



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

**Ready To Drink**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

**AUTORES:**

Aguilar Nuñez, Harold Arturo, (0000-0002-8496-6106)

Becerra Delgado, Daniel Antonio (0000-0001-5125-3006)

Cahuana Escate, Carlos Alejandro, (0000-0001-8897-9564)

Cavero Sologuren, Jesús Alonso, (0000-0002-4819-9691)

Salcedo Morote, Jeremy, (0000-0001-8040-4280)

**ASESOR:**

Arteaga Cueva, Javier Alcides, (0000-0003-1477-3672)

**Lima, 04 de diciembre de 2020**

*DEDICATORIA*

*A nuestros padres y profesores que nos ofrecieron su apoyo incondicional en toda nuestra  
en la vida universidad*

## Agradecimiento

En primera instancia, agradecemos a Dios por permitirnos llegar a esta etapa, guiarnos en el camino correcto y brindarnos salud, que es lo más importante. En segunda instancia, agradecemos a nuestros educadores que nos brindaron las herramientas necesarias para cumplir con nuestros objetivos con perseverancia y ahínco. En tercera y última instancia, agradecemos a nuestros padres por ser nuestros ejemplos para seguir y que, con esfuerzo, nos otorgaron una educación de calidad. En nuestros caminos, se presentaron diversos obstáculos, sin embargo, ellos estuvieron presentes para llenarnos de fortaleza y vigor. Es por ello que este nuevo triunfo y logro no habría sido posible sin estas personas en su totalidad.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha elaborado con la finalidad de implementar una nueva idea de negocio innovadora en la ciudad de Lima Metropolitana. Básicamente nuestro trabajo de investigación contiene algunos pasos previos antes de dar a conocer nuestro producto en el mercado. Por ello, se realizó una investigación de mercado con el objetivo de tener un mayor conocimiento acerca de cómo se mueve el mercado Limeño y sobre los productos y servicios que el ciudadano limeño necesita en la actualidad. Los resultados obtenidos después haber hechos entrevistas, encuestas y amplias charlas con personas que formen parte de nuestro público objetivo, nos indicaron que: aquellas personas que acostumbran salir a reuniones con sus amigos o van a discotecas, buscan adquirir bebidas alcohólicas que sean de calidad y de buen sabor, también optan por adquirir bebidas que tengan precios aceptables de acuerdo a la ocasión. Es por ello, que después de todas esta investigaciones e hipótesis realizadas, nuestro equipo de trabajo optó por concretar este nuevo emprendimiento de una bebida con Pisco a base de frutas exóticas (Aguaymanto y Mora), pero con una presentación diferente al resto de productos que forman parte de nuestra competencia, nuestra bebida tendrá una presentación de 5 litros, con envases de vidrio, ya que buscamos tener un compromiso con el cuidado del medio ambiente y de nuestros consumidores, además nuestra bebida tendrá una preparación artesanal. Asimismo, nuestras ventas se realizarán a través de nuestras páginas de Facebook e Instagram.

Palabras Clave: Pisco; Bebida; Online; Mora; Aguaymanto

## ABSTRACT

This research work has been prepared with the purpose of implementing a new innovative business idea in the city of Metropolitan Lima. Basically, our research work contains some preliminary steps before making our product known in the market. For this reason, a market research was carried out with the aim of having a better knowledge about how the Limean market moves and about the products and services that the Limean citizen needs today. The results obtained after having conducted interviews, surveys and extensive talks with people who are part of our target audience, indicated that: Those people who usually go out to meetings with their friends or go to discos, seek to purchase alcoholic beverages that are of quality and good taste, they also choose to purchase drinks that have acceptable prices according to the occasion. That's why, after all these investigations and hypotheses carried out, our work team chose to specify this new undertaking of a Pisco drink based on exotic fruits (Aguaymanto and Mora), but with a different presentation than the rest of the products that they are part of our competition, our drink will have a presentation of 5 liters, with glass containers, since we seek to have a commitment to caring for the environment and our consumers, in addition our drink will have a handmade preparation. Likewise, our sales will be made through our Facebook and Instagram pages.

Keywords: Pisco; Drink; On-line; Blackberry; Aguaymanto

## TABLA DE CONTENIDOS

1	FUNDAMENTOS INICIALES.....	1
	<b>1.1 Equipo de trabajo.....</b>	<b>1</b>
	1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante.....	1
	1.1.2. BMC del proyecto (imagen) .....	3
	1.1.3. Explicación del Modelo de Negocio .....	3
	1.1.4. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido.....	7
2	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	9
	2.1.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema ....	9
	2.2.2. Análisis e interpretación de resultados .....	23
	<b>2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s).....</b>	<b>23</b>
	2.2.1. Value proposition canvas.....	24
	2.2.2. Determinación del tamaño de mercado .....	27
	<b>2.3 Descripción de la solución propuesta.....</b>	<b>31</b>
	2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC) .....	31
	2.3.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto.....	34
	2.4. Proyección de Ventas.....	47
3.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO .....	49
	<b>3.1 Plan Estratégico.....</b>	<b>49</b>
	3.1.2. Análisis Externo .....	49
	3.1.3. Análisis Interno .....	53
	3.1.4. Análisis FODA .....	53
	3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias .....	55
	3.1.6. Formalización de la empresa .....	58
	3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas .....	61
	<b>3.2. Plan de Operaciones.....</b>	<b>62</b>
	3.2.1. Cadena de Valor .....	62
	3.2.2. Determinación de procesos .....	63
	3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización .....	64
	3.2.2.2. Descripción y flujogramas de procesos operativos.....	65
	3.2.2.3. Descripción de procesos de soporte .....	66
	3.2.2.4. Planificación de actividades operacionales .....	67
	3.2.3. Presupuesto .....	68
	3.2.3.1. Inversión Inicial .....	68

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios.....	75
<b>3.3. Plan de Recursos Humanos .....</b>	<b>75</b>
3.3.1. Estructura organizacional.....	75
3.3.2. Determinación del personal requerido.....	76
3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos .....	77
3.3.4. Presupuesto.....	82
<b>3.4. Estrategias de Marketing .....</b>	<b>83</b>
3.4.1. Descripción de estrategias de producto.....	84
3.4.2. Descripción de estrategias de precio.....	86
3.4.3. Descripción de estrategias de plaza.....	87
3.4.4. Descripción de estrategias de promoción.....	87
3.4.5. Plan de Marketing Digital .....	88
3.4.6. Presupuesto.....	89
<b>3.5. Plan Financiero .....</b>	<b>91</b>
3.5.1. Ingresos y Egresos .....	91
3.5.2. Indicadores Financieros:.....	93
3.5.3. Análisis de los Estados Financieros del Proyecto .....	95
3.5.4. Plan de Inversión.....	98
3.5.4.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos ...	98
3.5.4.2 Cálculo del valor del emprendimiento .....	100
<b>3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>4 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>105</b>
<b>5 ANEXOS:.....</b>	<b>106</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Tamaño de mercado.....	28
Tabla N°2: Tamaño de mercado.....	29
Tabla N°3: Planteamiento de Hipótesis. ....	32
Tabla N°4: Resumen Experimento N°1. ....	34
Tabla N°5: Resumen Experimento N°2. ....	40
Tabla N°6: Resumen Experimento N°2. ....	41
Tabla N°7: Resumen Experimento N°4. ....	44
Tabla N°8: Relación Poblacional de Lima Metropolitana – Lima Moderna.....	47
Tabla N°9: Relación Poblacional de Lima Metropolitana .....	47
Tabla N° 10: Relación Poblacional de Lima Metropolitana .....	48
Tabla N° 11: Proyección de ingresos Año 1 .....	48
Tabla N° 12: Proyección de ingresos Año 2 .....	49
Tabla N°13: Proyección de ingresos Año 3 .....	49
Tabla N°8: Matriz de los competidores .....	52
Tabla N°9: FODA .....	54
Tabla N°10: Estrategias FO, DO, DA y FA .....	57
Tabla N°11: Objetivos Estratégicos. ....	58
Tabla N°12: Lista de Accionistas. ....	59
Tabla N°13: Capacidad de producción y/o servicio.....	67
Tabla N°14: Inversión Inicial. ....	68
Tabla N°15: Inversión Año 1.....	73
Tabla N°16: Costos fijos, costos variables y costos unitarios. ....	75
Tabla N°17: Perfil del puesto de Gerente General.....	77
Tabla N°18: Perfil del puesto de Coordinar Administrativo. ....	78
Tabla N°19: Perfil del puesto del jefe de logística.....	80
Tabla N°20: Perfil del puesto del Jefe de Marketing. ....	81
Tabla N°21: Presupuesto del personal en el año 1.....	83
Tabla N°22: Presupuesto del personal en el año 2.....	83
Tabla N°23: Presupuesto de Marketing – Año 1 .....	89
Tabla N°24: Presupuesto de Marketing – Año 2 .....	90
Tabla N°25: Presupuesto de Marketing – Año 3.....	90
Tabla N°26: Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	91
Tabla N°26: Proyección de Ingresos Año 1 .....	92



Tabla N°27: Proyección de Ingresos Año 2 .....	92
Tabla N°28: Proyección de Ingresos Año 1 .....	92
Tabla N°29: Proyección de Ingresos Año 2 .....	93
Tabla N°27: VAN.....	93
Tabla N°28: TIR.....	94
Tabla N°29: EBITDA.....	94
Tabla N°30: Margen Bruto.....	94
Tabla N°31: Margen Neto.....	95
Tabla N°32: Ratio Liquidez.....	95
Tabla N°33: Análisis Horizontal.....	96
Tabla N°34: Estado de Resultados.....	97
Tabla N°35: Estado de Situación Financiera.....	98
Tabla N°36: Flujo de Caja.....	98
Tabla N°37: Aporte Accionistas.....	99
Tabla N°38: Método de Flujo descontado.....	100
Tabla N°39: Método Berkus.....	100

## INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Elaboración del Business Model Canvas del proyecto.....	3
Figura N°2: Resultados encuesta de Validación – Pregunta 1.....	10
Figura N°3: Resultados encuesta de Validación – Pregunta 2.....	10
Figura N°4: Resultados encuesta de Validación – Pregunta 3.....	11
Figura N°5: Resultados encuesta de Validación – Pregunta 4.....	11
Figura N°6: Perfil del Cliente. ....	24
Figura N°7: Mapa de Valor.....	25
Figura N°8: Segmentación de la población por NSE y Edad. ....	28
Figura N°9: Segmentación de hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico. ....	29
Figura N°11: Intenciones de compra - MVP 1.....	33
Figura N°12: Prototipo MVP 1. ....	35
Figura N°13: Publicación Facebook.....	35
Figura N°14: Publicación Instagram. ....	36
Figura N°15: Página Facebook.....	37
Figura N°16: Perfil de Instagram. ....	37
Figura N°17: Página web.....	38
Figura N°18: Página web.....	38
Figura N°19: Intenciones de compra. ....	39
Figura N°20: Alcance de publicaciones. ....	39
Figura N°21: Resultados experimento. ....	42
Figura N°22: Resultados experimento. ....	43
Figura N°23: Fotos de la entrega de productos a clientes. ....	45
Figura N°24: Gráfica de competidores de 2 ejes. ....	52
Figura N°25: Diagrama de Gantt .....	61
Figura N°25: Cadena de Valor.....	62
Figura N°26: Mapa de procesos.....	64
Figura N°27: Flujogramas de Procesos Operativos.....	65
Figura N°28: Flujogramas de Procesos de Soporte.....	66
Figura N°31: Activos fijos “Ready to Drink” – Año 2.....	75
Figura N°32: Estructura Organizacional primer año.....	76
Figura N°33: Matriz producto/mercado de Phillip Kotler.....	85
Figura N°34: Niveles de producto Kotler.....	85

# 1 FUNDAMENTOS INICIALES

## 1.1 Equipo de trabajo

### 1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

#### **SOCIO FUNDADOR: Cahuana Escate, Carlos Alejandro**

Estudiante de la carrera de Contabilidad y Administración. Orientada al cumplimiento de metas, trabajo en equipo y bajo presión; con la capacidad de gestionar responsabilidades.

#### **Funciones:**

- Diseñar la estructura y el plan de ventas de la empresa.
- Desarrollo de los objetivos organizacionales
- Marcar las metas de la fuerza comercial
- Elaborar las proyecciones de ventas

#### **SOCIO FUNDADOR: Caverro Sologuren, Jesús Alonso**

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración. Me considero una persona activa y tolerante con facilidad en la toma de decisiones para solucionar problemas. Actualmente, me encuentro laborando en el SENCICO que es una institución pública perteneciente al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento en donde realizó análisis contables de cuentas patrimoniales.

#### **Funciones:**

- Análisis financiero de los ratios financieros
- Análisis de los estados financieros
- Desarrollo de los procesos
- Análisis de base de datos

#### **SOCIO FUNDADOR: Salcedo Morote, Jeremy**

Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración. Me considero una persona que trabaja muy bien en equipo y con capacidad y facilidad de tomar decisiones rápidas para solucionar problemas. Actualmente, trabajo en la Fiduciaria, una entidad que se encarga de manejar los fideicomisos de los clientes, donde empleó la función de practicante de activo fijo.

**Funciones:**

- Diseño del presupuesto
- Realizar el plan operativo
- Colaborar la realización de los concierge
- Realizar los estados de situación financiera

**SOCIO FUNDADOR: Becerra Delgado, Daniel Antonio**

Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración. Me considero una persona que promueve el trabajo en equipo y con capacidad de liderar y motivar a los integrantes de un grupo. Suelo tener más habilidades con el grupo que como individual. Capaz de diseñar los ajustes para la marca e implementarlo a la idea.

**Funciones:**

- Colaboración para los estados financieros
- Realización de las ratios
- Extracción de información para realizar el COK
- Formulación del TIR
  
- Elaboración de mapa de procesos

**SOCIO FUNDADOR: Aguilar Nuñez, Harold Arturo.**

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y finanzas. Me considero una persona activa y sociable, facilidad para trabajar bajo presión y aportar con ideas creativas para el bien de la empresa. Actualmente me encuentro laborando en la Municipalidad Distrital de Bellavista de manera remota. La principal labor dentro de la empresa es la elaboración, envase y almacenamiento del producto.

**Funciones:**

- Elaboración del CANVAS
- Elaboración del concierge
- Apoyo con el presupuesto de la empresa
- Formulación del TIR

- Formulación de los ratios financieros

## 1.2 Proceso de Ideación

### 1.1.2. BMC del proyecto (imagen)

Figura N°1: Elaboración del Business Model Canvas del proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

### 1.1.3 Explicación del Modelo de Negocio

- **Actividades Clave**

Elaboración y envase de bebidas: Debido al tamaño del envase y a la cantidad de producto se decidió realizar este proceso de manera personal.

Logística: En este proceso se deberá organizar y proyectar las compras de los insumos, mantener contacto con nuestros aliados clave y realizar un control de calidad de los insumos y del producto final.

Venta: La principal red de ventas se dará de manera online de manera directa a los clientes.

Manejo de redes sociales: Una persona se encargará de mantener nuestras redes sociales activas, ya sea realizando publicaciones o contestando a dudas y especialmente a pedidos.

- **Socios Clave**

Proveedor de licor: Dicho proveedor debe cumplir con todos los certificados de sanidad en la elaboración del Pisco, principalmente nos enfocaremos en productores de pisco pequeños para poder incrementar su poder adquisitivo y fomentar mayor empleo,

Proveedor de frutas: Se adquirirá los frutos en proveedores de las regiones de la selva o sierra que cuenten con un local en Lima (esto quiere decir que se va a tercerizar su venta en Lima).

Proveedores de envases de vidrio: Es necesario que dicho proveedor realice la desinfección de dicho envase por dentro y por fuera para cumplir con los protocolos de bioseguridad.

Licorerías: Se evaluará las propuestas de distribución de nuestro producto mediante licorerías, debido a la independencia de cada negocio y sus preferencias.

- **Recursos Clave**

Personal encargado de la elaboración de las bebidas: Es necesario que este personal sepa las medidas exactas para la elaboración del producto, asimismo contar con

todos los implementos necesarios para cumplir con requisitos necesarios de seguridad y salubridad

Infraestructura para la elaboración, envase y almacenamiento del producto. Se decidió utilizar un espacio desocupado de la casa de uno de los socios fundadores. Esta ubicación cuenta con el espacio necesario para lo requerido

Capital de trabajo. En la junta de socios fundadores se acordó tener una disposición de efectivo, sea de origen personal o familiar, con el objetivo de mantener el funcionamiento de la empresa

- **Propuesta de valor**

Bebidas listas para tomar 100% peruana: el producto utiliza insumos originarios del Perú, es elaborado en territorio nacional y es proceso por manos peruanas.

Materia prima de origen exótico: Los frutos utilizados son muy distintos a los que se encuentran actualmente en el mercado, con el objetivo de conocer mejor la biodiversidad del Perú y sentirse más identificados.

Ahorrar tiempo al momento de preparar trago para un evento social. Nuestro objetivo es hacer feliz a nuestros clientes, es por eso que deseamos que compartan el mayor tiempo posible con sus seres queridos, es por eso que nuestro producto maximiza ese tiempo y ofrece un producto listo para tomar.

Ahorrar dinero debido a que no habrá necesidad de contratar a una persona que haga esta labor. Cuando se realiza un evento social grande es usual que se contrate una persona dedicada a preparar los tragos para nuestros invitados, en este caso se incurre en un gasto adicional al momento de realizar una reunión, con nuestro producto se evita este servicio y se genera un ahorro a nuestros clientes.

- **Relaciones con el cliente**

**Tener un correcto stock de las bebidas.** Es necesario tener la disponibilidad de productos cuando se reciba una solicitud de compra, es por eso que se usará un espacio adecuado para esta actividad.

**Promociones o combos.** Con el objetivo de tener una fidelización de nuestros clientes, se darán promociones de descuento, o combos añadiendo productos complementarios a un precio accesible pero sustentable.

**Seguimiento de la entrega de la compra.** Cada vez que se realice una compra es necesario que nuestros clientes realicen un feedback, es por eso que se le realizarán diferentes preguntas sobre la calidad del producto, estado de entrega

**Atención al cliente.** Una persona se encargará específicamente de resolver todas las dudas de nuestros clientes en redes sociales.

- **Canales**

Venta a través de redes sociales. Será nuestro principal canal de ventas, es por eso que se hará publicidad en estos canales, También participaremos de ferias virtuales donde podremos dar a conocer nuestros productos con mayor profundidad.

Alianzas con licorerías. Es necesario un estudio de las licorerías con las que se plantea un vínculo ya que tiene que cumplir ciertos requisitos como, acordar precios justos para ambas partes, contar con una cartera de clientes grande y recurrente, entre otros.

- **Segmentos del cliente**

Nuestro segmento de clientes está dividido en dos grupos: por un lado, hombres y mujeres entre los 18 y 24 años de NSE A y B, que vivan en Lima Metropolitana y cuenten con un estilo de vida sofisticado, es decir, que la mayoría de nuestro público objetivo serán estudiantes universitarios o estudiantes de instituto que se encuentran en toda la edad de hacer constantes reuniones con sus amigos de estudio.

- **Estructura de costo,**



Planilla, en estos costos están incluidos la planilla administrativa como el operativo, en la cual contempla gastos de AFP, TPS, Essalud, Gratificaciones

Plataforma tecnológica, es necesario invertir en este canal ya que será nuestro principal contacto con nuestros clientes.

Insumos de producción. es necesario que estos productos se encuentren en óptimas condiciones y saber su estado de descomposición para poder gestionar los pedidos de manera óptimo

Etiquetado, es necesario que la etiqueta sea de gran calidad y refleje la calidad del contenido

Campañas de marketing y publicidad, es necesario la inversión en esta promoción digital para ampliar nuestra cartera de clientes y fidelizar a nuestro público ya obtenido

- **Flujo de ingresos**

Nuestra principal fuente de ingreso serán las ventas de nuestros productos, las cuales se pueden pagar por transferencias bancarias o con efectivo

#### **1.1.4. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido**

Ready to drink, como modelo de negocio, que se encarga de la adquisición de frutos exóticos peruanos y destilado de uva de alta calidad, para su posterior procesamiento, envase y venta a través de las redes sociales.

Con el objetivo de mantener este proyecto innovador a largo plazo es necesario que se de una escalabilidad sostenida. En primer lugar, una de las razones por la cual este proyecto resulta escalable, es por el vínculo que se tiene con el sector pisquero, un sector que en los últimos años ha ido evolucionando de manera constante, integrando la tecnología en la preparación de este destilado, adicionalmente encontramos un gran volumen de oferta y es por eso que le permite a Ready to Drink tomar la mejor elección de los proveedores tomando en cuenta la calidad y precio. En segundo lugar, la presencia online, la cual hace

que lleguemos a más personas de manera orgánica, que significan potenciales compras. Adicionalmente este avance tecnológico facilita el manejo de información, así como el manejo del dinero por medio de diferentes aplicativos de pago, ahorrando en costos de análisis de datos y de costos que genera el uso de efectivo. En tercer lugar, se encuentra la mejora continua que se dará en cada etapa de elaboración desde la logística de entrada hasta el servicio post-venta. Finalmente, de acuerdo con la estrategia de expansión de Ready to Drink, que consiste en ofrecer una mayor cantidad de sabores exóticos al público, se ve sustentado en la diversidad de frutos que tiene nuestro país, se han establecido acuerdos con proveedores que tienen presencia en diferentes regiones, esto hace que se amplíe el universo de posibles ingredientes para nuestras bebidas, los cuales harán que se fortalezca nuestra propuesta de valor y principal diferenciación.

## **2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario**

La idea de negocio surge al identificar que las personas de 18 a 24 años acostumbran a realizar reuniones, eventos o fiesta de amigos, por lo que siempre los tragos cortos, cervezas y otros licores siempre estarán presentes. Respecto a ello, cabe resaltar que la mayoría de estas personas que tenemos como público objetivo, son estudiantes universitarios y algunos ya trabajan, y es común ver que compren tragos o cervezas.

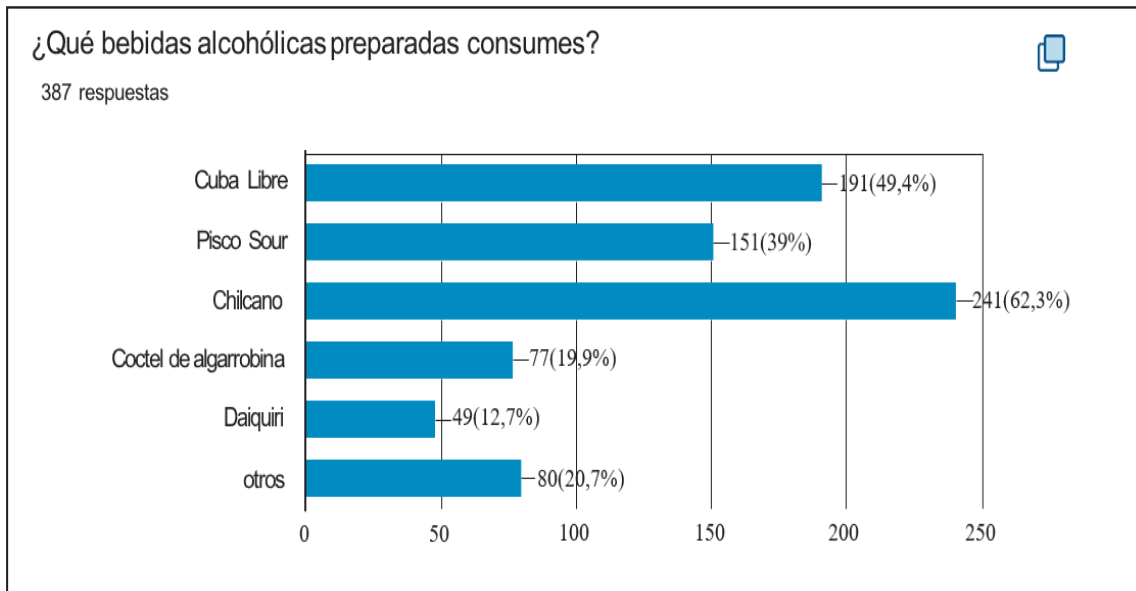
El problema parte en el hecho que, en las reuniones y fiestas, el trago suele acabarse pronto y aquellas personas que suelen asistir a estas juntas saben lo incomodo y fastidioso que es ya no tener tragos cuando todo se están divirtiendo, tener que volver a salir a comprar o pedir por delivery demanda tiempo.

Siendo de nuestro conocimiento esta información, en Ready to Drink buscamos desarrollar una alternativa distinta e innovadora a la actual, con la finalidad de ofrecerle al consumidor una opción mucho más rentable, y fácil de adquirir; satisfaciendo a los consumidores con tragos cortos a base de frutas que contengan como ingrediente adicional aguaymanto, mora y algarrobina

#### **2.1.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema**

Para las validaciones de opinión del público objetivo se realizaron entrevistas y encuestas a usuarios y expertos. Por un lado, para las encuestas, se diseñaron 02 formularios para cada segmento de mercado, a fin de comprobar el interés y posible demanda del público objetivo:

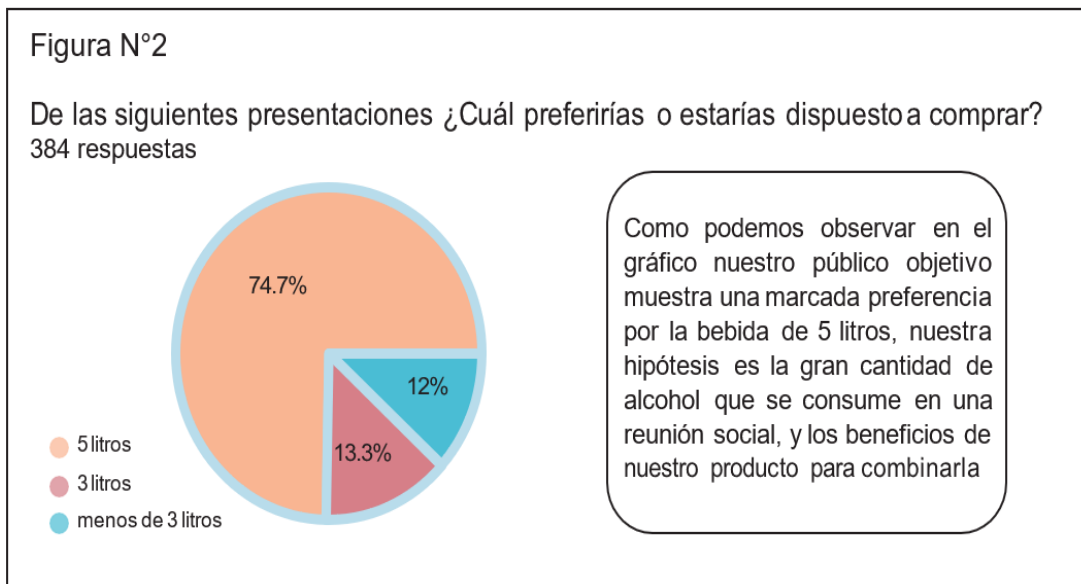
Figura N°2: Resultados encuesta de Validación – Pregunta 1.



Fuente: Elaboración propia.

Mediante las encuestas realizadas se pudo conocer que 241 personas de 387 prefieren consumir la bebida alcohólica preparada chilcano, con lo cual nos indica que el producto que ofrecemos está direccionado de manera adecuada

Figura N°3: Resultados encuesta de Validación – Pregunta 2.

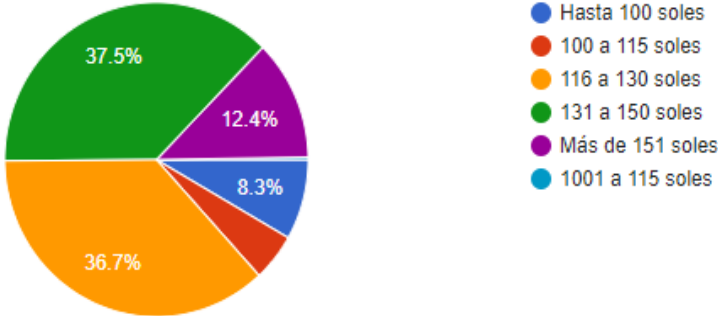


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico nuestro público objetivo muestra una marcada preferencia por la bebida de 5 litros, nuestra hipótesis es la gran cantidad de alcohol que se consume en una reunión social, y los beneficios de nuestro producto para combinarla

Figura N°4: Resultados encuesta de Validación – Pregunta 3.

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una bebida alcohólica preparada de 5 litros?  
387 respuestas

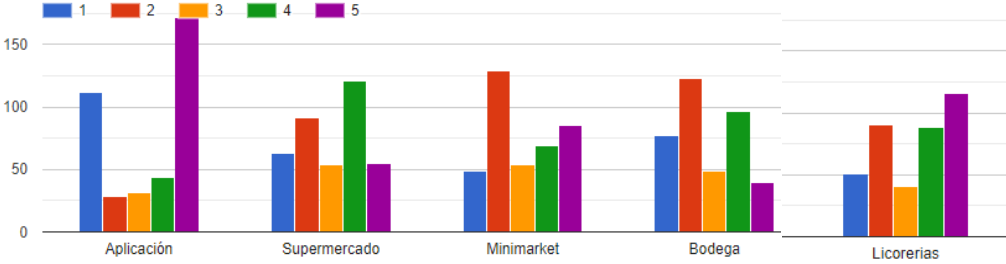


Fuente: Elaboración propia.

Según podemos observar en la figura N°3, nuestro público objetivo está dispuesto a pagar en su mayoría de 131 a 150 soles, sin embargo, una gran parte de nuestro público también se ubica en el rango de 116 y 130 soles. Estos precios reflejan que nuestro público objetivo tiene muy claro cuánto dinero suele gastar en sus reuniones.

Figura N°5: Resultados encuesta de Validación – Pregunta 4.

Ordena de 1 al 5 según el lugar de compra de bebidas alcohólicas preparadas que más acudas. Donde 1 es el más frecuente y 5 es nada frecuente



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en las estadísticas la vía de compra por medio de aplicación muestra una clara ventaja frente a los otros medios, esto se debe principalmente al aumento de las compras online durante la pandemia.

## **ENTREVISTAS**

Por otro lado, en cuanto a las entrevistas se utilizó el siguiente cuestionario:

- **Formato referencial para entrevista a usuarios**

Hola, mi nombre es..... y soy alumn@ de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, y en esta oportunidad me encuentro realizando un testeó sobre el consumo de bebidas alcohólicas. Tengo algunas preguntas sencillas para tí, y espero me puedas ayudar contestando con sinceridad y desde tu experiencia. La información que me brindes me será muy útil para poder realizar un proyecto. Primero me gustaría que te presentes....

La primera pregunta es:

1. ¿Cómo consumes las bebidas alcohólicas? ¿En qué ocasiones consumen tragos cortos? ¿Es frecuente?
2. Cuéntame... ¿dónde/cómo compras tragos preparados?
3. ¿Cuál es tu experiencia con el consumo de tragos preparados? Consideras, ¿Que tu cuerpo asimila mejor los tragos cortos que otras bebidas como la cerveza?
4. En tu opinión, ¿Comprarías tragos preparados a base de frutas exóticas?

- **Formato referencial para entrevista a expertos.**

### **BARMAN**

Buenos días / tardes o noches, mi nombre es..... y soy alumn@ de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta oportunidad me encuentro realizando un testeo sobre los tragos preparados, me gustaría hacerte algunas preguntas y espero con tu experiencia y conocimientos me puedas ayudar respondiéndolas. La información que me brindes me será muy útil para poder realizar un proyecto de la universidad. Primero me gustaría que te presentes....

1. ¿Qué tan importante es saber preparar tragos cortos?
2. ¿Qué tiempo debe practicar una persona para saber preparar un buen short drink?
3. ¿Cuáles son los cuidados que se debe tener al preparar un trago corto?
4. ¿Existe algún riesgo de tomar o consumir estas bebidas frecuentemente?
5. En tu opinión, ¿Comprarías tragos preparados a base de frutas exóticas?

### **DUEÑO DE LICORERÍA**

Buenos días / tardes o noches, mi nombre es..... y soy alumn@ de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta oportunidad me encuentro realizando un testeo sobre los tragos preparados, me gustaría hacerte algunas preguntas y espero con tu experiencia y conocimientos me puedas ayudar respondiéndolas. La información que me brindes me será muy útil para poder realizar un proyecto de la universidad. Primero me gustaría que te presentes....

1. ¿Has oído hablar de las bebidas ready to drink?
2. ¿Es una ventaja las bebidas ready to drink frente a otros tragos?
3. ¿Qué desventaja encuentra en estas bebidas?
4. ¿Es suficiente la cantidad de sabores que hay actualmente en el mercado?
5. ¿Sería una buena idea implementar este tipo de tragos en gran tamaño?

## **Entrevista 1:**

Nombre: Omar Figueroa Zurita

Edad: 30 años

Distrito: Los olivos

Tipo: Usuario

Link soundcloud:<https://soundcloud.com/alonso-cavero-448075531/omar-figueroa-usuario>

### Resumen:

Omar nos indica que consume un short drink en fiestas o cuando se encuentra con sus amigos y también en reuniones familiares. Además, su consumo no es frecuente, pero lo hace cuando comparte con sus amigos para que conversen es lo más práctico y con lo que tienen en ese momento realizan un trago corto. También, indica que compra sus tragos cortos en un supermercado o también en una tienda por el lugar donde vive. Sobre su experiencia con tragos cortos preparados nos indica que le salvan de cualquier situación, ya que al estar preparado les facilita y les ahorra tiempo para compartir con sus amigos. Por último, dijo que si comprara un trago corto preparado de 3 y 5 litros porque lo ve innovador y en una presentación familiar le ayuda a compartir mejor con sus amigos o familiares. Añadió también, que le ahorraría tiempo, ya que no tendría la necesidad de insumos para poder combinarlo.



### **Entrevista 2:**

Nombre: Kimberly Torres Zarzoza

Edad: 22 años

Distrito: Los olivos

Tipo: Usuario

Link soundcloud: <https://soundcloud.com/alonso-cavero-448075531/kimberly-torres-usuario>

Resumen:

Kimberly nos cuenta que consume un short drink en reuniones tranquilas con su familia o amigos y no es frecuente su consumo, ya que lo hace normalmente una vez por semana y solo para compartir. Además, ella nos indica que compra los insumos y lo prepara en su casa. También, sobre sus experiencias en los tragos cortos nos indicó que ella prepara los tragos cortos a su gusto de ella y de igual manera con los cócteles. Por último, indicó si compraría un trago corto preparado de 3 y 5 litros porque lo tendría todo preparado y ya no tendría la necesidad de prepararlo. Añadió también, que, si se encuentra en una fiesta y no tiene los insumos para preparar, el trago corto preparado le salvaría para que pase un buen rato en una reunión.

### **Entrevista 3:**

Nombre: Andrea Luna Barreto Gonzales

Edad: 22 años

Distrito: San Martin de Porres

Tipo: Usuario

Link soundcloud: <https://soundcloud.com/alonso-cavero-448075531/andrea-barreto-usuario-1>

Resumen:

Andrea nos cuenta que ella consume un short drink en festividades o cuando se reunía con sus amigos y el consumo que ella tenía era de una o dos veces al mes. Además, nos indica que ella compraba los insumos de los tragos cortos como gaseosa, cifrut, ron o vodka para que los preparen con sus amigos de la universidad. También, sobre su experiencia sobre tragos preparados indicó que su enamorado le prepara sus tragos cortos y en su casa también prepara sus tragos. Por último, ella indicó que compraría un trago preparado de 3 o 5 litros porque es algo innovador y práctico para que pueda consumirlo en una fiesta. Añadió también, que sería bueno un trago corto con frutas como la sangría.

#### **Entrevista 4:**

Nombre: Kimberly Torres Zarzoza

Edad: 22 años

Distrito: Los Olivos

Tipo: Usuario

Link: <https://soundcloud.com/alonso-cavero-448075531/kimberly-torres-usuario>

Resumen:

Kimberly nos cuenta que consume un short drink en reuniones tranquilas con su familia o amigos y no es frecuente su consumo, ya que lo hace normalmente una vez por semana y solo para compartir. Además, ella nos indica que compra los insumos y lo prepara en su casa. También, sobre sus experiencias en los tragos cortos nos indicó que ella prepara los tragos cortos a su gusto de ella y de igual manera con los cócteles. Por último, indicó si compraría un trago corto preparado de 3 y 5 litros porque lo tendría todo preparado y ya no tendría la necesidad de prepararlo. Añadió también, que, si se encuentra en una fiesta y no tiene los insumos para preparar, el trago corto preparado le salvaría para que pase un buen rato en una reunión.

#### **Entrevista 5:**

Nombre: Stana Boucher Escate

Edad: 23 años

Distrito: Oxapampa

Tipo: Usuario

Link: <https://youtu.be/IFpgq4MsmWQ> <https://youtu.be/HNTjATFm0bM>

Stana nos mencionó que suele consumir un smartdrink en reuniones o eventos con sus amigos y el consumo que ella tiene es de 3 a 4 veces al mes. Además, compra sus tragos cortos en tiendas como licorerías que se encuentren lo más cerca posible a la reunión. Asimismo, con su experiencia en los tragos cortos nos menciona que en base a su experiencia, ella prefiere consumir estos tragos que consumir cervezas, ya que su cuerpo asimila mejor estas bebidas. Por último, indicó que si compraría un trago corto a base de frutas preparado de 3 y 5 litros porque sería más práctico consumirlo y le parece innovador sacar este producto al mercado. Además, nos indicó que el costo que tendrían los productos es muy importante, ya que a muchas personas les gusta consumir buenos tragos.

### **Entrevista 6:**

Nombre: Kiara La Coteria Castro

Edad: 21 años

Distrito: Oxapampa

Tipo: Usuario

Link: <https://youtu.be/Shf7hGLslxU> <https://youtu.be/xt5u7vRMRvM>

Kiara nos mencionó que suele consumir un smartdrink solo en reuniones con sus amigos y el consumo que ella tiene es de 4 veces al mes. Además, compra sus tragos cortos en tiendas como licorerías que se encuentren lo más cerca posible a la reunión. Asimismo, con su experiencia en los tragos cortos nos menciona que prefiere consumir estos tragos que consumir cervezas o cualquier otro producto que no sean tragos preparados, ya que su cuerpo asimila mejor estas bebidas y no le deja malestar al día siguiente. Por último, indicó que si compraría un trago corto a base de frutas preparado de 3 y 5 litros porque sería más práctico consumirlo pero solo si tiene una buena preparación y también nos indicó sobre el costo de los tragos, ya que es un factor muy importante para ella saber cuanto cuesta adquirir un trago de 3 o 5 litros.

### **Entrevista 7:**

Nombre: Martin Morales Chavez

Edad: 22 años

Distrito: Jesus Maria

Tipo: Usuario

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=hzHYJfv8KOo>

Martín nos comentó que suele consumir tragos cortos en reuniones, eventos o cualquier fiesta al que sea invitado con sus amigos y el consumo que tiene es de 3 a 4 veces al mes. Además, compra sus tragos cortos en tiendas como licorerías que se encuentre cerca a su casa. Asimismo, con su experiencia en los tragos cortos nos menciona que prefiere consumir estos tragos que consumir cervezas o cualquier otro producto que no sean tragos preparados, ya que su cuerpo asimila mejor estas bebidas y no le deja malestar al día siguiente. Por último, indicó que si compraría un trago corto a base de frutas preparado de 3 y 5 litros porque sería más práctico consumirlo, pero solo si tiene una buena preparación

y también nos indicó sobre el costo de los tragos, ya que es un factor muy importante para ella saber cuánto cuesta adquirir un trago de 3 o 5 litros.

### **Entrevista 8:**

Nombre: Nataly Ponce

Edad: 24 años

Distrito: San Martín de Porres

Usuario

Link Youtube: <https://youtu.be/ZpY11WSCBDk>

Normalmente utiliza los tragos en reuniones con sus amigas o cuando sale con alguien. En su experiencia son agradables y son mucho mejores cuando están combinados, pero a diferencia de los otros entrevistados, Nataly no le interesa comprar en tanta cantidad, 3 litros, pues desea tener variedad en varias botellas y no en una sola. Suele comprarlas en los minimarkets como Tambo, Oxxo, etc.

### **Entrevista 9:**

Nombre: Stefany Carpio

Edad: 24 años

Distrito: Lince

Tipo: Usuario

Link: <https://soundcloud.com/paola-carpio-506715874/stephany-entrevista-de-licores>

Stephany nos comentó que le gusta consumir cerveza y vinos en reuniones, sin embargo, nos cuenta su experiencia con los tragos preparados con productos peruanos, dicha vez ella consumió un trago con aguaymanto en una reunión con sus amigas, y nos informa que le encantó el sabor. Le fascinó la idea de que este producto pueda traerse al mercado, como un jumbo de 3 litros, ya que 5 le parecía una exageración, y que lo consumiría más en reuniones con amigos y familiares, que, en una discoteca o fiestas, ya que en estas últimas solamente se va a bailar; con respecto a los bares, dijo que le gustaría probar un preparado por un experto, es decir no descartó que los consumiría en dichos lugares.

**Entrevista 10:**

Nombre: Yulissa Crisspin

Edad: 23 años

Distrito: Agustino

Tipo: Usuario

Link:<https://soundcloud.com/paola-carpio-506715874/segunda-entrevista-licores>

Yulissa nos comentó que le gusta consumir alcohol los fines de semana, y algunas veces cuando sale del trabajo, al momento de comprar la bebida se fija en el sabor, y el precio, y por último ya la marca. Además, mencionó que le gustaría probar el sabor aguaymanto y que le parecería que se debería impulsar este tipo de productos con sabores peruano. Además, nos comentó que si le gustaría saber más de nosotros. Al igual que la anterior entrevistada le parecía mejor consumir los 3 litros y que estaría dispuesta a pagar hasta 60 soles, y que lo consumiría mejor en reuniones, ya que era más estable. Comentó lo misma curiosidad que no es dable ponerlas en discotecas ya que más se va a bailar.

**Entrevista 11:**

Nombre: José Luis Romero

Edad: 23 años

Distrito: Lince

Tipo: Usuario

Link:<https://soundcloud.com/paola-carpio-506715874/tercera-entrevista-licores>

José al igual que los anteriores entrevistados, nos comentó que le gustaría probar el sabor peruano en las bebidas alcohólicas ya que solo ha tomado es pisco sour, y que le atraía también la cebada y el aguaymanto. Además, le pareció atractiva la idea de que se creara tragos con sabor “peruano” ya que la mayoría toma cubalibres y esas cosas, pero dónde está lo nacional. También reafirmó nuestra hipótesis, ya que prefería comprar el trago de 3 litros que le de 5 y pagaría alrededor de 40 soles y que lo consumiría con sus amigos en alguna reunión.

**Entrevista 12:**

Nombre: Arturo Asencios

Edad: 24 años

Distrito: Pueblo Libre

Usuario

Link Youtube:<https://youtu.be/4Mf1AB0H1Sw>

Normalmente, toma los tragos cortos para acompañar las reuniones con amigos. Optan por estos tragos pues no tienen tiempo o es más fácil tenerlos ya combinados. La compra mayormente en tambo y en Oxxo, le encanta con vodka y con pisco, pero también desea probar nuevos sabores peruanos. Si desea comprar en presentación de 3 litros pues ayudaría al medio ambiente y a decir verdad es más práctico.

## ENTREVISTA A EXPERTOS

### Experto 1

Nombre: Marcos Marco Huamán

Edad: 22 años

Distrito: Comas

Tipo: Experto - Chef y Barman

Link soundcloud: <https://soundcloud.com/alonso-cavero-448075531/marco-antonio-bruno-huaman-experto>

### Resumen:

Marcos nos indicó que es importante saber preparar, ya que sabes el conocimiento de los tragos que vas a tomar y cómo prepararlos. Además, hay variedad de cócteles como cuba libre, Machu Picchu, Piscano, etc. Además. El tiempo que debe saber una persona para preparar un short drink es corto y solo es cuestión de saber respetar las onzas requeridas en cada cóctel. También, sobre los cuidados que se debe de tener es tener conocimiento indicó que es importante respetar las onzas que lleva cada cóctel, las medidas de los hielos y siempre verificando el sabor del alcohol en cada trago. Añadió que hay un riesgo de adicción si consumes de manera frecuente o problemas de salud en el hígado como cirrosis, ya que las personas lo consumen muy frecuente y no se dan cuenta que se están haciendo daño a su salud. Por último, indicó que si compraría un trago corto en base de frutas de 3 a 5 litros porque le ahorraría tiempo y no tendría la necesidad de preparar y llevarlo a una fiesta. También añadió que sería más económico porque ya lo tendría listo y sería fácil llevarlo.

## **Experto 2**

Nombre: Mauricio Delgado

Edad: 24 años

Distrito: Lima

Tipo: Experto - Barman

Link Youtube:<https://youtu.be/yU7SJM XRffg>

Resumen:

Saber prepararlo es importante pues siempre va a hacer falta tanto con los amigos como en alguna reunión laboral. Si se sabe lo que se debe mezclar, puede ser de mucha ayuda y el centro de la fiesta. Con solo 6 meses podría alcanzar la maestría en este tipo de tragos. Las medidas son muy importantes pues una onza de diferencia cambia todo, desde amargor, alcohol o incluso de trago. Si es una dama la que solicita el trago, pues es necesario conocer todas las características para poder brindar información para que no le choque. Es necesario que no se consuma muy seguido pues es igual que un vicio. Como bartender no compraría el producto pues está dispuesto a prepararlo, sin embargo, para las personas que no tienen el conocimiento si, ya que con eso pueden consumir y no necesitan de un bartender para para que se los prepare.

## **Experto 3**

Nombre: Sebastián Osorio

Edad: 28 años

Distrito: Callao

Tipo: Dueño de licorería

Resumen:

Las bebidas ready to drink han ganado gran popularidad entre los jóvenes debido a su gran practicidad. El entrevistado manifestó que son uno de los productos que más venden debido a que se encuentra ubicado cerca de una universidad y son los preferidos por este público. En el mercado hay muy pocos sabores de este producto y Sebastian manifiesta que los clientes usualmente preguntan por nuevos sabores ya que les gusta probar cosas novedosas. Por último, manifiesta que una bebida de este tipo de gran tamaño sería muy conveniente ya que los jóvenes suelen llevar estos productos en gran cantidad, sin



embargo, es muy poco conveniente desplazarse con una gran cantidad de botellas que se pueden dañar entre ellas.

### **2.2.2 Análisis e interpretación de resultados**

Las entrevistas de validación a todos nuestro público objetivo y especialistas en la preparación de tragos preparados a base de pisco, nos brindaron nuevas expectativas y aprendizajes con respecto al problema que consideramos está en la sociedad actual.

En primer lugar, uno de los principales resultados es la confirmación de la hipótesis de que a las personas les atraiga la idea de negocio, esto se puede ver reflejado, en que la idea de contar próximamente con una bebida alcohólica de 3 y 5 litros a base de frutas de exóticas pueda satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, además de ser un producto llamativo e innovador para los usuarios pues algunas personas suelen prepararse sus bebidas pero no llegan a tener el sabor adecuado por la falta de experiencia en preparación de tragos cortos, y es por eso que están buscando una alternativa distinta a la usual dado que el sabor del producto no les llegó a agrandar del todo. Asimismo, con los resultados se puede interpretar que los hombres y mujeres de 18 a 24 años son el público objetivo idóneo, dado que son jóvenes que se encuentran en una edad en la que suelen consumir bebidas alcohólicas frecuentemente.

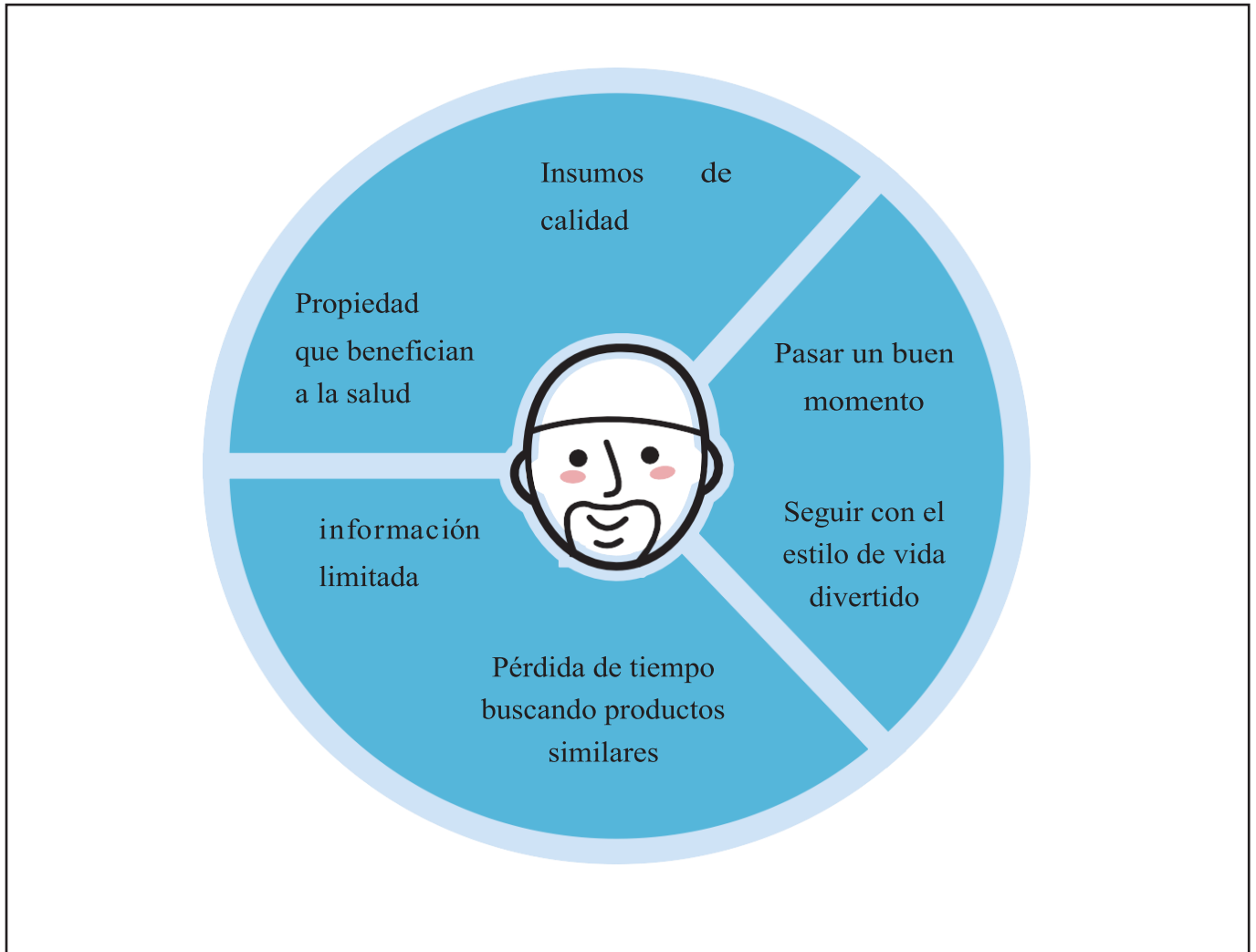
Por otro lado, los especialistas o expertos mencionaron que se debe tener cuidado con el uso del pisco y asegurarse de comprar un pisco 100% puro y que sea de calidad, porque el pisco es la base para una buena preparación de nuestros tragos cortos. Asimismo, respecto al producto final, recomendaron contar con un ambiente fresco o frío donde los tragos se puedan almacenar unos minutos antes de ser llevados a los clientes para lograr conservar el producto naturalmente y generar ese buen sabor que a los usuarios les gusta.

## **2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)**

Nuestro emprendimiento de nombre “Ready To Drink” tiene como público objetivo 1 segmento de mercado: los jóvenes entre los 18 a 24 años de NSE A y B que vivan en Lima Metropolitana, que tengan un estilo de vida activo y que consuman bebidas alcohólicas frecuentemente. Asimismo, que sean jóvenes que se encuentren estudiando alguna carrera universitaria o carrera técnica, ya que estos jóvenes suelen hacer reuniones o fiestas con los compañeros de estudios frecuentemente.

## 2.2.1 Value proposition canvas

Figura N°6: Perfil del Cliente.



Fuente: Elaboración Propia

### **Frustraciones:**

**Información limitada:** El cliente tiene problemas al informarse sobre los ingredientes de las bebidas Ready to drink, por un lado, el estado contribuye resaltando los índices que excedan los parámetros establecidos, sin embargo gracias a sus empaques resaltantes es muy difícil identificar los demás componentes,

**Pérdida de tiempo buscando productos similares:** Al no haber en el mercado una propuesta de bebida lista para tomar de tamaño grande el cliente tiende a invertir tiempo en encontrar muchas de estas botellas personales para poder satisfacer sus necesidades.

## Alegrías del cliente

### **Insumos de calidad:**

**Propiedades que benefician la salud:** Está demostrado que muchos de los frutos exóticos que tiene el Perú tienen grandes beneficios para nuestra salud, por ejemplo, el aguaymanto fortalece el sistema inmunológico y a retardar el envejecimiento celular

<https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-aguaymanto>

## Trabajos del cliente

**Pasar un buen momento:** Nuestro objetivo principal es que nuestro cliente pueda vivir momentos agradables al comprar nuestro producto, este es el mejor indicativo de una posible recompra futura

**Seguir con el estilo de vida divertido:** El cliente no tiene la necesidad de interrumpir su diversión para preparar los tragos, y queremos crear de esa ventaja un estilo de vida, en la que se pueda disfrutar un evento social en su plenitud.

Figura N°7: Mapa de Valor.



Fuente: Elaboración propia

**Productos y servicios:** Las bebidas que se ofrecen en Ready to drink están destinadas a cumplir con las expectativas de nuestros clientes, es por eso que se toma mucha precaución en la elección de los insumos, así como mantener la imagen de la marca, con una personalidad extrovertida y valiente. Otro aspecto importante es el uso de las redes sociales para mantener informados, entretenidos y afianzar la relación con el cliente.

**Aliviadores de frustraciones** La estrategia que sigue el modelo de negocio ayudará a aliviar las frustraciones de los clientes. Por un lado, el hecho de tener una tienda virtual genera una ventaja competitiva, ya que se reduce el uso de efectivo. Por otro lado, se mantendrá informado al público constantemente por medio de nuestras redes sociales, el uso de memes, posts informativos, promociones etc, hace que los clientes sientan una mayor conexión con la marca. Por último, el uso de ingredientes naturales y exóticos hace que los clientes ya no pierdan tiempo tratando de buscar un producto similar.

**Generadores de alegrías** El hecho de tener más tiempo para disfrutar con los amigos, al no tener la necesidad de combinar los tragos o salir a comprar más del mismo, es una alegría que como empresa queremos brindarles a nuestros clientes. Es claro que la finalidad de una bebida alcohólica no es mejorar la salud, sin embargo, como empresa tenemos la convicción de que podemos ayudar a las personas con los beneficios que aportan el uso de estos frutos, sin la necesidad de ser conscientes que lo están haciendo.

### **Explicación del encaje problema – Solución**

- En la actualidad, hay mucha importancia por el consumo de bebidas alcohólicas, es decir, en cuanto al sabor y la calidad del producto; por lo que se buscan bebidas de buena calidad, buen sabor y que sean accesibles en el precio. En relación a ello, por un lado, están las personas entre 18 y 24 años que buscan un producto más adecuado a su estilo de vida, ya que los jóvenes de esta edad suelen consumir bebidas alcohólicas con mayor frecuencia. Asimismo, los jóvenes que se encuentran en este rango de edad buscan tragos cortos que sean preparados a base de frutas exóticas porque tiene un mejor sabor y es de su preferencia, sin embargo,

estos productos son muy caros y pocos accesibles para ellos por lo que no hay frecuencia uso

- Para ello, se ofrece una alternativa distinta e innovadora para aquellos consumidores que buscan productos como bebidas alcohólicas a base de frutas exóticas. Ready To Drink ofrece esta rápida solución, ya que es un producto de buena calidad, hecho con frutas y productos naturales, además tendrá un costo que será accesible y aceptable para todos, y que ayuda a mejorar la diversión de los jóvenes en sus reuniones familiares o de amistades.

### **2.2.2 Determinación del tamaño de mercado**

A partir de nuestro BMC, hemos podido identificar un segmento de nuestros posibles consumidores:

- Jóvenes entre 18 y 24 años

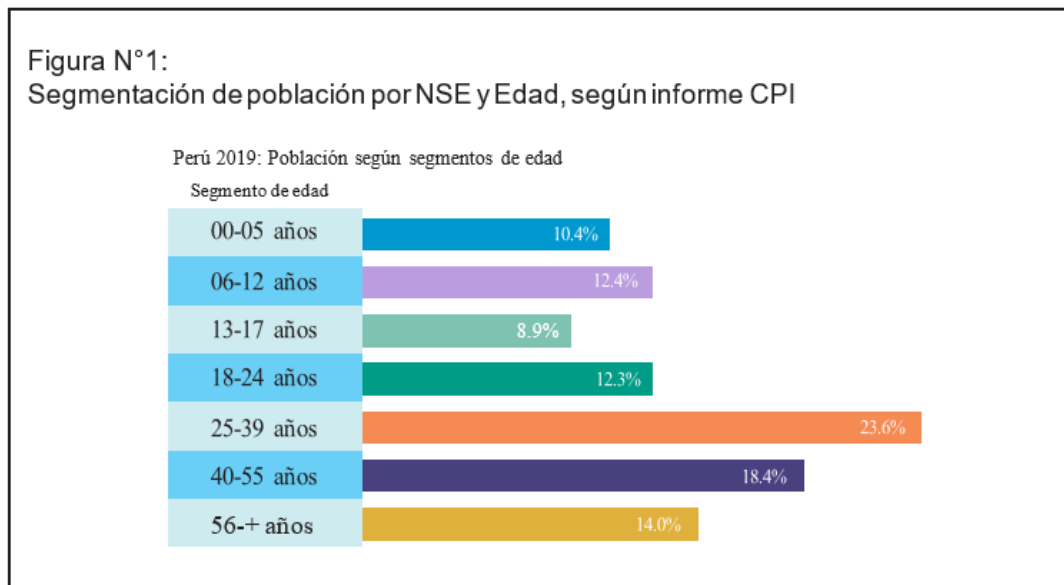
Para tener un conocimiento sobre el tamaño de mercado de este segmento hemos podido encontrar datos estadísticos del año 2019 de la CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública), en donde nos indican que el número habitantes en el Lima Metropolitana es de 10 '580,900 personas. Dentro de dicha población el 12.8% son jóvenes entre 18 y 24 años de edad que son 1 '357,400. Además, nos hemos enfocado en los sectores socioeconómicos A/B y C, en donde según CPI (2019), la cantidad jóvenes que pertenecen a dichos sectores son de 355,900 y 585,500 respectivamente.

Tabla N°1: Tamaño de mercado.

Criterio	Fórmula	Resultado
Población de Lima Metropolitana	10'580,990	
Jóvenes Peruanos (18 a 24 años)	13%*10'580,900	1'357,400
Sector A/B	26%*1'357,400	355,900
Sectores C	43%*1'357,400	585,500

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°8: Segmentación de la población por NSE y Edad.



Fuente: CPI.

Figura N°9: Segmentación de hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico.

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

Fuente: CPI.

Asimismo, debido a que el producto será comercializado de manera online, resulta conveniente aplicar los datos de un estudio de GFK, donde indican que del total de las personas que pertenecen al Nivel Socioeconómico A y B, un 44% se encuentra dispuesto a realizar compras online (Gestión, 2019).

Por otro lado, de acuerdo a un estudio de la Cámara de Comercio de Lima, en la cual hace referencia a lo siguiente:

- “[...]El ticket de compras online por mes se reparte así: el 36.6% gasta menos de 250 soles; el 38.7% invierte entre 250 y 500 soles; el 10.3% gasta de 500 a 750 soles; el 6.9% invierte entre 750 y 1,000 soles, y el 7.5% más de 1,000 soles, según revela el sondeo [...]” (CPI,2019).

Se pudo determinar el porcentaje de compras online menores a 250 soles mensuales, el cual fue de 36.60%

Tabla N°2: Tamaño de mercado.

<b>Población de Lima Metropolitana</b>		<b>10,580,900</b>
Hombres	49.59%	5,247,068
Mujeres	50.41%	5,333,832
<hr/>		
Hombres y Mujeres entre 18 y 24 años (NSE A y B)	13%	1,354,355
Personas dispuestas a comprar online (NSE A Y B)	44%	595,916
<hr/>		
Total		595,916
Personas que compran menos de S/ 250 online	36.60%	218,105
<b>Venta mensual potencial/proyectada</b>	<b>120</b>	<b>26,172,643</b>
<b>Venta anual potencial/proyectada</b>		<b>314,071,720</b>

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, nuestro tamaño de mercado sería de 218,105 personas, siendo jóvenes entre 18 a 24 años, para los NSE A y B de Lima Metropolitana. Además, nuestra venta mensual proyectada sería de 26,172,643 soles y la venta anual sería un aproximado de 314,071,720 soles.

Figura N°10: Tamaño de muestra de nuestro segmento de mercado.

Fuente: Survey Monkey.

Se determinó que se deben realizar al menos 384 encuestas para nuestro segmento de mercado para la validación del producto. Asimismo, mediante la encuesta se obtendrá conocimiento acerca de los factores más importantes para un cliente al momento de realizar una compra, además si tienen conocimiento de los beneficios del colágeno entre otros.

#### Validación del problema de acuerdo a la muestra

Resultados obtenidos de las encuestas a este segmento (18-24 años)



- Se determinó que la edad de 18 a 24 años es la más interesada en el producto.
- Del total de encuestados, el 91.9% acostumbra a consumir bebidas alcohólicas.
- Del porcentaje anterior, que consumen bebidas naturales, el 62.3% consume como mínimo dos veces al mes y 37.7% lo hace una vez al mes
- El 55.4% de los encuestados acostumbra a consumir bebidas alcohólicas en reuniones con amigos.
- El 80.6% de encuestados prefieren tomar tragos preparados en reuniones familiares/amistades, el 12.9% en discotecas, 4.8% en conciertos/festivales, 9.7% en restaurantes
- Del total de encuestados, el 55.7% prefiere pagar con tarjeta de crédito y el 44.3% prefiere pagar en efectivo.
- Se halló que el 27.4% de encuestados estarían dispuestos a pagar de 81 a 100 soles por una bebida de 3 litros
- El 51.6% de encuestados nos indica que está interesado en obtener un producto de tragos preparados a base de frutas exóticas
- el 33.9% de encuestados estaría dispuesto a pagar entre 116 a 130 soles por una bebida preparada de 5 litros a base de frutas exóticas, el 24.2 % de encuestados menciona que estaría dispuesto a pagar entre 100 a 115 soles.

### 2.3 Descripción de la solución propuesta

En relación con el problema de mercado identificado, Ready To Drink busca ofrecer una alternativa distinta y nueva al mercado, a fin de satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo de una manera innovadora.

La solución consta de una bebida de 5 litros hechas a base de frutas exóticas 100% natural y de Pisco, ofreciendo una manera distinta y más agradable de consumir las bebidas alcohólicas, debido a que en la mayoría de las reuniones familiares o de amigos, el trago y la cerveza suelen acabarse temprano y volver a tener que pedir o ir a comprar suele ser incómodo. A su vez, de la mano de las plataformas digitales se buscará la interacción con los prospectos de clientes y la comercialización del producto, a fin de lograr una atención más rápida, personalizada y de calidad.

#### 2.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla N°3: Planteamiento de Hipótesis.

HIPOTESIS 1	El público objetivo responde a la presentación del producto
HIPOTESIS 2	El público objetivo acepta y aprueba el logotipo de la marca
HIPOTESIS 3	El público objetivo llega a la marca en mayor proporción gracias a la publicidad.
HIPOTESIS 4	El público objetivo desea realizar la compra del producto.

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de negocio aplicado, con las propuestas del grupo de trabajo, se ofreció mediante una serie de entrevistas de validación, la cual brindó una retroalimentación para mejorar el modelo actual y ajustarlo a las preferencias de los consumidores interesados. En términos generales, la propuesta del producto, bebidas alcohólicas a base de frutas exóticas, ha sido aceptada por la mayoría de las personas entrevistadas que cumplen con el perfil segmentado. Además, la preferencia por el consumo de bebidas alcohólicas a base de frutas que nuestro público objetivo tiene, genera que nuestros productos tengan un valor agregado importante en cuanto a la preparación y despacho de estos.

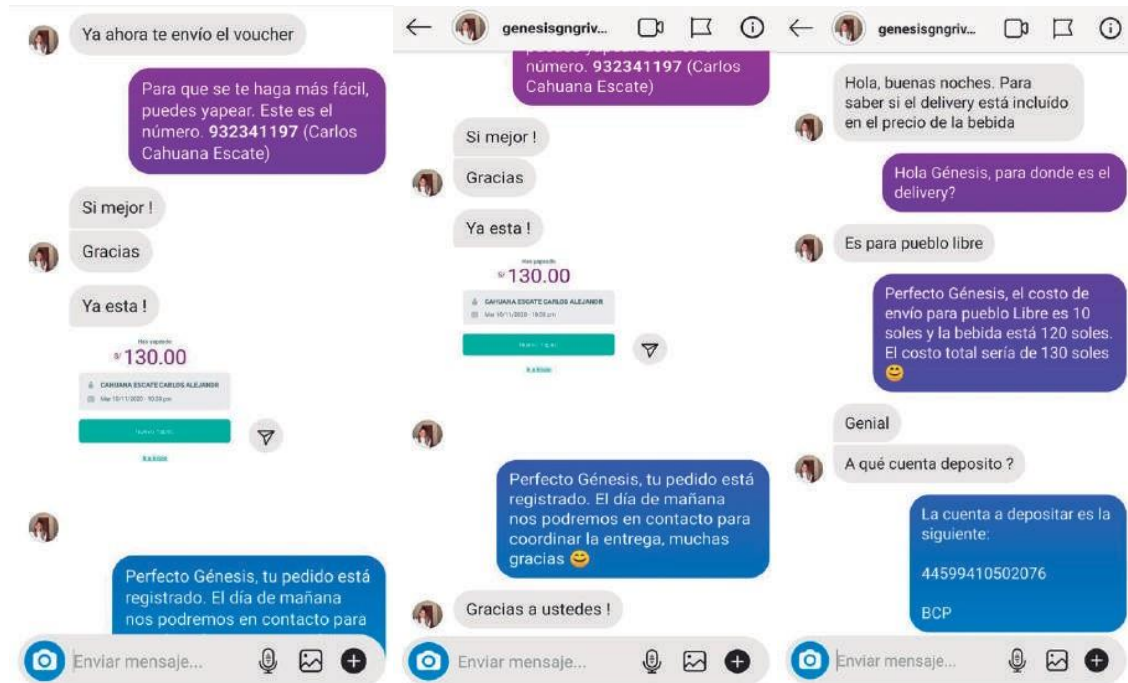
### **MVP 1**

Crear una página de Facebook e Instagram con el objetivo de que solo los clientes potencia- les realmente interesados realicen sus consultas sobre el precio de la bebida. Para lograr dicho objetivo, a través de la página de Facebook, creamos un anuncio llamativo que cause curiosidad en los clientes. De la misma forma, se compartió este mismo anuncio en la cuenta de Instagram para obtener un mayor alcance y más leads.

Se logró conseguir ventas de las personas que ingresaron a nuestra página de Instagram y realizaron el depósito para la compra de las bebidas.

b) Sustento de pago y el alcance con pantallazos explicados

Figura N°11: Intenciones de compra - MVP 1.



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de negocio aplicado, con las propuestas del grupo de trabajo, se ofreció mediante una serie de entrevistas de validación, la cual brindó una retroalimentación para mejorar el modelo actual y ajustarlo a las preferencias de los consumidores interesados. En términos generales, la propuesta del producto, bebidas alcohólicas a base de frutas exóticas, ha sido aceptada por la mayoría de las personas entrevistadas que cumplen con el perfil segmentado. Además, la preferencia por el consumo de bebidas alcohólicas a base de frutas que nuestro público objetivo tiene, genera que nuestros productos tengan un valor agregado importante en cuanto a la preparación y despacho de estos.

### 2.3.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

#### I) Experimento 1: Presentación del Producto

##### 1. Objetivo del Experimento:

Crear redes sociales, tanto Instagram como Facebook, asociadas al producto con el objetivo de que los clientes potenciales y los clientes que se interesen en el producto sean atendidos con un servicio personalizado en cada consulta o venta que se realice, de igual forma tendrá una experiencia cálida y eficaz con capacidad de ayuda y soporte, así como también de calificación al final de su compra. Para lograrlo se creará un anuncio en ambas redes sociales de manera llamativa que cause curiosidad para alcanzar más leads y mayor alcance.

##### 2. Cuadro de resumen

Tabla N°4: Resumen Experimento N°1.

Concepto	Bebida lista para tomar a base de frutos exóticos y pisco peruano de 5 Litros, dirigida para que las personas ahorren tiempo y dinero en un evento social.
Hipótesis	El público objetivo responde a la presentación del producto
Cuadrante que valida	Actividades clave, canales y segmento de clientes
Pitch MVP	Creación de redes sociales
Método de captación	Publicación de imágenes atractivas en Facebook e Instagram
Métrica	Comparar la cantidad de personas que reaccionan a nuestras publicaciones en comparación a las personas que visitaron nuestro perfil
Criterio de éxito	El 20% de personas que entren a nuestro perfil, reaccionan.

Fuente: Elaboración propia.

##### 3. Diseño del Experimento:

En primer lugar, se realizó la presentación del producto a diversos encuestados. Hablándoles, al principio, de que se trata nuestro producto y para quienes es

dirigido. Posteriormente pasamos a traer la bebida alcohólica y presentarla a nuestros entrevistados. Explicándoles la razón de cada detalle.

Figura N°12: Prototipo MVP 1.



Fuente: Elaboración propio.

Para el experimento, se realiza la creación de las redes sociales y de la pronta cercanía con el cliente, que tal le parece y si le parece llamativo. Con esto se quiere lograr una penetración de mercado para poder comenzar a mejorar la marca. Se realiza la promoción de la marca como bebida introductoria al mercado en Facebook y en Instagram, así como en el blog del producto.

### **Avisos de Promoción**

- Facebook

Figura N°13: Publicación Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

- Instagram

Figura N°14: Publicación Instagram.

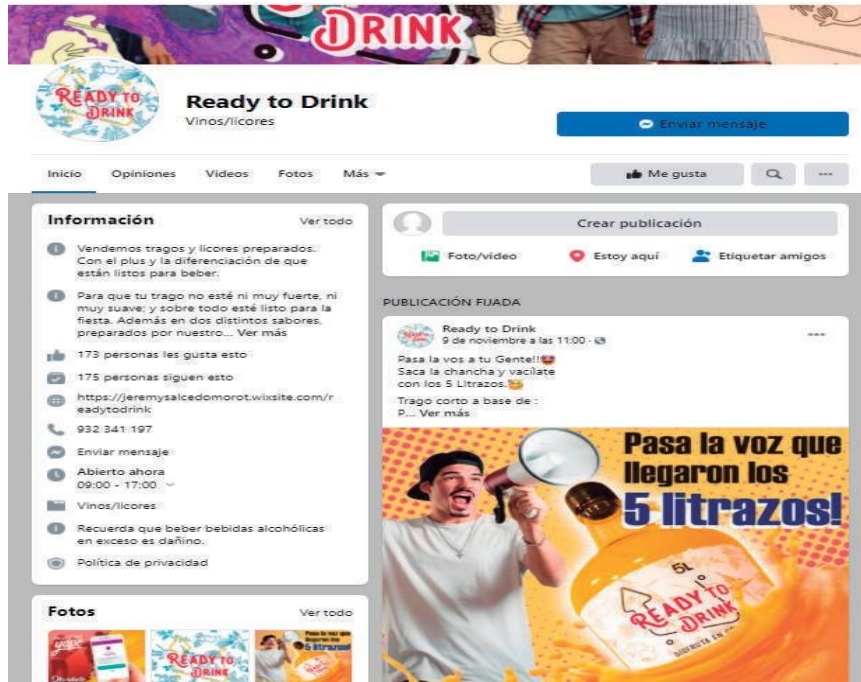


Fuente: Elaboración propia.

## Página empresarial con contenido

- Facebook

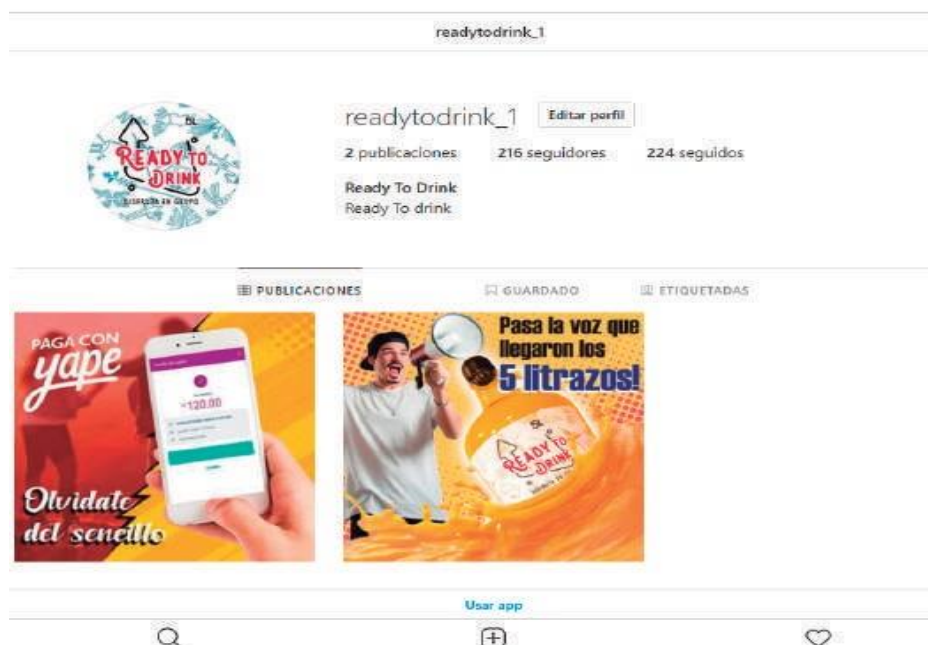
Figura N°15: Página Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

- Instagram

Figura N°16: Perfil de Instagram.

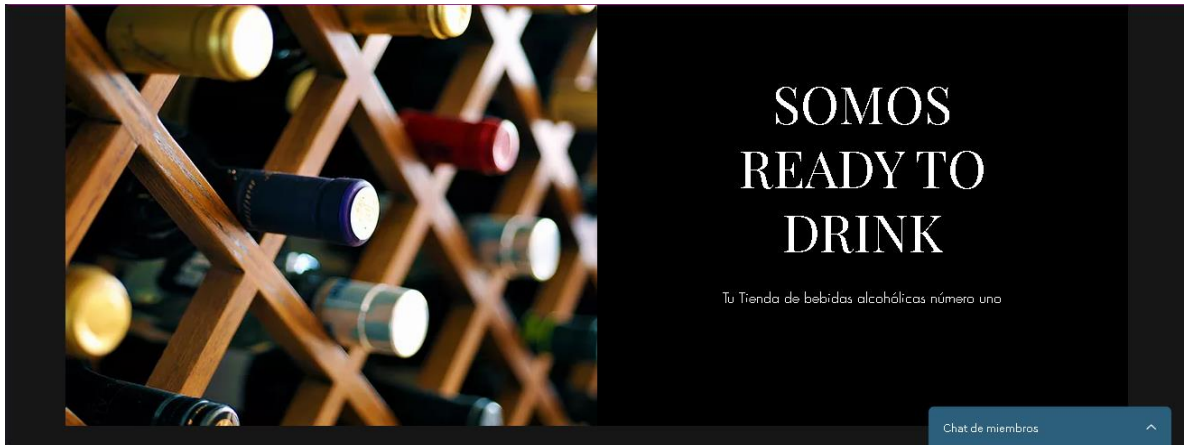




Fuente: Elaboración propia.

- Blog

Figura N°17: Página web.



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados obtenidos:

Figura N°18: Página web.

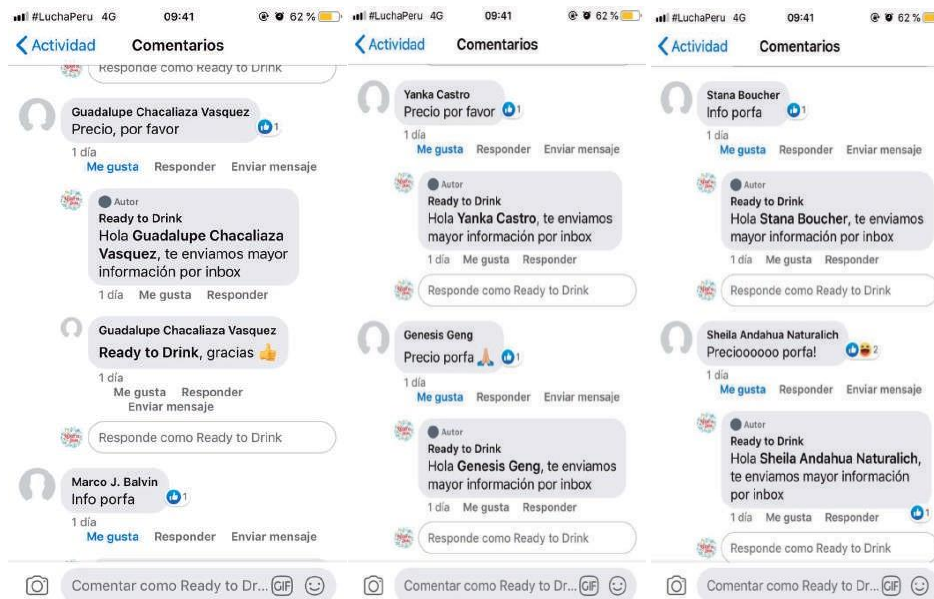


Fuente: Elaboración propia.



## Lista de clientes potenciales

Figura N°19: Intenciones de compra.



Fuente: Elaboración propia

Se logró alcanzar varios espectadores y seguidores además de poder lograr tener clientes potenciales interesados en el producto.

## Sustento de alcance de visitas

Figura N°20: Alcance de publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Aprendizajes – Cambios a realizar:

En primer lugar, se alcanzaron las metas propuestas, más del 20% que entraron a nuestras redes reaccionaron a nuestras publicaciones, este indicador está directamente relacionado a ese público activo que queremos conseguir. Con ayuda de retroalimentación, nos dimos cuenta que la empresa debe de invertir en publicidad para poder obtener mayor alcance en la juventud.

## II) Experimento 2: Logotipo del producto

### 1. Objetivo del Experimento:

Comprobar si el logotipo del producto es aceptable para el público objetivo. Para lo cual se realizaron preguntas en base a la forma, presentación, estética y color de nuestro logotipo

### 2. Cuadro de resumen

Tabla N°5: Resumen Experimento N°2.

Concepto	Bebida lista para tomar a base de frutos exóticos y pisco peruano de 5 Litros, dirigida para que las personas ahorren tiempo y dinero en un evento social.
Hipótesis	El público objetivo acepta y aprueba el logotipo de la marca
Cuadrante que valida	Canales, recursos claves, relación con el cliente
Pitch MVP	Creación de logo sobrio y directo
Método de captación	Preguntas concisas a nuestro público acerca de la imagen de la marca
Métrica	Medir el grado de aceptación de nuestro logo, entre personas que lo aprueban y lo desaprueban
Criterio de éxito	El 60% de personas aprueban el diseño

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Diseño del Experimento:

Terminando la presentación de nuestro primer MVP, se le pasó a preguntar a los entrevistados, que les parecía el logotipo, principalmente, ya que iba a ser la

representación de futuras bebidas. Se explicó la razón del nombre, el color, la forma y la estética del logotipo.

#### **4. Resultados obtenidos:**

La mayoría de los entrevistados opinó que el logotipo era muy poco llamativo, así que se pensó en rediseñar el logotipo en nuestros otros productos

#### **5. Interpretación de Resultados:**

Un 50% de los entrevistados mencionó que el logotipo no era muy interesante, no les llamaba a beber, no les transmitía juventud.

#### **6. Aprendizajes – Cambios a realizar:**

Se debe modificar el logotipo, debe mostrar un diseño más juvenil, y que represente la identidad de fiesta, celebración y alegría.

### **III) Experimento 3: Publicidad**

#### **1. Objetivo del Experimento:**

Comprobar si la aplicación de una inversión en la publicidad y marketing complementado de Facebook Ads logra brindar un mejor resultado para el posicionamiento de la marca.

#### **2. Cuadro de resumen**

Tabla N°6: Resumen Experimento N°2.

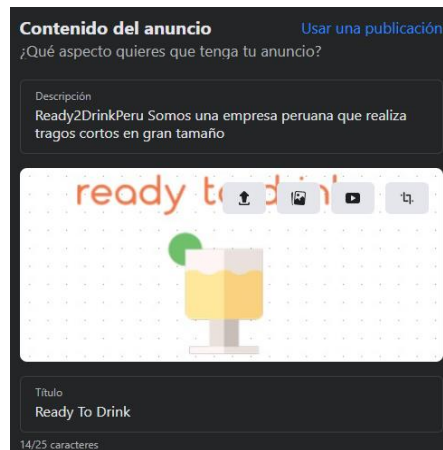
Concepto	Bebida lista para tomar a base de frutos exóticos y pisco peruano de 5 Litros, dirigida para que las personas ahorren tiempo y dinero en un evento social.
Hipótesis	El público objetivo llega a la marca en mayor proporción gracias a la publicidad.
Cuadrante que valida	Canales, recursos claves, relación con el cliente
Pitch MVP	Implantación de campaña de publicidad
Metodo de captación	La campaña se realizará en las redes sociales
Métrica	Medir el grado de aceptación de nuestro logo, entre personas que lo aprueban y lo desaprueban
Criterio de éxito	El 60% de personas aprueban el diseño

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Diseño del Experimento:

Para corroborar el alcance a las personas por alguna inversión se procederá a realizar la promoción de la página, con el objetivo de obtener mejores resultados a la hora de tener una lista de clientes potenciales.

Figura N°21: Resultados experimento.

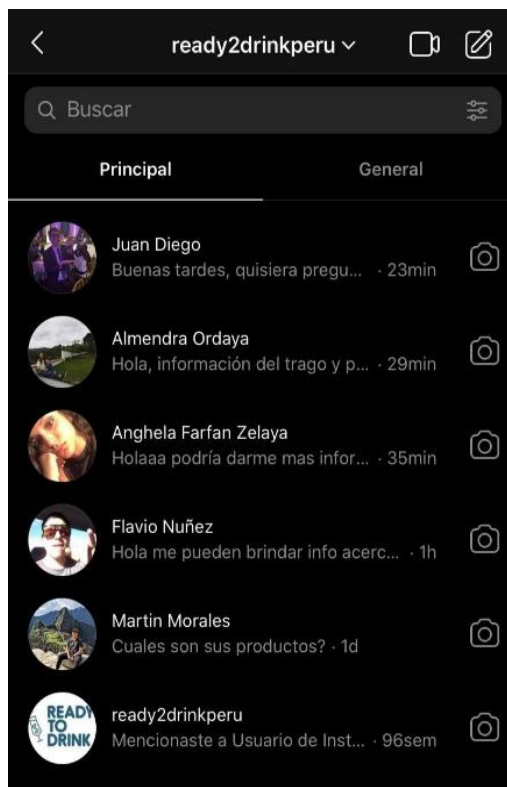
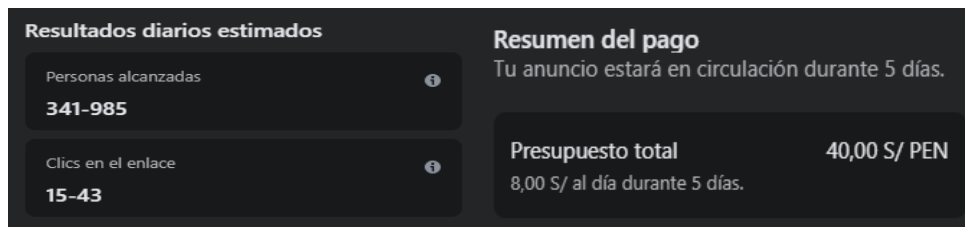


Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Resultados obtenidos:

Con la aplicación de la herramienta de Facebook Ads se logra obtener un mayor alcance diario, aproximadamente en una media de 600 personas. De igual manera los clicks que se logran obtener son de una media de 30.

Figura N°22: Resultados experimento.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5. Interpretación de Resultados:

Con lo obtenido se logra tener un mayor alcance con los clientes potenciales lo que nos ayuda a concretar una posible venta. Es recomendable que se realice esta inversión para así obtener mejores beneficios.

## 6. Aprendizajes – Cambios a realizar:

De la misma manera que se aplicó en Facebook, la imagen de la marca debe de promocionarse en Instagram para que el alcance sea mayor y abarcar un mayor mercado.

### III) Experimento 4: Venta del Producto

#### 1. Objetivo del Experimento:

Establecer una conversación con los clientes con el objetivo de concretar la venta del producto

#### 2. Cuadro de Resumen

Tabla N°7: Resumen Experimento N°4.

Concepto	Bebida lista para tomar a base de frutos exóticos y pisco peruano de 5 Litros, dirigida para que las personas ahorren tiempo y dinero en un evento social.
Hipótesis	El público objetivo realiza la compra del producto
Cuadrante que valida	Actividades clave, canales y segmento de clientes, relación con el cliente, estructura de ingresos, segmento de mercado, estructura de costos
Pitch MVP	Interacción con los clientes
Método de captación	Publicación de imágenes atractivas en Facebook e Instagram
Métrica	Comparar la cantidad de personas que nos siguen en redes sociales y las personas que realizan la compra de la bebida
Criterio de éxito	El 10% de personas que nos sigan deben realizar la compra del producto

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°23: Fotos de la entrega de productos a clientes.



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Diseño del experimento

Para validar los supuestos se procedió a concretar las ventas de manera directa, ante el interés generado en nuestro público se plasmó una conversación fluida en la que se negoció por la adquisición de este producto.

### 4. Resultados obtenidos

En total, se lograron realizar 20 ventas de ambos productos, el 60% (12 botellas) de nuestra bebida de aguaymanto y 40% (8 botellas) de nuestra bebida de mora.

### 5. Interpretación de resultados

SI bien es cierto que no se lograron cumplir con los objetivos plasmados por muy poco, ya que actualmente nuestra página cuenta con 205 seguidores, el experimento nos ha ayudado a obtener una respuesta de nuestros clientes positiva. En el servicio post venta, al hacer seguimiento sobre la aprobación de nuestros productos los clientes que realizaron la compra se mostraron satisfechos con la presentación, el sabor y la cantidad, adicionalmente indicaron que estaban dispuestos a volver a realizar la compra, así como recomendar nuestro producto con sus familiares y amistades

### 6. Aprendizajes

Para el grupo fue muy importante conocer la opinión de los clientes sobre el producto, pero sobre todo que nuestro público estaba dispuesto a invertir su dinero en nuestro producto para tener un momento de diversión.

Cabe resaltar que se entiende perfectamente el bajo nivel de ventas que se ha tenido debido a la coyuntura en la que nos encontramos actualmente, pero se tiene una gran expectativa con respecto a un futuro en la que se supere la pandemia y se pueda compartir como antes.



## 2.4 Proyección de Ventas

Tuvimos que investigar nuestro tamaño de mercado, y según el CPI para el 2019, tenemos una población total de 10580990 de habitantes de personas en Lima Metropolitana. Asimismo, nuestro público objetivo para Ready To Drink es de 355900 personas.

Tabla N°8: Relación Poblacional de Lima Metropolitana – Lima Moderna

Ready To Drink	Cantidad	%
Total Lima Metropolitana	10,580,990	100.00%
Público Objetivo Lima Metropolitana	355,900	3.36%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, investigamos acerca de las personas que acostumbran a comprar por internet y que tan seguido lo hacen. Según el diario Gestión las personas del nivel socio económico A y B un 44% se encuentra dispuesto a realizar compras online. Asimismo, después de haber evaluado todos los factores que no ayudan a reconocer nuestro público objetivo, se pudo determinar que nuestro tamaño de mercado sería de 218,105 personas siendo jóvenes entre a8 a 24 años de edad del nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. Por otro lado, para explicar un poco más a detalle acercad de como obtuvimos un tamaño de mercado reducido, se debe al tema de la pandemia, decidimos reducir nuestro publico objetivo, ya que el consumo de bebidas a nivel nacional se veía afectado por la cuarentena, es así que decidimos tomar los distritos de Lima moderna para el año 1. Para el años 2 tendríamos una mayor capacidad de atención, es asi que para este año vamos a tener mas distritos para vender.

AÑO1

Tabla N°9: Relación Poblacional de Lima Metropolitana

Lima Moderna			
N°	Distrito	Población	Público Obj.
1	San Miguel	170,300	5,728
2	Magdalena	65,800	2,213
3	San Isidro	65,500	2,203
4	Miraflores	107,800	3,626
5	Barranco	37,500	1,261
6	Surquillo	99,600	3,350
7	San Borja	122,900	4,134
8	Lince	59,600	2,005
9	Jesús María	82,000	2,758
10	Pueblo Libre	90,700	3,051
	<b>Total</b>	<b>901,700</b>	<b>30,329</b>
	<b>Avance</b>	<b>8.52%</b>	<b>8.52%</b>

AÑO 2

Tabla N° 10: Relación Poblacional de Lima Metropolitana

Año 2			
Lima Metropolitana			
N°	Distrito	Población	Público Obj.
1	San Miguel	170,300	5,728
2	Magdalena	65,800	2,213
3	San Isidro	65,500	2,203
4	Miraflores	107,800	3,626
5	Barranco	37,500	1,261
6	Surquillo	99,600	3,350
7	San Borja	122,900	4,134
8	Lince	59,600	2,005
9	Jesús María	82,000	2,758
10	Pueblo Libre	90,700	3,051
11	Surco	360,400	12,122
12	La Molina	154,000	5,180
13	Breña	93,400	3,142
14	La Victoria	191,100	6,428
15	Chorrillos	347,900	11,702
<b>Total</b>		<b>2,048,500</b>	<b>68,903</b>

Tabla N° 11: Proyección de ingresos Año 1

Producto	Datos	Año 1												AÑO 1				
		Mes-1	Mes-2	Mes-3	Mes-4	Mes-5	Mes-6	Mes-7	Mes-8	Mes-9	Mes-10	Mes-11	Mes-12					
		LIMA CENTRO				Invierno				Primavera								
AGUAYMANTO	Enfoque Estación	Verano				Otoño				Invierno				Primavera				1,893
	Número de productos	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158				
	Valor de venta	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00				
	Venta total	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926				

Producto	Datos	Año 1												AÑO 1				
		Mes-1	Mes-2	Mes-3	Mes-4	Mes-5	Mes-6	Mes-7	Mes-8	Mes-9	Mes-10	Mes-11	Mes-12					
		LIMA CENTRO				Invierno				Primavera								
MORA	Enfoque Estación	Verano				Otoño				Invierno				Primavera				1,893
	Número de productos	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158				
	Valor de venta	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00				
	Venta total	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926	S/18,926				

Tabla N° 12: Proyección de ingresos Año 2

Producto	Datos	Año 2												AÑO 2
	Enfoque	Mes-1	Mes-2	Mes-3	Mes-4	Mes-5	Mes-6	Mes-7	Mes-8	Mes-9	Mes-10	Mes-11	Mes-12	
	Estación	Verano			Otoño			Invierno			Primavera			
Aguaymanto	Número de productos	387	387	387	418	418	418	418	418	418	451	451	451	5,022
	Valor de venta	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
	Venta total	S/46,435	S/46,435	S/46,435	S/50,150	S/50,150	S/50,150	S/50,150	S/50,150	S/50,150	S/54,162	S/54,162	S/54,162	S/602,690

Producto	Datos	Año 2												AÑO 2
	Enfoque	Mes-1	Mes-2	Mes-3	Mes-4	Mes-5	Mes-6	Mes-7	Mes-8	Mes-9	Mes-10	Mes-11	Mes-12	
	Estación	Verano			Otoño			Invierno			Primavera			
Mora	Número de productos	387	387	387	418	418	418	418	418	418	451	451	451	5,022
	Valor de venta	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
	Venta total	S/46,435	S/46,435	S/46,435	S/50,150	S/50,150	S/50,150	S/50,150	S/50,150	S/50,150	S/54,162	S/54,162	S/54,162	S/602,690

Tabla N°13: Proyección de ingresos Año 3

Producto	Datos	Año 3												AÑO 3
	Enfoque	Mes-1	Mes-2	Mes-3	Mes-4	Mes-5	Mes-6	Mes-7	Mes-8	Mes-9	Mes-10	Mes-11	Mes-12	
	Estación	Verano			Otoño			Invierno			Primavera			
Aguaymanto	Número de productos	487	487	487	526	526	526	526	526	526	569	569	569	6,327
	Valor de venta	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
	Venta total	S/58,495	S/58,495	S/58,495	S/63,174	S/63,174	S/63,174	S/63,174	S/63,174	S/63,174	S/68,228	S/68,228	S/68,228	S/759,216

Producto	Datos	Año 3												AÑO 3
	Enfoque	Mes-1	Mes-2	Mes-3	Mes-4	Mes-5	Mes-6	Mes-7	Mes-8	Mes-9	Mes-10	Mes-11	Mes-12	
	Estación	Verano			Otoño			Invierno			Primavera			
Mora	Número de productos	487	487	487	526	526	526	526	526	526	569	569	569	6,327
	Valor de venta	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
	Venta total	S/58,495	S/58,495	S/58,495	S/63,174	S/63,174	S/63,174	S/63,174	S/63,174	S/63,174	S/68,228	S/68,228	S/68,228	S/759,216

### 3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 3.1 Plan Estratégico

Declaraciones de Misión y Visión.

Misión: Entregar a nuestros clientes productos de calidad utilizando ingredientes netamente peruanos y en el tiempo requerido

Visión: Ser una empresa sólida y altamente competitiva que represente al Perú, satisfaciendo el paladar de nuestros clientes

#### 3.1.2 Análisis Externo

##### Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

- Amenaza de Nuevos Competidores

Para este contexto se considera baja la amenaza de nuevos competidores, pues a pesar de ser un mercado en el que no hay barrera de entrada; no encontramos empresas y/o negocios que estén interesados en ofertar las bebidas alcohólicas de 3 y 5 litros a base de frutas exóticas o en formatos similares a los de Ready To Drink, sino prefieren vender los licores y las frutas por separado, a parte que los tragos cortos son las bebidas preferidas en el Perú. Como bien lo menciona, el artículo de Publímetro:

“En el caso del Perú, el trago corto es la bebida preferida con 139 ml (40% vol), seguida por la cerveza con 1098 ml (5%vol)”

- **Rivalidad entre Competidores**

La rivalidad entre competidores es alta, dado que, el producto que ofrecemos al mercado es una bebida alcohólica a base de frutas exóticas, está al alcance de cualquier persona para poder producirlo y adicionar un valor agregado a su bebida como el contenido y su presentación de 3 y 5 litros.

- **Poder de Negociación con Proveedores**

En relación a los proveedores el poder es alto, debido a que se buscará obtener el pisco por unos proveedores de garantía en la ciudad de Ica, y las frutas por un proveedor que también se encuentra en provincia., de igual manera se dará para la compra de los envases de vidrio. Esta manera de trabajar se puede alterar, ya que el pisco y las frutas se pueden adquirir en cualquier centro comercial, dependiendo de la bebida, se podrá generar una negociación distinta, debido a que nuestro producto es una bebida alcohólica con distintos sabores frutales, pretendemos que el trato con los proveedores debe ser directo y poco amigable, ya que en este tipo de industria, las frutas que se usan y el licor no cambian mucho dependiendo a quien le compres, ya que los insumos que usamos pertenecen al mercado de competencia perfecta. Por eso, se concluye que tendremos un alto poder de negociación en el mercado

- **Poder de Negociación con Clientes**

El poder de negociación con los clientes será poco definido, ya que al ser nuestro producto nuevo en el mercado y no presenta poca competencia directa, los

consumidores tendrán la opción de conseguir múltiples productos sustitutos como comprar botellas de pisco y los insumos aparte, para que ellos hagan su preparación, en otras palabras, los consumidores tendrán una amplia gama de posibilidades para escoger los productos y bebidas que ellos prefieran, pero a diferencia de los mencionado, nuestro producto está a un precio accesible que garantice al consumidor que el producto que está comprando es de calidad y de buen sabor. A comparación de nuestros competidores, directos e indirectos, nosotros tenemos la diferenciación de poder realizar un trato más personal con nuestros clientes. Además, el consumidor actual busca productos más nacionales y culturales, en donde sienta pertenencia y familiaridad, sin embargo, debido a que actualmente es un poco difícil consumir bebidas alcohólicas por la coyuntura actual y también el precio establecido no será fijo en todos lados, no podemos poner un poder de negociación alguno en este caso.

- **Amenaza de productos Sustitutos**

Actualmente, los productos como licores y todos los insumos que lleva un trago corto constan de: Limón, jarabe de goma, Hielo, pisco, tequila, etc. Además, que la mayoría de las personas también consume cervezas, tragos cortos preparados como los smirnoff o fourlokos. Razón por la cual, consideramos que la probabilidad de consumo sustitutos en la etapa de introducción será alta al principio y que muchos de nuestros productos se pueden algo opacados por este tipo de sustitutos. Sin embargo, nuestra diferenciación, respecto al sabor peruano y novedoso al modelo, presentación, pensamos que puede surgir y realizar grandes competencias.

3.1.2.1 Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.

Tabla N°8: Matriz de los competidores

CONCEPTO	NOSOTROS	TACAMA	SANTIAGO QUEIROLO	LIQUORS	FOUR LOKO	CUNDINAMARCA	DIAGEO	MACHU PICCHU
PRECIO	BAJO	MEDIO	BAJO	MEDIO	ALTO	MEDIO	ALTO	BAJO
DELIVERY	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
GRADO DE ALCOHOL	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO
VARIEDADES DE SABOR	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO
CONOCIDO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI
ATENCION AL CLIENTE	BUENA	REGULAR	BUENA	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENA
PRESENTACION DEL PRODUCTO	ATRACTIVA	BUENA PRESENTACION	ATRACTIVA	BUENA PRESENTACION	ATRACTIVA	BUENA PRESENTACION	BUENA PRESENTACION	ATRACTIVA
CANALES DE VENTA	REDES SOCIALES Y PAGINA WEB	TIENDA FISICA	PAGINA WEB	PAGINA WEB	TIENDA FISICA	TIENDA FISICA	TIENDA FISICA	PAGINA WEB

Fuente:Elaboración propia

Figura N°24: Gráfica de competidores de 2 ejes.



Fuente: Elaboración propia.

En relación al cuadro anterior, se analizará a los competidores para conocer cuál es su perfil competitivo, es decir, si son competidores directos, indirectos o potenciales:

**Competencia Extranjera**

**Licorería Cundinamarca:** Es una licorería de Bogotá, Colombia, dependiente de la Secretaría de Hacienda del Departamento de Cundinamarca. Su producción llega a ser 15000 litros diarios. Su principal producto en el Perú, es el Ron Santa Fe.

**Liquors:** Es una licorería que proporciona recetas de cócteles y promociona sus bebidas en el Perú

**Phusion Projects:** Es una compañía de bebidas alcohólicas multimarca con sede en Chicago que vende productos como Four Loko, Moskato Life y Earthquake, tanto a nivel nacional como mundial. Su principal producto y competidor nuestro es el Four Loko.

**Diageo:** Es una compañía británica dedicada a la fabricación y distribución de bebidas alcohólicas. Entre sus principales productos y competidores nuestros están el Smirnoff y el Wshiky Jhonnie Walker

**Competencia Nacional:**

**Tacama:** Actualmente tiene una extensión de aproximadamente de 250 hectáreas y se ha posicionado en la historia como el viñedo más antiguo de Sudamérica.

**Santiago Queirolo:** Una empresa que se encarga de fabricar y vender sobre todo piscos y vinos. Entre sus principales productos tenemos el Pisco Quebranta

**Supermercados:** Distintos supermercados podrían ofrecer piscos y frutas en cantidad, lo que tal vez podría hacer competencia a nuestro producto. Sin embargo, tenerlo todo listo para beber nos favorece.

3.1.3. Análisis Interno

<b>Recursos</b>	<b>Capacidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Espacio para procesos</li> <li>· Marca</li> <li>· Redes sociales</li> <li>· Equipo comprometido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conocimientos administrativos</li> <li>· Comercio digital</li> </ul>

3.1.4. Análisis FODA

Tabla N°9: FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1 Producto innovador a base de frutos exóticos	O1 Incremento de las ventas online.
F2 Brindar un servicio de compra rápido con trato directo	O2 Incremento en el consumo de alcohol de las personas que residen en Lima.
F3 Composición de equipo comprometido y multidisciplinario	O3 Aumento de preferencias por sabores creativos e impactantes
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1 Poca experiencia en el rubro de las bebidas alcohólicas al ser una empresa nueva.	A1 Pérdida de empleo
D2 Capital monetario limitado	A2 Atracción del segmento Ready to Drink por parte de grandes empresas
D3 Inexistencia de local propio para venta.	A3 Incremento de las estafas cibernéticas

Fuente: Elaboración propia.

### Sustento de análisis externo

#### Oportunidades

O1: En la actualidad, debido a la pandemia muchas personas se han visto en la necesidad de acudir a las compras en línea para mantener la distancia social, y por otro lado muchos negocios se han tenido que adaptar a esta nueva tendencia para seguir operando

(<https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/ventas-online-crecieron-en-900-en-el-inicio-de-la-reactivacion-economica/>)

O2 Durante la cuarentena el 15% de la población ha aumentado el consumo del alcohol,

(<https://informatoperu.pe/peru/consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-nuestro-pais-aumento-durante-la-cuarentena/>)



O3 En los últimos años la población, especialmente los jóvenes entre 18 y 25 años se ven interesados en probar nuevos sabores especialmente de origen exótico (<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/83568-aumenta-preferencia-sabores-creativos-e-impactantes> )

#### Amenazas

A1 Al perderse muchos empleos, el poder adquisitivo de las familias limeñas se ha visto afectado

(<https://gestion.pe/mundo/internacional/peru-costa-rica-y-chile-los-paises-con-mas-empleo-perdido-por-la-pandemia-noticia/> )

A2 Con el objetivo de atraer a un público joven, Backus apuesta por su nueva bebida ready to drink

(<https://www.peru-retail.com/backus-ingresa-al-segmento-ready-to-drink-con-una-bebida-para-jovenes/> )

A3 Muchas personas, especialmente adulto mayores que no están familiarizados con el comercio digital se han visto estafadas por hackers que simulan las principales páginas de pago

(<https://www.mercadonegro.pe/digital/6-formas-de-estafas-virtuales-mas-comunes-en-tiempos-de-pandemia/> )

### 3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

#### Objetivos

##### **a. Objetivos Corto Plazo:**

- Para los primeros seis meses, empezar a trabajar con supermercados menores y supermarkets locales
- Para los primeros 6 meses empezar a distribuir y trabajar con las licorerías y bares de Lima centro
- Para el primer año, empezar a expandirnos a Lima norte - Sur
- Fidelizar a nuestros potenciales consumidores a través de constantes ofertas vía online.

- Para el primer año se planea alcanzar una venta del 5% del tamaño del mercado.
- Para el segundo mes, se pretende diversificar nuestra cartera de productos

**b. Objetivos a Largo Plazo**

- Para el tercer año, empezar a distribuir a las principales provincias del Perú
- Para el cuarto año trabajaré con los principales supermercados de Lima, tales como Plaza Vea, Metro, Wong, etc.
- Para el cuarto año, trabajar conjuntamente con una agencia de turismo, para hacer conocer nuestros productos y promocionarlos a los extranjeros
- En el año 5, la venta anual debería incrementar en un 25% respecto al año anterior, con el portafolio de productos incrementado y una marca ya posicionada.

Estrategias Genéricas

Las estrategias genéricas por las que se ha optado es la de diferenciación y enfoque en grupos. En el mercado peruano de bebidas alcohólicas preparadas existe una poca variedad de propuestas para los consumidores, con Ready to Drink, con sabor e ingredientes que puedan llamar la atención de estos potenciales clientes, debido a que nuestra bebida alcohólica, tendrá como principal llamativo el uso insumos peruanos, como el aguaymanto o la mora, utilizando el pisco peruano como nuestra bebida base de alcohol. A su vez con nuestro etiquetado buscamos comunicar una imagen fresca, y joven, que invite a nuestros clientes a querer consumir nuestra bebida alcohólica con moderación, resaltando nuestra diferenciación, el cual tiende a ser atractivo para nuestros clientes por ser un producto diferente al de la competencia. Es así como lograríamos cumplir con la estrategia de diferenciación tanto en la esencia del producto que se le da a conocer a los clientes y en los insumos utilizados en el producto ya que nuestra bebida, el aguaymanto es una fruta muy nativa de nuestra nación.

Tabla N°10: Estrategias FO, DO, DA y FA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	F1 Producto innovador a base de frutos exóticos	D1 Poca experiencia en el rubro de las bebidas alcohólicas al ser una empresa nueva.
	F2 Brindar un servicio de compra rápido con trato directo	D2 Capital monetario limitado
	F3 Composición de equipo comprometido y multidisciplinario	D3 Inexistencia de local propio para venta.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Realizar campañas en los canales digitales con los que cuenta la marca, y promocionarlos con publicidad (F2; O1).</li> <li>· Informar sobre el origen de nuestros ingredientes, región de proveniencia y agricultor como socio estratégico (F1; O3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Implementar las facilidades de devolución ante algún imperfecto del producto, en nuestros canales de venta digital (D3; O1)</li> <li>· Dar a conocer la marca por medio de las redes sociales de manera constante (D1; O1)</li> </ul>
O1 Incremento de las ventas online.		
O2 Incremento en el consumo de alcohol de las personas que residen en Lima.		
O3 Aumento de preferencias por sabores creativos e impactantes		
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Realizar descuentos y promociones por inserción en el mercado (F1; A1)</li> <li>· Tener un contacto constante con el cliente para fomentar la confianza y credibilidad. (F2; A3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dar a conocer la diferenciación de nuestra marca con las grandes empresas. (D1; A2)</li> <li>· Retener la producción masiva de nuestro producto hasta que se reactiven las reuniones sociales.</li> </ul>
A1 Pérdida de empleo		
A2 Atracción del segmento Ready to Drink por parte de grandes empresas		
A3 Increment de las estafas cibernéticas		

Tabla N°11: Objetivos Estratégicos.

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Indicador	Meta		
			1	2	3
INCREMENTAR SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	Elaborar promociones online por nuestras redes sociales	Porcentaje de personas que interactúan con nuestras redes sociales	2%	4%	5%
	Implementar herramientas de audiencia lookalike en redes sociales	Porcentaje de personas interesadas con la marca del alcance total	5%	7%	10%
INCREMENTAR VOLUMEN DE VENTAS	Buscar un mejor posicionamiento en las búsquedas de la página web	Cantidad de resultados debajo página web versus top 20 resultados de búsqueda	10%	40%	80%
	Incrementar la interacción con nuestros clientes a través de las redes sociales	Porcentaje de personas en redes sociales que busca nuestras cuentas de Instagram y Facebook	2%	5%	8%
DESARROLLAR CARTERA DE PRODUCTOS	Tener un programa de fidelización de clientes respecto a la marca	Cantidad de usuarios de clientes que hacen una recompra versus los que compran solo una vez	10%	25%	35%
	Incrementar capacidad logística de entrada y salida	Porcentaje de queja recibidas posterior a entrega del producto	5%	3%	2%

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.6 Formalización de la empresa

En este proceso de creación y formalización como persona jurídica, se requiere cumplir con pasos para que nuestra empresa tenga un buen funcionamiento, dichos pasos son los siguientes:

#### 1. Elegir y registrar el nombre de la empresa:

En este caso, se hizo una evaluación y votación entre los socios para la correcta elección del nombre de la empresa. Con lo cual, la opción que llamó más la atención y tuvo mayor votación fue “Ready To Drink”. Además, pudimos verificar en la Sunarp que no existía un nombre o razón social al elegido. También, evaluamos y decidimos que nuestra empresa será Sociedad Anónima Cerrada (SAC)

#### 2. Elaboración de la minuta:

Para la elaboración de este requerimiento se tiene que ir a la notaría y se contar con un abogado que nos asesore para la correcta ejecución de este paso. Además, en este documento se suscribirán todos los datos de los socios, aportes

económicos, dirección comercial, inicio de actividades, número y tipo de bienes que se aportaran para el funcionamiento de la empresa, la relación de socios es la siguiente:

Tabla N° 12: Lista de Accionistas.

N° socio	Apellidos y Nombres
1	Aguilar Nuñez, Harold Arturo
2	Becerra Delgado, Daniel Antonio
3	Cahuana Escate Carlos Alejandro
4	Cavero Sologuren, Jesús Alonso
5	Salcedo Morote, Jeremy

Fuente: Elaboración propia.

### **3. Elevar la escritura pública**

Acto posterior a la elaboración de la minuta, se adjuntó el certificado de registros públicos y la constancia de aportes de capital y bienes. Además, con la minuta y los documentos antes mencionados se presentarán ante un notario para que pueda elevar la escritura pública

### **4. Inscripción el RUC**

En este paso se deberá acudir a la SUNAT para poder obtener el número de RUC para contribuyente como persona jurídica

### **5. Seleccionar régimen tributario**

En este caso nuestra empresa corresponde al régimen pyme tributario, esto quiere indicar que los ingresos que se están percibiendo no superan los 1,700 UIT. Además, no se tiene un límite en compras y se puede emitir todo tipo de comprobantes de pago. También, se realizarán pagos a cuentas de manera

mensual con una tasa del 1% de los ingresos netos hasta 3000 UIT. Por último, con respecto al impuesto a la renta anual se aplicará una tasa 10% hasta 15 UIT y 29.5% cuando es mayor de las 15 UIT.

## **6. Comprar y legalizar libros contables**

Las compras y legalizaciones de los libros contables van a depender de nuestros ingresos que obtengamos durante todo el año. Además, este libro es de manera obligatoria, ya que tenemos que anotar de manera cronológica y correlativa todos los comprobantes de pagos (facturas o boletas de venta) que vamos a emitir.

## **7. Presentación de planillas**

En este paso se tendrá que ir al Ministerio de trabajo, ya que nuestra empresa cuenta con más de 3 trabajadores y se tendrán que inscribir en EsSalud y AFP o ONP.

## **8. Solicitar la licencia municipal**

En este caso nosotros nos acercaremos a la municipalidad de bellavista para pedir la licencia de funcionamiento

## **9. Obtener autorizaciones complementarias**

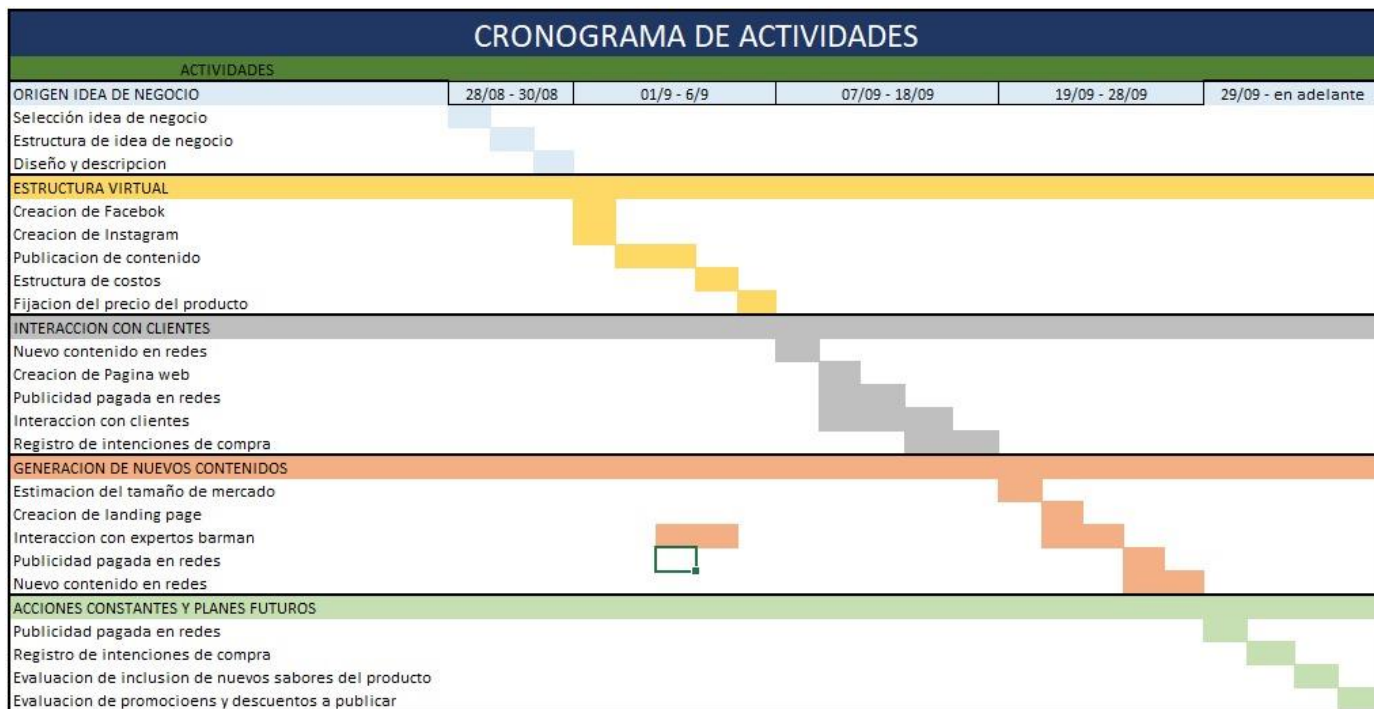
Nuestro producto necesita la aprobación de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), ya que de esta manera se obtiene el registro sanitario de alimentos y bebidas para consumo humano. Con lo cual, nuestro producto tendrá que pasar por distintas pruebas en un laboratorio que certifique que no existe ninguna inocuidad en su consumo.

## **10. Formalización los procesos de facturación**

La mejor opción que podemos en este proceso es utilizar las facturas electrónicas que serán utilizadas mediante plataforma de SUNAT, ya que se ahorran costos de impresión de facturas físicas.

### 3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Figura N°25: Diagrama de Gantt



Al comenzar la tapa de idea de negocio entre las distintas opciones que cada miembro fundador propuso, se eligió la idea de los tragos cortos con base de frutas peruanas. Luego de esta selección se definió la estructura de la empresa de una forma simple pero que se pueda entender así como su descripción y propósito de la empresa frente al mercado.

Con la informacion que se recolecto y la que se propuso para poder definir el segmento asi como el planteo de los objetivos se procedio a crear las plataformas de redes sociales. Con esto listo se procedio a publicar contenido de lanzamiento de la empresa como introduccion al mercado. De igual manera tambien se propuso a realizar la estructura de los costos de cada materia prima en los que se incurrieron y los costos que tengan que ver con la produccion del propio proyecto de una manera cercana al precio de mercado.

Seguidamente, se tiene el conocimiento de la informacion sobre la publicidad pagada con el objetivo de lograr un mayor alcance e interacción con los clientes potenciales. Esto genero que se logaran intenciones de compra así como compras reales. Estas se atendieron acorde a nuestro plan en donde tendríamos una respuesta rápida y eficaz.

Se creo tambien una pagina de la empresa en donde los usuarios pueden sobretodo, dar comentarios y sugerencias que se vuelve una retroalimentación del producto.

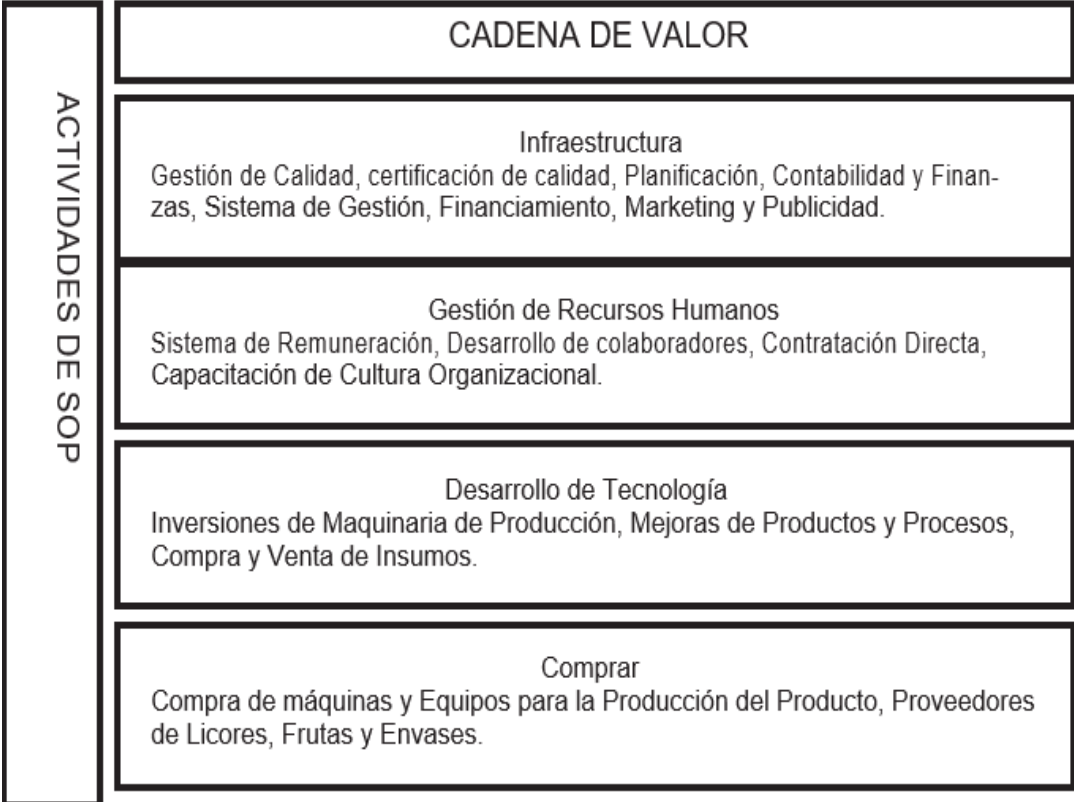
Durante todo este tiempo se necesito recaudar información sobre expertos en el tema tales como los Barman's quienes ayudaron a mejorar el producto y de igual manera aumentar la publicidad con ello. Se estimo tambien el tamaño de mercado para con ello lograr concretar una base de datos con la que se pueda trabajar de manera mensual y anual.

Finalmente se presentan actividades y objetivos para realizarlos en adelante como descuentos promociones y encuestas para promocionar algun nuevo sabor si los clientes lo tiene en mente. De manera secuencial mientras se realicen ciertas actividades generaran otras que sean secundarias las cuales se tendran que tener en cuenta para poder gestionar la empresa de una mejor manera acorde a los objetivos de la misma.

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1 Cadena de Valor

Figura N°25: Cadena de Valor.







Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Determinación de procesos

#### **Compras:**

Se formó una posible relación comercial con distintos proveedores. Por un lado, principalmente el proveedor de frutas, que nos venderá aguaymanto (12 soles por kilo) y limón (4 soles el ciento), el envío de estos productos se estima que costará 10 soles por todo el lote. Por otro lado, nuestro proveedor de licor nos distribuye aguardiente (15 soles por cada litro de pisco), el envío del licor nos costará 7 soles por el lote. Las compras se realizan la segunda semana de cada mes, y se compra entre 2 a 3 kilos de aguaymanto, un ciento de limón y dos litros de pisco. Todo se almacenará de forma refrigerada para mantener su frescura. También se realizará la compra de 10 envases de 5 litros para poder almacenar el licor en esos jumbos, cada envase tiene un precio estimado de 2 -3 soles. Por lo que nuestras compras tendrán un costo de 43-55 soles en total. Al momento de recibir los productos, se verificará que estos cumplan con distintos requisitos que están especificados en el contrato, de lo contrario no serán aceptados.

#### **Preparación:**

Para empezar, se quita el pedúnculo de cada aguaymanto y se pone a licuar todos, para poder obtener el néctar de estos. Se cuela el resultado para quitar las pepas, posteriormente se agregará aguardiente (pisco) a la mezcla para que luego se mezcle con jugo de limón y jarabe de goma. Para finalizar se agrega los preservantes para que el producto se mantenga. Se comprobará las calidades de este, en donde se verificará el grado de alcohol (40 grados)

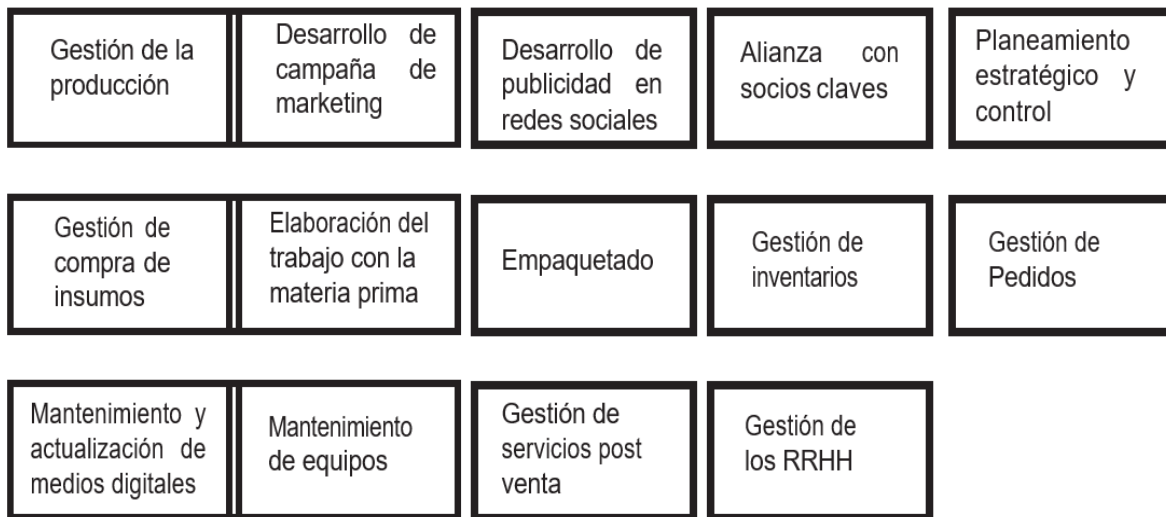
y el sabor, en dónde si los dos parámetros son aprobados se procederá a envasar y empaquetar para la posterior venta.

**Venta:**

Se tiene distintos clientes, entre ellos está un distribuidor de bebidas alcohólicas, dos tiendas, y un bar. Aparte de estos, tenemos una atención al público directo, en redes sociales, tales como Facebook, Instagram, y Whatsapp. Además, contamos con una página web en donde los clientes pueden comprar y pagar en efectivo las diversas compras que realizarán. Para esto si se logra un acuerdo con nuestros clientes se procederá a finalizar la venta y terminar el proceso, de lo contrario no.

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

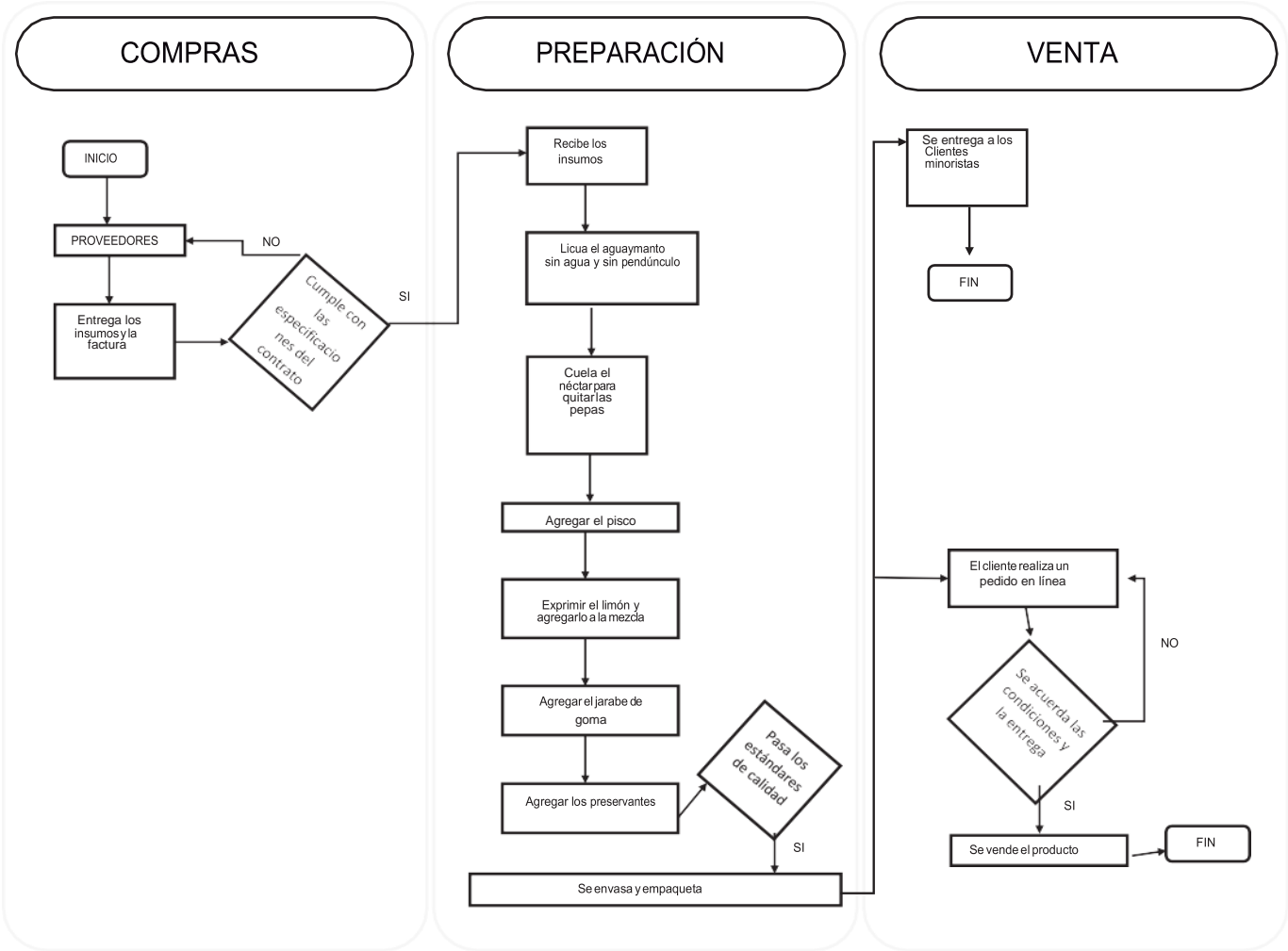
Figura N°26: Mapa de procesos.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.2 Descripción y flujogramas de procesos operativos

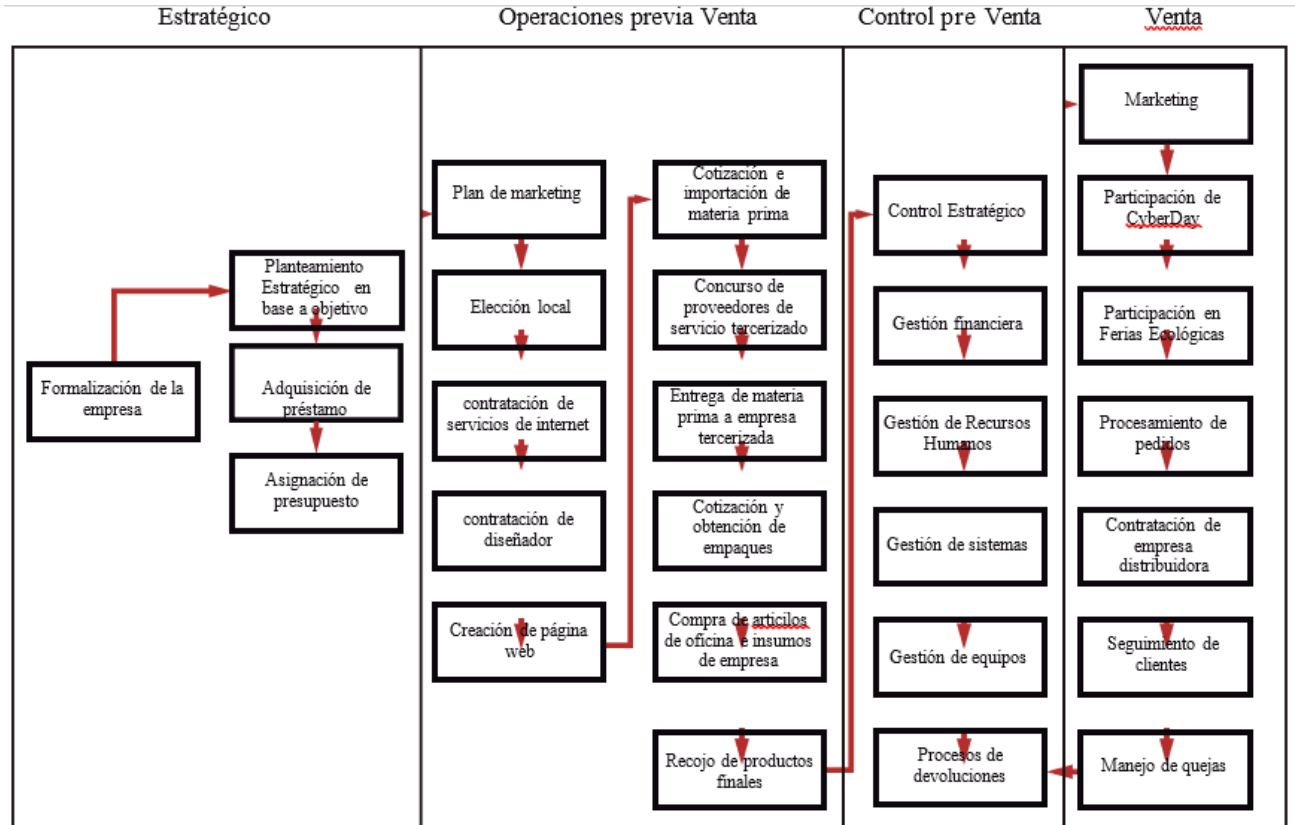
Figura N°27: Flujogramas de Procesos Operativos.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2.3. Descripción de procesos de soporte

Figura N°28: Flujogramas de Procesos de Soporte.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°13: Capacidad de producción y/o servicio

Medida		Descripción
2	oz	pisco
1	oz	jarabe
1	oz	esencia
1	oz	ginger ale
5		

6.7628066 Factor de conversión para litro

Litro por Onza	Ingredientes	Factor	Porcentaje	Descripción
13.53	pisco	6.7628066	40%	pisco
6.76	jarabe		20%	jarabe
6.76	esencia		20%	esencia
6.76	ginger ale		20%	ginger ale
33.81			100%	

costo unitario de 5 Litros			
2	litros	pisco	35
1	litros	jarabe	8
1	litros	esencia	5
1	litros	ginger ale	3.666666667
1	botella	damajuana	7.5
cv			59.166666667

#### 3.2.2.4. Planificación de actividades operacionales

Las actividades operacionales aplicadas para la planificación y organización de Ready To Drink estuvieron relacionadas a:

- **Búsqueda de especialistas:**

Obtuvimos asesorías por las personas que se dedican a este rubro, por ejemplo, bartender, para contar con una retroalimentación, con relación a la correcta elaboración del producto, los ingredientes y las cantidades de los mismos.

- **Búsqueda de Proveedores:**

Búsqueda de proveedores de frutos exóticos, como, por ejemplo: aguaymanto y mora, además de la búsqueda de proveedores de pisco de calidad, ya que son la base importante para poder ofrecer un buen producto a los consumidores

- **Compra de botellas de 5 Litros con el diseño elegido**

Adquisición de las botellas de 5 litros que será necesario para el embotellado y empaquetado de las bebidas.

- **Gestión de Stock**

Almacenamiento de la producción de bebidas, manteniéndose a temperatura ambiente y listas para consumir, siempre tomando en consideración las fechas de elaboración y caducidad.

### 3.2.3. Presupuesto

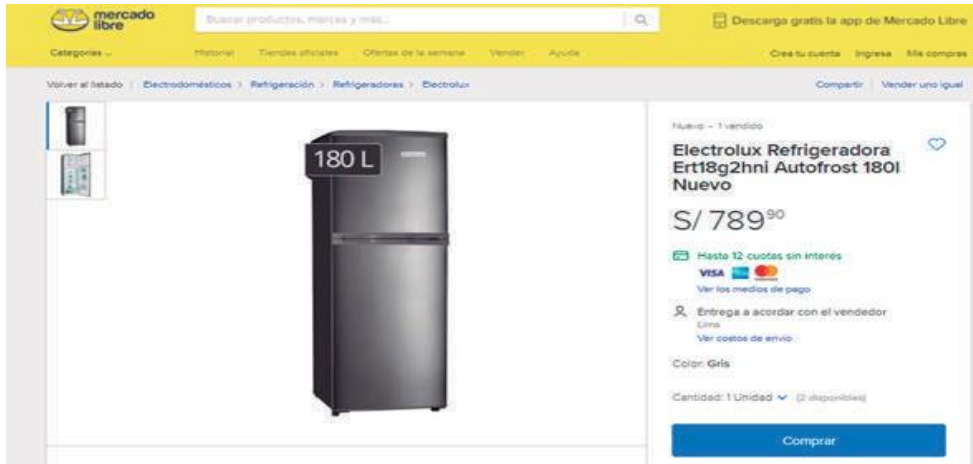
#### 3.2.3.1. Inversión Inicial

Tabla N°14: Inversión Inicial.

Inversión de activos fijos Ready to Drink				
Descripción	Años Requeridos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Refrigeradora	0	1	s/ 789.00	s/ 789.00
Licuada	0	2	s/ 750.00	s/ 1500.00
Exprimidor	0	2	s/ 150.00	s/ 300.00
Maquina Equitadora	0	1	s/ 1,299.00	s/ 1,299.00
Balanza Digital	0	1	s/ 17.00	s/ 17.00
Laptop	0	1	s/ 1499.00	s/ 1499.00
Impresora	0	1	s/ 769.00	s/ 769.00
Anaqueles de Almacén	0	2	s/ 130.00	s/ 260.00
Mesa de Cocina	0	1	s/ 699.00	s/ 699.00
Utensilios de cocina	0	0		
Cuchillo	0	2	s/ 27.00	s/ 54.00
Jarra de 5L	0	3	s/ 32.84	s/ 98.52
Colador de acero	0	2	s/ 30.50	s/ 61.00
Silla para Producción	0	0	s/ 115.00	s/ 115.00
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN EN EL AÑO 0</b>				<b>s/ 7,460.52</b>

Fuente: Elaboración propia

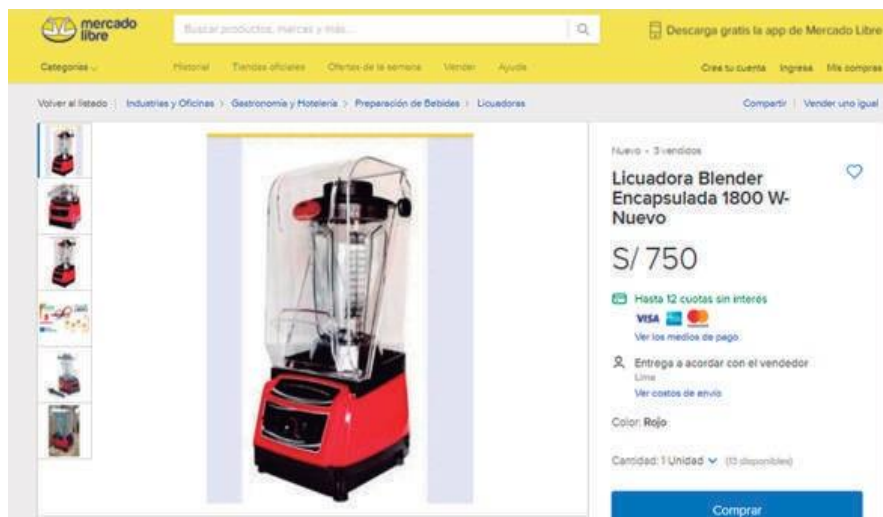
Figura N°29: Activos fijos “Ready to Drink”-Año 0.



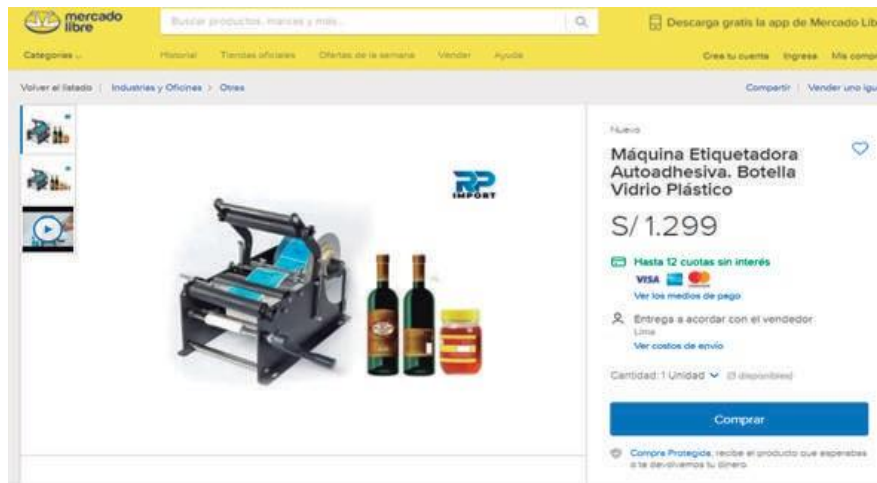
Fuente: Mercado Libre



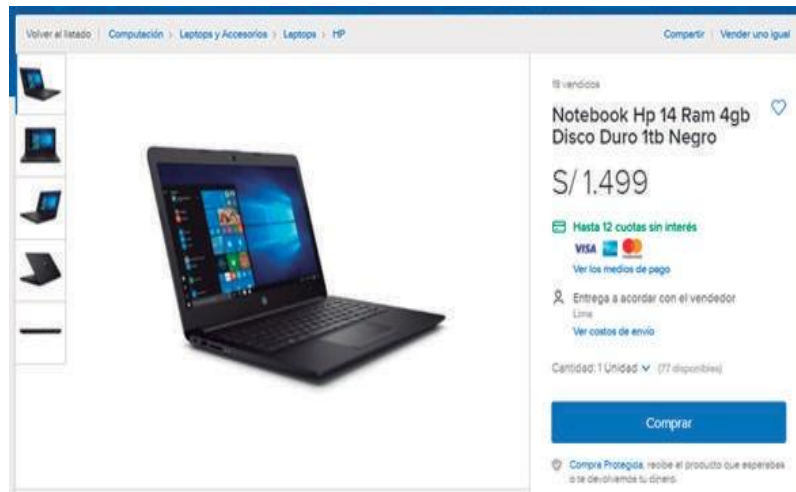
Fuente: Elaboración propia



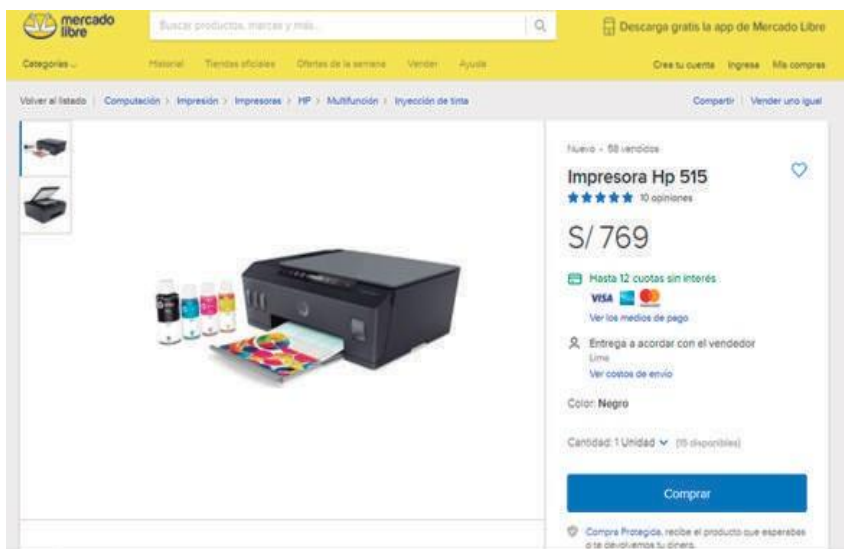
Fuente: Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre

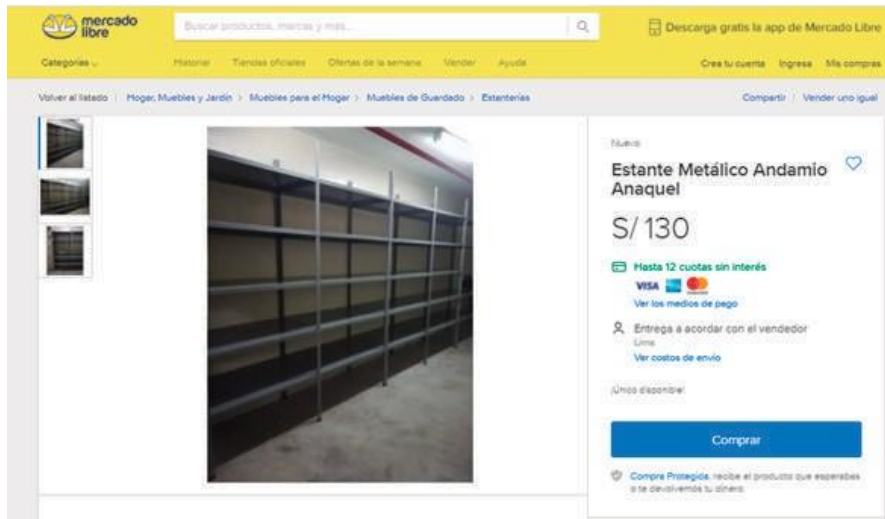


Fuente: Mercado libre

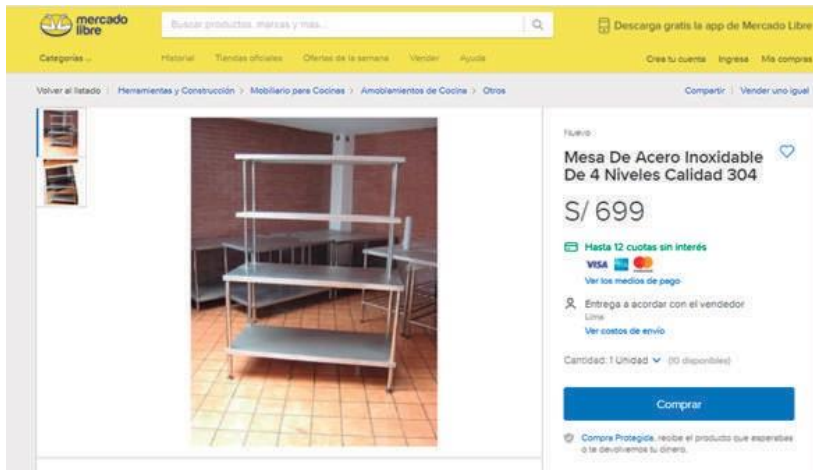


Fuente: Mercado libre

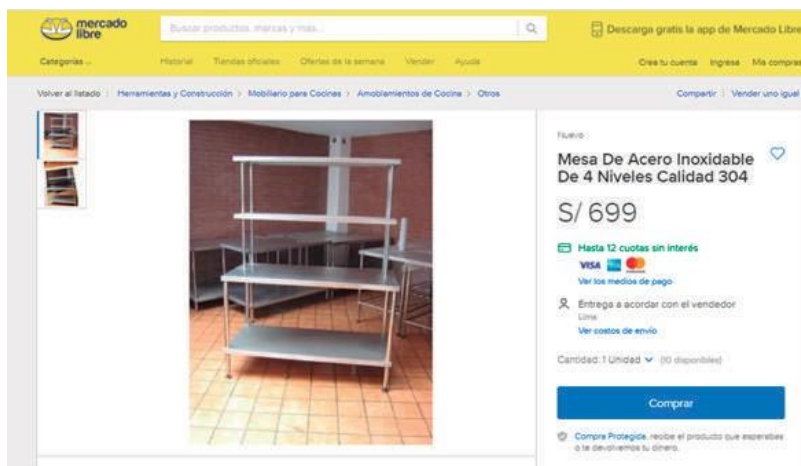




Fuente: Mercado libre



Fuente: Mercado libre



Fuente: Mercado Libre

Nuevo - 7 vendidos

**Silla Sin Brazo Blanca Ada Comedor Eventosterraza Silla Fija**

S/ 115

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Lima

Ver costos de envío

Color de la estructura: Blanco

Cantidad: 1 Unidad (17 disponibles)

[Comprar](#)

Compra Protegida: recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Más publicaciones del vendedor

Fuente: Mercado Libre

**Cuchilla de acero inoxidable de fruta de emparejamiento pelar Cuchillo Cocina cuchillo de cocina herramienta-azul**

Marca **Generico**

S/ 38.00 - 23%

**S/ 29.00**

Fuente: Mercado libre

**FACUSA COLADOR ACERO INOX 20CM**  
coladores - Sin género

FACUSA

**S/ 30.50**

¡Envíos a nivel nacional!

Acero

[AGREGAR A MI CARRITO](#)

Mira la disponibilidad en tiendas

Compartir:

**Kentop Vaso de Medir Transparente con Escala Taza para Medir (5000ml)**

Marca: Kentop

★★★★★ 8 valoraciones

Precio: **7,69 €**

Precio final del producto

Color: 5000ml

4,99 €	2,79 €	3,69 €	3,89 €
<b>7,69 €</b>	4,69 €		

- Material: Plástico transparente. Dimensiones: aprox. 19x25cm
- Uso: medidor preciso de agua, harina, azúcar, etc... - 5L de capacidad
- Práctica: presentación de unidades de medida en claro y legible - provisto de vertedor a prueba de goteo.
- Multifuncional: herramienta versátil para espumar o hervir la leche para hacer Latte Art, medir líquidos, servir leche o nata.
- Diseñado para un agarre amplia mango, se siente cómodo, no es fácil de destilzar, es más cómodo de usar.

[Ver más detalles](#)

Haz clic para obtener una vista ampliada

Fuente: Platanitos

En el primer año, Ready To Drink se implementará con todas las maquinarias necesarias para poder ofrecer productos de calidad y reducir los costos. En primer lugar, se realizará la compra de una refrigeradora de 180 Litros, que se usará principalmente para alargar la vida útil de nuestra materia prima. En segundo lugar, se comprarán 2 licuadoras industriales con capacidad de 2.8 litros, este activo es de vital importancia ya que es nuestro proceso principal, adicionalmente vemos como una gran ventaja que cuente con esa capacidad. En tercer lugar, el exprimidor de cítricos ayudará a ser más eficientes en el proceso de elaboración del producto. En cuarto lugar, la máquina de etiquetado ayudará a disminuir los costos de producción y ayudará a entregar una presentación del producto de mayor calidad. En quinto lugar, se hará la compra de una laptop para el área de producción. Este equipo ayudará a mantener en contacto al personal encargado, atender de manera inmediata a los pedidos y llevar un control de la producción y del consumo de los materiales. En sexto lugar, se realizará la compra de 2 estantes metálicos, con el objetivo de tener almacenados los envases vacíos y el producto terminado. En séptimo lugar se adquirirá una mesa de cocina industrial de acero inoxidable, esto es de gran necesidad ya que es donde se encontrará ubicada la licuadora y todos los ingredientes, asimismo es aquí donde se realizará el proceso de envase. En octavo lugar se realizará la compra de sillas para mayor comodidad de las personas que se encarguen del proceso de producción. En noveno y último lugar están los utensilios de cocina, que ayudaran en el proceso de producción y envase del producto.

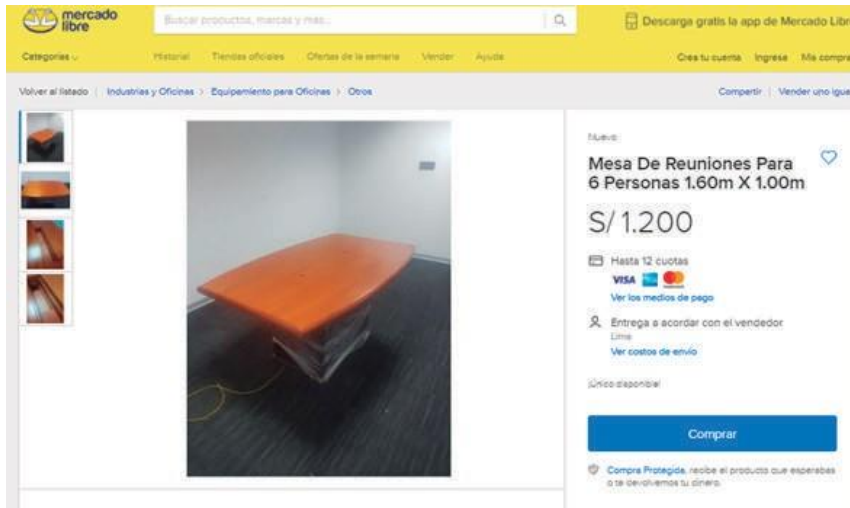
## AÑO 1

Tabla N°15: Inversión Año 1.

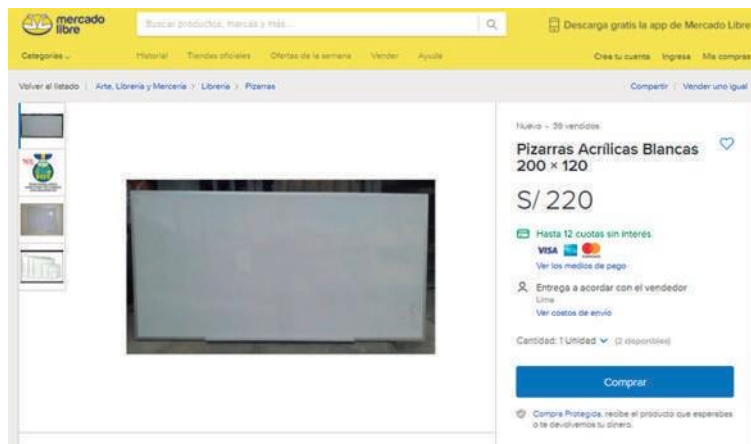
Inversión de activos fijos Ready to Drink				
Descripción	Años Requeridos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Utensilios de cocina	2	1	s/ 750.00	S/ 750.00
Cuchillo	2	1	s/ 1,200.00	s/ 1,200.00
Jarra de 5L	2	1	s/ 220.00	s/ 220.00
Colador de acero	2	5	s/ 399.00	s/ 1,995.00
Silla para Producción	2	2	s/ 130.00	s/ 260.00
TOTAL, DE INVERSIÓN EN EL AÑO 0				s/ 4,425.00

Fuente: Elaboración propia

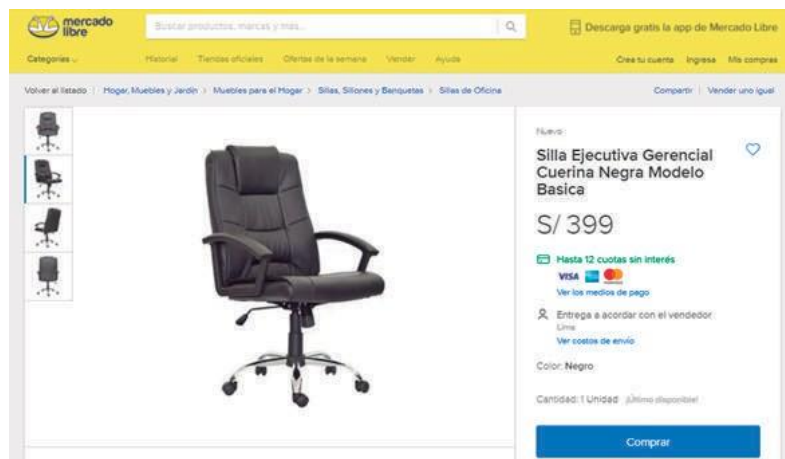
Figura N°30: Activos fijos “Ready to Drink” – Año 1.



Fuente: Mercado libre



Fuente: Mercado libre



Fuente: Mercado libre

En el año uno, se hará una inversión para implantar el área administrativa de la empresa, debido a las repercusiones que trae la pandemia no se ve este como una inversión primordial, es por eso que en el primer año se darán las reuniones por plataformas digitales.

Sin embargo, en el segundo año se dará esta inversión para poder tener las reuniones gerenciales de manera más eficientes, además este espacio se utilizará para las reuniones creativas de la empresa, es por eso la compra de mesa, sillas y pizarra.

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Tabla N°16: Costos fijos, costos variables y costos unitarios.

Inversión de activos fijos Ready to Drink				
Descripción	Años Requeridos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Utensilios de cocina	3	2	s/ 3,650	S/ 7600.00
TOTAL DE INVERSIÓN EN EL AÑO 0				S/ 7600.00

Figura N°31: Activos fijos “Ready to Drink” – Año 2.



Fuente: OLX

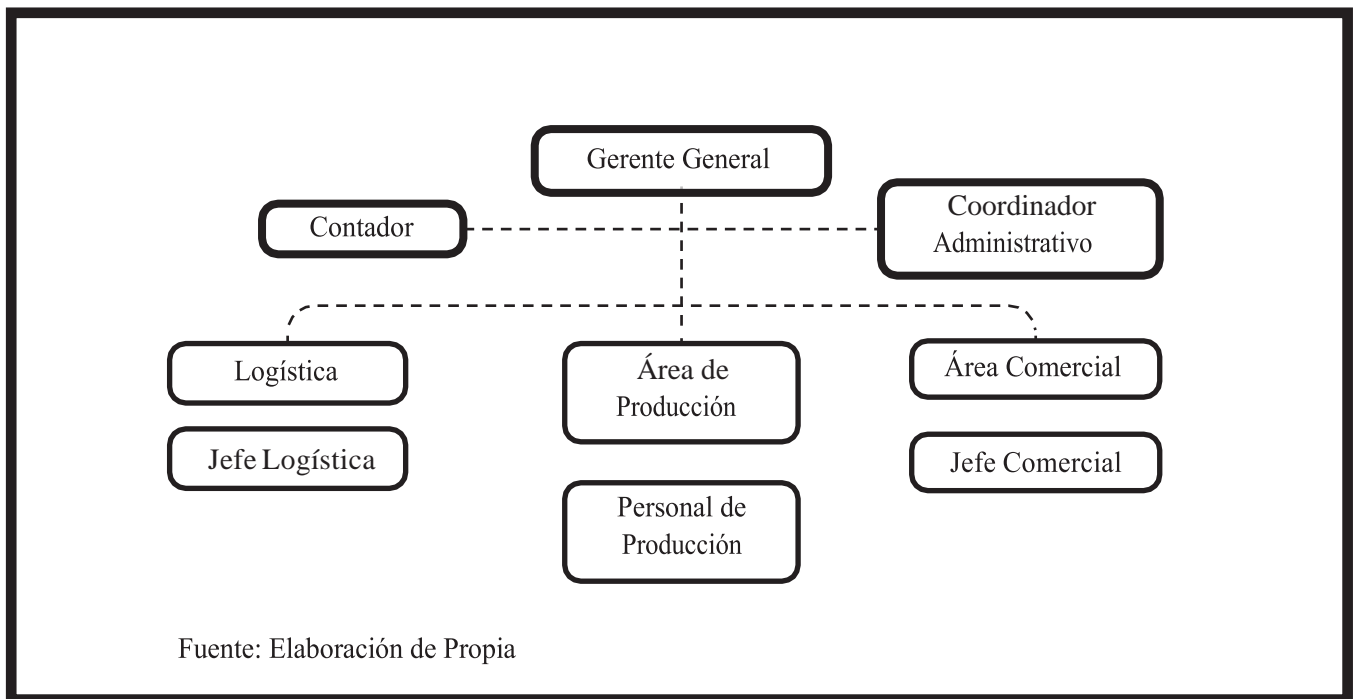
En el segundo año, se hará una inversión importante, la implementación de dos motorizados. Como parte de la estrategia de la empresa se incluirá el costo de envío en el costo del producto para mayor comodidad de los clientes.

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional

El primer año, se contará con la siguiente estructura organizacional que está compuesta por un Gerente General, Un coordinador Administrativo y se contratará a un contador externo que permita cumplir con las presentaciones de las declaraciones juradas mensuales. Además, se tendrá tres áreas que serán de logística, producción y comercial

Figura N°32: Estructura Organizacional primer año.



Para el segundo año, el área de producción contará con un coordinador de calidad y producción que permitirá certificar que los productos están siendo elaborados correctamente.

### 3.3.2. Determinación del personal requerido

Para desarrollar este proyecto de bebidas Ready To Drink se va a requerir el siguiente personal:

- Gerente General
- Coordinador Administrativo
- Contador
- Jefe de logística
- Personal de producción
- Jefe de Marketing

Conforme pasen los años y se genere la rentabilidad esperada se va a contratar nuevos trabajadores en los pueblos de:

- Coordinador de calidad y producción
- Community Manager

### 3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

#### ➤ Gerente General

Tabla N°17: Perfil del puesto de Gerente General.

NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL
Área: Gerencia
Reporta: Junta Directiva
Realiza coordinaciones con: las áreas de producción y administración y ventas

Fuente: Elaboración propia

Formación académica:

Estudios universitarios terminados en carreras de Administración o ingeniería industrial

Experiencia:

Experiencia laboral en puestos de gerencias no menor a 3 años Conocimientos Específicos:

- Conocimiento en manejo de Microsoft Office
- Nivel de Inglés avanzado
- Manejo de software ERP como SAP

Actividades:

- Dirección, supervisión y toma de decisiones en la empresa.
- Elaborar un plan de asignación de recursos para cada área que permita llegar a los objetivos trazados.
- Planificar objetivos generales y específicos en el corto y largo plazo.
- Control y verificación de la ejecución de los procesos de la empresa.
- Análisis de las proyecciones de ventas e indicadores financieros.
- Elaborar propuestas de mejora.

Competencias:

- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Visión empresarial.
- Compromiso con la empresa.

- Capacidad de tomar decisiones críticas.
- Relaciones interpersonales.
- Ser ético.

Habilidades:

- Responsabilidad en las actividades que realiza.
- Nivel de negociación alto.
- Ser eficiente en las actividades que realiza.
- Capacidad en dirigir personas
- Criterio para las tomas de decisiones.

➤ **Asistente Administrativo**

Tabla N°18: Perfil del puesto de Coordinar Administrativo.

NOMBRE DEL PUESTO: COORDINADOR DE ADMINSTRACIÓN
Área: Administración
Reporta: Gerente General
Realiza coordinaciones con: Todas las áreas

Fuente: Elaboración propia

Formación académica:

Estudios universitarios terminados en carreras de Administración o Finanzas.

Experiencia:

Experiencia laboral en puestos administrativos no menor a 2 años.

Conocimientos Específicos:

- Conocimiento en manejo de Microsoft Office
- Nivel de Inglés avanzado
- Manejo de software ERP como SAP



#### Actividades:

- Gestionar las llamadas y correos electrónicos.
- Coordinar y agendar reuniones de negocios y eventos corporativos.
- Revisión y análisis de los presupuestos mensuales.
- Revisión de los requerimientos de compras de materia prima.
- Realizar informes sobre las ventas y compras mensuales.
- Comunicación de toda la información importante a todas las áreas
- Archivar todos los documentos en formato físico y electrónico.
- Recepción y emisión de documentos.

#### Competencias:

- Compromiso con la empresa
- Ser empático
- Trabajo en equipo
- Cooperación

#### Habilidades:

- Responsabilidad en las actividades que realiza
- Ser eficiente en las actividades que realiza
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Capacidad de síntesis
- Saber trabajar en equipo

➤ **Jefe de Logística**

Tabla N°19: Perfil del puesto del jefe de logística

Fuente: propia	NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE LOGÍSTICA	Elaboración
	Área: Logística	
	Reporta: Coordinación de Administración	
	Realiza coordinaciones con: Todas las áreas	

Formación académica:

Estudios universitarios terminados en carreras de Administración o Ingeniería Industrial

Experiencia:

Experiencia laboral en puestos de logística no menor a 2 años

- Conocimientos Específicos:
- Conocimiento en manejo de Microsoft Office
- Nivel de Inglés avanzado
- Manejo de software ERP como SAP

Actividades:

- Gestionar las compras de las materias primas para la producción
- Realizar un correcto inventario de los productos almacenados.
- Control y supervisión del estado de los productos almacenados.
- Realizar estudios de mercados para la correcta elección de proveedores
- Realizar un kardex con las entradas y salidas de mercadería.
- Elaboración de cuadros de compras de materia prima.
- Coordinar las ventas de los productos con los clientes

Competencias:

- Compromiso con la empresa

- Ser ético
- Trabajo en equipo
- Comunicador

Habilidades:

- Responsabilidad en las actividades que realiza
- Ser eficiente en las actividades que realiza
- Capacidad para trabajar bajo presión

➤ Jefe de Marketing

Tabla Nª20: Perfil del puesto del Jefe de Marketing.

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE MARKETING
Área: comercial
Reporta: coordinación de Administración
Realiza coordinaciones con: comercial y FIANZAS

Fuente: Elaboración propia

Formación académica:

Titulado en Administración, Marketing, Comercial o carreras afines.

Especialidad en áreas de trade, marketing digital, gestión comercial, entre otros.

Experiencia:

Experiencia en el área comercial por un período mayor a 3 años como supervisor.

Conocimientos Específicos:

- Manejo de Excel
- Conocimiento en software ERP (SAP, Oracle, entre otros)

- Nivel de inglés avanzado

#### Actividades:

- Diseño del plan estratégico comercial de manera trimestral
- Realización del presupuesto de marketing y de ventas de acuerdo con la meta de ventas establecida
- Aumentar la participación de mercado de la marca
- Captación de nuevos clientes corporativos
- Desarrollar e implementar estrategias de pricing

#### Competencias:

- Alta capacidad de análisis
- Creativo
- Gestión de cambio
- Conocimiento y gestión de redes sociales
- Habilidades de comunicación

#### Habilidades:

- Planificación y organización para el cumplimiento de metas
- Adaptación a nuevas situaciones
- Poder de negociación
- Capacidad de redacción
- Dirigir un equipo humano de trabajo

### **3.3.4. Presupuesto**

Para el primer año, se tiene en mente solo tener en planilla al Gerente General cumpliendo con todos sus beneficios, ya que como somos una empresa pequeña que recién está entrando en operación, no podemos poner todo al personal en planilla, con lo cual los demás trabajadores serán pagados por recibos por honorarios. Para el segundo y tercer año, estarán ingresando de manera progresiva personal a nuestra planilla para que puedan contar con todos sus beneficios.

Tabla N°21: Presupuesto del personal en el año 1.

PUESTO	CANTIDAD	PLANILLA O RECIBOS POR HONORARIOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO BRUTO ANUAL	Essalud Anual	AFP	SUELDO NETO	Gratificaciones	CTS	Essalud Anual	GASTOS DE PERSONAL
Gerente General	1	PLANILLA	S/1,500.00	S/18,000.00	S/1,620.00	S/2,250.00	S/14,130.00	S/3,270.00	S/1,750.00	S/1,620.00	S/6,640.00
Contador	1	RECIBO POR HONORARIOS	S/1,300.00	S/15,600.00	S/0.00	S/0.00	S/15,600.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Coordinador Administraos	1	RECIBO POR HONORARIOS	S/1,300.00	S/15,600.00	S/0.00	S/0.00	S/15,600.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Jefe de logisca	1	RECIBO POR HONORARIOS	S/1,100.00	S/13,200.00	S/0.00	S/0.00	S/13,200.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Personal de producción	2	RECIBO POR HONORARIOS	S/1,860.00	S/22,320.00	S/0.00	S/0.00	S/22,320.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Jefe de Markeing	1	RECIBO POR HONORARIOS	S/1,100.00	S/13,200.00	S/0.00	S/0.00	S/13,200.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
TOTAL			S/8,160.00	S/97,920.00	S/1,620.00	S/0.00	S/94,050.00	S/3,270.00	S/1,750.00	S/1,620.00	S/6,640.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°22: Presupuesto del personal en el año 2.

PUESTO	CANTIDAD	PLANILLA O RECIBOS POR HONORARIOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO BRUTO ANUAL	Essalud Anual	AFP	SUELDO NETO	Gratificaciones	CTS	Essalud Anual	GASTOS DE PERSONAL
Gerente General	1	PLANILLA	S/2,500.00	S/30,000.00	S/2,700.00	S/3,750.00	S/23,550.00	S/5,450.00	S/2,916.67	S/2,700.00	S/11,066.67
Contador	1	PLANILLA	S/1,700.00	S/20,400.00	S/1,836.00	S/2,550.00	S/16,014.00	S/3,706.00	S/1,983.33	S/1,836.00	S/7,525.33
Coordinador Administrativo	1	PLANILLA	S/1,700.00	S/20,400.00	S/1,836.00	S/2,550.00	S/16,014.00	S/3,706.00	S/1,983.33	S/1,836.00	S/7,525.33
Jefe de logisca	1	PLANILLA	S/1,500.00	S/18,000.00	S/1,620.00	S/2,250.00	S/14,130.00	S/3,270.00	S/1,750.00	S/1,620.00	S/6,640.00
Personal de producción	2	PLANILLA	S/2,400.00	S/28,800.00	S/2,592.00	S/3,600.00	S/22,608.00	S/5,232.00	S/2,800.00	S/2,592.00	S/10,624.00
Jefe de Markeing	1	RECIBO POR HONORARIOS	S/1,500.00	S/18,000.00	S/0.00	S/0.00	S/18,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Jefe de Control de calidad	1	RECIBO POR HONORARIOS	S/1,500.00	S/18,000.00	S/0.00	S/0.00	S/18,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Community Manager	1	RECIBO POR HONORARIOS	S/1,000.00	S/12,000.00	S/0.00	S/0.00	S/12,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
TOTAL			S/13,800.00	S/165,600.00	S/10,584.00	S/14,700.00	S/128,316.00	S/21,364.00	S/11,433.33	S/10,584.00	S/43,381.33

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing de Ready to Drink, se han venido desarrollando de manera digital desde el inicio de las operaciones. La principal razón por la que optamos en utilizar nuestras distintas plataformas online para desarrollar nuestras estrategias de marketing fue tomar en consideración el segmento de nuestro público objetivo y entender cuál es el impacto de las redes sociales en su rutina diaria.

Si bien las redes sociales son de gran utilidad porque permiten la integración entre usuarios, la flexibilidad de la comunicación y la globalización social; hoy en día, tienen una importante participación en el éxito comercial de las empresas (desde pequeños emprendimientos hasta grandes corporaciones) dado que nos permite estar en constante comunicación con nuestro público objetivo, ya sea mediante: el desarrollo contenido creativo, brindándoles información sobre los productos y el servicio, desarrollando estrategias de promociones y/o descuentos, entre otros. Además, también nos permite obtener interactuar con los usuarios y lograr una notoriedad de marca. A continuación, se detallan las estrategias según el marketing mix:

### 3.4.1. Descripción de estrategias de producto

Ready to drink ofrece un producto diferenciado, que cuenta con la principal característica de ser único en el mercado, donde el cliente encontrara una alternativa distinta y atractiva en el consumo y compra de bebidas alcohólicas. En la creación y diseño del producto tomamos en consideración, desde el desarrollo de la marca hasta la presentación física.

En relación al desarrollo de marca, consideramos que el nombre debía representarnos como empresa, marcar una diferencia y ser resultado de la combinación perfecta de palabras que definan la propuesta de valor; es así como nace “Ready to Drink”, lo cual en español se traduce a “listo para tomar” coincidiendo con las características principales del producto. Por otro lado, en el diseño de marca, se optaron por colores llamativos y representativos de licorerías (aliados potenciales de Ready to Drink), por una imagen referencial y por un el nombre de la marca.

Respecto a las características tangibles del producto, la presentación de la bebida consta de una botella de vidrio de 5L (única presentación), de fácil funcionalidad, que posteriormente podría ser reciclable o reutilizable por el usuario.



Ready to Drink aplica a una estrategia de “Desarrollo de productos o diversificación”, respecto la relación producto/mercado, dado que si bien nos dirigimos al mercado de

bebidas alcohólicas y/o licores a nivel artesanal e industrial; el producto resulta nuevo e innovador para la competencia.

Figura N°33: Matriz producto/mercado de Phillip Kotler



A fin de conocer el beneficio percibido por nuestro público, se analizaron los tres niveles estratégicos del producto definidos por Phillip Kotler (2007):

Figura N°34: Niveles de producto Kotler.



Dadas las características del producto “Ready to Drink”, este supera ubicarse en el primer nivel como “Producto Básico” encontrándose también en el segundo y tercer nivel, a razón de lo siguiente:

- El producto sobrepasa la expectativa de contar con una simple bebida alcohólica dado que cuenta con la ventaja diferencial de ser elaborado a base de productos naturales y orgánicos y cuenta con una presentación de tamaño única en la industria. (“Producto Real”)
- Los procesos de venta de “Ready to Drink” 100% online, desde la recepción del pedido hasta la coordinación de pago; por lo cual, tienen un sistema de venta adaptable a las necesidades y tendencias del consumo del cliente. Asimismo, fuera de ser un producto de calidad, este es elaborado artesanalmente por lo cual todos los parámetros de bio-seguridad y salubridad son respetados por todos los involucrados con la producción, comercialización y distribución del producto. Por último, se ofrecen servicios de atención comercial especializada a través de nuestras plataformas digitales y además, la oferta va de la mano con un servicio delivery. (“Producto Aumentado”)

### **3.4.2. Descripción de estrategias de precio**

En lo que con concierne a la estrategia de fijación de precios se consideraron: los costos generados para la producción de cada bebida y se analizaron los precios de los productos de la competencia (tanto directa como indirecta) con presentaciones similares a la nuestra. En relación a lo segundo, se buscaron productos que cuenten con las mismas características tangibles del producto (desde el sabor hasta el tamaño de presentación) y luego se proyectó un precio acorde a una presentación similar a la de “Ready to Drink” (5 Litros). Tomando en consideración los datos recopilados y el hecho de que el producto es nuevo en el mercado, se establece un precio de introducción al mercado de S/120.00, cuyo monto respeta el valor de producción del producto, el precio promedio del mercado y genera un margen óptimo y de recuperación para la empresa.



Con esta estrategia de precio de penetración, buscamos ingresar el mercado con un precio accesible para el usuario, el cual podría modificarse en el largo plazo ante el incremento de valor de marca y/o desarrollo de alianzas estratégicas con otras empresas.

### **3.4.3. Descripción de estrategias de plaza**

Ready to Drink ofrece sus productos de manera online, por medio de su página web y sus redes sociales; sin embargo, en el Largo Plazo buscamos situarnos en distintos locales físicos, logrando firmar alianzas comerciales con licorerías y otros centros de distribución y venta de bebidas alcohólicas. Cabe mencionar, que durante el primer año de operaciones la cobertura del servicio sólo será para diez distritos pertenecientes a Lima Moderna (San Miguel, Magdalena, San Isidro, Miraflores, Barranco, Surquillo, San Borja, Lince, Jesús María y Pueblo Libre), dado que nos acoplaremos a las medidas comerciales y de seguridad debido a la pandemia del COVID-19. Como resultado desarrollaremos una estrategia de distribución exclusiva donde la entrega de pedidos ira directamente relacionada al pedido del cliente (la entrega será inmediata).

### **3.4.4. Descripción de estrategias de promoción**

La promoción de Ready to Drink estará enfocada en marketing directo y publicidad mediante redes sociales (Facebook e Instagram), donde se desarrollarán distintas campañas de promoción y publicidad mediante anuncios pagados y desarrollo de contenido. Ello para lograr la interacción con el usuario y hacer seguimiento de la experiencia, para validar el correcto funcionamiento de los procesos de venta.

Por otro lado, en el Largo Plazo buscamos desarrollar estrategias PUSH y PULL para poder impulsar el producto y atraer a nuestro público objetivo, ello a través de activaciones en licorerías ofreciendo muestras de los productos, participando en ferias de productos artesanales y entregando merchandising. Estas estrategias tienen la proyección de ser implementadas en los próximos años dado que dependemos del crecimiento de la demanda potencial y el buen desenvolvimiento comercial de la empresa.

Actualmente las estrategias de promoción de Ready to Drink siguen el siguiente Plan de Marketing diseñado para las operaciones en el corto-mediano plazo:

### 3.4.5. Plan de Marketing Digital

#### 1. Análisis del público objetivo, situación digital de la empresa y del entorno

El público objetivo consta de jóvenes entre 18 y 25 de NSE A y B, cuya característica principal como consumidor es la apreciación por un producto de buena calidad que este acompañado por un servicio de venta y postventa eficiente. Asimismo, respecto al uso de las redes sociales, estos usuarios son muy recurrentes con el uso de las redes ya que las utilizan para comunicarse, mantenerse informado y para realizar compras.

#### 2. Desarrollo de Objetivos

- Aumentar la notoriedad de la empresa en un 5% semanalmente.
- Concretar el 30% de las intenciones de compra en pre-venta semanalmente.
- Generar un 10% de aumento en los buzones de consulta de clientes semanalmente.

#### 3. Elaborar estrategias y tácticas digitales

##### **Aumentar la notoriedad de la empresa en un 5% semanalmente.**

Estrategia: Mejorar redes sociales y Página Web.

Táctica: Desarrollo de contenidos.

##### **Concretar el 30% de las intenciones de compra en preventa semanalmente.**

Estrategia: Diseñar anuncios publicitarios con precio.

Táctica: Creación de contenido informativo y promocional de los productos.

##### **Generar un 10% de aumento en los buzones de consulta de clientes semanalmente.**

Estrategia: Diseñar una página de aterrizaje (landing page).

Táctica: Creación de contenido en las redes

#### 4. Determinar métricas

El empleo de métricas, para medir la efectividad de los anuncios será constante en desarrollo comercial de la empresa, a continuación se mencionan cuáles son las que utiliza Ready to Drink :

- Alcance generado por publicidad.
- Intenciones de compras realizadas producto de la campaña.
- Incremento de clientes en las redes sociales.
- Incremento de interacciones en las redes sociales.
- Comparación de alcance entre contenidos publicados.

#### 5. Acciones y control

Se analizar contantemente los resultados obtenidos por cada campaña interpretación de las ratios y el logro de los objetivos propuestos en el corto, mediano y largo plazo.

En consecuencia, a los resultados, se determinarán las siguientes acciones:

- Si la campaña fue favorable, se mantendrá la estrategia y se considerará aumentar la inversión para una próxima campaña.
- Si la campaña fue desfavorable, se procederá a reevaluar las estrategias utilizada.

### 3.4.6. Presupuesto

Durante el primer y segundo año las estrategias de promoción se realizarán a través de las redes sociales.

Cabe mencionar que la inversión inicial en anuncios se modificará tomando en consideración el crecimiento anual de las ventas, los periodos estacionales y el aumento de la participación de mercado:

Crecimiento estacional	10%
Crecimiento anual	15%
S/. Publicidad base Facebook	60
S/. Publicidad base Instagram	40

Tabla N<sup>a</sup>23: Presupuesto de Marketing – Año 1

Presupuesto Año 1 (en soles S/)															
Estrategias	Actividad / Táctica	Req. para Actividad	Costo mensual												Costo total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Estrategia de contenido	Anuncios publicitarios	Promo. Facebook	S/ 66.00	S/ 66.00	S/ 66.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 66.00	S/ 66.00	S/ 66.00	S/ 756.00
	Anuncios publicitarios	Promo. Instagram	S/ 44.00	S/ 44.00	S/ 44.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 44.00	S/ 44.00	S/ 44.00	S/ 504.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 110.00</b>	<b>S/ 110.00</b>	<b>S/ 110.00</b>	<b>S/ 100.00</b>	<b>S/ 100.00</b>	<b>S/ 100.00</b>	<b>S/ 100.00</b>	<b>S/ 100.00</b>	<b>S/ 100.00</b>	<b>S/ 110.00</b>	<b>S/ 110.00</b>	<b>S/ 110.00</b>	<b>S/ 1,260.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N<sup>a</sup>24: Presupuesto de Marketing – Año 2

Presupuesto Año 2 (en soles S/)															
Estrategias	Actividad / Táctica	Req. para Actividad	Costo mensual												Costo total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Estrategia de contenido	Anuncios publicitarios	Promo. Facebook	S/ 75.90	S/ 75.90	S/ 75.90	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 75.90	S/ 75.90	S/ 75.90	S/ 869.40
	Anuncios publicitarios	Promo. Instagram	S/ 50.60	S/ 50.60	S/ 50.60	S/ 46.00	S/ 46.00	S/ 46.00	S/ 46.00	S/ 46.00	S/ 46.00	S/ 50.60	S/ 50.60	S/ 50.60	S/ 579.60
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 126.50</b>	<b>S/ 126.50</b>	<b>S/ 126.50</b>	<b>S/ 115.00</b>	<b>S/ 115.00</b>	<b>S/ 115.00</b>	<b>S/ 115.00</b>	<b>S/ 115.00</b>	<b>S/ 115.00</b>	<b>S/ 126.50</b>	<b>S/ 126.50</b>	<b>S/ 126.50</b>	<b>S/ 1,449.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para el tercer año, ampliaremos la inversión en marketing y publicidad dado que consideraremos actividades tradicionales de marketing, tales como activaciones y participación en ferias:

Tabla N<sup>a</sup>25: Presupuesto de Marketing – Año 3

Presupuesto Año 3 (en soles S/)																
Estrategias	Actividad / Táctica	Req. para Actividad	Frecuencia	Costo mensual												Costo total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Reconocimiento y recordación de	Participación en ferias	Pago de stand	3 veces al año	S/ 300.00	-	-	-	S/300.00	-	-	-	S/300.00	-	-	-	S/ 900.00
		Decoración		S/ 40.00	-	-	-	S/ 40.00	-	-	-	S/ 40.00	-	-	-	S/ 120.00
		Impulsadora		S/ 50.00	-	-	-	S/ 50.00	-	-	-	S/ 50.00	-	-	-	S/ 150.00
		Transporte		S/ 40.00	-	-	-	S/ 40.00	-	-	-	S/ 40.00	-	-	-	S/ 120.00
	Activaciones	Producto	trimestral	S/ 240.00	-	-	S/240.00	-	-	-	S/240.00	-	-	-	S/ 240.00	S/ 960.00
		Impulsadora		S/ 50.00	-	-	S/ 50.00	-	-	-	S/ 50.00	-	-	-	S/ 50.00	S/ 200.00
Estrategia de contenido	Anuncios publicitarios	Promo. Facebook		S/ 87.29	S/ 87.29	S/ 87.29	S/ 79.35	S/ 79.35	S/ 79.35	S/ 79.35	S/ 79.35	S/ 79.35	S/ 87.29	S/ 87.29	S/ 87.29	S/ 999.81
	Anuncios publicitarios	Promo. Instagram		S/ 58.19	S/ 58.19	S/ 58.19	S/ 52.90	S/ 52.90	S/ 52.90	S/ 52.90	S/ 52.90	S/ 52.90	S/ 58.19	S/ 58.19	S/ 58.19	S/ 666.54
<b>TOTAL</b>				<b>S/145.48</b>	<b>S/145.48</b>	<b>S/145.48</b>	<b>S/132.25</b>	<b>S/132.25</b>	<b>S/132.25</b>	<b>S/132.25</b>	<b>S/132.25</b>	<b>S/132.25</b>	<b>S/145.48</b>	<b>S/145.48</b>	<b>S/ 145.48</b>	<b>S/4,116.35</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N<sup>a</sup>26: Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

Grupo de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no Atiendo las Expectativas del Grupo de Interés	Importancia de la Sostenibilidad de la Empresa (1-10)	Acciones que debemos Ejecutar
Gerente General	Aumentar la participación de Mercado	Reducir el Posicionamiento de la Marca	Alta 9/10	Penetración de Mercado
Grupo de Accionistas	Aumentar la Rentabilidad del Ready to Drink	Reducir el financiamiento de los Accionistas	Alta 9/10	Promociones para el Aumento de la ventas
Colaboradores	Seguridad, prestaciones y estabilidad laboral	Desligamiento del vínculo laboral y contantes despidos y conflictos laborales	Alta 9/10	Afiliaciones de los colaboradores con un sistema de salud privado, contratación de un sistema de seguridad en el lugar de fabricación de las bebidas. Y un trabajo constante con contratos no menores a 3 meses
Bancos y Prestamistas	Devolución de préstamos y obligaciones financieras con puntualidad	Riesgo de ser calificado como "moroso" en INFOCORP, además de malograr el historial crediticio de la entidad	Alta 9/10	Establecer un cronograma de pagos, y cumplirlo mediante la mejor de nuestros activos corrientes y una mejor gestión de estos, para poder cumplir con nuestras deudas corrientes y no corrientes
	Transparencia y Comunicación Limpia	Falta de confianza por los Acreedores para futuros negocio.	Alta 9/10	Informar acerca de nuestros resultados de forma semestral a los acreedores, para que estos puedan conocer la realidad económica de nuestra empresa
Medio Ambiente	Contar con los implementos para la recolección de nuestros residuos	No ser considerado como una empresa "Eco Friendly"	Media 7/10	Recolectar nuestros envases de vidrio para reutilizarlos, un plan que puede trabajarse en un plazo de 4 años a más
Gobierno	Contar con los registros sanitarios dentro de la producción	Cierre temporal de nuestro local y del proceso de producción	Alta 10/10	Tener un área especializada para salvaguardar la calidad del producto y contar con los registros necesarios
Proveedores	Se realicen negocios entrelazados y sirvan para formar una buena estabilidad comercial	Desligamiento del vínculo comercial y posible finalización de los negocios	Alta 10/10	Pactar un contrato comercial con los proveedores que respalde a ambas partes para obtener un correcto beneficio
Cliente	Buen sabor, calidad del producto	Contantes quejas del producto en la sociedad y redes sociales	Alta 10/10	Contar con procesos y estándares referente a la calidad del producto para que estos no pierdan calidad

### 3.5. Plan Financiero

#### 3.5.1. Ingresos y Egresos

- Ingresos

Ready To Drink empezó a funcionar a inicios de septiembre del presente año, y para llegar rápidamente a nuestro público objetivo elaboramos anuncios publicitarios promocionando nuestras bebidas de aguaymanto y mora. Teniendo en cuenta todos los factores que influyen en nuestro rubro de mercado es que realizo nuestra proyección de ingresos del primer año:

Tabla N°26: Proyección de Ingresos Año 1

INGRESOS AÑO 1 AGUAYMANTO													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Número de productos	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	1,893
Valor de venta	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 227,107</b>

INGRESOS AÑO 1 MORA													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Número de productos	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	1,893
Valor de venta	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 18,926</b>	<b>S/ 227,107</b>

Por otro lado, para el segundo año de operaciones, realizamos algunos cambios en cuanto a la estructura de ventas, ya que ampliamos los distritos donde podremos realizar ventas, lo cual genera que exista un crecimiento de las ventas para el segundo año de operaciones

Tabla N°27: Proyección de Ingresos Año 2

INGRESOS AÑO 2 AGUAYMANTO													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Número de productos	387	387	387	418	418	418	418	418	418	451	451	451	5,022
Valor de venta	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>S/ 46,435</b>	<b>S/ 46,435</b>	<b>S/ 46,435</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 54,162</b>	<b>S/ 54,162</b>	<b>S/ 54,162</b>	<b>S/ 602,690</b>

INGRESOS AÑO 2 MORA													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Número de productos	387	387	387	418	418	418	418	418	418	451	451	451	5,022
Valor de venta	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>S/ 46,435</b>	<b>S/ 46,435</b>	<b>S/ 46,435</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 50,150</b>	<b>S/ 54,162</b>	<b>S/ 54,162</b>	<b>S/ 54,162</b>	<b>S/ 602,690</b>

Para el tercer año de operaciones de Ready To Drink, después de evaluar los resultados de las operaciones, se considera que nuestra bebida ha tenido un mayor posicionamiento en el mercado, razón por cual los ingresos para ese año han incrementado de manera exponencial

Tabla N°28: Proyección de Ingresos Año 1

INGRESOS AÑO 3 AGUAYMANTO													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Número de productos	487	487	487	526	526	526	526	526	526	569	569	569	6,327
Valor de venta	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>S/ 58,495</b>	<b>S/ 58,495</b>	<b>S/ 58,495</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 68,228</b>	<b>S/ 68,228</b>	<b>S/ 68,228</b>	<b>S/ 759,216</b>

INGRESOS AÑO 2 MORA													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Número de productos	487	487	487	526	526	526	526	526	526	569	569	569	6,327
Valor de venta	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>S/ 58,495</b>	<b>S/ 58,495</b>	<b>S/ 58,495</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 63,174</b>	<b>S/ 68,228</b>	<b>S/ 68,228</b>	<b>S/ 68,228</b>	<b>S/ 759,216</b>

- Egresos

Tabla N°29: Proyección de Ingresos Año 2

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos en operaciones	S/4,800	S/5,280	S/5,760
Gastos de mkt	S/1,260	S/1,449	S/4,116
Gastos de RRHH	S/97,920	S/111,120	S/165,600
Gastos de RSE	S/0	S/0	S/0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/105,520</b>	<b>S/118,535</b>	<b>S/185,028</b>

A esto se le suma los costos de venta, especificados en el Excel adjuntado.

### 3.5.2. Indicadores Financieros:

#### VAN

Mediante el cuadro subsiguiente se puede denotar que el valor presente del proyecto es de 498, 695.39 soles, monto obtenido a través de los flujos de caja futuros en cada respectivo año traído al presente a través del WACC obtenido de 15%.

Tabla N°27: VAN.

	WACC	15%
Efectivo inicial	S/ 100,000.00	
Inversión en Activos Fijos	-S/ 9,215.52	S/ - -S/ 4,425.00 -S/ 7,300.00
CTN	0	
FCL	-S/ 90,784.48	S/ 110,882.47 S/ 436,327.10 S/ 505,629.37
VAN	S/668,020.55	
TIR	224%	

Es necesario conocer que:

- Si el VAN > 0: Crea valor para los accionistas.
- Si el VAN = 0: No crea ni destruye valor para los accionistas.
- Si el VAN < 0: Destruye valor para los accionistas.

En este caso el VAN es mayor a 0 por lo que genera un valor para los inversionistas. Si un inversionista quisiera adquirir la empresa, los accionistas no podrían recibir un monto menor a 498, 695.39 soles.

## TIR

El cuadro representa la tasa de rentabilidad anual de la inversión, que se obtuvo de los flujos de los tres primeros años.

Tabla N°28: TIR.

	WACC	15%					
Efectivo inicial		S/ 100,000.00					
Inversión en Activos Fijos	-S/	9,215.52	S/	-	-S/	4,425.00	-S/ 7,300.00
CTN							0
FCL	-S/	90,784.48	S/	110,882.47	S/	436,327.10	S/ 505,629.37
VAN	S/	668,020.55					
TIR		224%					

Se puede notar que la tasa interna de retorno es de 224% para los años proyectados. Se puede apreciar que el proyecto es en gran escala rentable comparándolo con el WACC que es de 15%.

## EBITDA

En el siguiente cuadro, se detalla el EBITDA para los tres primeros años. Es conocido como el beneficio bruto, de igual manera, que no considera depreciación ni impuestos ni gasto

Tabla N°29: EBITDA.

	Año1	Año 2	Año 3
EBITDA	90168.6623	418887.297	489604.563
EBITDA/Ventas	39.70%	69.50%	64.49%

## Margen Bruto

El indicador se obtiene al dividir la utilidad bruta y las ventas. Se puede notar que con el paso de los años va aumentando debido a una curva de aprendizaje en la que se puede realizar mayores ventas con un menor costo por el propio conocimiento obtenido a lo largo de los años.

Tabla N°30: Margen Bruto.



	Año1	Año 2	Año 3
Margen bruto	94.61%	92.68%	90.67%

### Margen Neto

El margen neto se obtiene partir de la utilidad neta del ejercicio y las ventas. Se puede notar que el margen neto del primer año es negativo por la propia inversión y ya luego aumenta debido a las ganancias.

Tabla N°31: Margen Neto.

UN/V	Año1	Año 2	Año 3
Margen neto	36.98%	63.11%	58.57%

### 3.5.3. Análisis de los Estados Financieros del Proyecto

Con la ratio de liquidez se puede evidenciar la capacidad de la empresa para poder cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Se destaca que en los tres primeros años es mayor a 1 y ya con el tiempo poco a poco es mucho mayor por su liquidez y así poder pagar con mayor facilidad sus pasivos.

Tabla N°32: Ratio Liquidez.

	Año1	Año 2	Año 3
Ratio de liquidez	1.641	2.614	2.224

### WACC

El WACC se calculó a partir de la extracción de las tasas TREA en el banco Interbank. Tal y cual se enseñó para un cálculo simplificado, la tasa del WACC y la tasa del Cok se volvían iguales y se multiplicaban por 10. De esta manera existía en el Banco Pichincha una TREA de 3% y en el interbank de 1.5%. Al final se consideró un Cok de 15% al igual que el WACC.

Tabla N<sup>a</sup>33: Análisis Horizontal.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Ventas AGUAYMANTO</b>		-140.34%	-94.82%
<b>(-) Costo de Ventas AGUAYMANTO</b>		-0.74%	-2.00%
<b>Ventas de MORA</b>		-140.34%	-94.82%
<b>(-) Costo de Ventas MORA</b>		-3.87%	-2.00%
<b>Utilidad Bruta</b>		-285.73%	-120.78%
<b>(-) Gastos Administrativos</b>		-22.86%	-43.63%
Gastos en operaciones		-232.97%	-9.09%
Gastos de RRHH		-13.48%	-49.03%
Gastos de RSE			
Depreciación		-52.23%	-43.52%
Amortización		0.00%	0.00%
<b>(-) Gastos de Ventas</b>		-15.00%	-184.08%
<b>Utilidad de Operación</b>		1074.07%	-170.05%
<b>(-) Gastos financieros</b>			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		1074.07%	-170.05%
<b>(-) Impuesto a la renta</b>			-170.05%
<b>Utilidad Neta</b>		976.66%	-170.05%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Ventas AGUAYMANTO</b>	100%	100%	100%
<b>(-) Costo de Ventas AGUAYMANTO</b>	50%	50%	51%
<b>Ventas de MORA</b>	100%	240%	468%
<b>(-) Costo de Ventas MORA</b>	53%	55%	56%
<b>Utilidad Bruta</b>	97%	376%	829%
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	119%	147%	211%
Gastos en operaciones	5%	17%	18%
Gastos de RRHH	111%	126%	187%
Gastos de RSE	0%	0%	0%
Depreciación	1%	2%	3%
Amortización	2%	2%	2%
<b>(-) Gastos de Ventas</b>	1%	2%	5%
<b>Utilidad de Operación</b>	-23%	227%	614%
<b>(-) Gastos financieros</b>	0%	0%	0%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-23%	227%	614%
<b>(-) Impuesto a la renta</b>	0%	-23%	-61%
<b>Utilidad Neta</b>	-23%	205%	553%

Se observa que, para la elaboración del producto final, se incurre en costos de ventas muy altos, que equivalen al 50% y superior para las moras.

Los gastos de recursos humanos son los que tienen un valor significativo de 111% que equivalen a un porcentaje superior a las ventas.

Tabla Nª34: Estado de Resultados.

<b>READY TO DRINK</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>EXPRESADO EN SOLES S/.</b>			
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ventas AGUAYMANTO</b>	<b>S/227,106.51</b>	<b>S/602,689.91</b>	<b>S/759,215.71</b>
<b>(-) Costo de Ventas AGUAYMANTO</b>	<b>S/114,943.89</b>	<b>S/307,279.66</b>	<b>S/394,313.40</b>
<b>Ventas de MORA</b>	<b>S/227,106.51</b>	<b>S/602,689.91</b>	<b>S/759,215.71</b>
<b>(-) Costo de Ventas MORA</b>	<b>S/124,406.67</b>	<b>S/339,499.06</b>	<b>S/435,712.31</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/214,862.47</b>	<b>S/558,601.10</b>	<b>S/688,405.72</b>
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	<b>S/120,276.90</b>	<b>S/134,532.40</b>	<b>S/190,222.40</b>
Gastos en operaciones	S/4,800.00	S/5,280.00	S/5,760.00
Gastos de RRHH	S/97,920.00	S/111,120.00	S/165,600.00
Gastos de RSE	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Depreciación	S/1,101.90	S/1,677.40	S/2,407.40
Gastos de Alquiler	S/14,400.00	S/14,400.00	S/14,400.00
Amortización	S/2,055.00	S/2,055.00	S/2,055.00
<b>(-) Gastos de Ventas</b>	<b>S/1,260.00</b>	<b>S/1,449.00</b>	<b>S/4,116.35</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>S/93,325.56</b>	<b>S/422,619.70</b>	<b>S/494,066.97</b>
<b>(-) Gastos financieros</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>S/93,325.56</b>	<b>S/422,619.70</b>	<b>S/494,066.97</b>
<b>(-) Impuesto a la renta</b>	<b>-S/9,332.56</b>	<b>-S/42,261.97</b>	<b>-S/49,406.70</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/83,993.01</b>	<b>S/380,357.73</b>	<b>S/444,660.27</b>

Tabla N°35: Estado de Situación Financiera.

AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA DE READY TO DRINK PARA EL AÑO 1, 2 Y 3																	
ACTIVO						PASIVO											
Activo Corriente						Pasivo Corriente											
Caja	S/	201,666.95	S/	637,994.05	S/	1,143,623.41	Cuentas por pagar	S/	239,350.56	S/	312,549.41	S/	830,025.71				
Servicio por anticipado	S/	14,400.00	S/	14,400.00	S/	14,400.00	IR por pagar	S/	9,332.56	S/	42,261.97	S/	49,406.70				
Inventario	S/	239,350.56	S/	312,549.41	S/	830,025.71	Oras cuentas por Pagar	S/	28,800.00	S/	14,400.00	S/	14,400.00				
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	S/	455,417.51	S/	964,943.46	S/	1,988,049.13	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	S/	277,483.12	S/	369,211.38	S/	893,832.41				
Activo No Corriente						Pasivo No Corriente											
IME	S/	7,160.52	S/	11,585.52	S/	18,885.52	Obligaciones Financieras										
Depreciación acumulada	-S/	1,101.90	-S/	2,203.80	-S/	3,305.71	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	S/	-	S/	-	S/	-				
							PATRIMONIO										
							Capital Social	S/	100,000.00	S/	100,000.00	S/	100,000.00				
							Resultados Acumulados	S/	75,593.71	S/	467,078.56	S/	965,330.50				
							Reserva Legal	S/	8,399.30	S/	38,035.77	S/	44,466.03				
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	S/	6,058.62	S/	9,381.72	S/	15,579.81	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	S/	183,993.01	S/	605,114.33	S/	1,109,796.53				
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	S/	461,476.12	S/	974,325.18	S/	2,003,628.94	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	S/	461,476.12	S/	974,325.71	S/	2,003,628.94				

Tabla N°36: Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA OPERATIVO DE				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas de AGUAYMANTO		S/ 227,106.51	S/ 602,689.91	S/ 759,215.71
Ventas de MORA		S/ 227,106.51	S/ 602,689.91	S/ 759,215.71
Costo de Ventas de Aguaymanto		S/ 114,943.89	S/ 307,279.66	S/ 394,313.40
Costo de Ventas de Mora		S/ 124,406.67	S/ 339,499.06	S/ 435,712.31
Gastos de Personal		S/ 97,920.00	S/ 111,120.00	S/ 165,600.00
Gastos de Marketing		S/ 1,260.00	S/ 1,449.00	S/ 4,116.35
Gastos de Operaciones		S/ 4,800.00	S/ 5,280.00	S/ 5,760.00
<b>FCO</b>		S/ 110,882.47	S/ 440,752.10	S/ 512,929.37
Efectivo inicial	S/ 100,000.00			
Inversión en Activos Fijos	-S/ 9,215.52		-S/ 4,425.00	-S/ 7,300.00
CTN				S/ -
<b>FCL</b>	<b>-S/ 9,215.52</b>	<b>S/ 110,882.47</b>	S/ 436,327.10	S/ 505,629.37
Efectivo inicial	<b>S/ 90,784.48</b>	<b>S/ 201,666.95</b>	S/ 637,994.05	S/ 1,143,623.41

### 3.5.4. Plan de Inversión.

#### 3.5.4.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

El financiamiento que permitirá la realización del proyecto se realizará al inicio con aportes de cada miembro, en los siguientes párrafos se detallará:

Aporte de Accionistas

De acuerdo a la minuta elaborada para la constitución de la empresa, cada accionista brindará aportación del 20% del capital. Con lo cual, para la elaboración y contar con una sostenibilidad económica durante los tres años proyectados será importante tener un capital de S/ 100,000.00, esto generará que cada socio dará una aportación de S/ 20,000.00

Tabla N°37: Aporte Accionistas

<b>APORTE DE ACCIONISTAS</b>			
<b>N°</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN %</b>	<b>MONTO APORTADO (S/)</b>
<b>1</b>	AGUILAR NUÑEZ HAROLD ARTURO	20%	20,000.00
<b>2</b>	BECERRA DELGADO DANIEL ANTONIO	20%	20,000.00
<b>3</b>	CAHUANA ESCATE CARLOS ALEJANDRO	20%	20,000.00
<b>4</b>	CAVEROSO LOGUREN JESUS ALONSO	20%	20,000.00
<b>5</b>	SALCEDO MOROTE JEREMY	20%	20,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>100,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

El monto aportado por cada accionista permitirá comprar los muebles, equipos e insumos que permitirán que el proyecto empiece a trabajar. Además, permitirá contar una liquidez ante cualquier gasto que se requiera cubrir. También, este dinero permitirá invertir en nuestra promoción de nuestro producto por redes sociales, esto permitirá captar la atención y un mayor acercamiento con nuestro público.

#### **Línea de crédito de los familiares de los accionistas**

Ante cualquier emergencia de liquidez que se tenga en los primeros años y no se pueda cumplir con los pagos de los gastos que se tiene, se contara con una línea de crédito de los familiares de los accionistas con una tasa preferencial y a plazos que nos permita cumplir condicha obligación crediticia, esto permitirá tener efectivo que permita cumplir con nuestras obligaciones y así ser una empresa solvente, ya que de esta manera el proyecto va a poder tener solvencia a lo largo del panorama de inversión..

### 3.5.4.2 Cálculo del valor del emprendimiento

#### Método de flujo de caja descontado

La valorización de la empresa por este método se deriva del cálculo del Van, el cual consiste en traer al valor presente el horizonte de inversión que en este caso es a 3 años calendario.

Tabla N°38: Método de Flujo descontado.

	WACC	15%		
Efectivo inicial		S/ 100,000.00		
Inversión en Activos		-S/ 9,215.52	-S/ 4,425.00	-S/ 7,300.00
Fijos		S/ -		
CTN				0
FCL		-S/ 90,784.48	S/ 436,327.10	S/ 505,629.37
			110,882.47	
VAN		S/668,020.55		
TIR		224%		

**Fuente: Elaboración Propia**

#### Método Berkus.

Para valorizar la empresa por este método es necesario estimar en dinero cada uno de los factores que tiene la empresa

Tabla N°39: Método Berkus.

	Añadir al valor de la empresa
Si la empresa cuenta con...	
Idea creativa	s/. 7,500.00
Prototipo (Reduce el riesgo tecnológico)	s/. 9,000.00
Calidad del equipo de gestión	s/. 15,000.00
Alianzas estratégicas y barreras de entrada	s/. 15,000.00

Diseño y venta del producto	s/. 10,000.00
Valorización total	s/. 56,000.00

### **Idea creativa**

Actualmente, hay en el mercado bebidas ready to drink, sin embargo, no hay ninguna que ofrezca la presentación jumbo como nosotros. Esto lo consideramos una gran ventaja competitiva con respecto a nuestra competencia ya que estamos satisfaciendo la necesidad de nuestro público objetivo y esto es validado por entrevistas, reacciones, intenciones de compras y compras

### **Prototipo**

Para llegar a los dos productos que ofrecemos se tuvieron que realizar distintas pruebas con múltiples frutos exóticos que nos da el Perú y su diversidad. Adicionalmente se realizó una mejora constante a largo del tiempo para encontrar una imagen que represente los valores de la marca, disruptivo, audaz, extrovertido y sobre todo peruano.

### **Calidad del equipo de gestión**

Los socios fundadores de Ready to Drink son el activo más importante que tiene la empresa, ya que cuentan con múltiples disciplinas y eso hace que sea un equipo muy bien conformado y equilibrado.

### **Alianzas estratégicas y barreras de entrada.**

Nuestros principales socios estratégicos son la base de entregar un producto de calidad, se invirtió mucho tiempo y esfuerzo para encontrar a los proveedores que cumplan con nuestros requisitos. En primer lugar, los frutos son abastecidos por un proveedor con sede en el callao pero que cuenta con su propia chacra de diversos frutos en la parte amazónica de nuestro país. En segundo lugar, el proveedor de pisco se encuentra en el departamento de Ica, ha ganado diversos concursos por la calidad de su destilado, es reconocido pero muy poco valorado. En tercer lugar, el proveedor de damajuanas cuenta con productos

muy bien elaborados y nos ofrece garantía en caso esta sufra algún inconveniente en el traslado.

### **Desarrollo y venta del producto**

El hecho de ser propietarios del know-how de nuestra marca es una ventaja competitiva con respecto a otras marcas, estar presentes en todos los procesos que tiene el producto, desde la elección de la materia prima hasta el servicio de post venta, nos hace entender mejor a nuestro público y así brindar un producto de calidad



### 3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En conclusión, obtuvimos los resultados deseados de acuerdo a los objetivos planteados en los plazos establecidos mediante la creación de plataformas digitales. Se consiguieron las intenciones de compras deseadas, así como la aceptación por parte de nuestro público objetivo.
- El canal de venta online es una herramienta que calza de manera ideal para Ready To Drink dado que nos permite tener una interacción con los clientes de manera rápida y asimismo poder lograr un alcance a público potencial.
- Ready To Drink ha demostrado que muchas personas de ambos segmentos están interesadas en el producto debido a que sus características y atributos les son muy relevantes para los consumidores finales, ya que al ser un producto nuevo usualmente no existe mucha confianza, pero este no es el caso porque se están cumpliendo con lo previsto y las personas confían que nuestro producto es de calidad.
- El producto se vuelve rentable al agregarle el valor para que el consumidor final pueda pagar el precio sugerido y sienta que realmente es una buena compra que pueda considerar para su consumo.
- En las validaciones pudimos comprobar que existe un interés en el producto, por parte de los segmentos de mercado a los que nos vamos a dirigir, pues en las distintas campañas publicitarias que se realizaron recibimos distintas interacciones con los clientes que mostraban su interés en el producto. Sin embargo, en el corto plazo deberíamos desarrollar distintas estrategias digitales para tener más alcance.
- Se recomienda implementar un plan estratégico por segmento que pueda diferenciar las necesidades y así analizar geográficamente cual sería el distrito por el que se deba de comenzar a introducir el producto para que pueda ser comprado en la proporción que se espera.

- Se recomienda en mediano y largo plazo incorporar diversos sabores y presentaciones, por ejemplo, el tamaño de las botellas de Ready To Drink para que nuestro público objetivo tenga la opción de elegir mayores alternativas de acuerdo a gusto y preferencia. La inclusión de lo mencionado anteriormente se debe basar en una investigación de mercado consistente que permita lograr lo deseado. Para ello, será indispensable el uso de herramientas digitales en las diversas plataformas que Ready To Drink tiene a disposición.
- Se recomienda realizar de forma correcta el presupuesto operativo, ya que este es la base de la producción, y que debido a esto se puede surgir algunas complicaciones al momento de realizar el pronóstico de ventas, debido a que se ha visto en muchos casos estudiados, que muchas veces no se logra cumplir con lo requerido.
- Por último, la mayoría de veces no se realizan las suficientes validaciones en los prototipos presentados, y estas son consecuencia de que mayormente no se pueda obtener la suficiente aprobación de nuestros clientes o usuarios interesados.

#### 4 BIBLIOGRAFÍA

- Periodico La república. Toque de queda ley seca por Sigrid Bazán. Recuperado de:  
<https://larepublica.pe/opinion/2020/08/30/toque-de-queda-ley-seca-por-sigrid-bazan/>
- Diario Gestión. CCL: 30% de las bebidas alcohólicas que se consumen en Perú son informales. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/mercados/ccl-30-bebidas-alcoholicas-consumen-peru-son-informales-233381-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. Comex: El Gobierno debe descartar totalmente el alza de cualquier tipo de impuesto. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/comex-gobierno-debe-descartar-totalmente-alza-de-cualquier-tipo-de-impuesto-noticia/>
- Diario Correo. 5 datos sobre el consumo de bebidas de fruta en el Perú. Recuperado de:  
<https://diariocorreo.pe/gastronomia/5-datos-sobre-el-consumo-de-bebidas-de-fruta-en-el-peru-872857/>
- Alimentación. Aumenta la preferencia por sabores creativos e impactantes. Recuperado de:  
<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/83568-aumenta-preferencia-sabores-creativos-e-impactantes>
- Perú Retail. Backus Ingresa al segmento ready to drink con una bebida para jóvenes. Recuperado de:  
<https://www.peru-retail.com/backus-ingresa-al-segmento-ready-to-drink-con-una-bebida-para-jovenes/>

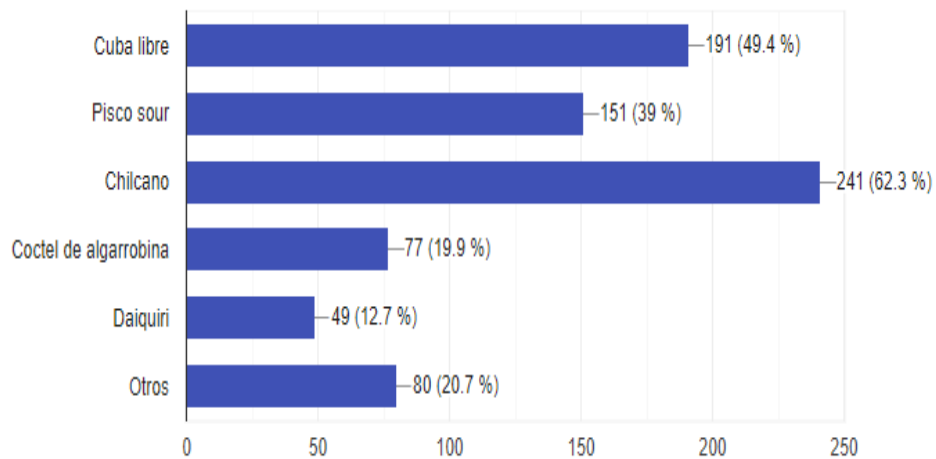
## 5 ANEXOS:

Encuestas realizadas a personas entre 18 a 24 años

¿Qué bebidas alcohólicas preparadas consumes?

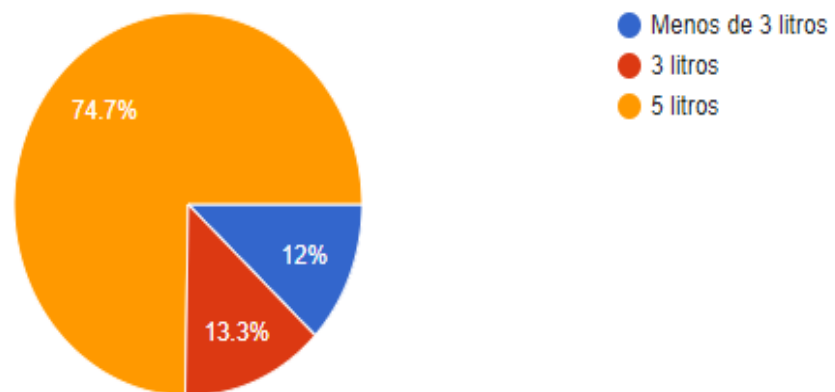


387 respuestas



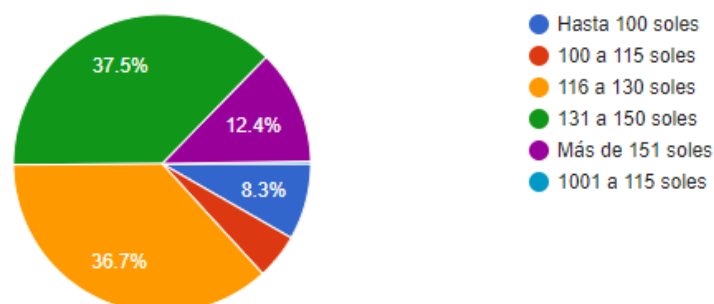
De las siguientes presentaciones ¿Cuál preferirías o estarías dispuesto a comprar?

384 respuestas



¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una bebida alcohólica preparada de 5 litros?

387 respuestas



Ordena de 1 al 5 según el lugar de compra de bebidas alcohólicas preparadas que más acudas. Donde 1 es el más frecuente y 5 es nada frecuente

