

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



**METODOLOGÍA DE ANÁLISIS SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS, EN LA EMPRESA DE MACERADOS SACHA, 2022**

Tesis presentada por la Bachiller:
Saldaña Arminta, Fernanda Graciela

Para optar por el título profesional de:
Ingeniera Industrial

Asesora:

Mg. Rivera Chávez, María Eugenia

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**INGENIERIA INDUSTRIAL****TITULACIÓN CON TESIS****DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 05 de Septiembre del 2023

Dictamen: 006824-C-EPII-2023

Visto el borrador del expediente 006824, presentado por:

2017224582 - SALDAÑA ARMINTA FERNANDA GRACIELA

Titulado:

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN LA EMPRESA DE MACERADOS SACHA, 2022

Nuestro dictamen es:

APROBADO**29276357 - RODRIGUEZ SALAZAR OSWALDO RENE
DICTAMINADOR****29278441 - PACHECO OVIEDO ABRAHAM ARTURO
DICTAMINADOR****41922787 - FLORES SANCHEZ MARIELA ROSA
DICTAMINADOR**

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN LA EMPRESA DE MACERADOS SACHA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.unibe.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

brainly.com

Fuente de Internet

1%

4

es.trip.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Dedico con todo cariño mi tesis a mis padres,
mi hermana y a una persona especial por todo
el apoyo que siempre tuve de ellos. Gracias por
todos sus alientos que siempre me brindaron.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Católica Santa María por sus aportes en mi formación como Ing. Industrial y a la Mg. Rivera Chávez, María Eugenia quien brindó su apoyo como mi Asesora de Tesis en el desarrollo de la presente investigación.



RESUMEN

El presente estudio se desarrolló en la Empresa Sacha, empresa arequipeña próxima a cumplir una década en el mercado, planteando como principal objetivo proponer la implementación de la metodología de Análisis Sensorial para incrementar sus ventas.

Como punto preliminar del estudio, se determinó la descripción y diagnóstico del problema identificado, así como los objetivos, justificación, delimitaciones, variables, limitaciones y metodología del proyecto. Posteriormente, se esbozó el marco teórico del estudio, con el fin de analizar los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, para posteriormente realizar un análisis de los principales conceptos de la investigación.

Se aplicó un estudio del diagnóstico actual de la empresa a través de la metodología del Análisis Sensorial, a través de la cual se observó que el producto menos vendido y con una menor aceptación por parte de los consumidores de Sacha fue el macerado de papaya andina, donde el 12.7% de sus atributos físicos fueron valorados como desagradables.

Como parte de la propuesta de mejora se modificaron los atributos físicos del macerado de papaya andina, disminuyendo el grado de alcohol a 17°, dando un color más vívido, un olor y sabor más frutado, mayor cantidad de fruta, un envase más llamativo y una etiqueta visualmente agradable y se crearon dos nuevos macerados de sabores de naranja y fresa.

Así mismo, se innovaron otros aspectos a través del plan de marketing, identificando una inversión requerida para la implementación del macerado modificado de S/2,470.48 y una inversión para la implementación del plan de marketing de S/29,966.10. Finalmente, se determinó un ratio de 1.90 por cada unidad vendida respecto al macerado modificado, mostrando la viabilidad del producto modificado.

Palabras Clave: Sacha, macerados, análisis sensorial, focus group.

ABSTRACT

The present study was developed in the Sacha Company, an Arequipa company close to celebrating a decade in the market, proposing as its main objective the implementation of the Sensory Analysis methodology to increase its sales.

As a preliminary point of the study, the description and diagnosis of the identified problem was determined, as well as the objectives, justification, delimitations, variables, limitations and methodology of the project. Subsequently, the theoretical framework of the study was outlined, in order to analyze the antecedents at the international, national and local level, to later carry out an analysis of the main concepts of the research.

A study of the current diagnosis of the company was applied through the Sensory Analysis methodology, through which it was observed that the least sold product and with the least acceptance by Sacha consumers was the Andean papaya macerate, where 12.7% of their physical attributes were valued as unpleasant.

As part of the improvement proposal, the physical attributes of the Andean papaya macerate were modified, decreasing the alcohol level to 17°, giving a more vivid color, a more fruity smell and flavor, a greater amount of fruit, a more striking packaging and a visually pleasing label and two new mashes of orange and strawberry flavors were created.

Likewise, other aspects were innovated through the marketing plan, identifying an investment required for the implementation of the modified maceration of S/.2,470.48 and an investment for the implementation of the marketing plan of S/.29,966.10. Finally, a ratio of 1.92 was determined for each unit sold with respect to the modified mash, showing the viability of the modified product.

Keywords: Sacha, macerates, sensory analysis, focus group.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
LISTA DE TABLAS	xiii
LISTA DE FIGURAS.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	1
1. Planteamiento Operacional	1
1.1. Descripción de la realidad de la problemática	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación	4
1.4.1. Justificación Teórica.....	4
1.4.2. Justificación Metodológica	5
1.4.3. Justificación Práctica	5
1.5. Delimitación de la Investigación	6
1.5.1. Delimitación Espacial	6
1.5.2. Delimitación Social.....	6
1.5.3. Delimitación Temporal	6
1.5.4. Delimitación Conceptual	6

1.6.	Hipótesis de la Investigación	6
1.7.	Variables	6
1.7.1.	Variable Independiente	6
1.7.2.	Variable Dependiente.....	7
1.8.	Limitaciones.....	7
1.9.	Metodología de la Investigación.....	8
1.9.1.	Método de la Investigación.....	8
1.9.2.	Tipo de Investigación.....	8
1.9.3.	Nivel de la Investigación	8
1.10.	Cobertura de estudio	9
1.10.1.	Población.....	9
1.10.2.	Muestra	9
1.10.3.	Muestreo	10
1.11.	Técnicas e instrumentos.....	10
1.11.1.	Técnicas de la investigación	10
1.11.2.	Instrumentos de la Investigación	10
1.12.	Procesamiento Estadístico de la Información.....	11
1.13.	Matriz de Consistencia.....	12
CAPÍTULO II.....		13
2.	Marco Teórico.....	13
2.1.	Antecedentes de la Investigación.....	13
2.1.1.	Artículos Científicos	13
2.1.2.	Tesis	15
2.2.	Marco Conceptual.....	16
CAPÍTULO III.....		32
3.	Diagnóstico Actual de la Empresa.....	32

3.1.	La Empresa	32
3.1.1.	Misión	33
3.1.2.	Visión.....	33
3.1.3.	Organigrama	34
3.1.4.	Proceso Productivo	34
3.2.	Productos.....	36
3.2.1.	Macerado de Papaya Andina	36
3.2.2.	Macerado de Aguaymanto	38
3.2.3.	Macerado de Hoja de Coca.....	39
3.2.4.	Macerado de Muña	41
3.2.5.	Macerado de Maracuyá.....	42
3.2.6.	Macerado de Capulí	44
3.3.	Análisis Estratégico	45
3.3.1.	Análisis Externo.....	45
3.3.2.	Análisis Interno.....	61
3.3.3.	Matriz FODA	70
3.3.4.	Matriz FODA Cruzado	71
3.4.	Aplicación del Pretest del Análisis Sensorial	72
3.2.1.	Validación de la encuesta del Focus Group.....	73
3.2.2.	Confiabilidad de la encuesta del Focus Group	74
3.2.2.	Resultados del Pretest del Análisis Sensorial	74
3.3.	Análisis de la cartera de productos de Sacha.....	82
3.4.	Interpretación de los resultados del diagnóstico actual.....	83
CAPÍTULO IV.....		84
4.	Propuesta de mejora para la empresa.....	84
4.1.	Propuesta de mejora del macerado de papaya andina.....	84

	x
4.1.1. Alcohol.....	84
4.1.2. Sabor	85
4.1.3. Presentación	86
4.1.4. Cantidad de fruta.....	88
4.1.5. Etiqueta	88
4.1.6. Olor	91
4.1.7. Color	91
4.1.8. Envase	92
4.1.9. Textura	93
4.1.10. Packing.....	93
4.2. Propuesta de introducción de nuevos macerados.....	94
4.2.1. Elaboración del macerado de fresa	96
4.2.2. Elaboración del macerado de naranja	99
4.3. Desarrollo del Post Test del Análisis Sensorial	102
4.3.1. Pruebas discriminatorias	102
4.3.2. Prueba triangular.....	103
4.3.3. Prueba pareada	104
4.3.4. Pruebas de aceptación y pruebas descriptivas	112
4.4. Conclusiones de la propuesta de mejora.....	121
CAPÍTULO V.....	123
5. Desarrollo del Plan de Marketing	123
5.1. Objetivos	123
5.2. Resumen Ejecutivo	123
5.3. Resumen del Mercado.....	124
5.4. Mercado Meta	124
5.5. Producto	124

5.5.1. Estrategia de diferenciación del producto.....	125
5.5.2. Estrategia de crecimiento del producto.....	127
5.5.3. Decisiones individuales del producto	128
5.5.4. Modelo de Negocio Canvas	129
5.6. Promoción.....	133
5.6.1. Promoción de ventas	133
5.6.2. Publicidad	135
5.6.3. Administración de la fuerza de ventas	137
5.7. Precio	138
5.7.1. Establecimiento de una política de precios.....	138
5.8. Plaza.....	139
5.8.1. Canal de Distribución	139
5.8.2. Detalles de los eslabones de distribución.....	141
CAPÍTULO VI.....	142
6. Plan de implementación de mejoras	142
6.1. Presupuesto de implementación de mejoras	142
6.2. Cronograma de implementación de mejoras.....	143
CAPÍTULO VII	145
7. Análisis beneficio - costo.....	145
7.1. Inversión	145
7.2. Beneficios de la propuesta de mejora	145
7.2.1. Beneficios sin la propuesta de mejora	145
7.2.2. Beneficios con la propuesta de mejora	146
7.3. Costos de la propuesta de mejora.....	146
7.3.1. Costos sin la propuesta de mejora.....	146
7.3.2. Costos con la propuesta de mejora.....	147

7.4. Indicadores económicos.....	148
7.4.1. Beneficio - costo sin la propuesta de mejora	148
7.4.2. Beneficio - costo con la propuesta de mejora	149
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES.....	151
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	153
ANEXOS	157



LISTA DE TABLAS

Tabla 1	<i>Promedio de Ventas mensuales antes de la Pandemia</i>	2
Tabla 2	<i>Promedio de ventas mensuales durante la pandemia</i>	2
Tabla 3	<i>Variable Independiente</i>	7
Tabla 4	<i>Variable Dependiente</i>	7
Tabla 5	<i>Matriz de Consistencia</i>	12
Tabla 6	<i>Diagrama de proceso productivo de licores macerados</i>	35
Tabla 7	<i>Ficha Técnica del Macerado de Papaya Andina</i>	36
Tabla 8	<i>Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de papaya andina</i>	37
Tabla 9	<i>Ficha Técnica del Macerado de Aguaymanto</i>	38
Tabla 10	<i>Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de aguaymanto</i>	39
Tabla 11	<i>Ficha Técnica del Macerado de Hoja de Coca</i>	40
Tabla 12	<i>Análisis de ventas 2019 - 2020 del macerado de hoja de coca</i>	41
Tabla 13	<i>Ficha Técnica del Macerado de Muña</i>	41
Tabla 14	<i>Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de muña</i>	42
Tabla 15	<i>Ficha Técnica del Macerado de Maracuyá</i>	43
Tabla 16	<i>Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de maracuyá</i>	44
Tabla 17	<i>Ficha Técnica del Macerado de Capulí</i>	44
Tabla 18	<i>Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de capulí</i>	45
Tabla 19	<i>Análisis de la 5 Fuerzas de Porter de la Empresa Sacha</i>	59
Tabla 20	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	60
Tabla 21	<i>Ventas antes de pandemia de la empresa Sacha</i>	66
Tabla 22	<i>Ventas durante y después de pandemia de la empresa Sacha 2020</i>	66
Tabla 23	<i>Ventas durante y después de pandemia de la empresa Sacha 2021</i>	67
Tabla 24	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	69
Tabla 25	<i>Matriz FODA</i>	70
Tabla 26	<i>Matriz FODA Cruzado</i>	71
Tabla 27	<i>Alfa de Cronbach</i>	74
Tabla 28	<i>Resultados de la encuesta respecto al sabor “Muña”</i>	75
Tabla 29	<i>Resultados de la encuesta respecto al sabor “Hoja de Coca”</i>	76
Tabla 30	<i>Resultados de la encuesta respecto al sabor “Aguaymanto”</i>	77
Tabla 31	<i>Resultados de la encuesta respecto al sabor “Papaya Andina”</i>	78

Tabla 32	<i>Resultados de la encuesta respecto al sabor “Maracuyá”</i>	79
Tabla 33	<i>Resultados de la encuesta respecto al sabor “Capulí”</i>	80
Tabla 34	<i>Benchmarking de empresas de macerados</i>	95
Tabla 35	<i>Diagrama de proceso productivo del macerado de fresa</i>	98
Tabla 36	<i>Diagrama de proceso productivo del macerado de naranja</i>	101
Tabla 37	<i>¿Qué diferencias encontró en los macerados?</i>	104
Tabla 38	<i>Motivo para la elección del macerado escogido</i>	111
Tabla 39	<i>¿Cómo podría mejorar Sacha para fidelizarlo? ¿Tiene alguna recomendación adicional para la mejora de productos?</i>	120
Tabla 40	<i>Cronograma de activaciones 2023</i>	128
Tabla 41	<i>Temporadas de cosecha de frutas</i>	139
Tabla 42	<i>Presupuesto de implementación del macerado de papaya andina modificado</i>	142
Tabla 43	<i>Presupuesto de plan de marketing</i>	143
Tabla 44	<i>Calendario de actividades para la implementación del macerado</i>	144
Tabla 45	<i>Calendario de actividades para la implementación del plan de marketing</i>	144
Tabla 46	<i>Nivel de ventas promedio de clientes regulares sin la propuesta de mejora</i>	145
Tabla 47	<i>Nivel de ventas promedio de clientes regulares con la propuesta de mejora</i>	146
Tabla 48	<i>Costo unitario del macerado de papaya andina sin la propuesta de mejora</i>	147
Tabla 49	<i>Costo unitario del macerado de papaya andina con la propuesta de mejora</i>	148

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama</i>	34
Figura 2 <i>Mapa de posicionamiento de competidores</i>	55
Figura 3 <i>Ganancias de la empresa Sacha</i>	67
Figura 4 <i>Extracto de jugo de pulpa de papaya andina</i>	86
Figura 5 <i>Presentación de 500 ml de macerado</i>	87
Figura 6 <i>Presentación de 200 ml de macerado</i>	87
Figura 7 <i>Modelo A de etiqueta</i>	89
Figura 8 <i>Modelo B de etiqueta</i>	90
Figura 9 <i>Coloración A</i>	91
Figura 10 <i>Coloración B</i>	92
Figura 11 <i>Empaque sugerido</i>	93
Figura 12 <i>Macerado de fresa</i>	97
Figura 13 <i>Macerado de naranja</i>	100
Figura 14 <i>Prueba discriminatoria</i>	102
Figura 15 <i>Pregunta. En base a las tres muestras que se le han dado a degustar, ¿cuál es la muestra diferente?</i>	103
Figura 16 <i>Pregunta. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué sabor le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	105
Figura 17 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué color le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	105
Figura 18 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué presentación le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	106
Figura 19 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué olor le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	106
Figura 20 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué nivel de alcohol le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	107
Figura 21 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué cantidad de fruta le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	107
Figura 22 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	108

Figura 23 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué empaque le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	108
Figura 24 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué etiqueta le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	109
Figura 25 <i>En base a las dos muestras brindadas, ¿qué envase le parece mejor para el macerado de Sacha?</i>	109
Figura 26 <i>¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?</i>	110
Figura 27 <i>Indicar qué producto compraría</i>	110
Figura 28 <i>¿Cómo considera el sabor del macerado de naranja de Sacha?</i>	112
Figura 29 <i>El color del macerado de naranja tiene un aspecto:</i>	113
Figura 30 <i>La presentación del macerado de naranja me parece:</i>	113
Figura 31 <i>El olor del macerado de naranja me parece:</i>	114
Figura 32 <i>El nivel del alcohol del macerado de naranja me parece:</i>	114
Figura 33 <i>La cantidad de fruta del macerado de naranja me parece:</i>	115
Figura 34 <i>La textura del macerado de naranja me parece:</i>	115
Figura 35 <i>¿Cuántas botellas de 500ml de este producto compraría?</i>	116
Figura 36 <i>¿Cómo considera el sabor del macerado de fresa de Sacha?</i>	116
Figura 37 <i>El color del macerado de fresa tiene un aspecto:</i>	117
Figura 38 <i>La presentación del macerado de fresa me parece:</i>	117
Figura 39 <i>El olor del macerado de fresa me parece:</i>	118
Figura 40 <i>El nivel del alcohol del macerado de fresa me parece:</i>	118
Figura 41 <i>La cantidad de fruta del macerado de fresa me parece:</i>	119
Figura 42 <i>La textura del macerado de fresa me parece:</i>	119
Figura 43 <i>¿Cuántas botellas de 500ml de este producto compraría?</i>	120
Figura 44 <i>Modelo de Negocio Canvas para Sacha</i>	130
Figura 45 <i>Eslabones de distribución</i>	141

INTRODUCCIÓN

La empresa BODELICOR E.I.R.L., es una empresa Arequipeña dedicada a la elaboración de bebidas alcohólicas bajo la denominación de “licores macerados”, la misma que busca resaltar la cultura y gastronomía peruana a través de sus productos, trabajando desde su marca “Sacha” desde el año 2014. Sacha, como diversas empresas a nivel nacional, fue afectada por la pandemia COVID – 19, por lo que su recuperación debe ser rápida y sostenible para evitar pérdidas económicas, es por ello por lo que se decidió implementar la metodología Análisis Sensorial, con la finalidad de modificar los macerados de la empresa, para obtener un incremento de ventas. La presente investigación se ha dividido en siete capítulos.

En el Capítulo I: Planteamiento del Problema. Se presentará la descripción del problema, así como los objetivos, justificación, delimitación, hipótesis, variables, limitaciones y metodología. El Capítulo II: Marco Teórico. Presentará los antecedentes del estudio, los cuales se han recopilado a nivel internacional, nacional y local; en conjunto con el marco conceptual.

El Capítulo III: Diagnóstico Actual de la empresa. Muestra un análisis de los atributos físicos de los macerados actuales, identificando el que menor acogida tiene entre el público. En el Capítulo IV: Propuesta de mejora. Se presentará el macerado menos acogido con las modificaciones de sus atributos físicos, así como dos macerados nuevos de distintos sabores.

El Capítulo V: Desarrollo del Plan de Marketing. Mostrará el plan de marketing propuesto para el impulso de las ventas a través de estrategias puntuales. En el Capítulo VI: Plan de Implementación de Mejoras. Se presentará el presupuesto y cronograma de las propuestas.

El Capítulo VII: Análisis Beneficio Costo. Expone los ratios actuales y propuestos para el macerado modificado. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento Operacional

1.1. Descripción de la realidad de la problemática

Una de las consecuencias de la pandemia debido a la enfermedad COVID-19, fue la afectación a las industrias licoreras nivel mundial, dado que varios países ordenaron cuarentena extrema, prohibiendo la venta y consumo de las bebidas alcohólicas. El Perú no fue la excepción, dado que se decretó cuarentena desde el 16 de marzo de 2020 en todo el territorio nacional, lo cual afectó el consumo de bebidas alcohólicas, produciendo una baja en las ventas.

“Las bebidas alcohólicas no se recuperarán al nivel del 2019”, según el Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank. Debido a la crisis sanitaria que estamos viviendo, en el año 2020, las bebidas alcohólicas fueron profundamente afectadas, ya que cayó un 25% en producción (Salas, 2021).

La empresa SACHA, de creación arequipeña, fue fundada hace más de 7 años, por el Licenciado Jorge Manrique Guitton. Sacha inició operaciones con los siguientes sabores: Maracuyá, hoja de coca, aguaymanto, chicha morada, papaya andina y capulí. En la actualidad, ofertan sólo seis tipos de macerados de sabores maracuyá, hoja de coca, aguaymanto, muña, papaya andina y capulí. SACHA vende macerados en base a insumos peruanos, en presentación de botella de 750ml, con una adición de frutas de acuerdo con el sabor elegido por los clientes. SACHA es una palabra en quechua que menciona los árboles, arbustos y todo lo que es salvaje.

Las ventas hasta el año 2019 se consideraban estables; sin embargo, debido a la pandemia COVID-19 en el año 2020, tuvieron que reducir personal por la falta de ventas durante ese período. Las ventas se redujeron a más del 50% mensualmente como se observa en la siguiente tabla 1, que son las ventas mensuales antes de la pandemia.

Tabla 1*Promedio de Ventas mensuales antes de la Pandemia*

Promedio de ventas mensuales antes de la pandemia (botellas)	
Ventas Mensuales	420
Ventas diarias	14

Nota. Información obtenida por la empresa.

A continuación, en la tabla 2 se observa cómo se redujeron las ventas en el año 2020, debido a la pandemia por la enfermedad de la COVID-19.

Tabla 2*Promedio de ventas mensuales durante la pandemia*

Promedio de ventas mensuales durante de la pandemia 2020 (botellas)	
Ventas Mensuales	120
Ventas diarias	4

Nota. Información obtenida por la empresa.

Debido a la pandemia, se incrementó la competencia en el mercado, sobre todo por parte de competidores informales, quienes ofrecían sus productos a un precio menor que el ofertado por Sacha, lo que repercutió en que las ventas se redujeran aún más. La competencia empezó a lanzar al mercado productos con sabores variados y con marcas sofisticadas, identificándose como competencia directa a las empresas Alquímico, Santo Macerados y el Gran Marqués, ya que ofertan productos similares, aunque a un mayor precio y con una presentación más sofisticada.

Se observó en cuanto a los productos ofertados por Sacha, que el sabor de maracuyá es el favorito de diversos clientes, lo cual se refleja en la cantidad de ventas realizadas; sin

embargo, se observó que otros productos no tienen el mismo nivel de ventas, identificándose que los sabores menos vendidos son hoja de coca y papaya andina; por lo que, la investigación aborda al producto menos vendido y menos valorado por los clientes, para que a través de la metodología del análisis sensorial se identifiquen los atributos más valorados por los clientes, de modo que se pueda modificar el producto original, con la finalidad de desarrollar un producto que obtenga una mayor aceptación por parte de los clientes.

Para incrementar las ventas, se plantea modificar los atributos del macerado menos valorado por los clientes de la Empresa SACHA a través de la metodología del análisis sensorial. Es por ello por lo que, la presente investigación pretende proponer la implementación de la metodología del análisis sensorial, la cual permitirá modificar el producto menos vendido para que sea aceptado y valorado positivamente por los clientes, atendiendo a los atributos más valorados por los clientes, reforzando la identidad de la marca.

De no atender la problemática descrita, es probable que las ventas de ese producto sigan siendo bajas o incluso nulas, generando que los costos de producción y marketing asociados al producto no puedan recuperarse, con la posibilidad de que los clientes insatisfechos con el macerado puedan optar por no volver a comprarlo y buscar alternativas en la competencia, lo cual podría llevar a una pérdida de clientes y, por tanto, ello afectaría la lealtad a la marca; por lo que, un macerado mejorado según las preferencias del cliente tiene más posibilidades de aumentar las ventas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la propuesta para la implementación de la metodología de Análisis Sensorial permitirá incrementar las ventas de la Empresa SACHA?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa, así como los datos históricos de las ventas?
- ¿Cómo se aplicará la metodología de Análisis Sensorial, para incrementar las ventas de la empresa?
- ¿Cómo se puede innovar y mejorar la imagen de la empresa SACHA?
- ¿Qué contenido contemplará el plan de implementación?
- ¿Cuáles son los beneficios esperados ante la implementación de la propuesta de mejora?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Implementar la metodología de Análisis Sensorial para mejorar el producto menos vendido y menos valorado por los clientes de Sacha.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la empresa.
- Aplicar la metodología de análisis sensorial para incrementar las ventas de la empresa SACHA.
- Innovar el aspecto del producto de macerados de la empresa SACHA.
- Formular el plan de implementación de propuestas de mejora.
- Mejorar el nivel de ventas gracias a la modificación del producto.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación no contempla una justificación teórica, puesto que no se crearán nuevas teorías; sin embargo, sí se aplicará la teoría existente del análisis sensorial.

1.4.2. Justificación Metodológica

La investigación como parte de la justificación metodológica, se desarrolló un cuestionario para la aplicación del análisis sensorial de los productos de la empresa Sacha; empero, este cuestionario sólo es funcional para las empresas con productos similares para Sacha, considerando que el producto tiene características diferentes a las del común denominador.

1.4.3. Justificación Práctica

La presente investigación, pretende incrementar las ventas de la empresa, a través de la modificación de los atributos físicos del producto menos valorado por los clientes de la empresa SACHA; por lo cual, se espera que la empresa pueda incrementar sus ventas, esto a su vez permitirá generar ingresos adicionales para implementar nuevas mejoras en la empresa que le permitan competir en el mercado ante una respuesta positiva del producto modificado.

Así mismo, al crear un producto que cumpla con los estándares de calidad de sus clientes, se beneficiará a los mismos al entregarles un producto de sabor agradable a un precio asequible. Finalmente, se beneficiará a los socios de la empresa y sus propietarios; siendo así también un beneficio para los proveedores de la Empresa SACHA, y que, si se continua con las ventas que tenían antes de la pandemia, ellos podrán otra vez vender la misma cantidad de insumos a la empresa.

Para cumplir con los objetivos planteados, se iniciará con el análisis de los sabores de macerados, posterior a ello se mejorará la presentación del producto, lo cual tendrá como resultado final, los beneficios antes mencionados.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial

La investigación se desarrollará en la empresa Sacha, ubicada en la urbanización “Las Orquídeas”, Arequipa, Perú.

1.5.2. Delimitación Social

Como parte de la investigación, participarán los trabajadores de la empresa y los clientes de esta.

1.5.3. Delimitación Temporal

La investigación se desarrollará en un período de 10 meses, iniciando en el mes de mayo de 2022 y culminando el mes de marzo de 2023.

1.5.4. Delimitación Conceptual

El concepto base trabajado en la presente investigación, es la metodología del análisis sensorial.

1.6. Hipótesis de la Investigación

Es factible que a través de la implementación de la metodología de Análisis Sensorial se mejore el nivel de ventas la empresa SACHA, para el año 2023.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente

Se ha identificado como variable independiente de la investigación a la Metodología de Análisis Sensorial, se muestra a continuación la operacionalización de la variable:

Tabla 3

Variable Independiente

Variable Independiente	Indicadores	Escala de Medición
Metodología de Análisis Sensorial	Pruebas discriminatorias	Intervalo
	Prueba triangular	
	Prueba pareada	
	Pruebas de aceptación y pruebas descriptivas	

Nota. Elaboración propia. Medición de los indicadores detallados en el capítulo IV.

1.7.2. Variable Dependiente

Se ha identificado como variable dependiente de la investigación al incremento de ventas, se muestra a continuación la operacionalización de la variable:

Tabla 4

Variable Dependiente

Variable Dependiente	Indicadores	Escala de Medición
Nivel de ventas	Cantidad de productos a vender.	Razón
	Cantidad de ventas estimadas en soles	Razón

Nota. Elaboración propia. Medición de los indicadores detallados en el capítulo VII.

1.8. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones identificadas en la investigación, se encuentra la falta de documentación de procesos, registros, ventas históricas, entre otros. Por lo que la información requerida para el desarrollo de la presente investigación se realizará mediante entrevistas y reuniones con la Gerencia General y los empleados de la Empresa SACHA.

1.9. Metodología de la Investigación

1.9.1. Método de la Investigación

De acuerdo con Hernández et. al (2014), el estudio considera un método mixto, dado que se aplicarán tanto los métodos tanto cuantitativo como cualitativo. En cuanto a la parte cuantitativa, se aplicará un proceso de análisis estadístico descriptivo de la data obtenida como parte de aplicación de las encuestas (Anexo 5). En cuanto a la parte cualitativa, se aplicará la investigación a través de una revisión documentaria y entrevistas para la recopilación de datos pertinentes para el desarrollo del estudio.

1.9.2. Tipo de Investigación

Según Hernández et. al (2014), la investigación corresponde a un nivel descriptivo y explicativo. Por una parte, la investigación de nivel descriptivo dado que se darán a conocer las características actuales de los macerados de fruta de Sacha, el historial de las ventas, el proceso productivo, el actual plan de marketing de la empresa, con la finalidad de ahondar en la situación actual de la Empresa Sacha. Así mismo, la investigación será de tipo explicativa, puesto que se ahondará en identificar los atributos físicos que los clientes valoran más en los productos; identificando así, cuáles son los atributos que deben modificarse en su producto menos vendido.

1.9.3. Nivel de la Investigación

El diseño de la investigación será de tipo experimental según los lineamientos de Hernández et. al (2014), aplicando un experimento con un solo de grupo de control, al cual se le aplicará una preprueba y una posprueba, tal como se muestra a continuación:

G 01 X 02

Se tomará una muestra en referencia a la población del estudio que en este caso serán los clientes actuales de Sacha, a quienes se les dará a probar un macerado, en este caso será el

macerado que menos ventas ha tenido durante el año 2021, posterior a ello se solicitará la opinión de las personas de la muestra, respecto a el color, sabor y olor, y sobre ello se realizarán modificaciones en el macerado. Una vez obtenido el macerado modificado, se aplicará una degustación a las mismas personas de la muestra, identificando si hubo algún cambio positivo o negativo en el color, sabor y olor.

1.10. Cobertura de estudio

1.10.1. Población

La población de la investigación serán clientes que realizan compras en Sacha de forma regular, para lo cual se han identificado 30 clientes que mes a mes compran de forma reitera los productos de Sacha.

1.10.2. Muestra

En el caso de la experimentación, esta se aplicará a una muestra de la población, la cual se calculará mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N-1)+Z^2(pq)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (95%).

N = Universo o población (30).

e = Error de estimación (0.07).

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5).

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5).

Reemplazando valores, tenemos:

$$n = \frac{0.95^2 * (0.5 * 0.5) * 30}{0.07^2 * (30 - 1) + 0.95^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 18.4 = 19$$

Por tanto, el experimento se deberá aplicar a 19 personas.

1.10.3. Muestreo

Para la investigación, se aplicará un muestreo de tipo aleatorio simple, dado que se seleccionarán al azar a los participantes de la experimentación.

1.11. Técnicas e instrumentos

1.11.1. Técnicas de la investigación

Se aplicará un Focus Group dirigido a 19 clientes habituales de la Empresa Sacha, este Focus Group se va a realizar en conjunto con la experimentación, por lo que mediante la técnica es que se van a recopilar los datos de la prueba de análisis sensorial.

El Focus Group considerará 10 preguntas dirigidas a cada uno de los participantes. La aplicación del Focus Group considerará dos horas de ejecución, se iniciará la técnica presentando a la Empresa Sacha, luego se explicará el desarrollo del experimento, se aplicará el experimento y posterior a ello se realizarán las preguntas sobre el mismo, finalmente se agradecerá a los asistentes por su participación, entregando un presente a cada uno de los participantes.

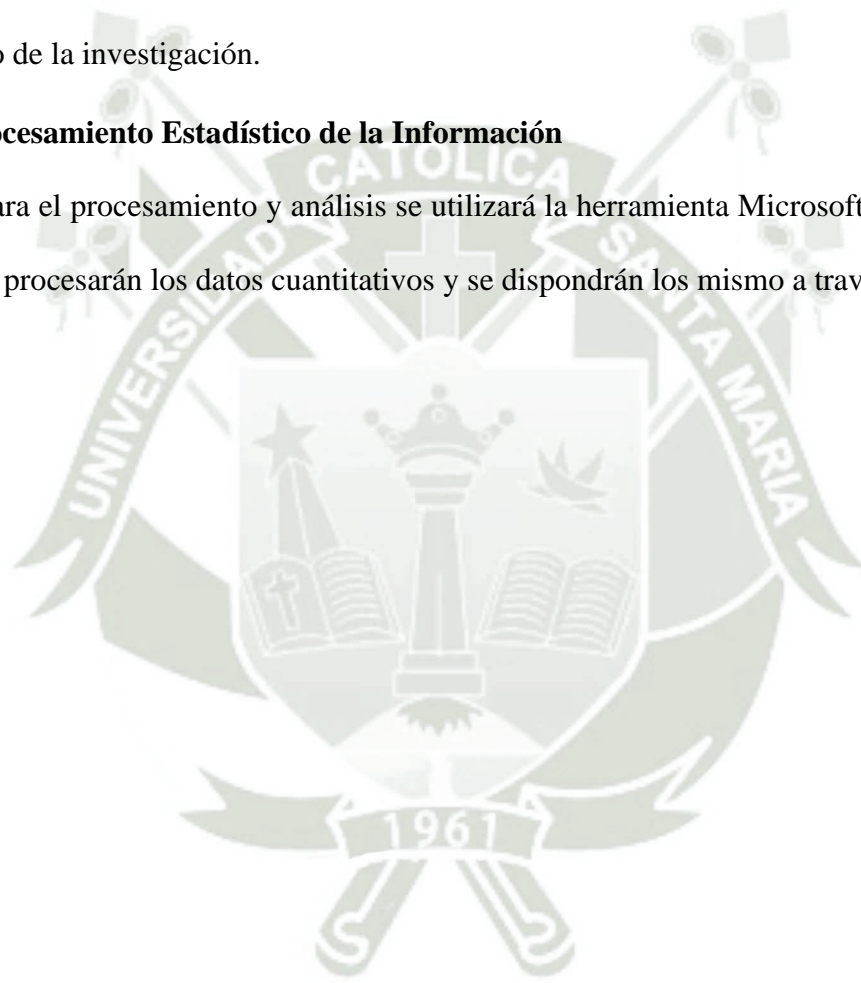
1.11.2. Instrumentos de la Investigación

El instrumento, considerará una ficha de Focus Group, la cual estará compuesta por una presentación de la investigación y del experimento, así las indicaciones de este, rondas de preguntas y finalmente el cierre del Focus Group. Se presenta en el Anexo 1, la ficha del Focus Group.

Se eligió la ficha de Focus Group, dado que este instrumento permite interactuar con los usuarios entrevistados y obtener en tiempo real sus opiniones; así mismo, dado que la investigación es de tipo experimental y se desarrollará una preprueba y una posprueba, el aplicar este tipo de instrumentos permite no sólo recopilar las respuestas de los entrevistados; si no también, recopilar sus opiniones y tomarlas en cuenta como puntos de mejora para el desarrollo de la investigación.

1.12. Procesamiento Estadístico de la Información

Para el procesamiento y análisis se utilizará la herramienta Microsoft Excel, mediante la cual se procesarán los datos cuantitativos y se dispondrán los mismo a través de gráficos.



1.13. Matriz de Consistencia

Tabla 5

Matriz de Consistencia

TÍTULO: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, EN LA EMPRESA DE MACERADOS SACHA, 2022									
Problema principal	Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Metodología de la Investigación
	Interrogante Principal	Interrogantes Específicas	Objetivo Principal	Objetivos Específicos					
El problema identificado es que la empresa cuenta con productos que tienen bajo nivel de ventas siendo menos valorados por sus atributos físicos en comparación con los productos vendidos.	¿De qué manera la propuesta para la implementación de la metodología de Análisis Sensorial permitirá incrementar las ventas de la Empresa SACHA?	¿Cuál es la situación actual de la empresa, así como los datos históricos de las ventas?	Implementar la metodología de Análisis Sensorial para mejorar el producto vendido y menos valorado por los clientes Sacha.	Identificar la situación actual de la empresa, así como los datos históricos de las ventas.	Es factible que a través de la implementación de la metodología de Análisis Sensorial se mejore el nivel de ventas la empresa SACHA, para el año 2023	Análisis Sensorial	Ordinal	Sensaciones y percepciones sensoriales	Diseño de investigación Experimental
		¿Cómo se aplicará la metodología de Análisis Sensorial, para incrementar las ventas de la empresa?	Aplicar la metodología de Análisis Sensorial para incrementar las ventas de la empresa SACHA.					Pruebas sensoriales	Tipo de investigación Descriptivo y explicativo
		¿Cómo se puede innovar y mejorar la imagen de la empresa SACHA?	Innovar el aspecto del producto de macerados de la empresa SACHA.					Identificación del producto	Nivel de investigación Experimental
		¿Qué contenido contemplará el plan de implementación?	Formular el plan de implementación de propuestas de mejora.						Población Clientes
		¿Cuáles son los beneficios esperados ante la implementación de la propuesta de mejora?	Mejorar el nivel de ventas gracias a la modificación del producto.			Razón	Cantidad de productos a vender	Muestra Clientes	
							Cantidad de ventas estimadas en soles.	Técnicas de Aplicación Focus Group	Instrumentos Ficha Focus Group

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos Científicos

Título: “Evaluación y análisis sensorial del Queso Bola de Ocosingo (México) desde la perspectiva del consumidor”.

Autor: Mónica Agudelo-López, Alfredo Cesín-Vargas, Angélica Espinoza-Ortega, Benito Ramírez-Valverde.

En el estudio de Agudelo et al. (2019), se evaluó cómo los consumidores aceptan y muestran preferencia por el Queso Bola de Ocosingo con diferentes tiempos de maduración: fresco, 21 días y 45 días. Para lograr esto, se llevaron a cabo 90 encuestas en tres contextos relacionados con la gastronomía: Gourmet Show, Feria Nacional de la Cultura Rural en Chapingo y una Muestra Gastronómica.

La información recolectada se sometió a análisis mediante pruebas estadísticas tanto paramétricas como no paramétricas. Al contrastar las respuestas con los escenarios de evaluación y las características socioeconómicas de los participantes, se llegó a la conclusión de que aquellos con ingresos y niveles educativos más bajos percibieron de manera más positiva las características visuales del queso, mostrando preferencia por las variedades más frescas. Por otro lado, los participantes con ingresos y niveles educativos más altos demostraron mayor aprecio por los atributos asociados al aroma y sabor de los quesos más maduros.

El Queso Bola de Ocosingo comparte rasgos tanto en términos de producción como culturales con otros quesos artesanales mexicanos. Esto sugiere que el estudio puede

contribuir a la preservación de estos quesos como parte valiosa del patrimonio gastronómico de México.

Título: “Pruebas de análisis sensorial para el desarrollo de productos de cereales infantiles en Venezuela”

Autor: Ángel Alfredo Osorio-Oviedo

La investigación de Osorio (2020), consideró como objetivo analizar diversos métodos de pruebas sensoriales aplicados en las empresas manufactureras de cereales infantiles a base de trigo en Venezuela. Para lo cual, se analizaron una docena empresas, junto con una muestra de 40 participantes. Como resultado del estudio, se observó que las empresas que aplicaron pruebas de análisis sensorial tales como pruebas discriminativas, afectivas y descriptivas presentaron un producto que cumplió con las expectativas del consumidor; sin embargo, se observó que las empresas que lanzaron a la venta un producto que no fue evaluado por consumidores a través de diferentes pruebas, obtuvieron un rechazo en cuanto a los consumidores de sus productos, dejando entrever que la aplicación de las pruebas sensoriales permitirá crear productos con un mayor grado de aceptación entre los consumidores.

Título: “Perfil Sensorial de Cuatro Variedades de Café (*Coffea arábica* L) del Distrito de San José del Alto”

Autor: Royser Santacruz Zamora

La investigación de Royser (2016) evaluó el perfil sensorial de las variedades de café, las cuales son típica, caturra, costa rica y catimar en la provincia de Cajamarca. La metodología que se empleó fue de beneficio húmedo; es el conjunto de operaciones de transformación de café fruta para llevarlo a la condición de café pergamino seco, infusión de muestras análisis sensorial; se obtiene, cuando el grano utilizado para su preparación proviene

de frutos de café maduro y sano y análisis de resultado. Primero se definió el mejor de los cafés con el perfil sensorial, siendo así el ganador el café Typica, teniendo como características más resaltantes de calidad era la acidez, aroma y cuerpo y se considera como uno de los cafés de variedad y excelente sabor.

Título: “Compuesto bioactivos y análisis sensorial de una bebida funcional de maíz morado y estevia”

Autores: Pablo Bonilla, Fredy Quispe, Luisa Negrón y Amparo Zavaleta

La investigación de Bonilla et al. (2015) evaluaron los compuestos bioactivos y determinar la actividad antioxidante y la aceptación de la bebida. Los métodos implementados para la investigación fueron HPLC, que separa los componentes de una mezcla, ABTS, es la metodología donde se miden los compuestos de naturaleza hidrofílica y lipofílica y DPPH, es donde sólo se disuelve en medio orgánico. Se obtuvo como resultado de la investigación, que los compuestos fenólicos eran cercanos a 2mg/ml, teniendo también alto antocianinas; además que el grado de satisfacción indicó estar entre “me gusta mucho” y “me gusta ligeramente” según las características de color, olor, sabor y aceptabilidad.

2.1.2. Tesis

Título: “Aceptabilidad de néctar de pitahaya (*Hylocereus undatus*) y guayaba (*Psidium guajava* L.) variando la concentración de pulpa y estabilizante”

Autor: Denis Delgado Pérez

La investigación de Pérez (2019) determinó como objetivo analizar la aceptabilidad del néctar de pitahaya y guayaba, realizando variaciones en la pulpa y estabilizante. Se empleó para una investigación la metodología de mezclar tres soluciones de pulpa en distintos porcentajes, los pasos fueron: diluir un 1 kg de pulpa en 3 kg, las cuales se dividieron en tres partes, seguido a ello se agregó el estabilizante en distintas cantidades, finalmente fueron

procesados y llevadas a un grupo especialista en análisis sensorial, donde ellos evaluaron distintos aspectos. La investigación tuvo como resultado que del tratamiento donde el 60% es de pitahaya, 40% de guayaba y 1.5% de estabilizante tuvo el mayor grado de aceptación de acuerdo con el análisis ANOVA y pruebas Tukey y teniendo al análisis sensorial como el mejor tratamiento.

Título: “Influencia del Extracto de soja, cultivo probiótico y jarabe de maracuyá en la aceptabilidad sensorial y tipo de fluido de una bebida fermentada y concentrada a base de leche”

Autor: Lidia Sandra Chávez Guerra

El estudio de Guerra (2016) consideró como objetivo determinar la influencia de concentraciones del extracto de soja, cultivo probiótico y jarabe de goma sobre el nivel de agrado de la bebida fermentada. La metodología que se empleó fue de potencia para el análisis de todas las características de fluidos. La metodología que se utilizó fue la de superficie de respuesta; la cual se utiliza para los tratamientos de problemas, donde las respuestas son influidas por factores de carácter cuantitativo. Como resultado de la investigación, se determinó que se tenía (p -valor < 0.05) de influencia del extracto de soja y jarabe de maracuyá sobre el color de la bebida concentrada y también influyó en la consistencia.

2.2. Marco Conceptual

- **Análisis Sensorial**

Es la función que la persona realiza consciente o inconscientemente para rechazar o no los alimentos y bebidas de acuerdo con las sensaciones experimentadas al observarlos o ingerirlos. Estas pueden variar de acuerdo con el tiempo y en el momento que se perciben y esto depende de la persona como del entorno (Martín, 1999).

Según Navas (2010) cualquier alimento o bebida nueva o modificada, se debe evaluar si es agradable o desagradable para los distintos consumidores del producto final. Realizar la prueba de “análisis sensorial” ayuda a los comerciantes o empresas de distintos productos a conseguir un efecto positivo y beneficiario para ellos mismos, ya que la finalidad es que se tenga un impacto significativo sobre el crecimiento y desarrollo a un largo plazo después de realizar la prueba en mención.

- **Prueba Sensorial**

Según Martín (1999) existen variedad de pruebas sensoriales tal como se describe a continuación:

- ❖ **Pruebas descriptivas:** Son las que describen, comparan y valoran las características de las muestras en función. Se busca conformar un panel de análisis sensorial. “Se refieren aquellas pruebas donde el juez establece los descriptores que definen las características sensoriales de un producto y así cuantifican las diferencias existentes entre varios productos. Consiste en describir el color y el sabor integral de un producto, así como sus atributos individuales. A través de estas pruebas se define el orden de aparición de cada atributo, grado de intensidad de cada uno, sabor residual y amplitud o impresión general del sabor y el olor”

Materiales y Métodos

Materiales:

- Panel de degustación individual.
- Vasos plásticos pequeños y grandes.
- Servilletas.
- Manteles, cubre manteles y cubre sillas.
- Macerado de frutas.

Métodos

Por medio de esta prueba es posible evaluar hasta seis muestras diferentes. Se utiliza un panel que no necesariamente está entrenado. Las muestras se valoran de acuerdo con una escala numérica de calidad que va de “Excelente” a “Malo”, con una puntuación de 1 a 5, y se pide al degustador que marque en ella la calidad de las muestras que le presentan para evaluar.

Resultados y Discusión

Para las pruebas descriptivas: Se contará con el apoyo con los asistentes al taller que tengan nociones de evaluación sensorial de alimentos y bebidas. Análisis estadístico: La evaluación estadística se la hace en base a juicios favorables para cada calificación, de todos los compradores de la Empresa Sacha.

Conclusiones

Las pruebas descriptivas se harán con los asistentes al taller que tengan nociones de evaluación sensorial de alimentos y bebidas y su análisis se hará con base a juicios favorables para cada calificación.

- ❖ **Pruebas discriminatorias:** Permite analizar las diferencias entre las muestras. Para esta prueba no es necesario conocer la sensación que produce el alimento o bebida sino saber o adivinar si hay diferencias entre dos o más muestras. Si las personas adivinan es porque el resultado es positivo se puede seguir adelante con los siguientes tipos de prueba.
- ❖ **Pruebas de aceptación:** El panel de catadores debe clasificar las muestras por preferencias o nivel de satisfacción. Desde muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho

- ❖ **Pruebas de capacitación del catador:** Selección de catadores basándose en los niveles de sensibilidad; como son: la edad, género, salud, hábitos, interés, disponibilidad, etc., donde conocerán el aroma, sabor y sanidad del macerado, deben también identificar los defectos presentes del macerado elegido, medir la intensidad de una característica sensorial como el dulzor, acidez si se encuentra.
- ❖ **Prueba pareada:** Es una de las pruebas más eficaces, sólo se trata con dos pruebas en evaluación, las cuales serán un sabor del macerado, el cual uno será alterado y el otro no. Para su aplicación se presentarán dos muestras, para comenzar con preguntar si se encuentran diferencias, el orden será aleatorio con la finalidad que la probabilidad de acertar por azar es de 50%.
- ❖ **Prueba triangular:** Se realiza con tres muestras, dos iguales y una distinta, donde el catador debe indicar correctamente cuáles son las iguales y cuál la única diferente. Aunque la prueba suene sencilla, está sometida a muchas tendencias, sesgos, predicciones y prejuicios.
- ❖ **Prueba de niveles de detección:** Esta prueba determina la sensibilidad gustativa y se clasifica en dos tipos:
 - a) Aptitud del catador al diferenciar los sabores.
 - b) Determinación de los umbrales de sensibilidad para los sabores.

Navas (2010) indica que, para lograr una buena prueba orientada al consumidor, se debe aplicar técnicas combinadas de investigación como el método análisis multivalente y/o análisis sensorial ya que permite profundizar la evaluación al consumidor de las distintas empresas que realicen las pruebas.

Navas (2010) menciona también que el análisis sensorial es una disciplina científica para evocar, medir, analizar e interpretar las reacciones a aquellas características de alimentos

y otras bebidas las cuales son distinguidas por los cinco sentidos. La prueba de “análisis sensorial” muestra también las preferencias del consumidor en atributos definidos para el producto en evaluación de las empresas; ayudando a estas a mejorar en distintos aspectos con la finalidad de tener una mayor rentabilidad.

- **Producto**

Kotler y Armstrong (2021) definen que un producto abarca cualquier objeto o servicio que se encuentra disponible para ser ofrecido en el mercado, con el propósito de captar la atención de los consumidores y ser adquirido, utilizado o consumido, con el potencial de satisfacer una necesidad o un deseo.

- a) **Clasificación de productos**

Según Douglas da Silva (2023) los productos se clasifican en productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados.

Los productos de conveniencia son generalmente económicos y de fácil acceso. Representan artículos que las personas adquieren de manera frecuente, muchas veces sin necesidad de esforzarse ni planificarlo previamente. Estos productos están disponibles en una amplia variedad de puntos de venta convencionales y suelen ser adquiridos sin una comparación extensa entre distintas marcas.

En cuanto a los productos de comparación estos son aquellos que las personas adquieren con menor regularidad. No sorprende que las personas inviertan más tiempo y energía en recolectar información antes de decidir comprar este tipo de productos. Cuando se contrastan con los productos de conveniencia, los productos

de comparación tienden a tener un precio más elevado. En consecuencia, la compra por lo general se lleva a cabo después de un análisis minucioso de factores como el coste, la calidad, las características, el diseño y la seguridad.

Los productos de especialidad engloban artículos y servicios de mayor valor ligados a una identidad de marca singular. Al forjar una vivencia única y memorable para el cliente, las marcas aspiran a persuadir al comprador de que sus productos sobrepasan a los de la competencia, justificando así una inversión adicional en sus ofertas.

Finalmente, los productos no buscados son aquellos que el consumidor no tiene en mente o tal vez conoce, pero no considera adquirir de manera regular. Desde la perspectiva de la clasificación de productos en el ámbito del marketing, esta situación demanda enfoques promocionales más intensos, con el objetivo de no solo crear conciencia acerca de la existencia de ese artículo o servicio, sino también de fomentar el deseo de comprarlo.

b) Niveles de productos

Siguiendo la perspectiva de Kotler y Armstrong (2021), los productos se pueden entender a través de cuatro niveles de desarrollo. El primero de estos es el nivel de producto básico, en el cual se trata de la esencia elemental del producto que resulta fundamental para abordar una necesidad específica. Este aspecto se enfoca en proporcionar el servicio primordial que satisface una necesidad básica.

Más adelante, nos encontramos con el segundo nivel, el de producto esperado. Este nivel se concentra en los atributos y características que los consumidores anticipan encontrar en un producto particular. Estas cualidades, que son comunes

en la industria, se presuponen que estarán presentes, formando parte integral de la experiencia del producto.

Prosiguiendo, el tercer nivel abarca el producto aumentado. En esta etapa, se introducen atributos y beneficios adicionales al producto, con el propósito de dotarlo de un mayor atractivo y diferenciarlo de otros competidores. Aunque estas características no necesariamente se prevén, contribuyen de manera significativa al valor del producto, enriqueciendo la experiencia del consumidor.

Por último, llegamos al nivel de producto potencial, que representa el punto culminante en términos de valor que un producto puede aportar. En este nivel, se incorporan aspectos futuros y oportunidades de mejora. Dichas mejoras pueden fundamentarse en la innovación y en las cambiantes necesidades de los consumidores, generando un potencial inexplorado para el producto.

c) **Líneas de productos**

En lo que concierne a una línea de productos de acuerdo con Chávez (2023), se trata de una colección de ofertas presentadas al mercado bajo una misma marca. Se caracteriza por la similitud entre los productos que la conforman y por su orientación hacia un mismo grupo de consumidores. Un enfoque impersonal podría resaltar cinco rasgos esenciales que describen a una línea de productos:

Variedad: La línea de productos se caracteriza por la oferta diversificada de opciones que buscan satisfacer las variadas necesidades de los consumidores.

Relación: Todos los elementos que integran la línea guardan alguna forma de relación entre sí, ya sea en términos de funcionalidad, características o propósito.

Marca: Cada uno de los productos al interior de la línea debe estar indisolublemente asociado con la marca y los valores que esta representa.

Diferenciación: Es fundamental que cada producto presente alguna característica distintiva que lo diferencie de los demás, ya sea en su funcionalidad, diseño o incluso en la forma de presentación al mercado.

Compatibilidad: Puede darse el caso de que los productos en la línea sean compatibles entre sí, así como con otros elementos complementarios que los consumidores puedan poseer.

d) Elementos de producto

Los elementos que componen un producto, según la visión de Kotler y Armstrong (2021), van más allá de las características físicas y técnicas. Estos componentes adicionales son esenciales para cómo los consumidores perciben y evalúan un producto.

Los atributos físicos y características técnicas de un producto abarcan su diseño, tamaño, color, funcionalidades y rendimiento. Estos aspectos tangibles son fundamentales para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

El envase y empaque del producto desempeñan un rol clave en su presentación visual. Un empaque atractivo y funcional puede ejercer influencia en la decisión de compra y en la percepción de calidad por parte del cliente.

La etiqueta y marca añaden un nivel adicional de información. La etiqueta, que contiene datos como el nombre y las instrucciones de uso, es esencial. La marca, por su parte, distingue el producto en el mercado y comunica su identidad única.

Los servicios acompañantes complementan el producto, incluyendo garantías, soporte técnico y servicios postventa. Estos elementos adicionales contribuyen a la experiencia del cliente y a su satisfacción.

La calidad y el desempeño del producto son determinantes para la satisfacción del cliente. La calidad, que incluye durabilidad y fiabilidad, influye directamente en cómo los clientes valoran el producto.

El precio y el valor percibido tienen una relación estrecha. El precio en relación con la calidad y los beneficios influye en cómo los clientes perciben el valor del producto.

El diseño y estilo del producto influyen en su apariencia estética. Un diseño bien logrado puede captar la atención del cliente y transmitir la identidad de la marca. El posicionamiento en el mercado es vital. Cómo el producto se coloca frente a la competencia y cómo es percibido por los consumidores impacta en su aceptación y éxito en el mercado.

La distribución y el canal de ventas juegan un papel importante. El canal de distribución a través del cual los consumidores acceden al producto afecta su disponibilidad y conveniencia.

La experiencia del cliente abarca todo el ciclo, desde la compra hasta el uso y el servicio postventa. Esta experiencia influye en la satisfacción del cliente y su fidelidad a largo plazo.

e) **Desarrollo de nuevos productos**

El proceso de desarrollo de nuevos productos, según Kotler y Armstrong en (2021), es una estrategia cuidadosamente planeada para crear y lanzar ofertas innovadoras al mercado. A continuación, se presenta una descripción de este proceso:

Comienza con la generación de ideas, donde se exploran diversas fuentes como clientes, empleados, investigaciones de mercado y tendencias del sector para encontrar conceptos novedosos.

Luego, estas ideas pasan por una etapa de filtrado y evaluación, donde se someten a un análisis exhaustivo para determinar su factibilidad, alineación con los objetivos y su potencial en el mercado.

Los conceptos seleccionados avanzan hacia el desarrollo y diseño del concepto, donde se elaboran detalles sobre las características, beneficios y cómo encaja en la estrategia global.

Después, el concepto se somete a pruebas preliminares con un grupo de consumidores para evaluar su atractivo y recolectar valiosa retroalimentación.

A continuación, el proceso avanza al desarrollo del producto, donde el concepto cobra vida a través del diseño detallado, la ingeniería y la creación de prototipos funcionales.

El producto se somete a rigurosas pruebas y validaciones para asegurarse de que cumple con los estándares de calidad y rendimiento esperados.

Una vez superadas estas etapas, llega el momento crucial del lanzamiento y comercialización, donde se preparan estrategias de marketing, fijación de precios y distribución para llevar el producto al mercado.

La fase de evaluación y mejora continua sigue al lanzamiento, donde se monitorea el desempeño del producto y se realizan ajustes basados en el feedback de los consumidores y los resultados de ventas.

Finalmente, se toma una decisión sobre el futuro del producto: retiro o actualización. Si ha llegado al final de su ciclo de vida o si se necesitan mejoras significativas, se toma acción en consecuencia.

f) Diferenciación de productos

La diferenciación de productos, dentro del enfoque de marketing de Kotler y Armstrong (2021), implica un proceso estratégico donde las empresas buscan destacar en el mercado al crear características únicas en sus productos. Esta diferenciación tiene el propósito de llamar la atención de los consumidores.

En base a ello, los autores recomiendan seguir una serie de pasos los cuales se describen a continuación:

Para comenzar, se identifican los atributos diferenciadores, es decir, las características específicas que distinguen a un producto de los demás en el mercado. Estos atributos pueden ser tangibles, como características físicas, o intangibles, como la imagen de marca o los servicios asociados.

Con base en estos atributos, se crea una propuesta de valor única, resaltando cómo el producto satisface de manera superior las necesidades de los clientes en comparación con otros. Esta propuesta de valor es esencial para atraer a los consumidores hacia el producto.

Para transmitir efectivamente esta propuesta de valor, se desarrollan estrategias de comunicación, como publicidad y promoción en redes sociales, que destacan las características diferenciadoras del producto y cómo benefician al consumidor.

Un aspecto crucial es enfatizar los beneficios clave que los atributos diferenciadores brindan a los consumidores. Se comunica cómo estos atributos

pueden solucionar problemas, mejorar experiencias o satisfacer necesidades de manera más efectiva que otros productos.

La diferenciación a menudo implica personalización y segmentación, adaptando el producto para satisfacer las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores. Esto permite a la empresa atender a diversos segmentos de mercado con ofertas personalizadas.

Además de destacar en el mercado, la diferenciación también puede crear barreras de entrada para competidores nuevos, ya que replicar los atributos diferenciadores y la propuesta de valor única puede ser un desafío.

Finalmente, es importante mantenerse ágil y monitorear y adaptar constantemente la diferenciación a medida que cambian las preferencias del consumidor y la competencia. Esto asegura que la ventaja competitiva se mantenga en un entorno en constante cambio.

- **Precio**

Kotler y Armstrong (2021) indican que el precio representa la suma de dinero que los consumidores necesitan desembolsar con el fin de adquirir el producto."

- **Plaza**

La plaza abarca la interconexión de organizaciones que colaboran para asegurar la disponibilidad de un producto o servicio, permitiendo que esté listo para ser utilizado o consumido por los consumidores (Kotler y Armstrong, 2021).

- **Promoción**

La promoción comprende el conjunto de acciones de comunicación dirigidas a informar, convencer y recordar a los consumidores acerca de un producto o servicio, con la finalidad de impactar en sus actitudes y decisiones de compra (Kotler y Armstrong, 2021).

- **Marca**

Kotler y Lane (2015) definen la marca como un conjunto de elementos como nombres, términos, símbolos o diseños, que se utilizan con la intención de identificar y distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores de sus competidores.

- **Innovación de productos**

Von Hippel (2005), desarrolló el enfoque de innovación de usuario, destacando el papel crucial de los usuarios finales en la identificación de problemas y propuestas de soluciones, lo cual es parte de la presente investigación en la que se busca que los usuarios del producto puedan intervenir en el análisis de los productos de Sacha con la finalidad de identificar mejoras en los atributos físicos del producto. Chesbrough (2003) a su vez insertó el concepto de innovación abierta, que destaca la importancia de colaboraciones y alianzas con actores externos para fomentar la innovación, lo cual es parte también de la investigación, por lo que se innova el producto a través de la colaboración de los usuarios de los productos, logrando identificar mejoras en los mismos.

- **Calidad Sensorial**

La calidad sensorial es captada por los cinco sentidos del ser humano y hace que los alimentos puedan ser aceptable o rechazados; es decir que es la selección de un alimento o bebida.

“La precepción sensorial se lleva a cabo por medio de impulsos eléctrico, que son transmitidos desde el punto de recepción del estímulo hasta un área central nerviosa. Posteriormente el impulso es enviado al cerebro donde la sensación es correlacionada y definida” (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2011)

1. La vista es el sentido que realiza la comprobación de la apariencia, la forma, tamaño, densidad, deterioro físico y color (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2011).
2. El olfato es el sentido que inhala los olores con intensidad, tipo y variedad, ya que también nos ayuda a distinguir si algún alimento está deteriorado o en mal estado.
3. El gusto se percibe por todos los alimentos o bebidas que ingresan a la boca, quien las reconoce son las papilas gustativas de la lengua (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2011).
4. El tacto, este sentido se puede dividir en mecánicas, esfuerzo de masticación, geométricas y otros en cuanto a la humedad y grasa (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2011).
5. La audición, (el oído) un bostezo o el simple hecho de tragar saliva abre una válvula existente en la trompa de Eustaquio y la presión del oído medio se iguala con la presión del exterior, al mismo tiempo que el tímpano recobra su posición normal y se “destapan” los oídos (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2011).

- **Macerado de Frutas**

Es el proceso donde se extrae el sólido-líquido. Donde el producto sólido es la materia prima y es la que tiene los compuestos solubles en líquido extractante, y esto son lo que se deben extraer. En el caso de la fase líquida, es el agua de la fruta que se extrae primero como materia prima, se pueden otros tipos de líquidos como alcoholes, vinagres, o diversos ingredientes que modifican las propiedades de extracción del medio líquido.

Existen dos tipos de maceración, como:

- Maceración en frío: este proceso consiste en introducir la fruta a macerar en un recipiente con poca cantidad de agua, solo debe cubrir la fruta. El tiempo depende de que fruta se está por macerar. Una de las ventajas del poder macerar en frío es que se logra la extracción de todas las propiedades de la fruta y está sin ninguna alteración.
- Maceración en calor: este proceso es similar al anterior, pero el tiempo de maceración es más corto, ya que el calor lo acelera. Se puede decir que el macerado en frío que dura aproximadamente 3 meses, pero 2 semanas en macerado en calor para el caso de hierbas y plantas medicinales.

La desventaja de este proceso es que el calor no logra extraer totalmente la esencia de la fruta, ya que muchas veces se quema o destruye de algunas partes.

- **Pisco**

La palabra “pisco” se define a un área geográfica; la costa del actual departamento de Ica, en el sur del país, pero también advierten acerca de los elementos hispánicos que luego se entremezclaron con ella durante la Colonia (Castillo et al., 2018).

La referencia más antigua que existe sobre la producción de aguardiente en la zona fue ubicada por el historiador Lorenzo Huerta en un testamento firmado en 1613, en el cual se da por sentada la antigüedad de la producción de este tipo de licor en la zona. Según dicho documento, un habitante de Ica, conocido como Pedro Manuel, El Griego, en esa postrera voluntad indica tener entre sus bienes una esclava criolla: "treinta tinajas de vumey llenas de aguardiente que teman ciento y sesenta botijuelas de aguardiente, más un barril lleno de aguardiente que terna treinta botixuelas del dicho aguardiente. Más una caldera grande de cobre de sacar aguardiente con su tapa y cañón. Dos pultayas, una con que pasa el caño y la otra sana que más pequeña que la primera” (Gutiérrez, 2003).

Las características del pisco son las siguientes:

- a) Es un producto de la destilación de mostos frescos, específicamente elaborados para la fabricación del pisco y no de vinos o mostos añejos previamente fermentados (Gutiérrez, 2003).
 - b) Su destilación se realiza en alambiques discontinuos, de manera que se preservan sus elementos constitutivos esenciales (Gutiérrez, 2003).
 - c) No es posible la incorporación de agua para rebajar su grado alcohólico después de la destilación. Esta última característica --como se ha anotado-- es una de las que diferencia esencialmente al pisco del Perú del aguardiente que se produce en Chile, ya que, en este último país, la Ley de Alcoholes define al pisco como un aguardiente que no es sino «el destilado de vinos al cual no se le han agregado aditivos, excepto azúcares y agua» (Gutiérrez, 2003).
- **Ley N° 28681**

En el Perú, existe la ley N°28681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, estableciendo los parámetros del rubro con el fin de salvaguardar la salud de los consumidores de dichos productos. Si bien es cierto dicha ley no regula el máximo porcentaje de grados de alcohol que debe contener un producto, sí regula que la venta de dichos productos sea sólo a mayores de 18 años, así como lugares de venta, etiquetado, envasado, venta de productos inocuos y de calidad, entre otras directrices aplicadas al rubro. Sin embargo, para un mayor cuidado de la salud, se recomienda no consumir bebidas alcohólicas con un grado mayor a 45° de alcohol (Congreso de la República del Perú, 2016, Ley 28681, Artículo 5).

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico Actual de la Empresa

3.1. La Empresa

BODELICOR E.I.R.L., es una empresa Arequipeña dedicada a la elaboración de bebidas alcohólicas bajo la denominación de “licores macerados”, la misma que busca resaltar la cultura y gastronomía peruana a través de sus productos. BODELICOR E.I.R.L., inicia actividades en setiembre del año 2014 bajo la marca “Von Elixir” que en alemán significa “del elixir”. Esto comienza en la Universidad Católica Santa María como un proyecto de clase, la cual fue muy considerada por la innovación que se dio en ese momento. Ya que solo contaban con los sabores de chicha morada y aguaymanto. El dueño de la empresa vio que en ese momento este proyecto podía llegar a ser un negocio y comenzó a realizarlos de forma más elaborada.

En mayo del 2015 se crea la marca “SACHA” una palabra quechua cuyo significado menciona todo aquello que es salvaje, silvestre, nativo. Dándole así un sentido de identidad peruana a los licores macerados; esto sumado al hecho de que parte de la composición de los licores implica el uso de frutos nativos o con características peruanas.

Es así como en la actualidad la empresa BODELICOR E.I.R.L., está presente en Arequipa, Cusco, Lima, Ilo y próximamente en Puno y Tacna. Ofreciéndole al público licores macerados de diferentes sabores (Papaya andina, aguaymanto, hoja de coca, muña, capulí y maracuyá) en presentaciones de 500 ml y 750 ml. Para poder lograr todo lo mencionado el dueño busco a un ingeniero alimentario para que lo asesora en todos los procedimientos de la elaboración y también mejorar el proceso.

El dueño y su socio comenzaron con cuatro sabores que son: aguaymanto, hoja de coca, papaya andina y chicha morada. Pasado el tiempo ambos decidieron quitar el sabor de chicha de morada porque era muy complicado de producir y no tenía las ventas esperadas, pero para poder compensarlo aumentaron el sabor de maracuyá. Ya más adelante siguieron con innovación del sabor de capulí y muña.

Actualmente cuentan con los seis sabores mencionados, ambos socios buscan que “Sacha” como empresa y con los productos, que el público llegue a considerarlo de manera artesanal, natural, con mucha identidad peruana y que también que considere algo para compartir y también para obsequiar.

La Gerencia de “Sacha” busca ampliar sus líneas de negocio y también a futuro estiman tener una línea de cremas de alcohol a base de productos andinos. También quieren tener otra línea de negocio que es organización de eventos, ferias y conciertos; ellos serían los principales auspiciadores para tener más impacto en el público. Otra sería una tienda física de ventas de productos artesanales peruanos, con el principal producto serían los macerados de Sacha.

3.1.1. Misión

Somos una empresa que se dedica a la Producción, Comercialización y Promoción de bebidas alcohólicas innovadoras y diferenciadas.

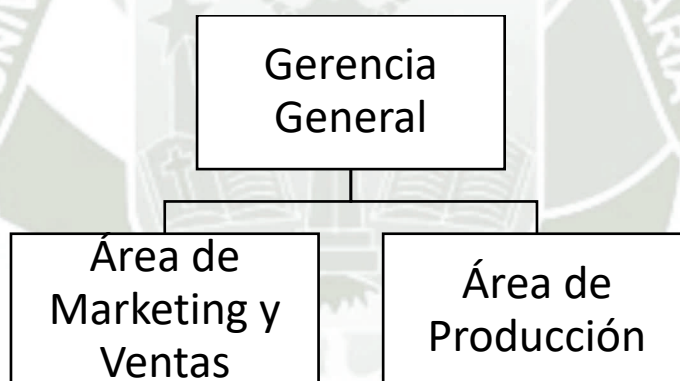
3.1.2. Visión

Ser una empresa peruana con marcas de bebidas reconocidas por su calidad y diferenciación, y posicionadas en el mercado nacional y con presencia a nivel internacional.

3.1.3. Organigrama

- Gerente General: Encargado del manejo administrativo de la Empresa Sacha (01 persona).
- Área de Marketing y Ventas: Encargada de la publicidad, marketing y manejo de redes sociales, así como de la atención de los clientes preventa y postventa (01 persona).
- Área de Producción: Encargada de la elaboración de los macerados y control de calidad del producto (01 persona).

Figura 1
Organigrama



Nota. Elaboración propia en base a la información proporcionada por la Empresa Sacha.

3.1.4. Proceso Productivo

BODELICOR E.I.R.L, se dedica a la elaboración de bebidas alcohólicas mediante procesos de maceración, el cual consiste en sumergir y dejar reposar diferentes tipos de frutas (capulí, aguaymanto, papaya, otros), en un destilado de uva acholado de 42% de alcohol.

El proceso dura aproximadamente un mes, en este tiempo el alcohol base adquiere propiedades organolépticas del fruto que se está macerando; posteriormente es enriquecido

con un almíbar del mismo fruto para fortalecerlo con un sabor dulce, agradable al paladar; y así poder gradual el nivel de alcohol inicial a un 20%.

Finalmente es embotellado junto con una porción de la fruta en almíbar para que continúe el proceso de maceración en la botella y así el consumidor tendrá la posibilidad de mejorar las propiedades del licor mediante su almacenamiento y reposo durante un tiempo indefinido; considerando que el producto no cuenta con fecha de vencimiento dado que el alcohol es un conservante natural. A continuación, se observa en la Tabla 6, la descripción del proceso productivo de la Empresa Sacha de los macerados.

Tabla 6

Diagrama de proceso productivo de licores macerados

Diagrama de Análisis de Procesos (DAP)								
Diagrama N°: 01		Nro de Hojas: 01			Resumen			
Objetivo: Proceso de Backus		Actividad			Actual			
Método: Actual		Operación			8			
		Transporte			-			
		Inspección			1			
		Demora			2			
		Almacenamiento			1			
		Combinada			5			
Lugar: Planta de la Empresa Sacha					Tiempo: 28 días			
Operarios: Operario de maceración								
Elaborado por: Saldaña Arminta, Fernanda								
Fecha: 25/11/2022								
DESCRIPCIÓN	T (d)	○	□	⊙	⇒	⊖	▽	OBSERVACIONES
Llegada Materia Prima			●					
Recepción, selección y limpieza de la fruta	0.02 días			●				
Adición del pisco y maceración	0.01 días	●						
Maceración por 25 días	25 días	●						
Separar el pisco macerado de la fruta	0.01 días	●						
Reservar la fruta	0.01 días			●				
Elaborar la fórmula de mezcla	0.01 días	●						
Medición del agua, azúcar y aditivos	0.03 días			●				
Elaboración del almíbar	0.03 días	●						
Mezcla del almíbar con el pisco macerado	0.01 días	●						

Cata del licor, Control de alcohol 20% y grados brix 17%	0.02 días			●				
Reposo del licor por 2 días	2 días	●						
Filtrado	0.02 días	●						
Embotellado, sellado y etiquetado	0.02 días			●				
Control de calidad final	0.02 días		●					
Almacenar de producto terminado	0.01 días						●	
TOTAL	27.24 días	10	1	5	-	-	1	

Nota. Elaboración propia en base a la información proporcionada por la Empresa Sacha.

Como se observa en la tabla 6, el proceso productivo de los macerados es 28 días, de los cuales 25 días se macera el producto, 2 días se reposa el producto y en 0.24 días se elabora el producto como tal, siguiendo un sencillo proceso, por lo que el realizar modificaciones en el producto no supone un reto; sin embargo, encontrar la proporción exacta de fruta y pisco requiere de realizar diversas pruebas, así como de experiencia en el desarrollo de este tipo de productos.

3.2. Productos

En la actualidad, la empresa Sacha oferta macerados de frutas en seis diferentes sabores, siendo estos sabores: Papaya andina, aguaymanto, hoja de coca, muña, maracuyá y capulí, de los cuales se procederá a presentar sus respectivas fichas técnicas a continuación:

3.2.1. Macerado de Papaya Andina

El macerado de papaya andina fue uno de los primeros macerados que elaboró la empresa Sacha, presentándose la información del producto en la tabla 7 que se adjunta a continuación:

Tabla 7

Ficha Técnica del Macerado de Papaya Andina

NOMBRE DEL PRODUCTO	Macerado de Papaya Andina
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Bebida alcohólica elaborada con pisco quebranta peruano de 20% vol, acompañado de trozos de papaya andina.

LUGAR DE ELABORACIÓN	Urb. Las Orquídeas (ASVEA), Arequipa – Perú.	
COMPOSICIÓN	Alcohol	500/750 ml de pisco de 20% vol.
	Azúcar	30 gr de azúcar
	Fruta	10 gr de papaya andina
	Ácido Cítrico	1 gr de ácido cítrico
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE DEL PRODUCTO	El producto es presentado en botellas de vidrio transparente de 500 ml y de 750, mostrándose la fruta del macerado. Cada botella tiene la respectiva etiqueta del producto.	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Color: Amarillento	
	Olor: Característico y agradable	
	Sabor: Dulce	
TIPO DE CONSERVACIÓN	No requiere refrigeración, mantener en un lugar seco y limpio a temperatura ambiente.	

FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO



Nota. Elaboración propia.

Respecto a las ventas del macerado de papaya andina, durante el año 2019 se vendieron un promedio de 25 botellas y en el 2020 un promedio de 5 botellas de forma mensual, dándose la baja de ventas debido a la pandemia COVID – 19.

Tabla 8

Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de papaya andina

Año	Ventas diarias (Botellas)	Ventas mensuales (Botellas)
------------	----------------------------------	------------------------------------

2019	0 - 1	25
2020	0 - 1	5

Nota. Obtenido de la Empresa.

3.2.2. Macerado de Aguaymanto

El macerado de aguaymanto es también uno de los macerados que se elaboró desde los inicios de Sacha, siendo las características del macerado las que se describen a continuación en la tabla 9.

Tabla 9

Ficha Técnica del Macerado de Aguaymanto

NOMBRE DEL PRODUCTO	Macerado de Aguaymanto	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Bebida alcohólica elaborada con pisco quebranta peruano de 20% vol, acompañado de porciones de aguaymanto.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Urb. Las Orquídeas (ASVEA), Arequipa – Perú.	
COMPOSICIÓN	Alcohol	500/750 ml de pisco de 20% vol.
	Azúcar	30 gr de azúcar
	Fruta	30 gr de aguaymanto
	Ácido Cítrico	1 gr de ácido cítrico
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE DEL PRODUCTO	El producto es presentado en botellas de vidrio transparente de 500 ml y de 750, mostrándose la fruta del macerado. Cada botella tiene la respectiva etiqueta del producto.	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Color: Amarillento Olor: Característico y agradable Sabor: Ácido	
TIPO DE CONSERVACIÓN	No requiere refrigeración, mantener en un lugar seco y limpio a temperatura ambiente.	

FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO



Nota. Elaboración propia.

Respecto a las ventas, en el año 2019 se vendieron en promedio 50 botellas del macerado de aguaymanto de forma mensual y, durante el año 2020, se vendieron en promedio 11 botellas del macerado de aguaymanto.

Tabla 10

Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de aguaymanto

Año	Ventas diarias (Botellas)	Ventas mensuales (Botellas)
2019	1 - 2	50
2020	0 - 1	11

Nota. Obtenido de la Empresa.

3.2.3. Macerado de Hoja de Coca

El macerado de hoja de coca, es un macerado que se produjo en la etapa de crecimiento de la empresa, siendo este un producto acogido por sus propiedades medicinales, resumiendo las características del producto en la ficha técnica adjunta:

Tabla 11

Ficha Técnica del Macerado de Hoja de Coca

NOMBRE DEL PRODUCTO	Macerado de Hoja de Coca
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Bebida alcohólica elaborada con pisco quebranta peruano de 20% vol, acompañado de hojas de coca.
LUGAR DE ELABORACIÓN	Urb. Las Orquídeas (ASVEA), Arequipa – Perú.
COMPOSICIÓN	Alcohol 500/750 ml de pisco de 20% vol. Azúcar 30 gr de azúcar Fruta 5 gr de hoja de coca Ácido Cítrico 1 gr de ácido cítrico
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE DEL PRODUCTO	El producto es presentado en botellas de vidrio transparente de 500 ml y de 750, mostrándose la fruta del macerado. Cada botella tiene la respectiva etiqueta del producto.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Color: Verdoso Olor: Característico y agradable Sabor: Amargo
TIPO DE CONSERVACIÓN	No requiere refrigeración, mantener en un lugar seco y limpio a temperatura ambiente.

FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO



Nota. Elaboración propia.

En el año 2019 se vendieron en promedio 75 botellas del macerado de hoja de coca de forma mensual y, durante el año 2020, se vendieron en promedio 17 botellas del macerado de hoja de coca.

Tabla 12

Análisis de ventas 2019 - 2020 del macerado de hoja de coca

Año	Ventas diarias (Botellas)	Ventas mensuales (Botellas)
2019	2 - 3	75
2020	0 - 1	17

Nota. Obtenido de la Empresa.

3.2.4. Macerado de Muña

Al igual que el macerado de hoja de coca, el macerado de muña se lanzó en la etapa del crecimiento, teniendo una gran acogida durante el período de ventas. La ficha técnica del producto se presenta a continuación:

Tabla 13

Ficha Técnica del Macerado de Muña

NOMBRE DEL PRODUCTO	DEL	Macerado de Muña
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DEL	Bebida alcohólica elaborada con pisco quebranta peruano de 20% vol, acompañado de una rama de muña.
LUGAR DE ELABORACIÓN	DE	Urb. Las Orquídeas (ASVEA), Arequipa – Perú.
COMPOSICIÓN		Alcohol 500/750 ml de pisco de 20% vol. Azúcar 30 gr de azúcar Fruta 1 rama de 12cm Ácido Cítrico 1 gr de ácido cítrico
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE DEL PRODUCTO	DEL	El producto es presentado en botellas de vidrio transparente de 500 ml y de 750, mostrándose la fruta del macerado. Cada botella tiene la respectiva etiqueta del producto.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS		Color: Verdoso Olor: Característico y agradable Sabor: Amargo
TIPO DE CONSERVACIÓN	DE	No requiere refrigeración, mantener en un lugar seco y limpio a temperatura ambiente.

**FOTOGRAFÍA DEL
PRODUCTO**



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las ventas realizadas durante los períodos 2019 y 2020 se presentan los siguientes resultados con respecto al macerado de muña.

Tabla 14

Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de muña

Año	Ventas diarias (Botellas)	Ventas mensuales (Botellas)
2019	3	90
2020	0 - 1	21

Nota. Obtenido de la Empresa.

3.2.5. Macerado de Maracuyá

El macerado de maracuyá es el producto estrella de la empresa Sacha, ya que desde que se puso a la venta, el producto ha logrado ser el más vendido durante todos los períodos de venta, siendo su ficha técnica la adjunta:

Tabla 15

Ficha Técnica del Macerado de Maracuyá

NOMBRE DEL PRODUCTO	DEL	Macerado de Maracuyá
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DEL	Bebida alcohólica elaborada con pisco quebranta peruano de 20% vol, acompañado de pepas de maracuyá.
LUGAR DE ELABORACIÓN	DE	Urb. Las Orquídeas (ASVEA), Arequipa – Perú.
COMPOSICIÓN		Alcohol 500/750 ml de pisco de 20% vol. Azúcar 30 gr de azúcar Fruta 25 gr de maracuyá Ácido Cítrico 1 gr de ácido cítrico
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE DEL PRODUCTO	Y DEL	El producto es presentado en botellas de vidrio transparente de 500 ml y de 750, mostrándose la fruta del macerado. Cada botella tiene la respectiva etiqueta del producto.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS		Color: Amarillo Olor: Característico y agradable Sabor: Ácido - Dulce
TIPO DE CONSERVACIÓN	DE	No requiere refrigeración, mantener en un lugar seco y limpio a temperatura ambiente.

FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las ventas, se puede observar que, en comparación de los otros productos, el macerado de maracuyá es el de mayor demanda.

Tabla 16

Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de maracuyá

Año	Ventas diarias (Botellas)	Ventas mensuales (Botellas)
2019	4	120
2020	0 - 1	28

Nota. Obtenido de la Empresa.

3.2.6. Macerado de Capulí

Respecto al macerado de capulí, este un macerado de baja demanda, aunque con un sabor característico agradable; sin embargo, no es un fruto regularmente consumido en la región de Arequipa, por lo que aún no se ha visto un incremento sustancial de ventas. Se adjunta la ficha técnica del macerado de capulí:

Tabla 17

Ficha Técnica del Macerado de Capulí

NOMBRE DEL PRODUCTO	DEL	Macerado de Capulí
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DEL	Bebida alcohólica elaborada con pisco quebranta peruano de 20% vol, acompañado de frutos de capulí.
LUGAR DE ELABORACIÓN	DE	Urb. Las Orquídeas (ASVEA), Arequipa – Perú.
COMPOSICIÓN		Alcohol 500/750 ml de pisco de 20% vol. Azúcar 30 gr de azúcar Fruta 50 gr de capulí Ácido Cítrico 1 gr de ácido cítrico
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE DEL PRODUCTO	Y DEL	El producto es presentado en botellas de vidrio transparente de 500 ml y de 750, mostrándose la fruta del macerado. Cada botella tiene la respectiva etiqueta del producto.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS		Color: Café verdoso Olor: Característico y agradable Sabor: Dulce
TIPO DE CONSERVACIÓN	DE	No requiere refrigeración, mantener en un lugar seco y limpio a temperatura ambiente.

**FOTOGRAFÍA DEL
PRODUCTO**



Nota. Elaboración propia.

Las ventas del macerado de capulí fueron de 60 mensuales en promedio durante el año 2019, con una baja de ventas a 14 ventas mensuales debido al impacto de la pandemia.

Tabla 18

Análisis de ventas 2019-2020 del macerado de capulí

Año	Ventas diarias (Botellas)	Ventas mensuales (Botellas)
2019	2	60
2020	0 - 1	14

Nota. Obtenido de la Empresa.

3.3. Análisis Estratégico

3.3.1. Análisis Externo

3.3.1.1. PESTEL

- **Político / Legal**

- **Incertidumbre política:** El Perú ha venido enfrentando una crisis política debido al impacto que ha tenido la corrupción en nuestro país. Actualmente, tras el intento de autogolpe del expresidente Pedro Castillo y posterior a la aceptación del cargo de presidenta del Perú por parte de Dina Boluarte, el país se ha sumido en una crisis que ha traigo consigo protestas y muertes en el territorio nacional, exigiendo una parte de la población, nuevas elecciones de forma inmediata, lo que ha ocasionado a su vez incertidumbre en las familias peruanas, quienes se encuentran priorizando productos de primera necesidad (Sotomayor, 2023).
- **Impacto de la crisis política:** Ante el impacto de la crisis política que se ha venido atravesando desde el año 2021, diversas familias y/o personas evalúan antes de comprar o adquirir algún producto o servicio, esto debido a que ellos prefieren ahorrar o guardar su dinero con la finalidad de pensar en su futuro por si la incertidumbre política continua en el país (Sevilla, 2022).
- **Económico**
 - **Inflación:** El Perú cerró el primer trimestre de 2022 con una inflación del 2 %, tras haber alcanzado en marzo un incremento del 1.5% en su Índice de Precios al Consumidor (IPC), según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) El Fondo Monetario Internacional menciona que la inflación a futuro crecerá en un 5.7%. Por tanto, se observa como amenaza el incremento de la inflación detallado, ya que ante un incremento de la inflación los precios de bienes de consumo también subirán; por tanto, un mayor precio puede representar un menor poder adquisitivo por parte de los clientes. Respecto a la inflación, uno de los productos de la canasta básica que han subido es por ejemplo el azúcar, cuyo precio incrementó en un 6% durante el año 2022, siendo este producto materia prima para la elaboración de

macerados, para lo cual se utiliza un aproximado de 30gr en cada macerado, siendo esta materia insustituible debido al sabor dulce que le da a la bebida y que acompaña adecuadamente a la fruta del producto.

- **Precios:** Los precios de los alimentos básicos aumentaron en 10.5% a 58.3% comparados con los precios del año 2021, afectando a los negocios del rubro de alimentos y bebidas, ya que su costo de producción aumentó y su precio final de igual manera, así lo mencionó el Instituto Peruano de Economía (Arias, 2022).
- **Costos de mano de obra:** La mano de obra es un componente fundamental en una empresa, y representa un costo, el cual al tener una variación afectaría significativamente a la empresa. El costo de mano de obra en el Perú aumentó en 7.8%, incluso durante el año 2022 se incrementó el sueldo mínimo a S/.1025.00, lo que representó para los empresarios el incremento de egresos.
- **Impulso de ferias para reactivar la economía:** Actualmente, se están realizando distintas ferias de emprendedores y de negocios propios con la finalidad de ayudar económicamente a los nuevos empresarios como las ferias organizadas con ESSALUD, la Municipalidad distrital de Arequipa y de distintas municipalidades a nivel regional, esto debido a que producto de la crisis política, económica y sanitaria se observó un impacto considerable en los emprendedores, por lo cual se ha tratado de desarrollar eventos que apoyen a la recuperación económica de estos (La República, 2022).
- **Tasas de interés:** Respecto a las tasas de interés que se han incrementado a raíz de la crisis política, económica y de salud, se observó que las tasas de interés mantienen tal tendencia de crecimiento, tal como explica Alarcón (2023) se ha observado en el año 2023 un incremento de las tasas de interés con respecto a la

época de pandemia, considerando que fue una época crítica a nivel mundial; sin embargo, la crisis que se afronta ha logrado incrementar aún más las tasas de interés. En el caso de los bancos, la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) varía entre 72,97% y 144,82% y, en el caso de los créditos hipotecarios en el sistema bancario las tasas oscilan entre 10,15% hasta 99,19%. Esta tendencia representa una amenaza para Sacha, considerando que la empresa como tal no puede colocar mayor capital para expandir sus operaciones, por lo cual se presenta la necesidad de recurrir a entidades financieras para solventar gastos adicionales, teniendo así que pagar adicionalmente los intereses y comisiones que la entidad bancaria disponga.

▪ **Social**

- **Cambios en el consumidor peruano:** Debido a la pandemia del COVID-19, el consumidor cambió sus hábitos al momento de comprar o adquirir un servicio, ya que la seguridad sanitaria y la calidad se volvieron una prioridad en lugar de la cantidad. Otro cambio radical por parte del consumidor es que actualmente el 75% prefiere la compra en línea en vez de acudir algún supermercado o tienda física. Esto debido a que el público no quiere estar en lugares donde la gente este aglomerada en espacios cerrados, más aún por la facilidad de realizar compras sin tener que salir de casa (Ramos, 2021).
- **Índice de precios al consumo:** La tasa de variación anual del índice de precios al consumo publicada en marzo del 2022 revela que aumentó en un 7.5% de población (Expansión, 2022). El aumento del IPC es la inflación de precios, esto afecta directamente a las familias ya que no consumirán de la misma manera como lo era

antes al tener una igualdad de ingresos, pero productos de mayor precio, afectando la posibilidad de la adquisición de la canasta básica familiar.

- **Tendencia del consumo de productos peruanos:** Se observa en un día, una oportunidad nueva conforme a las tendencias que poseen los consumidores peruanos, quienes se encuentran abiertos al consumo de productos nacionales considerando que los productos sean saludables y sostenibles, manteniendo un equilibrio entre la calidad y el precio. Así mismo, se ha observado que el comercio electrónico está tomando una mayor relevancia a raíz de la modalidad de compras dadas durante la pandemia; adicionalmente, se observa que cada vez el packing y la presentación son cada vez mejor valorados ante la selección de un producto (Gestión, 2023).
- **Tasa de desempleo:** La tasa de desempleo en el Perú aumentó en 1.3% por la pandemia, afectando las ventas de los negocios propios y/o emprendedores en el 2022 (BCR del Perú, 2022).
- **Perfil del comprador en Perú:** En cuanto al perfil de los compradores en el Perú, según Arellano existen 06 tipos de compradores, los cuales son:
 - a. Los sofisticados: Tienen un nivel de ingreso alto y muchos de ellos son profesionales.
 - b. Los progresistas: Poseen un nivel de ingreso variado y el grado de instrucción es similar promedio.
 - c. La modernas: Su nivel de ingreso es variado, pero no muy alto y el nivel educativo es promedio.
 - d. Los formalistas: Tienen un nivel de ingreso variado con una educación promedio y ellos son cálidos y hogareños.

- e. Las conservadoras: Poseen un nivel de ingreso bajo y sus hijos son su centro de atención.
- f. Los austeros: Su nivel de ingreso y educativo es bajo, son más pobres de la población.

De acuerdo con lo visto de los distintos tipos de consumidores se evidencia que los clientes de la Empresa “Sacha” son de tipo sofisticados y progresistas, ya que de acuerdo con el precio que la empresa ofrece ellos adquieren el producto de forma regular, siendo el producto accesible de acuerdo a sus ingresos.

- **Tecnológico**

- Debido a la globalización, es cada vez más fácil importar maquinaria de forma segura para llevar a cabo procesos manufactureros, en el caso de Sacha se importan tanques de maceración, que permite acelerar el tiempo del macerado de forma segura e inocua, cumpliéndose todos los estándares de calidad con los procesos HACCP (Sierra, 2018).
- Ventajas:
 - No se necesita personal para la producción.
 - Ahorro en los salarios del personal.
 - El tiempo de producción es menor al de antes.
- Así mismo, sobre las herramientas digitales como oportunidad para realizar ventas, COFIDE (2023) menciona que las ventas digitales son aquellas relaciones comerciales realiza una organización a través de canales digitales o de internet para brindar sus productos o servicios, así como de las redes sociales para potenciar las ventas realizadas por parte de la empresa. Entre las ventajas que se dan como parte de las ventas digitales se pueden mencionar: Alcanzar una mayor proporción del

público, oportunidad de vender todo el día, alcance a nivel mundial, atención al cliente oportuna y mejorada, reducción de costos, hacer uso eficiente del tiempo. Adicionalmente, entre las estrategias de venta que se pueden utilizar se pueden mencionar: Marketing Digital, Embudo de Ventas y Marketing de Contenido. Por tanto, a través de herramientas digitales como redes sociales, páginas web, foros, empresas de e-commerce, entre otros, es factible realizar las ventas por parte de la organización, logrando un mayor alcance hacia el cliente.

- **Ecológico**
- **Reciclaje:** El reciclaje en el país es de 1.9%, siendo este indicador bajo a diferencia de otros países vecinos, hecho que afecta totalmente al medio ambiente, cuyo porcentaje de contaminación incrementó en un 48%, lo que quiere decir que las medidas tomadas para mitigar el impacto medio ambiental no son las suficientes para proteger el medio ambiente (SIAR , 2021).
- **Envases de vidrio:** Las botellas de vidrio son de un material que no afecta al producto que está dentro, ya que no transfiere el sabor a los alimentos o bebidas que contienen. Una ventaja de este material es que se puede reutilizar las veces que se desee; en cambio, las botellas elaboradas de plásticos son de material más poroso, cuyos elementos químicos tienen la capacidad de alterar la comida o bebida dependiendo del material y del tiempo de exposición, siendo su tiempo de degradación de 150 años aproximadamente (Vivir sin plástico, 2020).
- **Envases ecológicos:** Los envases ecológicos están elaborados con compuesto vegetales y tienen como finalidad evitar que los residuos permanezcan largo tiempo en el planeta, ya que se descompondrán por si solos y obedecerán a un ciclo natural sin el hecho de contaminar (Ecolooologic, s.f.). Así mismo, tal como menciona

Gestión (2023) en su publicación titulada “Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú”, la tendencia de compra se está inclinando ante productos sostenibles, cuyo impacto ambiental sea menor que la media, encontrando incluso envases ecológicos a bajos precios o que puedan ser reutilizados o reciclados para aminorar el impacto en el ambiente, por lo que una oportunidad para Sacha es introducir envases ecológicos para lograr una mayor aceptación en el mercado y por lo tanto, incrementar sus ventas.

3.3.1.2. Análisis de las Fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre competidores existentes**

A nivel nacional se cuenta con diversos competidores de forma directa, como son: Olaya macerados, que cuenta con diversos sabores como chicha morada, guindones y canela, kion y aguaymanto, maracuyá y eucalipto, naranja, mandarina y lima y ají limo, kion y romero; otro competidor es la empresa Dianderas, quienes ofertan macerados de maracuyá, canela, menta y aguaymanto, teniendo productos similares a los de Sacha, otra empresa es Pisco de la Motta, quienes ofertan macerados de fresa, aguaymanto, maracuyá y maíz morado. Adicionalmente se puede mencionar a El Alquímico, que ofrece únicamente macerados de sabor chicha morada, cereza y canela, el Gran Marqués por su parte oferta macerados de aguaymanto, fresa, hierba luisa y maracuyá. A su vez Angelloe Bartender ofrece macerados de aguaymanto, arándanos, hierba luisa con kion y canela con clavo. Finalmente, otro competidor que se puede mencionar es Santo Macerado, que ofrece macerados de canela, lima, frambuesa, maracuyá, fresa y menta con muña.

Sobre los competidores indirectos, el Perú al ser el país cumbre de los piscos cuenta con variedad de productores de pisco, quienes terminan siendo competidores indirectos con potencial de convertirse en proveedores directos en caso de que inserten macerados al

mercado. Así mismo, otros competidores indirectos son bebidas alcohólicas de las distintas marcas a nivel nacional como son el ron, vodka, tequila, whisky, cerveza, etc. (La Republica , 2021).

Cabe resaltar que, durante la última década, han surgido diversas empresas dedicadas a la elaboración de macerados de frutas, por lo que se es posible que, para la siguiente década, incremente la cantidad de competidores, sobreviviendo únicamente las empresas mejor posicionadas. Entre la lista de competidores directos que se han podido identificar como tal quienes algunos cuentan con tiendas físicas y otros realizan sus ventas por medios virtuales se puede mencionar: El Alquímico, Gran Marqués, Angelloe Bartender, Santo Macerado, Piscos Waiu, Don Glauber, Pueblo Nuevo, San Vicente, La Maja, Pisco Vicente, Wayqui, sólo por mencionar algunos competidores, observándose que cada vez en el mercado se presenta una mayor cantidad de competidores directos, evidenciándose una amenaza latente para Sacha por lo que se requiere una propuesta de valor que le permita sobresalir por delante de sus competidores. Sin embargo, se observa así mismo una oportunidad ante los competidores que existen en el mercado, ya que suelen ofertar mismos sabores de productos tales como maracuyá, fresa, naranja, canela, tuna, arándanos, frambuesas, entre otros; a pesar de ello, no se ha observado a través del benchmarking realizado que se utilicen frutos tales como capulí, hoja de coca y muña, siendo estos insumos raros de consumir, por lo que se puede continuar explorando macerados de sobres exóticos y oriundos del país, sobre todo tratando de ahondar en propiedades medicinales, como por ejemplo el de hoja de coca que ayuda al mal de altura.

Ahondando en los competidores existentes respecto al precio y años en el mercado, se obtuvieron los siguientes datos: El Alquímico, ofrece macerados con un precio de S/.21.00 para la presentación de 200 ml y un precio de S/.79.00 para la presentación de

700 ml; así mismo, ofrece boxes en los cuales incluyen copas, ginger ale y otros envases con un precio de hasta S/.350.00, utilizando una estrategia de mezcla de productos bundling mixto. Respecto a los años en el mercado, no se identificó la antigüedad de la empresa; sin embargo, su página web se encuentra vigente desde 2021. Otra empresa analizada es el Gran Marqués, fundada en el año 2013, un año antes que la fundación de Sacha, con una única presentación de 500 ml a un costo de S/.40.00.

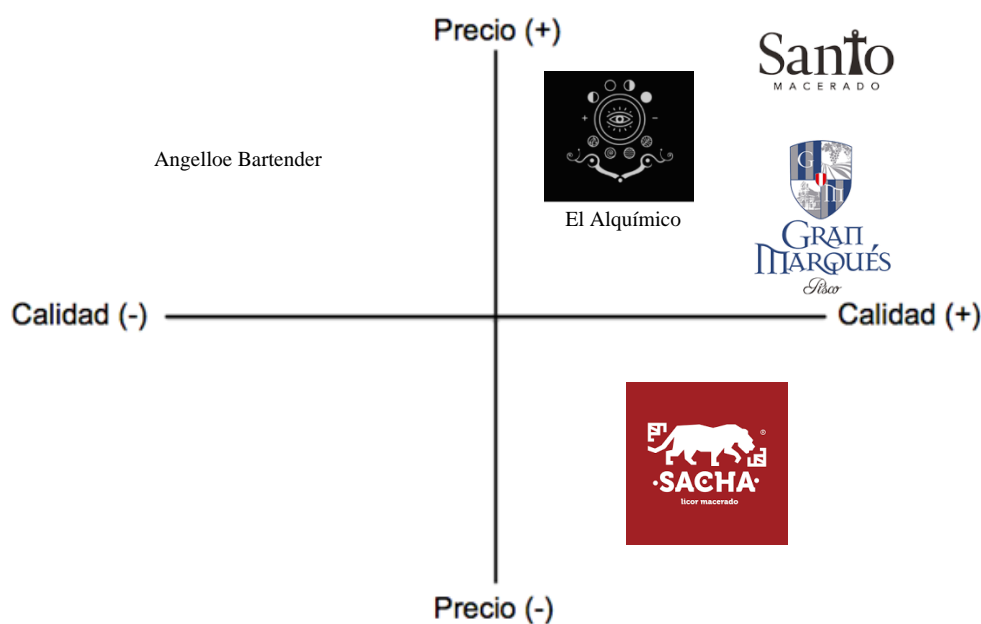
Adicionalmente, Angelloe Bartender con una única presentación de 500 ml a S/.39.00, observándose que inició sus ventas online en el año 2019, siendo sus productos elaborados artesanalmente. Finalmente, otro competidor que se puede mencionar es Santo Macerado, con una única presentación de 750ml a S/.90.00, observándose que Sacha es líder en precios en cuanto a los competidores.

Se puede identificar en común que los macerados que se trabajan en la industria son a base de pisco con agregados de frutas; sin embargo, no se ha observado como en el caso de Sacha que se utilicen hojas o ramas de frutos para ser utilizadas en los productos. En cuanto a los precios, éstos varían dependiente del contenido y la calidad del producto; a pesar de ello, se observa que mantienen un rango similar desde S/.21.00 hasta S/.90.00 por unidad de producto. Otra diferencia es que no todas las empresas analizadas se encuentran en la ciudad de Arequipa, identificándose una mayor concentración de competidores en la ciudad de Lima.

En cuanto al mapa de posicionamiento de las empresas evaluadas, se puede indicar que las empresas se posicionan de la siguiente manera:

Figura 2

Mapa de posicionamiento de competidores



Nota. Elaboración propia

En el caso de la figura 2, se puede observar en el cuadrante I a Angelloe Bartender, ello debido a que sus procesos productivos se manejan de forma artesanal, siendo este un emprendimiento pequeño en el cual se cuenta con sólo trabajador; por tanto, no se observa una marca trabajada como tal, sino una persona natural que lleva el negocio. En el cuadrante III se observa a El Alquímico, Santo Macerado y Gran Marqués, quienes ofertan sus productos en rangos de precios desde S/.39.00 para macerados similares; sin embargo, se observa que sus productos son trabajados desde su aspecto físico hasta el contenido del macerado; por ejemplo, en el caso de Gran Marqués cuenta con la marca Perú, en el caso del Alquímico y Santo Macerado, el diseño del producto es diferente a los presentados por

la competencia, utilizando incluso botellas oscuras, lo cual proyecta una imagen diferente, contando con procesos estandarizados para la producción del producto final.

Por tanto, se observa que Sacha ofrece una mayor calidad a un menor precio, no compitiendo con otras empresas del rubro en el cuadrante IV; sin embargo, sí se observa que el Alquímico, el Gran Marqués y el Santo Macerado, tienen un producto de calidad aunque a un alto costo, por lo que pueden competir en sectores económicos A y B; finalmente, se observa que marcas no reconocidas pueden situarse en el cuadrante I, no representando una competencia fuerte.

- **Amenaza de nuevos competidores.**

Sobre la amenaza de nuevos competidores, esta amenaza es latente, dado que la producción de macerados de fruta considera un proceso productivo de baja complejidad, en el cual pueden utilizarse implementos básicos de cocina, por lo que el proceso puede llevarse a cabo de forma artesanal, generando que diversos emprendedores puedan ingresar en el mercado fácilmente.

Así mismo, se observa que el tipo de industria ante la cual se está es una industria de tipo fragmentada, ello debido a que existen diversas organizaciones de tipo pequeñas y medianas que producen macerados de frutos. Si bien la industria del pisco es grande en nuestro país, productos tales como macerados se encuentran ingresando al mercado, por lo que a la fecha no se ha logrado identificar una marca como bandera en cuanto a la producción de macerados, a diferencia de la producción de piscos puros a nivel nacional.

Una empresa similar a Sacha como ya se mencionó es la empresa Olaya Macerados, ya que también vende sus productos en el mismo lugar que solía vender Sacha, el cual es el Patio del Ekeko, resaltando la variación de precios ya que los precios que oferta Sacha son más accesibles que los que oferta Olaya Macerados.

Como lo explica Contreras (2022) en su nota de prensa titulada “Macerados: historia, ciencia y sabor del encuentro del pisco con nuestra biodiversidad”, la elaboración de macerados es un proceso de baja complejidad, incluso se detalla que una elaboración exitosa de los macerados dependerá de seis factores de baja complejidad, por lo que como se mencionó es una amenaza la llegada de nuevos competidores, ya que ellos innovarán en nuevos sabores, presentaciones, olores, materias primas, entre otros; por lo que, el factor innovación es imprescindible en este rubro para poder sobresalir y lograr competir con la competencia.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos.**

En cuanto a productos sustitutos, estos ya existen en el mercado dado que se ofertan otras bebidas alcohólicas en base a distintos tipos de alcohol, desarrollando modificaciones en las bebidas para crear otras nuevas, para lo cual se aplican diversos saborizantes con la finalidad de obtener un nuevo producto.

Los distintos productos que se ofertan en el mercado se pueden mencionar:

- Cervezas con sabores de frutas (Corona): Lima y limón, pomelo y lima, piña, mango y lima, y fresa, cereza y lima.
- Chilcanos de frutas (Pisco): Chicha morada, maracumango, kion y té, Italia.

Otro producto que ha tomado mayor relevancia en el mercado de las bebidas alcohólicas son las cervezas artesanales, quedando en el mercado las que logran insertar adecuadamente su marca; por ejemplo, la cerveza artesanal siete vidas ha logrado alcanzar relevancia en la ciudad de Arequipa, ofertándose en diversos locales turísticos en el centro de la ciudad.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En parte, el poder de negociación se da al comprador debido a la diversidad de personas, mayoristas, supermercados, mercados, proveedores de frutas y otros, que ofertan sus productos a precios variados, por lo que al final el cliente elige dónde desea realizar su compra; sin embargo, en el caso de la fruta, en épocas donde hay escasez por las temporadas de cosecha, el poder de negociación es del proveedor si es que oferta alguna fruta requerida por el comprador; por ello, es importante abastecerse de productos terminados para ciertas épocas del año, considerando que puede haber una época sin esa fruta. Por ejemplo, la temporada alta del maracuyá que en este caso es el producto estrella de la Empresa Sacha es en la temporada invernal en el mes de febrero, donde el kilogramo cuesta S/.3.39; en cambio, en los meses de agosto y septiembre debido a la temporada baja, el maracuyá sube hasta los S/.5.50 el kilogramo.

Por tanto, representa una amenaza la disponibilidad de materia prima para la producción, ya que no en todos los meses se tendrá la fruta disponible para la elaboración del macerado y, de igual forma, en temporadas bajas de cosecha el precio de la fruta incrementará, por lo que es necesario para la empresa planificar adecuadamente su producción, de forma que ante una indisponibilidad de materia prima no existe un desabastecimiento del producto.

- **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación termina siendo del cliente, porque él elige de todos los productos del mercado el que quiere consumir, considerando precio, sabor, accesibilidad de compra, formas de pago, tipo de bebida, incluso a nivel nacional, se compite con productos de origen extranjero.

La empresa Sacha actualmente cuenta con dos presentaciones de producto, la primera es la botella de 500ml y el precio es de S/.30.00, la segunda presentación es una

botella de 750 ml a S/.55.00. Estos precios a diferencia de la competencia son mucho accesibles y cómodos.

A continuación, en la Tabla 19 se muestra el análisis de las 5 Fuerzas de Porter de la Empresa “Sacha”.

Tabla 19

Análisis de la 5 Fuerzas de Porter de la Empresa Sacha

5 fuerzas	Situación	Impacto	Descripción de la situación	O	A
Rivalidad Actual		ALTO	A nivel nacional se cuenta con diversos competidores de forma directa, un ejemplo es la Empresa Dianderas, quienes ofertan macerados de maracuyá, canela, menta y aguaymanto, teniendo productos similares a los de Sacha, otra empresa es Pisco de la Motta, quienes ofertan macerados de fresa, aguaymanto, maracuyá y maíz morado.		X
		ALTO	Sobre los competidores indirectos, el Perú a ser el país cumbre de los piscos, se cuenta con variedad de productores de pisco, quienes terminan siendo competidores indirectos con potencial de convertirse en proveedores directos en caso de que inserten macerados al mercado. Así mismo, otros competidores indirectos son bebidas alcohólicas de las distintas marcas a nivel nacional como son el ron, vodka, tequila, whisky, cerveza, etc.		X
Rivalidad nuevos competidores		ALTO	Fuerza es latente, porque es fácil al mercado de los macerados de frutas, no se requiere una inversión muy alta, porque el ingreso de competidores no tiene altas barreras, en Perú no es difícil constituir una empresa, siempre estar un paso delante de la competencia.		X
		ALTO	Sobre la amenaza de nuevos competidores, esta amenaza es latente, dado que la producción de macerados de fruta considera un proceso productivo de baja complejidad, en el cual pueden utilizarse implementos básicos de cocina, por lo que el proceso puede llevarse a cabo de forma artesanal, generando que diversos emprendedores puedan ingresar en el mercado fácilmente.		X
Poder de negociación de clientes	Proveedores potenciales	MEDIO	El poder de negociación termina siendo del cliente, porque el elige de todos los productos del mercado el que quiere consumir, considerando precio, sabor, accesibilidad de compra, formas de pago, tipo de bebida. Incluso a nivel nacional, se compite con productos de origen extranjero.		X
Amenaza de productos y servicios sustitutos	Demanda permanente	ALTO	En cuanto a productos sustitutos, estos ya existen en el mercado, dado que se ofertan otras bebidas alcohólicas en base a distintos tipos de alcohol, desarrollando modificaciones en las bebidas para crear otras nuevas, para lo cual se aplican diversos saborizantes con la finalidad de obtener un nuevo producto		X

Poder de negociación de proveedores	Línea propia y muchos proveedores	ALTO	Por un lado, el poder de negociación lo puede tener el comprador, hay tantas personas, supermercados, mercados, que venden frutas a precios tan variados que al final el cliente elige dónde quiere comprar. Sin embargo, en épocas donde hay escasez por las temporadas de cosecha, el poder de negociación es del proveedor si es que tiene alguna fruta que es requerida. Por eso importante abastecerse de productos para ciertas épocas del año, considerando que puede haber una época sin esa fruta.	X	
-------------------------------------	-----------------------------------	------	---	---	--

Nota. Elaboración propia

En el análisis de las Fuerzas de Porter se observa el impacto de cada una de ellas tipificándolos como una oportunidad o amenaza.

La Matriz de la Evaluación de Factores externo (MEFE), tiene como finalidad identificar y evaluar todos los factores externos de la empresa “Sacha” esto a través de oportunidades y amenazas. Es evaluada con un valor de 1 al 4, donde:

1. Respuesta mediocre
2. Respuesta promedio
3. Respuesta sobresaliente
4. Respuesta superior

Tabla 20

Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Factores determinantes	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
OPORTUNIDADES			
O1 Impulso del desarrollo de ferias gastronómicas y de emprendiendo.	0.16	4	0.64
O2 Disponibilidad de materia prima para la producción.	0.16	2	0.32
O3 Posibilidad de incursionar en nuevos sabores.	0.16	4	0.64
O4 Tendencia al consumo de productos nacionales.	0.24	4	0.96
O5 Factibilidad de introducir envases reciclables para proyectar una imagen eco amigable.	0.28	2	0.56
AMENAZAS			

A1	Alza de la inflación en de un 2% en el último trimestre del 2022.	0.23	1	0.23
A2	Nuevos sabores de la competencia	0.27	1	0.27
A3	Suba del precio del azúcar en un 6%.	0.23	1	0.23
A4	Incremento de las tasas de interés en préstamos.	0.14	1	0.14
A5	Diversidad de competidores en el mercado, posicionados en locales físicos.	0.14	1	0.14
TOTAL				4.13

Nota: Elaboración propia

El puntaje ponderado obtenido de la matriz con un total de 4.13s lo que indica que Sacha tiene una adecuada respuesta ante las oportunidades y amenazas, por lo que debe implementar planes de acción que le permitan aprovechar las oportunidades y poder hacer frente a las amenazas. Se muestra en el Anexo 3 el cálculo de los factores ponderados.

3.3.2. Análisis Interno

Referente al análisis interno, se levantó la información mediante una entrevista al Gerente General el Sr. Jorge Manrique Guitton, la cual se realizó de manera presencial para recabar todos los aspectos internos de la organización y así, identificar cómo se encuentra desarrollándose la empresa en la actualidad. Se adjunta la entrevista en el anexo 2 de la presente investigación.

Al respecto, se obtuvo la siguiente información:

3.3.2.1. Administración

- La administración de la empresa se encuentra a cargo del Gerente General el Lic. Jorge Manrique Guitton, quien fundó la empresa en el año 2014.
- En cuanto a la estructura organizacional de la empresa, el área de marketing y ventas se encuentra a cargo de la Sra. Natalia Pérez, esposa del Lic. Jorge y, el área

de operaciones se encuentra a cargo del Sr. Jhonny Carpio, quien a su vez es socio de la empresa.

- Dado que la empresa aún es una empresa que trabaja de forma artesanal, las operaciones se revisan en períodos semanales junto con el Gerente General y las distintas áreas de la empresa, por lo que él se reúne con todos los trabajadores los viernes y revisan los logros alcanzados en la semana, así como los problemas que tuvieron durante las operaciones de la semana para abordar los mismos.
- Durante la semana, se cuenta con el apoyo de un administrador quien supervisa las operaciones de la empresa, identificando los puntos de mejora para hacerlos llegar al Gerente General y así dar pronta solución a tales puntos.
- En las reuniones diarias el administrador delega funciones para la toma de decisiones a distintos trabajadores de las diferentes áreas.
- El Gerente General afronta los conflictos de los trabajadores y los resuelve de la mejor manera no buscando culpables sino mejoras.
- El administrador diariamente hace cumplir los programas de limpieza y políticas de calidad en la producción de los macerados.
- Una vez cada quince días el Gerente General y el Administrador se reúnen para la aprobación de documentos, procedimientos y actividades nuevas que ellos generen para la empresa.
- El Gerente General realiza los pagos de las obligaciones de la empresa como son las planillas de los trabajadores, servicios, alquileres, etc., dado que a la fecha no se cuenta con un área de contabilidad debido a la reducida cantidad de trabajadores, así como de las operaciones.

3.3.2.2. Marketing

- Se manejan productos unitarios y productos en paquetes, cuyos precios oscilan entre S/.35.00 y S/.150.00.
- El administrador planea, supervisa, coordina, controla y optimiza todos los proyectos, programas y actividades relacionados con la empresa.
- El Gerente General analiza todos los indicadores del servicio al cliente, desde el pedido, producción y entrega final del producto.
- El Gerente General con el Administrador elaboran y analizan las proyecciones de ventas correspondientes de la empresa cada tres meses.
- Los productos vienen con dos presentaciones, la primera es de 500 ml y la segunda de 750 ml. Asimismo se ofertan packs que consiste en 1 Botella de macerado de 750 ml (a elección), una caja de té filtrante Munanqui y una taza personalizada de Sacha, esto debido al último convenio que firmó la empresa Sacha con la empresa arequipeña de tés filtrantes Munanqui.
- Los precios varían de acuerdo con la presentación del producto como el de 500 ml a S/.35.00 soles y el de 750 ml a S/.55.00 soles. Los packs tienen un precio fijo de S/.75 soles, solo varían en las distintas presentaciones que cuenta actualmente la empresa.
- La publicidad de la empresa se realiza mediante las redes sociales como son Facebook e Instagram con distintas ofertas por fechas especiales. En Facebook se cuenta con 2300 seguidores e Instagram cuenta con 439 seguidores. Las publicaciones de Facebook llegan a una interacción máxima de 10 interacciones, mientras que las publicaciones de Instagram llegan a 6 interacciones como máximo; sin embargo, se observa en empresas competidoras posicionadas un total de 20000 seguidores en promedio, considerando que los pocos clientes que se

contactan a redes sociales, suelen realizar pedidos por estos medios, para lo cual consultan sobre los productos y precios y sobre ello se coordina la venta y entrega de productos; sin embargo, dada la poca llegada al público objetivo no se ha logrado una mayor acogida. Si bien es cierto los otros clientes que contactan a Sacha lo hacen a través de eventos, se busca participar de eventos masivos en los que pueda llegar a realizar una cantidad de ventas que logre recuperar la inversión realizada.

- La empresa llega a sus clientes mediante las redes sociales y contacto por llamada. Anteriormente se colocaban los productos en tiendas y supermercados físicos, pero debido a la falta de gestión es que se suprimió dicha actividad.
- En cuanto a la marca de la empresa, Sacha trata de posicionar su marca a través de la difusión de la misma en eventos públicos; sin embargo, se observa que los clientes nuevos que se acercan a Sacha no conocen nada de la marca, siendo el evento desarrollado el primer encuentro que tienen con la marca, ello a pesar de que la empresa publica contenido en redes sociales, por lo que se observa que no se ha logrado llegar al público objetivo mediante publicidad.

3.3.2.3. Operaciones

- El producto se elabora en la empresa ubicada en la Urb. Las Orquídeas – Arequipa.
- El proceso productivo considera los siguientes pasos:
 1. Recepción, selección y limpieza de la fruta
 2. Adición del pisco y maceración
 3. Maceración por 25 días
 4. Separar el pisco macerado de la fruta
 5. Reservar la fruta

6. Elaborar la fórmula de mezcla
 7. Medición del agua, azúcar y aditivos
 8. Elaboración del almíbar
 9. Mezcla del almíbar con el pisco macerado
 10. Cata del licor, Control de alcohol 20% y grados brix 17%
 11. Reposo del licor por 2 días
 12. Filtrado
 13. Embotellado, sellado y etiquetado
 14. Control de calidad final
 15. Almacenar de producto terminado
- La empresa cuenta con políticas de seguridad sanitaria y todos los permisos requeridos para la elaboración de macerados.
 - El proceso para la obtención del producto terminado demora un aproximado de 27.24 días, siendo los procesos que más demoran el reposado del macerado que es de dos días y la maceración que demora 25 días.
 - La logística de la empresa es básica, ya que no realizan los macerados en grandes cantidades ya que por la pandemia las ventas bajaron. También el administrador lleva un control del inventario de los muebles de la empresa, así como también de la producción.
 - El administrador debe supervisar que el área de trabajo esté limpia y se estén aplicando las normas de higiene establecidas de manera correcta.

3.3.2.4. Finanzas

- En cuanto a las finanzas de la empresa, la empresa Sacha como diversas empresas afectadas por la pandemia COVID – 19 tuvo una baja de ventas, ya que sus

productos no ingresan en la categoría de productos de primera necesidad; sin embargo, antes de la pandemia las ventas permitían a la empresa desarrollar sin operaciones cubriendo sus costos y gastos y generando una ganancia.

- Se muestra a continuación las ventas promedio:
 - a) Ventas antes de la Pandemia

Tabla 21

Ventas antes de pandemia de la empresa Sacha

	2019 (Botellas)	Soles (S/.)
Ventas Mensuales	420	S/. 14700
Ventas Diarias	14	S/. 490

Nota. Obtenido de la Empresa

- b) Ventas durante y después de la Pandemia 2020

Tabla 22

Ventas durante y después de pandemia de la empresa Sacha 2020

	2020 (Botellas)	Soles (S/.)
Ventas Mensuales	120	S/. 4200
Ventas Diarias	4	S/. 140

Nota. Obtenido de la Empresa

- c) Ventas durante y después de la Pandemia 2021

Tabla 23

Ventas durante y después de pandemia de la empresa Sacha 2021

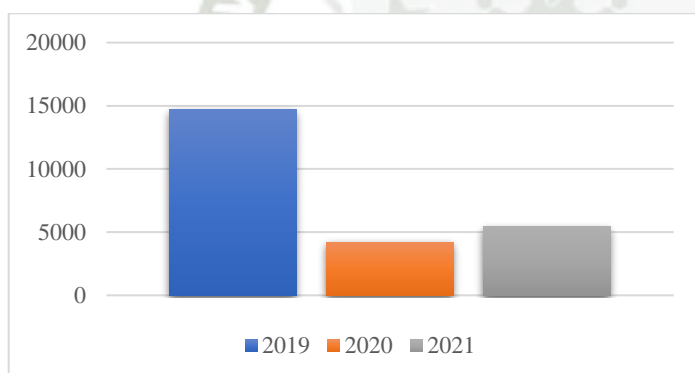
	2021 (Botellas)	Soles (S/.)
Ventas Mensuales	130	S/. 5425
Ventas Diarias	4	S/. 160

Nota. Obtenido de la Empresa

- Evaluando gráficamente el panorama de las ventas durante los períodos 2019, 2020 y 2021, se puede observar lo siguiente:

Figura 3

Ventas de la empresa Sacha (S/.)



Nota. Obtenido de la Empresa

- Se observa que el año 2019 fue el año con mayores ventas; sin embargo, durante el 2020 y 2021 se observa una baja de ventas significativa. En cuanto a la información brindada por el Gerente General, se sabe que en el año 2022 se ha tenido una recuperación respecto al año 2021; sin embargo, no se asemejan a las ventas del año 2019, lo que genera la premura de implementar acciones significativas que apoyen a la empresa a recuperar el nivel de ventas del año 2019 y que incluso se pueda superar tal margen de ventas.

3.3.2.5. Recursos Humanos

- El Gerente General es el encargado de realizar el proceso de reclutamiento de trabajadores.
- Todos los trabajadores se encuentran en planilla y gozan de los beneficios de ley de acuerdo con el régimen remype al que pertenece la empresa.
- Se realiza un control diario de asistencia.
- El Administrador realiza charlas de capacitación al personal nuevo de la empresa

3.3.2.6. Innovación

- La empresa en el 2021 innovó con su presentación de 750 ml, ya que sólo contaban con la de 500 ml hasta el mes de agosto del 2021; así mismo, la empresa realiza la contratación de un consultor para innovar periódicamente sus productos.
- Se realiza constantemente un mantenimiento a las máquinas que actualmente tiene en la planta de producción.
- El Administrador va actualizando las redes sociales de la empresa y también busca las ferias de emprendedores y ferias realizadas por el estado.

3.3.2.7. Tecnología

- En la actualidad, la mayor parte de las operaciones se realizan de forma manual; sin embargo, en la actualidad se están implementando nuevos procesos con ayuda de máquinas, para reducir los tiempos de producción.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) tiene como finalidad realizar un análisis interno de la empresa “Sacha” de tal manera que se identificarán cuáles son las fortalezas y debilidades. La valoración de la matriz MEFI se puntúa con valores del 1 al 4, donde:

1. Para la mayor debilidad

2. Para la menor debilidad
3. Para la menor fortaleza
4. Para la mayor fortaleza

Tabla 24

Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Factores determinantes	Peso	Calificación	Puntaje ponderado	
FORTALEZAS				
F1	La empresa cuenta con 7 años en el rubro con una marca propia.	0.14	4	0.56
F2	Baja rotación del personal que permite mantener la calidad del producto.	0.13	3	0.39
F3	Constante comunicación entre el personal de la empresa para mejoras en los procesos diversos de la organización.	0.06	4	0.24
F4	El producto cuenta con todos los permisos sanitarios para su elaboración.	0.13	4	0.52
F5	Automatización de determinados procesos de elaboración para la reducción de tiempos.	0.13	4	0.52
F6	Proceso de elaboración de macerado estandarizado.	0.17	4	0.68
F7	Productos con precios accesibles por debajo de la media del precio de los competidores.	0.11	3	0.33
F8	Atención pre y post venta a clientes para atención de pedidos, quejas o consultas.	0.07	3	0.21
F9	Infraestructura y centro de producción propio.	0.06	3	0.18
DEBILIDADES				
D1	Falta de inversión en redes sociales.	0.20	1	0.20
D2	Capacidad de producción limitada.	0.17	1	0.17
D3	Falta de medios de pago.	0.14	2	0.28
D4	Falta de puntos de venta.	0.11	1	0.11
D5	Débil capacidad de marketing y comercialización.	0.14	1	0.14
D6	Falta de tecnología que permita elaborar los productos en grandes lotes.	0.23	2	0.46
TOTAL			4.99	

Nota: Obtenido de la Empresa

El puntaje ponderado obtenido de la matriz con un total de 4.99s indica que hace el uso adecuado para poder enfrentar las fortalezas y debilidades en la Empresa “Sacha”. Se muestra en el Anexo 3 el cálculo de los factores ponderados.

3.3.3. Matriz FODA

A continuación, observaremos la matriz FODA de la Empresa Sacha.

Tabla 25

Matriz FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso del desarrollo de ferias gastronómicas y de emprendimiento. • Disponibilidad de materia prima para la producción. • Posibilidad de incursionar en nuevos sabores. • Tendencia al consumo de productos nacionales. • Factibilidad de introducir envases reciclables para proyectar una imagen eco amigable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alza de la inflación en de un 2% en el último trimestre del 2022. • Incremento de competidores en el rubro de macerados. • Incremento del precio del azúcar en un 6%. • Incremento de las tasas de interés en préstamos. • Diversidad de competidores en el mercado, posicionados en locales físicos.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con 7 años en el rubro con una marca propia, siendo una empresa formal en el rubro. • Baja rotación del personal que permite mantener la calidad del producto. • Constante comunicación entre el personal de la empresa para mejoras en los procesos diversos de la organización. • El producto cuenta con todos los permisos sanitarios para su elaboración. • Automatización de determinados procesos de elaboración para la reducción de tiempos. • Proceso de elaboración de macerado estandarizado. • Productos con precios accesibles por debajo de la media del precio de los competidores. • Atención pre y post venta a clientes para atención de pedidos, quejas o consultas. • Infraestructura y centro de producción propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión en redes sociales. • Capacidad de producción limitada. • Falta de medios de pago. • Falta de puntos de venta. • Débil capacidad de marketing y comercialización. • Falta de tecnología que permita elaborar los productos en grandes lotes.

Nota: Obtenido de la Empresa

Se concluye a través de la matriz FODA que la empresa Sacha cuenta con más oportunidades de seguir creciendo en el mercado de los macerados, por lo que es importante generar estrategias que permitan potenciar las oportunidades y fortalezas y disminuir las amenazas y debilidades.

3.3.4. Matriz FODA Cruzado

Con la Matriz FODA elaborada, se procederá a realizar una matriz FODA cruzado para identificar las estrategias que permitan a la empresa aprovechar sus oportunidades y fortalezas y hacer frente a las amenazas y debilidades.

Tabla 26

Matriz FODA Cruzado

	Oportunidades	Amenazas
FODA Cruzado	O1 Impulso del desarrollo de ferias gastronómicas y de emprendiendo. O2 Disponibilidad de materia prima para la producción. O3 Posibilidad de incursionar en nuevos sabores. O4 Tendencia al consumo de productos nacionales. O5 Factibilidad de introducir envases reciclables para proyectar una imagen eco amigable.	A1 Alza de la inflación en de un 2% en el último trimestre del 2022. A2 Nuevos sabores de la competencia A3 Suba del precio del azúcar en un 6%. A4 Incremento de las tasas de interés en préstamos. A5 Diversidad de competidores en el mercado, posicionados en locales físicos.
Fortalezas	FO	FA
Debilidades	DO	DA
F1 La empresa cuenta con 7 años en el rubro con una marca propia. F2 Baja rotación del personal que permite mantener la calidad del producto. F3 Constante comunicación entre el personal de la empresa para mejoras en los procesos diversos de la organización. F4 El producto cuenta con todos los permisos sanitarios para su elaboración. F5 Automatización de determinados procesos de elaboración para la reducción de tiempos. F6 Proceso de elaboración de macerado estandarizado. F7 Productos con precios accesibles por debajo de la media del precio de los competidores. F8 Atención pre y post venta a clientes para atención de pedidos, quejas o consultas. F9 Infraestructura y centro de producción propio.	FO1 Ampliar nuevos canales de distribución que permitan incrementar las ventas (F7, F8, F9, O1, O2, O4). FO2 Implementar estrategias de trade marketing para llegar a nuevos clientes (F1, F7, F8, O1, O3, O4). FO3 Desarrollar macerados de nuevos sabores para ampliar la cartera de productos, generando productos atractivos al mercado local (F1, F2, F4, F5, F6, F7, O1, O2, O3, O4, O5). FO4 Implementación de un ERP que permita realizar seguimiento de la cartera de clientes para impulsar la recompra (D3, F8).	FA1 Rediseñar el producto de forma que se puedan disminuir los costos de producción (F2, F4, F5, F6, F7, F9, A1, A3, A4, A5). FA2 Desarrollar un plan de marketing que permita establecer estrategias para incrementar las ventas (F3, F8, A2, A5).
D1 Falta de inversión en redes sociales. D2 Capacidad de producción limitada. D3 Falta de medios de pago. D4 Falta de puntos de venta. D5 Débil capacidad de marketing y comercialización. D6 Falta de tecnología que permita elaborar los productos en grandes lotes.	DO1 Incrementar la publicidad en redes sociales, dando a conocer las bondades del producto y sus ventajas (D1, D5, O1, O3, O4, O5).	DA1 Consolidar convenios con otras empresas para implementar puntos de ventas sin encarecer el producto debido al incremento de costos fijos (D2, D3, D4, D5, A1, A3, A4, A5). DA2 Planear la producción tomando en cuenta las temporadas de cosecha de frutas y precios de materias primas para lograr un

		abastecimiento equilibrado para todo el año (D6, A1, A3, A4).
--	--	---

Nota: Elaboración propia.

3.4. Aplicación del Pretest del Análisis Sensorial

Para la obtención de los datos preliminares respecto a los gustos y preferencias de los clientes de Sacha, se aplicó un Focus Group que es parte del pretest para conocer la posición de los clientes ante los productos de la empresa; para ello, se realizó la fase de experimentación con todos los sabores de macerados de “Sacha” antes de la mejora del producto elegido.

El objetivo del pretest es conocer la actual opinión de los clientes respecto al olor, sabor, color y presentación de los macerados, haciendo uso de la metodología del análisis sensorial. De acuerdo con la muestra obtenida requerida para la experimentación, se reunió a 19 actuales clientes de la empresa Sacha, para lo cual el Gerente General, dio la facilidad para contactar a dichas personas y lograr reunirlos. La reunión se llevó a cabo en un espacio abierto, para contar con los protocolos del COVID – 19. La reunión se agendó para el día 28 de mayo de 2022 a las 10:00 a.m., aplicando las pruebas del análisis sensorial como se indica a continuación:

- ❖ **Pruebas descriptivas:** Se solicitó a los asistentes del focus group que observaran, degustaran y oliaran el producto, para la cual se solicitó su opinión respecto al sabor, color, presentación, olor, nivel del alcohol, cantidad de fruta, textura, presentación del envase, etiqueta y packing. Para llevar a cabo la prueba descriptiva se entregó un vaso de cada macerado (maracuyá, capulí, hoja de coca, muña, aguaymanto y papaya

andina) a cada asistente. Entre cada una de las degustaciones, se les brindó un vaso con agua para que puedan beberlo entre cada sabor y de igual forma un vaso con granos de café, para que puedan olerlo entre cada macerado, esto con la finalidad de que el sabor anterior no interfiera en su valoración del siguiente producto. El experimento tuvo una duración de 2 horas y se realizó aplicando el cuestionario mostrado en el Anexo 2.

Inicialmente se les pidió observar la presentación del producto y se les dio una botella del producto evaluado a cada asistente para que pudieran observar el color, cantidad de fruta, envase, etiqueta y el packing. Posterior a ello se les pidió oler el producto y finalmente se les solicitó degustar el producto para evaluar el sabor, textura y nivel de alcohol.

- ❖ **Pruebas de aceptación:** En cuanto a las pruebas de aceptación, se solicitó al panel de catadores que dieran a conocer el nivel de satisfacción del producto a través de una ficha, para lo cual se les pidió evaluar las categorías en una escala Likert de 5 ítems, siendo estos: “Muy agradable”, “agradable”, “ni agradable ni desagradable”, “desagradable”, “muy desagradable”.

En la fase de la experimentación correspondiente al post test, se aplicarán adicionalmente las pruebas pareadas, triangular y de niveles de detección.

3.2.1. Validación de la encuesta del Focus Group

Para la validación de la encuesta del Focus Group, se recurrió a la validación mediante juicio por expertos, para lo cual se solicitó la revisión del instrumento por parte de dos Ingenieros Industriales con grado de Magíster, dedicados a la investigación.

Posterior a la validación de los expertos, se obtuvo una ponderación promedio de 3.82 sobre 4, lo cual indica que el instrumento ha sido aceptado y validado por expertos que evaluaron el instrumento. Se muestra la validación de juicio de expertos en el Anexo 4.

3.2.2. Confiabilidad de la encuesta del Focus Group

Así mismo, con la finalidad de evaluar la confiabilidad del instrumento, posterior a su aplicación, se realizó el análisis de Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 27

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	0.9237
K (Número de ítems)	60
Vi (Varianza de Cada ítem)	36.8144
Vt (Varianza Total)	401.524
Confiabilidad	Muy alta

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 27, el Alfa de Cronbach para el instrumento aplicado es de 0.9237, lo cual indica que la confiabilidad del instrumento es muy alta; por tanto, los resultados obtenidos son confiables, por lo que se puede trabajar con los resultados recabados, posterior a la aplicación del Focus Group.

Así mismo, los resultados de la investigación han sido procesados mediante la estadística descriptiva tal como se observa en el punto 4.3. Desarrollo del Post Test del Análisis Sensorial, así como en el Anexo 5, con el fin de identificar la tendencia de la investigación a través del análisis de datos.

3.2.2. Resultados del Pretest del Análisis Sensorial

3.2.2.1. Resultados de la encuesta respecto al sabor “Muña”

Posterior a la evaluación mediante la metodología del análisis sensorial para el macerado de sabor de muña, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 28

Resultados de la encuesta respecto al sabor “Muña”

Ítems	Macerado de Muña				
	Muy agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Muy desagradable
Sabor	10.5%	84.2%	0.0%	5.3%	0.0%
Color	5.3%	78.9%	10.5%	5.3%	0.0%
Presentación	26.3%	57.9%	15.8%	0.0%	0.0%
Olor	57.9%	21.1%	21.1%	0.0%	0.0%
Nivel de alcohol	15.8%	47.4%	21.1%	15.8%	0.0%
Cantidad de fruta	15.8%	52.6%	31.6%	0.0%	0.0%
Textura	21.1%	63.2%	15.8%	0.0%	0.0%
Envase	21.1%	68.5%	10.5%	0.0%	0.0%
Etiqueta	15.8%	42.1%	42.1%	0.0%	0.0%
Packing	21.1%	47.4%	21.1%	10.5%	0.0%
Promedio	21.1%	56.3%	18.9%	3.7%	0.0%
Cantidad	1	2	3	4	Más de 5
Compras mensuales	78.9%	10.5%	10.5%	0.0%	0.0%

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 28, la mayoría de las respuestas en cuanto a los ítems evaluados arrojó que el 56.3% de las valoraciones se han dado bajo una postura de “agradable”, lo que indica que el producto tiene un grado de aceptación en los catadores. Entre los puntos que se pueden destacar, se observa que el nivel de alcohol es lo que más se observó como “desagradable”, por lo que el productor deberá evaluar la posibilidad de disminuir los grados de alcohol de dicho producto o dosificar el fruto.

3.2.2.2 Resultados de la encuesta respecto al sabor “Hoja de Coca”

Gracias a la evaluación de la metodología del análisis sensorial para el macerado de sabor de hoja de coca, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 29

Resultados de la encuesta respecto al sabor “Hoja de Coca”

Macerado de Hoja de Coca					
Ítems	Muy agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Muy desagradable
Sabor	15.8%	36.8%	42.1%	5.3%	0.0%
Color	15.8%	57.9%	21.1%	5.3%	0.0%
Presentación	10.5%	47.4%	36.8%	5.3%	0.0%
Olor	15.8%	36.8%	31.6%	15.8%	0.0%
Nivel de alcohol	26.3%	36.8%	31.6%	5.3%	0.0%
Cantidad de fruta	15.8%	47.3%	31.6%	5.3%	0.0%
Textura	31.6%	47.3%	15.8%	5.3%	0.0%
Envase	26.3%	42.1%	26.3%	5.3%	0.0%
Etiqueta	15.8%	52.6%	26.3%	5.3%	0.0%
Packing	15.8%	52.6%	31.6%	0.0%	0.0%
Promedio	19.0%	45.8%	29.5%	5.8%	0.0%
Cantidad	1	2	3	4	Más de 5
Compras mensuales	78.9%	15.8%	5.3%	0.0%	0.0%

Nota. Elaboración propia.

Respecto a la tabla 29, se evidencia que la calificación mayoritaria del macerado de hoja de coca respecto a los ítems evaluados indica que el producto se concibe como “agradable” con un promedio de 45.8% del total de respuesta global. En cuanto a los puntos de mejora del macerado, se puede observar el olor que obtuvo una calificación de “desagradable” por parte del 5.80% de los encuestados; si bien es cierto, la hoja de coca tiene

un olor característico, se podría disminuir el impacto del olor agregando algunos complementos que incluso puedan mejorar el sabor del producto.

3.2.2.3 Resultados de la encuesta respecto al sabor “Aguaymanto”

Mediante el análisis sensorial del macerado de aguaymanto se logró evaluar el producto obteniendo los siguientes datos:

Tabla 30

Resultados de la encuesta respecto al sabor “Aguaymanto”

Ítems	Macerado de Aguaymanto				
	Muy agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Muy desagradable
Sabor	26.3%	36.8%	15.8%	15.8%	5.3%
Color	52.6%	31.6%	15.8%	0.0%	0.0%
Presentación	47.4%	36.8%	5.3%	5.3%	5.3%
Olor	15.8%	31.6%	26.3%	26.3%	0.0%
Nivel de alcohol	21.1%	47.4%	15.8%	15.8%	0.0%
Cantidad de fruta	47.4%	21.1%	31.6%	0.0%	0.0%
Textura	31.6%	47.4%	21.1%	0.0%	0.0%
Envase	47.4%	26.3%	15.8%	10.5%	0.0%
Etiqueta	15.8%	57.9%	26.3%	0.0%	0.0%
Packing	15.8%	57.9%	26.3%	0.0%	0.0%
Promedio	32.1%	39.5%	20.0%	7.4%	1.1%
Cantidad	1	2	3	4	Más de 5
Compras mensuales	63.2%	31.6%	5.3%	0.0%	0.0%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 30 se observa que el producto ha sido calificado de forma global como “agradable” con un 39.5% y muy cercano con un valor de 32.1% se observa que se clasificó el producto como “muy agradable”; sin embargo, en cuanto a las calificaciones se puede observar que el producto puede mejorar sus características en cuanto al nivel de alcohol y el olor, ya que recibió bajas ponderaciones por algunos de los catadores.

3.2.2.4 Resultados de la encuesta respecto al sabor “Papaya Andina”

Respecto a los resultados obtenidos posterior a la aplicación del análisis sensorial del macerado de papaya andina se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 31

Resultados de la encuesta respecto al sabor “Papaya Andina”

Ítems	Macerado de Papaya Andina				
	Muy agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Muy desagradable
Sabor	10.5%	47.4%	36.8%	5.3%	0.0%
Color	5.3%	52.6%	21.1%	21.1%	0.0%
Presentación	10.5%	42.1%	15.8%	26.3%	5.3%
Olor	15.8%	52.6%	26.3%	5.3%	0.0%
Nivel de alcohol	26.3%	36.8%	21.1%	15.8%	0.0%
Cantidad de fruta	5.3%	26.3%	47.4%	21.1%	0.0%
Textura	15.8%	47.4%	31.6%	5.3%	0.0%
Envase	10.5%	52.6%	21.1%	15.8%	0.0%
Etiqueta	10.5%	57.9%	26.3%	5.3%	0.0%
Packing	10.5%	57.9%	26.3%	5.3%	0.0%
Promedio	12.1%	47.4%	27.4%	12.7%	0.5%
Cantidad	1	2	3	4	Más de 5
Compras mensuales	68.4%	26.3%	5.3%	0.0%	0.0%

Nota. Elaboración propia.

Se observa respecto al promedio de ponderaciones, que el producto ha obtenido una ponderación de 47.4% bajo la calificación de “agradable”; empero, se observa que el 12.7% da una calificación global como un producto “desagradable”, siendo los principales inconvenientes el color, presentación, nivel de alcohol, cantidad de fruta y envase, siendo este producto el que alcanzó una mayor calificación como “desagradable”.

3.2.2.5 Resultados de la encuesta respecto al sabor “Maracuyá”

Abordando el análisis sensorial del macerado de maracuyá se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 32

Resultados de la encuesta respecto al sabor “Maracuyá”

Ítems	Macerado de Maracuyá				
	Muy agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Muy desagradable
Sabor	68.4%	31.6%	0.0%	0.0%	0.0%
Color	73.7%	21.1%	5.3%	0.0%	0.0%
Presentación	57.9%	21.1%	15.8%	5.3%	0.0%
Olor	68.4%	26.3%	5.3%	0.0%	0.0%
Nivel de alcohol	47.4%	42.1%	5.3%	5.3%	0.0%
Cantidad de fruta	42.1%	42.1%	15.8%	0.0%	0.0%
Textura	47.4%	47.4%	5.3%	0.0%	0.0%
Envase	36.8%	42.1%	15.8%	5.3%	0.0%
Etiqueta	21.1%	47.4%	21.1%	10.5%	0.0%
Packing	21.1%	47.4%	61.6%	0.0%	0.0%
Promedio	48.4%	36.8%	15.1%	2.6%	0.0%
Cantidad	1	2	3	4	Más de 5
Compras mensuales	21.1%	26.3%	31.6%	15.8%	5.3%

Nota. Elaboración propia.

En cuanto al macerado de maracuyá, se observa a diferencia de los otros productos, que la calificación global del producto es de “muy agradable” con un 48.4%, seguido de “agradable” con un 36.8%, lo que indica la aceptación del producto por parte de los clientes. Se resaltan las propiedades referentes al color, sabor y olor, que hicieron que obtuviera una mayor ponderación el producto; sin embargo, se recomienda mejorar la etiqueta, presentación y envase.

3.2.2.6 Resultados de la encuesta respecto al sabor “Capulí”

Finalmente, posterior a la aplicación del análisis sensorial para el sabor de capulí, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 33

Resultados de la encuesta respecto al sabor “Capulí”

Macerado de Capulí					
Ítems	Muy agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Muy desagradable
Sabor	21.1%	63.2%	10.5%	5.3%	0.0%
Color	52.6%	47.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Presentación	31.6%	57.9%	10.5%	0.0%	0.0%
Olor	42.1%	36.8%	15.8%	5.3%	0.0%
Nivel de alcohol	42.1%	42.1%	10.5%	5.3%	0.0%
Cantidad de fruta	36.8%	57.9%	5.3%	0.0%	0.0%
Textura	52.6%	47.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Envase	31.6%	52.6%	15.8%	0.0%	0.0%
Etiqueta	36.8%	47.4%	15.8%	0.0%	0.0%
Packing	31.6%	52.6%	15.8%	0.0%	0.0%
Promedio	37.9%	50.5%	10.0%	1.6%	0.0%
Cantidad	1	2	3	4	Más de 5
Compras mensuales	36.8%	31.6%	31.6%	0.0%	0.0%

Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar, el macerado de capulí también es un macerado acogido por los consumidores, con una valoración de 50.5% en la categoría de “agradable” y con un 37.9% en la categoría de “muy agradable”. En cuanto a las apreciaciones negativas se observa una sola, por lo que se puede admitir que este producto es bien recibido por los clientes.

Así mismo, se presentan los gráficos correspondientes a los datos obtenidos en el Anexo 5.

3.2.2.7. Resultados generales del Focus Group

Posterior la revisión de los resultados del análisis sensorial mediante Focus Group, se observó que el producto que tuvo mayor acogida fue el sabor de Maracuyá y entre los sabores con menos acogida, se identificaron a los sabores de Hoja de Coca y Papaya Andina.

En cuanto al color de los macerados el elegido por los clientes fue el sabor de Capulí, seguido de Maracuyá y el que tuvo menos acogida en cuanto al color fue el sabor de Papaya Andina. La presentación de los macerados el mejor sabor fue el del sabor de Capulí, seguido de los sabores de Muña y Aguaymanto y el que menos acogido tuvo en cuanto a la presentación fueron los sabores de Hoja de Coca y Papaya Andina.

En cuanto al olor del macerado, el que tuvo mejor acogida fue el sabor de maracuyá y el que tuvo menos acogida en cuanto al olor fue el sabor de Aguaymanto. En nivel de alcohol en los macerados, los que tuvieron mayor acogida fueron los sabores de maracuyá y capulí, pero los sabores que tuvieron menor acogida fueron los sabores de muña, hoja de coca y papaya andina.

La cantidad de frutas u hojas en los distintos sabores de macerados, el sabor con mayor acogida fue el sabor de capulí y el que menos acogida tuvo fue el sabor el de Papaya Andina. En cuanto a la textura de los macerados quien tuvo la mayor acogida y no por decir unánimemente fue el sabor de capulí seguido del sabor de maracuyá y el que tuvo menor acogida fue el sabor de papaya andina.

El envase de la empresa Sacha que en esta oportunidad se presentó la de 500 ml, el sabor con mayor acogida fue el de Muña seguido del de Capulí y el que tuvo menor acogida fue el de papaya Andina. Las etiquetas de los distintos macerados son de diferentes colores por lo que el sabor que tuvo mayor acogida en cuanto a la etiqueta fue el sabor de Capulí y el que menos acogida tuvo fue el sabor de Muña.

El packing que brinda la empresa Sacha es el mismo para todos los macerados, pero lo que vieron los clientes fue el resalte en cuanto a todas las botellas, y el macerado que tuvo mayor acogida fue Capulí y el que tuvo menor acogida fueron los sabores de Muña, Hoja de Coca y Papaya Andina.

Los clientes que fueron encuestados dieron a conocer su intención de compra, dado que comprarían una vez al mes el sabor de Muña, de igual manera que los sabores de Hoja de Coca, Aguaymanto y Papaya Andina, pero en cuanto al sabor de Maracuyá decidieron que comprarían tres botellas al mes y en el sabor de Capulí comprarían entre una a tres botellas mensuales.

3.3. Análisis de la cartera de productos de Sacha

En cuanto al análisis de la cartera de productos de Sacha, ésta se ha elaborado considerando el volumen de ventas de los productos, del cual se han recabado datos y se han adjuntado a la presente investigación en las tablas 8, 10, 12, 14, 16 y 18. Así mismo, en cuanto a la acogida de dichos productos, se han considerado los datos recabados mediante el pretest, considerando la cantidad de botellas que los entrevistados estarían dispuestos a comprar.

- a) Para la empresa Sacha, el producto con más ventas y acogida por los clientes es el macerado del sabor de maracuyá, lo cual se vio reflejado en el Focus Group realizado debido a que fue el producto con mayor cantidad de ventas potenciales, siendo este producto catalogado como “muy agradable”, considerando ventas mensuales de 120 unidades antes de la época de pandemia.
- b) En cuanto al sabor de Aguaymanto, Muña y Capulí se refleja un porcentaje de acogida por los clientes, pero debe mejorar en varios de los aspectos en cuanto a la presentación y el sabor, olor, color y grado de alcohol. Así mismo, el promedio de ventas mensual de dichos productos antes de pandemia oscilaba entre 50 a 90 unidades.

- c) El sabor de Hoja de Coca es el sabor de la empresa que se encuentra en pleno crecimiento por parte de la empresa, si bien es cierto tiene una limitada acogida, podría venderse más unidades de este producto si se mejorarán sus atributos y presentación, sobre todo lo que corresponde al olor que fue lo más resaltante en las opiniones de los clientes, teniendo una media de ventas mensual antes de pandemia de 75 unidades.
- d) De acuerdo con el focus group el producto con menor acogida fue el sabor de Papaya Andina, comenzando por el color del macerado ya que no refleja el color de la fruta como tal puesto que es un color amarillo claro que difiere del color de la fruta al tener un color vívido, otros puntos observados fueron el sabor y los grados de alcohol. En cuanto a las ventas mensuales antes de pandemia, se vendían mensualmente en promedio 25 botellas, que es un diferencial sustancial en comparación con los otros productos.

3.4. Interpretación de los resultados del diagnóstico actual

De acuerdo con el Focus Group realizado a los 19 clientes de la empresa Sacha, el producto con mayor acogida es el sabor de maracuyá, ya que obtuvo el mayor puntaje y aceptación global con una mayor ponderación en cuanto a la categoría de “muy agradable”, los sabores que obtuvieron un puntaje medio son los sabores de capulí, muña y aguaymanto, que tuvieron una ponderación global “agradable” en su mayoría.

Sin embargo, el sabor de papaya andina fue el que obtuvo una menor ponderación, siendo este el producto menos vendido, el cual será el producto que será mejorado en las características que obtuvieron menor puntaje en toda la encuesta a través de la modificación de sus propiedades en cuanto al color, sabor, olor, nivel de alcohol, cantidad de fruta y envase, siendo su proceso de modificación el que se detallará en el capítulo IV de la presente investigación.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de mejora para la empresa

De acuerdo con los resultados obtenidos en el pretest del análisis sensorial, se identificó que el producto con menor puntaje obtenido fue el de papaya andina, ya que obtuvo un puntaje global de 12.65% en cuanto a la categoría de “desagradable” ponderado que en los otros casos no se observó, lo que demuestra una baja acogida del producto en los clientes. Ante tal casuística, se modificarán las propiedades del macerado de papaya andina para evaluar si logra alcanzar una mayor acogida entre el público objetivo. Así mismo, con la finalidad de evaluar el ingreso de un producto nuevo, se desarrollarán dos nuevos sabores, en base a un benchmarking de la competencia, evaluando de tal forma si es conveniente para Sacha retirar el macerado de papaya andina, si se debe mantener o si es factible mantener el producto y adicionar los nuevos sabores.

4.1. Propuesta de mejora del macerado de papaya andina

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 31 respecto a los resultados obtenidos posterior a la aplicación del focus group dirigido a los clientes de la empresa Sacha, se identificó una serie de mejoras a nivel de los 10 ítems evaluados; por tanto, se realizaron las modificaciones en el producto como se detalla a continuación:

4.1.1. Alcohol

En cuanto a los grados de alcohol, para determinar la cantidad de alcohol ideal bajo la cual se podría trabajar considerando que se está trabajando con una bebida alcohólica de macerado de frutas, se revisó el informe “Proyecto de Cooperación UE-Perú en Materia de Asistencia Técnica Relativa al Comercio” de la autora Monasterio (2010), donde se muestrearon 11 productos de macerado de damasco, teniendo un valor promedio de 17.82°. En el caso del macerado de papaya andina para que se pueda percibir más el sabor de la fruta,

se considerará un macerado con 17° de alcohol; por tanto, para conocer la cantidad de jugo que se debe adicionar para bajar los grados de alcohol, se aplicará la siguiente fórmula:

$$AN = VA * (GA - GAD) / GAD$$

Donde:

AN = Cantidad de jugo necesario (en litros)

VA = Volumen de alcohol disponible (en litros)

GA = Graduación alcohólica del volumen de alcohol disponible (en %)

GAD = Graduación alcohólica deseada (en %)

$$AN = 0.5 \text{ l} * (20\% - 17\%) / 17\%$$

$$AN = 0.5 \text{ l} * (20\% - 17\%) / 17\%$$

$$AN = 0.088 \text{ l} = 88.24 \text{ ml}$$

En consecuencia, para bajar los grados de alcohol se agregará 88.24 ml de jugo de papaya andina, con la finalidad de bajar los grados de alcohol a 17° e incrementar el sabor frutado.

4.1.2. Sabor

Respecto al sabor, el 36.8% de los participantes indicaron que el sabor del macerado no era agradable ni desagradable y, el 5.3% indicó que el sabor del macerado era desagradable, estando sólo el 59.5% de acuerdo en que el producto tenía un sabor muy agradable y agradable. Por tanto, se modificó el producto agregando jugo de la pulpa de la papaya andina, en un total de 88.24 ml de acuerdo con el punto 4.1.1.

Cabe resaltar que el jugo de la pulpa es 100% de fruta, ya que no se agregó agua para no perder el sabor, siendo este agregado al macerado en jeringas de 5ml para asegurar que se agregara la cantidad exacta del jugo de la pulpa, tal como se observa en la figura 4.

Figura 4

Extracto de jugo de pulpa de papaya andina



Nota. Elaboración propia.

4.1.3. Presentación

En cuanto a la presentación, el 52.6% de los participantes tuvo una apreciación positiva respecto a las presentaciones mostradas de 750 ml y 500 ml; sin embargo, el 31.6% de los participantes tuvo apreciaciones negativas respecto a estas presentaciones, por lo que se mostrarán nuevas presentaciones de 500 ml y 200 ml en nuevos envases, para determinar si el producto podría tener una mayor acogida. Así mismo, como parte de la presentación se consideraron tapas de corcho y tapas de metal de color negro.

Figura 5

Presentación de 500 ml de macerado



Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Presentación de 200 ml de macerado



Nota. Elaboración propia.

4.1.4. Cantidad de fruta

Respecto a la cantidad de fruta, el 47.4% de los encuestados indicó que la cantidad de fruta en el producto no les parecía ni agradable ni desagradable; sin embargo, el 21.1% de los encuestados indicó que la cantidad de fruta le era desagradable, ello con relación a que esperarían que el macerado tuviera algunos gajos de fruta adicional. La versión original del producto contiene 10 gr de papaya andina; sin embargo, se adicionarán 5 gr más de gajos de papaya andina al producto final.

4.1.5. Etiqueta

Con respecto a la etiqueta, se identificó que etiqueta actual tiene un total de 68.4% valoraciones positivas por parte de los participantes; sin embargo, a la par se desarrollaron dos nuevos modelos de etiquetas como se aprecia en las figuras 7 y 8, para evaluar si fuese necesario un cambio en las etiquetas actuales que maneja la empresa; empero, se observó que la etiqueta actual tiene una mayor acogida en cuanto al diseño desarrollado.

Así mismo, para el desarrollo de la etiqueta se han tomado las sugerencias del autor Lerma (2011) publicadas en su libro “Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral” que indican que la etiqueta debe cumplir con: Normativa vigente, incentivar el interés del posible comprador, diferenciar el producto, comunicar información de interés y comunicar los cuidados del producto. Adicionalmente, otro autor que expone información acerca del desarrollo de etiquetas como lo es el autor Abdú (2011), indica que las etiquetas deben identificar al producto y la marca, clasificarlo de acuerdo con sus características o componentes, describir quién lo elaboró, fecha de elaboración, fecha de expiración, y promover el producto y la marca.

Además de las especificaciones técnicas, en Perú el etiquetado de productos se encuentra regulado por la Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de

los Productos Industriales Manufacturados, aprobada mediante el decreto legislativo N° 1304, en el cual se indica que los productos industriales manufacturados deben contener en las etiquetas lo siguiente: Nombre o denominación del producto, país de fabricación, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC), si el producto es perecible, condición del producto en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado, contenido neto, en caso que el producto contenga algún insumo que represente un riesgo para la salud, nombre y domicilio legal, advertencia de riesgos o peligros y tratamiento en caso de urgencia.

Por tanto, en base a la información recopilada y utilizando elementos de la identidad de marca, la etiqueta de Sacha quedaría de la siguiente forma:

Figura 7

Modelo A de etiqueta



Nota. Elaboración propia.

Figura 8*Modelo B de etiqueta*

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las propuestas realizadas para complementar la etiqueta, la investigación tiene por objetivo como punto principal respecto a la etiqueta, que debe contener toda la información requerida por la Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados, así como los puntos recomendados por autores especialistas en desarrollo del producto. Cuando se desarrolló la etiqueta original, ésta se realizó de forma empírica con los conocimientos y gustos del gerente general, por lo que como parte de las recomendaciones se sugiere analizar la parte gráfica del diseño de la etiqueta y de la marca con el apoyo de un experto en desarrollo de marcas, así como con el gerente general, considerando que el diseño gráfico de la etiqueta y de la marca debe ir acorde a como quiere que la marca sea percibida y de acuerdo al público objetivo al que se dirige. Se

sugiere mantener el logo del puma, ya que se ha un vuelto un elemento representativo de la marca.

4.1.6. Olor

Referente al olor del macerado, se obtuvo una opinión positiva del 68.4% en cuanto al olor, por lo que no se realizarán modificaciones significativas en cuanto al olor; sin embargo, cabe resaltar que, debido a la adición del jugo de pulpa de la papaya andina, el olor frutal del macerado obtuvo un mayor aroma dulce y frutado.

4.1.7. Color

Con relación al color del macerado, el 21.1% indicó que el color no les parecía ni agradable ni desagradable; sin embargo, el 21.1% consideró que el color era desagradable, por lo que se presentarán 2 opciones de nuevos colores en base a colorantes, para lo cual se modificarán dos tonalidades de coloración además de la tonalidad original, en el caso de la muestra A se agregará 2 gotas por cada 500 ml de solución y en el caso de la muestra B, 5 gotas por cada 500 ml de solución.

Figura 9

Coloración A



Nota. Elaboración propia.

Figura 10*Coloración B*

Nota. Elaboración propia.

4.1.8. Envase

Con relación al envase, se obtuvieron valoraciones positivas en un total del 63.1% de los participantes; por lo que, la modificación del envase no fue prioritaria, haciendo hincapié que se indagaron en otro tipo de botellas con formas diferentes; sin embargo, el envase más comercializado y accesible es que actualmente maneja Sacha; en todo caso, el envase podría relacionarse a las presentaciones de éste. De igual forma, se considerará como muestra A un envase tipo corcho y una muestra B tipo rosca.

4.1.9. Textura

Con relación a la textura del macerado, el 63.2% de los encuestados tuvo una valoración positiva; por lo que de igual forma no se realizaron modificaciones intencionalmente; sin embargo, debido a la adición de la fruta, la textura se vio modificada.

4.1.10. Packing

Con relación al empaque el 68.5% de los participantes tuvo una valoración positiva respecto al empaque tipo bolsa de material plástico transparente; sin embargo, para tener una perspectiva adicional, se consultará a los clientes si preferirían un empaque tipo bolsa de regalo para la entrega de los macerados, como en la figura 11.

Figura 11

Empaque sugerido



Nota. Elaboración propia.

Por tanto, en base a los diez ítems evaluados, se sugerirán las modificaciones del macerado de papaya con el fin de evaluar cuáles son las modificaciones que permitirán al producto una mayor acogida.

4.2. Propuesta de introducción de nuevos macerados

Dado que se está modificando el macerado de papaya andina, existe la posibilidad de que a pesar de las modificaciones realizadas, el producto aún así no logre ser aceptado por los consumidores, por lo que, se plantearán dos nuevos sabores de macerados, de modo que sea factible introducir un nuevo producto en caso que el macerado de papaya andina continúe siendo rechazado por el público objetivo; para lo cual, se realizará un benchmarking de los sabores que ofrece la competencia en cuanto a macerados, obteniendo los resultados de la siguiente tabla:



Tabla 34

Benchmarking de empresas de macerados

Marca	Canela	Cereza	Fresa	Naranja	Chicha Morada	Hierba Luisa	Arándanos	Higo
El Alquímico	X	X			X			
Gran Marqués				X		X		
Angelloe Bartender	X		X			X		
Santo Macerado	X		X					
Piscos Waiu	X		X					
Don Glauber			X				X	
Pueblo Nuevo			X				X	
San Vicente			X					X
La Maja			X	X		X		
Pisco Vicente	X			X				
Wayqui			X	X				
Total	5	1	8	4	1	3	2	1

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 34, los macerados cuyos sabores predominan en el mercado son: Canela, fresa, naranja y hierba luisa. En caso de la experimentación, esta se realizará en base a los macerados de fresa y naranja; si bien es cierto que, el macerado de canela es un macerado predominante en el mercado, no se está considerando su elaboración por no realizarse en base a frutas, siendo esta la idea preliminar bajo la cual se constituyó la empresa Sacha.

4.2.1. Elaboración del macerado de fresa

En cuanto a la elaboración del macerado de fresa, para la elaboración del producto se siguieron los siguientes pasos:

- a) Se recepcionó la fruta para posteriormente seleccionar las fresas que se encontraba en buen estado y desechar la que se encontraba en proceso de descomposición, posterior a ello se realizó la limpieza de la fresa con agua y desinfectante para alimentos. Para la desinfección, se tomó 1 litro de agua y 3 gotas de desinfectante para alimentos.
- b) Seguidamente, se maceró 390 ml de pisco junto con 350 gr de fresa, dichas proporciones siguiendo la maceración realizada por Sequeiros y Céspedes (2013).
- c) Se reposó el macerado por un período de 25 días, para la posterior separación de la fruta del pisco.
- d) Una vez separada la fruta del pisco, se reserva la misma para su posterior adición.
- e) Para la elaboración del almíbar se pesó 0.8 kg de azúcar por cada litro de agua, así como 3 gr de ácido cítrico para obtener 23.5° brix.
- f) Se mezcla el almíbar con el pisco y se procede a catar el producto.
- g) Obtenida la fórmula correcta, el macerado se dejó reposar por dos días más.

- h) Posterior a ello se filtran las impurezas.
- i) Se procede a colocar el macerado en botellas adicionando la fruta y realizando el sellado y etiquetado posterior. La fórmula final
- j) Se realiza el control de calidad seleccionando una de las botellas de todo el lote para catar el producto, revisando adicionalmente que el producto no contenga impurezas. Para el embotellado se agrega 390 ml de macerado, 110 ml de almíbar y tres fresas.
- k) De estar todo correcto, se procede al almacenamiento del producto terminado.

Producto de la elaboración del macerado, se obtuvo el macerado adjunto en la figura

12.

Figura 12

Macerado de fresa



Nota. Elaboración propia.

Así mismo, con la finalidad de documentar el proceso productivo, se realizó el respectivo diagrama del proceso productivo del macerado de fresa.

Tabla 35

Diagrama de proceso productivo del macerado de fresa

Diagrama de Análisis de Procesos (DAP)								
Diagrama N°: 01		Nro de Hojas: 01		Resumen				
Objetivo: Proceso de Sacha para el macerado de fresa		Actividad Operación Transporte Inspección Demora Almacenamiento Combinada			Actual			
Método: Propuesto					8 - 1 2 1 5			
Lugar: Planta de la Empresa Sacha								Tiempo: 28 días
Operarios: Operario de maceración								
Elaborado por: Saldaña Arminta, Fernanda								
Fecha: 03/01/2023								
DESCRIPCIÓN	T (d)	○	□	⊙	⇒	D	▽	OBSERVACIONES
Llegada Materia Prima			●					
Recepción, selección y limpieza de la fresa.	0.02 días			●				
Adición del pisco y maceración	0.01 días	●						
Maceración por 25 días	25 días	●						
Separar el pisco macerado de la fruta	0.01 días	●						
Reservar la fruta	0.01 días			●				
Elaborar la fórmula de mezcla	0.01 días	●						
Medición del agua, azúcar y aditivos	0.03 días			●				
Elaboración del almíbar	0.03 días	●						
Mezcla del almíbar con el pisco macerado y la fruta	0.01 días	●						
Cata del licor, Control de alcohol 21% y grados brix 23.5%	0.02 días			●				
Reposo del licor por 2 días	2 días	●						
Filtrado	0.02 días	●						
Embotellado con la fruta, sellado y etiquetado	0.02 días			●				
Control de calidad final	0.02 días		●					
Almacenar de producto terminado	0.01 días						●	
TOTAL	27.24 días	10	1	5	-	-	1	

Nota. Elaboración propia en base a la información proporcionada por la Empresa Sacha respecto al proceso actual de la tabla 6.

4.2.2. Elaboración del macerado de naranja

Respecto al macerado de naranja, se realizó un proceso similar al del macerado de fresa; sin embargo, para el embotellado se consideró introducir las cáscaras de la fruta, detallando el proceso de la elaboración del macerado a continuación:

- a) Se recepcionó la fruta para posteriormente seleccionar las naranjas que se encontraba en buen estado y desechar la que se encontraba en proceso de descomposición, posterior a ello se realizó la limpieza de la naranja con agua y desinfectante para alimentos. Para la desinfección, se tomó 1 litro de agua y 3 gotas de desinfectante para alimentos.
- b) Seguidamente, se maceró 390 ml de pisco junto con 350 gr de pulpa de naranja, dichas proporciones siguiendo la maceración realizada por Sequeiros y Céspedes (2013).
- c) Se reposó el macerado por un período de 25 días, para la posterior separación de la fruta del pisco.
- d) Una vez separada la fruta del pisco, se reserva la misma para su posterior adición.
- e) Para la elaboración del almíbar se pesó 0.668 kg de azúcar por cada litro de agua, así como 1.83 gr de ácido cítrico y 1.95 gr de bicarbonato de sodio para obtener 22.6° brix.
- f) Se mezcla el almíbar con el pisco y se procede a catar el producto.
- g) Obtenida la fórmula correcta, el macerado se dejó reposar por dos días más.
- h) Posterior a ello se filtran las impurezas.
- i) Se procede a colocar el macerado en botellas adicionando la fruta y realizando el sellado y etiquetado posterior. Para el embotellado se agrega 390 ml de macerado de pisco, 110 ml de almíbar y una tira de cáscara de naranja.

- j) Se realiza el control de calidad seleccionando una de las botellas de todo el lote para catar el producto, revisando adicionalmente que el producto no contenga impurezas.
- k) De estar todo correcto, se procede al almacenamiento del producto terminado.

Producto de la elaboración del macerado, se obtuvo el macerado adjunto en la

figura:

Figura 13

Macerado de naranja



Nota. Elaboración propia.

Así mismo, con la finalidad de documentar el proceso productivo, se realizó el respectivo diagrama del proceso productivo del macerado de naranja.

Tabla 36

Diagrama de proceso productivo del macerado de naranja

Diagrama de Análisis de Procesos (DAP)								
Diagrama N°: 01		Nro de Hojas: 01		Resumen				
Objetivo: Proceso de Sacha para el macerado de naranja		Actividad Operación Transporte Inspección Demora Almacenamiento Combinada			Actual			
Método: Propuesto					8 - 1 2 1 5			
Lugar: Planta de la Empresa Sacha					Tiempo: 28 días			
Operarios: Operario de maceración								
Elaborado por: Saldaña Armintá, Fernanda								
Fecha: 03/01/2023								
DESCRIPCIÓN	T (d)	○	□	⊗	⇒	D	▽	OBSERVACIONES
Llegada Materia Prima			●					
Recepción, selección y limpieza de la fresa.	0.02 días			●				
Adición del pisco y maceración	0.01 días	●						
Maceración por 25 días	25 días	●						
Separar el pisco macerado de la fruta	0.01 días	●						
Reservar la fruta	0.01 días			●				
Elaborar la fórmula de mezcla	0.01 días	●						
Medición del agua, azúcar y aditivos	0.03 días			●				
Elaboración del almíbar	0.03 días	●						
Mezcla del almíbar con el pisco macerado y la fruta	0.01 días	●						
Cata del licor, Control de alcohol 18% y grados brix 22.6%	0.02 días			●				
Reposo del licor por 2 días	2 días	●						
Filtrado	0.02 días	●						
Embotellado con la fruta, sellado y etiquetado	0.02 días			●				
Control de calidad final	0.02 días		●					
Almacenar de producto terminado	0.01 días						●	
TOTAL	27.24 días	10	1	5	-	-	1	

Nota. Elaboración propia en base a la información proporcionada por la Empresa Sacha respecto al proceso actual de la tabla 6.

4.3. Desarrollo del Post Test del Análisis Sensorial

De acuerdo con el detalle brindado en los puntos 4.1. Propuesta de mejora del macerado de papaya andina y 4.2. Propuesta de introducción de nuevos macerados, se modificó el macerado de papaya andina y se introdujeron dos nuevos sabores de macerados siendo estos los macerados de naranja y fresa.

4.3.1. Pruebas discriminatorias

Se aplicó la prueba discriminatoria como parte del post test con el fin de analizar si entre las muestras que se dieron a degustar, existía una muestra diferente o si todas eran iguales; para lo cual, se dispuso de tres muestras a los asistentes del macerado de papaya andina, siendo las muestras A y C el macerado original y la muestra B el macerado modificado. Se solicitó degustar a los participantes las tres muestras, tomando agua entre cada muestra y oliendo café para no alterar el sabor del siguiente macerado.

Figura 14

Prueba discriminatoria

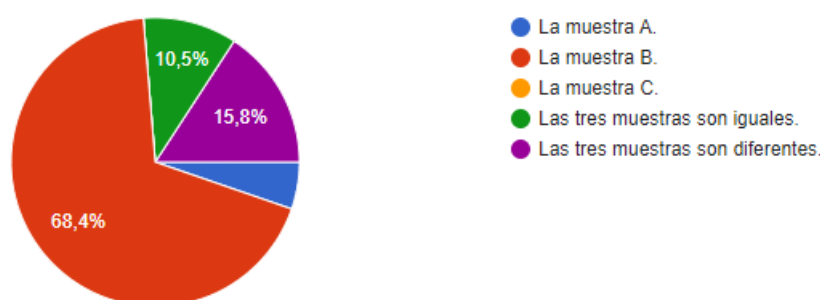


Nota. Elaboración propia.

Como parte de la evaluación, se solicitó identificar si existía una muestra diferente y en todo caso, de identificar una muestra diferente, indicaron a su percepción cuál era distinta, para lo cual se les pidió evaluar el color, sabor, textura, olor y cantidad de alcohol, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 15

Pregunta. En base a las tres muestras que se le han dado a degustar, ¿cuál es la muestra diferente?



Nota. Elaboración propia.

Se observó que el 68.4% de los participantes logró identificar correctamente que la muestra B era el macerado diferente; sin embargo, el 10.5% de los participantes señaló que las tres muestras eran iguales, el 15.8% señaló que las muestras eran diferentes y el 5.3% consideró que la muestra A era la muestra diferente.

4.3.2. Prueba triangular

La prueba triangular se realizó con tres muestras, dos iguales y una distinta al igual que en la prueba discriminativa; para lo cual, se solicitó describir cuáles eran las diferencias que encontraron entre los macerados degustados.

Tabla 37

¿Qué diferencias encontró en los macerados?

No indica.
La percepción de la cantidad de alcohol y el color.
Muestra A contiene más alcohol y no mucho aroma, sin color intenso. Muestra B contiene menos alcohol que todas las muestras, con un color mucho más oscuro.
El olor más intenso en la muestra A y C, la diferencia entre los colores de la muestra B.
Color, sabor, olor
El color, el sabor y olor.
El aroma, el color, el sabor y la cantidad de alcohol que contenía cada uno.
Mejor sabor y aroma.
El nivel de alcohol, sabor y olor
Color, sabor, olor.
El color y la intensidad del sabor como la cantidad de alcohol.
La muestra A es más dulce y tiene un color más fuerte, la B es suave y tiene un color agradable, la C es más fuerte en cuanto a sabor y tiene un color bajo.
Color y sabor
La B tiene menos alcohol y olor y tiene un color más llamativo.
El olor, el sabor, el dulce.
A tiene más alcohol / B mejor olor y alcohol en su punto
Sabor más agradable, olor más intenso.
<i>Nota.</i> Elaboración propia.

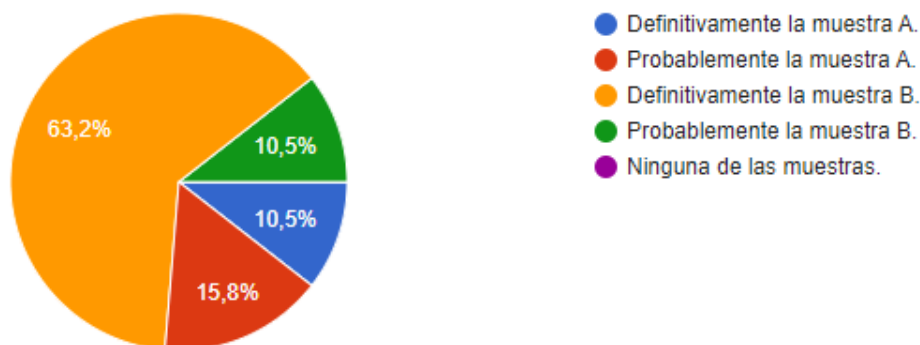
En base a ello, se observa que la mayoría logró identificar adecuadamente que la muestra B era el macerado modificado, siendo las diferencias más resaltantes que se identificaron el color, sabor, olor y nivel de alcohol, identificando que efectivamente la muestra B tenía un color más fuerte y un nivel de alcohol menor al concentrarse más el sabor de la fruta.

4.3.3. Prueba pareada

Es una de las pruebas más eficaces, sólo se trata con dos pruebas en evaluación, las cuales serán un sabor del macerado, el cual uno será alterado y el otro no. En base a las dos muestras, se solicitó a los participantes escoger una de ellas, arrojando los siguientes resultados:

Figura 16

Pregunta. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué sabor le parece mejor para el macerado de Sacha?

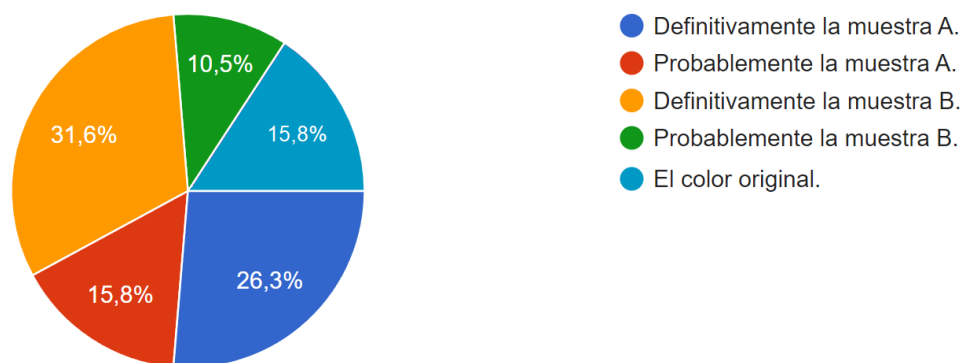


Nota. Elaboración propia.

Se identificó que el 63.2% de los participantes indicaron que les parecía mejor el sabor de la muestra B, siendo esta la muestra modificada, adicionando un 10.5% que votaba por la muestra B pero con cierta inseguridad. Sólo el 10.5% se quedaría con el sabor de la muestra original y el 15.8% aunque vota por la muestra A, no se muestra totalmente seguro.

Figura 17

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué color le parece mejor para el macerado de Sacha?

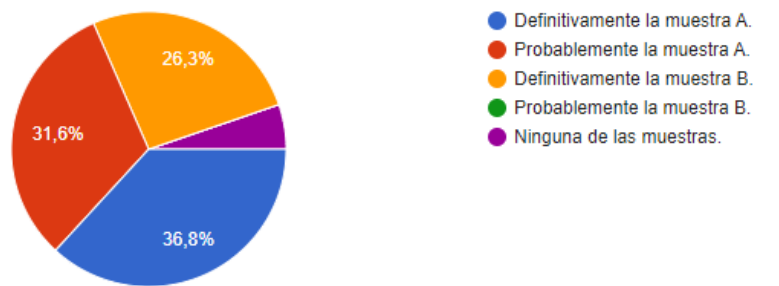


Nota. Elaboración propia.

En cuanto al color, el 26.3% indicó elegir definitivamente la muestra A (macerado con 2 gotas colorante por cada 500ml), el 15.8% seleccionó la muestra A, aunque no de forma segura; en cuanto a la muestra B (macerado con 5 gotas colorante por cada 500ml), el 31.6% seleccionó definitivamente dicha muestra y el 10.5% votó por dicha muestra, aunque con inseguridad. El 15.8% prefiere el color original.

Figura 18

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué presentación le parece mejor para el macerado de Sacha?

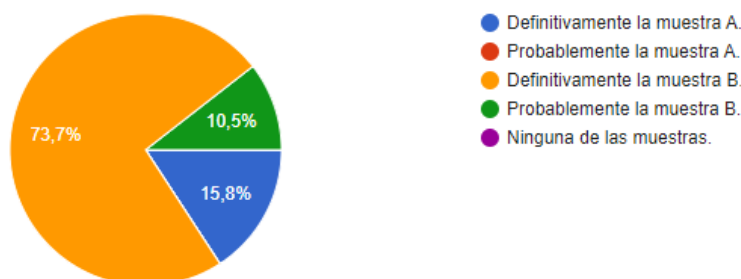


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las presentaciones, el 36.8% de los encuestados votó definitivamente por la muestra A y el 31.6% igualmente votó por la muestra A pero con cierta inseguridad, siendo dicha muestra el envase de 500 ml. Por tanto, se mantendría dicha presentación.

Figura 19

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué olor le parece mejor para el macerado de Sacha?

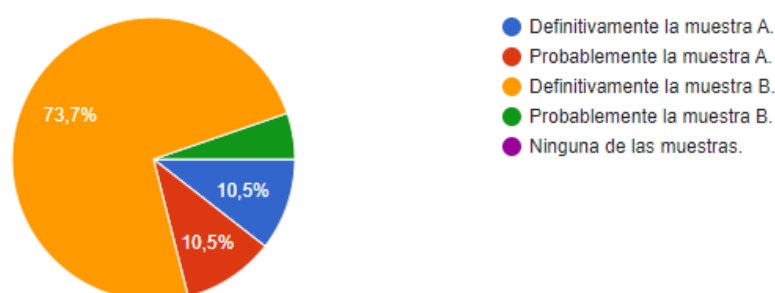


Nota. Elaboración propia.

En cuanto al olor, el 73.7% de los encuestados votó definitivamente por la muestra B, que es la muestra modificada, por lo que su olor tiene una mayor predominancia respecto al aroma frutado; por tanto, se observa una inclinación de la mayoría de los participantes ante dicho macerado en cuanto al atributo olor.

Figura 20

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué nivel de alcohol le parece mejor para el macerado de Sacha?

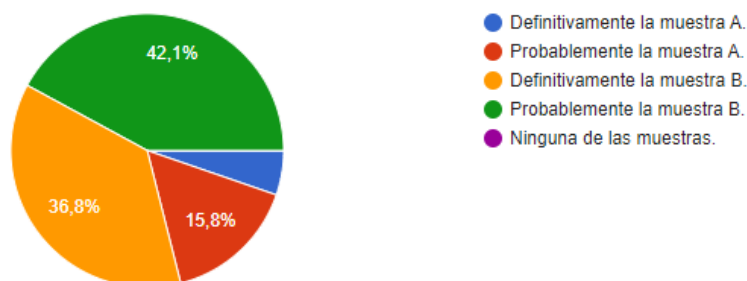


Nota. Elaboración propia.

Respecto a los grados de alcohol, se observó que el 73.7% de los encuestados prefirió la muestra B que es la muestra que a diferencia de la muestra original contiene 17° de alcohol, siendo una bebida más suave debido al extracto de fruta agregado en su composición.

Figura 21

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué cantidad de fruta le parece mejor para el macerado de Sacha?

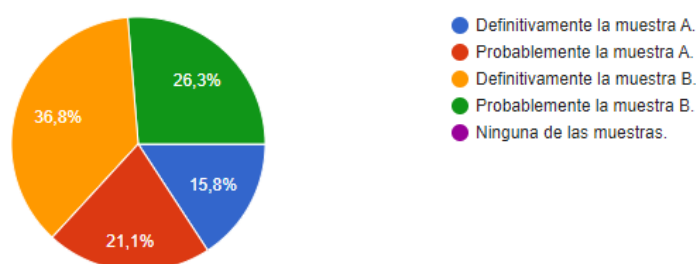


Nota. Elaboración propia.

Referente a la cantidad de fruta, la respuesta predominante se dio referente a la muestra B (15 gr de fruta por macerado), con un 42.1% de los participantes indiciando que se inclinarían probablemente por la muestra B y el 36.8% que definitivamente escogerían la muestra B.

Figura 22

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?

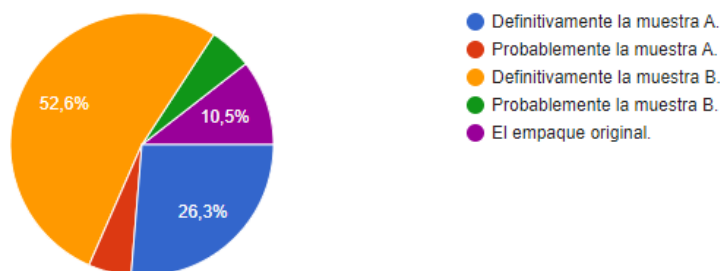


Nota. Elaboración propia.

Así mismo, respecto a la textura del macerado, las respuestas mayoritarias indicaron una inclinación hacia el macerado B, respondiendo el 36.8% de los participantes que se definitivamente escogerían la muestra B y el 26.3% probablemente escogería la muestra B, observándose una respuesta positiva en cuanto a la textura de la muestra B.

Figura 23

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué empaque le parece mejor para el macerado de Sacha?

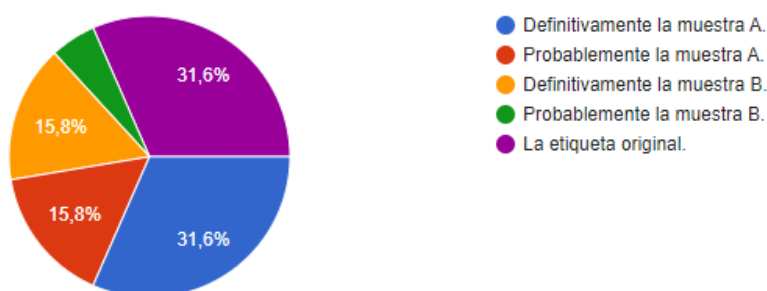


Nota. Elaboración propia.

En lo concerniente al empaque, el 52.6% de los encuestados indicó que definitivamente escogería la muestra B que hace referencia a un empaque tipo bolsa de regalo, que fue el empaque predominante en las respuestas de los participantes, inclinándose sólo el 10.5% por el empaque original.

Figura 24

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué etiqueta le parece mejor para el macerado de Sacha?

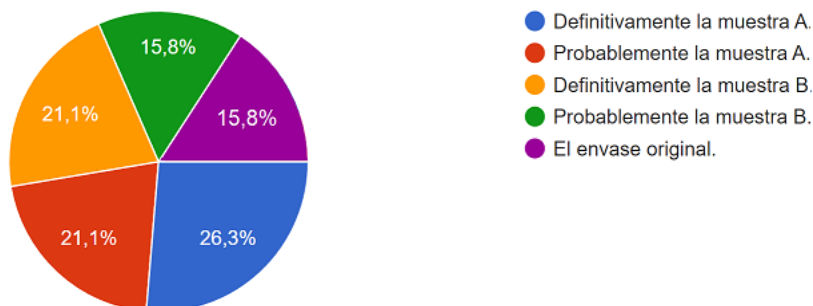


Nota. Elaboración propia.

Referente a la etiqueta, se verificó un empate con un 31.6% con respecto a la etiqueta de la muestra A y la etiqueta original, aunque un 15.8% de los participantes votó no del todo seguro por la muestra A. Por tanto, se puede considerar la muestra A para un nuevo lote de producción y evaluar su acogida.

Figura 25

En base a las dos muestras brindadas, ¿qué envase le parece mejor para el macerado de Sacha?

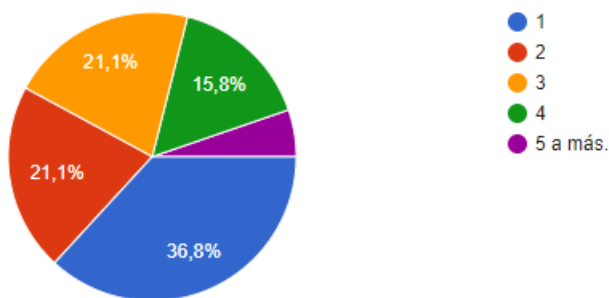


Nota. Elaboración propia.

En cuanto al envase, se obtuvo una mayor predominancia de respuesta en inclinación a la muestra A que es la muestra tipo corcho, con un 26.3% de

Figura 26

¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

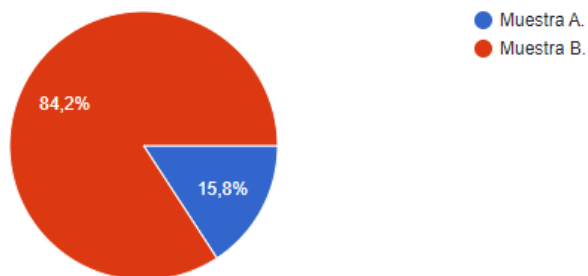


Nota. Elaboración propia.

Referente a la cantidad de macerados que compraría en un mes, se observó que a diferencia del primer Focus Group, que existe un incremento respecto a la cantidad de productos que compraría en un mes, siendo esto una respuesta positiva, se observa que si bien es cierto el 36.8% compraría sólo 1 macerado, el 21.1% de los participantes comprarían entre 2 y 3 macerados, un 15.8% hasta 4 macerados y una minoría del 5.2% compraría de 5 a más productos.

Figura 27

Indicar qué producto compraría



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las muestras de preferencia de los encuestados, se observó que la mayoría con un 84.2% tiene una preferencia respecto al producto B, lo cual evidencia el éxito de las modificaciones realizadas al producto debido a la acogida que logró el producto.

Así mismo, se adjuntan los motivos de la elección del macerado seleccionado:

Tabla 38

Motivo para la elección del macerado escogido.

El nivel de alcohol no es muy fuerte.

Tanto el sabor como el color son atractivos, pero prefiero la etiqueta original.

Por la textura y el olor, la cantidad de alcohol, por el empaque y la etiqueta que se ve mucho mejor.

Mejor sabor y presentación.

Me agrada el sabor y la presencia de la fruta en la composición.

Me gustó más el sabor B, pero preferiría que sea de un color más tenue, no tan fuerte.

Su sabor frutado, más consistencia del producto.

Por el sabor dulce, creo que en casa lo consumirían como coctel.

Su sabor es más frutado y su aroma es mucho mejor que los anteriores.

Porque tiene un sabor agradable no tan fuerte y el color es semejante a la fruta.

Porque el sabor es mejor, pero haría buena combinación con el color de la B, sería mucho mejor.

Por su color y textura más líquida y sin fruta, me gustaría la original, pero con el sabor de la B y más líquido.

La cantidad de alcohol es óptima, para mi paladar percibo que no tiene mucho alcohol y el color es agradable.

Porque me gustó más y el nivel de alcohol lo veo bien.

Compraría la B, aunque me gusta más el color de A.

Porque tiene un olor agradable, el sabor se siente más frutado.

Debido a que tiene un mejor aroma y un sabor más frutado.

Debido a la intensidad del sabor a fruta; sin embargo, recomendaría que tanto el sabor como el color disminuyera un poco.

Sabor frutado.

Nota. Elaboración propia.

4.3.4. Pruebas de aceptación y pruebas descriptivas

Aplicados los experimentos de las pruebas discriminativa y triangular, se procedió a aplicar las pruebas de aceptación y las pruebas descriptivas, las cuales se aplicaron a los macerados nuevos desarrollados, siendo estos de los sabores de naranja y fresa.

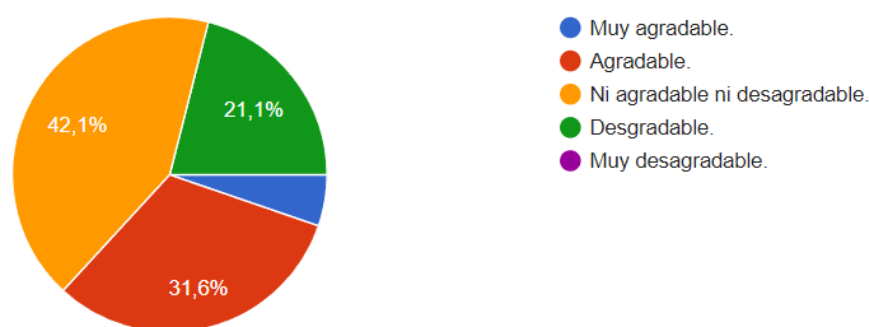
En cuanto a las pruebas de aceptación se realizó la degustación de los macerados de naranja y de fresa para la valoración por parte de los asistentes a través de una valoración mediante escalas de Likert. Las escalas que se utilizaron fueron: Muy agradable, agradable, ni agradable ni desagradable, desagradable. Así mismo, en paralelo a la prueba de aceptación se llevó la prueba descriptiva, para lo cual se les solicitó que antes de realizar sus valoraciones, para lo cual se solicitó que observaran, degustaran y olieran los productos, tomando especial consideración al sabor, color, presentación, olor, nivel del alcohol, cantidad de fruta, textura, presentación del envase, etiqueta y packing.

a) Macerado de Naranja

Respecto al macerado de naranja se obtuvieron las siguientes respuestas:

Figura 28

¿Cómo considera el sabor del macerado de naranja de Sacha?



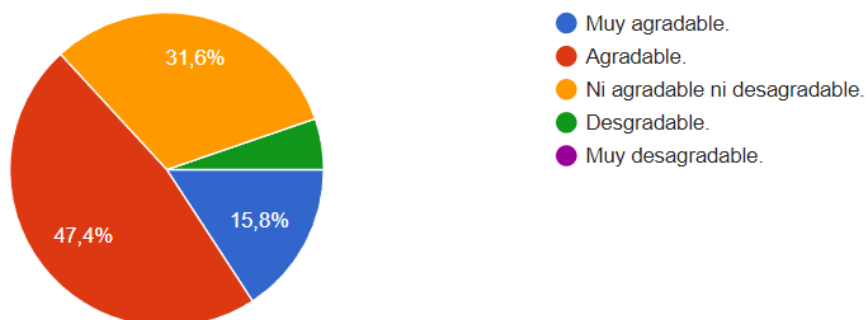
Nota. Elaboración propia.

Como primera pregunta referente al macerado de naranja, se encuestó acerca del sabor del producto, respondiendo el 42.1% de los participantes que el sabor no les parecía ni

agradable ni desagradable, seguido del 31.6% que indicó que el sabor era agradable y el 21.1% consideró que el sabor era desagradable.

Figura 29

El color del macerado de naranja tiene un aspecto:

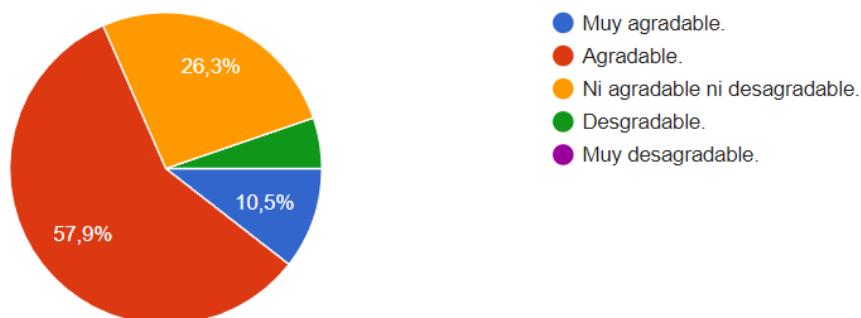


Nota. Elaboración propia.

En cuanto al color, el 47.4% de los encuestados indicó que el color era agradable, seguido de un 31.6% que indicó que el color le parecía ni agradable ni desagradable y, finalmente, el 15.8% indicó que el color le parecía muy agradable.

Figura 30

La presentación del macerado de naranja me parece:



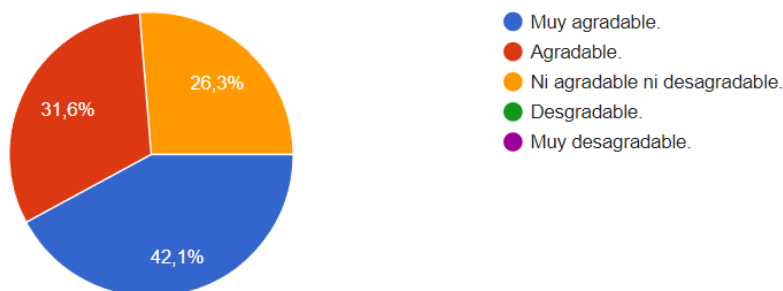
Nota. Elaboración propia.

Respecto a la presentación de 200ml, en su mayoría con un 57.9% de los encuestados indicó que la presentación del macerado le parecía agradable, seguido del 26.3% que indicó

que la presentación le era ni agradable ni desagradable y un 10.5% que indicó que la presentación le parecía muy agradable.

Figura 31

El olor del macerado de naranja me parece:

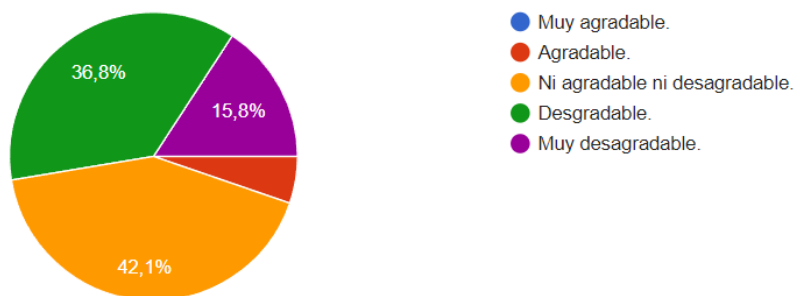


Nota. Elaboración propia.

Referente al olor, el 42.1% indicó que el macerado le parecía muy agradable, el 31.6% indicó que el olor le era agradable y, el 26.3% indicó que el olor era percibido como ni agradable ni desagradable.

Figura 32

El nivel del alcohol del macerado de naranja me parece:



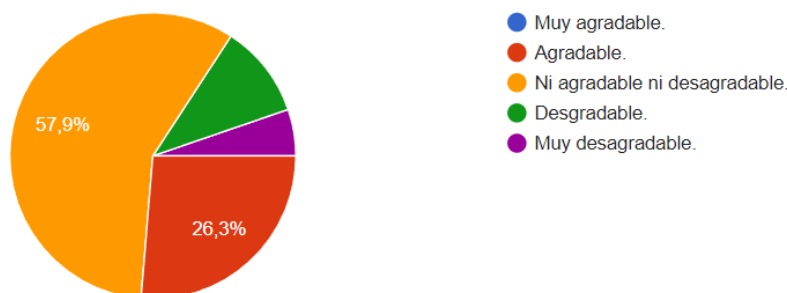
Nota. Elaboración propia.

El nivel de alcohol fue un atributo con valores negativos, indicando el 42.1% que dicho nivel no le parecía ni agradable ni desagradable, el 36.8% indicó que éste era desagradable y el 15.8% indicó que era muy desagradable. Ello en gran medida a que no se

agregó una cantidad sustancial de zumo de naranja, lo que incrementó la cantidad de alcohol del macerado.

Figura 33

La cantidad de fruta del macerado de naranja me parece:

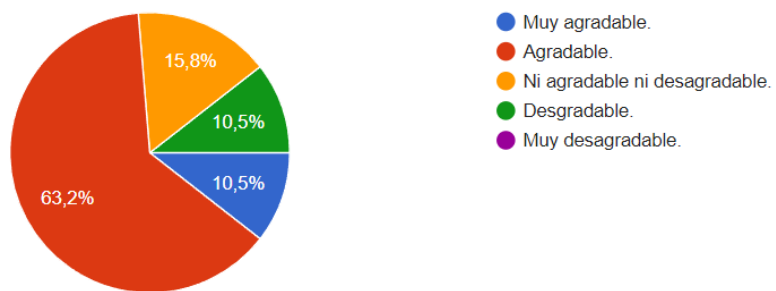


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de fruta que se agregó una tira de cáscara de naranja, los encuestados indicaron en su mayoría con un 57.9% que la cantidad les parecía ni agradable ni desagradable, seguido de un 26.3% que indicó percibir la cantidad de fruta como agradable.

Figura 34

La textura del macerado de naranja me parece:

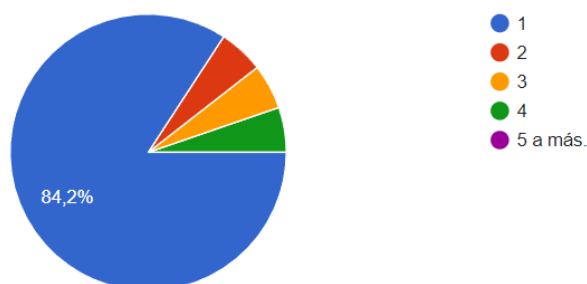


Nota. Elaboración propia.

Referente a la textura, con una mayoría del 63.2% de los encuestados se determinó que la textura era agradable el paladar.

Figura 35

¿Cuántas botellas de 500ml de este producto compraría?



Nota. Elaboración propia.

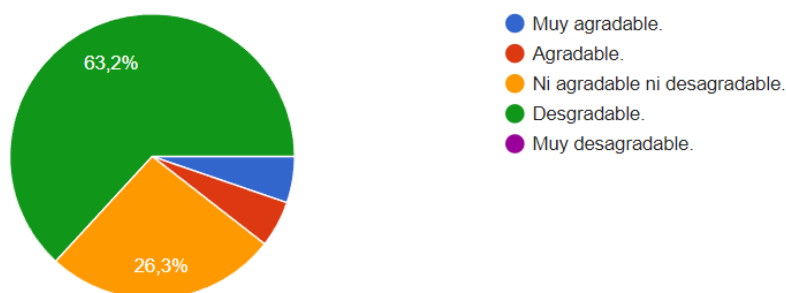
Respecto a la cantidad de botellas que compraría de este producto, se indicó a diferencia de los macerados evaluados, que los consumidores sólo comprarían 1 unidad de este producto como respuesta mayoritaria con un 84.2%; es decir, una minoría compraría más de una unidad de dicho producto.

b) Macerado de Fresa

En cuanto al macerado de fresa se obtuvieron las siguientes respuestas:

Figura 36

¿Cómo considera el sabor del macerado de fresa de Sacha?

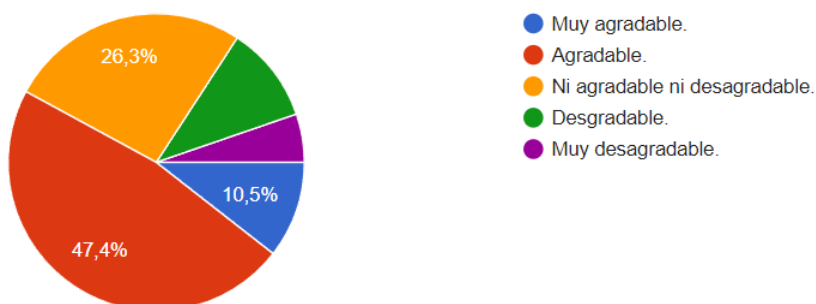


Nota. Elaboración propia.

Respecto al macerado de fresa, con un 63.2% del total de las respuestas, los participantes indicaron que el sabor era desagradable, ello debido a que indicaban que el macerado tenía sabor a jarabe, relacionado los jarabes de sabor fresa al macerado presentado.

Figura 37

El color del macerado de fresa tiene un aspecto:

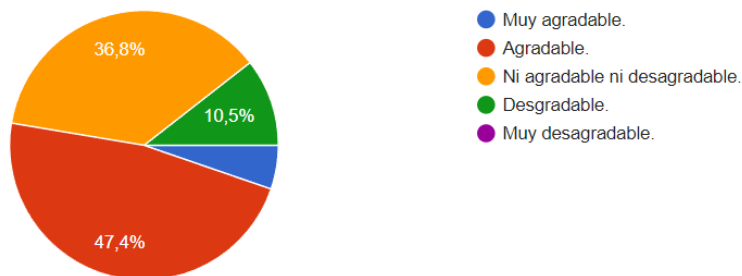


Nota. Elaboración propia.

En cuanto al color, el 47,4% de los encuestados indicó que el color era agradable, seguido de un 26,3% que indicó que el color era ni agradable ni desagradable.

Figura 38

La presentación del macerado de fresa me parece:

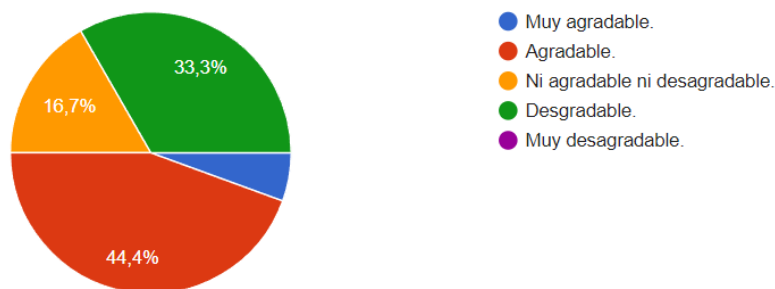


Nota. Elaboración propia.

Referente a la presentación de 200ml, el 47,4% de los encuestados indicó que la presentación les parecía agradable y el 36,8% de los encuestados indicó que la presentación se veía ni agradable ni desagradable.

Figura 39

El olor del macerado de fresa me parece:

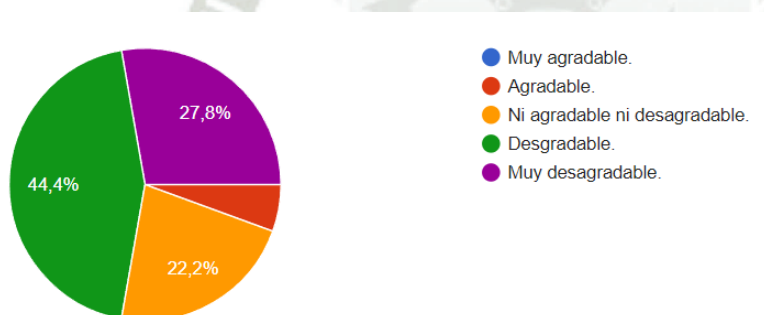


Nota. Elaboración propia.

En cuanto al olor, se observaron diferencias, el 44.4% de los encuestados indicó que el olor era agradable; sin embargo, el 33.3% indicó que el olor era desagradable.

Figura 40

El nivel del alcohol del macerado de fresa me parece:

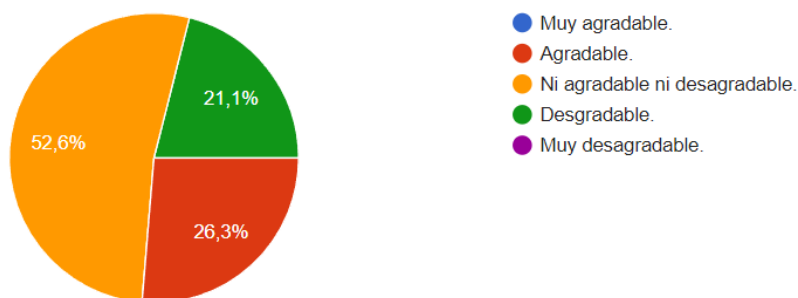


Nota. Elaboración propia.

Al igual que en el macerado de naranja, el nivel de alcohol fue un atributo con valores negativos, indicando el 44.4% que dicho nivel le parecía desagradable, el 27.8% indicó que éste era muy desagradable y el 22.2% indicó que el sabor era ni agradable ni desagradable. De igual forma debido a la poca adición de almíbar de fresa, ya que al experimentar se optó por no agregar tanta fruta, lo que incrementó el sabor del alcohol.

Figura 41

La cantidad de fruta del macerado de fresa me parece:

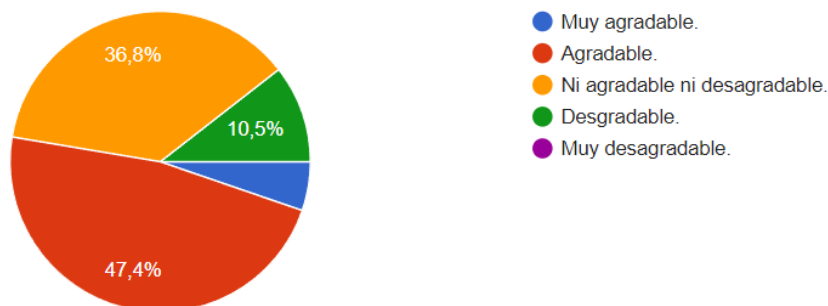


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de fruta, el 52.6% indicó que la cantidad de fruta adicionada no era ni agradable ni desagradable; así mismo el 26.3% indicó que era agradable y el 21.1% indicó que se veía desagradable el producto.

Figura 42

La textura del macerado de fresa me parece:

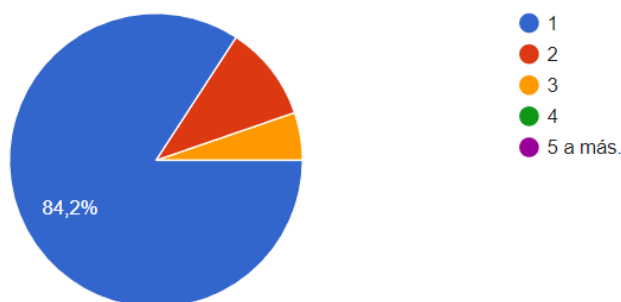


Nota. Elaboración propia.

Respecto a la textura del macerado, el 47.4% indicó que el sabor era agradable y el 36.8% indicó que este era ni agradable ni desagradable.

Figura 43

¿Cuántas botellas de 500ml de este producto compraría?



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las muestras que comprarían los encuestados, al igual que con el macerado de naranja se observó que la mayoría de los participantes con un 84.2% del total, sólo compraría una unidad por mes, por lo que no se observa acogida del producto.

En cuanto a las recomendaciones que los participantes realizaron a Sacha para fidelizarlo o mejorar sus productos, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 39

¿Cómo podría mejorar Sacha para fidelizarlo? ¿Tiene alguna recomendación adicional para la mejora de productos?

No compraría los macerados de fresa ni naranja, pero sí el de papaya andina por el sabor dulce y frutado.

Los dos sabores nuevos de naranja y fresa contienen mucho alcohol, consideraría comprar con menos nivel de alcohol. (Indicó en la encuesta que no compraría ningún producto de fresa o naranja)

Consolidando los productos que ya tiene, ya que cuentan con una buena presentación, buenas aromas y buena cantidad de alcohol, buena imagen y cantidad de fruta. En las nuevas presentaciones, falta controlar el tema de la cantidad de alcohol y mejorar los aspectos de las propuestas.

Mayor saborizante porque se siente muy fuerte el sabor del alcohol.

Que contenga más fruta en la presentación, reducir el nivel de alcohol de naranja y fresa. Mantener la presentación transparente de la etiqueta.

Menos alcohol y colores menos fuertes, el sabor también menos fuerte. De preferencia que contenga fruta.

Mejorar la etiqueta y medir el grado de alcohol.

Creo que sus productos son buenos, los ayudaría de brindar el hecho de brindar un servicio delivery.

Ofrecer más variedades de sabores, promociones, demostraciones o degustaciones con empaques llamativos y mejores presentaciones del producto.

El sabor de naranja mejorar el color, que sea parecido al de la fruta. El sabor de fresa bajar el nivel de alcohol y color más fruta en ambas botellas.

En las bebidas de fresa y naranja, el alcohol es muy elevado en gusto y el sabor de la fruta se pierde al tomarlo.

Lo único sería disminuir el nivel de alcohol.

Bajar el nivel de alcohol de los macerados de fresa y naranja. Poner la etiqueta original al producto B. Para las presentaciones pequeñas considerar frutas.

Mejorar el sabor de fresa, el empaque y envase. El sabor de papaya original es definitivamente mejor. El de naranja tiene potencial.

El alcohol se excede un poco y el color rojo no da confianza.

El macerado de papaya se siente agradable, en el caso de naranja, no se siente mucho el sabor y el macerado de fresa tiene sabor a jarabe, no lo compraría.

Trabajar más en el sabor, el color es un atributo llamativo.

Equilibrar mejor los niveles de alcohol y sabor, los colores vivos según en mi perspectiva los hacen más atractivos.

Mejorar la cantidad de alcohol.

Nota. Elaboración propia.

4.4. Conclusiones de la propuesta de mejora

Como se observó referente al desarrollo de la propuesta de mejora, se modificó la fórmula del macerado de papaya andina, modificando diversos atributos del producto entre los cuales se destacan los grados de alcohol, el cual se bajó de 20° a 17°; en cuanto al sabor, al agregar zumo de papaya andina se logró incrementar el sabor frutado del producto; respecto a la presentación, se indicó mantener la presentación de 500 ml; así mismo, en cuanto a la cantidad de fruta se vio por conveniente de acuerdo a los resultados del Focus Group incrementar en 5 gr la fruta presentada en el producto. De igual forma, respecto a la etiqueta se observó un empate entre la etiqueta de la muestra A y la etiqueta original, por lo que se sugiere lanzar un lote con la etiqueta de la muestra A y evaluar la acogida entre el público. Referente al olor, gracias a la fruta agregada se obtuvo un nuevo olor con acogida entre los

participantes del Focus Group. En cuanto al envase, se recomienda introducir los envases tipo corcho; respecto a la textura, gracias a la adición de la fruta se obtuvo una textura aceptada entre el público y, por último, en cuanto al packing, se recomienda utilizar un packing tipo bolsa de regalo con el logo de la empresa, dado que fue el packing con una mayor aceptación por parte de los asistentes del Focus Group.

En cuanto a los nuevos productos desarrollados, se observó un rechazo al producto de fresa, entre los comentarios recopilados durante el Focus Group, se indicaba que el producto tenía un sabor tipo jarabe, por lo que no lo consumirían; sin embargo, el producto del macerado de naranja obtuvo una mayor aceptación por parte de los asistentes, aunque la aceptación no ha sido lo suficientemente favorable para determinar la introducción de dicho producto a la línea de productos; por tanto, se recomienda evaluar nuevas modificaciones en el macerado de naranja y evaluar si con dichas modificaciones el producto lograría una mayor valoración positiva para poder ser introducido como parte de los productos de Sacha.

Se recomienda cuidar especialmente que el sabor sea frutado, para lo cual la adición del almíbar de fruta es importante, cuidando de no tener un excedente en cuanto al alcohol, dado que este influye en la decisión de los compradores, sobre todo porque dicho producto es consumido por personas adultas en reuniones sociales.

Como conclusión, se modificaría el producto de papaya andina con las modificaciones realizadas, se descartaría el producto del macerado de fresa y entraría en evaluación el producto del macerado de naranja.

CAPÍTULO V

5. Desarrollo del Plan de Marketing

El presente capítulo tiene como propósito el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Sacha, con la finalidad incentivar el consumo de los macerados de Sacha para mejorar el nivel de ventas.

5.1. Objetivo

Incentivar el consumo de los macerados de Sacha para mejorar el nivel de ventas.

5.2. Resumen Ejecutivo

El presente plan de marketing se elaboró para la empresa BODELICOR E.I.R.L. más conocida como “Sacha” debido a su marca comercial, siendo fundada en el año 2014 por su Gerente General el Lic. Jorge Manrique Guitton. Sacha es una empresa dedicada a la elaboración de macerados de pisco en base a frutos peruanos, logrando acogida entre sus clientes; sin embargo, debido a la crisis por la pandemia COVID – 19 la empresa presentó una serie de imprevistos, obteniendo como resultado una baja de ventas, es por ello por lo que se desarrolla el presente plan de marketing, el cual tiene como fin incentivar el consumo de los macerados de Sacha para mejorar el nivel de ventas.

Con base tal objetivo se plantearon estrategias de producto respecto a la diferenciación a través de la creación de nuevos sabores y el crecimiento del producto a través de la venta del producto a nivel nacional mediante activaciones diversas, contemplando incluso la exportación de los nuevos productos, considerando que se ha desarrollado un producto aumentado para cumplir con las expectativas del cliente. En cuanto a la promoción, se planteó la promoción de ventas, publicidad y la administración de la fuerza de ventas potenciada por un ERP, esto considerando que al implementar un ERP se podrá trabajar de forma integral con todas las áreas de la empresa. Referente al precio se planteó el establecimiento de una política de precios. Así mismo en cuanto a plaza, se planteó la apertura de nuevos puntos de

venta a través de socios estratégicos, así como activaciones en supermercados.

Con ello, se sumarán los esfuerzos por parte de la empresa para lograr los objetivos planteados y así, continuar con el crecimiento de la empresa en beneficio de sus colaboradores y clientes.

5.3. Resumen del Mercado

En la actualidad, el mercado de Sacha se encuentra conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años, ello considerando que, en el Perú la edad legal para el consumo de bebidas es a partir de los 18 años; en cuanto a límite de edad, no se tiene un límite de edad en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas. Así mismo, la producción de bebidas alcohólicas en el Perú es tanto para consumo local como para exportación, siendo la mayor cantidad de exportaciones realizadas a Chile. En cuanto al tipo de bebidas más consumidas, en primer lugar, se encuentra lidera la cerveza seguida del vino, pisco, champagne y whisky. En el caso de los macerados, estos son una derivación del pisco al reposarse con la fruta.

5.4. Mercado Meta

Respecto al mercado meta de Sacha se ha determinado que el mercado meta son hombres y mujeres entre edades de 18 a 39 años, de sectores económicos A, B y C, de perfil sofisticados y progresistas del departamento de Arequipa, con vida social activa y con gusto por las bebidas alcohólicas en específico de macerados de frutas.

5.5. Producto

El macerado de fruta ofertado por Sacha, es considerado como un producto de nivel aumentado, siendo el producto básico un macerado elaborado en base a pisco peruano y frutas, el cual abastece las necesidades de afiliación del consumidor. En cuanto al siguiente nivel, el macerado de Sacha cumple con ser un producto real ya que consta de un macerado de pisco que se encuentra combinado con frutas peruanas, que viene en un envase de vidrio de 500 ml y 750 ml, con el etiquetado respectivo para informar al cliente sobre el producto

que consume, dando a conocer la marca a través del etiquetado, el cual se distribuye en un empaque amigable con el medio ambiente. Finalmente, se contempla al producto en el nivel aumentado debido a que se cuenta con un servicio de postventa en el cual la empresa brinda una garantía sobre todos sus productos, ya que, si estos se encuentran defectuosos, Sacha ofrece un cambio de producto; así mismo, se cuenta con el servicio de entregas a domicilio.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), existen diversas estrategias que pueden ser implementadas para crear valor para los clientes, entre las cuales destaca la segmentación, el mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento; así mismo, existen estrategias de acuerdo con el crecimiento del producto y del mercado, entre las cuales se pueden mencionar la penetración, nuevos productos, la diversificación y nuevos mercados. Posterior a la revisión bibliográfica con relación al producto, se decidió implementar las siguientes estrategias para Sacha:

5.5.1. Estrategia de diferenciación del producto

Se implementará una estrategia de diferenciación del producto para lo cual se desarrollarán macerados de nuevos sabores para ampliar la cartera de productos, generando productos atractivos al mercado local, lanzando al mercado como mínimo dos nuevos sabores en el plazo de un año.

Si bien es cierto el desarrollo de nuevos productos son parte de las estrategias de diferenciación de productos, existen adicionalmente estrategias derivadas del desarrollo de nuevos productos tal como mencionan Armstrong y Kotler (2013), considerándose tres principalmente: El desarrollo de nuevos productos basados en el cliente, el desarrollo de nuevos productos basado en equipo y el desarrollo sistemático de nuevos productos. Para el presente estudio se consideró el desarrollo de nuevos productos basados en el cliente, dado que la premisa principal es elaborar un producto que se pueda adecuar a las necesidades del consumidor y que le permita encontrarse satisfecho con el producto recibido, es por ello que

se aplica en este caso la técnica del Focus Group para así analizar mejoras en los prototipos creados y ajustarlos de acuerdo a los comentarios de los clientes, desarrollando así un producto que cumpla con sus expectativas, de modo que se pueda establecer una propuesta de valor que pueda solucionar las necesidades del cliente, desarrollando un producto con altos estándares de calidad.

Referente a las tácticas que permitirán alcanzar la estrategia, se identificó a través del Benchmarking realizado que los productos que oferta la competencia son productos a base de frutas que son típicas en las compras de los hogares peruanos y que no necesariamente son frutas de origen peruano. En el caso de Sacha, la visión que tiene la empresa es la de impulsar los recursos naturales del Perú, para lo cual se identificó que las estrategias de diferenciación del producto se pueden basar en la línea de productos a través de frutos andinos y propios del Perú tales como: El camu camu, la tuna, la pitahaya, el níspero, la chirimoya, entre otros. Para Sacha, la diferenciación debe observarse en la innovación de los productos, ello le permitirá crecer más que sus competidores debido a que sus productos están orientados en impulsar el consumo de productos peruanos. Esta estrategia, acompañada de una adecuada campaña de marketing, permitirá que los nuevos productos tengan acogida entre los consumidores, resaltando los beneficios de las frutas andinas utilizadas en los macerados, además de impulsar una vida social activa que pueda fortalecer la amistad entre quienes comparten los macerados.

Para la implementación de la estrategia de diferenciación será necesario:

- a) Desarrollar un estudio de mercado para evaluar los productos con mayor aceptación entre los consumidores meta.
- b) Experimentar el desarrollo de nuevos productos.
- c) Aplicar de Focus Group para evaluar el lanzamiento de nuevos productos
- d) Analizar los resultados del Focus Group realizado.

- e) Desarrollar los productos finales.
- f) Realizar el lanzamiento y promoción de los productos desarrollados.

Con ello, será factible evaluar la introducción de nuevos sabores andinos que sean aceptados por los consumidores y que permitan a Sacha consolidar su crecimiento como empresa.

5.5.2. Estrategia de crecimiento del producto

Se utilizarán dos tácticas para el crecimiento del producto, las cuales se llevarán a cabo en el mercado actual, tanto a través de los productos actuales como de nuevos productos. Si bien es cierto, Sacha tiene la visión de vender sus productos a nivel nacional llegando incluso a la exportación de sus productos, primero es necesario poder posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Actualmente, la venta del producto se realiza de forma regular en la ciudad de Arequipa, con algunas activaciones en otras ciudades del departamento de Arequipa como son Camaná y Mollendo; sin embargo, en la actualidad Sacha no ha logrado un posicionamiento de marca en el cual, los clientes meta al momento de pensar en un macerado, piensen en Sacha; por tanto, es necesario penetrar el mercado actual a través de los productos con los que ya se cuenta, para lo cual es importante realizar activaciones, degustaciones, impulso de publicidad en redes sociales y la ciudad, participación de eventos gastronómicos y de emprendimiento, que permitan al público conocer la existencia de Sacha y que a su vez, puedan tener un primer punto de contacto donde el producto y su presentación permitan crear un primer contacto con el cliente en el cual se logre iniciar un camino de fidelización, para lo cual se recomienda impulsar una vez al mes alguna activación o participación de ferias que le permitan a la empresa incrementar sus ventas y el posicionamiento de marca, para ello se recomienda el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 40

Cronograma de activaciones 2023

Mes	Evento
Mayo	Activaciones en supermercados por el día de la madre.
Junio	Activaciones en supermercados por el día del padre.
Julio	Activaciones en eventos gastronómicos por fiestas patrias.
Agosto	Participación de la FIA 2023.
Septiembre	Activación por el día de la juventud.
Octubre	Participación en festisabores.
Noviembre	Participación de la feria emprendedor.
Diciembre	Activaciones en ferias locales por navidad.

Nota. Elaboración propia.

5.5.3. Decisiones individuales del producto

Se aplicarán estrategias de decisiones individuales del producto, respecto a ello, Armstrong y Kotler (2013) indican que estas pasan por cinco etapas, las cuales deben ser desarrolladas con cuidado para que el cliente pueda tomar la decisión de adquirir el producto, siendo éstas: Los atributos del producto, branding, empaque, etiquetado y servicios de soporte al producto; por tanto, la estrategia planteada es rediseñar el producto, así como sus atributos en el período de 06 meses, ello con la finalidad de incrementar las ventas, fidelizar a los clientes actuales y lograr el reconocimiento de la marca.

En cuanto a los atributos del producto, al ser un producto comestible se debe mantener especial cuidado en los atributos que son percibidos por los sentidos, siendo en este caso el color, olor, envase, empaque, sabor, textura, etiqueta, nivel de alcohol, presentación y la fruta adicionada. Así mismo, el branding que debe posicionarse en la mente del consumidor debe lograr una captación inmediata a través del nombre de la marca, el logo, los colores que se utilizan, slogan, entre otros atributos de la marca. Referente al empaque y etiquetado, que son atributos del producto a su vez, se deben evaluar aquellos que permiten que la decisión de compra sea más rápida al ser vistosos y aceptados por el consumidor. Finalmente, el servicio

de soporte al producto que aún falta impulsarse permitirá que a través de un servicio postventa se logre la recompra de producto.

Ante ello, se observó que la aplicación de la técnica del Focus Group permitió obtener resultados interesantes que permitirán una mejora en la empresa, si bien es cierto estos se realizaron con un grupo reducido y de los actuales clientes, se recomienda realizar un nuevo evento de Focus Group para evaluar la línea de productos actual y con nuevos consumidores, de forma que ellos mismos puedan impulsar la marca a través de sus recomendaciones.

5.5.4. Personalización del producto

Se pretende ofrecer un programa de personalización de productos; para lo cual, se personalizarán las botellas con grabado en vidrio, ya sea con el nombre del cliente o alguna frase significativa; así mismo, se personalizará la etiqueta con alguna foto que el cliente envíe, generando que el cliente se sienta identificado con la marca y que recurra a la compra del producto en fechas especiales como aniversarios, cumpleaños, felicitaciones, eventos, etc. Para ello, se requerirá dar cumplimiento a las siguientes actividades:

- a) Determinar los productos y/o servicios personalizados.
- b) Seleccionar al proveedor para la tercerización.
- c) Difundir la personalización del producto.
- d) Mejorar continuamente la personalización de productos.

5.5.5. Modelo de Negocio Canvas

A partir del análisis realizado en el desarrollo de producto, así como el análisis de la competencia, se ha determinado la propuesta de valor para Sacha. El modelo de negocio Canvas o también conocido como “Lienzo Canvas”, permite identificar las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor. El modelo de negocio Canvas se divide en nueve partes, las cuales permitirán analizar el funcionamiento actual de la empresa y

permitirá identificar la propuesta de valor de la organización, para lo cual se irá completando el modelo de negocios conforme al modelo desarrollado en base a la propuesta de mejora.

Se presenta el modelo de negocio Canvas a continuación:

Figura 44

Modelo de Negocio Canvas para Sacha

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Distribuidores mayoristas y minoristas. b) Proveedores de materia prima y servicios. c) Clientes. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Producción. b) Relaciones comerciales. c) Distribución. 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Macerado de pisco elaborado a base de frutos naturales y oriundos del Perú, que reflejan la identidad peruana y que promueven el consumo de productos nacionales a un precio accesible, logrando un posicionamiento basado en el valor – precio, liderando Sacha, puesto que, mediante el análisis de la competencia, se observó que el precio de Sacha es el más bajo del mercado.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Fidelización de clientes. b) Creación colectiva de nuevos sabores. 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Personas arequipeñas con edad entre 20 y 39 años, que gustan de bebidas a base de pisco y macerados, de segmentos económicos A, B y C, que consumen bebidas alcohólicas en eventos sociales y/o que suelen regalar bebidas alcohólicas en cumpleaños y eventos. b) Empresas mayoristas y minoristas dedicadas a la venta de bebidas alcohólicas.
<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Personal de la empresa. b) ERP. c) Capital de trabajo. 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ferias gastronómicas y ferias de emprendedores. b) Redes sociales tales como Facebook, Instagram y Tik Tok. E-mailing. 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Gastos de planilla. b) Costos de producción. c) Gastos de comercialización y marketing. d) Pago de alquileres. 			<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ingresos correspondientes a la venta de macerados de 500 ml y 750 ml. b) Ingresos por la venta de macerados + complementos. c) Ingresos correspondientes a estrategias de trade marketing. 	

Nota. Elaboración propia

a) Segmento de clientes

El segmento de clientes de Sacha se compone de personas cuya edad oscila entre los 20 y los 39 años, quienes gustan de bebidas a base de pisco y macerados, que pertenezcan a sectores económicos A, B y C, que consumen bebidas alcohólicas en eventos sociales. Así mismo, como parte de los clientes también se están considerando a mayoristas y minoristas debido a las estrategias desplegadas en el plan de marketing.

En cuanto al segmento de clientes detallados, de acuerdo con el último reporte censal del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), existen 455,575 personas en el departamento de Arequipa en edad de 20 a 39 años, siendo el 37% parte de los sectores económicos A, B y C, dando como resultado 168,563 personas de las

mencionadas edades de los sectores económicos A, B y C. Finalmente, Hidalgo y Sandoval (2016) explicaron en su investigación realizada, que el 10% de los peruanos indica consumir pisco; por tanto, como población meta final se tendría un total de 16,856 personas.

b) Relación con los clientes

La relación de clientes se basará en la fidelización de clientes la cual se dará a través de la entrega de productos de calidad en el tiempo pactado, apoyada en estrategias de recompra como descuentos. De igual forma se pondrá en marcha la creación colectiva de nuevos sabores, la cual impulsa creación de nuevos productos o líneas de productos en coordinación con el cliente, tomando en cuenta sus apreciaciones e ideas con respecto a dicha creación, este paso si bien es cierto ya se dio gracias a la experimentación de la investigación, se plantea que se pueda convertir en esencia de la empresa para brindar productos que sean aceptados por el público objetivo y que cubran sus necesidades.

c) Canales

Los canales que se utilizarán serán las ferias gastronómicas y ferias de emprendedores para que se pueda realizar la degustación y venta de los productos en dichas ferias, tal como se estableció en el plan de marketing. Así mismo, se comunicará el producto a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, complementándose con e-mailing para comunicar a los actuales clientes sobre las promociones y descuentos que Sacha pondrá a disposición.

d) Actividades Clave

Dentro de las actividades clave se pueden mencionar tres, las cuales son la producción, relaciones comerciales y la distribución. La producción en Sacha es la actividad más importante, ya que permite que el producto sea elaborado bajo los

estándares de producción de la empresa para que finalmente pueda llegar a manos de cliente, para lo cual va a requerir el apoyo de otra actividad importante la cual es la distribución, la cual se podrá dar a mayoristas o minoristas, así como al consumidor final. Finalmente, las relaciones comerciales son importantes para agendar alianzas con ferias, supermercados, otras marcas, etc., que permitan una llegada mayor hacia el consumidor final.

e) Recursos clave

Como parte de los recursos clave se está considerando al personal de la empresa, quienes permitirán el cumplimiento de todas las actividades establecidas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. El ERP es otro recurso clave para llevar a cabo la implementación del plan de marketing, considerando que se integrarán las diferentes áreas de la empresa con la finalidad de lograr un crecimiento consolidado. Sin embargo, dichos recursos clave dependerán de otro muy importante que es el capital de trabajo, considerando que se requiere realizar inversiones en la empresa para poner en marcha las estrategias establecidas.

f) Socios Clave

Los socios clave identificados son los distribuidores mayoristas y minoristas, quienes distribuirán el producto a los clientes finales; así mismo, se han tomado en cuenta a los proveedores de materia prima como proveedores de servicios, quienes permiten que el producto final se pueda elaborar y llegue al cliente; finalmente, se considera a los clientes quienes permiten generar ingresos a la empresa.

g) Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso de la empresa se encuentran compuestas por las ventas de macerados de 500 ml y 750 ml, así como la venta de macerados que vienen con complementos (vasos, empaques, paquetes especiales, entre otros); así mismo, se

están considerando los ingresos producto de las estrategias de trade marketing implementadas tales como promociones, descuentos, etc.

h) Estructura de costes

La estructura de costes se compone de los gastos de planilla correspondientes a los pagos realizados al personal más los beneficios que por ley les corresponden; así mismo, se consideran los costos de producción que son aquellos requeridos para que el producto final sea elaborado, adicionalmente se han considerado los gastos de comercialización y marketing correspondiente a la distribución del producto y a su comunicación a través de medios digitales. Finalmente se considera el pago correspondiente a los alquileres, considerando la sede principal y los espacios que se alquilarán de otras tiendas para promocionar a Sacha.

i) Propuesta de valor

La propuesta elaborada para el producto principal de Sacha, es la producción y venta de un macerado de pisco elaborado a base de frutos naturales y oriundos del Perú, que reflejan la identidad peruana y que promueven el consumo de productos nacionales a un precio accesible, con presentaciones de sabores individuales para mejorar la experiencia del cliente ya que se permite saborear mejor la fruta que contiene el macerado, logrando un posicionamiento basado en el valor – precio.

5.6. Promoción

La promoción se refiere a aquellas estrategias que permiten incrementar las ventas del producto a través de la consecución de diversas actividades planificadas. Armstrong y Kotler (2013) En el caso de Sacha se sugieren aplicar las siguientes estrategias:

5.6.1. Promoción de ventas

Se plantea incrementar el % de compras y recompras respecto al año 2022, para lo

cual es necesario atraer al cliente actual y nuevos clientes con productos complementarios, de forma que se pueda mejorar la promoción de productos, para ello se deben seguir las siguientes actividades:

- a) Encuestar a los actuales clientes acerca de la opinión sobre nuevos productos complementarios (vasos, shakers, muestras pequeñas, entre otros).
- b) Identificar estrategias con mayor acogida entre el público.
- c) Cotizar los productos complementarios y costo de promociones.
- d) Incluir los costos complementarios y promociones dentro del costo del producto.
- e) Lanzar los promociones y productos complementarios en campañas específicas.

En cuanto a las estrategias de trade marketing que se sugieren implementar se mencionan:

- Colocar exhibidores de macerados en las áreas de alto tráfico en los supermercados, considerando como posición las zonas de venta de bebidas alcohólicas.
- Ofrecer descuentos en base a porcentajes manteniendo un porcentaje de ganancia para atraer nuevos consumidores.
- Lanzar promociones de 2x1 o 3x2 para incentivar la compra del producto.
- Entrega de cupones en alianza con otras empresas complementarias como empresas que oferten flores, chocolates, comida rápida, entre otros.
- Hacer uso de e-mailing para comunicar las promociones del mes.
- Gestionar degustaciones en supermercados de forma que los clientes puedan probar el producto.
- Desarrollar alianzas estratégicas para colaborar con restaurantes, cafeterías o bares locales para incluir los macerados de frutas en sus menús, promoviendo así

su consumo y visibilidad, así como establecer asociaciones con servicios de catering para ofrecer los macerados en eventos y celebraciones especiales

- Participar de eventos de mixología, festivales de bebidas y ferias gastronómicas para incrementar la visibilidad de marca.
- Implementar un programa de recompensas en acumulación de puntos en el cual los clientes acumulen puntos por cada compra, los cuales podrán canjear por descuentos en futuras adquisiciones de nuestros macerados de frutas, ofreciendo además regalos o incentivos a quienes se unan al programa de recompensas.
- Publicar contenido creativo en redes sociales que muestre recetas de cocteles con macerados, historias de la marca y testimonio de clientes satisfechos.

5.6.2. Publicidad

La publicidad del producto se realiza en redes sociales tales como Facebook, Instagram y Tik Tok; por ello, se plantea incrementar el alcance del producto en territorio nacional respecto al año 2022 donde sólo se cuenta con alcance provincial, ello con la finalidad de llegar a un mayor territorio y; por tanto, ampliar la oportunidad de compra. En la actualidad la llegada en dichas redes sociales no es significativa dado que el alcance obtenido es orgánico más no se paga por publicidad; sin embargo, se puede iniciar con un presupuesto de S/.100.00 e ir evaluando el aumento del presupuesto conforme los resultados, los cuales dependerán también del tipo de publicaciones que se realicen, por lo que se recomienda el realizar las mismas mediante redes sociales. Para ello será necesario:

- a) Identificar las redes con mayor acogida entre el público objetivo.
- b) Desarrollar contenido mensual para redes sociales.
- c) Distribuir el presupuesto según acogida.
- d) Realizar el pautado pagado de redes sociales.
- e) Analizar los resultados obtenidos.

f) Tomar decisiones sobre los presupuestos asignados.

Para sustentar la inversión en publicidad mediante pauteo en redes sociales, se ha analizado la realidad de la competencia mediante la aplicación de benchmarking en redes sociales, en cuanto a seguidores, interacción, publicaciones y llegada a clientes.

Se identificó así a la empresa “Pisco Nietto”, con un total de 22 mil seguidores, con una interacción de hasta 128 reacciones a publicaciones, mediante las cuales se observan promociones, muestras del producto, bondades del producto, entre otros. Así mismo, se observó una gran cantidad de clientes quienes preguntan por los precios mediante sus interacciones, por lo que se observa que todavía hay un camino por explorar en redes sociales para el beneficio de Sacha. Se observó adicionalmente que las publicaciones deben ser trabajadas para proyectar la imagen que la empresa desea proyectar, en el caso de la empresa analizada se observó un producto que transmite frescura y paz, por lo que se percibe una conexión con el producto, por lo que, al plantear invertir en redes sociales, éstas deben ser acompañadas por contenido de calidad que muestre la imagen que se desea proyectar.

Adicionalmente, se considera inicialmente pautear las publicaciones que proyecten las estrategias planteadas, ya sean las promociones 2x1 o descuentos, así como el lanzamiento de productos complementarios del producto principal que en este caso es el macerado y, también, se puede considerar pautear publicaciones relacionadas a fechas especiales como día de la madre, día del padre, fiestas patrias, entre otros, en las cuales se enlacen las mismas en base a las promociones de ventas y el trade marketing. Para Sacha, es importante generar ventas en fechas especiales, ya que normalmente estas se dan pocas veces en el apoyo, por lo que se deben aprovechar dichas fechas para incrementar las ventas, considerando que otras empresas pautean sus productos y lanzar publicaciones orgánicas, estas se pierden entre las publicaciones realizadas en las fechas mencionadas, por lo que el pautear las publicaciones se espera adquirir una mayor ventaja.

5.6.3. Administración de la fuerza de ventas

En cuanto a la fuerza de ventas, en la actualidad se cuenta con dos personas que realizan el contacto con el cliente; sin embargo, a la fecha no se cuenta con una base de datos ordenada que permita realizar el seguimiento de los pedidos y clientes, por lo que se recomienda la implementación de un ERP básico que permita realizar el seguimiento de los productos vendidos para el año 2023, con la finalidad de brindar un adecuado seguimiento a los clientes, para lo cual se requerirá:

- a) Investigar sobre ERP's aplicables a la empresa.
- b) Cotizar ERP's para la empresa.
- c) Contratar el ERP seleccionado.
- d) Implementar el ERP seleccionado.
- e) Realizar seguimiento del desempeño del sistema.
- f) Implementar mejoras respecto al sistema.

Así mismo, la implementación del ERP no cubrirá únicamente el seguimiento de los productos vendidos si no también se busca que se pueda implementar el ERP para realizar un seguimiento integral de la empresa, en este caso se pretende abarcar diferentes áreas de la empresa para tener indicadores del desempeño de las diferentes áreas, siendo primordial realizar un seguimiento de las ventas, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, productos en terminados (sabores y presentaciones), productos en proceso (sabores y presentaciones), pedidos realizados (sabores y presentaciones), ventas por asesor, personal de la empresa, asistencias, etc. Todo ello de forma que se pueda uniformizar y analizar mediante Power BI para tener un análisis del rendimiento de la empresa, de forma que sirvan a la empresa para la toma de decisiones, considerando incluso evaluar el rendimiento de las acciones planteadas en la presente investigación.

5.7. Precio

Continuando con los aportes de Armstrong y Kotler (2013) en el presente plan de marketing, el precio lo definen como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio”. Por tanto, dicho atributo debe definirse con relación a los costos y gastos de Sacha para la producción, venta y comercialización del producto, adicionando un margen de ganancia y bajo el cual, el precio de producto pueda ser atractivo a los clientes meta y consumidores finales.

En la actualidad, el precio de los productos de Sacha se encuentra establecido mediante la política de adicionar una ganancia sobre los costos y gastos que incurren en la producción, venta y comercialización del producto por lo que se aplica el establecimiento de tipos de precios basado en costos; sin embargo, aplicando una adecuada reducción de costos fijos, así como costos variables, es factible incrementar las ganancias de la empresa. El precio previamente fijado para los productos de Sacha, considerando los últimos acontecimientos en el Perú relacionado a la inflación, se determinó un precio de S/30.00 para el macerado de 500 ml y un precio de S/55.00 para los macerados de 750 ml. Este precio comparado a los precios de la competencia es un precio razonable y dentro del rango de precios ofertados, ya que por macerados de 500 ml se manejan precios en el mercado desde S/13.00 hasta S/57.00 en promedio. En cuanto a la calidad del producto, esta se encuentra en relación al producto, ya que se utilizan insumos seleccionados que van acorde al precio.

5.7.1. Establecimiento de una política de precios

En cuanto a la política de precios, se desea mantener un precio de S/30.00 para el macerado de 500 ml y un precio de S/55.00 para los macerados de 750 ml para el año 2023 como estrategia; sin embargo, se conoce que las frutas tienen temporadas de cosecha, en las cuales sus precios bajan, por lo que se debe incrementar la producción en dichos meses, con la finalidad de mantener bajos costos de producción y mantener stock para los meses en los

que la fruta no se encuentre en temporada de cosecha, encareciendo el precio de dicha fruta. A continuación, se presentan las temporadas de cosecha de las frutas utilizadas, con la finalidad de incrementar la producción en dichos meses para mantener stock los meses de baja cosecha:

Tabla 41*Temporadas de cosecha de frutas*

Mes	Evento
Papaya andina	Todo el año con alza en mayo.
Aguaymanto	Abril, mayo y junio.
Capulí	Enero y febrero.
Muña	Mayo y junio.
Hoja de coca	Todo el año.
Maracuyá	Todo el año con alza en marzo.

Nota. Elaboración propia con base de la información publicada por el MIDAGRI.

Respecto a descuentos, se recomienda establecer descuentos en comprar mayoristas, desde 6, 12, 24, 100 a más unidades. El establecimiento de los descuentos dependerá de los costos y gastos que maneja en la actualidad Sacha, por lo que la decisión de ello dependerá de la Gerencia General.

5.8. Plaza

Respecto a la plaza, este acápite hace referencia a la distribución del producto como parte de la cadena de suministro, para ello se han de seleccionar cuidadosamente los canales de distribución ya que, en caso de realizar una mala elección, la empresa incurrirá únicamente en costos sin lograr impulsar las ventas.

5.8.1. Canal de Distribución

En la actualidad, Sacha maneja un sistema de ventas directo del producto al consumidor; sin embargo, se plantea integrar minoristas que permitan llegar a un mayor % de clientes respecto al 2022, para lo cual es necesario identificar dichos puntos de venta minorista que lleguen a los consumidores a los cuales Sacha a segmentado sus productos, lo

que permitirá cumplir con los objetivos de incrementar las ventas y lograr reconocimiento de marca.

Si bien es cierto por mucho tiempo la Gerencia General evaluó la posibilidad de ingresar en los supermercados, esta se considera una estrategia que por el momento no debe darse, dado que tanto el producto como la marca aun no son conocidos, por lo que competirían directamente con otros productos, más aún porque en los anaqueles no es factible degustar el producto, evitando que el producto sea conocido por sus atributos físicos, únicamente siendo percibidos el envase, empaque y etiqueta.

Por tanto, se recomienda establecer los productos poco a poco en tiendas minoristas, sobre todo en tiendas de regalos y tiendas que expendan bebidas alcohólicas; sin embargo, para que se pueda tener acogida del producto, será necesario implementar degustaciones del producto periódicamente para escalar ante la competencia. En la ciudad de Arequipa, posterior a un análisis de puntos de venta, se recomienda iniciar con canales minoristas en las siguientes tiendas:

- Tienda de venta de flores y regalos “Florever”.
- Tienda de venta de flores y regalos “Rosatel”.
- SOOM Vinoteca.

Así mismo, se recomienda realizar activaciones más no implementar puntos de venta debido a los altos costos en supermercados en días específicos festivos como lo son los siguientes supermercados:

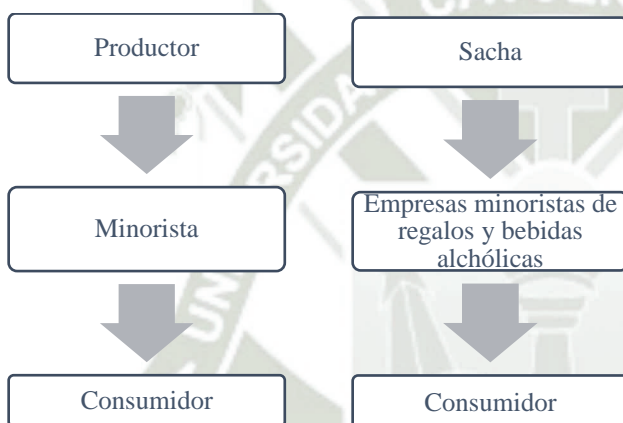
- Metro.
- Franco.
- El Super.
- Tottus.
- Plaza vea.

5.8.2. Detalles de los eslabones de distribución

En cuanto a los eslabones de distribución, como se comentó únicamente se manejaría un eslabón intermedio entre el productor y el consumidor que sería el minorista, esto debido a que los macerados no son productos que suelen ser comprados masivamente; por lo que, hasta no tener ventas masivas, la misma empresa Sacha puede realizar las ventas masivas, por tanto, se manejarían los eslabones de distribución como se indica:

Figura 45

Eslabones de distribución



Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

6. Plan de implementación de mejoras

Respecto a la implementación de las mejoras, éstas se trabajarán en dos partes, siendo éstas la mejora del macerado de papaya andina y la implementación del plan de marketing. El motivo de evaluar la implementación de ambas mejoras por separado obedece a que es factible cuantificar los ingresos y costos de las mejoras realizadas en el macerado de papaya andina; sin embargo, si bien es cierto se pueden medir los costos de la implementación del plan de marketing, no es factible medir los ingresos hasta la implementación de las mejoras.

6.1. Presupuesto de implementación de mejoras

En cuanto a la implementación de mejoras, se detallan el siguiente presupuesto para la implementación del macerado de papaya andina modificado, para lo cual se ha contemplado la capacitación de las tres operaciones a razón de 8 horas de capacitación para la elaboración del nuevo macerado. Así mismo, dado que se observó que las etiquetas y empaques elaborados tuvieron acogida, se recomienda la compra de dos máquinas que permitan elaborar en la planta tanto las etiquetas como los empaques, ahorrando costos de elaboración externos. Si bien es cierto para la implementación no se requiere una inversión sustancial, se observará en el análisis económico que el producto de papaya andina tendrá un incremento de costos debido a la fruta adicional utilizada para la elaboración del macerado.

Tabla 42

Presupuesto de implementación del macerado de papaya andina modificado

Actividad	Costo Unitario	Unidades	Total
Capacitación de modificaciones del macerado	S/. 4.27 x hora	24	S/102.48
Impresora láser para etiquetas	S/599.00	1	S/599.00
Brother Scan N Cut para empaques	S/1,769.00	1	S/1,769.00
		Total	S/2,470.48

Nota. Elaboración propia.

Referente a la implementación del plan de marketing, se considera dentro del costo 6 Focus Group para el análisis de nuevos sabores, 8 actividades para activación de productos en fechas especiales, vasos para promoción de ventas, publicidad mensual, un ERP, venta en 03 puntos de venta, activaciones mensuales en supermercados.

Tabla 43

Presupuesto de plan de marketing

Actividad	Costo Unitario	Unidades	Total
Focus Group			
Café	S/15.00	6	S/90.00
Vasos	S/0.29	450	S/130.50
Macerados (3 muestras por evento)	S/30.00	18	S/540.00
Agua	S/2.60	6	S/15.60
Promoción de Ventas			
Vasos	S/1.69	1000	S/1,690.00
Activaciones Fechas especiales			
Alquiler de espacios	S/500.00	8	S/4,000.00
Banners y stand	S/500.00	1	S/500.00
Activaciones Supermercados			
Alquiler de espacios	S/500.00	5	S/2,500.00
ERP			
Sistema	S/3,000.00	1	S/3,000.00
Venta en tiendas minoristas			
Tiendas minoristas	S/500.00	36	S/18,000.00
Total			S/29,966.10

Nota. Elaboración propia.

Por tanto, para la implementación referente a la modificación del macerado se requerirá un total de S/2,470.48 y para la implementación del plan de marketing se requerirá un total de S/29,966.10.

6.2. Cronograma de implementación de mejoras

Referido al cronograma de implementación de mejoras, la calendarización de actividades para integrar el macerado de papaya andina modificado para Sacha se presenta a continuación:

Tabla 44

Calendario de actividades para la implementación del macerado

Actividad	Días																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Capacitación del macerado modificado	■																													
Elaboración del lote de producción nuevo		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cata del lote de producción																													■	
Comunicación del nuevo macerado																														■

Nota. Elaboración propia.

Por tanto, desde la capacitación a los empleados de Sacha hasta la comunicación del nuevo macerado, se tendrá un espacio de trabajo de 30 días.

En cuanto al plan de marketing, este resulta más largo, dado que las actividades se establecieron para un período de 9 meses tal como se presenta a continuación:

Tabla 45

Calendario de actividades para la implementación del plan de marketing

Actividad	Meses									
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Aplicación de Focus Group	■						■			
Desarrollo de estrategias de promoción de ventas	■									
Activaciones mensuales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Activaciones en supermercados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Desarrollo de estrategias de promoción de ventas		■								
Cotización de ERP		■								
Implementación de ERP			■	■	■					
Búsqueda de locales para ventas	■									
Seguimiento de ventas en locales		■	■	■	■	■	■	■	■	

Nota. Elaboración propia.

Como se observa, el plan de marketing requiere de diversos esfuerzos, ya que la implementación de estrategias está dividida en diversas actividades, las cuales necesitan del apoyo de todos los trabajadores para alcanzar los resultados esperados; en consecuencia, a partir de la implementación del plan de marketing, habrá actividades que continuarán, tales como las activaciones mensuales, activaciones en supermercados, promoción de ventas y seguimiento de ventas locales.

CAPÍTULO VII

7. Análisis beneficio - costo

7.1. Inversión

Como se mencionó en el capítulo VI, la inversión requerida para la implementación del macerado modificado es de S/.2,470.48 y la inversión para la implementación del plan de marketing es de S/.29,966.10.

7.2. Beneficios de la propuesta de mejora

Respecto a los beneficios de la propuesta de mejora, se evaluarán los ingresos sin la propuesta de mejora vs la propuesta de mejora respecto a las ventas del macerado de papaya andina.

7.2.1. Beneficios sin la propuesta de mejora

Para la evaluación de los beneficios sin la propuesta de mejora, se realizó un análisis de la demanda proyectada para el año 2023 en base a los datos históricos de Sacha y se identificó que, de acuerdo con el pronóstico de la demanda, para el año 2023 se pronosticó cerrar el año con una venta promedio de 370 botellas de macerado de papaya arequipeña (ver anexo 9). En base a ello, se estructuró el cuadro de ventas estimados para el sabor de papaya arequipeña, considerando el total de ventas anual por S/.11,100.00.

Tabla 46

Nivel de ventas promedio de clientes regulares sin la propuesta de mejora

Compras mensuales	1	2	3	4	5
Porcentaje de compra	68.40%	26.30%	5.30%	0.00%	0.00%
Unidades vendidas mensuales 2023	21.07	8.10	1.63	0.00	0.00
Unidades vendidas anuales	252.84	97.22	19.59	0.00	0.00
Unidades vendidas anuales redondeado	253.00	97.00	20.00	0.00	0.00
Ingresos anuales (S/.30.00)	S/ 7,590.00	S/ 2,910.00	S/ 600.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total ingresos anuales	S/ 11,100.00				

Nota. Unidades vendidas referente al pretest. Elaboración propia.

7.2.2. Beneficios con la propuesta de mejora

Evaluando los beneficios con la propuesta de mejora, se identificó mediante el Focus Group que los clientes regulares comprarían un promedio de 1 a 5 unidades mensuales, identificándose que es factible duplicar las ventas debido al incremento de la tasa positiva de respuesta en base a la investigación realizada, ante ello, se identificó el siguiente nivel de ventas:

Tabla 47

Nivel de ventas promedio de clientes regulares con la propuesta de mejora

Compras mensuales	1	2	3	4	5
Porcentaje de compra	36.80%	21.10%	21.10%	15.80%	5.20%
Unidades vendidas mensuales	22.67	13.00	13.00	9.73	3.20
Unidades vendidas anuales	272.07	155.99	155.99	116.81	38.44
Unidades vendidas anuales redondeado	272.00	156.00	156.00	117.00	38.00
Ingresos anuales (S/.30.00)	S/ 8,160.00	S/ 4,680.00	S/ 4,680.00	S/ 3,510.00	S/ 1,140.00
Total ingresos anuales	S/ 22,170.00				

Nota. Unidades vendidas referente al post test. Elaboración propia.

Analizando la diferencia entre la propuesta de mejora y la situación actual, se observa un incremento de S/.11,070.00

7.3. Costos de la propuesta de mejora

En cuanto a los costos de la propuesta de mejora, se evaluarán los costos sin la propuesta de mejora vs la propuesta de mejora respecto producción del macerado de papaya andina, se evaluarán tanto los costos variables como los costos fijos para el cálculo respectivo.

7.3.1. Costos sin la propuesta de mejora

Respecto a los costos unitarios del macerado de papaya andina, el costo para producir una unidad del producto es el siguiente:

Tabla 48*Costo unitario del macerado de papaya andina sin la propuesta de mejora*

Ingredientes	Costo
Pisco (400 ml)	S/ 4.00
Azúcar (30gr)	S/ 0.13
Fruta (10gr)	S/ 0.06
Ácido cítrico (1gr)	S/ 0.02
Etiqueta	S/ 1.00
Empaque	S/ 1.00
Costo Fijo	S/ 13.73
Costo Unitario	S/ 19.94

Nota. Elaboración propia. Para los costos fijos como lo son agua, luz, alquiler y mano de obra, se prorrateó el costo en base a la elaboración de 271 macerados mensuales que es la demanda promedio pronosticada para el total de macerados. Para el costo del agua se consideró un promedio de S/.120.00, luz con un promedio de S/.300.00, alquiler con un promedio de S/.1200.00 y mano de obra con un promedio de S/.2100.00 mensual.

Por tanto, para elaborar una unidad del producto se requiere invertir S/.19.94.

7.3.2. Costos con la propuesta de mejora

En cuanto a los costos para elaborar una unidad del producto, el costo se verá afectando ligeramente debido a que se utilizará mayor extracto de papaya andina; sin embargo, se logró reducir el costo del empaque y la etiqueta al utilizar materiales más económicos; por lo tanto, el costo de la producción del macerado modificado es el siguiente:

Tabla 49

Costo unitario del macerado de papaya andina con la propuesta de mejora

Ingredientes	Costo
Pisco (400 ml)	S/ 4.00
Azúcar (30gr)	S/ 0.13
Fruta (90gr)	S/ 0.55
Ácido cítrico (1gr)	S/ 0.02
Etiqueta	S/ 0.25
Empaque	S/ 1.20
Colorante	S/ 0.01
Costo Fijo	S/ 10.72
Costo Unitario	S/ 16.88

Nota. Elaboración propia. Para los costos fijos como lo son agua, luz, alquiler y mano de obra, se prorrateó el costo en base a la elaboración de 448 macerados mensuales que es la demanda pronosticada producto de la propuesta de mejora. Para el costo del agua se consideró un promedio de S/.120.00, luz con un promedio de S/.300.00, alquiler con un promedio de S/.1200.00 y mano de obra con un promedio de S/.2100.00 mensual.

Por tanto, el costo unitario para la propuesta de mejora es de S/.16.88.

El costo unitario del macerado de papaya andina sin la propuesta de mejora es de S/.19.94 y el costo unitario del macerado de papaya andina con la propuesta de mejora es de S/.16.88 siendo este menor ya que se logró reducir el costo del empaque y la etiqueta al utilizar materiales más económicos.

7.4. Indicadores económicos

Para la presente investigación se analizará el ratio beneficio costo, considerando que los costos fijos de producción se mantendrán iguales, únicamente se verán modificados los ingresos y los costos unitarios; por tanto, se presenta el ratio beneficio costo calculado para ambos casos:

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

7.4.1. Beneficio - costo sin la propuesta de mejora

$$\text{Beneficio} - \text{Costo Actual Anual} = \frac{S/.11,100.00}{370 * S/.19.94}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo Actual Anual} = 1.50$$

Se observa entonces que el ratio beneficio costo actual anual es de 1.50; es decir, por cada unidad de papaya andina que se vende, Sacha gana S/.1.50.

7.4.2. Beneficio - costo con la propuesta de mejora

$$\text{Beneficio} - \text{Costo Propuesto Anual} = \frac{S/ 22,170.00}{739 * S/ 16.88}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo Propuesto Anual} = 1.77$$

En cuanto al ratio beneficio costo propuesto anual es de 1.77; es decir, por cada unidad de papaya andina que se vende, Sacha gana S/.1.77. Así mismo, si bien es cierto para incrementar las ventas se requiere una inversión de S/.2,470.48, esta inversión se recuperará en el primer año debido a que las ventas lograrían duplicarse con respecto al macerado de papaya andina.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Se evaluó la implementación de la metodología de Análisis Sensorial a través de cual se logró modificar exitosamente los atributos de sabor, olor, color, textura, alcohol, cantidad de fruta, etiqueta, presentación y envase del macerado de papaya andina, incrementando las ventas en S/ 11,100.00 debido a la aceptación del producto modificado.

SEGUNDA.- Se realizó la identificación de la situación actual a través de una encuesta validada mediante juicio de expertos, la cual posee un nivel de confiabilidad de 0.92 de acuerdo a la evaluación de alfa de Cronbach, la cual fue aplicada a 19 clientes regulares mediante un muestreo aleatorio simple; observándose que, el producto menos vendido y con una menor aceptación por parte de los consumidores de Sacha fue el macerado de papaya andina, donde el 12.7% de sus atributos físicos fueron valorados como desagradables.

TERCERA.- La aplicación del Análisis Sensorial permitió identificar que a través de la modificación de las propiedades físicas del macerado, es factible pasar de vender de 1 a 3 unidades mensuales por comprador, a vender de 1 a 5 unidades mensuales por comprador.

CUARTA.- En cuanto al macerado de papaya andina de Sacha, se modificaron sus atributos físicos para una mayor aceptación, disminuyendo el grado de alcohol a 17°, dando un color más vívido, un olor y sabor más frutado, mayor cantidad de fruta, un envase más llamativo y una etiqueta visualmente agradable. Así mismo, se innovaron otros aspectos a través del plan de marketing desarrollado para mantener sostenibles las acciones aplicadas.

QUINTA.- La inversión requerida para la ejecución del macerado modificado es de S/.2,470.48 y para el plan de marketing se requerirá una inversión de S/.29,966.10.

SEXTA.- Finalmente, es factible mejorar la rentabilidad de la empresa debido al incremento de ventas de S/.11,100.00 a S/ 22,170.00 con un ratio beneficio costo de S/1.77 por cada unidad vendida, que mejoró en S/ 0.27 respecto a la producción del macerado actual.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Se recomienda aplicar la metodología de Análisis Sensorial al macerado de naranja con la finalidad de identificar los atributos físicos aceptados por los clientes, elaborando así la formulación final del macerado de naranja. Asimismo, se recomienda desarrollar un plan estratégico para la empresa con el fin de evaluar los objetivos estratégicos de corto y largo plazo en base a las mejoras planteadas y el plan de marketing desarrollado.

SEGUNDA.- Se sugiere evaluar nuevos sabores de frutas andinas tales como camu camu, chirimoya, pitahaya, entre otros, con el fin de identificar si es factible la introducción de nuevos sabores y evaluar la expansión de la empresa a través de nuevas líneas de productos. Como metodología complementaria al trabajo de investigación se sugiere complementar el estudio con la metodología Design Thinking que se centra en comprender las necesidades de los usuarios para el desarrollo de productos, obteniendo una retroalimentación de parte de los consumidores a medida que se desarrolla y se ajusta el producto. Así como utilizar el ciclo de desarrollo de producto para llevar a cabo el proceso de creación y lanzamiento de nuevos productos o mejoras a productos existentes.

TERCERA.- Se recomienda impulsar las ventas del macerado de papaya andina a través de la aplicación del plan de marketing, ya que si bien es cierto se modificaron los atributos físicos, es necesario comunicar que el producto fue mejorado. Asimismo, se sugiere contratar a un experto en marcas gráficas para mejorar el branding de Sacha considerando sus elementos gráficos como desarrollo del diseño de la etiqueta del producto, logrando exponer la personalidad de la marca a través de la etiqueta diseñada, presentando toda la información necesaria para dar a conocer el producto, su contenido e información relevante. Adicionalmente se pueden aplicar métodos tales como “pruebas de usabilidad y experiencia del usuario (UX)” para la validación del producto, en la cual el cliente va interactuando con

el producto o “pruebas de intención de compra” en la cual se evalúa la intención de compra del usuario a través del análisis de diferentes escenarios presentados.

CUARTA.- En cuanto al plan de marketing, se recomienda trabajar las cuatro P’s en paralelo en cuanto a su implementación, de forma que se puedan obtener resultados rápidos en el corto plazo, identificando si las estrategias dieron un resultado positivo.

QUINTA.- Respecto a la implementación, si bien es cierto se observó que el Plan de Marketing es el que requiere una mayor inversión, se recomienda implementar las mejoras progresivamente para evaluar sus resultados e identificar si se requieren cambios en las actividades planteadas con el fin de mejorar.

SEXTA.- Finalmente, se sugiere modificar el macerado de papaya andina dado que se obtuvo un ratio costo de S/ 1.90 por cada unidad vendida, mejorando en S/0.08 el ratio beneficio costo respecto a la producción del macerado actual, además de permitir duplicar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo-López, M., Cesín-Vargas, A., Espinoza-Ortega, A., Ramírez-Valverde, B. (2019). Evaluación y análisis sensorial del Queso Bola de Ocosingo (México) desde la perspectiva del consumidor. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 10(1), <https://doi.org/10.22319/rmcp.v10i1.4739>
- Alarcón, L. (05 de Marzo de 2023). Los bancos aumentan sus tasas de interés en créditos a niveles que superan la prepandemia. Lima, Perú: Ojo Público. Obtenido de <https://ojo-publico.com/4326/bancos-suben-intereses-creditos-niveles-que-superan-prepandemia>.
- Arias, L. A. (Abril de 2022). Instituto Peruano de Economía. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/alza-de-precios-y-exoneraciones-tributarias/#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20la%20inflaci%C3%B3n,%25%20y%2010.5%25%20respectivamente>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Ávila, R., & González, C. (2011). La evaluación sensorial de bebidas a base de fruta: Una aproximación difusa. Scielo.
- BCR del Perú. (Enero de 2022). Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN38063GM/html/2022-1/2022-6/>
- Cáceras Ríos, M. d. (2011). "Evaluación Sensorial Del Sabor Amargo De Doce Accesiones De Quinoa (*Chenopodium Quinoa* Willd.) Y Su Correlación Con El Contenido De Saponinas".
- Castillo, D., Gómez, Y., Ibañez, M., & Reyes, E. (2018). *Defensa de Nuestro Producto Nacional "El Pisco"*. Sullana: Universidad Nacional de Piura.
- Chávez, J. (2023). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/linea-de-productos.html>

Chesbrough, H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business Review Press, 2003.

Congreso de la República del Perú. (2016). Ley 28681. *Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas*

Douglas da Silva. (Enero de 2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-clasifican-productos-mercadotecnia/>

Ecolologic. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecologic.com/blog/envases-ecologicos-para-alimentos>

Expansión. (Enero de 2022). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

Gestión. (19 de Abril de 2023). Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/?ref=gesr>

Guerra, L. S. (2016). Influencia del extracto de Soja, cultivo probiótico y jarabe de maracuyá en la aceptabilidad Sensorial y tipo de fluido de una bebida fermentada y concentrada a base de leche. Tacna.

Gutiérrez, G. (2003). El pisco, denominación de origen peruana. *Agenda Internacional*, 245-298.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>

J. Sancho, E. B. (2007). Introducción al Análisis Sensorial de los alimentos.

Kotler, P. & Armstrong, A. (2021). "Principles of Marketing", 16th Edition, Pearson.

Kotler, P. & Lane, K. (2015). "Marketing Management", 15th Edition, Pearson.

La República. (Noviembre de 2021). Obtenido de <https://larepublica.pe/gastronomia/2021/11/30/cuales-son-las-variedades-de-pisco-y-las-uvas-pisqueras-evat/>

La República. (Mayo de 2022). Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2022/05/21/arequipa-personas-con-discapacidad-ofrecen-sus-productos-en-feria-de-essalud-lrsd/>

Martin, J. J. (1999). Introducción al análisis sensorial de los alimentos.

Monasterio Muñoz, L. (2010). Proyecto de Cooperación UE-Perú en Materia de Asistencia Técnica Relativa al Comercio. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Navas, J. S. (2010). Análisis Sensorial: Pruebas orientadas al consumidor.

Osorio - Oviedo, Á. (2020). Pruebas de análisis sensorial para el desarrollo de productos de cereales infantiles en Venezuela”. Publicaciones en Ciencias y Tecnología, 13(2), 27 - 23.

Pablo Bonilla, F. Q. (2015). Compuestos bioactivos y análisis sensorial de una bebida funcional de maíz morado y estevia. Lima.

Pérez, D. D. (2019). Aceptabilidad de néctar de pitahaya y guayaba variando la concentración de pulpa y estabilizante. Cajamarca.

Puebla, U. P. (2016). Análisis Sensorial.

Quiroz, K. B. (Mayo de 2022). El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/pedro-castillo-fiscalia-abrio-investigacion-contrapresidente-por-presunto-plagio-en-su-maestria-noticia/>

Ramos, R. T. (Septiembre de 2021). La Cámara. Obtenido de <https://lacamara.pe/nuevos-habitos-de-consumo-pospandemia/>

Ríos, M. d. (2016). Evaluación Sensorial del sabor amargo de doce acciones de Quinoa y su correlación con el contenido de Saponinas. Lima.

Ronal P. Carpenter, D. H. (2005). Análisis Sensorial en el desarrollo y control de la calidad de alimentos.

Royser, S. Z. (2016). “Perfil Sensorial de Cuatro Variedades de Café (*Coffea arábica* L) del Distrito de San José del Alto”.

Salas, L. (10 de Septiembre de 2021). El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-de-aguas-y-gaseosas-registraria-una-caida-cercana-al-25-este-2020-jugos-nectares-menor-consumo-en-peru-por-el-covid-19-recuperacion-para-2021-scotiabank-pandemia-ncze-noticia/>

Sequeiros, N., & Céspedes, R. (2013). ESTUDIO TECNOLÓGICO DEL MACERADO DE PERA (*Pyrus communis* L.) EN PISCO PROVENIENTE DE LOS VALLES DE TACNA . *Ciencia & Desarrollo*, 6.

Sevilla, E. L. (Abril de 2022). La Cámara Revista digital. Obtenido de <https://lacamara.pe/consumo-crisis-politica-afecta-la-recuperacion/>

SIAR . (Enero de 2021). Obtenido de <https://siar.regioncajamarca.gob.pe/novedades/peru-solo-se-recicla-19-total-residuos-solidos-reaprovechables#:~:text=Buscar,En%20el%20Per%C3%BA%20solo%20se%20recicla%20el%201.9,total%20de%20residuos%20s%C3%B3lidos%20reaprovechables>

Sotomayor, J. (Perú de 2023). Clima de incertidumbre política ensombrece la economía del Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/clima-de-incertidumbre-politica-ensombrece-la-economia-del-peru-noticia/>

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. (2011). Análisis Sensorial.

Von Hippel, E. "Democratizing Innovation", The MIT Press, 2005.

ANEXOS

Anexo 1. Focus Group Pretest

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP	
Características de grupo	Cientes continuos de la Empresa Sacha
Número de participantes	19
Lugar, fecha y hora de la dinámica	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente abierto - JBYR • 28 de mayo del 2022 • 10:00 am
Moderador (a)	Bach. Fernanda Graciela Saldaña Arminta
<p>Saludo: Buenos días estimados asistentes, mi nombre es Fernanda Graciela Saldaña Arminta, bachiller de la Universidad Católica de Santa María. Actualmente me encuentro aplicando la Investigación titulada Metodología de Análisis Sensorial para Incrementar las Ventas, en la Empresa de Macerados Sacha, 2022.</p>	
<p>La empresa SACHA, de creación arequipeña, fue fundada hace más de 7 años, por el Licenciado Jorge Manrique Guitton. Sacha inició operaciones con los siguientes sabores: Maracuyá, hoja de coca, aguaymanto, chicha morada, papaya andina y capulí. En la actualidad, ofertan sólo 5 tipos de macerados de sabores maracuyá, hoja de coca, aguaymanto, papaya andina y capulí. SACHA vende macerados en base a insumos peruanos, en presentación de botellas de 500ml y de 750ml, con una adición de frutas de acuerdo con el sabor de la presentación. SACHA es una palabra en quechua que menciona los árboles, arbustos y todo lo que es salvaje.</p> <p>Sobre el experimento: A continuación, se procederá a aplicar un experimento con los productos de Sacha, el cual consiste en una prueba descriptiva de la metodología de Análisis Sensorial, donde ustedes los participantes tendrán que describir el color, el sabor y la presentación de cada uno de los productos a degustar, así como sus atributos individuales de estos macerados elaborados por la Empresa Sacha. Las muestras se valorarán de acuerdo a una escala numérica de “Excelente” a “Malo”, con una puntuación de 5 a 1 y se pide que marquen sus puntuaciones, de acuerdo a sus apreciaciones.</p> <p>Entre cada una de las degustaciones, se les brindará un vaso con agua para que puedan beberlo entre sabor y sabor y de igual forma un vaso con clavo de olor, para que puedan olerlo entre cada sabor, esto con la finalidad de que le sabor anterior no interfiera en su valoración del siguiente producto.</p> <p>Concluyendo las evaluaciones se realizará un análisis estadístico y de tal manera que se analizará los resultados obtenidos.</p>	
<p>La finalidad de utilizar esta herramienta para la evaluación de los distintos sabores de macerados es parte de la metodología Análisis Sensorial que me ayudara a identificar entre los 06 sabores al producto estrella y al producto vaca, para que con ello pueda mejorar dicho producto para la empresa.</p>	
Duración del experimento: Dos horas.	
<p>Sabor: Muña</p> <p>Pregunta 1. ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Muy agradable. b) Agradable. c) Ni agradable ni desagradable. d) Desagradable. 	

e) Muy desagradable.

Pregunta 2. El color del Macerado tiene un aspecto:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 3. La presentación del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 4. El olor del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 5. El nivel de alcohol me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 6. La cantidad de futa me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 7. La textura me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 8. El envase de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 9. La etiqueta de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 10. El packing de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 11. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

- a) Una botella.
- b) Dos botellas.
- c) Tres botellas.
- d) Cuatro botellas.
- e) Cinco botellas a más

Sabor: Hoja de coca

Pregunta 12. ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 13. El color del Macerado tiene un aspecto:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 14. La presentación del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 15. El olor del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 16. El nivel de alcohol me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 17. La cantidad de futa me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.

e) Muy desagradable.

Pregunta 18. La textura me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 19. El envase de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 20. La etiqueta de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 21. El packing de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 22. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

- a) Una botella.
- b) Dos botellas.
- c) Tres botellas.
- d) Cuatro botellas.
- e) Cinco botellas a más

Sabor: Aguaymanto

Pregunta 23. ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 24. El color del Macerado tiene un aspecto:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 25. La presentación del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.

e) Muy desagradable.

Pregunta 26. El olor del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 27. El nivel de alcohol me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 28. La cantidad de futa me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 29. La textura me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 30. El envase de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 31. La etiqueta de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 32. El packing de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 33. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

- a) Una botella.
- b) Dos botellas.
- c) Tres botellas.
- d) Cuatro botellas.
- e) Cinco botellas a más.

Sabor: Papaya Andina

Pregunta 34. ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 35. El color del Macerado tiene un aspecto:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 36. La presentación del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 37. El olor del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 38. El nivel de alcohol me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 39. La cantidad de futa me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 40. La textura me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 41. El envase de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 42. La etiqueta de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 43. El packing de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 44. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

- a) Una botella.
- b) Dos botellas.
- c) Tres botellas.
- d) Cuatro botellas.
- e) Cinco botellas a más.

Sabor: Maracuyá

Pregunta 45. ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 46. El color del Macerado tiene un aspecto:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 47. La presentación del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 48. El olor del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 49. El nivel de alcohol me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 50. La cantidad de futa me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 51. La textura me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 52. El envase de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 53. La etiqueta de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 54. El packing de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 55. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

- a) Una botella.
- b) Dos botellas.
- c) Tres botellas.
- d) Cuatro botellas.
- e) Cinco botellas a más.

Sabor: Capulí

Pregunta 56. ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 57. El color del Macerado tiene un aspecto:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 58. La presentación del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 59. El olor del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 60. El nivel de alcohol me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 61. La cantidad de futa me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 62. La textura me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 63. El envase de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 64. La etiqueta de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 65. El packing de la botella me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 66. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

- a) Una botella.
- b) Dos botellas.
- c) Tres botellas.
- d) Cuatro botellas.
- e) Cinco botellas a más.

Cierre: Agradezco a todos por su participación, sus respuestas ayudarán a la Empresa Sacha a seguir creciendo.



Fotografías de la prueba realizada el día 28 de mayo de 2022



Anexo 2. Entrevista

Saludo: Buenos días estimado Licenciado Jorge Manrique, mi nombre es Fernanda Graciela Saldaña Arminta, estudiante de la Universidad Católica de Santa María. Actualmente me encuentro aplicando la Investigación titulada Metodología de Análisis Sensorial para Incrementar las Ventas, en su prestigiosa Empresa de Macerados Sacha, dirigida para el año 2022. La investigación tiene como propósito apoyar al incremento de ventas, haciendo frente a las diversidades que la Empresa ha afrontado este año.

Con la finalidad de conocer a profundidad la situación actual de la Empresa, y posibles soluciones que usted estime convenientes, es que se aplicará la presente entrevista, la cual tiene una duración aproximada de 20 minutos.

Pregunta 1. ¿Cuáles es el producto con mayor rotación de ventas y el producto con menor rotación de ventas? Bajo su criterio, ¿cuál considera usted que es el motivo de ello?

Respuesta: El producto con mayor rotación de ventas es el macerado de maracuyá y el menor es el de papaya andina, probablemente por el sabor.

Pregunta 2. En unidades vendidas durante el año 2019, ¿cuántas unidades se han vendido del producto con mayor rotación y del producto con menor rotación.

Respuesta: El producto que más se vendió en el año 2019 fue el macerado de maracuyá con un promedio de 120 unidades mensuales y el menos vendido fue el macerado de papaya andina con un promedio de 25 unidades mensuales.

Pregunta 3. En unidades vendidas durante el año 2020, ¿cuántas unidades se han vendido del producto con mayor rotación y del producto con menor rotación.

Respuesta: El producto que más se vendió en el año 2020 fue el macerado de maracuyá con un promedio de 28 unidades mensuales y el menos vendido fue el macerado de papaya andina con un promedio de 5 unidades mensuales.

Pregunta 4. ¿Ha considerado realizar algún cambio en los productos a nivel presentación, sabor, color, frutas, entre otros aspectos relevantes?

Respuesta: De momento no se ha considerado ningún cambio en los productos.

Pregunta 5. En el corto plazo, ¿ha considerado innovar con nuevos sabores de alguna otra fruta? Así mismo, ¿tiene proyectado crear una nueva línea de productos?

Respuesta: De hecho, es un plan a largo plazo, dado que a corto plazo me encuentro en otros proyectos personales, sería de gran apoyo ayuda para crear nuevos sabores y líneas de productos.

Pregunta 6. ¿Cuál considera es la mayor fortaleza de su empresa? Así mismo, ¿cuál considera es la mayor debilidad de su empresa?

Respuesta: Como mayor fortaleza considero la innovación y la mayor debilidad la producción restringida por la capacidad de la planta.

Pregunta 7. ¿Cuál considera es la mayor oportunidad para su empresa en la actualidad? Así mismo, ¿cuál considera es la mayor amenaza que podría enfrentar su empresa?

Respuesta: Como mayor oportunidad considero el desarrollo de ferias gastronómicas y eventos masivos y la ciudad y la mayor debilidad la coyuntura actual por el encarecimiento de la materia prima.

Pregunta 8. Sobre la expansión de la empresa con nuevos locales en la ciudad de Arequipa, ¿se ha planteado esta idea?

Respuesta: No locales propios, pero sí vender en otros puntos de venta.

Pregunta 9. Sobre la expansión de la empresa a nivel nacional, ¿se ha planteado esta idea?

Respuesta: Sí, de hecho, alguna vez se logró vender en Cusco y en Camaná.

Pregunta 10. Considerando que la presente investigación tiene como objetivo realizar algunas modificaciones en cuanto al sabor, color, olor y presentación del producto para llegar a más clientes, ¿cuál es su opinión sobre ello?

Respuesta: Me parece interesante, personalmente me gustaría hacerlo, pero por el tiempo limitado con el que cuento a la fecha no he podido hacerlo. Estoy seguro que los resultados me ayudarán a tomar mejores decisiones.



Anexo 3: Factores Ponderados

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES PONDERADOS MEFE							
	O1	O2	O3	O4	O5	TOTAL	PONDERACIÓN DEL CRITERIO
O1		1	2	0	1	4	0.16
O2	1		2	1	0	4	0.16
O3	1	1		2	0	4	0.16
O4	1	2	2		1	6	0.24
O5	2	2	2	1		7	0.28
TOTAL						25	1.00

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES PONDERADOS MEFE							
	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL	PONDERACIÓN DEL CRITERIO
A1		2	2	0	1	5	0.23
A2	0		2	2	2	6	0.27
A3	2	1		1	1	5	0.23
A4	0	1	1		1	3	0.14
A5	0	0	2	1		3	0.14
TOTAL						22	1.00

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES PONDERADOS MEFI											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	TOTAL	PONDERACIÓN DEL CRITERIO
F1		0	2	2	0	1	1	1	2	9	0.14
F2	2		1	2	0	1	0	0	2	8	0.13
F3	1	0		1	1	0	0	0	1	4	0.06
F4	1	0	1		0	1	2	1	2	8	0.13
F5	0	0	1	1		1	2	1	2	8	0.13
F6	2	1	2	1	1		1	1	2	11	0.17
F7	0	0	2	2	0	1		0	2	7	0.11
F8	0	1	1	1	0	0	0		2	5	0.07
F9	1	0	1	1	0	0	1	0		4	0.06
TOTAL										64	1.00

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES PONDERADOS MEFI								
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	TOTAL	PONDERACIÓN DEL CRITERIO
D1		1	1	2	2	1	7	0.20
D2	1		2	1	1	1	6	0.17
D3	1	1		1	1	1	5	0.14
D4	1	0	1		1	1	4	0.11
D5	1	1	1	1		1	5	0.14
D6	0	2	1	2	2	1	8	0.23
TOTAL							35	1.00

LEYENDA DE PONDERACIÓN	
2	Fila es más importante que la columna
1	Fila es igual de importante que la columna
0	Fila es menos importante que la columna

Anexo 4: Validación de encuesta de Focus Group

JUICIO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

4= Muy Bueno, 3= Bueno, 2= Mejorar, 1=deficiente

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
Nº	ITEM	1	2	3	4	
SABOR: MUÑA						
1	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?				4	
2	El color del Macerado tiene un aspecto:				4	
3	La presentación del macerado me parece:			3		
4	El olor del macerado me parece:				4	
5	El nivel de alcohol me parece:				4	
6	La cantidad de hojas me parece:				4	
7	La textura me parece:			3		
8	El envase de la botella me parece:				4	
9	La etiqueta de la botella me parece:				4	
10	El packing de la botella me parece:				4	
11	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?				4	
SABOR: HOJA DE COCA						
12	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?				4	
13	El color del Macerado tiene un aspecto:				4	
14	La presentación del macerado me parece:			3		
15	El olor del macerado me parece:				4	
16	El nivel de alcohol me parece:				4	
17	La cantidad de hojas me parece:				4	
18	La textura me parece:			3		

19	El envase de la botella me parece:			4	
20	La etiqueta de la botella me parece:			4	
21	El packing de la botella me parece:			4	
22	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			4	
SABOR: AGUAYMANTO					
23	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?			4	
24	El color del Macerado tiene un aspecto:			4	
25	La presentación del macerado me parece:		3		
26	El olor del macerado me parece:			4	
27	El nivel de alcohol me parece:			4	
28	La cantidad de futa me parece:			4	
29	La textura me parece:		3		
30	El envase de la botella me parece:			4	
31	La etiqueta de la botella me parece:			4	
32	El packing de la botella me parece:			4	
33	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			4	
SABOR: PAPAYA ANDINA					
34	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?			4	
35	El color del Macerado tiene un aspecto:			4	
36	La presentación del macerado me parece:		3		
37	El olor del macerado me parece:			4	
38	El nivel de alcohol me parece:			4	
39	La cantidad de futa me parece:			4	
40	La textura me parece:		3		
41	El envase de la botella me parece:			4	
42	La etiqueta de la botella me parece:			4	
43	El packing de la botella me parece:			4	
44	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			4	
SABOR: MARACUYÁ					
45	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?			4	
46	El color del Macerado tiene un aspecto:			4	
47	La presentación del macerado me parece:		3		
48	El olor del macerado me parece:			4	
49	El nivel de alcohol me parece:			4	

50	La cantidad de futa me parece:			4	
51	La textura me parece:		3		
52	El envase de la botella me parece:			4	
53	La etiqueta de la botella me parece:			4	
54	El packing de la botella me parece:			4	
55	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			4	
SABOR: CAPULÍ					
56	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?			4	
57	El color del Macerado tiene un aspecto:			4	
58	La presentación del macerado me parece:		3		
59	El olor del macerado me parece:			4	
60	El nivel de alcohol me parece:			4	
61	La cantidad de futa me parece:			4	
62	La textura me parece:		3		
63	El envase de la botella me parece:			4	
64	La etiqueta de la botella me parece:			4	
65	El packing de la botella me parece:			4	
66	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			4	

Las respuestas fueron con la escala de Likert

Respuestas
a) Muy Agradable
b) Agradable
c) Ni agradable ni desagradable
d) Desagradable
e) Muy desagradable

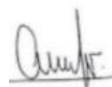
Evaluado por:

Nombre y Apellido: Ana Sofía Fernández Vargas

Grado: Magíster en Administración de Negocios e Ingeniera Industrial

Ocupación: Gerente de Operaciones

DNI: 72526160



.....
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ana Sofía Fernández Vargas, identificado con DNI N°72526160, de profesión Ingeniera Industrial y Magíster en Administración de Negocios, ejerciendo actualmente como Gerente de Operaciones, en la institución Great Investigación & Asesoría S.R.L.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación titulado:

“Análisis Sensorial de los Productos de la Empresa Sacha”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Arequipa, a los 21 días del mes de junio del 2022



Firma

ADJUNTO:

1. Instrumento

JUICIO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

4= Muy Bueno, 3= Bueno, 2= Mejorar, 1=deficiente

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		VALORACIÓN				OBSERVACIONES
Nº	ITEM	1	2	3	4	
SABOR: MUÑA						
1	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?				X	
2	El color del Macerado tiene un aspecto:				X	
3	La presentación del macerado me parece:				X	
4	El olor del macerado me parece:				X	
5	El nivel de alcohol me parece:				X	
6	La cantidad de hojas me parece:			X		
7	La textura me parece:				X	
8	El envase de la botella me parece:			X		
9	La etiqueta de la botella me parece:				X	
10	El packing de la botella me parece:			X		
11	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			X		
SABOR: HOJA DE COCA						
12	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?				X	
13	El color del Macerado tiene un aspecto:				X	
14	La presentación del macerado me parece:				X	
15	El olor del macerado me parece:				X	
16	El nivel de alcohol me parece:				X	
17	La cantidad de hojas me parece:				X	
18	La textura me parece:				X	
19	El envase de la botella me parece:				X	

20	La etiqueta de la botella me parece:			X	
21	El packing de la botella me parece:			X	
22	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?		X		
SABOR: AGUAYMANTO					
23	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?			X	
24	El color del Macerado tiene un aspecto:			X	
25	La presentación del macerado me parece:			X	
26	El olor del macerado me parece:			X	
27	El nivel de alcohol me parece:			X	
28	La cantidad de futa me parece:			X	
29	La textura me parece:			X	
30	El envase de la botella me parece:			X	
31	La etiqueta de la botella me parece:		X		
32	El packing de la botella me parece:		X		
33	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			X	
SABOR: PAPAYA ANDINA					
34	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?			X	
35	El color del Macerado tiene un aspecto:			X	
36	La presentación del macerado me parece:			X	
37	El olor del macerado me parece:			X	
38	El nivel de alcohol me parece:			X	
39	La cantidad de futa me parece:		X		
40	La textura me parece:			X	
41	El envase de la botella me parece:			X	
42	La etiqueta de la botella me parece:			X	
43	El packing de la botella me parece:			X	
44	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?		X		
SABOR: MARACUYÁ					
45	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?			X	
46	El color del Macerado tiene un aspecto:			X	
47	La presentación del macerado me parece:			X	
48	El olor del macerado me parece:			X	
49	El nivel de alcohol me parece:			X	

50	La cantidad de futa me parece:			X	
51	La textura me parece:			X	
52	El envase de la botella me parece:			X	
53	La etiqueta de la botella me parece:			X	
54	El packing de la botella me parece:			X	
55	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			X	
SABOR: CAPULÍ					
56	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?			X	
57	El color del Macerado tiene un aspecto:			X	
58	La presentación del macerado me parece:			X	
59	El olor del macerado me parece:			X	
60	El nivel de alcohol me parece:			X	
61	La cantidad de futa me parece:		X		
62	La textura me parece:			X	
63	El envase de la botella me parece:			X	
64	La etiqueta de la botella me parece:			X	
65	El packing de la botella me parece:			X	
66	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?			X	

Las respuestas fueron con la escala de Likert

Respuestas
a) Muy Agradable
b) Agradable
c) Ni agradable ni desagradable
d) Desagradable
e) Muy desagradable

Evaluado por:

Nombre y Apellido: EDER GERÓNIMO, ARISACA MAMANI.

Grado: Magíster en Ingeniería con Mención en Calidad y Productividad

Ocupación: Gerente General

DNI. 43993997


.....
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eder Gerónimo Arisaca Mamani, identificado con DNI N°43993987, de profesión Ingeniero Industrial, ejerciendo actualmente como, Gerente General en la Institución Great Investigación y Asesoría SRL

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación titulado:

“Análisis Sensorial de los Productos de la Empresa Sacha”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Arequipa, a los 21 días del mes de junio del 2022



Firma

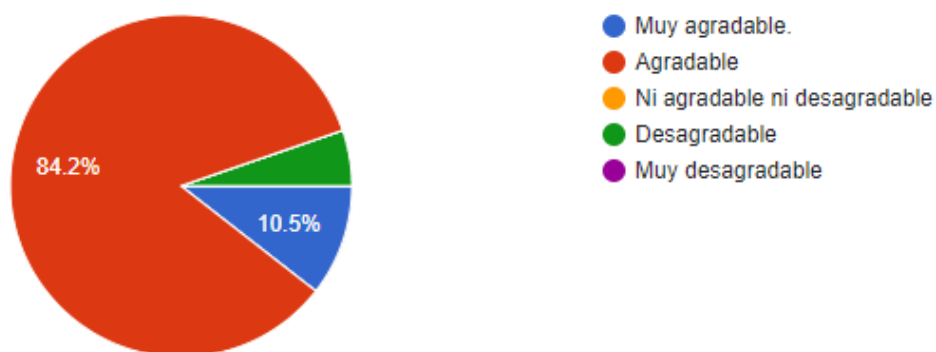
ADJUNTO:

1. Instrumento

Anexo 5: Resultados gráficos de la aplicación del pretest del análisis sensorial

a) Resultados para el macerado de Muña

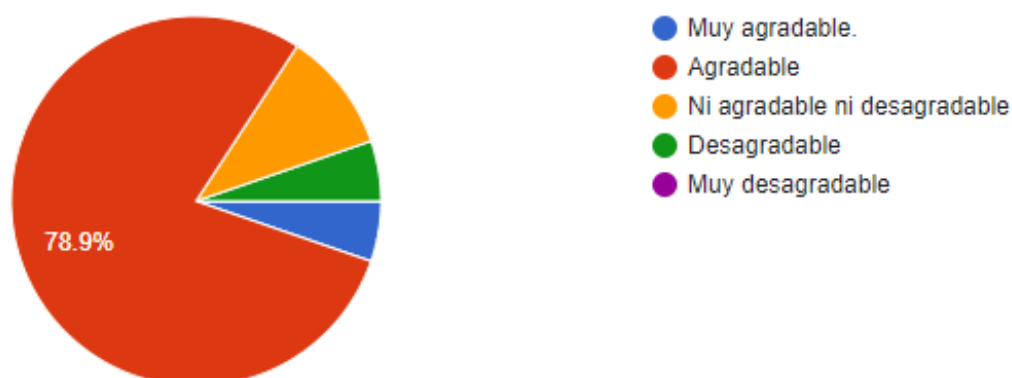
- ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 84.2% considera que el sabor “Muña” es agradable, seguido de ello, el 10.5% del grupo considera que el sabor es muy agradable y el 5.3%, considera que es desagradable.

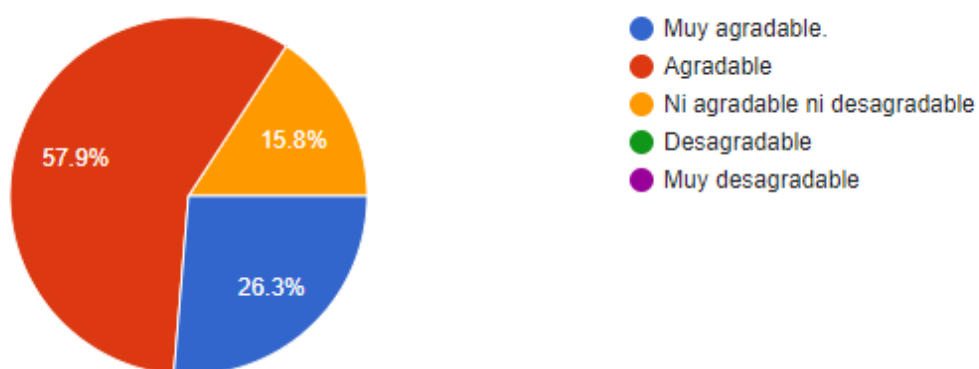
- El color del Macerado tiene un aspecto:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 78.9% considera que el color del sabor “Muña” es agradable, seguido de ello, el 10.5% del grupo considera que el sabor es ni agradable ni desagradable y el 5.3%, considera que es muy agradable y desagradable.

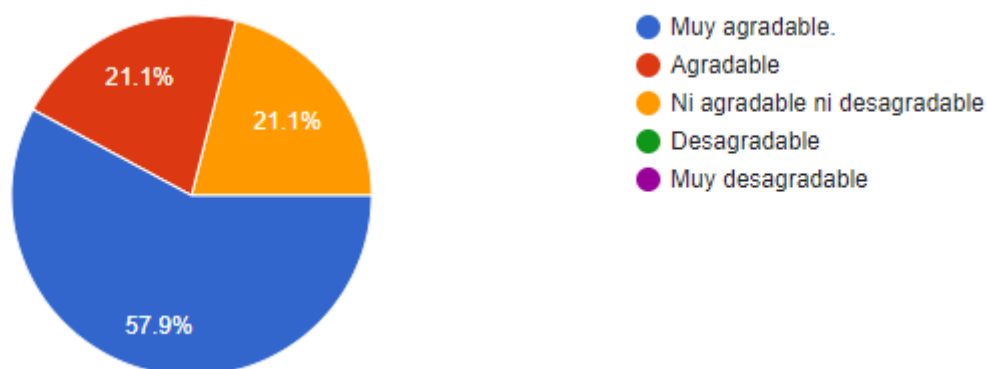
- La presentación del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

El 57.9% considera que la presentación del sabor “Muña” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que el sabor es muy agradable y el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable.

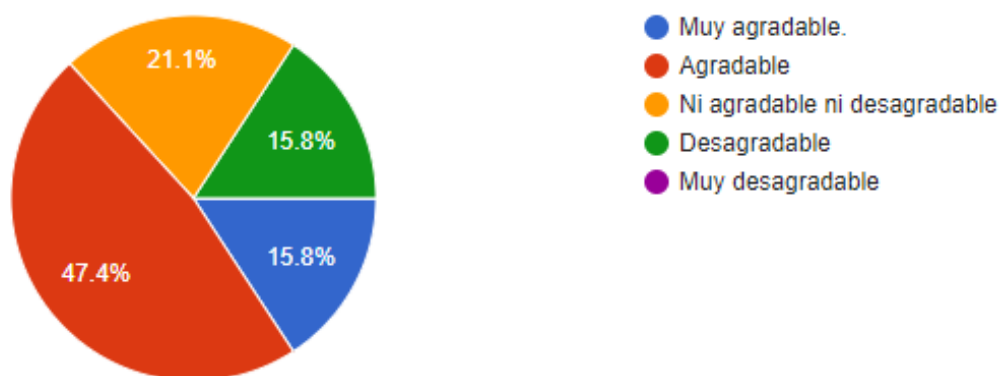
- El olor del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 57.9% considera que el olor del sabor “Muña” es muy agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que el sabor es agradable y el 21.1%, considera que es ni agradable ni desagradable.

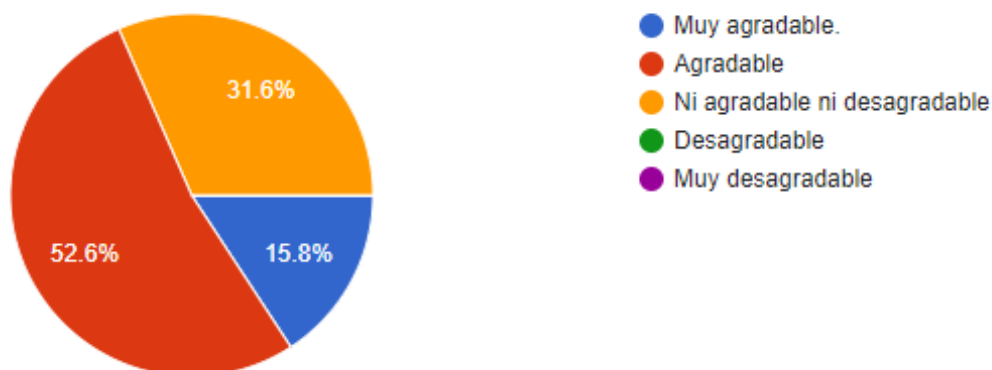
- El nivel de alcohol me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se vislumbra, el 47.4% considera que el nivel de alcohol del sabor “Muña” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que el sabor es ni agradable ni desagradable y el 15.8%, considera que es muy agradable y desagradable.

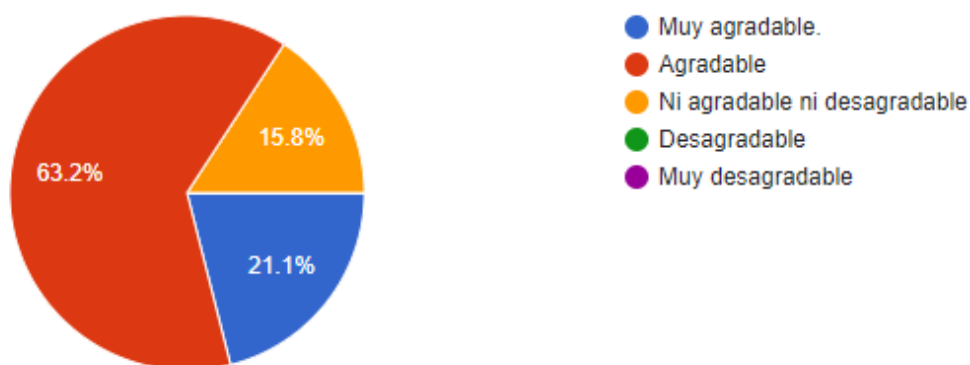
- La cantidad de hojas me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se evidencia, el 84.2% considera que la cantidad de las hojas del sabor “Muña” es agradable, seguido de ello, el 10.5% del grupo considera que el sabor es muy agradable y el 5.3%, considera que es desagradable.

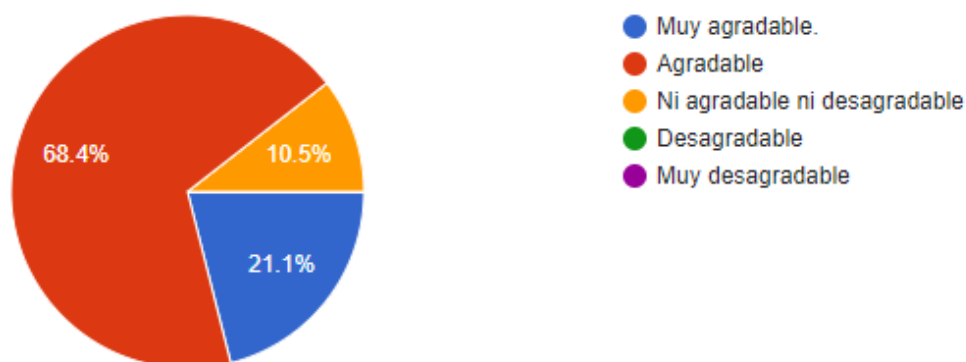
- La textura me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se expone, el 63.2% considera que la textura del sabor “Muña” es agradable, seguido de ello, el 15.8% del grupo considera que el sabor es ni agradable ni desagradable y el 21.1%, considera que es muy agradable.

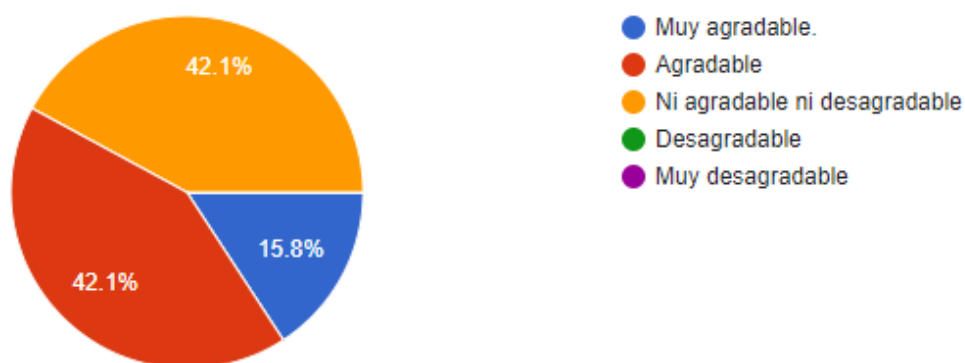
- El envase de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se detalla, el 68.4% considera que el envase del sabor “Muña” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que el sabor es muy agradable y el 10.5%, considera que es ni agradable ni desagradable.

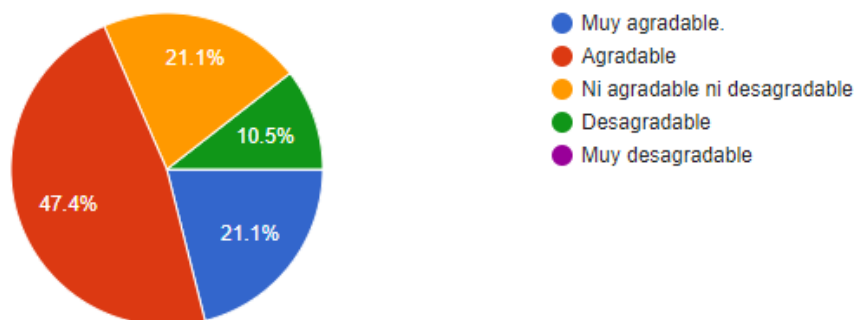
- La etiqueta de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se muestra, el 42.1% considera que la etiqueta del sabor “Muña” es agradable y ni agradable ni desagradable, seguido de ello, el 15.8% del grupo considera que es muy agradable.

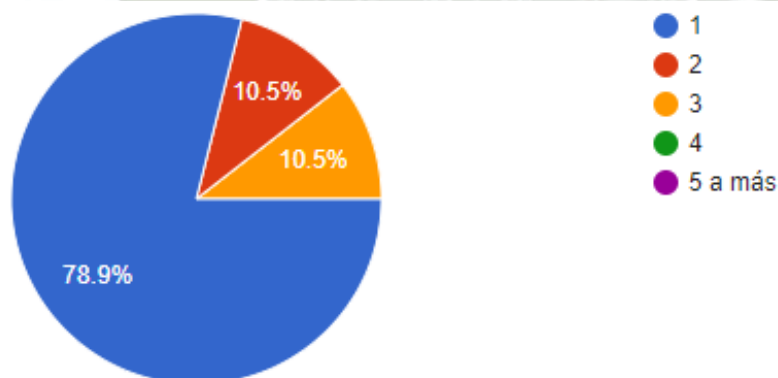
- El packing de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 47.4% considera que el packing del sabor “Muña” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que el sabor es muy agradable y ni agradable ni desagradable, el 10.5%, considera que es desagradable.

- ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

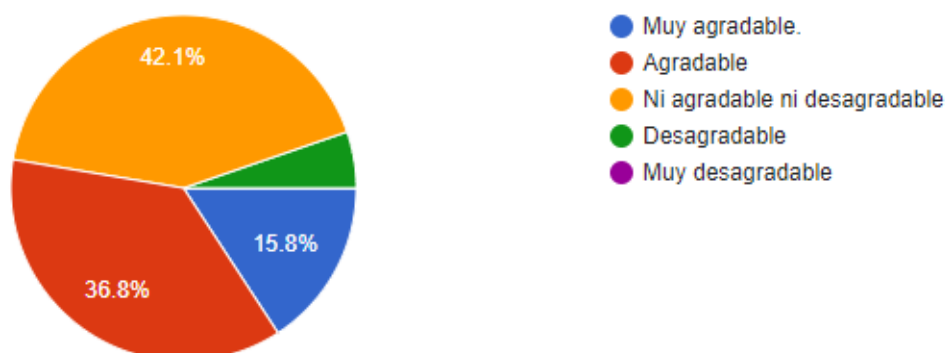


Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se vislumbra, el 78.9% considera que compraría una sola vez el sabor “Muña”, seguido de ello, el 10.5% del grupo considera comprar entre 2 a 3 botellas mensuales.

b) Resultados para el macerado de Hoja de Coca

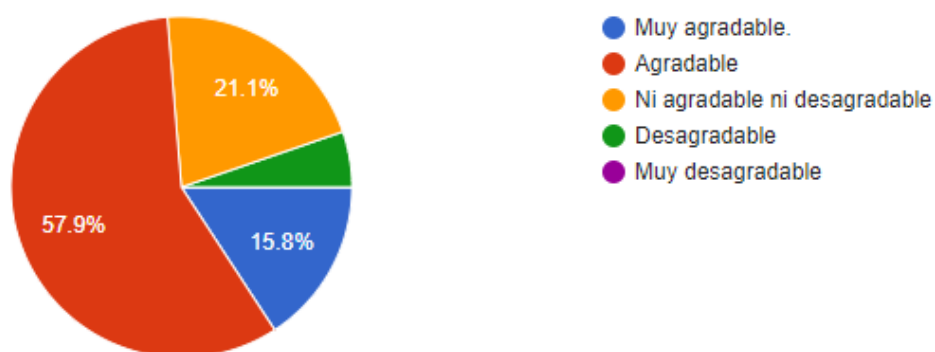
- ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se evidencia, el 36.8% considera que el sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 42.1% del grupo considera que el sabor es ni agradable ni desagradable, el 15.8%, considera que es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

- El color del Macerado tiene un aspecto:

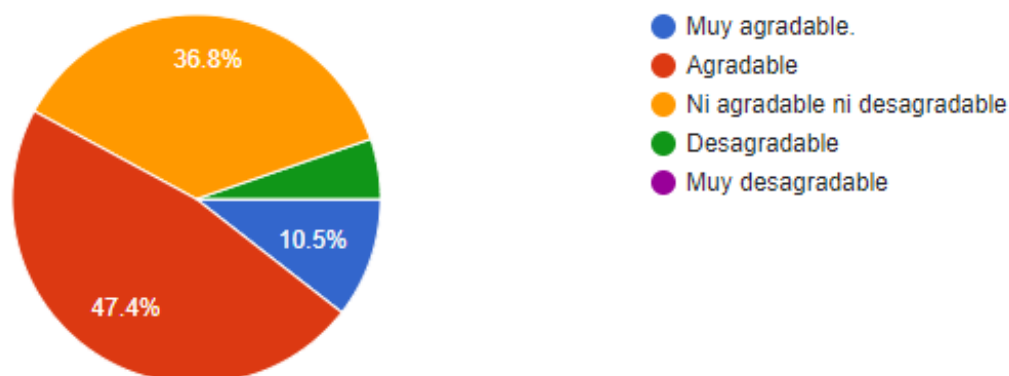


Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 57.9% considera que el color del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que es ni agradable ni

desagradable, el 15.8%, considera que es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

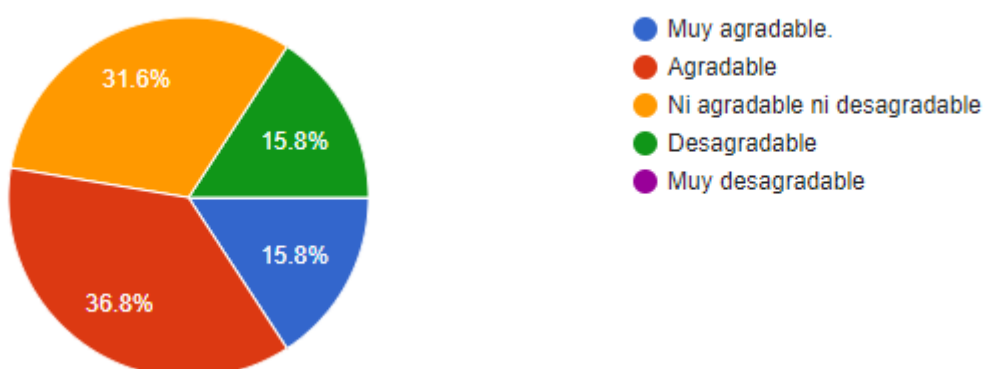
- La presentación del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se presenta, el 47.4% considera que la presentación del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 36.8% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable, el 10.5%, considera que es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

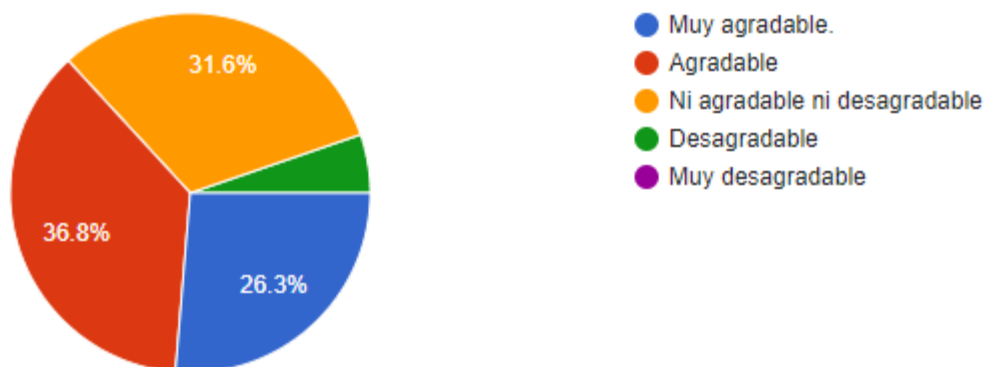
- El olor del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 36.8% considera que el olor del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable y el 15.8%, considera que es muy desagradable y desagradable.

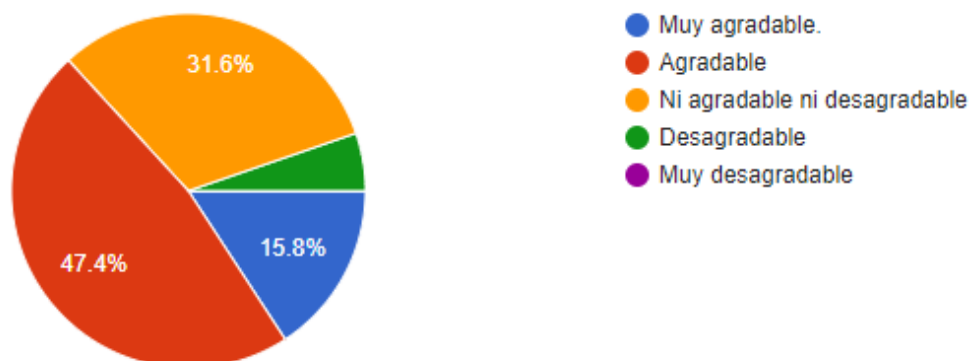
- El nivel de alcohol me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 36.8% considera que el nivel de alcohol del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que el sabor es ni agradable ni desagradable, el 26.3%, considera que el sabor es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

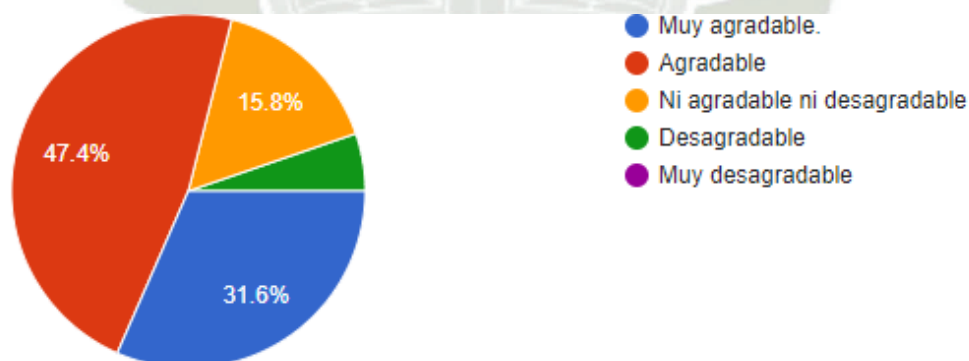
- La cantidad de hojas me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se presenta, el 47.4% considera que la cantidad de las hojas del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera es ni agradable ni desagradable, el 15.8%, considera que es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

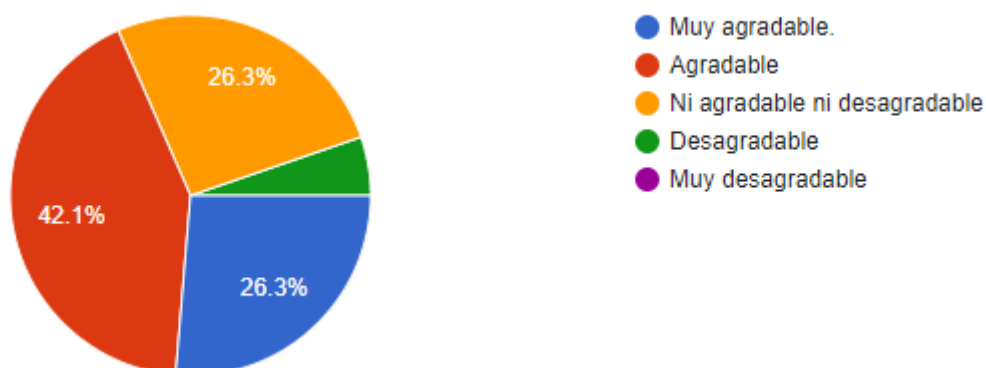
- La textura me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se detalla, el 47.4% considera que la textura del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que es muy agradable, el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable y el 5.3% lo considera desagradable.

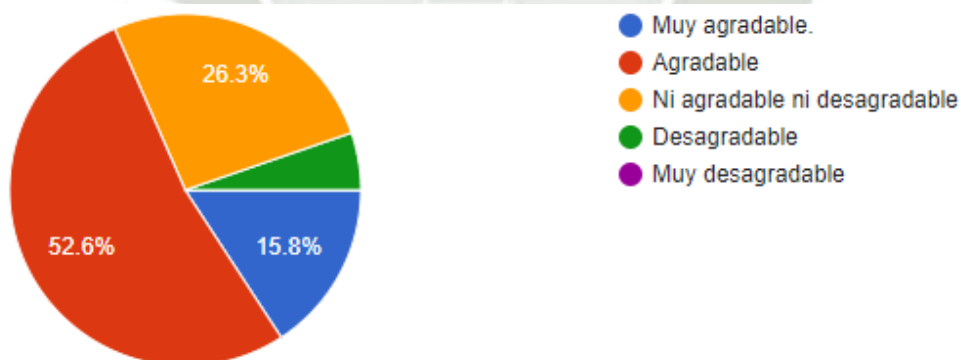
- El envase de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se muestra, el 42.1% considera que el envase del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es muy agradable y ni agradable ni desagradable y el 5.3%, considera que es desagradable.

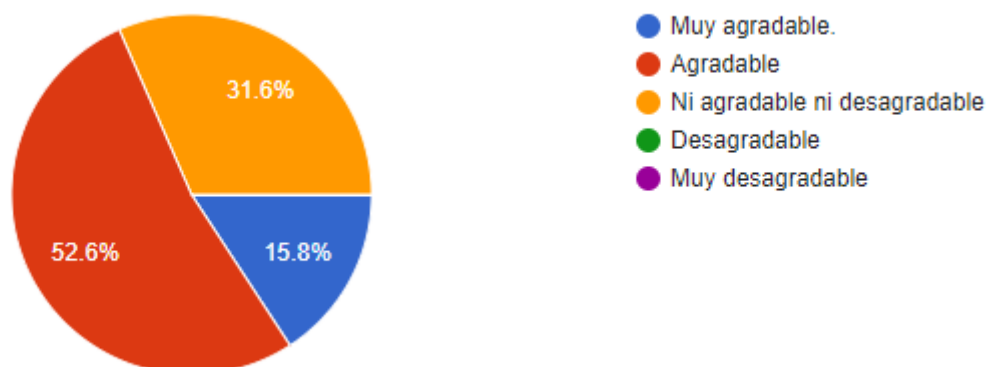
- La etiqueta de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 52.6% considera que la etiqueta del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable, el 15.8% lo considera muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

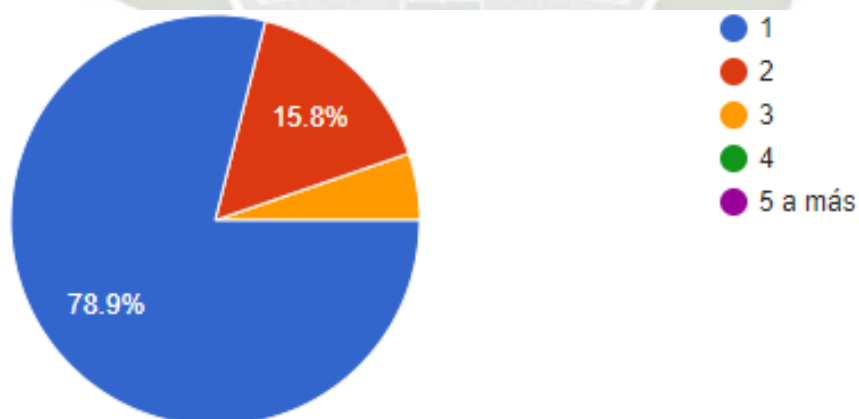
- El packing de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se denota, el 52.6% considera que el packing del sabor “Hoja de Coca” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable y el 15.8%, considera que es muy agradable.

- ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

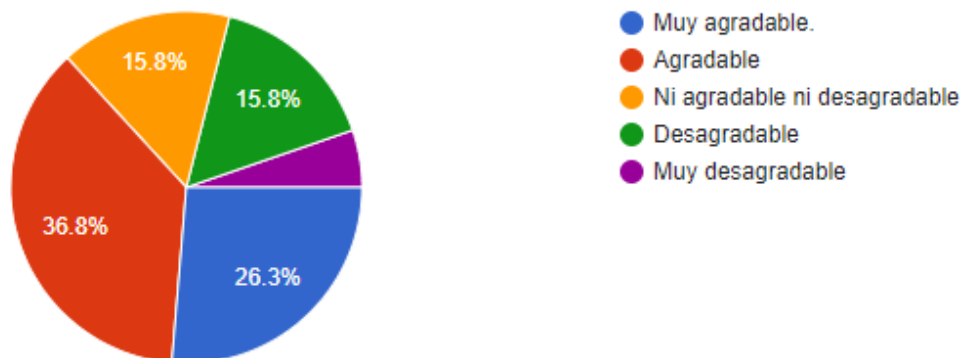


Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se vislumbra, el 78.9% considera que compraría una sola vez el sabor “Hoja de Coca”, seguido de ello, el 15.8% del grupo considera comprar entre 2 botellas mensuales y el 5.3% compraría 3 botellas.

c) **Resultados para el macerado de Aguaymanto**

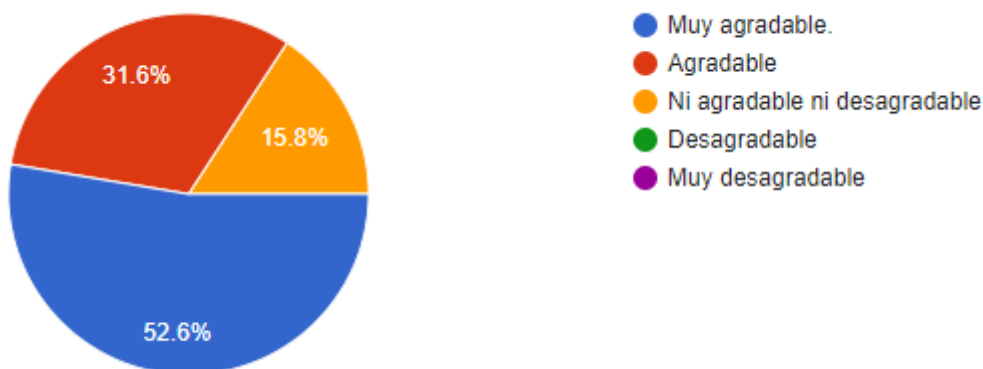
- ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 36.8% considera que el sabor “Aguaymanto” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que el sabor es muy agradable y el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable y desagradable.

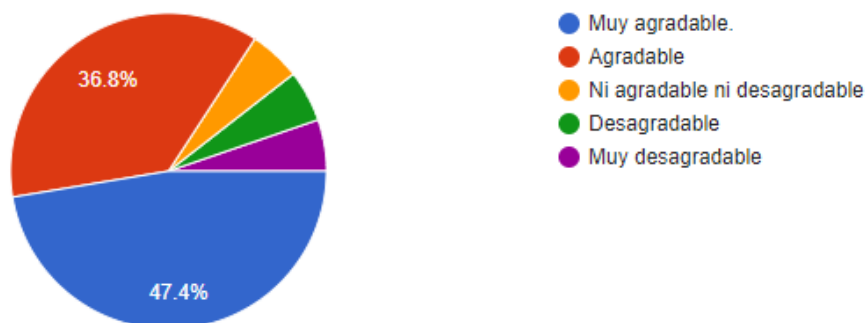
- El color del Macerado tiene un aspecto:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se evidencia, el 52.6% considera que el color del sabor “Aguaymanto” es muy agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que es agradable y el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable.

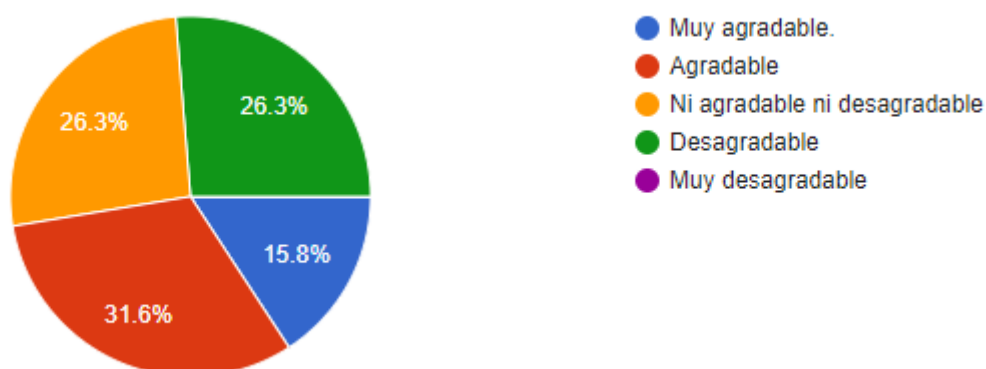
- La presentación del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se expone, el 47.4% considera que la presentación del sabor “Aguaymanto” es muy agradable, seguido de ello, el 36.8% del grupo considera que es agradable y el 5.3%, considera que es ni agradable ni desagradable, desagradable y muy desagradable.

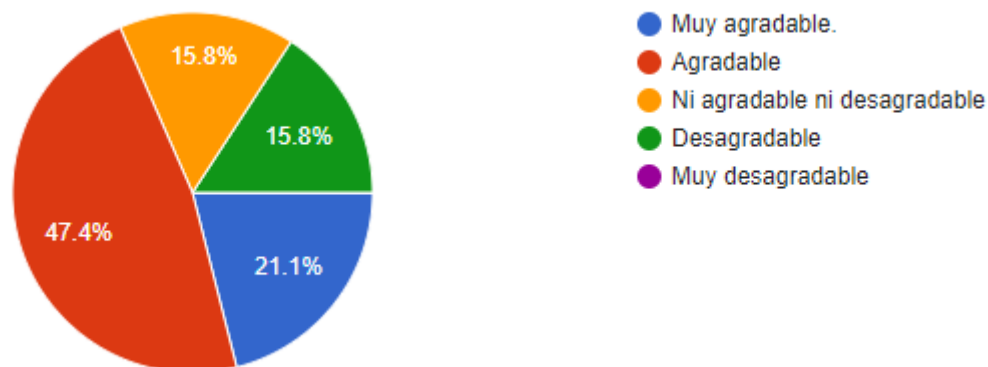
- El olor del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se evidencia, el 31.6% considera que el olor del sabor “Aguaymanto” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable y el 15.8%, considera que es muy desagradable.

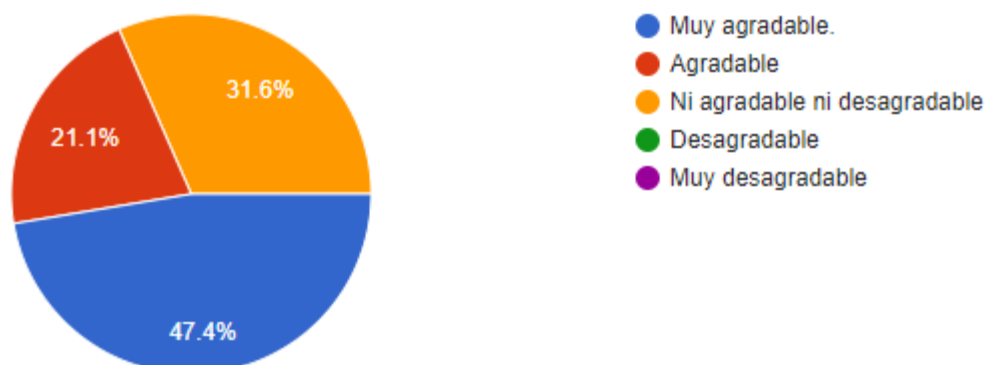
- El nivel de alcohol me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se añade, el 47.4% considera que el nivel de alcohol del sabor “Aguaymanto” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que el sabor es muy agradable, el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable y desagradable.

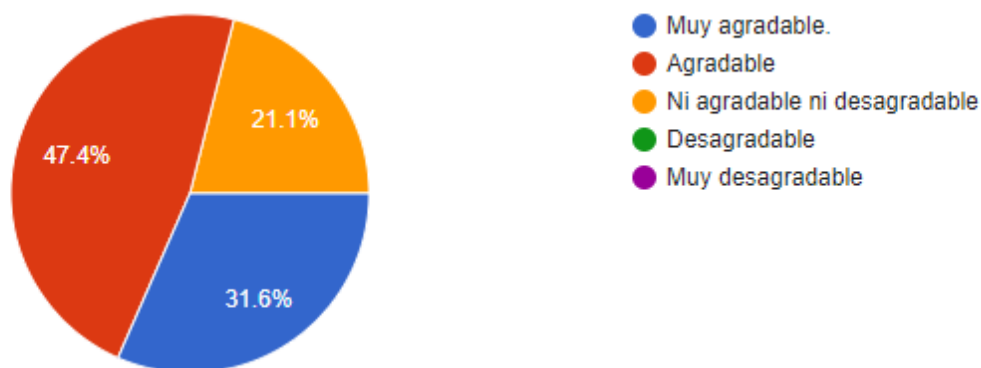
- La cantidad de futa me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se expone, el 47.4% considera que la cantidad de las frutas del sabor “Aguaymanto” es muy agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera es ni agradable ni desagradable, el 21.1%, considera que es agradable.

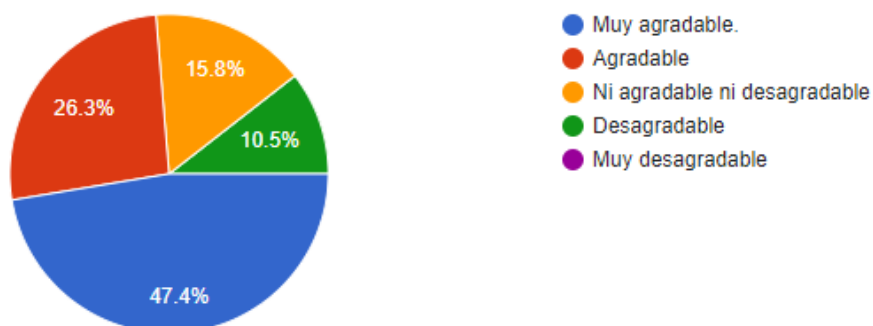
- La textura me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 47.4% considera que la textura del sabor “Aguaymanto” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que es muy agradable y el 21.1%, considera que es ni agradable ni desagradable.

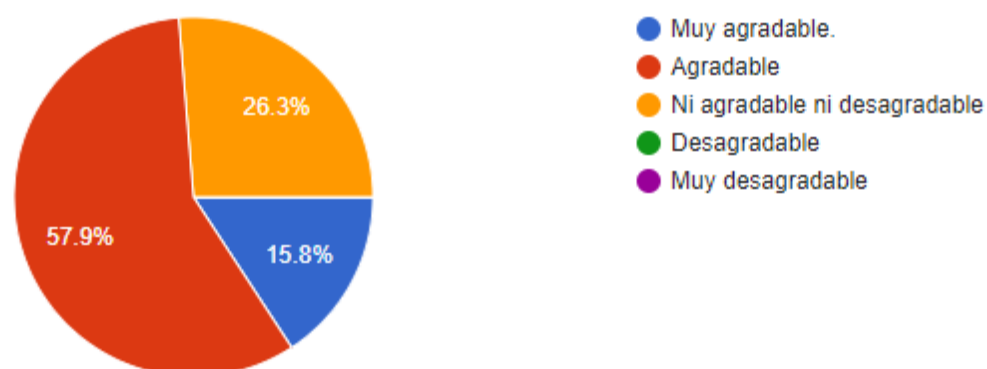
- El envase de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 47.4% considera que el envase del sabor “Aguaymanto” es muy agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es agradable, el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable y el 10.5% lo considera que es desagradable.

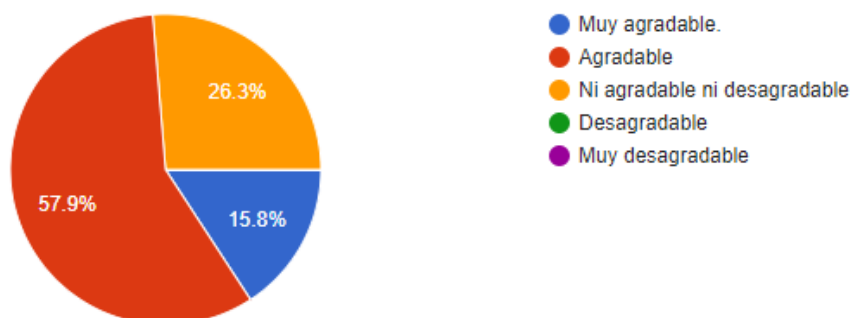
- La etiqueta de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se muestra, el 57.9% considera que la etiqueta del sabor “Aguaymanto” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable y el 15.8% lo considera muy agradable.

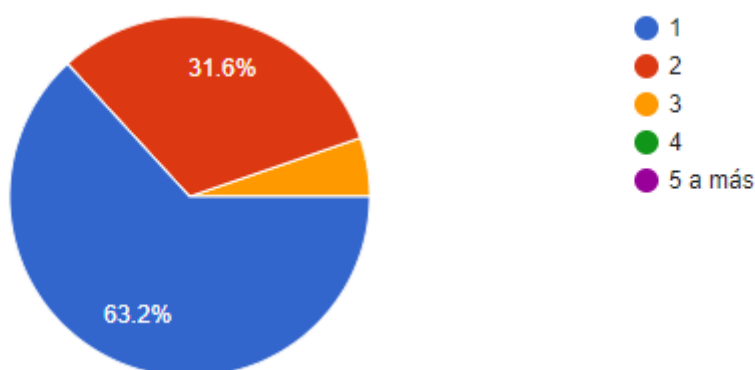
- El packing de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como evidenció, el 57.9% considera que el packing del sabor “Aguaymanto” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable, el 15.8%, considera que es muy agradable.

- ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

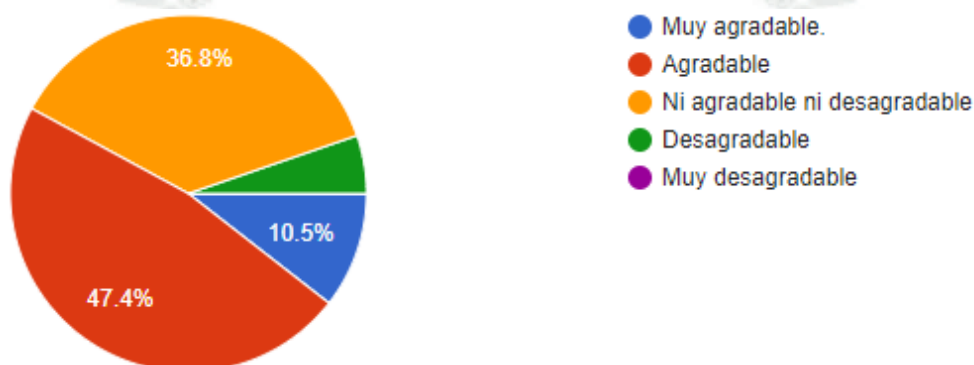


Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se demuestra, el 63.2% considera que compraría una sola vez el sabor “Aguaymanto”, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera comprar entre 2 botellas y el 5.3% compraría solo 3 botellas mensuales.

d) Resultados para el macerado de Papaya Andina

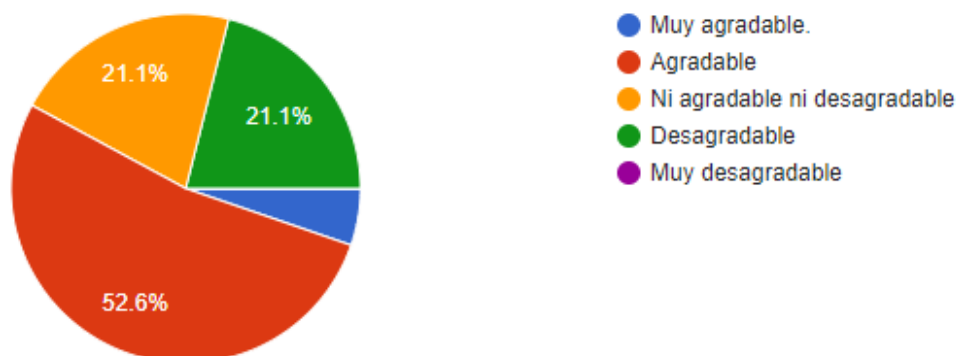
- ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se muestra, el 47.4% considera que el sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 36.8% del grupo considera que el sabor es ni agradable ni desagradable, el 10.5%, considera que es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

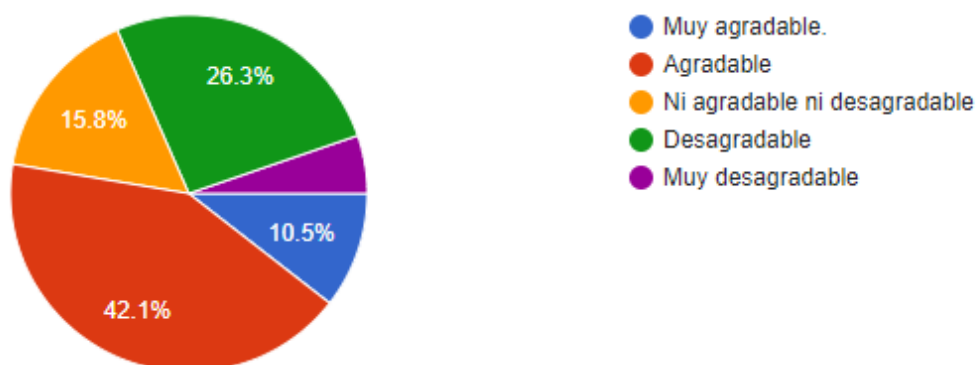
- El color del Macerado tiene un aspecto:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 52.6% considera que el color del sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable y desagradable y el 5.3%, considera que es muy agradable.

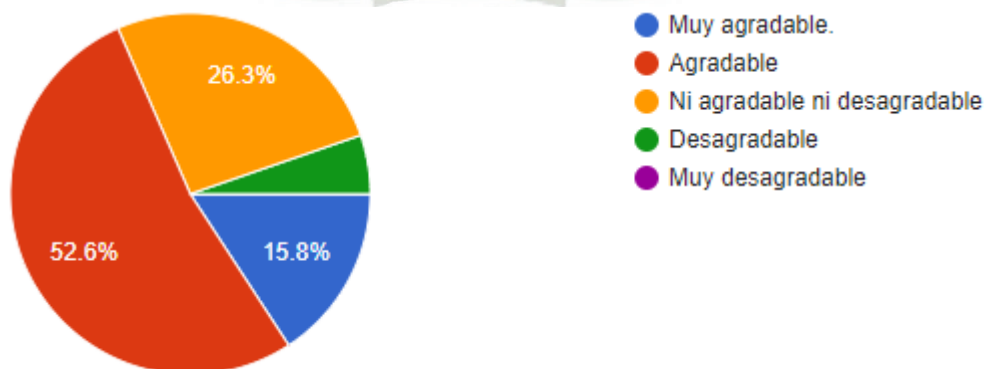
- La presentación del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 42.1% considera que la presentación del sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera desagradable, el 15.8%, considera que es muy agradable y el 5.3% lo considera muy desagradable.

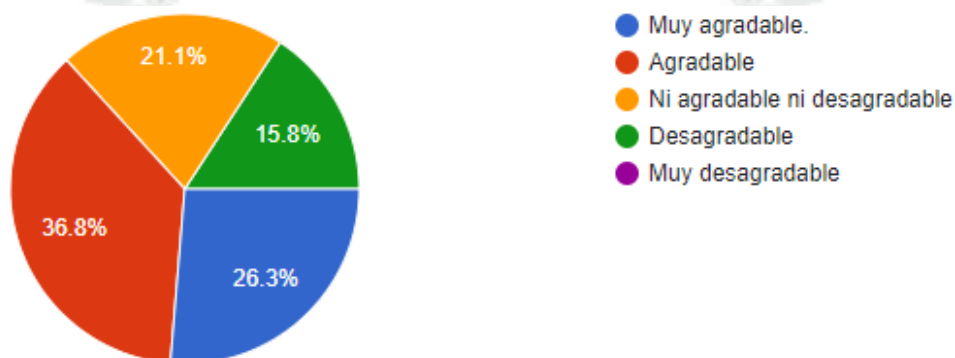
- El olor del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se evidencia, el 52.6% considera que el olor del sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable, el 15.8%, considera que es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

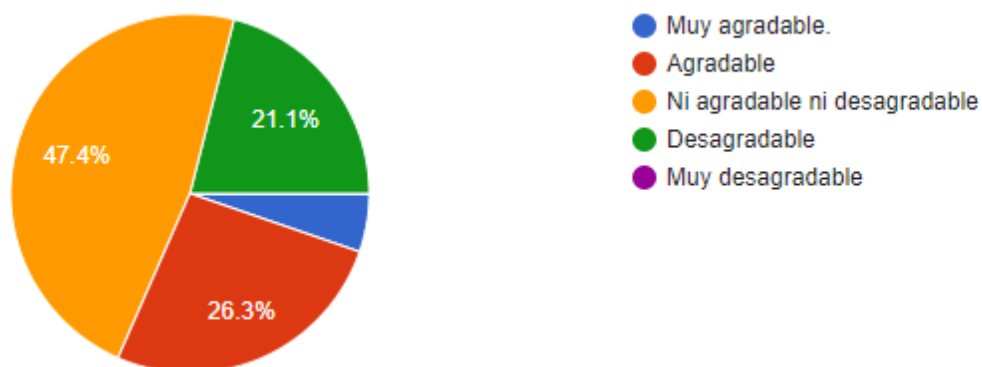
- El nivel de alcohol me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

De acuerdo con el análisis, el 36.8% considera que el nivel de alcohol del sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es muy agradable, el 21.1%, considera que el sabor es ni agradable ni desagradable y el 15.8% lo considera desagradable.

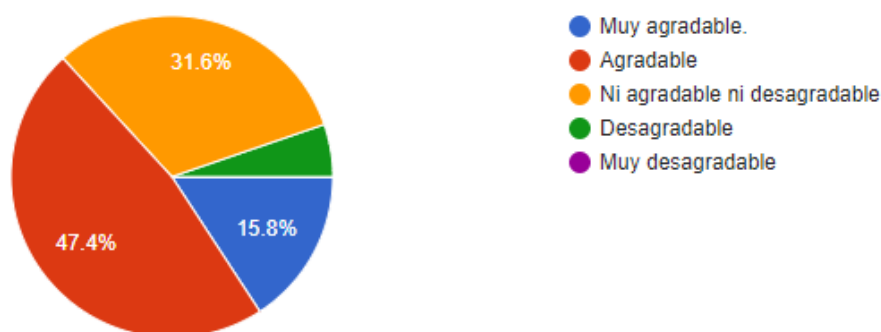
- La cantidad de futa me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Los resultados indican que el 47.4% considera que la cantidad de las frutas del sabor “Papaya Andina” es ni agradable ni desagradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera es agradable, el 21.1%, considera que es desagradable y el 5.3% lo considera muy agradable.

- La textura me parece:

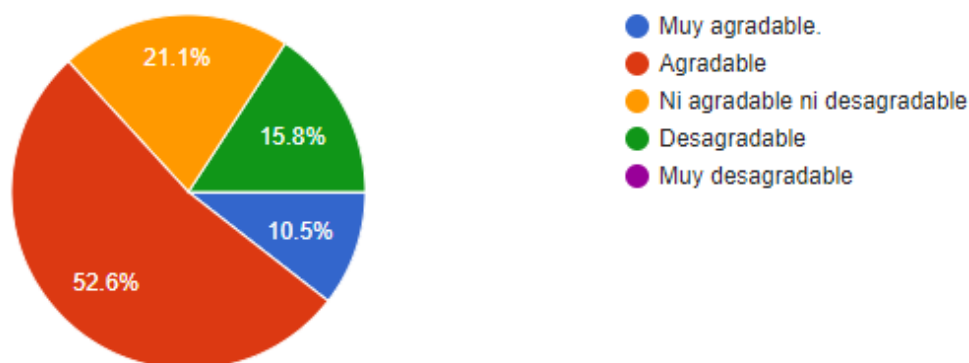


Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se muestra, el 47.4% considera que la textura del sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que es ni agradable ni

desagradable, el 15.8%, considera que es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

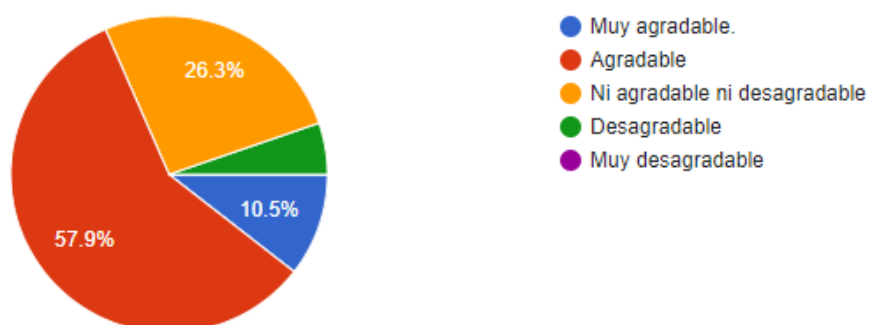
- El envase de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 52.6% considera que el envase del sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable, el 15.8%, considera que es muy agradable y el 10.5 lo considera muy agradable.

- La etiqueta de la botella me parece:

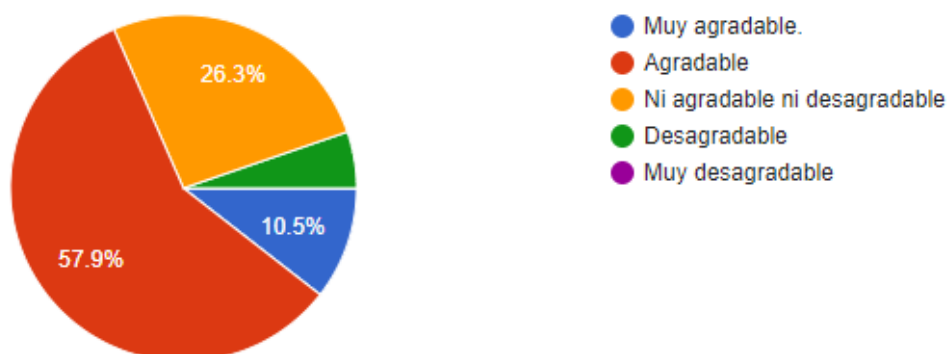


Nota:

Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se identificó, el 57.9% considera que la etiqueta del sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable, el 10.5% lo considera muy agradable y el 5.3% dice que es desagradable.

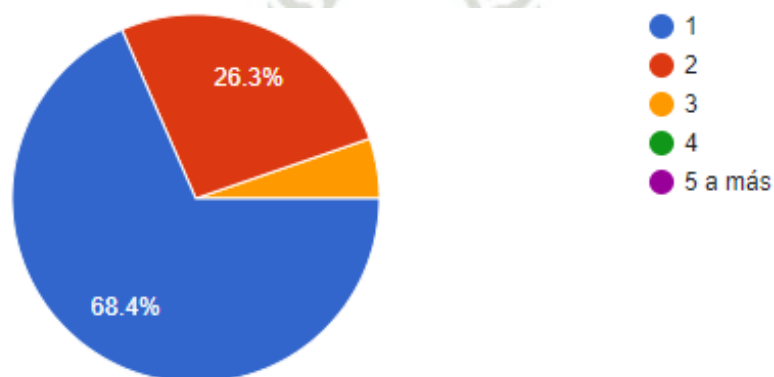
- El packing de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se muestra, el 57.9% considera que el packing del sabor “Papaya Andina” es agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable, el 10.5%, considera que el sabor es muy agradable y el 5.3% lo considera desagradable.

- ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

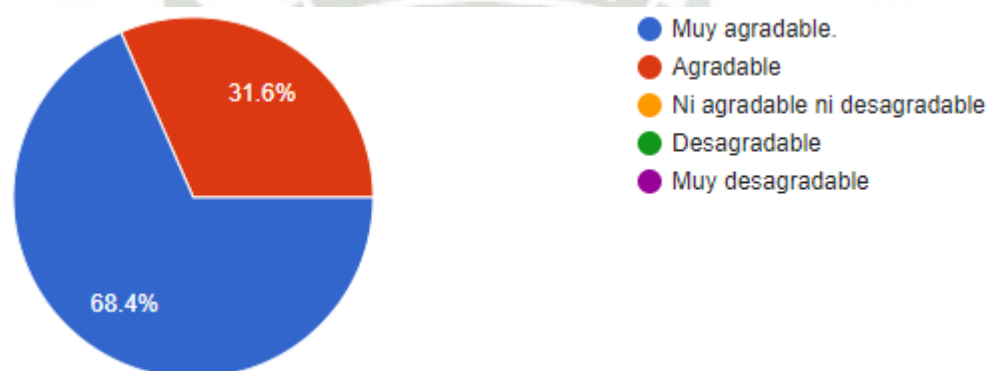


Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 68.4% considera que compraría una sola vez el sabor “Papaya Andina”, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera comprar entre 2 botellas y el 5.3% compraría 3 botellas mensuales.

e) **Resultados para el macerado de Papaya Andina**

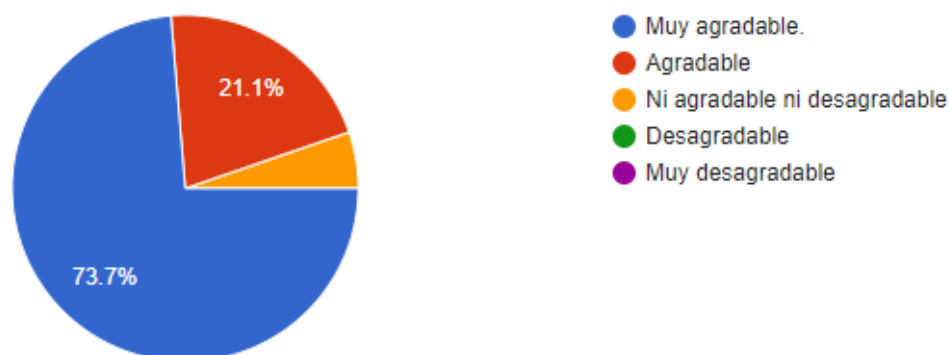
- ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se evidencia, el 68.4% considera que el sabor “Maracuyá” es muy agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que el sabor es agradable.

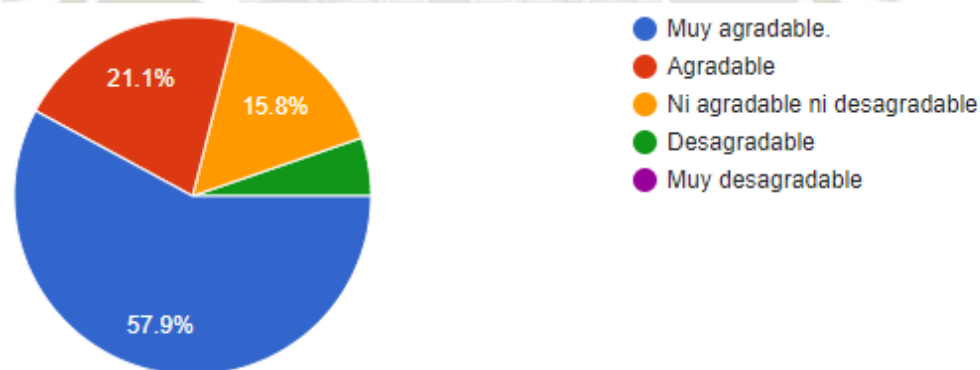
- El color del Macerado tiene un aspecto:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 73.7% considera que el color del sabor “Maracuyá” es muy agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que es agradable y el 5.3%, considera que es ni agradable ni desagradable.

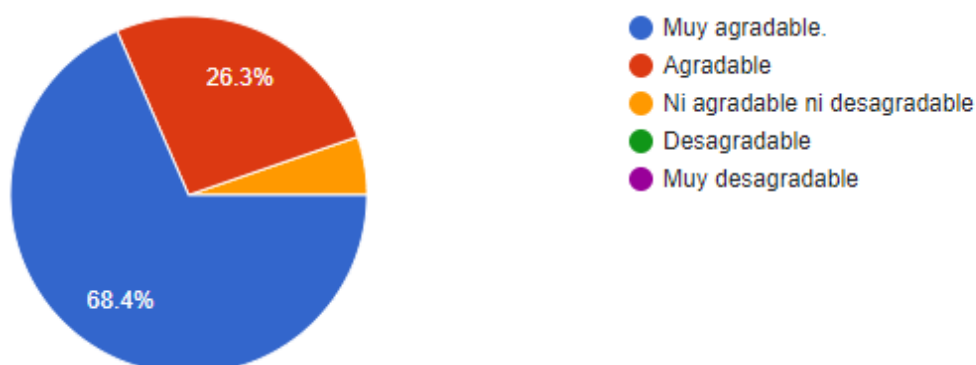
- La presentación del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 57.9% considera que la presentación del sabor “Maracuyá” es muy agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que es agradable, el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable y el 5.3% lo considera desagradable.

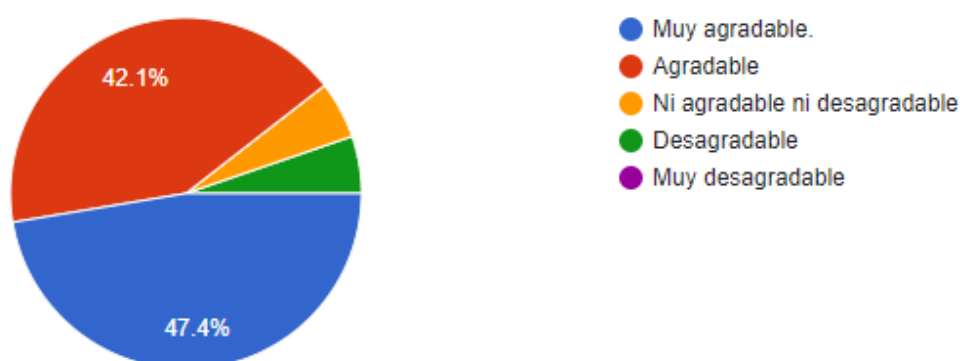
- El olor del macerado me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se evidencia, el 68.4% considera que el olor del sabor “Maracuyá” es muy agradable, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera que es agradable y el 5.3%, considera que es ni agradable ni desagradable.

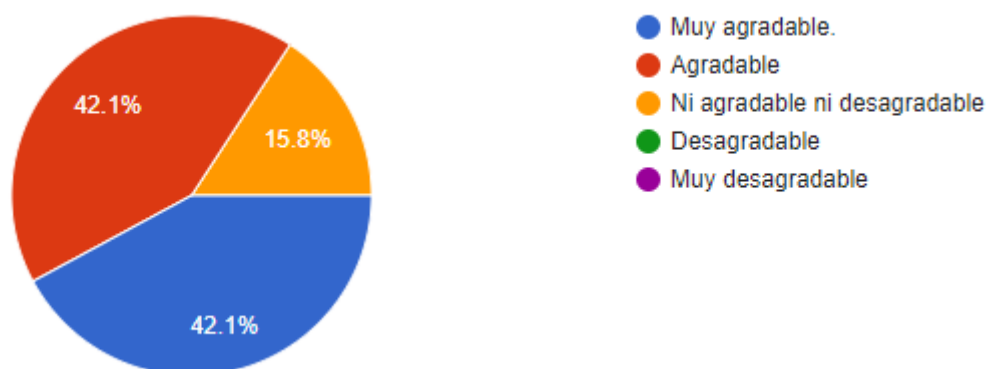
- El nivel de alcohol me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa el 47.4% considera que el nivel de alcohol del sabor “Maracuyá” es muy agradable, seguido de ello, el 42.1% del grupo considera que el sabor es agradable, el 5.3%, considera que el sabor es ni agradable ni desagradable y el mismo porcentaje de lo considera desagradable.

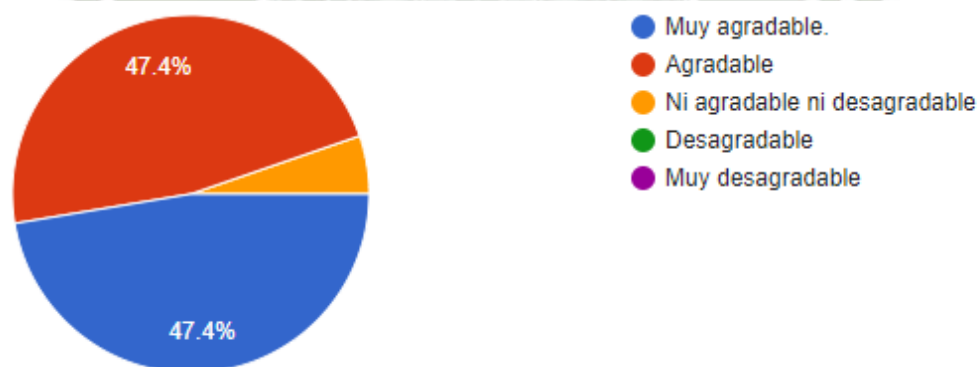
- La cantidad de futa me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se expone, el 42.1% considera que la cantidad de las hojas del sabor “Maracuyá” es muy agradable, y de igual manera agradable seguido de ello, el 15.8% del grupo considera es ni agradable ni desagradable.

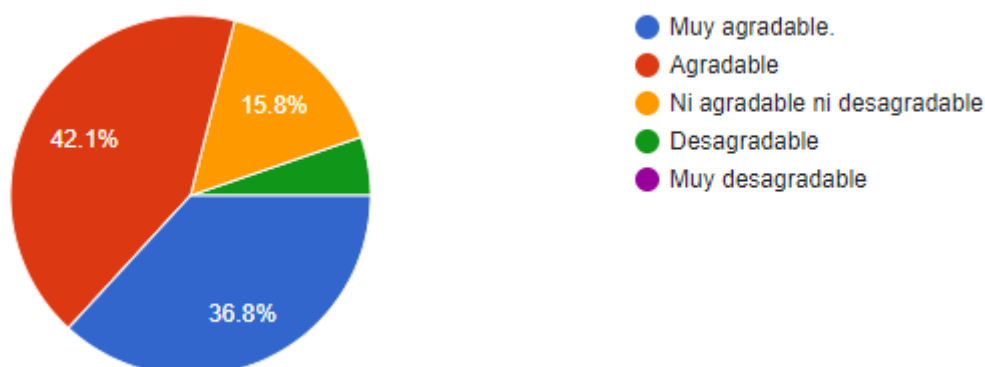
- La textura me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se identificó, el 47.4% considera que la textura del sabor “Maracuyá” es muy agradable, de igual manera que agradable, seguido de ello, el 5.3% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable.

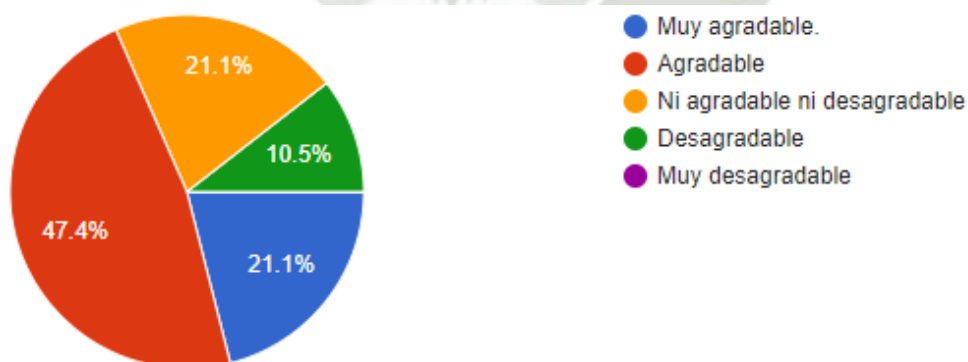
- El envase de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

De acuerdo con los datos obtenidos, el 42.1% considera que el envase del sabor “Maracuyá” es agradable, seguido de ello, el 36.8% del grupo considera que es muy agradable, el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable y el 5.3% lo considera desagradable.

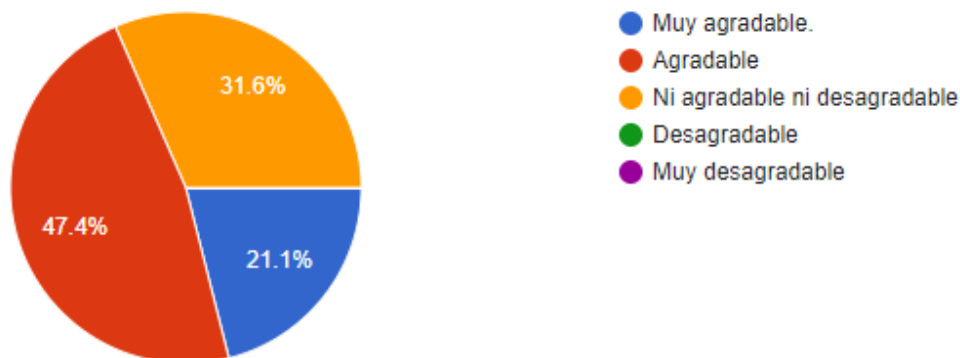
- La etiqueta de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se anexa, el 47.4% considera que la etiqueta del sabor “Maracuyá” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que el sabor es muy agradable y ni agradable ni desagradable y el 10.5% lo considera desagradable.

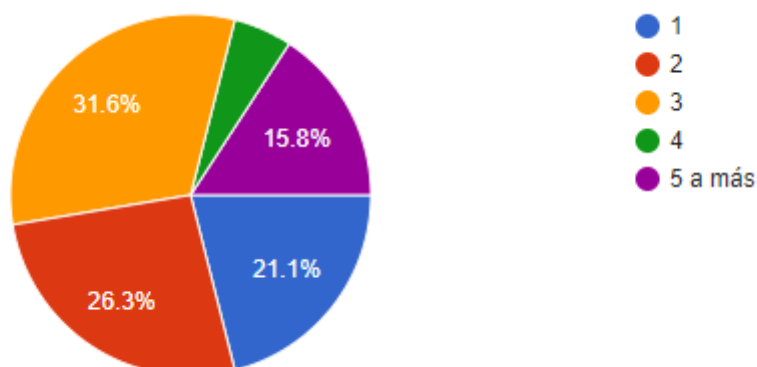
- El packing de la botella me parece:



Nota: Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se presenta, el 47.4% considera que el packing del sabor “Maracuyá” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que el sabor es ni agradable ni desagradable y el 21.1%, considera que el sabor es muy agradable.

- ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

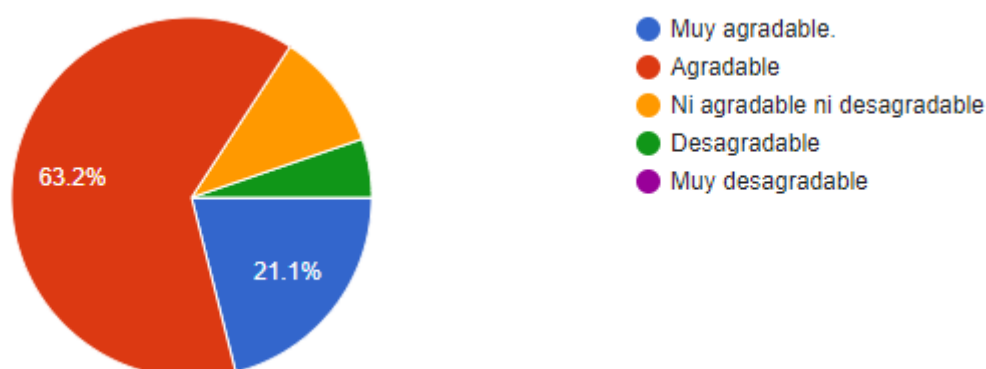


Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se muestra, el 31.6% considera que compraría 3 botellas del sabor “Maracuyá”, seguido de ello, el 26.3% del grupo considera comprar entre 2, el 21.1% compraría 1 sola botella, el 15.8% compraría de 5 a más botellas y el 5.3% compraría 4 botellas mensuales.

f) Resultados para el macerado de Capulí

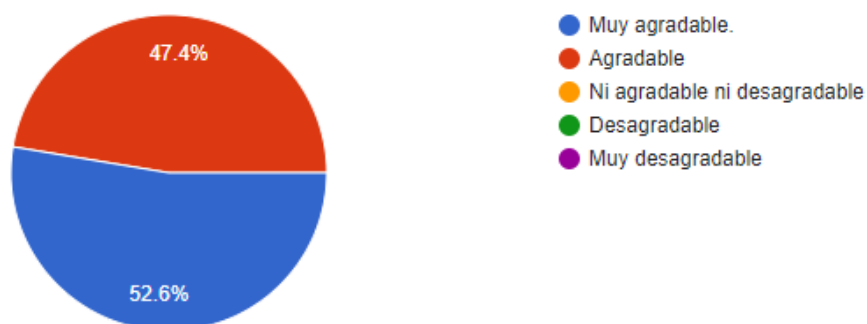
- ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 63.2% considera que el sabor “Capulí” es agradable, seguido de ello, el 21.1% del grupo considera que muy agradable, el 10.5%, considera que es ni agradable ni desagradable y el 5.3% lo considera desagradable.

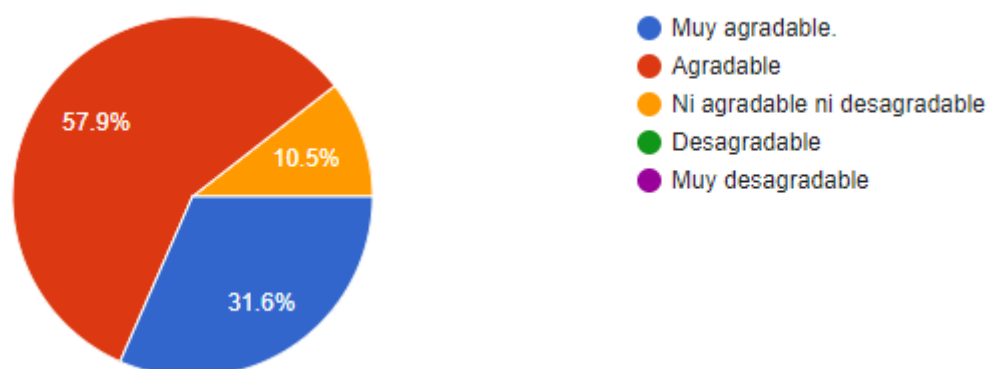
- g)** El color del Macerado tiene un aspecto:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se evidencia, el 52.6% considera que el color del sabor “Capulí” es muy agradable, seguido de ello, el 47.4% del grupo considera que es agradable.

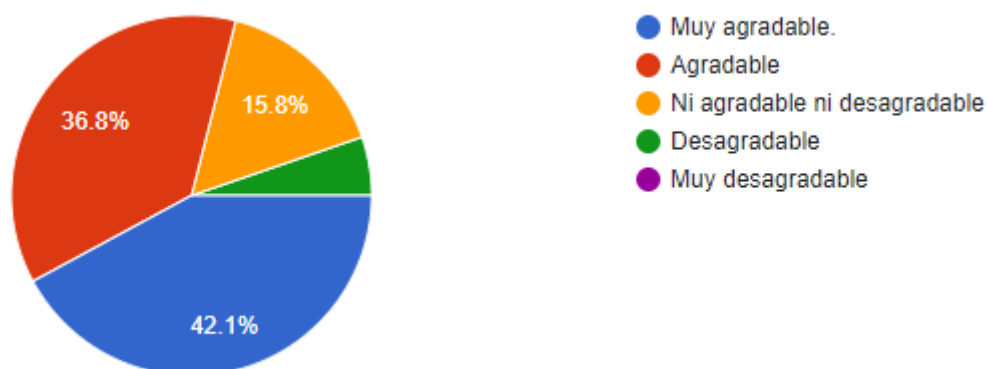
- La presentación del macerado me parece:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se muestra, el 57.9% considera que la presentación del sabor “Capulí” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que es muy agradable y el 10.5%, considera que es ni agradable ni desagradable.

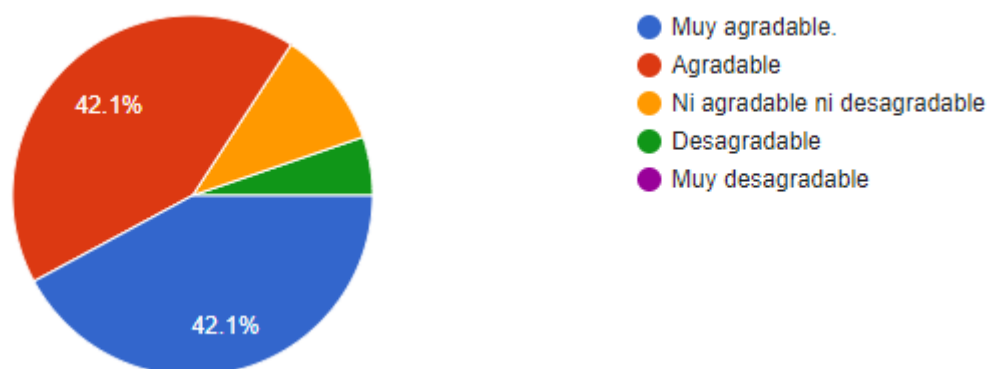
- El olor del macerado me parece:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se expone, el 42.1% considera que el olor del sabor “Capulí” es muy agradable, seguido de ello, el 36.8% del grupo considera que es agradable y el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable y el 5.3% lo considera desagradable.

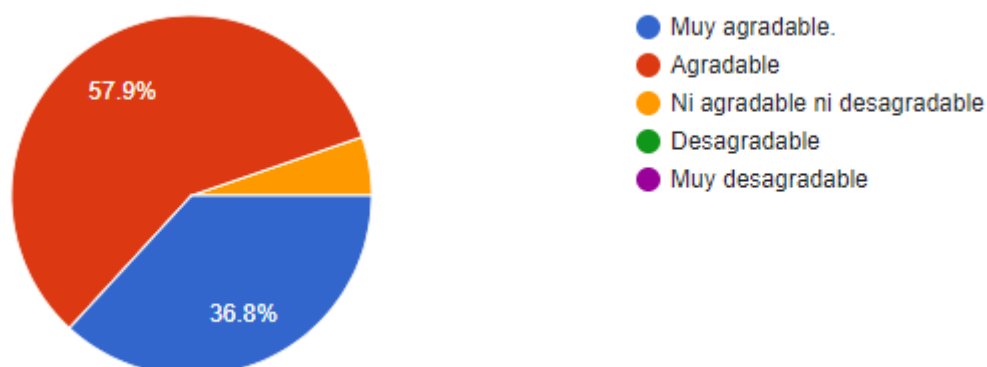
- El nivel de alcohol me parece:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se presenta, el 42.1% considera que el nivel de alcohol del sabor “Capulí” es muy agradable y agradable, seguido de ello, el 10.5% del grupo considera que es ni agradable ni desagradable y el 5.3%, considera que es desagradable.

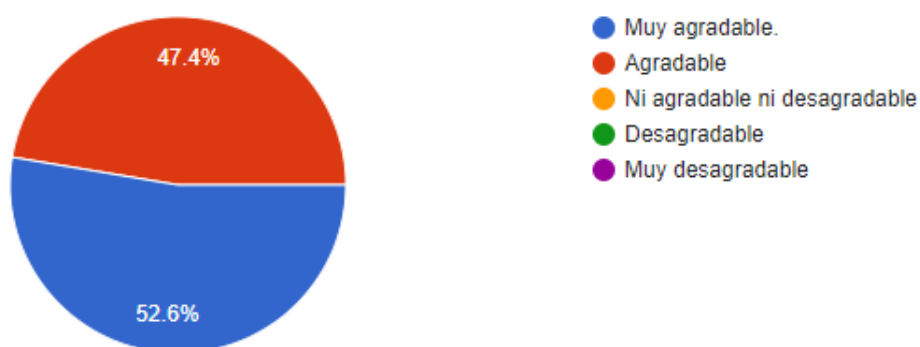
- La cantidad de futa me parece:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 57.9% considera que la cantidad del sabor “Capulí” es agradable, seguido de ello, el 36.8% del grupo considera que es muy agradable y el 5.3%, considera que es ni agradable ni desagradable.

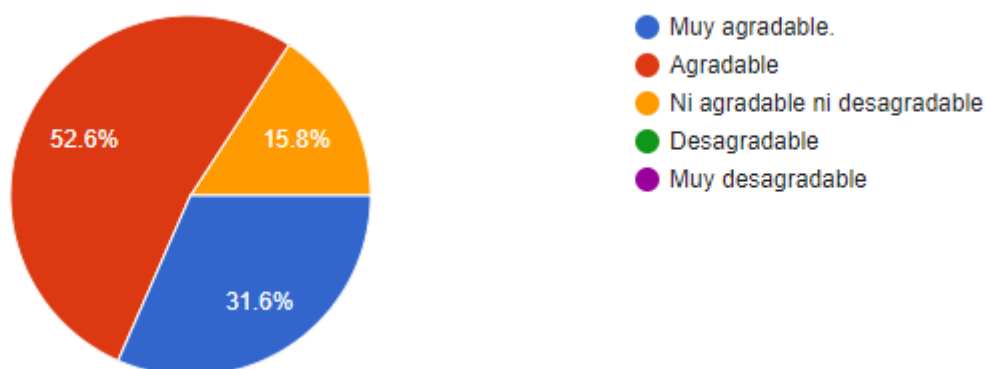
- La textura me parece:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se presenta, el 52.6% considera que la textura del sabor “Capulí” es muy agradable, seguido de ello, el 47.4% del grupo considera que es agradable.

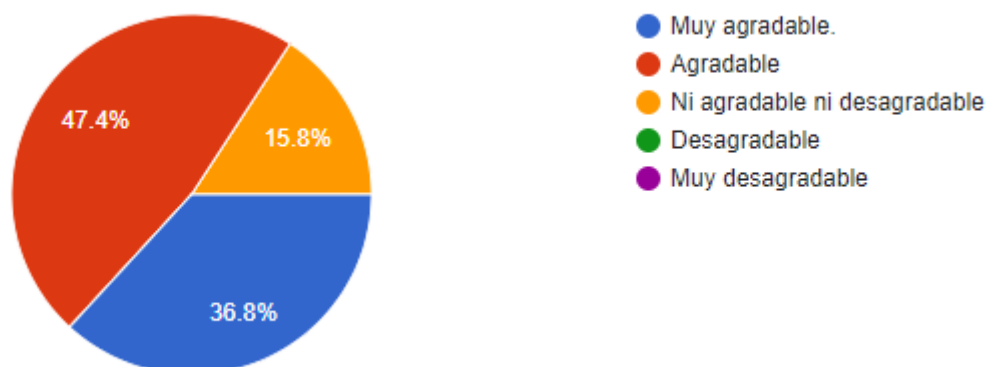
- El envase de la botella me parece:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se observa, el 52.6% considera que el envase del sabor “Capulí” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que es muy agradable y el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable.

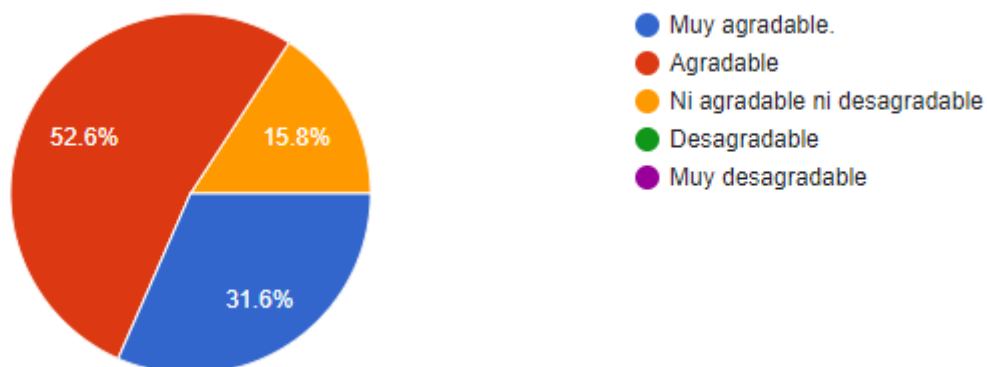
- La etiqueta de la botella me parece:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Bajo los resultados identificados, el 47.4% considera que la etiqueta del sabor “Capulí” es agradable, seguido de ello, el 36.8% del grupo considera que el sabor es muy agradable y el 15.8% lo considera ni agradable ni desagradable.

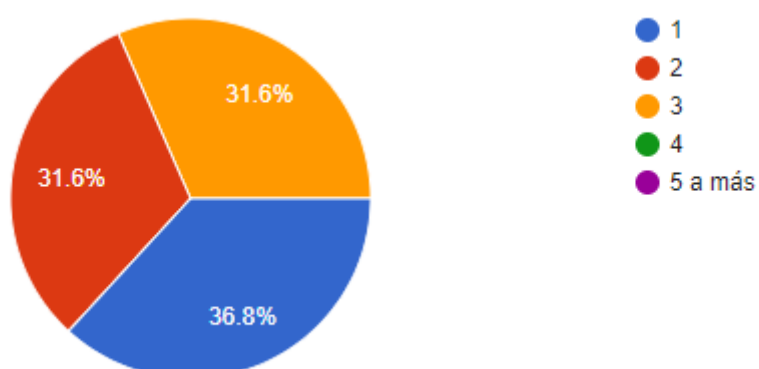
- El packing de la botella me parece:



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se adjunta, el 52.6% considera que el packing del sabor “Capulí” es agradable, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera que el sabor es muy agradable y el 15.8%, considera que es ni agradable ni desagradable.

- ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?



Nota. Gráfico de elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el Focus Group.

Como se demuestra, el 36.8% considera que compraría una sola vez el sabor “Capulí”, seguido de ello, el 31.6% del grupo considera comprar entre 2 a 3 botellas mensuales.



Anexo 6: Focus Group Post Test

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP	
Características de grupo	Clientes continuos de la Empresa Sacha
Número de participantes	19
Lugar, fecha y hora de la dinámica	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente abierto - JBYR • 16 de febrero del 2023 • 5:00 p.m.
Moderador (a)	Bach. Fernanda Graciela Saldaña Arminta
<p>Saludo: Buenos días estimados asistentes, mi nombre es Fernanda Graciela Saldaña Arminta, bachiller de la Universidad Católica de Santa María. Actualmente me encuentro aplicando la Investigación titulada Metodología de Análisis Sensorial para Incrementar las Ventas, en la Empresa de Macerados Sacha, 2022. En el mes de mayo de 2022 realizamos un focus group para evaluar los productos de Sacha, identificando que el producto con menor acogida fue el de papaya andina, motivo por el cual hemos modificado el producto para evaluar su acogida, así como la elaboración de dos nuevos sabores: fresa y naranja. Desde ya agradezco su participación en esta segunda parte del focus group.</p> <p>Sobre el experimento que realizaremos el día de hoy: Se procederá a aplicar un experimento con el macerado de papaya a través de una prueba pareada de la metodología de Análisis Sensorial, donde ustedes los participantes tendrán que describir el color, el sabor y la presentación de cada uno de los productos a degustar, así como sus atributos individuales de estos macerados elaborados por la Empresa Sacha. Las muestras se valorarán de acuerdo con una escala numérica de con una puntuación de 5 a 1, por lo cual se les pide que marquen las puntuaciones de acuerdo con sus apreciaciones. De igual forma, se les presentará dos nuevos macerados de fresa y naranja para que puedan valorarlos mediante pruebas descriptivas de la metodología del análisis sensorial.</p> <p>Entre cada una de las degustaciones, se les brindará un vaso con agua para que puedan beberlo entre sabor y sabor y de igual forma un vaso con café, para que puedan olerlo entre cada sabor, esto con la finalidad de que le sabor anterior no interfiera en su valoración del siguiente producto.</p> <p>Concluyendo las evaluaciones se realizará un análisis estadístico y de tal manera que se analizará los resultados obtenidos.</p> <p>La finalidad de utilizar esta herramienta es determinar si la modificación del producto de papaya andina fue exitosa o en todo caso si se recomienda retirar este producto y colocar uno o ambos nuevos sabores.</p>	
Duración del experimento: Una hora.	
<p>Sabor: Papaya Andina Prueba Discriminatoria</p> <p>Pregunta 1. En base a las tres muestras que se le han dado a degustar, ¿Cuál es la muestra diferente?</p> <ol style="list-style-type: none"> a) La muestra A. b) La muestra B. c) La muestra C. d) Las tres muestras son iguales. e) Las tres muestras son diferentes. 	

¿Cuáles son las diferencias que encontró?

Prueba Pareada

Pregunta 1. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué sabor le parece mejor para el macerado de Sacha?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) Ninguna de las muestras.

Pregunta 2. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué color le parece mejor para el macerado de Sacha?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) El color original.

Pregunta 3. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué presentación le parece mejor para el macerado de Sacha?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) Ninguna de las muestras.

Pregunta 4. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué olor le parece mejor para el macerado de Sacha?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) Ninguna de las muestras.

Pregunta 5. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué nivel de alcohol le parece mejor para el macerado de Sacha?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) Ninguna de las muestras.

Pregunta 6. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué cantidad de fruta le parece mejor para el macerado de Sacha?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) Ninguna de las muestras.

Pregunta 7. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) Ninguna de las muestras.

Pregunta 8. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) Ninguna de las muestras.

Pregunta 9. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué etiqueta la agrada más?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) La etiqueta original.

Pregunta 10. ¿En base a las dos muestras brindadas, qué empaque la agrada más?

- a) Definitivamente la muestra A.
- b) Probablemente la muestra A.
- c) Definitivamente la muestra B.
- d) Probablemente la muestra B.
- e) El empaque original.

Pregunta 11. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

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

Indicar qué producto compraría A () B ()

¿Por qué?

Sabor: Naranja

Prueba Descriptiva

Pregunta 1. ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?

- b) Muy agradable.
- c) Agradable.
- d) Ni agradable ni desagradable.
- e) Desagradable.

f) Muy desagradable.

Pregunta 2. El color del Macerado tiene un aspecto:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 3. La presentación del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 4. El olor del macerado me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 5. El nivel de alcohol me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 6. La cantidad de fruta me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 7. La textura me parece:

- a) Muy agradable.
- b) Agradable.
- c) Ni agradable ni desagradable.
- d) Desagradable.
- e) Muy desagradable.

Pregunta 8. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

- e) 1
- f) 2
- g) 3
- h) 4
- i) 5 a más

Sabor: Fresa

Pregunta 1. ¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?

- f) Muy agradable.
- g) Agradable.
- h) Ni agradable ni desagradable.
- i) Desagradable.

j) Muy desagradable.

Pregunta 2. El color del Macerado tiene un aspecto:

f) Muy agradable.

g) Agradable.

h) Ni agradable ni desagradable.

i) Desagradable.

j) Muy desagradable.

Pregunta 3. La presentación del macerado me parece:

f) Muy agradable.

g) Agradable.

h) Ni agradable ni desagradable.

i) Desagradable.

j) Muy desagradable.

Pregunta 4. El olor del macerado me parece:

f) Muy agradable.

g) Agradable.

h) Ni agradable ni desagradable.

i) Desagradable.

j) Muy desagradable.

Pregunta 5. El nivel de alcohol me parece:

f) Muy agradable.

g) Agradable.

h) Ni agradable ni desagradable.

i) Desagradable.

j) Muy desagradable.

Pregunta 6. La cantidad de fruta me parece:

f) Muy agradable.

g) Agradable.

h) Ni agradable ni desagradable.

i) Desagradable.

j) Muy desagradable.

Pregunta 7. La textura me parece:

f) Muy agradable.

g) Agradable.

h) Ni agradable ni desagradable.

i) Desagradable.

j) Muy desagradable.

Pregunta 8. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?

f) 1

g) 2

h) 3

i) 4

j) 5 a más

Comentarios adicionales: ¿Cómo podría mejorar Sacha para fidelizarlo? ¿Tiene alguna recomendación adicional para la mejora de los productos?

Cierre: Agradezco a todos por su participación, sus respuestas ayudarán a la Empresa Sacha a seguir creciendo.







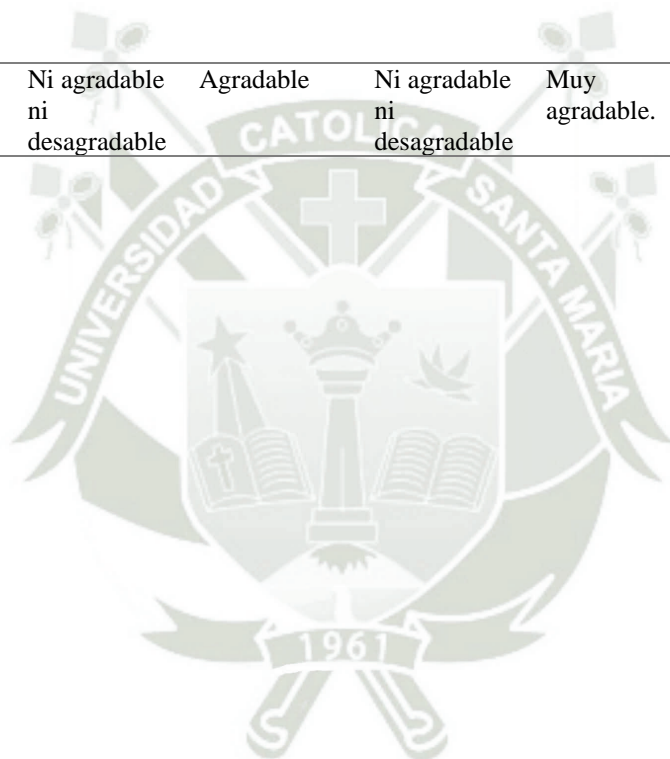
Anexo 7: Respuestas del Focus Group Pretest

a) Sabor Muña

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
1	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	2
2	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	1
3	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	3
4	Desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
5	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	1
6	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	1
7	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	1
8	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	3

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
9	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	1
10	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
11	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
12	Agradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	1
13	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	1
14	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Desagradable	1
15	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
16	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	1
17	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	1
18	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Muy agradable.	2

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
19	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1



b) Sabor Hoja de Coca

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
1	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	1
2	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
3	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Agradable	Desagradable	Agradable	Desagradable	Desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	1
4	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Desagradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
5	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	1
6	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	2
7	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	1
8	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	3
9	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	1
10	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	1

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
11	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
12	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
13	Desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	1
14	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	2
15	Agradable	Agradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	2
16	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
17	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
18	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	1
19	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	1

c) Sabor Aguaymanto

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
1	Desagradable	Agradable	Desagradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	1
2	Desagradable	Muy agradable.	Agradable	Desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	1
3	Desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Muy agradable.	2
4	Muy desagradable	Ni agradable ni desagradable	Muy desagradable	Desagradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
5	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	1
6	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	1
7	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
8	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	3

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
9	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Agradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	1
10	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	1
11	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	1
12	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Desagradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	1
13	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	2
14	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
15	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	2
16	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	2
17	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	1

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
18	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	2
19	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	2

d) Sabor Papaya Andina

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
1	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	1
2	Agradable	Desagradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Desagradable	Agradable	Agradable	1
3	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Desagradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	2
4	Desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
5	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	1
6	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Muy desagradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Desagradable	Desagradable	1
7	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
8	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Desagradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	3
9	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	2
10	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	2

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
11	Agradable	Desagradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	1
12	Agradable	Muy agradable.	Desagradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
13	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	1
14	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
15	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	2
16	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	2
17	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
18	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	1
19	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
12	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	2
13	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	3
14	Agradable	Agradable	Desagradable	Agradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
15	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	2
16	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	3
17	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
18	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	3
19	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	2

f) Sabor Capulí

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
1	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	1
2	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	2
3	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	3
4	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Desagradable	Desagradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	1
5	Desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	1
6	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	3
7	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
8	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	Ni agradable ni desagradable	3
9	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	2
10	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	3
11	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	3
12	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Muy agradable.	2
13	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	2
14	Agradable	Agradable	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	3

Rpta	¿Cómo considera el sabor del Macerado Sacha?	El color del Macerado tiene un aspecto:	La presentación del macerado me parece:	El olor del macerado me parece:	El nivel de alcohol me parece:	La cantidad de futa me parece:	La textura me parece:	El envase de la botella me parece:	La etiqueta de la botella me parece:	El packing de la botella me parece:	¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?
15	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
16	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	1
17	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	1
18	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	2
19	Agradable	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	Agradable	Agradable	Agradable	Ni agradable ni desagradable	2

Anexo 8: Respuestas del Focus Group Post Test

a) Prueba discriminatoria, triangular y pareada

Rpta	Pregunta 1. En base a las tres muestras que se le han dado a degustar, ¿cuál es la muestra diferente?	¿Qué diferencias encontró?	Pregunta 1. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué sabor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 2. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué color le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 3. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué presentación le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 4. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué olor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 5. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué nivel de alcohol le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 6. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué cantidad de fruta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 7. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 8. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué empaque le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 9. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué etiqueta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 10. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?	Indicar qué producto compraría	¿Por qué?
1	La muestra B.	Color, sabor, olor.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	3	Muestra B.	El nivel de alcohol no es muy fuerte.
2	Las tres muestras son diferentes.	Muestra A contiene más alcohol y no mucho aroma, sin color intenso. Muestra B contiene menos alcohol que todas las muestras, con un color mucho más oscuro.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	2	Muestra B.	Tanto el sabor como el color son atractivos, pero prefiero la etiqueta original.
3	La muestra B.	A tiene más alcohol / B mejor olor y alcohol en su punto	Definitivamente la muestra B.	Ninguna de las muestras.	Ninguna de las muestras.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	La etiqueta original.	1	Muestra B.	Por la textura y el olor, la cantidad de alcohol, por el empaque y la etiqueta que se

Rpta	Pregunta 1. En base a las tres muestras que se le han dado a degustar, ¿cuál es la muestra diferente?	¿Qué diferencias encontró?	Pregunta 1. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué sabor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 2. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué color le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 3. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué presentación le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 4. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué olor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 5. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué nivel de alcohol le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 6. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué cantidad de fruta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 7. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 8. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué empaque le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 9. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué etiqueta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 10. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?	Indicar qué producto compraría	¿Por qué?
4	Las tres muestras son iguales.	No indica.	Probablemente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	1	Muestra B.	ve mucho mejor. Mejor sabor y presentación.
5	La muestra B.	El olor más intenso en la muestra A y C, la diferencia entre los colores de la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Ninguna de las muestras.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	La etiqueta original.	1	Muestra B.	Me agrada el sabor y la presencia de la fruta en la composición.
6	La muestra B.	El color, el sabor y olor.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Probablemente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	1	Muestra B.	Me gustó más el sabor B pero preferiría que sea de un color más tenue, no tan fuerte.
7	La muestra B.	Mejor sabor y aroma.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	3	Muestra B.	Su sabor frutado, más consistencia del producto.
8	La muestra B.	Color, sabor, olor	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	4	Muestra B.	Por el sabor dulce, creo que en casa lo consumirían como coctel.

Rpta	Pregunta 1. En base a las tres muestras que se le han dado a degustar, ¿cuál es la muestra diferente?	¿Qué diferencias encontró?	Pregunta 1. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué sabor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 2. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué color le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 3. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué presentación le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 4. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué olor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 5. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué nivel de alcohol le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 6. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué cantidad de fruta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 7. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 8. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué empaque le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 9. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué etiqueta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 10. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?	Indicar qué producto compraría	¿Por qué?
9	Las tres muestras son diferentes.	El aroma, el color, el sabor y la cantidad de alcohol que contenía cada uno.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	4	Muestra B.	Su sabor es más frutado y su aroma es mucho mejor que los anteriores.
10	Las tres muestras son diferentes.	La muestra A es más dulce y tiene un color más fuerte, la B es suave y tiene un color agradable, la C es más fuerte en cuanto a sabor y tiene un color bajo.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	2	Muestra B.	Porque tiene un sabor agradable no tan fuerte y el color es semejante a la fruta.
11	Las tres muestras son iguales.	El olor, el sabor, el dulce.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	2	Muestra A.	Porque el sabor es mejor, pero haría buena combinación con el color de la B, sería mucho mejor.
12	La muestra B.	La B tiene menos alcohol y	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	La etiqueta original.	3	Muestra A.	Por su color y textura más líquida y sin

Rpta	Pregunta 1. En base a las tres muestras que se le han dado a degustar, ¿cuál es la muestra diferente?	¿Qué diferencias encontró?	Pregunta 1. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué sabor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 2. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué color le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 3. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué presentación le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 4. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué olor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 5. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué nivel de alcohol le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 6. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué cantidad de fruta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 7. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 8. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué empaque le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 9. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué etiqueta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 10. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?	Indicar qué producto compraría	¿Por qué?	
		olor y tiene un color más llamativo.													fruta, me gustaría la original, pero con el sabor de la B y más líquido.
13	La muestra B.	La percepción de la cantidad de alcohol y el color.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	2	Muestra B.	La cantidad de alcohol es óptima, para mi paladar percibo que no tiene mucho alcohol y el color es agradable.	
14	La muestra A.	El nivel de alcohol, sabor y olor	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Probablemente la muestra B.	1	Muestra A.	Porque me gustó más y el nivel de alcohol lo veo bien.	
15	La muestra B.	No indica.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	La etiqueta original.	1	Muestra B.	Compraría la B aunque me gusta más el color de A.	
16	La muestra B.	Sabor más agradable, olor más intenso.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	4	Muestra B.	Porque tiene un olor agradable, el sabor se siente más frutado.	
17	La muestra B.	El color y la intensidad del sabor como la	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	El empaque original.	La etiqueta original.	5 a más.	Muestra B.	Debido a que tiene un mejor aroma y un	

Rpta	Pregunta 1. En base a las tres muestras que se le han dado a degustar, ¿cuál es la muestra diferente?	¿Qué diferencias encontró?	Pregunta 1. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué sabor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 2. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué color le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 3. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué presentación le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 4. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué olor le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 5. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué nivel de alcohol le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 6. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué cantidad de fruta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 7. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué textura le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 8. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué empaque le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 9. En base a las dos muestras brindadas, ¿qué etiqueta le parece mejor para el macerado de Sacha?	Pregunta 10. ¿Cuántas botellas de este producto compraría en un mes?	Indicar qué producto compraría	¿Por qué?	
		cantidad de alcohol.													sabor más frutado.
18	La muestra B.	No indica.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	Probablemente la muestra A.	Probablemente la muestra B.	Definitivamente la muestra A.	El empaque original.	Definitivamente la muestra A.	1	Muestra B.	Debido a la intensidad del sabor a fruta; sin embargo, recomendaría que tanto el sabor como el color disminuyera un poco.	
19	La muestra B.	Color y sabor	Definitivamente la muestra B.	Ninguna de las muestras.	Definitivamente la muestra A.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Definitivamente la muestra B.	Probablemente la muestra A.	Definitivamente la muestra A.	La etiqueta original.	3	Muestra B.	Sabor frutado.	

b) Prueba de aceptación y descriptiva – Sabor naranja

Rpta	Pregunta 1. ¿Cómo considera el sabor del macerado de naranja de Sacha?	Pregunta 2. El color del macerado de naranja tiene un aspecto:	Pregunta 3. La presentación del macerado de naranja me parece:	Pregunta 4. El olor del macerado de naranja me parece:	Pregunta 5. El nivel del alcohol del macerado de naranja me parece:	Pregunta 6. La cantidad de fruta del macerado de naranja me parece:	Pregunta 7. La textura del macerado de naranja me parece:	Pregunta 8. ¿Cuántas botellas de 500ml de este producto compraría?
1	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Muy desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
2	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Muy agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
3	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
4	Agradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	Desagradable.	1
5	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Muy agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
6	Desagradable.	Agradable.	Agradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	1
7	Agradable.	Agradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	3
8	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Muy desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
9	Muy agradable.	Muy agradable.	Agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Muy agradable.	4
10	Agradable.	Desagradable.	Agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Muy desagradable.	Agradable.	1
11	Agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
12	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	1
13	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
14	Ni agradable ni desagradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	Agradable.	1
15	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Muy agradable.	Muy desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	1
16	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
17	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Muy agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	2
18	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Agradable.	Muy agradable.	1

19	Agradable.	Agradable.	Agradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
----	------------	------------	------------	------------	---------------	-------------------------------	------------	---

c) Prueba de aceptación y descriptiva – Sabor fresa

Rpta	Pregunta 1. ¿Cómo considera el sabor del macerado de fresa de Sacha?	Pregunta 2. El color del macerado de fresa tiene un aspecto:	Pregunta 3. La presentación del macerado de fresa me parece:	Pregunta 4. El olor del macerado de fresa me parece:	Pregunta 5. El nivel del alcohol del macerado de fresa me parece:	Pregunta 6. La cantidad de fruta del macerado de fresa me parece:	Pregunta 7. La textura del macerado de fresa me parece:	Pregunta 8. ¿Cuántas botellas de 500ml de este producto compraría?
1	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Muy desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
2	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
3	Desagradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Muy desagradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
4	Desagradable.	Agradable.	Desagradable.	Desagradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
5	Desagradable.	Agradable.	Agradable.	Desagradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
6	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Desagradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
7	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Muy desagradable.	Agradable.	Agradable.	2
8	Desagradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Muy desagradable.	Desagradable.	Agradable.	1
9	Muy agradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	Agradable.	Desagradable.	Muy agradable.	3
10	Desagradable.	Muy agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Muy agradable.	Muy desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
11	Agradable.	Muy agradable.	Muy agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	1
12	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	Desagradable.	Desagradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	2
13	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1
14	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
15	Desagradable.	Agradable.	Agradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
16	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	1
17	Desagradable.	Muy desagradable.	Agradable.	Agradable.	Desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Desagradable.	1

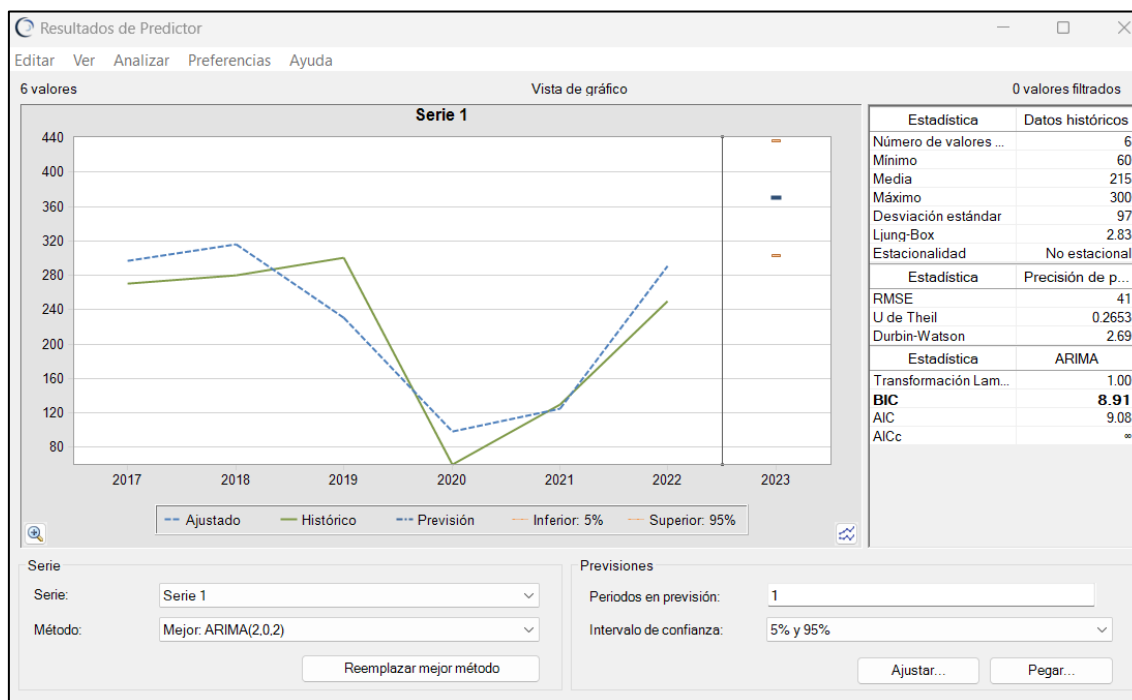
18	Desagradable.	Agradable.	Agradable.	Agradable.	Desagradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	1
19	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	Agradable.	Ni agradable ni desagradable.	Ni agradable ni desagradable.	Agradable.	1



d) Comentarios adicionales

Rpta.	Comentarios adicionales: ¿Cómo podría mejorar Sacha para fidelizarlo? ¿Tiene alguna recomendación adicional para la mejora de productos?
1	No compraría los macerados de fresa ni naranja, pero sí el de papaya andina por el sabor dulce y frutado.
2	Los dos sabores nuevos de naranja y fresa contienen mucho alcohol, consideraría comprar con menos nivel de alcohol. (Indicó en la encuesta que no compraría ningún producto de fresa o naranja)
3	Consolidando los productos que ya tiene, ya que cuentan con una buena presentación, buenas aromas y buena cantidad de alcohol, buena imagen y cantidad de fruta. En las nuevas presentaciones, falta controlar el tema de la cantidad de alcohol y mejorar los aspectos de las propuestas.
4	Mayor saborizante porque se siente muy fuerte el sabor del alcohol.
5	Que contenga más fruta en la presentación, reducir el nivel de alcohol de naranja y fresa. Mantener la presentación transparente de la etiqueta.
6	Menos alcohol y colores menos fuertes, el sabor también menos fuerte. De preferencia que contenga fruta.
7	Mejorar la etiqueta y medir el grado de alcohol.
8	Creo que sus productos son buenos, los ayudaría de brindar el hecho de brindar un servicio delivery.
9	Ofrecer más variedades de sabores, promociones, demostraciones o degustaciones con empaques llamativos y mejores presentaciones del producto.
10	El sabor de naranja mejorar el color, que sea parecido al de la fruta. El sabor de fresa bajar el nivel de alcohol y color más fruta en ambas botellas.
11	En las bebidas de fresa y naranja, el alcohol es muy elevado en gusto y el sabor de la fruta se pierde al tomarlo.
12	Lo único sería disminuir el nivel de alcohol.
13	Bajar el nivel de alcohol de los macerados de fresa y naranja. Poner la etiqueta original al producto B. Para las presentaciones pequeñas considerar frutas.
14	Mejorar el sabor de fresa, el empaque y envase. El sabor de papaya original es definitivamente mejor. El de naranja tiene potencial.
15	El alcohol se excede un poco y el color rojo no da confianza.
16	El macerado de papaya se siente agradable, en el caso de naranja, no se siente mucho el sabor y el macerado de fresa tiene sabor a jarabe, no lo compraría.
17	Trabajar más en el sabor, el color es un atributo llamativo.
18	Equilibrar mejor los niveles de alcohol y sabor, los colores vivos según en mi perspectiva los hacen más atractivos.
19	Mejorar la cantidad de alcohol.

Anexo 9: Pronóstico de la demanda en Crystal Ball



Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda Anual	270	280	300	60	130	250	370
Demanda Mensual	23	23	25	5	11	21	31