



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y
ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Proyecto de producción y comercialización de macerados frutales y herbales a
base de caña de azúcar.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Anco Rimachi, Michael Bryan (0000-0002-1527-6304)

Conde Zenteno, Leslie Carmín (0000-0001-5502-9810)

Roman Huaraca, Franklin (0000-0001-5424-2054)

Sotelo Melendez, Diego Alonso (0000-0002-7840-7690)

Vignatti Garrafa, Christel Bereniss (0000-0002-4542-4005)

ASESOR

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

Lima, [03 de Diciembre de 2020]

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres y a todos los que aportaron positivamente a lo largo de nuestra formación académica dándonos la motivación y apoyo económico para lograr con éxito nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento profundo a los docentes quienes nos formaron para desarrollarnos exitosamente en el lado profesional, en especial a nuestro docente y asesor Javier Alcides Arteaga Cueva, por orientarnos satisfactoriamente en el proyecto de investigación.

RESUMEN

Según Euromonitor (2020) se estima que hasta un 35% de los ciudadanos limeños padece rinitis alérgica. Esto debido a la humedad que caracteriza el ambiente limeño. Por la contaminación, smog en la ciudad agrava los casos de este tipo de enfermedades en Lima y se proyecta que más del 50% de los peruanos tendrá algún tipo de alergia o enfermedad respiratoria continua para el 2050. Además, por la coyuntura actual del Covid-19 en este año la tendencia por recurrir a una alimentación natural se incrementó considerablemente en muchas partes del mundo.

En conclusión, con la información recopilada, se pasa a crear un modelo de negocio, al cual nombraremos Hilli Drink, el cual consistirá en la producción y comercialización de macerados a base de jugo de caña en dos presentaciones compuestos por plantas medicinales y frutas exóticas que fortalecen y alivian síntomas relacionados a la enfermedades respiratorias.

Este proyecto surge, debido principalmente a la coyuntura actual de la Covid-19. La propuesta de valor de nuestro producto es fortalecer las defensas del sistema inmunológico y prevenir síntomas de enfermedades respiratorias mediante una bebida con un sabor agradable. Asimismo, otro objetivo de nuestro producto es ofrecer una bebida natural, sin fármacos y conservantes para evitar las consecuencias negativas para la salud.

El proyecto nos permite ver todo los retos, al cual ha tenido que sobrellevar, superar y determinar su plan estratégico en el mercado altamente competitivo. Además, de identificar nuestras ventajas competitivas y nuestro valor diferenciador con respecto a la competencia.

Palabras Clave: Matico, camu camu, arándano, jugo de caña, macerado, sistema inmunológico, antioxidante.

ABSTRACT

According to Euromonitor (2020) it is estimated that up to 35% of Lima citizens suffer from allergic rhinitis. This is due to the humidity that characterizes the Lima environment. Due to pollution, smog in the city aggravates the cases of this type of disease in Lima and it is projected that more than 50% of Peruvians will have some type of allergy or respiratory disease continues by 2050. In addition, due to the current situation of Covid -19 in this year the tendency to resort to a natural diet increased considerably in many parts of the world.

In conclusion, with the information collected, a business model is created, which we will name Hilli Drink, which will consist of the production and commercialization of macerates based on cane juice in two presentations made up of medicinal plants and exotic fruits that strengthen and relieve symptoms related to respiratory diseases.

This project arises, mainly due to the current situation of Covid-19. The value proposition of our product is to strengthen the defenses of the immune system and prevent symptoms of respiratory diseases through a drink with a pleasant taste. Likewise, another objective of our product is to offer a natural drink, without drugs and preservatives to avoid negative consequences for health.

The project allows us to see all the challenges, which it has had to overcome, overcome and determine its strategic plan in the highly competitive market. In addition, to identify our competitive advantages and our differentiating value with respect to the competition.

Key Words: Matico, camu camu, cranberry, cane juice, macerate, immune system, antioxidant.

TABLA DE CONTENIDOS

1	PRESENTACIÓN	1
2	FUNDAMENTOS INICIALES	1
2.1	EQUIPO DE TRABAJO	1
2.2	PROCESO DE IDEACIÓN	3
2.2.1	BMC del proyecto	3
2.2.2	Explicación del modelo de negocio.....	3
2.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	5
3	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	6
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO.....	6
3.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema ..	6
3.1.2	Análisis e interpretación de resultados	29
3.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE(S) O USUARIO(S) IDENTIFICADO(S)	30
3.2.1	Value proposition canvas.....	30
3.2.2	Determinación del tamaño de mercado	34
3.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	35
3.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	36
3.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	46
3.3.3	Análisis e interpretación de los resultados	52
3.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	57
3.4.1	Diseño y desarrollo de los experimentos.....	57
3.4.2	Análisis e interpretación de los resultados	60
3.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	61
4	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	2
4.1	PLAN ESTRATÉGICO	2
4.1.1	Declaración de Misión y Visión	2
4.1.2	Análisis Externo	2
4.1.3	Análisis Interno	10

4.1.4	Análisis FODA	11
4.1.5	Análisis de objetivos y estrategias.....	11
4.1.6	Formalización de la empresa	15
4.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas	16
4.2	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	16
4.2.1	Cadena de valor	16
4.2.2	Determinación de procesos.....	17
4.2.3	Presupuesto.....	28
4.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	31
4.3.1	Estructura organizacional	31
4.3.2	Determinación del personal requerido.....	31
4.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos.....	32
4.3.4	Presupuesto.....	44
4.4	PLAN DE MARKETING.....	45
4.4.1	Estrategias de marketing (offline y online)	45
4.4.2	Presupuesto.....	57
4.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	59
4.5.1	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento.....	61
4.5.2	Actividades a desarrollar	63
4.5.3	Presupuesto.....	65
4.6	PLAN FINANCIERO	66
4.6.1	Ingresos y egresos.....	66
4.6.2	Inversiones.....	70
4.6.3	Estados financieros	71
4.6.4	Indicadores Financieros	77
4.6.5	Análisis de los estados financieros del proyecto	81
4.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	81
4.7.1	Identificación de los modelos de financiación propuestos	81
4.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento.....	82
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6	BIBLIOGRAFÍA	85
7.	ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Equipo de trabajo:	2
Tabla 2: Entrevista a expertos. Fuente: Elaboración propia	11
Tabla 3: Entrevista a usuarios. Fuente: Elaboración propia	29
Tabla 4: VPC, Trabajo del cliente	31
Tabla 5. VPC. Alegrías.....	31
Tabla 6 VPC. Frustraciones.....	32
Tabla 7 VPC. Productos y servicios	32
Tabla 8 VPC Creadores de alegría	32
Tabla 9 VPC Creadores de alegría	32
Tabla 10 VPC Aliviadores de frustraciones	33
Tabla 11 Tamaño de mercad. Fuente CPI, ICEX, Naturale	35
Tabla 12. Tamaño de mercado en soles. Fuente: Elaboración propia	35
Tabla 13 Planteamiento de Hipótesis	46
Tabla 14 Presentación macerados y precio regular	61
Tabla 15 Proyección de ventas año 1	0
Tabla 16. Proyección de ventas año 2	0
Tabla 17. Proyección de ventas Año 3	1
Tabla 18 Matriz de Factores externos. Fuente: Elaboración propia	5
Tabla 19 Matriz de competidores	8
Tabla 20 Matriz de Factores internos. Fuente: Elaboración propia.....	10
Tabla 21 Análisis FODA	11
Tabla 22 Matriz EFE y EFI del proyecto Hilli Drink, elaboración propia.....	13
Tabla 23 Matriz FODA cruzado.....	14
Tabla 24 Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia	16
Tabla 25 Cadena de Valor Hilli Drink. Fuente: Elaboración propia	17
Tabla 26 Mapa general de procesos de la organización	18
Tabla 27 Capacidad Instalada. Fuente: Elaboración Propia	26
Tabla 28 Proyección de la producción. Fuente: Elaboración propia.	26
Tabla 29. Programa de producción. Fuente: Elaboración propia	27

Tabla 30. Programa de compras	28
Tabla 31. Programa de producción. Fuente: Elaboración propia.	28
Tabla 32. Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia.	29
Tabla 33. Gastos pre operativos. Fuente. Elaboración propia.	29
Tabla 34 Capital de trabajo e inversión inicial	29
Tabla 35. Descripción costos fijos.....	30
Tabla 36. Materiales directos e indirectos. Fuente: Elaboración propia.	30
Tabla 37. Costos unitarios	31
Tabla 38. Descripción del puesto Gerente General	34
Tabla 39. Descripción del puesto director de operaciones	35
Tabla 40: Descripción del puesto de asistente de almacén.....	36
Tabla 41: Descripción del puesto de Administrador Contable.....	37
Tabla 42: Descripción del director de marketing	39
Tabla 43: Director de ventas.....	41
Tabla 44: Descripción del puesto Asistente de ventas	42
Tabla 45. Carga social régimen MYPE	44
Tabla 46. Planilla.....	44
Tabla 47. Ppto. RecursosHumanos Año 1	44
Tabla 48. Ppto. RecursosHumanos Año 2.....	44
Tabla 49. Ppto Recursos humanos Año 3.....	45
Tabla 50. Ficha Técnica Hilli Drink presentación herbal.....	47
Tabla 51. Ficha Técnica Hilli Drink presentación frutal	48
Tabla 52Márgen de utilidad Macerados herbales y frutales.....	54
Tabla 53. Proyección plan maketing	58
Tabla 54. Matriz de Stakeholders. Fuente. Elaboración propia.....	63
Tabla 55. Proyección Responsabilidad Social.....	65
Tabla 56. Presupuesto Responsabilidad social.	65
Tabla 57. Ingresos, proyección.....	67
Tabla 58. Detalle costos fijos y variables	69
Tabla 59 Utilidad de operación	70
Tabla 60 Inversión en activo fijo.....	70
Tabla 61 Gastos pre operativos	70
Tabla 62. Inversión inicial	71

Tabla 63 Depreciación.....	71
Tabla 64. Balance general Hilli Drink. Elaboración Propia.....	73
Tabla 65. Estado de resultados	74
Tabla 66. Resumen Flujo de efectivo anual	76
Tabla 67. Flujo de caja Hilli Drink. Elaboración propia	76
Tabla 68. Cálculo mensual del capital de trabajo.....	77
Tabla 69. VAN/TIR.....	78
Tabla 70. Indicadores financieros.....	79
Tabla 71. Punto de Equilibrio.....	80
Tabla 72. Periodo de recupero.....	80
Tabla 73 Análisis de los Estados Financieros	81
Tabla 74. Financiamiento	82
Tabla 75. Método de Valoración Scorecard. Fuente. Elaboración Propia	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 BMC. Elaboración propia	3
Figura 2 Experiment Board	6
Figura 3: Encaje. Fuente: Elaboración propia.	33
Figura 4 Experimento en Facebook Hilli Drink	49
Figura 5 Experimento 2 Hilli Drink	50
Figura 6 Experimento 3 Facebook	51
Figura 7- Experimento Instagram.....	52
Figura 8. Experimento en instagram, alcance.....	52
Figura 9 Resultados experimento Facebook.....	54
Figura 10 Resuktados experimento 2 Facebook.....	55
Figura 11 Resultado experimento 3.....	55
Figura 12 Resultados Experimento Instagram.....	56
Figura 13. Publicación Facebook	58
Figura 14 Resultados concierge.....	58
Figura 15 Macerada. Red social Facebook de la Macerada	6
Figura 16. Sitio Web de Valles 8.....	6
Figura 17 Red social Facebook de Zuma.	7
Figura 18 Página Web de Magnesol.....	7
Figura 19 Página Web de Santa Natura.....	8
Figura 20. Flujograma Compras. Fuente: Elaboración propia.	22
Figura 21. Flujograma Elaboración. Fuente: Elaboración propia.	23
Figura 22 Flujograma Ventas. Fuente: Elaboración propia.....	24
Figura 23. Organigrama Hilli Drink	31
Figura 24. Hilli drink presentación y envase.....	49
Figura 25. Matriz Ansof.....	50
Figura 26. Niveles estratégicos del producto.....	51
Figura 27. Ciclo de vida del producto	52
Figura 28. Costo unitario Hilli Drink	53
Figura 29Plaza Hilli Drink	54
Figura 30. Distribución Hilli Drink	55

Figura 31 Mapa de Stakeholders. Fuente: Elaboración propia..... 59

1. PRESENTACIÓN

Hilli Drink “Bebida energética” en español, nace en plena pandemia con el objetivo de mejorar y fortalecer el sistema inmunológico de las personas; asimismo, cuenta con dos presentaciones compuestas por un lado por insumos herbales como el matico, espirulina, muña y menta y por el otro lado está la presentación con frutas exóticas como el camu camu, aguaymanto



y arándanos. Estos insumos junto al jugo de caña, el cual posee un 10% de grado de alcohol en una presentación de 270 ml. hacen de esta bebida una marca poderosa e innovadora la cual ayuda a prevenir enfermedades respiratorias y posee alto grado de propiedades antioxidantes.

2 FUNDAMENTOS INICIALES

2.1 Equipo de trabajo

 <p>Administración y negocios internacionales</p>	<p>Michael Anco Rimachi</p> <p>Funciones y roles: Administración y Marketing</p> <p>Skill: Participación en la toma decisiones en la organización y encargado de la publicidad e imagen del producto, y trabajo conjunto con la creadora de contenido para buscar los mejores canales para llegar al consumidor de la manera menos costosa y eficiente.</p>
 <p>Contabilidad y Administración</p>	<p>Leslie Carmín Conde Zenteno</p> <p>Funciones y roles: Analista Financiero</p> <p>Skill: Toma de decisiones en base al análisis y planificación empresarial, basados en resultados de rentabilidad, la liquidez y el riesgo de la empresa. Con alta capacidad para desarrollar trabajos grupales.</p>

 <p>Administración y Negocios Internacionales</p>	<p>Franklin Roman Huaraca</p> <p>Funciones y roles: Sales Management</p> <p>Skill: Vocación para los negocios y experiencia en contacto con el cliente. Habilidades para la gestión, comunicación y análisis de solución de los hechos. Me motiva aprender sobre tecnologías de información que mejoren el servicio al cliente</p>
 <p>Contabilidad y Administración</p>	<p>Diego A. Sotelo Meléndez</p> <p>Funciones y roles: Asesoría tributaria y laboral</p> <p>Skill: Toma de decisiones en base al análisis y planificación de la normativa tributaria vigente</p>
 <p>Administración y Negocios Internacionales</p>	<p>Christel Vignatti Garrafa</p> <p>Funciones y roles: Creadora de contenidos e impulsora</p> <p>Skill: Impulsora de contenidos mediante redes sociales, encargada del proceso de mejora continua, organización, toma de decisiones, capacidad de toma de decisiones, con miras a desarrollar la escalabilidad del producto (internacionalización).</p>

Tabla 1: Equipo de trabajo:

2.2 Proceso de ideación

2.2.1 BMC del proyecto

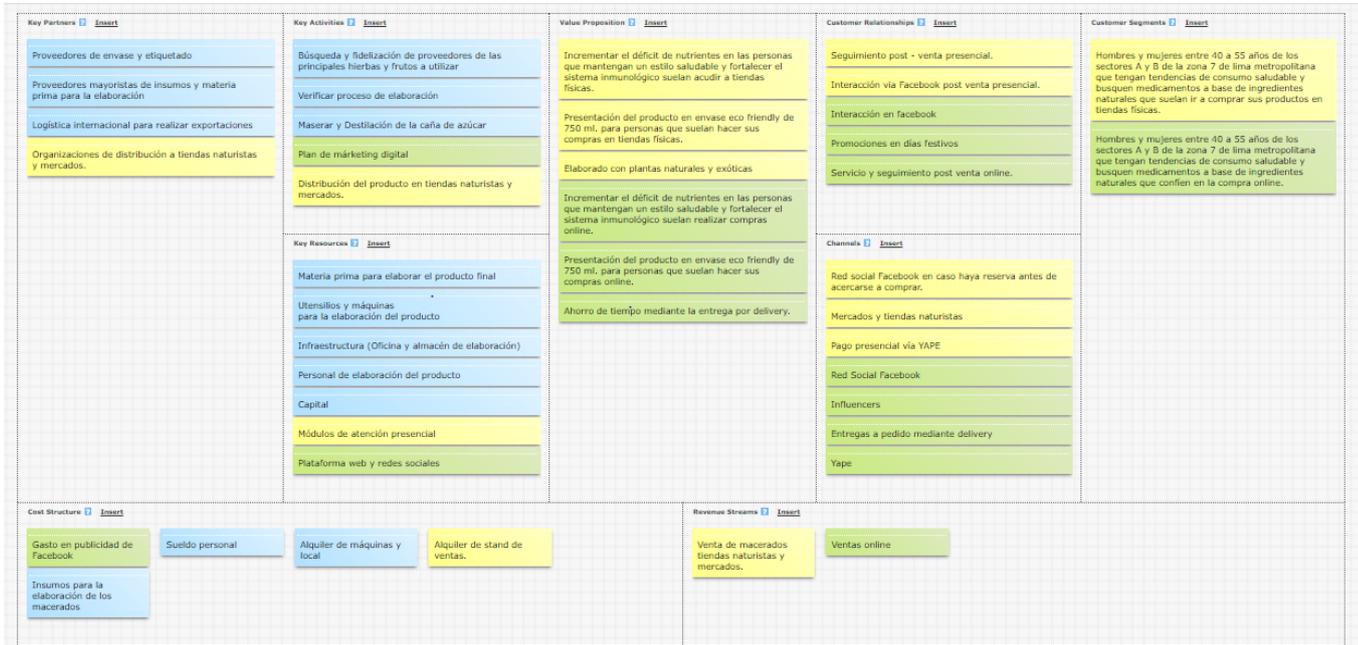


Figura 1 BMC. Elaboración propia

2.2.2 Explicación del modelo de negocio

Segmento de cliente

Hombres y mujeres entre 40 y 55 años de los sectores A y B de la zona 7 de lima metropolitana que tengan tendencias de consumo saludable y busquen medicamentos a base de ingredientes naturales que suelen acudir a tiendas físicas o mercados para comprar este tipo de productos.

Hombres y mujeres entre 40 y 55 años de los sectores A y B de la zona 7 de lima metropolitana que tengan tendencias de consumo saludable y busquen medicamentos a base de ingredientes naturales que suelen hacer sus compras por el canal online.

Propuesta de valor

- Incrementar el déficit de nutrientes de las personas.
- Fortalecer el sistema inmune y prevenir enfermedades respiratorias.
- Un producto a base de plantas medicinales y frutas exóticas.

- Presentación del producto en envase eco friendly de 750 ml. para personas que suelen hacer sus compras en tiendas físicas.
- Ahorro de tiempo mediante la entrega por delivery.

Canales

Los canales de nuestro producto son las redes sociales, principalmente Whatsapp y Facebook, también las entregas a pedido mediante delivery. Por otro lado, Influencers para la promoción de nuestro producto y los punto de compra presencial como tiendas naturistas. Finalmente el canal de cobro como Yape.

Los recurso claves

- La materia prima como las plantas medicinales y las frutas exóticas.
- Facebook
- Personal para la elaboración del producto y las ventas.
- Utensilios y máquinas para la elaboración del producto
- Infraestructura para la producción y almacenaje de los productos e insumos.

Actividades claves

- Búsqueda y fidelización de proveedores de las principales hierbas y frutos a utilizar
- Plan de márketing digital en facebook
- Verificar y supervisar el proceso de elaboración
- Destilación de la caña de azúcar

Socios claves

Empresas embotelladoras de envases de vidrio y de etiquetado, también los recolectores mayoristas de los insumos como la caña de azúcar y de los frutos exóticos. Además, las empresas de distribución como tiendas naturistas.

Estructura de costos

- Gastos en el plan de marketing en las redes sociales
- Los insumos para la elaboración de los productos

- Sueldo del personal de venta y de producción
- Alquiler de máquinas y local.

Relaciones con el cliente

- Interacción con los clientes por medio de Facebook y WhatsApp como ofrecer información del producto, sabores, ingredientes, nutrientes y beneficios.
- WhatsApp ante cualquier reclamo
- Promociones en días festivos.

Ingresos

Los ingresos se obtendrán por medio de las ventas online (Yape) que se realizarán con el cobro por medio de canales digitales y las ventas en los lugares presenciales como tiendas naturistas y mercados.

2.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Según Euromonitor (2020) se estima que hasta un 35% de los ciudadanos limeños padece rinitis alérgica y hasta un 25% de asma. Esto debido a la humedad que caracteriza el ambiente limeño en verano que equivale hasta un 85% en promedio. Las bacterias y microorganismos en el aire a nivel de la respiración humana lo que resulta en más enfermedades relacionadas al sistema respiratorio en el año. Además, la contaminación por smog en Lima agrava los casos de este tipo de enfermedades en Lima y se proyecta que más del 50% de los peruanos tendrá algún tipo de alergia o enfermedad respiratoria continua para el 2050. Además, las personas en esta categoría suelen auto medicarse tan pronto como aparecen los síntomas. Por otro lado, se espera que los productos herbales/tradicionales sigan siendo populares en el Perú, ya que existe un gran mercado que confía en esta opción natural y a menudo son más baratos. Muchos de los consumidores de este mercado buscan optar por un estilo más saludable recurriendo a productos naturales con ingredientes naturales Euromonitor (2020). Finalmente, por la coyuntura actual del Covid-19 en estos últimos meses la tendencia y el incremento por recurrir a una alimentación y medicina natural se ha incrementado considerablemente tanto en Lima como en muchas partes del mundo. Por ejemplo, el incremento del consumo de jengibre, el ajo, eucalipto entre otros son plantas medicinales que tienen

propiedades como antioxidantes y antivirales que son parte del tratamiento ante trastornos respiratorios. Según el diario Gestión (2020) las exportaciones de jengibre aumentaron un 137% en abril de 2020 respecto al primer cuatrimestre del 2019.

3 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

A continuación se elaboró la herramienta del Experiment Board para poder identificar de mejor manera el problema principal del usuario:

Javelin Experiment Board		Project Name	Team Leader Name				
Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5
<p>Who is your customer? Be as specific as possible. (Max 1000) 15%</p> <p>Cientes que llevan un estilo de vida saludable</p> <p>Personas que quieren fortalecer su sistema inmune</p> <p>Personas que suelen consumir licores</p>	Customer	Cientes que llevan un estilo de vida saludable					
<p>What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. (Max 1000) 15%</p> <p>No encuentran el producto cerca de su domicilio</p> <p>No suelen prepararse este tipo de bebidas por falta de tiempo</p> <p>Falta de confianza por los insumos utilizados</p>	Problem	No suelen prepararse este tipo de bebidas por falta de tiempo					
<p>Define the solution only after you have validated a problem worth solving. (Max 1000) 15%</p> <p>Venta de macerados de 2 sabores por delivery</p>	Solution						
<p>List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. (Max 1000) 10%</p> <p>Falta de información de los insumos utilizados</p> <p>Desconfianza de que el macerado no sea de calidad</p>	Riskiest Assumption	Falta de información de los insumos utilizados					
<p>Need help? Use these sentences to help construct your experiment.</p> <p>To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.</p> <p>To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.</p>	Method & Success Criteria	Generar 10% de intenciones de ventas mediante redes sociales					
GET OUT OF THE BUILDING!							
<p>To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.</p>	Result & Decision	El 15% de usuarios realizaron intención de compra					
<p>Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...</p>	Learning	Invertir más en redes sociales para generar un mayor alcance.					

Figura 2 Experiment Board

3.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Para validar la existencia del problema se procedió a realizar un total de 25 entrevistas, de las cuales 20 se realizó a usuarios y 5 a médicos naturistas como expertos:

- Expertos

Guía de preguntas para expertos

- ¿Cuáles son las enfermedades respiratorias más comunes?
- De acuerdo a la pregunta anterior, ¿De qué manera se pueden evitar?
- ¿Qué alimentos son más eficaces para fortalecer el sistema inmune?
- ¿Cuáles son los insumos naturales más utilizados?
- ¿Qué factores motivan a las personas a consumir bebidas naturales?
- ¿Cuánto están dispuestos a invertir por este tipo de productos?

Entrevista a usuarios (20)

Ficha de Observación N.1	Entrevista de validación de problema (Expertos)	Datos de los entrevistados
Fecha: 07/09/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 1</p> <p>El entrevistado es un médico naturista de 36 años de edad. Menciona que las enfermedades más comunes son los resfriados y gripes, sobre todo en los cambios de estación, como ahora en invierno. Estas se pueden evitar de diversas formas, las principales es la de prevención y control. La primera consiste en tomar alimentos ricos en vitamina C, como naranja, kiwi, piña, fresas, sandía y en vegetales, los brócolis, y el pimentón. Y en base al control, se recomienda beber jugos con miel y hacer inhalaciones de eucalipto. Los factores que motivan a las personas a tomar bebidas saludables, son para refrescarse o para fortalecer su sistema inmune.</p>	Nombre: José Álvarez
Hora: 7:00 p.m		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Telefónico		

Link: <https://drive.google.com/file/d/1kPWDZeFVbV1U9UreRxt1jkYjtR-PvyH/view?usp=sharing>

Ficha de Observación N.2	Entrevista de validación de problema (Expertos)	Datos de los entrevistados
Fecha: 10/09/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 2</p> <p>El entrevistado es un naturista con años de experiencia . Las enfermedades más comunes son la tos y la gripe que generalmente se da en los climas húmedos como lo es Lima. La buena alimentación y el ejercicio son fundamentales para mantener una buena salud . La vitamina C es importante para el sistema inmune . Las bebidas con frutas y plantas naturales es fundamental para sentirse bien de salud . El precio del producto va a variar de acuerdo al proceso productivo que tenga este . En general los alimentos naturales no son tan costosos , lo malo es que no tiene mucho tiempo de duración .</p>	Nombre: Jordam Benjamin
Hora: 10:00 am		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Telefónico		
Link : https://drive.google.com/drive/folders/1a18OuSYZal7sWZKv45ApSg1-vnYWGwB		

Ficha de Observación N.3	Entrevista de validación de problema (Expertos)	Datos de los entrevistados
Fecha: 08/09/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 3</p> <p>El entrevistado es un joven de 25 años estudiante de ingeniería agronómica en la UNAM. Nos informa que las enfermedades más comunes son las gripe, resfriado común, bronquitis y sinusitis. Nos informa que actualmente la demanda de plantas como el kion y el ajo ha incrementado como también las plantas con altos contenidos de vitamina C por sus propiedades del fortalecimiento del sistema inmune. Nos comenta que los factores que más impulsa a las personas a consumir mayores estos productos son la coyuntura actual del Covid-19. Tiene algunos conocimientos del sector de los macerados y nos detalla que el precio de este producto en el mercado varía entre los 10 a 20 soles la botella, pero considera si son con beneficios para la salud debería agregar mayor valor actualmente.</p>	Nombre: Alejandro Gonzales Origuela
Hora: 9 p.m		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Llamada telefónica		
Link https://drive.google.com/file/d/1kPWDZeFVbV1U9UreRxt1jkYjtR-PvyH/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.4	Entrevista de validación de problema (Expertos)	Datos de los entrevistados
Fecha: 27/08/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 4</p> <p>La médico naturista menciona que las propiedades del juego de caña de azúcar son buenas para el sistema digestivo, las articulaciones, dolor de hueso, energizante natural y para la gripe y bronquios. Menciona que una familia fue contagiada por coronavirus y para mitigar los efectos tomaron jugo de caña con espirulina y curcuma durante tres días hasta emborracharse. Finalmente hicieron la prueba de covid 19 los resultados salieron negativo. Es por esta razón que la combinación de estos productos puede llegar a fortalecer el sistema inmune y el sistema respiratorio.</p>	Nombre: Melsa Castro
Hora: 8.30am		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Whatsapp		
Link: https://drive.google.com/file/d/1yckczN2F0i25gE-xpAO6AjzPctSca-XI/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.5	Entrevista de validación de problema (Expertos)	Datos de los entrevistados
--------------------------	---	----------------------------

Fecha: 6/09/20	Entrevista 5	Nombre: Fiorella Mendoza
Hora:	La entrevistada, quien se desenvuelve como naturista ya hace 3 años y que ahora cuenta con su propia tienda naturista, nos comentó que ahora por la pandemia ha incrementado el consumo de bebidas naturales, sobretodo aquellas que fortalecen el sistema inmune y ayudan con la respiración, estas mayormente son las que poseen vitamina C, asimismo menciona que cada vez más la gente tiende a adquirir estos productos y no prepararlos en sus hogares debido a los tiempos cada vez más demandantes.	Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Zoom		
Link: https://drive.google.com/file/d/1dnxxg2sGwt3FDNKIczNPwBcD1GKJsgpp/view?usp=sharing		

Tabla 2: Entrevista a expertos. Fuente: Elaboración propia

- Usuarios

Guía de preguntas para usuarios

- ¿Toma alguna bebida saludable durante el día? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Por qué suele consumir este tipo de bebidas?
- ¿Qué bebidas saludables suele tomar? ¿Qué propiedades tienen estas?
- ¿Usted mismo suele preparar este tipo de bebidas en su hogar? Si es así... ¿Siente que le consume tiempo realizarlo?
- ¿Ha escuchado sobre los macerados en base al jugo de caña? ¿Conoce sus propiedades?
- ¿Cuánto suele gastar en este tipo de bebidas?
- ¿En qué lugares sueles encontrar estas bebidas?
- ¿Cuáles son sus frutas preferidas para una bebida?

Entrevista a usuarios (20)

Ficha de Observación N.1	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 08/09/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 01</p> <p>La persona entrevistada tiene 45 años, nos informa que consume actualmente bebidas a base de ingredientes naturales como el kion, ajo y naranja por razones de la coyuntura actual y los antioxidantes que este consigue en estos insumos. Alguna vez ya probó el producto de macerados pero en versiones de degustación y gasto un monto aproximado entre 15 a 30 soles. Los sabores que le agrada actualmente son el camu camu y naranja.</p>	Nombre: Alexander Figueroa
Hora: 8 p.m		Preguntas planteadas:
Medio: Llamada telefónica		<p style="text-align: center;">Ver Anexo sobre la guía de preguntas</p> <p style="text-align: center;">Ver Anexo sobre la guía de preguntas.</p>
<p>Link https://drive.google.com/file/d/1hV5gk17_DJzGugSPmeWUrg2iEjf2mAbk/view?usp=sharing</p>		

Ficha de Observación N.2	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 07/09/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 02</p> <p>El entrevistado tiene aproximadamente 46 años de edad. Actualmente está consumiendo chia y kion por la coyuntura actual. El consumo es principalmente por sus antioxidantes de estas dos plantas. Tiene conocimientos de macerados de frutas como una bebida alcohólica. Menciona que el gasto que realizó por este tipo de bebida es entre 10 a 20 soles en tiendas naturistas o bodegas artesanales. Los sabores que más les gustaría encontrar en una bebida natural son el camu camu, mango y aguaymanto.</p>	Nombre: Alexis Romani
Hora: 10 p.m		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Llamada telefónica		
Link https://drive.google.com/file/d/1SC9U7vV7cJ7h77YQAmDxIhER3w3Pkb_B/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.3	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
	Entrevista 03	Nombre:

Fecha: 07/09/2020	La entrevistada nos comentó que ella vive sola y actualmente consume tres veces a la semana agua con kion por la coyuntura actual. Nos informó que en muchas ocasiones le falta tiempo para la preparación, debido a su trabajo. En alguna ocasión había probado macerados de pisco, pero desconocía la versión medicinal. Había gastado un aproximado de 20 soles y las adquirió en bodegas al paso en las carreteras. Le gustaría conseguir el producto en sabor como la piña y la naranja.	Lucero Gongora Araoz
Hora: 11 p.m		Preguntas planteadas:
Medio: Llamada telefónica		Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Link https://drive.google.com/file/d/1hV5gk17_DJzGugSPmeWUrg2iEjf2mAbk/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.4	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 08/09/2020	Entrevista 04 El entrevistado tiene 49 años, actualmente se está cuidando con un jarabe natural a base de ajo elaborado por su mama. Lo consumen en su familia por sus propiedades antivirales. También están	Nombre: Pedro Zeballos
Hora: 7p.m		

Medio: Llamada telefónica	<p>tomando abundante agua de kion por sus antioxidantes y por su bajo precio para su elaboración. En algún momento había disgustado algún macerado a base de frutas. El costo que gasto por una bebida así fue aproximadamente de 22 soles y los sabores que en particular le gustan son los cítricos como la mandarina, naranja y los exóticos como el camu camu.</p>	Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Link https://drive.google.com/file/d/1hV5gk17_DJzGugSPmeWUrg2iEjf2mAbk/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.5	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 07/08/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 05</p> <p>La entrevistada, de 43 años de edad, menciona que consume bebidas saludables todos los días. Estas tienen propiedades como mejorar la digestión y mejorar el sistema inmune. Estas bebidas son preparadas por ella misma, debido a la coyuntura. En ciertas ocasiones, decide comprar en mercados y tiendas naturistas, debido al tiempo que le toma</p>	Nombre: Cynthia Vizcarra
Hora: 3:00 p.m		Preguntas planteadas:

Medio: Telefónico	prepararse. Ha probado el jugo de caña, pero desconoce sus propiedades. Usualmente su gasto en jugos o bebidas, es de 6 a 10 soles. Dentro de sus sabores favoritos, prefiere piña y papaya.	Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Link: https://drive.google.com/drive/folders/1n0FoJBnkILLBE2hAyCrSI45fPCC2od0?usp=sharing		

Ficha de Observación N.6	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 07/08/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 06</p> La persona entrevistada, de 46 años de edad, menciona que suele consumir jugos, zumos, extractos después de realizar ejercicios. Es ella misma quien se prepara los jugos. No ha escuchado de los macerados hechos a base de la caña de azúcar, menciona que una de sus propiedades es de mejorar la digestión. El gasto que ella invierte en comprar los jugos está entre 10 y 15 soles, los encuentra en bodegas. Sus frutas favoritas son las mezclas de naranja con plátano y papaya.	Nombre: Gimena Echevarria
Hora: 4:00 p.m		Preguntas planteadas:
Medio: Telefónico		Ver Anexo sobre la guía de preguntas.

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1n0FoJBnkILLBE2hAyCrSI45fPCC2od0?usp=sharing>

Ficha de Observación N.7	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 07/08/2020	Entrevista 07 La persona entrevistada de 45 años de edad , menciona que no toma gaseosas, solo jugos saludables como extracto de sabila, para mejorar la salud de la piel. Es ella misma quien prepara los jugos de frutas, y piensa que invierte mucho tiempo en prepararlos. Conoce las propiedades del jugo de caña. Suele gastar entre 5 a 8 soles, los encuentra en supermercados o tiendas naturistas. Finalmente sus frutas favoritas para una bebida son las fresas, guanábana y el plátano.	Nombre: Luciana Martinez
Hora: 4:00 p.m		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Telefónico		
Link: https://drive.google.com/drive/folders/1n0FoJBnkILLBE2hAyCrSI45fPCC2od0?usp=sharing		

Ficha de Observación N.8	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 07/08/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 08</p> <p>La persona entrevistada de 43 años de edad, menciona que consume bebidas saludables usualmente. Estas incluyen , jugos y extractos. Menciona que las propiedades de estos fortalecen el sistema inmune, y dependen de la dieta de su nutricionista. Es ella misma quien prepara estos jugos. Desconoce los macerados de jugos de caña y sus propiedades. Solo ha probado macerados de frutas en bares. Sus frutas favoritas para una bebida son la fresa, sandía y piña.</p>	Nombre: Ariana Vargas
Hora: 5:00 p.m		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Telefónico		
Link: https://drive.google.com/drive/folders/1n0FoJBnkILLBE2hAyCrSI45fPCC2od0?usp=sharing		

Ficha de Observación N.9	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha:	<p style="text-align: center;">Entrevista 09</p>	Nombre:

07/08/2020	El entrevistado toma de manera diaria infusiones como manzanilla , boldo .Dentro de las principales propiedades que encuentra es que mejora su sistema digestivo . El encargado de hacer estos preparados es el mismo entrevistado lo cual se le hace complicado . Si ha escuchado sobre sobre los macerados y sus propiedades .Dentro de las opciones de frutas el entrevistado menciona la naranja o el limón .	Antony Tamayo
Hora: 9:20 pm		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Telefónico		
Link: https://drive.google.com/drive/folders/1al8OuSYZal7sWZKv45ApSg1-vnYWGeWb		

Ficha de Observación N.10	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 08-09-2020	Entrevista 10 El entrevistado toma durante el día muchas bebidas naturales durante el día, sobre todo las que brindan energías .No suele comprar este tipo de bebidas generalmente las compra en el mercado cerca a su casa .No ha escuchado sobre los macerados , pero si	Nombre: Esteban Pisfil
Hora: 5:00 pm		Preguntas planteadas:

Medio: Telefónico	tiene interés en ellos . El costo que estaría dispuesto a pagar sería de entre 3 a 5 soles por unidad .	Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Link:	https://drive.google.com/drive/folders/1al8OuSYZal7sWZKv45ApSg1-vnYWGeWb	

Ficha de Observación N.11	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 09/09/2020	<p align="center">Entrevista 11</p> <p>Generalmente el entrevistado consume jugo en las mañanas. Le toma poco tiempo preparar este tipo de bebidas y no tiene problemas en realizarla . Los macerados es un producto que lo ve novedoso , sin embargo no tiene mayor referencia. Su gasto promedio por bebidas es de 5 soles aproximadamente y los consume de camino al trabajo o a la universidad .</p>	Nombre: Alonso Galarza
Hora: 3:00 pm		Preguntas planteadas:
Medio:		

Telefónico		Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Link: https://drive.google.com/drive/folders/1a18OuSYZal7sWZKv45ApSg1-vnYWGeWb		

Ficha de Observación N.12	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 08/09/2020	Entrevista 12 El entrevistado es un joven estudiante que tiene una dieta saludable . Su consumo de bebidas naturales es diario y últimamente nos comenta que está agregando a sus batidos plantas medicinales que le han recomendado . Sobre los macerados le parece una buena alternativa que estaría dispuesto a probar . El rango de precio por el consumo es de 5 a 10 soles por producto .	Nombre: Esteban Aguirre
Hora: 4:00 pm		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Telefónico		

Link : <https://drive.google.com/drive/folders/1al8OuSYZal7sWZKv45ApSg1-vnYWGeWb>

Ficha de ción N.13	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 01/09/2020	<p style="text-align: center;">Entrevista 13</p> <p>La entrevistada menciona que todas la mañanas toma agua hervida con alguna hierba como el anís, eucalipto o matico para prevenir algún resfriado o malestar nasal. Reconoce las propiedades de las hierbas que toma, por ejemplo dice que el anís es muy buen antiinflamatorio y toma en las mañanas con frecuencia más de medio litro de agua. Estaría dispuesto a pagar cuatro soles por una bebida preventiva para el resfriado y fortalecer su sistema inmune, sabe que el macerado de cañas es muy bueno para el resfriado y bronquitis.</p>	Nombre: Joselyn Velasquez huaraca
Hora: 8am		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Grabador de voz		
Link: https://drive.google.com/file/d/1yfEWZVyzpM7q7M2nz_my4_eDGcuH8s/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.14	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 01/09/2020	Entrevista 14 El entrevistado menciona que a veces en las mañanas toma jugo de naranja y de caña para fortalecer su sistema inmune y tener más energía respectivamente. Reconoce las propiedades del jugo de naranja, dice que es un buen antioxidante y activa la vitamina C que el cuerpo necesita para fortalecer su sistema inmunológico, con respecto al jugo de caña menciona que tiene magnesio, calcio, hierro y potasio es por esta razón que toma un vaso diario . Estaría dispuesto a pagar cinco soles por una bebida preventiva para el resfriado y fortalecer su sistema inmune, sabe que el macerado de cañas es muy bueno para el dolor de huesos y resfriado. Dice que lo toma porque le hace bien ya que los jóvenes no sienten nada porque están lúcidos.	Nombre: Juan Llamaza
Hora: 9am		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio: Grabador de voz		
Link: https://drive.google.com/file/d/1yfEWZVyzpM7q7M2nz_mymm4_eDGcuH8s/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.15	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha:	<p style="text-align: center;">Entrevista 15</p> <p>La madre de familia menciona que todas las mañanas prepara agua hervida con alguna hierba como el anís, eucalipto o matico para prevenir algún resfriado o malestar nasal. Reconoce las propiedades de las hierbas que toma, por ejemplo dice que el matico es muy bueno antiinflamatorio y toma en las mañanas con frecuencia con sus familia. Estaría dispuesto a pagar siete soles por una bebida preventiva para el resfriado y fortalecer su sistema inmune, a escuchado que el macerado de cañas es muy bueno para el resfriado y bronquitis.</p>	Nombre: Rosalía Sierra Huaraca
Hora:		Preguntas planteadas:
Medio:		Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
<p>Link:</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1yckczN2F0i25gE-xpAO6AjzPctSca-Xl/view?usp=sharing</p>		

Ficha de Observación N.16	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha:	<p style="text-align: center;">Entrevista 16</p> <p>No toma ninguna bebida saludable para mejorar su sistema respiratorio pero toma volt con sabor a maca y le parece agradable, con la frecuencia que toma es una vez al mes, lo que si toma es el calentitos que es agua hervida mezclado con pisco, coca, limón. Suele preparar poco una vez a la semana lo que es abstracto, es la primera vez que escucha sobre el macerado de caña, sin embargo le parece interesante.</p>	Nombre: Anthony Calderon
Hora:		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Medio:		
Link: https://drive.google.com/file/d/1yWkre3Af0TrUqwGDf0xSoWcLsJwvBqAU/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.17	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
---------------------------	--------------------------------------	----------------------------

Fecha: 07/09/20	Entrevista 17	Nombre:
Hora: 4:00 pm	La entrevistada mencionó que si toma bebidas saludables (mates caseros) y ahora por la pandemia el consumo de estos ha incrementado, las bebidas que más suele tomar es el “matico, airampo y limón”. Para ella estas bebidas ayudan a fortalecer el sistema inmunológico. Ella mencionó además que realizar estas infusiones le quita tiempo, pues antes realizaba estas preparaciones de manera esporádica, sin embargo ahora las realiza de manera constante y de todas maneras le representa un problema. También mencionó que ahora mucha gente consume plantas medicinales y algunas son difíciles de encontrar, pues escasean.	María Aguilar
Medio: Llamada		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Link: https://drive.google.com/file/d/1dnxxg2sGwt3FDNKIczNPwBcD1GKJsgpp/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.18	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 07/09/20	Entrevista 18	Nombre:

	El entrevistado mencionó que ahora por el tema de la pandemia incrementó su consumo de bebidas naturales que le fortalezcan el sistema inmunológico, entre la plantas naturales que más consume en estos tiempos está el eucalipto; además mencionó que algunas veces prepara las bebidas o infusiones en su hogar, sin embargo para él esta es una tarea fastidiosa, pues se tiene que estar al pendiente de que hierva y muchas veces se encuentra ocupado.	Juan Valenzuela
Hora: 4:00 pm		Preguntas planteadas:
Medio: Llamada		Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Link https://drive.google.com/file/d/1sGHBMbmm5bAADAiIMul2J34BTR37u2bJ/view?usp=sharinghttps://drive.google.com/file/d/1sGHBMbmm5bAADAiIMul2J34BTR37u2bJ/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.19	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha: 7/09/20	Entrevista 19	

	El entrevistado mencionó que suele tomar constantemente bebidas naturales debido a los componentes naturales que estos poseen y ahora más que nunca por la pandemia y por las temperaturas bajas, asimismo, considera que es complicado preparar estas bebidas por los tiempos limitados que tiene, sin embargo, es indispensable en su dieta diaria. Él estaría dispuesto a pagar un aproximado de 20 soles por esta bebida y suele encontrarse más en tiendas por departamento.	Nombre: Luis Alfredo Vasquez Solis
Hora:		Preguntas planteadas:
Medio:		Ver Anexo sobre la guía de preguntas.
Link: https://drive.google.com/file/d/1z9VAWBCHEJmlUFLprLq4wZ3l-nAL6Cuz/view?usp=sharing		

Ficha de Observación N.20	Entrevista de validación de problema	Datos de los entrevistados
Fecha:	Entrevista 20	Nombre:
Hora:	El entrevistado mencionó que suele tomar bebidas saludables durante el día, esto debido a que le hacen sentir más energizado, entre las bebidas que suele tomar son preparados de hierbas naturales o aloe vera y suplementos de Fuxion; en su casa él suele preparar algunas veces que tiene tiempo, sin embargo, también observa a sus familiares preparar	Preguntas planteadas:
Medio:		

	<p>las bebidas, para el si representa una tarea preparar este tipo de bebidas, asimismo, estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos si le facilitan la entrega y si tiene componentes nutritivos.</p>	<p>Ver Anexo sobre la guía de preguntas.</p>
<p>Link: https://drive.google.com/drive/folders/1n0FoJBnkILLBE2hAyCrSI45fPCC2od0?usp=sharing</p>		

Tabla 3: Entrevista a usuarios. Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de resultados:**

Según las entrevistas realizadas a diferentes usuarios y expertos, hemos podido concluir que muchos de ellos, alguna vez probaron algún macerado en diferentes presentaciones, sabores e ingredientes. Actualmente muchos de ellos están tomando medidas preventivas para el cuidado de su salud por la coyuntura actual. Los insumos naturales más consumidos por nuestro grupo de estudio son el ajo, kion, cebolla por ser insumos con propiedades antivirales, antioxidantes y buenas opciones para tratar problemas respiratorios, también los cítricos son las frutas más valoradas actualmente por nuestro usuarios y muy recomendado por nuestros expertos, entre ellos destaca la piña, camu camu, aguaymanto, naranja, etc. El consumo promedio a la semana de este tipo de bebidas naturales es de tres a cuatro veces por semana. Consideran que el valor de este producto como el macerado oscila entre los 15 a 20 soles por botella, pero una buena presentación, consideran un mayor valor agregado. Asimismo, los usuarios mostraron que preparar este tipo de bebidas en sus hogares representa una demanda en sus tiempos, por lo que estarían dispuestos a comprar este tipo de bebidas, pues les genera más alivio en cuanto a sus tiempos y horarios ajustados.

- **Interpretación y decisión:**

Después de haber realizado las preguntas necesarias, tanto a usuarios como expertos, y haber analizado sus respuestas. Se decide como grupo, el planteamiento de idea de preparación de una bebida que cumpla las necesidades del público objetivo. La bebida a preparar, será netamente hecha a base de productos naturales y beneficiosos para la salud. Dentro de las respuestas recogidas, los usuarios mencionan que las bebidas usualmente consumidas por ellos, tienen propiedades que mejoran la digestión, fortalecen su sistema inmune, mejoran la salud de la piel y evitan problemas cardiovasculares. De acuerdo a esto, la bebida a preparar, estará enfocada a personas que deseen mejorar su sistema inmune, fortaleciendo sus defensas y a su vez, mejorando su digestión y no cuenten con el tiempo necesario para preparar este tipo de bebidas. Por lo tanto los ingredientes principales y secundarios a escoger, después de haber consultado a especialistas, serán: caña de azúcar, cúrcuma, espirulina, jengibre, mático, airampo, verbena. Dentro de los sabores preferidos y a combinar serán los siguientes: piña, aguaymanto y camu camu. Los precios estarán entre 7 y 15 soles, de acuerdo a las menciones hechas por los usuarios, este es el rango de gastos en bebidas saludables. Finalmente el canal de distribución será por redes sociales, ya que son los principales medios de compra de este tipo de bebidas maceradas. Además para el usuario identificamos que preparar en sus hogares este tipo de bebidas les genera tiempo y en muchas ocasiones quieren tener una solución rápida. Es por ello que las personas estarían dispuestas a pagar para que el producto llegue a sus manos, pues son personas que tienen mucho interés en el cuidado personal y en fortalecer su sistema inmune.

3.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

3.2.1 Value proposition canvas

PERFIL DEL CLIENTE

Trabajo del cliente

La decisión de compra de la bebida	Hacer cola para pagar
Salir de casa	Caminar hacia la tienda
Pagar por el producto	Establecer comunicación con el vendedor

Tabla 4: VPC, Trabajo del cliente

- La decisión de compra de la bebida: Una de las tareas del cliente es informarse sobre las posibles alternativas de este tipo de bebidas que existen en el mercado, así como averiguar sus componentes y beneficios.
- Salir de casa: Otra tarea para el cliente es salir de casa y averiguar dónde puede comprar y encontrar el producto.
- Pagar por el producto: El cliente determina el producto adecuado por el cual estará decidido a gastar su dinero.

Alegrías

Lo encuentra a su alcance	Alto contenido en vitamina C
Alto contenido de antioxidantes	Modalidades de pago rápidas y seguras
Eco friendly	sabor agradable

Tabla 5. VPC. Alegrías

- Lo encuentra a su alcance: El producto es accesible y fácil de encontrar, además de facilitar la distribución mediante canal online.
- Alto contenido de antioxidantes: El producto cuenta con insumos naturales, con un buen sabor. Favorece el sistema inmunológico.
- Eco Friendly: El producto cuenta con un envase de vidrio, el cual podrá volver a ser utilizado por el usuario.
- Modalidades de pago rápidas y seguras: Otra alegría para el usuario es la modalidad de pago rápida y segura, se garantiza atención post venta ante cualquier reclamo.

Frustraciones

Exponerse al contagio del Covid-19	Tiempo para investigar sobre el producto
Poco tiempo para realizar una bebida saludable	Hacer cola en la tienda
Si la tienda física se ubica muy lejos	Pagar en efectivo

Tabla 6 VPC. Frustraciones

- Exponerse al contagio del Covid – 19: Los usuarios sienten temor de ser contagiados frente a la pandemia.
- El usuario se siente frustrado al realizar bebidas saludables en su hogar, pues le demanda mucho tiempo

MAPA DE VALOR

Productos y servicios

Un empaque seguro y eco amigable	Una tienda online para la compra del producto
Un producto elaborado a base de ingredientes naturales	El pago con tarjeta de crédito, Yape y Plin
Atención al cliente por llamadas y por redes sociales	

Tabla 7 VPC. Productos y servicios

Creadores de alegría

Tabla 8 VPC Creadores de alegría

Varios sabores para escoger	Ingredientes muy beneficiosos para la salud
Promociones de compra	Buena atención al cliente
Diversos métodos de pago	Un producto con un respaldo en calidad

Tabla 9 VPC Creadores de alegría

Aliviadores de frustraciones

Respaldo de una empresa confiable	Publicidad con toda la información de nuestros productos e ingredientes
Compra del producto desde cualquier parte	Pagos online
Una buena atención al cliente	Un producto que cumple con las normas de salubridad actual

Tabla 10 VPC Aliviadores de frustraciones

ENCAJE

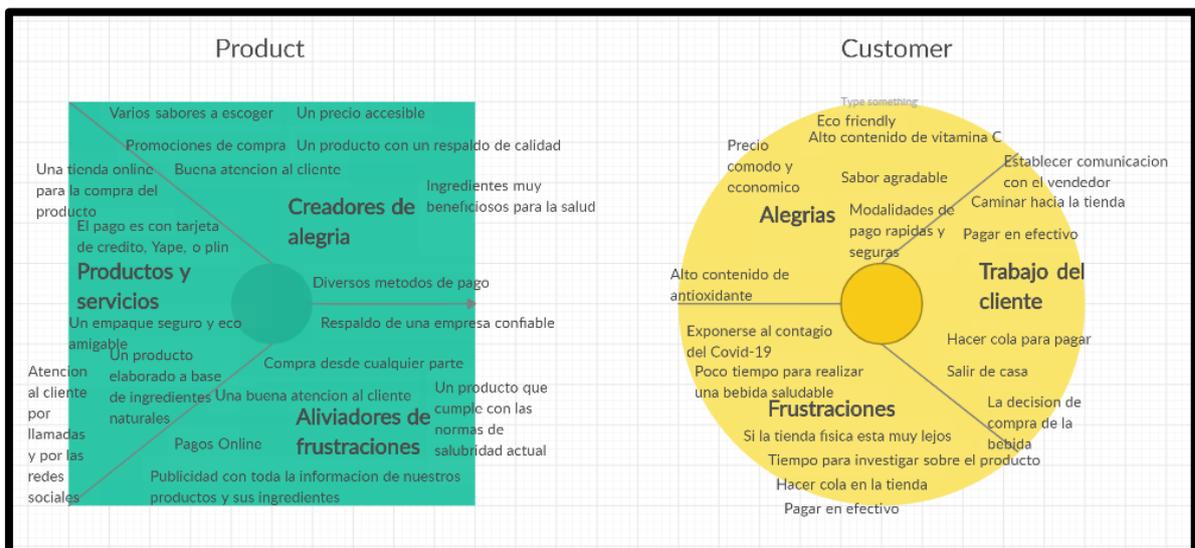


Figura 3: Encaje. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al encaje se puede ver que los usuarios tienen atracción principalmente por los productos naturales que cuentan con antioxidantes, pues quieren incrementar sus defensas y fortalecer su sistema inmunológico, asimismo, buscan productos de calidad, esto quiere decir que el producto fue hecho con altos estándares y con insumos orgánicos y naturales, estas alegrías encajan con los creadores de alegría como la creación de un producto con respaldo de calidad, ingredientes muy beneficiosos para la salud y variedad de sabores; Asimismo otra alegría que se pudo encontrar en el usuario es con respecto a las modalidades de pago seguras y efectivas, para ello un creador de alegría es con respecto a la variedad de métodos de pago.

Realizando el encaje de los aliviadores de frustraciones se logra otorgar solución a todas los aspectos que son negativos para el cliente, tales como temor de exponerse ante el Covid – 19, lejanía de la tienda física, tiempo para investigar sobre el producto, hacer cola entienda y pagar en efectivo, es por ello que como aliviadores de frustraciones creamos principalmente como solución la venta vía delivery, pagos online, producto confiable que cumpla con las normas de seguridad y publicidad mostrando todos los beneficios e información que poseen las bebidas.

Finalmente, en cuanto a las tareas del cliente, algunas de ellas son el hecho de establecer comunicación con el vendedor, salir de casa, caminar hacia el lugar de compra, etc. Para ello, algunos aliviadores respecto al servicio son seguimiento continuo al siguiente mediante Facebook, comunicación a través de WhatsApp, facilitar el pago del producto mediante canales digitales como YAPE, depósitos y finalmente, proporcionar al cliente el producto en establecimientos físicos como tiendas naturistas y pequeños establecimientos en mercados de la zona.

3.2.2 Determinación del tamaño de mercado

- **Público objetivo**

Hilli Drink está enfocado a hombres y mujeres de 40 a 55 años de la ciudad de Lima Metropolitana de los Niveles Socioeconómicos A y B de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) que tengan un estilo de vida saludable y busquen medicamentos bebibles hechos con insumos naturales.

- **Tamaño de mercado**

A continuación realizamos la determinación del tamaño de mercado basándonos en un estudio realizado en el año 2019 por la CPI¹; asimismo, dentro del análisis psicográfico, se identificó gracias a un estudio realizado por la empresa Naturale que el consumo de bebidas naturales representa un 14%, mientras que el consumo de licores (vinos), representa un 32,2% según un estudio realizado por la ICEX. Finalmente el tamaño de mercado representa un total de 2000 usuarios, expresados en valores monetarios de s/60,000 mensuales.

¹ http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Concepto	%	Cantidad (en miles)	Fuente
Población de Lima Metropolitana	50,60%	10.580,00	CPI
Población edad 40 - 55 años	20%	2.084,26	CPI
Población Nivel Socioeconómico A/B	28%	581,51	CPI
Zona 7	8%	46,52	CPI
Consumo de bebidas naturales (14%)	5%		Naturale
Consumo de vinos (32,2%)			ICEX

Tabla 11 Tamaño de mercad. Fuente CPI, ICEX, Naturale

Tamaño de mercado	2000
Precio de un macerado por unidad	S/.30,00
Posibles ingresos mensuales	S/.60.000,00
Posibles ingresos anuales	S/.720.000,00

Tabla 12. Tamaño de mercado en soles. Fuente: Elaboración propia

3.3 Descripción de la solución propuesta

Hilli Drink es un macerado elaborado a base de frutas, plantas y algas marinas con propiedades medicinales como el aguaymanto, arándano, camu camu, mático, anís, cúrcuma y espirulina. Este macerado tiene tres versiones los cuales tiene una ventaja competitiva por sus productos exóticos los cuales son de calidad y el macerado está hecho en proporciones adecuadas para darle una textura y sabor agradable. Uno de los beneficios principales es fortalecer el sistema respiratorio y el sistema inmune en aquellas personas que se encuentran en una edad donde están expuestos a contraer algún tipo de patógenos. Asimismo, ayuda a aliviar diversos síntomas propios de las enfermedades respiratorias como inflamación, dolor de hueso, bronquitis, dolores musculares asociado a este proceso.

Hilli Drink tendrá una presentación de 750ml en tres versiones. Cada una de las versiones se encontrará en botellas de vidrio sellados garantizando la conservación de las propiedades de los insumos. Estos macerados pasarán por un riguroso control de calidad en la cual se escogerá las cañas de azúcar de ciertos lugares en específico, las frutas exóticas serán elegidas en su tiempo, las plantas serán seleccionadas cuidadosamente para elaborar un producto de calidad.

3.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Hipótesis 1	Hombres y mujeres entre 40 y 55 años de los sectores A y B de la zona 7 de lima metropolitana que tengan tendencias de consumo saludable y busquen medicamentos a base de ingredientes naturales (curcuma, espirulina, matico, airampo, jengibre, verbena, caña)
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor y Segmento de clientes
Método	Encuesta al público objetivo
Métrica	Número de personas que consumen bebidas con al menos uno de estas propiedades vs personas encuestadas
Criterio de éxito	Más del 60% responden afirmativamente a la encuesta
Resultado	Del número total de encuestados (47) el 78,9% señaló que suele consumir bebidas que tengan estas propiedades naturales
Aprendizaje, Decisiones	La decisión tomada en esta hipótesis es informar mediante redes sociales acerca de las propiedades de cada insumo, pues muchos de los usuarios desconocen los componentes de las bebidas.

Hipótesis 2	El público objetivo está interesado en los macerados con propiedades naturales (curcuma, espirulina, matico, airampo, jengibre, verbena) a base de jugo de caña.
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Entrevista y encuesta al público objetivo
Métrica	N° de entrevistados que están interesados por los macerados, vs N° de entrevistados
Criterio de éxito	Más del 50%
Resultado	El 100% de los usuarios encuestados demostró estar interesado en los macerados con propiedades naturales.
Aprendizaje, Decisiones	La decisión es enfocarnos más en fidelizar al cliente, de esta manera proponemos incrementar los sabores en nuestras bebidas y explicar acerca de los beneficios de los insumos.

Hipótesis 3	Las redes sociales representan un medio adecuado para comercializar nuestro producto.
--------------------	---

Cuadrantes que valida	Canales
Método	Encuesta al público objetivo
Métrica	Número de personas que las redes sociales representan un medio adecuado para comercializar nuestro producto. piensan que vs personas encuestadas
Criterio de éxito	Más del 60% responden afirmativamente a la encuesta
Resultado	El 86,6% de los encuestados demuestra que los canales en redes sociales representan la mejor opción.
Aprendizaje, Decisiones	Los canales como las redes sociales representan un medio adecuado para realizar las compras; sin embargo, se propone crear una página web, para realizar ventas por volumen y también para crear blog de información

Hipótesis 4	El cliente considera fundamental los servicios post venta.
Cuadrantes que valida	Relación con el cliente
Método	Encuesta al público objetivo

Métrica	N° de entrevistados quienes consideran fundamental los servicios post venta vs N° de entrevistados
Criterio de éxito	Más del 50%
Resultado	El 100% de los encuestados mencionó que si considera fundamental el servicio post venta
Aprendizaje, Decisiones	Para otorgar al cliente un buen servicio post venta, se propone hacer seguimiento después de haber entregado el producto , para evaluar su satisfacción, asimismo, se propone descuentos para próximas compras y cupones para fidelizar al cliente. Por otro lado, también proponemos enviarles recomendaciones de diferentes combinaciones e información de los componentes a los clientes que así lo refieran.

Hipótesis 5	El cliente demuestra aceptación y gusto por el diseño del producto y el logo
Cuadrantes que valida	Recursos clave
Método	Encuesta al público objetivo

Métrica	Número de personas que muestra aceptación y gusto por el diseño del producto y diseño en redes sociales vs personas encuestadas
Criterio de éxito	Más del 50% responden afirmativamente a la encuesta
Resultado	El 87,2% de clientes encuestados demostró interés por la presentación del producto, dando una calificación de 4 y 5 en una escala.
Aprendizaje, Decisiones	Se decidió realizar algunos cambios en el prototipo del envase en cuanto a la tapa, puesto que los usuarios prefieren una tapa

Hipótesis 6	El público objetivo considera importante encontrar el producto en supermercados, tiendas naturistas, bodegas.
Cuadrantes que valida	Actividades clave, canal
Método	Encuesta al público objetivo
Métrica	Nº de entrevistados quienes consideran fundamental encontrar el producto en supermercados, tiendas naturistas, bodegas vs Nº de entrevistados

Criterio de éxito	Más del 50%
Resultado	El 33,3% % de los encuestados señaló que mayormente compra estos productos en supermercados. el 41% compra más en tiendas naturistas, y un 51,3% de encuestados realiza compras mediante redes sociales.
Aprendizaje, Decisiones	Nos dirigiremos a la venta al por mayor en tiendas naturista, sin embargo, también nos enfocaremos en la venta mediante redes sociales.

Hipótesis 7	El público objetivo prefiere tomar bebidas naturales en lugar de consumir medicamentos.
Cuadrantes que valida	Segmento de clientes
Método	Encuesta al público objetivo
Métrica	Número de personas que prefiere tomar bebidas naturales en vez de consumir medicamentos vs personas encuestadas
Criterio de éxito	Más del 80% responden afirmativamente a la encuesta

Resultado	El 90% de los entrevistados prefiere consumir medicamentos naturales, asimismo dieron a conocer sus experiencias usando ambos sistemas. El primero fue el consumo de medicamentos, los cuales repercuten en sus problemas con la gastritis. Por otro lado estaban los remedios naturales que mejoran considerablemente su estado de salud y era mucho más saludable.
Aprendizaje, Decisiones	Uno de los principales aprendizajes, es saber que los usuarios , en su mayoría, siempre primero han optado por consumir medicamentos. Posteriormente, en base a sus consecuencias, es que decidieron tomar bebidas naturales. Es por ello que se decide evaluar bien los ingredientes a considerar en la bebida para evitar daños en quienes la consumen.

Hipótesis 8	Los clientes están dispuestos a gastar en macerados naturales.
Cuadrantes que valida	Estructura de ingresos
Método	Encuesta al público objetivo
Métrica	Nº de entrevistados quienes están dispuestos a gastar en macerados naturales vs Nº de entrevistados

Criterio de éxito	Más del 50%
Resultado	El total de los encuestados (100%) dijo que estarían dispuestos a comprar estos macerados, asimismo, 54,1% mencionó que el precio que pagarían por este producto oscila entre 20 a 30 soles.
Aprendizaje, Decisiones	En cuanto a los aprendizajes, los usuarios comprenden el valor agregado del producto y si están dispuestos a pagar por el producto. Asimismo, reduciremos costos en cuanto a los proveedores.

Hipótesis 9	El canal de distribución se dará mediante entrega delivery y pago contra entrega.
Cuadrantes que valida	Actividades clave y fuente de ingresos.
Método	Encuesta al público objetivo
Métrica	Número de personas que prefiere la entrega de productos a casa vs total de personas encuestadas
Criterio de éxito	Más del 60% responden afirmativamente a la encuesta

Resultado	Las personas entrevistadas, mencionan que el medio más confiable y menos costoso para ellos es la entrega de sus bebidas en casa. El pago a realizar mediante contra entrega, es el sistema más confiable para ellos.
Aprendizaje, Decisiones	Se decide, que, si se va a optar por la entrega delivery de las bebidas. Se realice una alianza con distribuidores o plantear a los usuarios el recojo en tienda. o en un punto medio para ambos. (zona geográfica).

Hipótesis 10	Los proveedores cuentan con la capacidad de abastecimiento.
Cuadrantes que valida	Socios Clave
Método	Encuesta a proveedores
Métrica	N° de proveedores entrevistados disponibles para la distribución rápida de envases vs N° de entrevistados totales
Criterio de éxito	Más del 55%

Resultado	Los proveedores cotizados, mencionan que cuentan con disponibilidad de envases retornables (de vidrio). El objetivo es conseguir de un solo proveedor, la elaboración de etiquetas de presentación y tapas. El rango de precios, varía de acuerdo a la cantidad de envases.
Aprendizaje, Decisiones	Se escogerá a los proveedores, cuya cotización en costos sea la mejor. Es importante mencionar que las bebidas están dirigidas a personas que desean unos envases de calidad. Por lo tanto el plástico no será tomado en cuenta.

Hipótesis 11	Se creará contenido de valor en las redes sociales
Cuadrantes que valida	Actividades clave
Método	Encuesta al público objetivo
Métrica	Número de personas que prefieren que se genere contenido de valor en las redes sociales vs total de personas encuestadas
Criterio de éxito	Más del 60% responden afirmativamente a la encuesta
Resultado	El 100% de encuestados respondió que para ellos es importante que se genere constantemente contenido en redes sociales, sin

	embargo al 91,2% le gustaría recibir información y consejos sobre el cuidado de su salud, es por ello que se decide
Aprendizaje, Decisiones	Se decide, que, se harán publicaciones que generen valor mediante redes sociales y también se publicará artículos en el blog, en el cual los usuarios podrán visualizar si es que prefieren.

Tabla 13 Planteamiento de Hipótesis

3.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

2.3.2.1. ENCUESTAS:

Preguntas filtro:

- ¿Qué edad tienes? (18 - 30)(30 - 50) (50 - +)
- ¿Sueles consumir bebidas naturales para fortalecer tu sistema inmune? (No, terminar el cuestionario)
- ¿Sueles consumir al menos alguna bebida que contenga estas propiedades? (curcuma, espirulina, matico, airampo, jengibre, verbena, caña, ninguna)

Presentación de la idea: Hilli Drink es una bebida natural hecha a base de jugo de caña con insumos naturales (Magnesio, calcio, hierro y potasio) acompañado con insumos naturales como curcuma, espirulina, matico, airampo, jengibre, verbena, acompañado con frutas en 3 diferentes presentaciones. Fortalece el sistema inmune y evita posibles resfriados; también tiene propiedades digestivas y relajantes.

(Preguntas para validar la hipótesis 1 y 2)

- ¿El producto capta su interés?
- ¿Qué combinación le llama más la atención? (Caña, curcuma y espirulina, piña; Caña, matico, airampo; Caña, jengibre, verbena y aguaymanto)
- ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

(Preguntas para validar la hipótesis 3)

- Proponemos la creación de redes sociales (Facebook e Instagram) para realizar la venta de nuestro producto. ¿Opina que estos son los canales adecuados?
- ¿Le gustaría recibir actualizaciones constantes por redes sociales?

(Preguntas para validar la hipótesis 4)

- Se propone realizar un seguimiento después de haber entregado el producto, para recoger información de la satisfacción del cliente. ¿Estaría de acuerdo con este proceso?
- Si el producto no llega a tiempo o presenta daños, ¿De qué manera le gustaría ser recompensado?

(Preguntas para validar la hipótesis 5)

- Como parte de nuestra propuesta de insumos naturales pensamos incorporar envases de vidrio reutilizables. ¿Qué opina sobre esta presentación?



- ¿Estaría de acuerdo con que la bebida tenga una presentación de 320 ml?
- ¿Qué tan atractivo le parece el nombre “Hilli Drink”?
- ¿Qué recomendaciones nos da para la mejora del producto?

(Preguntas para validar la hipótesis 6)

- ¿Dónde sueles comprar estas bebidas?

(Preguntas para validar la hipótesis 7)

- ¿Por qué prefiere los jugos naturales, en lugar de los medicamentos para controlar sus resfriados?
- ¿Cuáles cree que son los beneficios de tomar bebidas fortalecedoras del sistema inmune y protección antes enfermedades respiratorias?

(Preguntas para validar la hipótesis 8)

- ¿Cuál es el rango de precios dispuesto a pagar por una bebida macerada, con ingredientes fortalecedores del sistema inmune?
- ¿Cuál es el monto aproximado que invierte en la compra de jugos o bebidas naturales?

(Preguntas para validar la hipótesis 9)

- ¿Se siente satisfecho mediante la distribución a casa o delivery?
- ¿Le gustaría que el pago fuese contraentrega?
- ¿prefiere realizar el pago antes de ser entregado, con el objetivo de asegurar su compra o reservar sus bebidas?

(Preguntas para validar la hipótesis 10)

- ¿Cuál es el rango de precios de envases retornables?
(de tamaños pequeño, mediano y grande)
- ¿Estos incluyen etiquetas y tapas?

(Preguntas para validar la hipótesis 11)

- ¿Considera importante la creación de contenidos acerca de las propiedades de los insumos en nuestras redes sociales?
- ¿Le gustaría recibir información y consejos sobre el cuidado de su salud?

2.3.2.2. ALCANCE EN FACEBOOK:

- **Experimento N° 1**

La publicación a través de la red social Facebook es para validar si el público tiene interés en nuestro producto natural a base de ingredientes naturales con propiedades que fortalezcan su sistema inmunológico.

Objetivos del experimento

El objetivo de este experimento se realiza para medir el interés del público ante nuestra propuesta natural, la cual por la coyuntura tiene diversos beneficios para la salud. Esto se realizará mediante la red social Facebook con una publicación donde se muestra la propuesta (Hilli Drink) de fusión de sabores exóticos y los ingredientes nutritivos de estos. Asimismo, se realizará un post con imágenes llamativas e interactivas para su debida publicación en nuestra página, la cual será compartida en varios grupos y por todos los integrantes para su mayor alcance y afluencia. Nuestra métrica a utilizar será Total de la interacción / Total de personas alcanzadas, esta deberá superar el 50% para que sea aceptada.

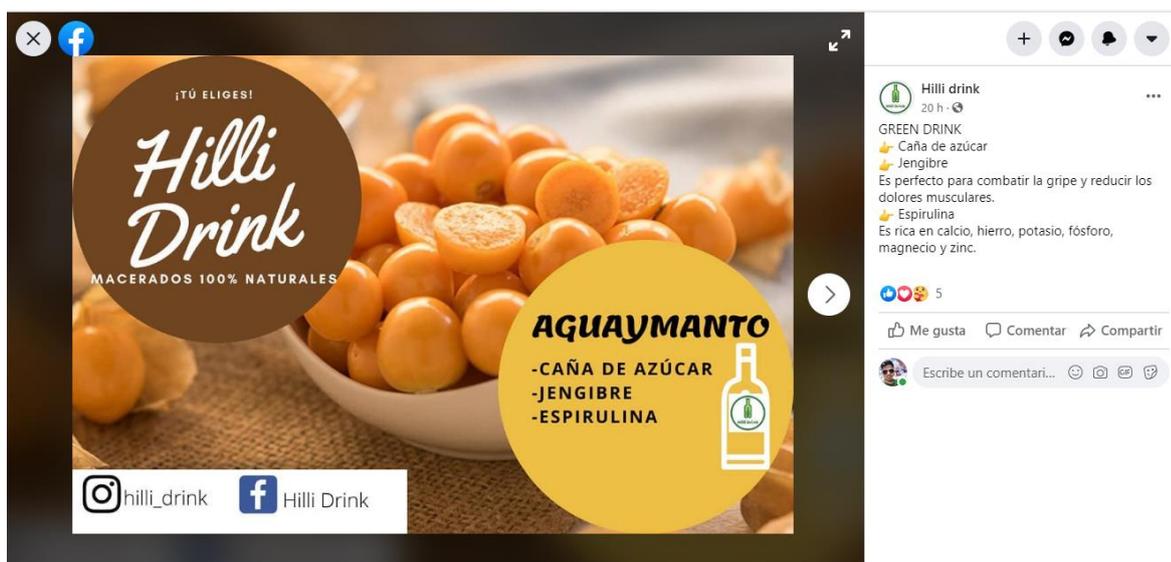


Figura 4 Experimento en Facebook Hilli Drink

- **Experimento N° 2**

La publicación de contenido con información sobre los insumos a través de la red social Facebook es para validar si el público tiene interés en recibir información sobre los insumos del macerado.

Objetivos del experimento

El objetivo de este experimento se realiza para validar la hipótesis 11 y conocer si el usuario está dispuesto a recibir información sobre los insumos. La métrica para este experimento es tener un alcance mayor a 50 personas para ser alcanzada.

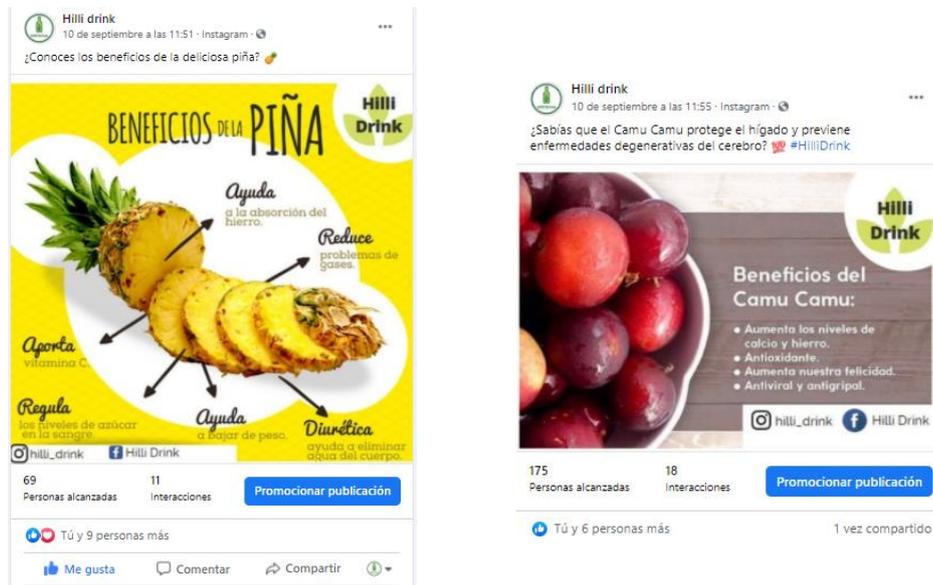


Figura 5 Experimento 2 Hilli Drink

Experimento N° 3

La publicación a través de la red social Facebook es para validar cuál es el producto que tiene más acogida para los usuarios, esto nos permitirá validar con qué presentación entraremos al mercado (actividades clave)

Objetivos del experimento

El objetivo de este experimento se realiza para medir el interés del público ante nuestra propuesta natural, las cuales cuentan con 3 presentaciones. Esto nos permitirá conocer la aceptación del producto para el usuario. La métrica propuesta para cada presentación es captar un alcance de 50% para validar.

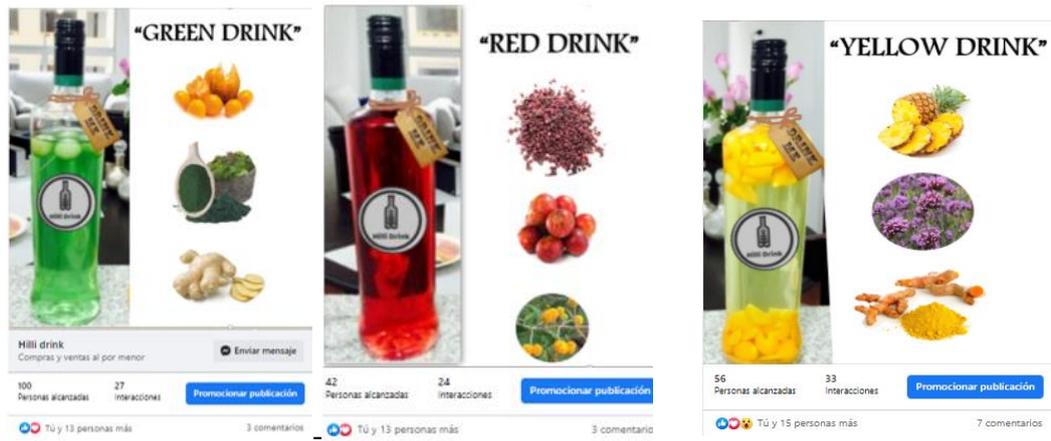


Figura 6 Experimento 3 Facebook

2.3.2.3. ALCANCE EN INSTAGRAM:

Experimento

El experimento realizado mediante la red social Instagram, será útil para validar el interés del público objetivo, los cuales, son personas mayores de 18 años, interesadas en fortalecer su sistema inmune y prevenir resfriados, consumiendo una bebida con propiedades medicinales.

Objetivos del experimento

El objetivo de este experimento es recolectar información y estadísticas de las interacciones con el público. Encontrar cuáles son sus principales intereses y expectativas de estas bebidas y validar si este es el medio correcto para realizar las ventas. De acuerdo a esto, se decidió hacer tres publicaciones, las cuales muestran la descripción de nuestro producto, las ventajas que posee y las propiedades medicinales que contiene.

1º Publicación



Figura 7- Experimento Instagram

2º Publicación



Figura 8. Experimento en instagram, alcance

3.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

2.3.3.1. Resultados de las encuestas

- Validación con los usuarios

Link de respuestas 47 usuarios (Encuesta):
<https://docs.google.com/forms/d/1sWvy-evlVUqgZnoa9pJaE4IkOm18qi4j71Yrqnk81r0/edit?usp=sharing>

Los resultados demostraron validar las hipótesis planteadas, la mayoría de personas encuestadas, oscila entre los 18 y 50 años, asimismo el 71% respondió que suele consumir bebidas con los insumos propuestos. Por otro lado, el sabor que más capta es el de matico, airampo y camu camu. En cuanto a los canales, los usuarios demostraron sentirse más cómodos por instagram y facebook, sin embargo también se propone la creación de una página web para captar la atención del público objetivo con artículos de su interés; en cuanto a canales consideramos también la distribución a supermercados y tiendas naturistas, sin embargo primero haremos posicionamiento en redes sociales. Dentro de la encuesta también los usuarios señalaron que es fundamental realizar un seguimiento post venta, para conocer la satisfacción y la experiencia de compra del usuario; asimismo. En cuanto a la presentación del producto el 87,2% de clientes encuestados demostró interés por la presentación del producto, dando una calificación de 4 y 5 en una escala; asimismo los clientes dejaron entre recomendaciones que el producto sea más personalizado, es decir que también el cliente pueda escoger los insumos de su preferencia, asimismo, recomendaron que las etiquetas amarradas a las botellas (hangtags) también sean personalizadas, según preferencia del usuario. Por otro lado, los usuarios comentaron que podría venderse el producto en una presentación de six pack y que no existan solo 3 sabores, sino que sean 6 diferentes sabores. Por otro lado, también nos recomiendan utilizar tapas en rosca y que sean reutilizables. En cuanto a la presentación del producto los usuarios demostraron estar de acuerdo con que este tenga una presentación de 320 ml. Sin embargo otros recomiendan que tenga una presentación más familiar. Asimismo, entre los resultados, el rango de precios que los usuarios están dispuestos a pagar es entre 11 y 15 soles. Finalmente se publicarán actualizaciones constantes en redes sociales, informando al cliente acerca de las propiedades del producto.

- **Validación con los proveedores**

Se realizaron 3 cotizaciones diferentes. Los requerimientos solicitados fueron: envase, tapa y etiqueta. El primer proveedor ofrece cada envase de vidrio a 0.40 céntimos, a partir de 20 botellas. Cabe mencionar que este. Solo ofrece los envases, más no las etiquetas ni tapas. Por lo que quedó descartado en el primer momento. El segundo proveedor ofrece 100 envases a 600 soles, este es el mínimo stock a requerir. Este proveedor solo cuenta con botellas de vidrio y no con etiquetas ni tapas. Finalmente, hallamos un tercer proveedor, el cual ofrece el servicio a domicilio y la venta de botellas a partir de 10 unidades por 0.50 céntimos, además incluye etiquetas y tapas a elegir. Por lo tanto, como decisión grupal, se optó por elegir la última opción, ya que ofrece todo lo que requerimos y cumple con nuestras expectativas.

2.3.3.2. Resultados de la validación mediante Facebook

- **Experimento N° 1**

Nuestro experimento de la publicación en la red social Facebook tuvo como resultados 156 interacciones y un total de 230 personas alcanzadas hasta el día de hoy. Esto se realizó sin inversión alguna.



Figura 9 Resultados experimento Facebook

- **Experimento N° 2**

10/09/2020 11:55	 ¿Sabías que			177		6 12	
10/09/2020 11:53	 ¿Sabías que			41		2 8	
10/09/2020 11:51	 ¿Conoces los			69		2 10	

Figura 10 Resultados experimento 2 Facebook

Las publicaciones acerca de la información de los principales insumos propuestos para los macerados, llegaron tener un alcance a 177 personas, sin embargo, la interacción de estas tuvo un alcance menor.

● **Experimento N° 3**

10/09/2020 18:16	 ¿Quieres			56		9 24	
10/09/2020 18:02	 ¿Quieres			101		11 17	
10/09/2020 17:46	 ¿Quieres			42		5 20	

Figura 11 Resultado experimento 3

La bebida que resultó tener una mayor interacción de este experimento fue el macerado “Yellow Drink” , la cual también fue la bebida más cotizada; asimismo, las 2 primeras bebidas demuestran tener un alcance mayor al 50%.

2.3.3.3. Resultados de la validación mediante Instagram

Resultados

El experimento realizado mediante la publicación en la red social Instagram, tuvo como resultados 36 interacciones y un total de 90 personas alcanzadas hasta la fecha. Es importante mencionar que aún no se realiza la publicación pagada.

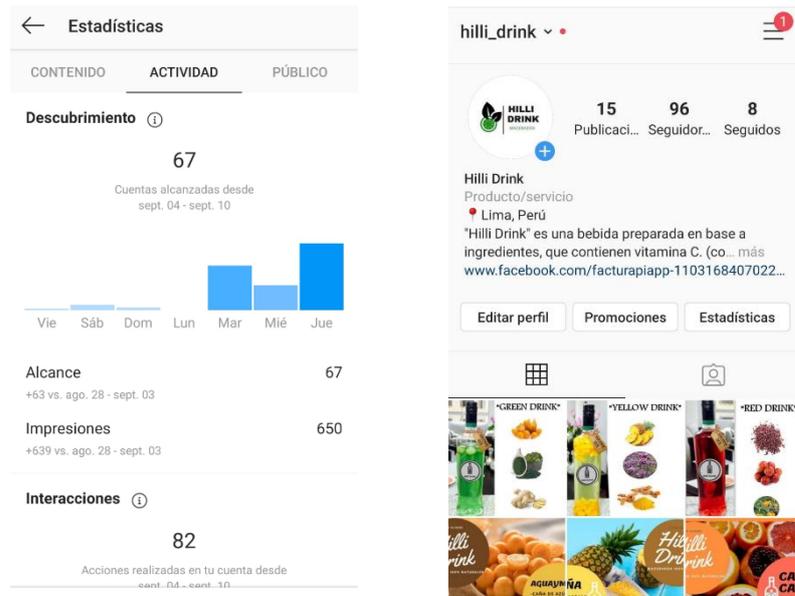


Figura 12 Resultados Experimento Instagram

Interpretación de resultados

Después de haber analizado las estadísticas mostradas en la información de cada publicación. El 20% del total de seguidores, interactúa con las publicaciones. Se concluye que el público objetivo realiza mayor interacción con la muestra de las bebidas en las fotos. Del experimento se pudo determinar que Instagram no representa un medio adecuado para el grupo etario de nuestro segmento (40 – 55)

Aprendizajes de las validaciones

Mediante las encuestas con los usuarios y los proveedores se ha podido determinar que el usuario si estaría dispuesto a consumir este tipo de bebidas, pues le aporta muchos beneficios para su salud, asimismo, este opta más por un servicio vía delivery, pues su principal problema es que no encuentran este tipo de productos cerca a su casa y le es incómodo realizar este tipo de preparaciones en su propio hogar; por lo cual optamos por realizar las entregas del producto mediante delivery vía courier; por otro lado, en cuanto al pago, el usuario estaría dispuesto a pagar entre 20 y 30 soles por esta bebida, en cuanto a la presentación del producto, este se realizará en un envase de vidrio de 750 ml. Asimismo, el interés mostrado mediante redes sociales en cuanto a interacción es aún bajo, pues el grupo etario de nuestro segmento, no tiene una cultura muy arraigada

hacia el consumo mediante redes sociales, sobre todo en aquellas publicaciones que contienen información sobre los insumos, por lo que nos enfocaremos en realizar publicaciones que sean más completas en cuanto a contenido, de tal modo que genere valor dentro de nuestro plan de marketing digital, lanzando videos informativos o blogs de aprendizaje, pues según estudios dicho grupo etario prefiere leer artículos y ver videos informativos. Por otro lado, en cuanto a Instagram, se descarta la presencia de Hilli Drink mediante este canal, pues no se demuestra mayor acogida de nuestro público objetivo. Asimismo, hemos podido determinar que muchos de los usuarios que fueron encuestados no conocen realmente sobre los insumos de los macerados, ni los beneficios de ellos, por lo cual, se decide informar más a los usuarios mediante redes sociales.

3.4 Plan de ejecución del Concierge

3.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

a) Mediante Facebook

En esta etapa ejecutaremos nuestro Concierge, el cual consiste en presentar nuestro producto Hilli Drink con sus diferentes combinaciones de sabores e ingredientes a nuestro público afluyente los cuales son nuestros clientes potenciales. Asimismo, nuestra presentación se realizará mediante Facebook

EXPERIMENTO 1:

Diseño del experimento:

- **Supuesto:** Evaluar la viabilidad del producto mediante las redes sociales
- **Experimento:** Lanzar el producto al mercado, evaluando el nivel de aceptación
- **Métrica:** Número de intenciones de compra / Total de personas alcanzadas
- **Tipo de venta:** Online
- **Criterio de éxito:** El 10% de nuestro público objetivo realiza la intención de compra de nuestro producto en la primera semana

Desarrollo del experimento:



Figura 13. Publicación Facebook

Resultados:

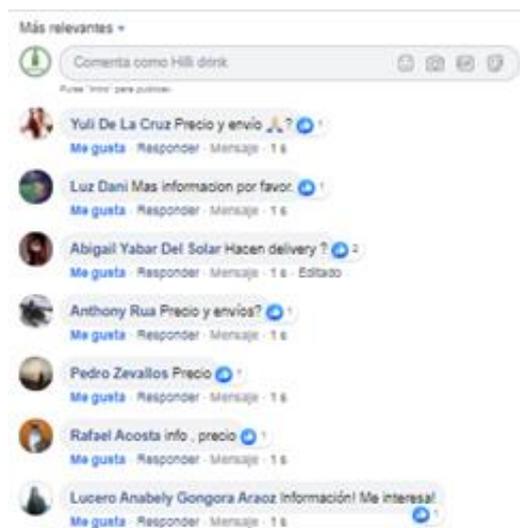


Figura 14 Resultados concierge

b) Canal presencial

En esta etapa se busca captar la atención del público a nivel presencial, para ello establecimos un pequeño puesto en el mercado de Surco para poder captar la atención de nuestros posibles consumidores mediante degustaciones.

EXPERIMENTO 1:

Diseño del experimento:

- **Supuesto:** Evaluar la viabilidad del producto mediante canal presencial

- **Experimento:** Lanzar el producto al mercado, evaluando el nivel de aceptación
- **Métrica:** Ventas / Intenciones de ventas
- **Tipo de venta:** Presencial
- **Criterio de éxito:** Las ventas/ intenciones de ventas supera el 30%

Desarrollo del experimento:



Figura 15. Experimento canal presencial

3.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

a) Interpretación de los resultados mediante Facebook:

De las 42 personas alcanzadas con la publicación, hubo un total de 26 personas que realizaron interacción con la publicación y 7 personas que realizaron comentarios pidiendo información del producto, los cuales representan el 15% del total (42). Este valor nos indica que se cumple con el objetivo, puesto que las intenciones de compra superan el 10%

Aprendizajes:

Realizar más publicaciones en nuestras redes sociales y de esta manera fortalecer la imagen de nuestra marca, posicionandonos en la mente del consumidor como una marca de productos orgánicos. Asimismo, realizar más publicaciones informando al usuario acerca de los beneficios de los insumos; generando confianza en los consumidores.

b) Interpretación de los resultados mediante el canal presencial:

MÉTRICA/SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7
Conol Presencial	Punto de venta						
Intención de compra	24	27	28	45	21	44	55
Ventas	8	9	7	9	7	11	11
V/C	33.3%	33.3%	25.0%	20.0%	33.3%	25.0%	20.0%

Mediante las ventas físicas tuvimos respuestas favorables del sabor, la calidad y propuestas de mejoras en el servicio. Luego de realizar 30 degustaciones durante la primera semana, la mayoría mencionaron que el sabor es rico y sienten que alivia el tracto respiratorio, por otro lado mencionaron que es un buen producto con insumos de calidad, sin embargo no conocen exactamente las propiedades del macerado, lo cual este factor influyó significativamente para transar mayores ventas. Asimismo, en dicha semana de experimento, hemos llegado a obtener 24 intenciones de compra en total, de los cuales se hicieron 8 ventas efectivas, de este modo el criterio de éxito, superando el 30% de degustaciones realizadas en total durante la primera semana.

Aprendizajes

De acuerdo a los resultados podemos interpretar que tenemos un producto de buen sabor y con grandes propiedades curativas, sin embargo tenemos que impulsar fuertes campañas de marketing directo para hacer crecer las ventas en el canal presencial.

3.5 Proyección de ventas

Los ingresos de las ventas de bebidas en Hilli Drink son generados mediante tres canales principales: canal online (se plantea llegar al crecimiento de ventas, mediante el contacto con influencers enfocados en mayores, para el auspicio y descripción de los principales beneficios de las bebidas), canal presencial (los puntos estratégicos, localizados en mercados del sector A, donde acude nuestro público objetivo) y finalmente canal mediante intermediarios (se planea distribuir las bebidas en tiendas naturistas, donde el público objetivo está enfocado en consumir productos naturales).

El crecimiento de ventas para el segundo año estimado, es de un 25%, basado en la elaboración de plan de marketing (digital y tradicional) y crecimiento del sector.

A continuación, se detallan los precios de cada bebida y participación de cada presentación. Asimismo, se menciona la proyección de ventas durante tres años.

PRECIO				
Canal	Presentación	%	Precio Regular	Valor
Online (40%)	MACERADOS HERBALES	40%	S/.35,00	S/.29,66
	MACERADOS FRUTAS	60%	S/.30,00	S/.25,42
Canal Tradicional (60%)	MACERADOS HERBALES	40%	S/.30,00	S/.25,42
	MACERADOS FRUTAS	60%	S/.30,00	S/.25,42
indirecto: Tiendas naturistas (20%)	MACERADOS HERBALES	50%	S/.25,00	S/.21,19
	MACERADOS FRUTAS	50%	S/.25,00	S/.21,19

Tabla 14 Presentación macerados y precio regular

			Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	
AÑO 1			Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	TOTAL	
CANAL ONLINE (40%)	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	21	42	74	110	110	110	121	121	121	188	188	188	1393	
		Precio Venta	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00										
		Total Venta	S/.735,00	S/.1.470,00	S/.2.590,00	S/.3.850,00	S/.3.850,00	S/.3.850,00	S/.4.235,00	S/.4.235,00	S/.4.235,00	S/.4.235,00	S/.6.564,25	S/.6.564,25	S/.6.564,25	S/.48.742,75
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	32	63	111	165	165	165	165	182	182	182	281	281	281	2089
		Precio Venta	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00										
		Total Venta	S/.1.102,50	S/.2.205,00	S/.3.885,00	S/.5.775,00	S/.5.775,00	S/.5.775,00	S/.6.352,50	S/.6.352,50	S/.6.352,50	S/.6.352,50	S/.9.846,38	S/.9.846,38	S/.9.846,38	S/.73.114,13
CANAL TRADICIONAL (60%)	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	32	63	111	165	165	165	165	182	182	182	281	281	281	2089
		Precio Venta	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00										
		Total Venta	S/.945,00	S/.1.890,00	S/.3.330,00	S/.4.950,00	S/.4.950,00	S/.4.950,00	S/.5.445,00	S/.5.445,00	S/.5.445,00	S/.5.445,00	S/.8.439,75	S/.8.439,75	S/.8.439,75	S/.62.669,25
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	47	95	167	248	248	248	248	272	272	272	422	422	422	3133
		Precio Venta	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00										
		Total Venta	S/.1.417,50	S/.2.835,00	S/.4.995,00	S/.7.425,00	S/.7.425,00	S/.7.425,00	S/.8.167,50	S/.8.167,50	S/.8.167,50	S/.8.167,50	S/.12.659,63	S/.12.659,63	S/.12.659,63	S/.94.003,88

Tabla 15 Proyección de ventas año 1

Para el año 2 se plantea incursionar en Tiendas naturistas como canal indirecto.

AÑO 2			Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	TOTAL AÑO 2	
CANAL ONLINE	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	216	216	216	248	248	248	273	273	273	314	314	314	3151	
		Precio Venta	S/.35,00	S/.30,00												
		Total Venta	S/.7.548,89	S/.7.548,89	S/.7.548,89	S/.8.681,22	S/.8.681,22	S/.8.681,22	S/.9.549,34	S/.9.549,34	S/.9.549,34	S/.9.549,34	S/.10.981,74	S/.10.981,74	S/.10.981,74	S/.94.528,79
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	324	324	324	372	372	372	409	409	409	409	471	471	471	4726
		Precio Venta	S/.35,00	S/.30,00												
		Total Venta	S/.11.323,33	S/.11.323,33	S/.11.323,33	S/.13.021,83	S/.13.021,83	S/.13.021,83	S/.14.324,01	S/.14.324,01	S/.14.324,01	S/.14.324,01	S/.16.472,62	S/.16.472,62	S/.16.472,62	S/.141.793,18
CANAL TRADICIONAL (50%)	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	270	270	270	310	310	310	341	341	341	392	392	392	3939	
		Precio Venta	S/.30,00													
		Total Venta	S/.8.088,09	S/.8.088,09	S/.8.088,09	S/.9.301,31	S/.9.301,31	S/.9.301,31	S/.10.231,44	S/.10.231,44	S/.10.231,44	S/.10.231,44	S/.11.766,15	S/.11.766,15	S/.11.766,15	S/.118.160,98
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	404	404	404	465	465	465	512	512	512	588	588	588	5908	
		Precio Venta	S/.30,00													
		Total Venta	S/.12.132,14	S/.12.132,14	S/.12.132,14	S/.13.951,96	S/.13.951,96	S/.13.951,96	S/.15.347,16	S/.15.347,16	S/.15.347,16	S/.15.347,16	S/.17.649,23	S/.17.649,23	S/.17.649,23	S/.177.241,48
CANAL INDIRECTO: Tiendas naturistas (10%)	MACERADOS HERBALES (50%)	Cantidad vendida	67	67	67	78	78	78	85	85	85	98	98	98	985	
		Precio Venta	S/.25,00													
		Total Venta	S/.1.685,02	S/.1.685,02	S/.1.685,02	S/.1.937,77	S/.1.937,77	S/.1.937,77	S/.2.131,55	S/.2.131,55	S/.2.131,55	S/.2.131,55	S/.2.451,28	S/.2.451,28	S/.2.451,28	S/.24.616,87
	MACERADOS FRUTAS (50%)	Cantidad vendida	67	67	67	78	78	78	85	85	85	98	98	98	985	
		Precio Venta	S/.25,00													
		Total Venta	S/.1.685	S/.1.685	S/.1.685	S/.1.938	S/.1.938	S/.1.938	S/.2.132	S/.2.132	S/.2.132	S/.2.132	S/.2.451	S/.2.451	S/.2.451	S/.24.617

Tabla 16. Proyección de ventas año 2

AÑO 3		Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	TOTAL		
CANAL ONLINE	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	377	377	377	452	452	452	520	520	520	624	624	624	5914	
		Precio Venta	S/ 35,00	S/ 30,00												
		Total Venta	S/ 13.178,09	S/ 11.295,51	S/ 11.295,51	S/ 13.554,61	S/ 13.554,61	S/ 13.554,61	S/ 15.587,80	S/ 15.587,80	S/ 15.587,80	S/ 18.705,36	S/ 18.705,36	S/ 18.705,36	S/ 18.705,36	S/ 177.429,84
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	565	565	565	678	678	678	779	779	779	935	935	935	8871	
		Precio Venta	S/ 35,00	S/ 30,00												
		Total Venta	S/ 19.767,14	S/ 16.943,26	S/ 16.943,26	S/ 20.331,91	S/ 20.331,91	S/ 20.331,91	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 28.058,04	S/ 28.058,04	S/ 28.058,04	S/ 28.058,04	S/ 266.144,76
CANAL TRADICIONAL (50%)	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	471	471	471	565	565	565	649	649	649	779	779	779	7393	
		Precio Venta	S/ 30,00													
		Total Venta	S/ 14.119,39	S/ 14.119,39	S/ 14.119,39	S/ 16.943,26	S/ 16.943,26	S/ 16.943,26	S/ 19.484,75	S/ 19.484,75	S/ 19.484,75	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 221.787,30
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	706	706	706	847	847	847	974	974	974	1169	1169	1169	11089	
		Precio Venta	S/ 30,00													
		Total Venta	S/ 21.179,08	S/ 21.179,08	S/ 21.179,08	S/ 25.414,89	S/ 25.414,89	S/ 25.414,89	S/ 29.227,13	S/ 29.227,13	S/ 29.227,13	S/ 35.072,55	S/ 35.072,55	S/ 35.072,55	S/ 35.072,55	S/ 332.680,96
CANAL TRADICIONAL (10%)	MACERADOS HERBALES (50%)	Cantidad vendida	118	118	118	141	141	141	162	162	162	195	195	195	1848	
		Precio Venta	S/ 25,00													
		Total Venta	S/ 2.941,54	S/ 2.941,54	S/ 2.941,54	S/ 3.529,85	S/ 3.529,85	S/ 3.529,85	S/ 4.059,32	S/ 4.059,32	S/ 4.059,32	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 46.205,69
	MACERADOS FRUTAS (50%)	Cantidad vendida	118	118	118	141	141	141	162	162	162	195	195	195	1848	
		Precio Venta	S/ 25,00													
		Total Venta	S/ 2.941,54	S/ 2.941,54	S/ 2.941,54	S/ 3.529,85	S/ 3.529,85	S/ 3.529,85	S/ 4.059,32	S/ 4.059,32	S/ 4.059,32	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 46.205,69

Tabla 17. Proyección de ventas Año 3

4 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1 Plan estratégico

4.1.1 Declaración de Misión y Visión

Misión: Brindar una alternativa saludable con productos de calidad para el beneficio de las personas

Visión: Ser una empresa reconocida como una alternativa saludable en el mercado de la bebidas

4.1.2 Análisis Externo

- **PESTEL:**

A continuación se procederá a realizar el análisis PESTEL por cada rubro que lo compone:

- **Políticos:** En el ámbito político, el Perú se encuentra en una continua confrontación entre los distintos poderes dentro del estado. Específicamente en este ámbito de pandemia el sector salud impacta directamente en el producto. El actual ministerio realiza continuas campañas de difusión sobre la buena alimentación para el fortalecimiento del sistema inmunológico de las personas lo cual indirectamente beneficia al producto de los macerados.
- **Económicos:** Actualmente a consecuencia de la pandemia mundial el Perú se ha visto severamente afectado en su economía, entrando a una recesión nunca antes vista en la vida moderna de la república Según la OIT la mayor tasa de desempleo de la región la tiene el Perú .Todo ello impacta en la capacidad económica del público hacia el cual nos queremos dirigir.
- **Sociales:** Socialmente la población peruana, que es la más afectada en el mundo a consecuencia de la pandemia, va a tener lidiar con las consecuencias de la enfermedad que aún son inciertas. Se estima que aproximadamente el 22% de la población ha sido infectada y parte de ellos tendrá que afrontar una rehabilitación. Los productos naturales

son una opción para el nuevo estilo de vida de las personas y en él los macerados son una buena alternativa.

- **Tecnológicos:** Dentro del ámbito tecnológico, el comercio por internet se ha incrementado considerablemente por la pandemia. Esto da una serie de facilidades a las empresas ya que abaratan costos con campañas de marketing que antes no se podían costear.

- **Ambientales:** En ámbito ambiental, los insumos que se utilizan para la producción de los macerados vienen de distintas regiones del país que por efecto del cambio climático se pueden ver afectadas en su producción elevando así los costos del producto.

- **Legales:** La actual legislación por estado de emergencia da una serie de facilidades para que las empresas puedan cumplir con sus obligaciones tributarias y laborales. De otro lado como medida de prevención el gobierno exige tener a las empresas un plan de prevención aprobado por el Ministerio de Salud lo cual puede ser una dificultad para los pequeños comercios por el costo que este puede representar.

- **FUERZAS DE PORTER:**

1. **Capacidad para negociar con los clientes:** En la etapa inicial en la que se encuentra el producto, este va dirigido a un consumidor final por lo que este no tiene un poder de negociación mayor.

2. **La rivalidad entre los competidores:** Los competidores actuales son productores artesanales que se encuentran en los mercados, muchas

veces no tienen una marca, una presentación apropiada, solo aceptan efectivo y no hacen repartos a domicilios.

- 3. La amenaza ante nuevos competidores:** Al ser los macerados un producto artesanal aún no hay una marca posicionada en el mercado con este producto, haciendo que la entrada de nuevos competidores sea una posibilidad muy alta sobre todo en las actuales circunstancias en la que los productos naturales están teniendo una alta demanda.
- 4. El poder de negociación de los proveedores:** La materia prima para los macerados son principalmente frutas o plantas medicinales que se encuentra en los mercados de cualquier localidad con ellos el poder de negociación va a depender del volumen de compra. Por otra parte, los etiquetados y envases también va a depender del volumen de compra que se le pueda realizar al proveedor. Al existir gran variedad de proveedores el poder de negociación lo tendrá la empresa ya que si el precio es muy elevado se buscará otros proveedores que nos den el producto con las mismas especificaciones.
- 5. Amenaza de que aparezcan productos sustitutos:** Existen productos sustitutos que presentan propiedades similares en cuanto a beneficios para la salud, estos tienen distintas presentaciones en el mercado, por ejemplo suplementos, bebidas convencionales que venden en el mercado y medicinas.

- **MATRIZ EFE:**

A continuación se presenta la matriz de factores externos.

	FACTORES EXTERNOS	Ponderación	Clasificación	Valor
	OPORTUNIDADES			0
O1	Tendencia post covid de incremento por el consumo de bebidas funcionales que fortalezcan el sistema inmune (Perú Retail)	0,09	4	0,36
O2	Incremento de consumo de productos sostenibles y orgánicos	0,15	4	0,6
O3	Incremento de preferencias de consumo de vinos y macerados por consumidores que "se quedan en casa" por la pandemia.	0,09	3	0,27
O4	Incremento de compras online	0,10	4	0,4
O5	Incremento de couriers en la zona de Lima	0,09	4	0,36
	AMENAZAS			0
A1	Marcas sustitutas mejor posicionadas en el mercado	0,09	2	0,18
A2	Incertidumbre económica en Perú	0,09	2	0,18
A3	Clientes cada vez más informados y exigentes con los productos	0,08	2	0,16
A4	Desastres naturales que afecten a los productores de nuestros principales insumos	0,05	1	0,05
A5	Incremento del impuesto selectivo al consumo (ISC)	0,10	2	0,2
	TOTAL	0,93		2,76

Tabla 18 Matriz de Factores externos. Fuente: Elaboración propia

Se puede ver un valor ponderado de 2,76 dentro del análisis EFE, lo cual indica que el proyecto está dentro de la media, pues las oportunidades tienen un peso mayor que las amenazas, sin embargo siempre se tiene que tener en cuenta y tomar medidas contra las amenazas.

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

Competencia directa

La competencia directa son considerados los competidores que ofrecen un producto que satisfacen la misma necesidad de nuestro producto "Hilli Drink" (Prevenir y aliviar trastornos respiratorios).

- **La Macerada:** es un producto que ofrece un macerado artesanal a base de plantas medicinales y frutas que sirven como una opción natural para aliviar y tratar enfermedades respiratorias.



Figura 16 Macerada. Red social Facebook de la Macerada

Competencia potencial

Este tipo de competencia, se refiere a los competidores que están en el mismo sector y que en cierta manera pueden llegar a satisfacer la misma necesidad que nuestro producto ofrece.

- **8 Valles** : es un producto que ofrece un cóctel en crema a base de café y frutas exóticas 100% de la selva peruana como el camu camu con altos contenidos de vitamina C para mejorar el sistema inmunológico de las personas.



Figura 17. Sitio Web de Valles 8.

- **Zuma:** es una bebida a base de ingredientes naturales con el kion, naranja y limón, no contiene azúcares ni preservantes y sus ingredientes tienen propiedades para fortalecer el sistema inmune y las defensas.



Figura 18 Red social Facebook de Zuma.

Competencia indirecta

La competencia indirecta se refiere a los competidores que están participando en el mismo mercado buscando satisfacer las mismas necesidades pero con productos sustitutos. Entre ellos están:

- **Magnesol:** es un producto en sachets que se disuelven en agua a base principalmente de magnesio. Se caracteriza por tener propiedades para la prevención del asma, de la reducción pulmonar y bronquial.



Figura 19 Página Web de Magnesol

- **Propóleos:** es un producto en spray a base una mezcla de resinas de las cortezas de los árboles como el eucalipto. Se caracteriza principalmente para prevenir la afonía, dolores de garganta, así como desinfectar y desinflamar las vías respiratorias.



Figura 20 Página Web de Santa Natura.

Matriz de competidores

Variable/Marca	La macerada	8 Valles	Zumo	Magnesol	Propoleos
Tipo de competencia	Directa	Potencial	Potencial	Indirecta	Indirecta
Hierbas medicinales	Si	No	Si	No	Si
Frutados	Todos	Varios	Todos	Algunos	Ninguno
Canales de venta	Online	Online/ Tienda fisica	Online/bodegas/ supermercados	Online/Teinda fisica/Farmacias	Online/Tienda fisica
Publicidad en redes sociales	Si	Si	Si	Si	Si
Endulzado naturalmente	Si	Si	Si	si	No
Precio	S/. 45	S/. 30	S/. 13	S/. 32	S/. 35
Contedio por envase/ empaque	500 mL	500 mL	Por 355 mL	Por caja de 30 sachets x 5 gramos	Spray/ 30 ml

Tabla 19 Matriz de competidores

Tipo de competencia

De los productos mencionados en la matriz del perfil competitivo el competidor más directo es La Macerada, debido a que ofrece un producto a base de macerado de pisco con frutas y plantas medicinales para distintos beneficios para la salud, incluido los del sistema inmune y respiratorio. Por otro lado, los productos potenciales esta 8 Valles y Zuma, si bien no son bebidas caracterizadas como medicinales, tienen mucho potencial para serlos, debido a sus ingredientes 100% naturales con muchos beneficios para la salud. Por último los indirectos que cubren la misma necesidad de nuestro producto, pero no están en su mayoría elaborados con productos naturales, es decir que contienen ciertas sustancias químicas como Magnesol y Propóleos.

Hierbas Medicinales

Entre los competidores que se encuentran en el mercado y utilizan hierbas medicinales en sus producto son La Macerada, Zuma y Propóleos, aunque esta última tiene algunos ingredientes químicos. Por otro lado, 8 Valles es un producto no tienen plantas medicinales en su composición y solo están elaborados con frutos con altos contenidos de vitamina C. finalmente, El Magnesol, no contiene ninguna planta medicinal, debido está compuesto principalmente de magnesio

Frutados/Sabor

La marca que tiene mayor variedad de sabores frutados es La Macerada, debido a sus variedades de combinaciones con frutas exóticas donde prevalece el sabor de la fruta. Por otro lado en los competidores potenciales 8 valles, también ofrece un producto a base de frutas, pero el sabor que predomina es el café en sus presentaciones. No obstante Zuma ofrece un producto donde el sabor predominante son las frutas usadas en sus productos. Magnesol tiene sabores a fruta, pero químicamente. Por último, el propóleos de Santa Natura no contiene un sabor a frutas en su producto.

Publicidad en redes sociales

Todas la marcas competidoras utilizan la red social como canal de venta, no obstante, 8 valles cuenta con 2 tiendas físicas una en San Isidro y la otra en San Miguel. La marca Zuma distribuye sus productos por medio de supermercados y bodegas. Magnesol, principalmente se puede encontrar en las farmacias y por último propóleos se encuentra principalmente en las diferentes tiendas físicas de Santa Natura.

Endulzado Natural

La marca La Macerada, 8 valles, Zuma están endulzadas con sus propios ingredientes naturales. Por otro lado, Magnesol tiene un endulzamiento natural, pero a base de stevia. Por último , Propóleos no cuenta con un endulzado natural.

Precio/ Cantidad

Según la plataforma web de las distintas marcas de los productos, se obtuvieron los precios de cada uno de ellos, La Macerada con un precio de 45 soles por un envase de 500 mL. 8 Valles con un precio establecido 30 soles por un envase de 500 mL. Zuma con precio de 13 soles con un envase de 355 mL. Por otro lado, el producto magnesol tenía un precio de 32 soles por caja de 33 sachet, cada uno de 5 gramos aproximadamente. Por último, Propóleos de Santa Natura con un precio de 35 soles por un contenido de 30 ml en spray.

4.1.3 Análisis Interno

Como parte del análisis interno, a continuación se desarrolló la matriz de factores internos de Hilli Drink.

	FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Valor
	FORTALEZAS			
F1	Producto elaborado con insumos orgánicos que tienen diversas propiedades benéficas	0,20	4	0,8
F2	Rapidez en la entrega del producto	0,09	4	0,36
F3	Producto elaborado con frutas que le proporcionan un sabor agradable	0,07	3	0,21
F4	Posibilidad de ampliar nuestra cartera de insumos con nuevas combinaciones	0,10	4	0,4
F5	Facilidad de elaboración y distribución del producto	0,08	4	0,32
	DEBILIDADES			
D1	Empresa nueva con poca experiencia en el mercado	0,07	2	0,14
D2	Marca desconocida para los usuarios	0,09	1	0,09
D3	Poca experiencia en manejo de redes sociales	0,10	2	0,2
D4	Poca experiencia en gestión con proveedores	0,05	2	0,1
D5	Bajo conocimiento del público objetivo de algunos insumos y propiedades de nuestro macerado	0,15	1	0,15
	TOTAL	1,00		2,52

Tabla 20 Matriz de Factores internos. Fuente: Elaboración propia

Se puede ver un valor ponderado de 2,52 dentro del análisis EFI, lo cual indica que el proyecto está dentro de la media, pues las fortalezas tienen un peso mayor que las debilidades, esto representa una posición interna de fuerza.

4.1.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto elaborado con insumos orgánicos que tienen diversas propiedades benéficas • Rapidez en la entrega del producto • Producto elaborado con frutas que le proporcionan un sabor agradable • Posibilidad de ampliar nuestra cartera de insumos con nuevas combinaciones • Facilidad de elaboración y distribución del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia post Covid de incremento por el consumo de bebidas funcionales que fortalezcan el sistema inmune (Perú Retail) • Incremento de consumo de productos sostenibles y orgánicos • Incremento de preferencias de consumo de vinos y macerados por consumidores que "se quedan en casa" por la pandemia. • Incremento de compras online • Incremento de Courier en la zona de Lima
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva con poca experiencia en el mercado • Marca desconocida para los usuarios • Poca experiencia en manejo de redes sociales • Poca experiencia en gestión con proveedores • Bajo conocimiento del público objetivo de algunos insumos y propiedades de nuestro macerado 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas sustitutas mejor posicionadas en el mercado • Incertidumbre económica en Perú • Clientes cada vez más informados y exigentes con los productos • Desastres naturales que afecten a los productores de nuestros principales insumos • Incremento del impuesto selectivo al consumo (ISC)

Tabla 21 Análisis FODA

4.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

4.1.5.1 Objetivos

Objetivo General

Ofrecer a los clientes macerados con alto contenido de ingredientes de calidad, los cuales por sus propiedades, se encargan de fortalecer el sistema inmune. Este producto es elaborado con estándares de calidad, los cuales se acomodan al estilo de vida saludable de cada consumidor.

Objetivos de mediano plazo

- Obtener el reconocimiento de la marca (Hilli Drink) del 75% para fines del primer año de su lanzamiento oficial.
- Tener mayor variedad de sabores, cinco de ellos, los cuales tendrán acceso a diferentes gustos y necesidades del consumidor.
- Realizar al menos 2 alianzas estratégicas, con empresas del mismo rubro para complementar la venta de bebidas maceradas.
- Formar el 12% de participación en el mercado de macerados, para fines del 2021.

- Satisfacer las necesidades del consumidor con un 90% de aprobación, a finales del primer año.
- Obtener la certificación de “Métodos de producción orgánica”, por años consecutivos.
- Distribución de la variedad de más bebidas, en al menos 10 tiendas naturistas aledañas a las zonas con el público objetivo.
- Obtener un margen de utilidad del 35% el primer año.

Objetivos de largo plazo

- Estar en crecimiento constante dentro de la participación de mercado, al menos durante 3 años consecutivos.
- Contar con un almacén sofisticado, para el segundo año, donde se realicen las bebidas de manera eficiente y ordenada, con todos los protocolos de sanidad.
- Tener alianzas con dos socios estratégicos, para obtener mayor inversión, crecimiento en el capital por un 35%, de esta manera nos podemos enfocar en aumentar la producción.
- Durante los 5 años siguientes, ser reconocidos como una empresa comprometida con el ambiente, mediante diversas acciones para resaltar la responsabilidad social empresarial.
- Realizar exportaciones del producto.

4.1.5.2 Estrategia Genérica

Estrategia: Diferenciación

La estrategia genérica seleccionada es la de diferenciación. En el mercado actual existen bebidas que contienen ingredientes que presentan vitamina C. Los macerados propuestos, son bebidas que serán preparadas de manera más eficiente, saludable y sobretodo con ingredientes exóticos.

“Hilli Drink”, actualmente cuenta con dos presentaciones, el cual contiene caña de azúcar, matico, cúrcuma y piña.. Estas propiedades, probadas médicamente, contienen vitamina C y ayudan a fortalecer el sistema inmune, a la absorción de hierro, y a regular los niveles de azúcar en el cuerpo. Todas estas características tienden a ser diferenciadoras por la innovación en la preparación y sabor agradable que contiene.

La ventaja competitiva de la propuesta es el uso de plantas medicinales como matico y curcuma, las cuales contienen propiedades antiinflamatorias y aliviadoras de altas temperaturas en el cuerpo, como fiebre.

4.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA y FA

		TOTALES MATRIZ EFI		
		SÓLIDO(3.0 A 4.0)	PROMEDIO (2.0 A 2.99)	DÉBIL (1.0 A 1.99)
TOTAL ES MATRIZ EFE	ALTO (3.0 A 4.0)	Invertir intensivamente para crecer	Invertir selectivamente y construir	Desarrollarse para mejorar
	MEDIO (2.0 A 2.99)	Invertir selectivamente y construir	Desarrollarse selectivamente y construir con las fortalezas	Cosechar o desinvertir
	BAJO (1.0 A 1.99)	Desarrollarse selectivamente y construir con las fortalezas	Cosechar	Desinvertir

EFE	2.76
EFI	2.52

Tabla 22 Matriz EFE y EFI del proyecto Hilli Drink, elaboración propia.



		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Producto elaborado con insumos orgánicos que tienen diversas propiedades benéficas	D1	Empresa nueva con poca experiencia en el mercado
		F2	Rapidez en la entrega del producto	D2	Marca desconocida para los usuarios
		F3	Producto elaborado con frutas que le proporcionan un sabor agradable	D3	Poca experiencia en manejo de redes sociales
		F4	Posibilidad de ampliar nuestra cartera de insumos con nuevas combinaciones	D4	Poca experiencia en gestión con proveedores
		F5	Facilidad de elaboración y distribución del producto	D5	Bajo conocimiento del público objetivo de algunos insumos y propiedades de nuestro
Oportunidades		FO		DO	
O1	Tendencia post covid de incremento por el consumo de bebidas funcionales que fortalezcan el sistema inmune (Perú, Retal)	Fortalecer la estrategia de difusión de las propiedades que contiene la bebida, es decir, dar a conocer cuales son sus beneficios y convencer al público de su eficacia, y cubrir sus principales necesidades. (F1, O1, O2)		Proponer investigación, sobre el manejo de redes sociales, para mejorar las técnicas de mercadotecnia y vinculación con socios estratégicos, que permitan incrementar las ventas, mediante el auspicio realizado por ellos. (D2, D3, O4)	
O2	Incremento de consumo de productos sostenibles y orgánicos				
O3	Incremento de preferencias de consumo de vinos y macerados por consumidores que "se quedan en casa" por la pandemia.				
O4	Incremento de compras online				
O5	Incremento de couriers en la zona de Lima				
Amenazas		FA		DA	
A1	Marcas sustitutas mejor posicionadas en el mercado	Contar con el apoyo de médicos naturistas, los cuales tienen información acerca de los beneficios de los ingredientes de la bebida (Vitamina C), para brindar seguridad y confianza al público objetivo. (F1, F3, A3)		Plantear formas innovadoras de publicar el producto, para superar a los principales competidores y lograr un satisfactorio reconocimiento por parte del público, debido a la diferenciación de la bebida. (DA, D5, A1)	
A2	Incertidumbre económica en Perú				
A3	Cientes cada vez más informados y exigentes con los productos				
A4	Desastres naturales que afectan a los productores de nuestros principales insumos				
A5	Incremento del impuesto selectivo al consumo (ISC)				

Tabla 23 Matriz FODA cruzado

4.1.5.4 Metas

Metas de corto plazo (Primer año)

- Estar presentes en al menos 2 tiendas naturistas, con ubicación estratégica, cercana al público objetivo para fines del primer año.
- Obtener un crecimiento de ventas de los macerados en 10% cada trimestre.
- Estar presentes en activaciones, donde se impulse el consumo de bebidas con Vitamina C.

Metas de largo plazo (Años posteriores)

- Concretar auspicios de la bebida, mediante influencers de las redes sociales, para llegar a más personas.
- Contar con todos los requerimientos sanitarios para la elaboración y almacenamiento adecuado, el cual esté aprobado por entes emisoras de reconocimientos para la producción orgánica.
- Formar parte del 30% de participación de bebidas con vitamina C, con cierto grado de alcohol.
- Vender al menos 20 bebidas mensuales al público objetivo.
- Fidelizar a los clientes actuales, y atraer a nuevos, brindándoles nuevos sabores de las bebidas.

- Obtener el 90% de aprobación de todos los clientes, encuestados.
- Sacar nuevas presentaciones de nuestra bebida, con una mayor variedad de sabores.

4.1.6 Formalización de la empresa

El negocio empezó con RUC número 10482116341 a nombre de Franklin Roman Huaraca, el cual está dentro del régimen NRUS con pagos de tributos de veinte soles mensuales. En la semana cuatro, se proyectó un incremento de ventas superiores a cinco mil soles mensuales, por lo tanto, se actualizarán los datos, migrando a la segunda categoría del NRUS, finalmente en la semana seis constituiremos la empresa en el Régimen MYPE Tributario bajo la denominación de “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada”. Este procedimiento está acordado entre los miembros del equipo, la participación es igual para todos y está en proporción al aporte del capital social lo cual los socios tienen los mismos derechos a voto.

- Para la constitución se acudirá a la SUNARP con el nombre de “Hilli Drink”. Luego de obtener los resultados y que no exista semejanza con otro nombre, se reservará el nombre de la empresa. Este procedimiento tiene un tiempo de duración de cinco a diez días hábiles, el costo del trámite en promedio es de veinte soles.
- Luego de ser inscrita la reserva del nombre de la empresa, existe un plazo de treinta días para constituir la empresa e inscribir. Como siguiente paso se recaudará capital social, para ello las personas que integran al equipo, aportarán una cantidad equitativa para tener un porcentaje de acciones iguales. Luego de recaudar el capital, se abrirá una cuenta bancaria en BCP a nombre de la empresa donde se realizará el aporte del capital social.
- Luego de obtener la constancia de depósito de capital, lo siguiente es preparar la Minuta de Constitución de la Empresa con los siguientes detalles:
 - Accionistas fundadores.
 - Porcentaje de acciones.
 - Domicilio de la empresa.
 - Objeto social.
 - Razón social.
 - Estatuto.

Otros detalles más serán agregados por nuestro asesor legal.



Tabla 25 Cadena de Valor Hilli Drink. Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Determinación de procesos

4.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

A continuación se presenta el mapa general de procesos de la organización, la cual nos dará una perspectiva conjunta de cada elemento asociado a su respectivo proceso.



Tabla 26 Mapa general de procesos de la organización

4.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

- **Gestión y control en la producción:**

Objetivo: Planificar una gestión adecuada de los insumos para realizar un preparado con la cantidad adecuada, asimismo, controlar adecuadamente cada insumo para que cumpla con altos estándares de calidad ofrecidos y cumplir con el valor agregado. Finalmente, asegurarse de que el producto se encuentre en buenas condiciones antes de ser repartido.

Responsable: Operaciones (Almacén de insumos)

Frecuencia: Diario

Indicadores de medición: Número de macerados en perfectas condiciones/
Total de macerados

- **Gestión de alianzas con proveedores**

Objetivo: Generar alianzas con los proveedores de nuestros principales insumos,

Descripción: Establecer dentro de la cadena de valor las operaciones de compra a los proveedores y operar la infraestructura necesaria (Transporte de traslado) para la recepción de pedidos. Verificar que los proveedores

cumplan con todos los protocolos sanitarios, así como verificar que mantengan en regla sus operaciones. Asimismo, se requiere verificar que los insumos se encuentren debidamente proporcionados y tengan el peso solicitado en la compra para garantizar la calidad en sus insumos. Establecer antes de cualquier compra el tiempo de entrega de los productos.

Responsable: Departamento de operaciones

Frecuencia: Verificación semanal

Indicadores de medición:

Tiempo de entrega de los insumos/ Tiempo total estimado

% de Insumos en mal estado/ Total de insumos comprados

Tiempos de entrega no mayores a 2 días.

- **Uso de la tecnología para la producción**

Objetivo: Verificar el buen funcionamiento y estado de la tecnología utilizada para la elaboración de macerados.

Descripción: Toda máquina en malas condiciones será reportada para una revisión general, de ser el caso tendrá que ser reemplazada.

Responsable: Operaciones

Frecuencia: Mensual

Indicadores de medición:

Capacidad de producción actual de licuadoras/Capacidad de producción total de licuadora

- **Desarrollo de campañas de Marketing**

Objetivo: Llegar a nuestro público objetivo con nuestra propuesta de valor y posicionarnos en la mente del consumidor como una marca que fortalece el sistema inmunológico de las personas con insumos naturales.

Descripción: Invertir en campañas de marketing digital. Obtener un mayor alcance en nuestra página de Facebook.

Responsable: Área de Marketing

Frecuencia: Semanal

Indicadores de medición:

Ventas totales mediante Facebook en el mes/Ventas estimadas para el canal online

Ventas totales mediante canal presencial/Ventas estimadas para canal presencial

Interacciones con anuncios en la página de Facebook /Alcance total

4.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

- **Gestión de compra y verificación de insumos**

Objetivo: Controlar y gestionar correctamente el orden en las compras

Descripción: La compra de insumos se realizará solo a los proveedores que estén debidamente autorizados, con esto se pretende reducir el riesgo de obtener insumos en mal estado.

Responsable: Área de operaciones

Frecuencia: Mensual

Indicadores de medición:

% Insumos en mal estado/ Total de compras realizadas

Calificación de los proveedores.

- **Gestión de inventario de productos terminados**

Objetivo: Contabilizar el stock de productos terminados

Descripción: Mantener el conteo continuo de los productos terminados periódicamente para evitar cualquier desbalance dentro de la contabilidad de la organización. Verificar el estado de cada producto terminado antes de ser entregado al área de ventas.

Responsable: Área de operaciones

Frecuencia: Diario

Indicadores de medición:

Productos faltantes/ Total de productos elaborados

Productos con defectos/ Total de productos en stock

- **Proceso de entrega de producto terminado**

Objetivo: Otorgar al cliente una buena experiencia de compra.

Descripción: Brindar al cliente buena atención, capacitar a los vendedores en el área. Determinar las políticas de cobranza a los clientes. (Al contado a

clientes minoristas. Cobranza del 50% al crédito a clientes mayoristas en tiendas naturistas)

Responsable: Empresa Courier, Vendedor

Frecuencia: Diario

Indicadores de medición:

Nivel de satisfacción del cliente

Número de clientes satisfechos con la entrega / Total de clientes (Canal online)

Número de clientes satisfechos con la entrega / Total de clientes (Canal presencial)

• **Gestión y supervisión de embalaje**

Objetivo: Supervisar el correcto embalaje en los insumos garantizando que el producto se encuentre en buenas condiciones.

Descripción: Garantizar que cada envase se encuentre en perfectas condiciones; cuidando las botellas vidrio y posibles rajaduras que esta podría tener.

Responsable: Área de operaciones

Frecuencia: Diario

Indicadores de medición:

Productos con desperfectos/ total de productos elaborados

Flujogramas:

- **Proceso de compras**

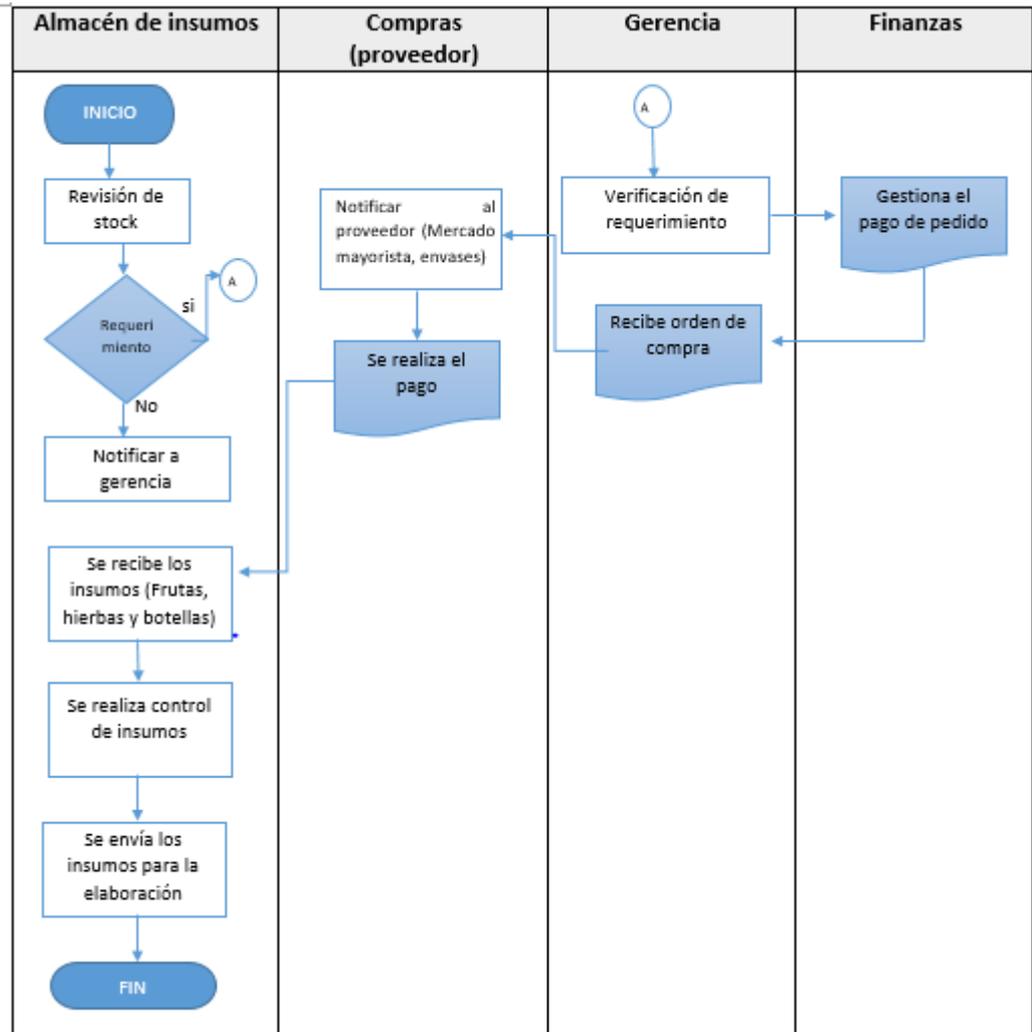


Figura 21. Flujo de Compras. Fuente: Elaboración propia.

El proceso de compras tiene como actividades principales realizar la verificación del buen estado de los insumos, verificar cuánto será el requerimiento necesario para elaborar determinada cantidad de macerados y enviar los insumos para la elaboración.

Descripción: El proceso empieza con la revisión de stock, en la cual se notifica si se requerirá insumos; de ser el caso, se notifica a gerencia, quien organiza la lista de pedido para ser enviada al área de finanzas, donde se encargan de gestionar el pago emitiendo una orden de compra y notificando al proveedor. Se realiza el pago correspondiente, se reciben los insumos y se procede a realizar el control antes de ser enviados para la elaboración.

- **Proceso de elaboración**

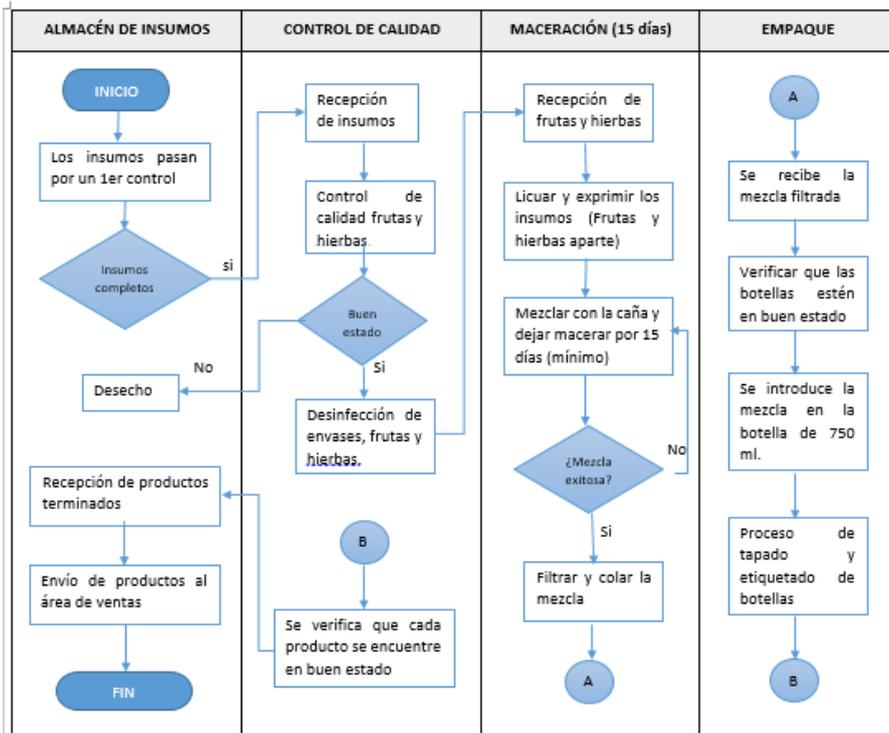


Figura 22. Flujograma Elaboración. Fuente: Elaboración propia.

Las actividades principales dentro del proceso de elaboración son realizar un control de los insumos principales, control de calidad y desinfección de insumos, preparado y envasado del macerado.

Descripción: Los insumos pasan por un primer control, en el cual se revisa que estos estén completos, para que luego sean enviados a control de calidad, luego pasan por un riguroso proceso de desinfección antes de ser enviados para proceder con la elaboración del producto. Dentro del proceso de elaboración, en primer lugar, se licua y exprime los insumos principales, según sea la presentación (frutales o herbales); en segundo lugar, se procede a la mezcla, para lo cual se requieren de 15 días de maceración para finalmente filtrar y colar la mezcla. Para terminar con el proceso y pasar al envasado, se verifica primero que las botellas de 750 ml. se encuentren en perfecto estado; finalmente estas pasan a ser tapadas y etiquetadas.

- **Proceso de ventas**

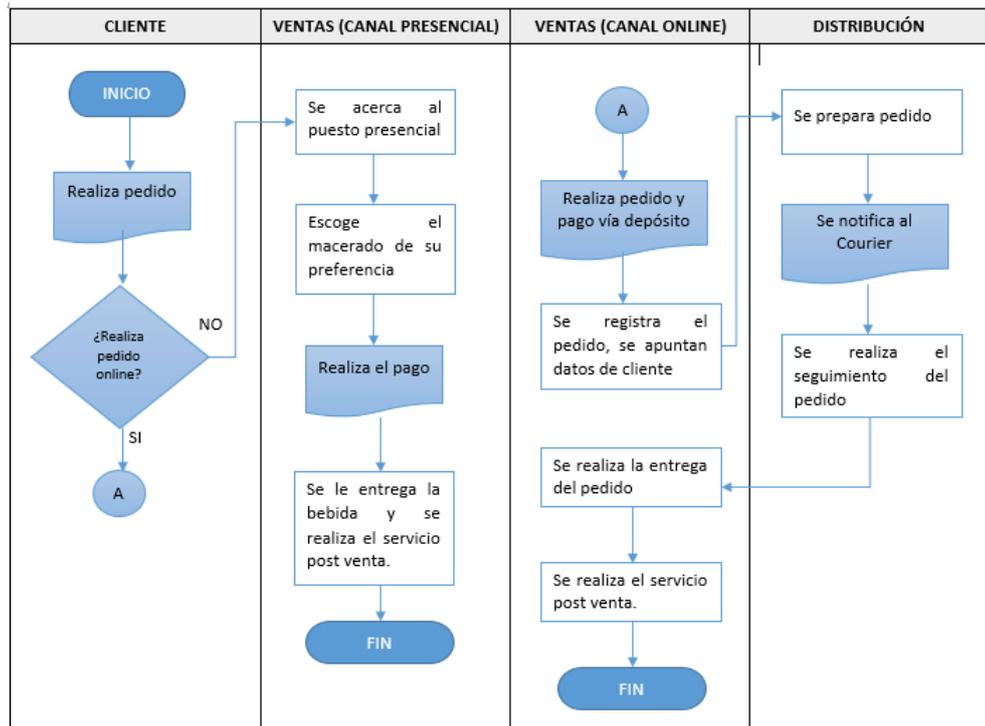


Figura 23 Flujograma Ventas. Fuente: Elaboración propia.

El proceso de ventas tiene como actividades clave distribuir el macerado ya sea mediante canal presencial o canal online; asimismo, se realiza el seguimiento a cada cliente.

Descripción: El proceso varía de acuerdo si se establece una compra online, o por el canal físico; en el primer caso, el cliente realiza el pedido mediante Facebook, se registran sus datos como dirección y número de celular, finalmente se realiza la entrega vía Courier. Por otro lado, las ventas presenciales implican que el consumidor se acerque al stand de ventas ubicado en los mercados principales de la zona, seguidamente el usuario puede realizar el pago, ya sea físico o mediante YAPE. En ambos procesos se brinda seguimiento al usuario, para terminar con la atención post venta.

4.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

- **Seguimiento y actualización en redes sociales**

Objetivo: Mantener el contenido de Facebook actualizado

Descripción: Realizar contenido de valor para los consumidores, conociendo las preferencias de nuestro segmento en cuanto a contenido; crear videos informativos sobre las propiedades principales de nuestro producto.

Responsable: Área de marketing

Frecuencia: Semanalmente

Indicadores de medición:

Número de interacciones con el contenido en nuestra red social/Alcance de personas

- **Análisis y control de los KPI's financieros**

Objetivo: Controlar los KPI's financieros

Descripción: Controlar los KPI's financieros es importante para determinar el futuro financiero de la empresa, si esta tendrá pérdidas o ganancias. Asimismo, nos facilitara determinar la rentabilidad del proyecto.

Responsable: Área de contabilidad

Frecuencia: Mensual

Indicadores de medición:

VAN, TIR, Margen Neto, EBITDA

- **Gestión servicio post venta**

Objetivo: Fortalecer la relación con el cliente

Descripción: Otorgarle al cliente un servicio post venta mediante seguimiento continuo una vez este haya realizado la compra, asimismo brindar información sobre las propiedades del producto que obtuvo.

Responsable: Vendedor, Área de marketing

Frecuencia: Diario

Indicadores de medición:

Número de clientes satisfechos/Total de clientes

4.2.2.5 **Capacidad producción y/o servicio**

Para poder establecer la capacidad instalada se debe tener un mayor entendimiento y comprensión sobre los tiempos para cada proceso o moldearlos hasta obtener un diseño exacto. En el estudio de mercado se determinará algunas variables relacionadas a las características de los productos, la proyección de los ingresos en el tiempo, la estacionalidad, la compra de materias primas y canales de distribución. Al momento de optar el proceso productivo se requerirán

maquinarias, equipos, disposición de planta y la mano de obra que participe en la operación.

Para el incremento de los ingresos se consideraron factores como el aumento de maquinaria en base a la capacidad instalada que se utiliza en la elaboración de macerados a base de caña de azúcar. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de máquinas requeridas durante la operación.

Capacidad Instalada

Equipo/manual	Unidades	Capacidad del equipo	Tiempo minutos	Capacidad por hora	Capacidad por día	Capacidad por mes	Capacidad por año	Número equipos requeridos	Capacidad total
Lavadora de botella	Bot	12	30	24	192	4608	55296	1	55296
Tanques de maceración	Bot	84					532	15	7980
Encapsuladora térmica	Bot	6	5	72	576	13824	165888	1	165888
Etiquetado manual	Bot	12	6	60	480	11520	138240	1	138240
Maquina exprimidora	Bot	4	30	8	64	1536	18432	1	18432

Tabla 27 Capacidad Instalada. Fuente: Elaboración Propia

Proyección de producción

En la tabla se muestra el crecimiento anual en relación al número de botellas, tanques de maceración y maquinas exprimidoras de caña, los cuales definen la capacidad de producción del proyecto. En el año uno se inicia con 1 tanque de maceración y al cierre del año con 6, en el año uno se inicia con 1 maquina exprimidora y en el año tres con 2 máquinas los cuales permiten alcanzar 46 038 botellas. Con relación a la mano de obra para el año 1, 2 y 3 contrataremos 1, 1 y 2 asistente de operaciones respectivamente.

Proyección de crecimiento anual	Año 1	Año 2	Año 3
Tamaño normal(Produccion de botellas)	8.704	19693	36965
Tanques macerados requeridos	1	2	5
Maquina Exprimidora	0	1	2

Tabla 28 Proyección de la producción. Fuente: Elaboración propia.

Programa de producción

El programa de producción toma como referencia las ventas proyectadas, además considera la capacidad instalada, el número de equipos y el área total destinada a la producción. Así mismo, se consideró los resultados de los gustos y preferencia de los consumidores, como resultado de los concierge de ventas se obtuvo:

- Mayor elección hacia al macerado de frutas exóticas.
- La frecuencia de compra.
- Cantidad de botellas que serán adquiridas en cada compra.

Al trabajar con frutas exóticas y hierbas silvestres presenta un porcentaje de merma, esto representa una reducción en los insumos utilizados, este porcentaje fue considerado en el proceso de maceración de Hilli Drink.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Produccion (Botellaas)			
Macerado de frutas exoticas	3482	8074	15155
Macerado herbeales	5222	10044	21809
Total botellas al año	8704	18118	36965
Total de botellas al mes	725	1510	3080
Total de botellas al día	30	63	128
Total de botellas por hora	4	8	16

Tabla 29. Programa de producción. Fuente: Elaboración propia

Programa de compras

Luego de obtener el programa de ventas totales por botella para cada uno de los dos sabores, se procedió hallar el cálculo de la cantidad de frutas y hierbas para poder elaborar los macerados a base de caña con el fin de proyectar compras

Para obtener la cantidad exacta de kilogramos/Litro se tomó como referencia la elaboración de una botella por los dos sabores para establecer un estándar y proyectar la cantidad de compra futura.

Materia Prima e Insumos	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3
Caña de azucar	Lt	8704	18118	36965
Matico	Kg	348	725	1479
Muña	Kg	348	725	1479
Menta	Kg	392	815	1663
Camucamu	Kg	522	1087	2218
Arandanos	Kg	870	1812	3696
Aguaymanto	Kg	870	1812	3696
Botella	Uni	8704	18118	36965
Soguilla/Tarjeta	Uni	8704	18118	36965
Tapon	Uni	8704	18118	36965

Tabla 30. Programa de compras

4.2.2.6 Planificación de actividades operacionales

	Actividad	Responsable	Objetivo	Frecuencia	Indicador
PROCESOS OPERATIVOS	Gestión de compra y verificación de insumos	Área de operaciones	Controlar y gestionar correctamente el orden en las compras	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> % Insumos en mal estado/ Total de compras realizadas Calificación de los proveedores.
	Gestión de inventario de productos terminados	Área de operaciones	Contabilizar el stock de productos terminados	Diario	<ul style="list-style-type: none"> Productos faltantes/ Total de productos elaborados Productos con defectos/ Total de productos en stock
	Proceso de entrega de producto terminado	Empresa Courier, Vendedor	Otorgar al cliente una buena experiencia de compra.	Diario	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del cliente Número de clientes satisfechos con la entrega / Total de clientes (Canal online) Número de clientes satisfechos con la entrega / Total de clientes (Canal presencial)
	Gestión y supervisión de embalaje	Área de operaciones	Supervisar el correcto embalaje en los insumos garantizando que el producto se encuentre en buenas condiciones.	Diario	<ul style="list-style-type: none"> Productos con desperfectos/ total de productos elaborados

Tabla 31. Programa de producción. Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Presupuesto

4.2.3.1 Inversión Inicial

A continuación se detalla la inversión inicial de los artefactos que serán necesarios para la elaboración de los macerados.

ACTIVO FIJO				sin igv		
Equipo	Cantidad	Costo Unit.	Precio Total	Total PxQ (\$/.)	IGV	Costo de venta
LICUADORA	6	2.500	15.000	15.000	2.288	12.712
MESAS DE ACERO	5	450	2.250	2.250	343	1.907
MAQUINA EXPRIMIDORA	5	1.100	5.500	5.500	839	4.661
TANQUE DE MACERACIÓN	5	700	3.500	3.500	534	2.966
ENCAPSULADORA TÉRMICA	5	150	750	750	114	636
SILLAS	22	35	770	770	117	653
LAPTOP	5	2.500	12.500	12.500	1.907	10.593
UTENSILIOS	30	15	450	450	69	381
IMPRESORA	2	800	1.600	1.600	244	1.356
EXHIBIDORA	6	1.300	7.800	7.800	1.190	6.610
TOTAL EQUIPO				50.120		42.475

Tabla 32. Inversión inicial. Fuente: Elaboración propia.

GASTOS PRE OPERATIVOS				sin igv		
Actividades	Cantidad	Entidad	Valor de venta	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta
Constitución de la empresa						
Registro de marca	1	INDECOPI	\$/.453,38	\$/.896,60	\$/.281,39	\$/.1.177,99
Servicios notariales (Funcionamiento, inscripción, etc.)	1	NOTARIA ARIAS	\$/.254,24	\$/.453,38	\$/.81,61	\$/.534,99
Licencia Municipal de funcionamiento	1		\$/.101,69	\$/.254,24	\$/.45,76	\$/.300,00
Certificado Defensa Civil	1	MUNI. SURCO	\$/.188,98	\$/.0,00	\$/.120,00	\$/.120,00
Presupuesto de Operaciones				\$/.188,98	\$/.34,02	\$/.223,00
Seguro de almacén	1		\$/.251,36	\$/.251,36	\$/.45,25	\$/.296,61
Gastos Fijos				\$/.1.525,42	\$/.274,58	\$/.1.800,00
Alquiler de oficina	1		\$/.677,97	\$/.677,97	\$/.122,03	\$/.800,00
Luz	1	LUZ DEL SUR	\$/.423,73	\$/.423,73	\$/.76,27	\$/.500,00
Agua	1	SEDAPAL	\$/.254,24	\$/.254,24	\$/.45,76	\$/.300,00
Telefonía e internet	1	ENTEL	\$/.169,49	\$/.169,49	\$/.30,51	\$/.200,00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				\$/.2.673,38	\$/.601,22	\$/.3.274,60

Tabla 33. Gastos pre operativos. Fuente: Elaboración propia.

CAPITAL DE TRABAJO			
Capital	MONTO		
Total inversión			
Inversión inicial		\$/.42.927,96	
Otros gastos		\$/.15.740	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$/.58.667,96	
			\$/.11.733,59
Socios	N° de socios	Aporte por socio	Total
Capital aportado	5	\$/.11.733,59	\$/.58.667,96
Leslie Conde		\$/.11.733,59	
Christel Vignatti		\$/.11.733,59	
Diego Sotelo		\$/.11.733,59	
Frankling Román		\$/.11.733,59	
Michael Anco		\$/.11.733,59	

Tabla 34 Capital de trabajo e inversión inicial

4.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

- **Costos fijos**

Los siguientes gastos se desembolsan de manera mensual y se mantienen bajo el mismo monto mes tras mes. Asimismo, la variación anual se da debido a la apertura de nuevos puntos de venta, hacia el año 3 se apunta tener 3 puntos de venta.

Descripción costos fijos			
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Seguro del almacén	S/.251,36	S/.251,36	S/.251,36
Alquiler Oficina	S/.677,97	S/.1.355,93	S/.2.033,90
Luz	S/.423,73	S/.252,54	S/.378,81
Agua	S/.254,24	S/.177,97	S/.266,95
Teléfono + Internet	S/.169,49	S/.201,53	S/.201,53
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.1.776,79	S/.2.239,33	S/.3.132,55

Tabla 35. Descripción costos fijos.

- **Costos Variables**

Los costos variables son aquellos necesarios para realizar la producción, asimismo, se detallan los costos unitarios de cada insumo para elaborar cada macerado en ambas presentaciones. Asimismo, el costo variable se mantiene para cada año del proyecto.

MATERIALES DIRECTOS (insumos)				
INSUMO	PRECIO POR KILO	PRECIO POR ATADO/UNIDAD	GRAMOS	PRECIO POR GRAMO
Matico		1	100	0,010
Muña		0,50	80	0,006
Menta		0,50	80	0,006
Caña		1	700	0,001
Aguaymanto	8		1000	0,008
Arandano	12		1000	0,012
Camu Camu	25		1000	0,025
				0,069

MATERIALES INDIRECTOS PARA LOS FRASCOS*				
EMPAQUE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C.U	PRECIO TOTAL
Botellas 750 ml		32	4,69	150
Stickers		100	0,8	80
Hang tags		30	1	30
TOTAL			6,49	

Tabla 36. Materiales directos e indirectos. Fuente: Elaboración propia.

COSTO TOTAL POR UNIDAD				
Macerados herbales		Macerados frutales		
INSUMOS	PRECIO UNITARIO	INSUMOS	PRECIO UNITARIO	
Matico	S/.,1,00	Aguaymanto	S/.,0,80	
Muña	S/.,0,50	Arandano	S/.,0,50	
Menta	S/.,0,50	Camu Camu	S/.,1,50	
Caña	S/.,1,50	Caña	S/.,1,50	
Botellas 750 ml	S/.,4,90	Botellas 750 ml	S/.,4,90	
Stickers	S/.,1,00	Stickers	S/.,1,00	
Hang tags	S/.,1,00	Hang tags	S/.,1,00	Promedio
TOTAL S/.	S/.,10,40	TOTAL S/.	S/.,11,20	S/.,10,80

Tabla 37. Costos unitarios

4.3 Plan de Recursos Humanos

4.3.1 Estructura organizacional

La estructura de la organización es vertical, pues existen operaciones que tienen que estar debidamente coordinadas y vigiladas, asimismo se tiene que tener un mayor control en cuanto a la elaboración del producto que se está ofreciendo al mercado.

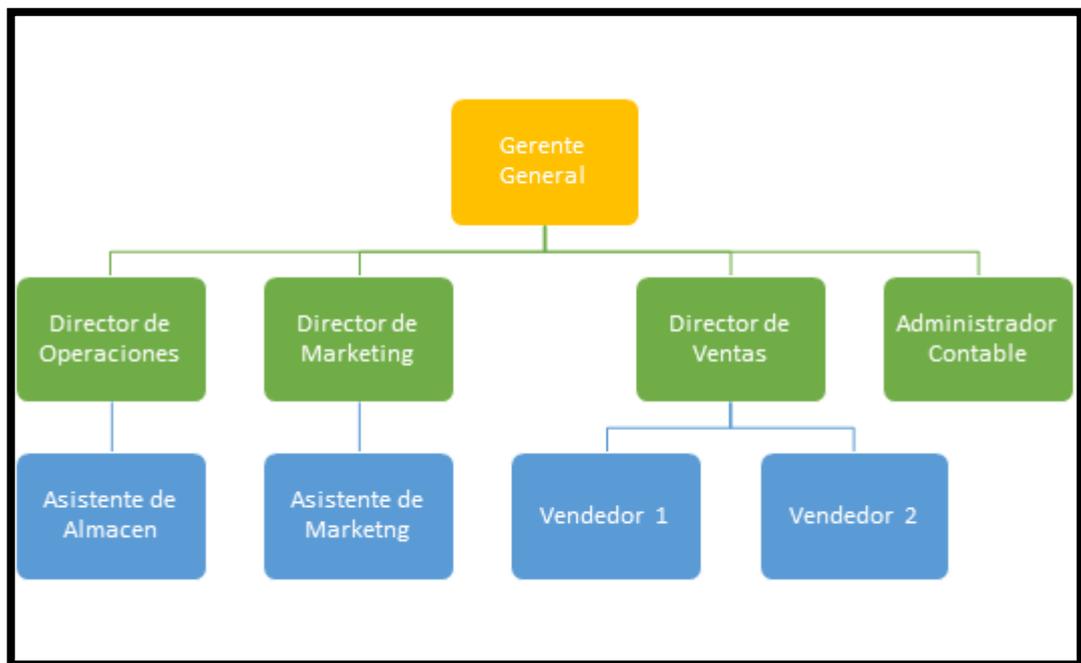


Figura 24. Organigrama Hilli Drink

4.3.2 Determinación del personal requerido

Hilli Drink es una empresa que inició sus operaciones en el mes de julio de este año, el personal para el emprendimiento cuenta con un Gerente General en principio está

a cargo por Christel Vignatti el cual se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que la empresa realiza, la remuneración neta a pagar es de S/. 1500.00 soles el primer año. Así mismo, el administrador contable está a cargo de Diego Melendez por prestación de servicios mensuales por S/.1500.00 a partir del segundo año. Por último, para las actividades de operaciones y comerciales las remuneraciones en los primeros meses son S/. 930 y S/ 1200.00 respectivamente.

4.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

- **Gerente General**

Hilli Drink necesitara un Gerente General con experiencia que dirija la empresa, será el representante legal y liderará el equipo de trabajo. Tendrá la responsabilidad de controlar la estructura general e impulsar los planes estratégicos de la organización. Así mismo, se encargará de supervisar los departamentos y que estos cumplan con los objetivos establecidos. Por otro lado el puesto será cubierto en los primeros seis meses por uno de los accionistas que cumpla con características de empatía, compromiso, responsabilidad, dinámica, proactiva, disposición al servicio, gestión de riesgo y dirección.

Hilli Drink	
Unidad:	Consejo Administrativo
Cargo:	Gerente General
Autoridad y Relación	
Reporta a:	Junta de Accionistas
Supervisa a:	Directores de Operaciones, Comercial y Contabilidad.
Relaciones Externas	
Relación con clientes, entidades financieras, contratos, entidades públicas.	
Función General	

Responsable de administrar la ejecución las funciones del área operativo, comercial y contable, con el fin de mejorar los ingresos garantizando los recursos financieros y la satisfacción de los clientes.

Funciones Específicas

- Planificar, organizar y supervisar las actividades que realiza la empresa.
- Administrar los recursos de la empresa y los elementos que la componen.
- Dirigir estratégicamente la organización bajo un manejo de liderazgo interno, como portavoz a factores externos.
- Realizar decisiones críticas cuando la organización lo requiera.
- Motivar, impulsar y mediar entre los equipos de trabajo.
- Visión estratégica a corto y largo plazo.
- Administrar los contratos pactados.
- Autorizar cambios propuestos por los directores.
- Administrar los reportes financieros.
- Coordinar la formulación del Plan Anual de Operaciones, Comerciales y Financieros lo cual deben ser ajustados al presupuesto asignado.

Perfil del Puesto

- **Habilidades y Competencias:**
- Pensamiento crítico.
- Comunicación.
- Creatividad.
- Iniciativa.
- Carácter.
- Liderazgo.
- **Conocimientos:**
- Planificación Estratégica.
- Conocimiento en el rubro.
- Administración de empresas. .
- **Educación:**
- Graduado en Licenciatura de administración de Empresas, Economía, Ing. Industrial o afines de preferencia con cursos de postgrado.
- Licencia de conducir en categoría A2 o superior vigente.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en puestos similares acreditadas
- **Edad:** Mínimo 30 años

Indicadores

<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de objetivos alcanzados y objetivos propuestos: $\frac{\text{Número de objetivos alcanzados}}{\text{Total de objetivos propuestos}}$ • Satisfacción de los empleados(Entrevistas) • Seguimiento de ratios financieros mensuales • Percepción de los accionistas.
--

Tabla 38. Descripción del puesto Gerente General

- **Director de Operaciones**

El Director de Operaciones deberá ser un profesional en administración industrial o en logística con fines al cargo. Esto debido a que se encargará de mantener un estricto control de calidad de los productos, abastecer la mercadería, contactarse con los proveedores y saber negociar. Así mismo, deberá gestionar los suministros con los proveedores competentes a buen precio y calidad. Además, deberá entregar el producto en los tiempos pactados, así como reportar indicadores que detallen el seguimiento y resultado del área. Tendrá creatividad para presentar estrategias de mejora que permita optimizar los recursos en el proceso de producción.

Hilli Drink	
Unidad:	Operaciones
Cargo:	Director
Autoridad y Relación	
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Jefe de Almacén y producción
Relaciones externas	

Proveedores,distribuidores	
Función General	
Coordinar y supervisar el correcto empleo de los recursos en los diferentes procesos productivos para cumplir con los objetivos trazados a corto y largo plazo	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar correctamente los recursos asignados para el cumplimiento de los procesos productivos. • Definir y establecer las normas de seguridad, políticas internas e indicadores para el cumplimiento de las metas con eficiencia y eficacia. • Evaluar la incorporación de nuevas tecnologías para asegurar un ambiente de innovación y desarrollo. • Supervisar y controlar el personal a su cargo. • Coordinar la producción con el Jefe de Almacén • Coordinar con el personal del mantenimiento de las máquinas • Coordinar con los clientes la separación del almacén y despacho • Coordinar los envíos de los pedidos realizados 	
Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Profesional de Administración o carreras afines • Experiencia: Mínimo 04 años en el área de operaciones y distribución. • Competencias: • Responsabilidad • Proactividad • Capacidad de liderazgo • Trabajo en equipo • Conocimientos: • Microsoft Word(Excel Nivel Intermedio) • Dominio del idioma ingles (nivel basico - intermedio) 	
Indicadores	
Costo de los productos comprados =	$\frac{\text{Costo de los productos comprados}}{\text{Total del presupuesto pactado}}$
Utilización de materia prima =	$\frac{\text{Cantidad de materia prima utilizada}}{\text{Cantidad de inventario de materia prima}}$

Tabla 39. Descripción del puesto director de operaciones

- **Asistente de Almacén**

El asistente de Almacén deberá tener condiciones físicas fuertes y ágil para las actividades. Esto debido a que está expuesto a trasladar mercadería, así como realizar actividades que requieren destrezas físicas. Deberá contar con estudios secundarios completos con un año de experiencia como mínimo en el puesto.

Por otro lado, debe contar con habilidades para la logística, capacidad de organización, proactivo, comunicativo y responsable.

Tabla 40: Descripción del puesto de asistente de almacén

Hilli Drink	
Unidad:	Operaciones
Cargo:	Asistente de Almacén
Autoridad y Relación	
Reporta a:	Gerente General, Director de Operaciones.
Supervisa a:	Ayudantes de almacén
Relaciones externas	
Proveedores, Clientes, Distribuidores	
Función General	
Inspeccionar los pedidos y procurar el óptimo ambiente laboral en el almacén. Además, debe controlar la recepción de las jabas y el despacho de la mercadería.	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de nueva mercadería • Supervisar la recepción de mercadería • Despacho de la mercadería de acuerdo a órdenes de pedido • Velar por la limpieza y orden del almacén • Acomodar rápidamente los productos para el despacho 	

<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en labores de estiba y desestiba de mercadería.
Perfil del puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: • Secundaria completa • Carrera técnica en Logística o Administración • Experiencia: Mínima de 01 año en labores almacén • Conocimientos: • Conocimientos de Logística • Manejo de Microsoft Office 2013 • Requisitos : Residir en Villa el Salvador o zonas aledañas
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de productos recepcionados: <u>Número de productos recepcionados por día</u> Total de productos en el almacén • Cantidad de productos distribuidos: <u>Número de productos vendidos</u> Total de productos en el almacén

- **Administrador Contable**

El Administrador Contable será un profesional con estudios en administración, finanzas, contabilidad o carreras afines. Se encargará de registrar las cuentas y realizar los estados financieros para Hilli Drink. Deberá establecer información oportuna, transparente y fiable bajo indicadores financieros que permita al gerente general y el directorio tomar decisiones certeras. Por otro lado debe contar con habilidades para el análisis crítico, facilidad de comunicación, metódica, responsable y proactivo.

Tabla 41: Descripción del puesto de Administrador Contable

Hilli Drink	
Unidad:	Contabilidad y Finanzas

Cargo:	Administrador Contable
Autoridad y Relación	
Reporta a:	Gerente General
Función General	
Preparar los Estados Financieros con la finalidad de presentar información oportuna, fiable y transparente bajo indicadores financieros que permita al Gerente General y el Consejo Administrativo tomar decisiones certeras. Así mismo, presentar informes para agentes externos como inversionistas.	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Emitir reportes financieros mensuales al Gerente General. • Recaudar y registrar formalmente el dinero de la empresa. • Elaborar el Plan Financiero de la organización. • Proponer mejoras de acuerdo a los indicadores financieros. • Reportar información semanal sobre la caja de la empresa. • Realizar la facturación de la empresa. 	
Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: • Licenciado en Administración, Contabilidad, Finanzas o carreras afines. • Experiencia: Mínima de 01 año en labores similares. • Conocimientos: • Conocimientos en Plan Contable • Manejo de Microsoft Office 2013 • Requisitos : Residir en Villa el Salvador o zonas aledañas • Salario referencial: s/ 2500.00 • Horario:9am- 7pm 	
Indicadores	
<ul style="list-style-type: none"> • KPIs Financieros • Satisfacción del empleado • Percepción de trabajo del Gerente General. • Grado de satisfacción de la información contable: B. Muy Bueno _____ 0.80 C. Bueno _____ 0.60 	

D. Regular _____ 0.40

E. Malo _____ 0.20

F. Pésimo _____ 0.00

- **Escala de entrega de información .**

De 0 a 14 días _____ (A) 1.00

De 6 a 15 días _____ (B) 0.50

De 16 a 30 días _____ (C) 0.25

De 31 a más días _____ (D) 0.00

- **Entrega de información:**

=Días de transcurridos

Días de trabajo

- **Director de Marketing**

El Director de Marketing va a ser un profesional en Administración y Marketing. Una de sus funciones principales es crear estrategias que permitan difundir la marca y las cualidades del producto. Deberá plantear planes estratégicos de acuerdo al público objetivo manteniendo una comunicación asertiva aprovechando los puntos de ventas físicas como online. Además, deberá investigar nuevas oportunidades de acuerdo al estudio de mercado realizado, esto será medido por medio de indicadores de marketing que ayuden a la empresa resultados positivos.

Tabla 42: Descripción del director de marketing

Hilli Drink	
Unidad:	Marketing
Cargo:	Director de Marketing

Autoridad y Relación	
Reporta a:	Gerente General, Director de Ventas.
Supervisa a:	Asistente de Marketing, asistente de Ventas.
Función General	
<p>Crear estrategias que permitan mejorar la relación con los clientes, difundir la marca mediante insight, regular el precio de acuerdo a la disposición del público objetivo, hacer conocer la calidad de Hilli Drink.</p>	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Planear campañas de marketing digital. • Proponer estrategias para fidelizar a los clientes. • Coordinar con el Director de Ventas para alcanzar las metas • Gestionar la comunidad de seguidores en facebook e instagram. • Plantear estrategias de ventas directas. • Investigar frecuentemente las tendencias de mercado. • Reportar informes al Gerente General 	
Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: • Licenciado en Administración y Marketing. • Experiencia: Mínima de 01 año en labores similares. • Conocimientos: • Conocimientos en Marketing Digital. • Conocimiento en base de datos. • Diseño Gráfico. • Manejo de Microsoft Office 2013. 	
Indicadores	
<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de objetivos alcanzados y objetivos propuestos: $\frac{\text{Número de objetivos alcanzados}}{\text{Total de objetivos propuestos}}$ • Satisfacción de los empleados(Entrevistas). • Seguimiento de KPIs mensuales. • Percepción de los accionistas. 	

- **Director de Ventas**

El representante de ventas de la empresa deberá incrementar la cartera de clientes mediante estrategias de ventas. Así mismo, se encargará de registrar las ventas y analizar las tendencias y datos relevantes que permitan integrar los planes estratégicos del departamento de marketing. Además, evaluará nuevos puntos físicos y online con gran potencial de ventas y establecerá estrategias para el uso de estos.

El vendedor debe ser proactivo, responsable, agudeza comercial, competitivo, capacidad de negociación con facilidad de comunicación y convencimiento.

Tabla 43: Director de ventas

Hilli Drink	
Unidad:	Ventas
Cargo:	Director de Ventas
Autoridad y Relación	
Reporta a:	Gerente General, Director de Marketing.
Supervisa a:	Asistente de Ventas.
Función General	
El representante de ventas deberá crear estrategias que permitan a Hilli Drink aumentar sus clientes, así como realizar reportes sobre tendencia de consumo y datos de ventas que integren los planes estratégicos del Área de Marketing. Así mismo, deberá trabajar en coordinación con el Departamento de Marketing para cruzar información. Además de aportar nuevos puntos de referencia tanto físicos como online para tener un mayor alcance.	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentar estrategias para incrementar las ventas. • Realizar cotizaciones. • Reportes semanales de las ventas realizadas. • Medir la satisfacción de los clientes. • Emitir informes al departamento de marketing. • Emitir informes al Gerente General. 	

Perfil del puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: • Licenciado en Administración, Marketing, Ventas o carreras afines, • Experiencia: Mínima de 6 meses en labores similares. • Conocimientos: • Conocimientos en Marketing Digital • Conocimiento en ventas. • Manejo de Microsoft Office 2013 • Requisitos : Residir en Villa el Salvador o zonas aledañas
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de objetivos alcanzados y objetivos propuestos: $\frac{\text{Número de objetivos alcanzados}}{\text{Total de objetivos propuestos}}$ • Satisfacción de los empleados(Entrevistas). • Seguimiento de KPIs de ventas mensuales. • Percepción de los accionistas.

- **Asistente de Ventas**

El asistente de ventas será una personas con experiencia en la venta de macerados o productos similares, no es importante que cuente con estudios superiores; sin embargo, es importante que sea proactivo con una actitud siempre positiva, con ganas de progresar y sacar adelante las metas. Su función principal es llevar a cabo los planes estratégicos de ventas al campo de acción, estará en total coordinación con el Director de Ventas compartiendo información pertinente para aprovechar las oportunidades.

Tabla 44: Descripción del puesto Asistente de ventas

Hilli Drink	
Unidad:	Ventas

Cargo:	Asistente de Ventas
Autoridad y Relación	
Reporta a:	Director de Ventas.
Función General	
. El asistente de ventas deberá informar los detalles de las ventas diarias, involucrarse detalladamente en ofrecer el mejor servicio a los clientes y usuarios.	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Generar clientes potenciales. • Realizar ventas físicas. • Visitar a los clientes para darles seguimiento. • Rescate de cartera de clientes. • Cierre de ventas. 	
Perfil del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Educación secundaria completa o estudios superiores. • Experiencia: Mínima de 6 meses en labores similares. • Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en Marketing Digital • Conocimiento en Administración de Ventas. • Manejo de Microsoft Office 2013 • Requisitos : Residir en Villa el Salvador o zonas aledañas 	
Indicadores	
<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de objetivos alcanzados y objetivos propuestos: $\frac{\text{Número de objetivos alcanzados}}{\text{Total de objetivos propuestos}}$ • Satisfacción de los empleados(Entrevistas). • KPIs. • Percepción de los accionistas. 	

4.3.4 Presupuesto

Cargas Sociales régimen MYPE	
Concepto	Detalle
Seguro	15 SIS por trabajador
Vcaciones	Medio sueldo en un año

Tabla 45. Carga social régimen MYPE

Mensual						
Área	Tipo	Remuneración (año)	Aumento 1	Remuneración (año)	Aumento 2	Remuneración (año)
Gerente general	Full time	S/.1.500,00	S/.500,00	S/.2.000,00	S/.200,00	S/.2.200,00
Director operaciones	Full time	S/.1.200,00	S/.100,00	S/.1.300,00	S/.300,00	S/.1.600,00
Operario 1	Full time	S/.930,00	S/.100,00	S/.1.030,00	S/.100,00	S/.1.130,00
Operario 2	Full time	S/.0,00	S/.0,00	S/.930,00	S/.100,00	S/.1.030,00
Almacenero	Full time	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Director de marketing	Full time	S/.0,00	S/.0,00	S/.1.500,00	S/.300,00	S/.1.800,00
Administrador contable	Full time	S/.0,00	S/.0,00	S/.1.500,00	S/.300,00	S/.1.800,00
Vendedor 1	Full time	S/.0,00	S/.0,00	S/.1.500,00	S/.100,00	S/.1.600,00
Vendedor 2	Full time	S/.1.200,00	S/.100,00	S/.1.300,00	S/.100,00	S/.1.400,00
Vendedor 3	Full time	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
TOTAL		S/.4.830,00	S/.800,00	S/.11.060,00	S/.1.500,00	S/.12.560,00

Tabla 46. Planilla

AÑO 1													
Gastos Administrativos de Planilla	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 ANUAL
	Gerente general	S/.1.500,00											
Director de operaciones	S/.1.200,00	S/.14.400,00											
Asistente de operaciones	S/.930,00	S/.11.160,00											
Vendedor 1	S/.1.200,00	S/.14.400,00											
Remuneración Bruta Total	S/.4.830,00	S/.57.960,00											
Carga (Seguro SIS)	S/.75,00	S/.900,00											
Vacaciones	S/.201,25	S/.2.415,00											
GASTO ADMINISTRATIVO	S/.4.905,00	S/.58.860,00											

Tabla 47. Ppto. Recursos Humanos Año 1

AÑO 2													
Gastos Administrativos de Planilla	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 ANUAL
	Gerente general	S/.4.500,00											
Director de operaciones	S/.1.200,00	S/.14.400,00											
Asistente de operaciones	S/.1.030,00	S/.12.360,00											
Director de marketing	S/.2.000,00	S/.24.000,00											
Director de ventas	S/.1.200,00	S/.14.400,00											
Representante de ventas	S/.1.200,00	S/.14.400,00											
Remuneración Bruta Total	S/.11.130,00	S/.133.560,00											
Carga (Seguro)	S/.90,00	S/.1.080,00											
Vacaciones	S/.463,75	S/.5.565,00											
GASTO ADMINISTRATIVO	S/.11.220,00	S/.134.640,00											

Tabla 48. Ppto. Recursos Humanos Año 2

² Al ser una MYPE, se otorga un seguro de SIS y vacaciones.

AÑO 3													
Gastos Administrativos de Planilla	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 ANUAL
Gerente general	S/.5.500,00	S/.66.000,00											
Director de operaciones	S/.1.400,00	S/.16.800,00											
Asistente de operaciones	S/.1.030,00	S/.12.360,00											
Almacenero	S/.1.030,00	S/.12.360,00											
Director de marketing	S/.3.000,00	S/.36.000,00											
Administrador Contable	S/.2.500,00	S/.30.000,00											
Representante de ventas	S/.1.400,00	S/.16.800,00											
Vendedor 1	S/.1.450,00	S/.17.400,00											
Vendedor 2	S/.1.450,00	S/.17.400,00											
Remuneración Bruta Total	S/.18.760,00	S/.225.120,00											
Carga (Seguro)	S/.135,00	S/.1.620,00											
Vacaciones	S/.781,67	S/.9.380,04											
GASTO ADMINISTRATIVO	S/.18.895,00	S/.226.740,04											

Tabla 49. Ppto Recursos humanos Año 3

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Estrategias de marketing (offline y online)

Para el siguiente proyecto se realizarán estrategias online como posicionamientos en Facebook; este será el único medio por el cual se hará publicidad, debido a que el segmento de nuestro producto enfocado a personas mayores desde 40 a 55 años no suele hacer mucho uso de las redes sociales tales como Instagram; sin embargo se realizarán campañas de marketing informativas vía Facebook; pues está comprobado que en esa etapa el usuario suele interesarse más sobre los medios informativos, como blogs o videos en los cuales se explique sobre los beneficios de nuestro producto.

En cuanto a la estrategia de marketing Offline, esta es importante, puesto que realizamos ventas directas a modo presencial, para el lanzamiento del producto, será necesario empezar informando a la gente mediante folletos informativos, para así hacer conocer nuestro producto; asimismo, se les otorgará pequeñas muestras gratis para captar aún más el interés del consumidor.

4.4.1.1 Descripción de estrategias del producto

En cuanto al producto, Hilli Drink sigue una estrategia de diferenciación, puesto que los insumos innovadores utilizados como el matico y el Camu Camu junto con las demás propiedades como la muña y menta por el lado herbal y aguaymantos y arándanos por el lado frutal son fuente de propiedades ricas en vitamina C, que poseen antioxidantes naturales y fortalecen el sistema inmunológico de las personas.

Objetivo: Informar a nuestra audiencia sobre nuestro producto y sobre sus principales insumos.

Hilli Drink son macerados elaborados a base de jugo de caña, este tiene dos presentaciones en botellas de 750 ml; por un lado, está la presentación a base de insumos herbales tales como matico, muña y menta, las cuales poseen diversas propiedades antiinflamatorias, antioxidantes y fortalecen el sistema inmune; por otro lado, se encuentra la presentación a base de insumos frutales, elaborados a base de aguaymanto, arándanos y Camu Camu, los cuales aportan vitamina C al organismo. La elección del presente producto, se da por la coyuntura actual, pues según datos de Euromonitor 2020, tras el Covid 19, existe una tendencia por el consumo de productos que contengan vitaminas A, B12, B6, B9, C, D y minerales como el cobre, hierro y selenio que ayudan a fortalecer el sistema inmune.

a. Ficha técnica e información nutricional del producto

La base del producto es el jugo de caña el cual tiene propiedades hidratantes, energéticas, alcalinizantes y antioxidantes. Asimismo, para la elaboración de este producto se considera un grado de alcohol de un 10%.

- **Insumos herbales**

Compuesto en primer lugar, por el mático, el cual es una planta que posee múltiples propiedades tales como los flavonoides el cual posee propiedades antioxidantes, las cuales protegen contra enfermedades y tiene propiedades antiinflamatorias, asimismo, es rico en Taninos y aminoácidos, los cuales actúan como antibacteriano y los alcaloides que actúan como relajantes. En segundo lugar está la muña, la cual es rica en carbohidratos y tiene diversas propiedades, tales como actuar contra los problemas estomacales, combatir el mal de altura; asimismo tiene un alto contenido en calcio y fósforo, el cual contribuye al mantenimiento de los huesos. Finalmente, se encuentra la Menta, la cual posee vitaminas A, B, C Y D, entre otros que aportan múltiples beneficios como aliviar los trastornos digestivos, desconggestionan las vías respiratorias, alivia resfriados comunes, asimismo brinda fuentes energéticas.

Macerado de insumos herbales (Matico, Muña y Menta)				
Concepto: El macerado Hilli Drink, es un licor proveniente de la maceración de agua de caña con insumos herbales				
Usos: El producto es elaborado para consumo directo (aperitivo)				
Zona de elaboración: Lima - Perú				
Ingredientes y composición:				
	Matico <i>(Buddleja globosa)</i> 100 mg flavonoides 100 mg alcaloides 100 mg aminoácidos 100 mg taninos	Muña <i>(Minthostachys mollis)</i> 299 Kcal energía 3,2 g. Proteína 9,4 g. Fibra 66,3 g. Carbohidratos 269 mg. fósforo	Menta <i>(Menta arvensis)</i> Vitamina A, B, C y D 0,03 g. grasa 0,48 g. carbohidratos 2 g magnesio Potasio	
	Grado de alcohol (agua de caña) -----10% Matico -----40 g. Muña -----40 g. Menta -----45 g.			
Envasado: Botella de vidrio de 750 ml.				
Marca: Hilli Drink				

Tabla 50. Ficha Técnica Hilli Drink presentación herbal

- **Insumos frutales**

Compuesto principalmente por Aguaymanto, la cual es una fruta que contiene un alto grado de carbohidratos y es rica en vitaminas A, B y C, lo cual fortalece el sistema inmunológico, actúa contra infecciones, procesos asmáticos, sinusitis y otras alergias; a este compuesto, también se le agregan los arándanos, los cuales funcionan como antioxidantes, combatiendo inflamaciones y ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares. Finalmente, está compuesto también por Camu Camu rico en vitamina C, que también fortalece el sistema inmunológico.

Macerado de insumos frutales (Aguaymanto, Arándanos, Camu Camu)		
Concepto: El macerado Hilli Drink, es un licor proveniente de la maceración de agua de caña con insumos frutales		
Usos: El producto es elaborado para consumo directo (aperitivo)		
Zona de elaboración: Lima - Perú		
Ingredientes y composición:	 <p>Aguaymanto</p> <p>16 g Carbohidratos 4,9 g Fibra 0,16 g. Grasa total 0,05 g. proteína 8 mg. Calcio 55,30 mg Fósforo 1,23 mg Hierro 0,03 mg Riboflavina vitaminas A, B y C</p>	 <p>Arándanos</p> <p>100 mg Flavonoides 100 mg Taninas 34,21 g. Carbohidratos 0,25 g. Grasa 35 mg. Potasio 46 KCal.</p>
	 <p>Camu Camu</p> <p>16 g kcal energía 4 g Carbohidratos 52,5 mg Vitamina C 2,43 mg Flavonoides 28 mg Calcio 0,50 mg hierro</p>	
	<p>Grado de alcohol (agua de caña) -----10%</p> <p>Aguaymanto-----100 g.</p> <p>Arándanos-----100 g.</p> <p>Camu Camu-----100 g.</p>	
Envasado: Botella de vidrio de 750 ml.		
Marca: Hilli Drink		

Tabla 51. Ficha Técnica Hilli Drink presentación frutal

b. Diseño de producto

El envase que se utilizará para Hilli Drink es una botella de vidrio con una presentación de 750 ml. la cual cuenta con una tapa de fácil apertura, también se contará con hang tags donde se proporcionará información de contacto. Asimismo, como parte del embalaje, se entregan las bebidas en bolsas de papel craft.



Figura 25. Hilli drink presentación y envase.

c. Desarrollo del producto

A continuación se analiza el desarrollo del producto con la matriz Ansoff, la cual es una herramienta fundamental de estrategia empresarial, esto nos permitirá identificar cuál es la estrategia de crecimiento de la empresa.

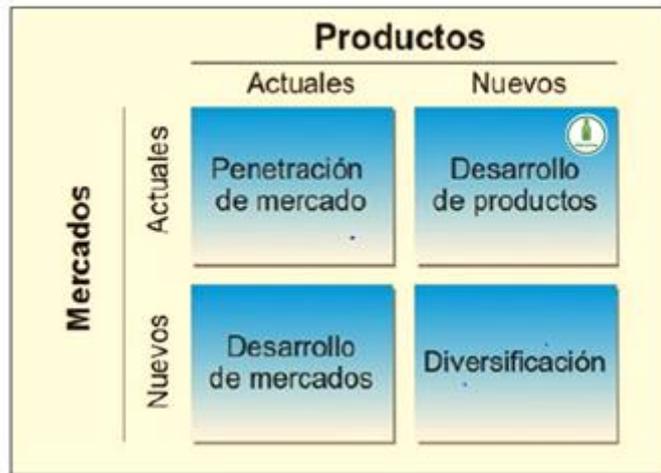


Figura 26. Matriz Ansof

Actualmente existe mercado para productos como son los macerados, sin embargo, son pocos los productos que ingresan dentro de ese mercado con diferenciación. Es por ello que con Hilli Drink, apuntamos a la creación de nuevas combinaciones innovadoras que buscan fortalecer el sistema inmunológico de las personas. Asimismo, a lo largo del tiempo, se espera incrementar la participación de estos productos mediante la publicidad, distribución y promoción; junto a ello, crear diversas presentaciones del producto, con nuevas e innovadoras combinaciones naturales.

d. Niveles estratégicos del producto

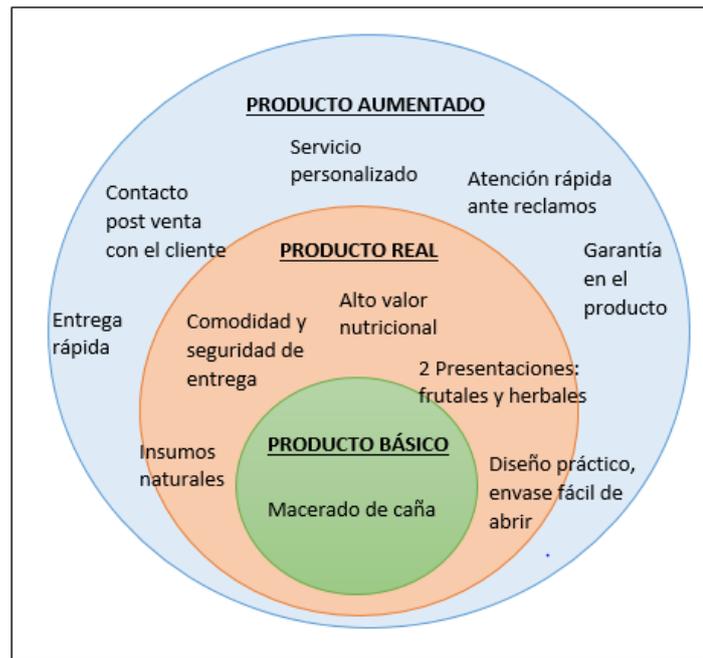


Figura 27. Niveles estratégicos del producto

Producto Básico: Ofrecemos un macerado de caña natural, que se ofrece a los clientes como un producto que les ayuda a fortalecer su sistema inmune.

Producto Real: El producto cuenta con insumos naturales con dos presentaciones, por un lado están los insumos herbales (mático, muña y menta) y por el otro una presentación frutal (Camu Camu, aguaymanto y arándanos), estos insumos le otorgan un alto valor nutricional a nuestro producto, con alto valor proteico en Vitamina C y funciona como antioxidante natural. En cuanto al diseño del empaque, este contará con un envase de vidrio, el cual será en un envase eco amigable y se podrá reutilizar, asimismo cuenta con una tapa fácil de abrir. En cuanto a la entrega del producto, esta se realizará mediante delivery (courier), cumpliendo con todos los protocolos de seguridad al momento de la entrega; asimismo, habrá seguridad en la entrega presencial.

Producto Aumentado: Se garantizará un servicio personalizado, pues tanto vía presencial como online, se realizará un seguimiento a la persona que adquirió el producto, teniendo nuestro canal de atención al cliente activo ante cualquier reclamo o consulta. Asimismo, en cuanto a la garantía se cumplirá con los requerimientos de control de calidad otorgada por distintas entidades y el

correspondiente registro sanitario y se tendrá un proceso de estandarización bien riguroso.

e. **Ciclo de vida del producto**



Figura 28. Ciclo de vida del producto

El producto se encuentra en una etapa de introducción, pues está en una etapa de incertidumbre en la cual nos apoyaremos en estrategias de marketing y posicionamiento en redes sociales para difundir el producto. En esta primera etapa, la demanda vendrá más de los early adopters, quienes son aquellas personas que quieren proteger y fortalecer su sistema inmune con insumos naturales.

4.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

Objetivo: Establecer valor para Hilli Drink, haciendo que el consumidor esté dispuesto a pagar por el valor agregado del producto, para ello se informará al consumidor sobre las propiedades principales.

Metodología para determinar el precio: El producto tendrá un precio de S/30.00, sin embargo para realizar ventas a intermediarios (tiendas naturistas y Supermercados) se otorgará el 20% de descuento.

a. **Estrategia de precios:** Hilli Drink se rige por la diferenciación, por lo que la estrategia de precios efectuada es de “prestigio”, pues con esto se quiere mostrar al público objetivo el valor y las propiedades diferenciadoras que tiene nuestro producto. Asimismo, la empresa es consciente de la excelencia, exclusividad y

calidad del producto y como estrategia de diferenciación, se tomará en cuenta el proceso de producción, pues como parte del valor agregado se quiere proporcionar una adecuada elaboración del producto, cuidando de cada proceso; con ello buscamos obtener certificaciones y sellos que demuestren, garanticen y generen confianza en los clientes. En relación a nuestro público objetivo este se ubica en la zona 7 de Lima Metropolitana; suele ser exigente y con un alto poder adquisitivo.

b. Precios de los competidores

Para establecer el precio de cada macerado Hilli Drink se realizó un análisis de los precios de la competencia; en primer lugar, un competidor directo es “La Macerada”, el cual ofrece macerados artesanales en una presentación de 500 ml. a un precio de S/45.00. En segundo lugar, está 8 Valles, el cual ofrece cócteles en crema de café y frutas, con una presentación de 500 ml. a un precio de S/30.00.

c. Costos

Por otro lado, en cuanto al costo del producto, el costo de elaboración de un macerado herbal es de s/. 10.40 y tiene un margen de utilidad en promedio (canal presencial, online e intermediario) de 60%; por otro lado, el macerado frutal tiene un costo de s/.11.20 y un margen en promedio (canal presencial, online e intermediario) de 57%.

COSTO TOTAL POR UNIDAD			
Macerados herbales		Macerados frutales	
INSUMOS	PRECIO UNITARIO	INSUMOS	PRECIO UNITARIO
Matico	S/.1,00	Aguaymanto	S/.0,80
Muña	S/.0,50	Arandano	S/.0,50
Menta	S/.0,50	Camu Camu	S/.1,50
Caña	S/.1,50	Caña	S/.1,50
Botellas 750 ml	S/.4,90	Botellas 750 ml	S/.4,90
Stickers	S/.1,00	Stickers	S/.1,00
Hang tags	S/.1,00	Hang tags	S/.1,00
TOTAL S/.	S/.10,40	TOTAL S./	S/.11,20

Figura 29. Costo unitario Hilli Drink

Márgen de Utilidad Bruta Macerados Herbales			
	Venta Directa (s/30.00)	Venta Online (s/35.00)	Venta intermediario (s/.25.00)
Precio	S/.30,00	S/.35,00	S/.25,00
Costo promedio	S/.10,40	S/.10,40	S/.10,40
Courier (20%)	S/.0,00	S/.5,00	S/.0,00
Utilidad Bruta	S/.19,60	S/.19,60	S/.14,60
Margen	65%	56%	58%

Márgen de Utilidad Bruta Macerados Frutales			
	Venta Directa (s/30.00)	Venta Online (s/35.00)	Venta intermediario (s/.25.00)
Precio	S/.30,00	S/.35,00	S/.25,00
Costo promedio	S/.11,20	S/.11,20	S/.11,20
Courier (20%)	S/.0,00	S/.5,00	S/.0,00
Utilidad Bruta	S/.18,80	S/.18,80	S/.13,80
Margen	63%	54%	55%

Tabla 52 Márgen de utilidad Macerados herbales y frutales.

4.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Objetivo: Establecer Hilli Drink en puntos de venta estratégicos para llegar a nuestro público objetivo para generar una alta rotación. Asimismo, el nivel de intensidad de distribución es selectiva, pues para este producto se cuenta con un número reducido de distribuidores, los cuales vendrían a ser las tiendas naturistas. Para ello se persigue la estrategia de diferenciación, los cuales son justificados por las propiedades naturales que presenta Hilli Drink.

a, Forma de distribución

Distribución directa: El producto se venderá inicialmente de manera directa, en primer lugar, mediante Facebook, empezando con el pedido del consumidor y finalizando con el envío vía courier y en segundo lugar, canal presencial (puesto en mercado de Surco), a largo plazo se quiere incursionar en tres mercados diferentes de la zona 7; mercado Municipal San Isidro, el Edén en Surco y Multimercados en San Borja.



Figura 30 Plaza Hilli Drink

Distribución mediante intermediarios: El objetivo a largo plazo es realizar ventas mayoristas a tiendas Naturistas, tenemos el objetivo de posicionarnos en tres tiendas naturistas en la zona 7 de Lima Metropolitana, como Eco Tienda natural ubicada en Miraflores, y Eco tienda Walwa en la Molina.



Figura 31. Distribución Hilli Drink

b. Garantía del consumidor

Los macerados serán elaborados cumpliendo los protocolos de registro sanitario debidamente aprobados por DIGESA, para lo cual se otorgará un certificado de registro, el cual indica la disponibilidad del producto para el consumo. Asimismo, el producto pasará supervisión mediante laboratorios debidamente acreditados.

c. Tipo de almacenamiento

El producto se almacena en un tanque de maceración, el cual permite que los macerados se conserven en buen estado por un periodo de hasta un mes. Asimismo, tras la recepción de un pedido, se procede inmediatamente al llenado de las botellas.

d. Intermediarios a recurrir

En cuanto a los intermediarios se necesitará un Courier para la entrega de pedidos por el canal online, es por ello que contamos con la empresa E –

Transfer para realizar estas operaciones, así como para el traslado de los productos a los respectivos mercados.

e. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución será mixta, puesto que se venderá de manera directa al usuario final, sin embargo también de manera indirecta mediante tiendas naturistas.

4.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

Objetivo: Dar a conocer nuestro producto y las propiedades que este tiene mediante redes sociales y mediante el canal presencial (degustaciones y folletos informativos).

a. Publicidad

Se realizarán campañas publicitarias mediante Facebook mediante videos informativos sobre los insumos de nuestra bebida, asimismo, se realizarán blogs de entrada informando sobre las propiedades de los insumos, puesto que según estudios, el público objetivo (40 - 55 años) suele leer más artículos informativos. Asimismo, se plantea realizar degustaciones del macerado en el punto de venta.

b. Estrategia de promoción

La estrategia a utilizar para la promoción es BTL (Below the line), pues invertiremos en facebook como un canal directo para llegar a nuestro público objetivo, sin embargo debido al grupo etario de nuestro segmento, también realizaremos estrategias ATL, al otorgar folletos informativos y colocar un cartel informativo en cada stand.

4.4.2 Presupuesto

En Hilli Drink se ha determinado realizar diferentes estrategias para lograr los objetivos de marketing, Entre las inversiones que se realizarán dentro del presupuesto de marketing están en primer lugar los carteles informativos, los cuales son importantes para las ventas directas en mercados, puesto que son llamativas ante nuestro consumidor, estos carteles incluirán información acerca de las propiedades e insumos principales de nuestro producto. En segundo lugar, para el marketing tradicional se planea invertir en muestras gratis, puesto que al ser un producto nuevo y desconocido para el mercado, se pretende realizar degustaciones en el puesto, de este modo llegar a más personas. Para esta inversión, se planea utilizar pequeños vasos eco – friendly. En tercer lugar, invertiremos en marketing digital, realizando anuncios que agreguen valor para el cliente, no solo hablar acerca de nuestro producto, sino también enganchar al cliente con contenido informativo. Asimismo, se contará con un especialista en community manager quien se encargue de potenciar la publicidad en Facebook. Finalmente contaremos con la presencia de un Influencer en productos naturales para llegar a más personas. A continuación se detalla la proyección de marketing para los 3 primeros años.

PPTO DE MARKETING (AÑO 1)	AÑO 1																						
	PUSH/PULL	ACTIVIDAD	TIPO	TIPO DE PAGO	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	Cantidad	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	mes 1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	Total	
MARKETING TRADICIONAL	PUSH	Cartel informativo	BTL	Compra de cartel y modificación	Soles	1 (anual)	1	S/30,00	S/25,00	S/25,00											S/25,00		
	PUSH	Folleto informativos	BTL	Pago a proveedor	Soles	6 (anual)	1000	S/0,09	S/85,00	S/85,00		S/85,00	S/85,00	S/510,00									
	PUSH	Muestras gratis	BTL	Pago a proveedor		12 (anual)	50	S/1,30	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/65,00	S/780,00
MARKETING DIGITAL	PULL	Publicaciones sobre componentes de Hilli Drink	BTL	Pago a Facebook	Soles	8 (mensual)	-	S/40,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/3.840,00
	PULL	Publicaciones para dar a conocer los sabores de Hilli Drink	BTL	Pago a Facebook	Soles	15 (mensual)	-	S/40,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/7.200,00
	PUSH	Ecommerce Manager	BTL	Pago por servicios	Soles	mensual		S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/11.400,00
Total									S/2.045,00	S/1.935,00	S/2.020,00	S/23.755,00											

AÑO 2																					
ACTIVIDAD	TIPO	TIPO DE PAGO	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA (MENSUAL)	Cantidad	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	mes 1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	Total	
Cartel informativo	BTL	Pago por mantenimiento	Soles	1 (anual)	1	S/25,00	S/25,00	S/25,00												S/25,00	
Folleto informativos	BTL	Derecho de espacio	Soles	4 (anual)	1000	S/0,09	S/85,00	S/85,00		S/340,00											
Muestras gratis	BTL	Pago a proveedor	Soles	12 (anual)	100	S/1,12	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/112,00	S/1.344,00
Publicaciones sobre componentes de Hilli Drink	BTL	Pago a Facebook	Soles	12 (mensual)	-	S/40,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/5.760,00
Publicaciones para dar a conocer los sabores de Hilli Drink	BTL	Pago a Facebook	Soles	25(mensual)	-	S/40,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/12.000,00
Ecommerce Manager	BTL	Pago por servicios	Soles	mensual		S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/11.400,00
								S/2.652,00	S/2.542,00	S/2.627,00	S/30.869,00										

AÑO 3																					
ACTIVIDAD	TIPO	TIPO DE PAGO	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA (MENSUAL)	Cantida	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	mes 1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	Total	
Cartel informativo	BTL	Pago por manten	Soles	1 (anual)	1	S/25,00	S/25,00													S/0,00	
Folleto informativos	BTL	Derecho de espac	Soles	4 (anual)	0	S/0,00	S/0,00													S/0,00	
Muestras gratis	BTL	Pago a proveedor	Soles	12 (anual)	125	S/1,12	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/140,00	S/1.680,00
Publicaciones sobre componentes de Hilli Drink	BTL	Pago a Facebook	Soles	15(mensual)	-	S/40,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/7.200,00
Publicaciones para dar a conocer los sabores de Hilli Drink	BTL	Pago a Facebook	Soles	15(mensual)	-	S/40,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/7.200,00
Ecommerce Manager	BTL	Pago por servicio	Soles	mensual		S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/950,00	S/11.400,00
Influencer	BTL	Post	Soles	3 (anual)	-	S/700,00	S/700,00		S/700,00				S/700,00				S/700,00			S/2.100,00	
								S/2.290,00	S/2.990,00	S/2.290,00	S/2.290,00	S/2.290,00	S/2.990,00	S/2.290,00	S/2.290,00	S/2.290,00	S/2.290,00	S/2.990,00	S/2.290,00	S/2.290,00	S/29.580,00

Tabla 53. Proyección plan marketing

4.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

A continuación, se explicara los stakeholders de nuestra empresa, en las cuales se encuentran todos los participantes involucrados que se benefician y perjudican, según el giro del negocio:

Mapa de los stakeholders de Hilli Drink



Figura 32 Mapa de Stakeholders. Fuente: Elaboración propia

Stakeholders Internos

- **Propietarios**

Son los dueños y/o accionistas de la organización Hilli Drink que han proporcionado inversiones y recursos financieros necesarios para el funcionamiento del negocio y como resultado final esperan generar valor y rentabilidad.

- **Colaboradores**

Los colaboradores está conformado por todo los trabajadores que desempeñan una función dentro de la organización , cada uno con un papel importante en la organización desde los dueños de la organización hasta los trabajadores que han sido contratados directamente o de manera tercerizada.

Stakeholders Externos

- **Clientes:** Es un stakeholder importante y clave, ya que nos permitirá posicionar nuestro producto en el mercado. Asimismo, este ayuda con la difusión de nuestro producto nutritivo y medicinal, atrayendo nuevos clientes y clientes potenciales. En base a nuestra bebida nuestro público objetivo son hombres y mujeres entre 40 a 55 años de edad, del NSE A y B de Lima Metropolitana zona siete que busquen un producto medicinal y alto en nutrientes.
- **Proveedores:** Son nuestros socios claves debido a que nos suministran toda la materia prima para la elaboración de nuestro producto. Asimismo, contamos con proveedores de cajas, stickers, etiquetas, botellas, frutas y hierbas medicinales, entre otros. Estas son nuestras alianzas más estratégicas, ya que nos aseguran calidad en los productos que nos brindan y con esto nosotros tenemos la certeza de producir una bebida con altos estándares de calidad. De esta manera, lograremos la satisfacción de nuestros clientes.
- **Competidores:** Son las empresas que compiten en el mercado de bebidas naturales con alto valor nutricional y aquellas con las que nuestro producto entraría a competir.
- **Gobierno:** Son las entidades del Estado que regulan las operaciones de las organizaciones (Municipalidades, SUNAT, INDECOPI, entre otros). Estas requieren un cumplimiento estricto en cuanto a las normas y disposiciones que se generan debido a las operaciones de nuestro producto entorno al negocio.

4.5.1 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

Grupo de interés	Expectativa del grupo de interés	Riesgo si no atiende las expectativas	Evaluación (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Colaboradores	Buen ambiente laboral	Renuncia laboral	Alta - 9/10	<ul style="list-style-type: none"> -Integrar un ambiente laboral agradable. -Realizar actividades de confraternidad (fiestas de fin de año, agasajar cumpleaños, entros) - Realizar eventos sociales
	Salarios adecuados	<p>Deficiente desempeño en la empresa.</p> <p>Escaso compromiso con la organización</p>	Media - 7/10	<ul style="list-style-type: none"> -Constantes evaluaciones en cuanto al desempeño de los colaboradores - Implementar mayor capacitación laboral
Propietarios	Rentabilidad en cuanto al negocio	Apartarse del proyecto	Alta - 10/10	<ul style="list-style-type: none"> -Administrar de modo eficiente. -Utilizar recursos de manera óptima.

				-Controlar y llevar cuenta de los gastos.
	Transparencia	Separarse del proyecto	Alta - 10/10	-Brindar informes y reportes detallados mensualmente.
	Trato equitativo	Apartarse del proyecto	Alta - 10/10	-Brindar información de avances del proyecto. -Determinar las actividades de cada participante.
Clientes	Producto de calidad con alto valor nutricional	Rechazo del producto	Alta - 10/10	- Verificar cada paso de la elaboración del producto a fin que esta tenga altos estándares en cuanto a la calidad.
	Buen servicio y trato al cliente	Retraso en la atención al cliente Disconformidad con el servicio brindado	Alta - 9/10	-Incorporar una secuencia de servicio al cliente, en la cual cumpla con los estándares de estos. -Realizar una breve encuesta en cuanto al servicio brindado.
Gobierno	Mantener los documentos actualizados y trámites requeridos.	SUNAT - Multa en UIT	Alta - 9/10	-Tener actualizada la documentación. -Mantener la documentación

				organizada y archivada.
	Evitar multas o infracciones	SUNAT - Multa en UIT	Alta - 9/10	-Realizar los pagos en fechas adecuadas.
Proveedores	Mantener relaciones estables con proveedores	Venta de materia prima a la competencia	Alta - 10/10	- Implementar alianzas estratégicas con proveedores mediante contratos.
	Conservar precios justos a largo plazo	Venta de materia prima con precios bajos en cuanto a los competidores	Alata - 9/10	- Realizar un contrato a largo plazo manteniendo un estándar justo en el precio.

Tabla 54. Matriz de Stakeholders. Fuente. Elaboración propia.

4.5.2 Actividades a desarrollar

- **Propietarios:**

Los dueños estarán informados mensualmente con los reportes financieros, así mismo, se harán reportes de las ventas. El objetivo será generar rentabilidad en un plazo mínimo de cinco meses lo cual los propietarios reinvertir sus utilidades los cuatro primeros meses para desarrollar el negocio.

- **Colaboradores:**

Desde un principio se implantará una cultura familiar con los colaboradores, cada uno será una pieza importante en el equipo, se realizará talleres y eventos periódicamente para reforzar el speech de ventas y orientar en mejores prácticas operacionales. La felicidad de los colaboradores será impulsada con los logros que realicen en la empresa, nuestro plan es mantener una comunicación horizontal y de confianza a tal punto de que los propietarios también asuman el riesgo ante situaciones de riesgos externos, como la pandemia que se está viviendo.

- **Clientes:**

Nuestra estrategia será mantener una relación a largo plazo con nuestros clientes. Esto se realizará mediante la orientación del consumo de la bebida en base a estudios

e investigaciones de médicos naturistas. Esto será comunicado por nuestro canal físico como online habrá un seguimiento al cliente de inicio a fin, las entregas y el producto será personalizado a criterio del cliente. Por último se manejan estrategias de marketing digital en el servicio.

- **Proveedores:**

Nuestros proveedores serán pagados a tiempo ya que nos abastece de productos de primera calidad y asu debido tiempo, se maneja estrategias de precio por volumen, de esta forma obtendremos un stock controlado en cuando la demanda para reducir costo y mantener un relación con los proveedores a largo plazo.

- **Competidores:**

En relación a los competidores manejaremos estrategias de diferenciación en nuestro servicio lo cuales será comunicado por la marca de la empresa. Por otro lado implementaremos estrategias de desarrollo de producto manejando costos mínimos de producción, con esto ofreceremos un producto de calidad al mercado a buen precio.

- **Gobierno**

Para seguir creciendo en el mercado mantendremos estrategias de formalización de la empresa de acuerdo al incremento de las ventas. Cumpliremos de los tiempos pactados los pagos de tributos e impuestos así como ser reconocido como una empresa responsable por la salud de las personas.

4.5.3 Presupuesto

En Hilli Drink realizaremos diferentes actividades en responsabilidad social empresarial con el fin de ser una MYPE comprometida con la sociedad. Entre las principales estrategias está establecer un buen clima laboral dentro de la empresa, reconociendo metas de ventas, entregando vales de consumo y agasajos a los colaboradores; asimismo, realizar campañas informativas sobre la salud mediante webinars en redes sociales y finalmente, fortalecer relaciones con los proveedores realizando canastas a fin de año.

STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR ACTIVIDAD	FRECUENCIA AL AÑO	COSTO TOTAL AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 2	COSTO TOTAL AÑO 3
COLABORADORES	Tener un buen	Reconocimie	10% adición	Variable		S/. 800,00	S/. 1.500,00
		Vales de con	100 x trabaja	1	400	600	900
		Agasajos a l		2	1200	1200	1200
CLIENTES	Campañas inf	Webinar en	150	12	1800	1800	1800
PROVEEDORES	Fortalecimien	Canaste de f	750	1	750	750	750
TOTAL					4150	S/. 5.150,00	S/. 6.150,00
TOTAL - SIN AUMENTO (PLANILLA)					4150	S/. 4.350,00	S/. 4.650,00

Tabla 56. Presupuesto Responsabilidad social.

Año-1													
mes 1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8		mes9	mes10	mes11	mes12	TOTAL
S/. 345,83		S/. 345,83	S/. 345,83	S/. 345,83	S/. 345,83	S/. 4.150,00							
Año-2													
mes 1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8		mes9	mes10	mes11	mes12	TOTAL
S/. 362,50		S/. 362,50	S/. 362,50	S/. 362,50	S/. 362,50	S/. 4.350,00							
Año-3													
mes 1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8		mes9	mes10	mes11	mes12	TOTAL
S/. 387,50		S/. 387,50	S/. 387,50	S/. 387,50	S/. 387,50	S/. 4.650,00							

Tabla 55. Proyección Responsabilidad Social

4.6 Plan Financiero

4.6.1 Ingresos y egresos

- Ingresos

Los ingresos se generan mediante la venta por canal online, presencial (tradicional) y tienda naturista (indirecto); siendo el canal presencial el que más predomina en nuestras ventas, pues nuestro público objetivo suele comprar menos mediante el canal online. Para el segundo año nuestros ingresos incrementan en 25% debido al sector y a nuestras estrategias de marketing, asimismo nos dirigimos hacia las tiendas naturistas. Por otro lado, la presentación que más ingresos generaron fue el macerado con mezclas frutales, este resulta más atractivo para el consumidor.

AÑO 1		Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	TOTAL	
		Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12			
CANAL ONLINE (40%)	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	21	42	74	110	110	110	121	121	121	188	188	188	1393	
		Precio venta	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00
		Total Venta	S/.735,00	S/.1.470,00	S/.2.590,00	S/.3.850,00	S/.3.850,00	S/.3.850,00	S/.4.235,00	S/.4.235,00	S/.4.235,00	S/.6.564,25	S/.6.564,25	S/.6.564,25	S/.6.564,25	S/.48.742,75
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	32	63	111	165	165	165	182	182	182	182	281	281	281	2089
		Precio venta	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00	S/.35,00
		Total Venta	S/.1.102,50	S/.2.205,00	S/.3.885,00	S/.5.775,00	S/.5.775,00	S/.5.775,00	S/.6.352,50	S/.6.352,50	S/.6.352,50	S/.9.846,38	S/.9.846,38	S/.9.846,38	S/.9.846,38	S/.73.114,13
CANAL TRADICIONAL (60%)	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	32	63	111	165	165	165	182	182	182	281	281	281	2089	
		Precio venta	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00
		Total Venta	S/.945,00	S/.1.890,00	S/.3.330,00	S/.4.950,00	S/.4.950,00	S/.4.950,00	S/.5.445,00	S/.5.445,00	S/.5.445,00	S/.8.439,75	S/.8.439,75	S/.8.439,75	S/.8.439,75	S/.62.669,25
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	47	95	167	248	248	248	272	272	272	422	422	422	3133	
		Precio venta	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00	S/.30,00
		Total Venta	S/.1.417,50	S/.2.835,00	S/.4.995,00	S/.7.425,00	S/.7.425,00	S/.7.425,00	S/.8.167,50	S/.8.167,50	S/.8.167,50	S/.12.659,63	S/.12.659,63	S/.12.659,63	S/.12.659,63	S/.94.003,88
		Ventas reales	Ventas reales	Ventas pronosticadas...											TOTAL	
Resumen ventas año 1	Unidades Totales	131	263	463	688	688	688	756	756	756	1172	1172	1172	8.704		
	Venta sin IGV	S/.3.559,32	S/.7.118,64	S/.12.542,37	S/.18.644,07	S/.18.644,07	S/.18.644,07	S/.20.508,47	S/.20.508,47	S/.20.508,47	S/.31.788,14	S/.31.788,14	S/.31.788,14	S/.236.042,37		
	Total venta con IGV	S/.4.200,00	S/.8.400,00	S/.14.800,00	S/.22.000,00	S/.22.000,00	S/.22.000,00	S/.24.200,00	S/.24.200,00	S/.24.200,00	S/.37.510,00	S/.37.510,00	S/.37.510,00	S/.278.530,00		

		AÑO 2	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	TOTAL AÑO 2	
CANAL ONLINE	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	216	216	216	248	248	248	273	273	273	314	314	314	3151	
		Precio Venta	S/ 35,00													
		Total Venta	S/ 7.548,89	S/ 7.548,89	S/ 7.548,89	S/ 8.681,22	S/ 8.681,22	S/ 8.681,22	S/ 9.549,34	S/ 9.549,34	S/ 9.549,34	S/ 10.981,74	S/ 10.981,74	S/ 10.981,74	S/ 10.981,74	S/ 94.528,79
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	324	324	324	372	372	372	409	409	409	471	471	471	4726	
		Precio Venta	S/ 35,00													
		Total Venta	S/ 11.323,33	S/ 11.323,33	S/ 11.323,33	S/ 13.021,85	S/ 13.021,85	S/ 13.021,85	S/ 14.324,01	S/ 14.324,01	S/ 14.324,01	S/ 16.472,62	S/ 16.472,62	S/ 16.472,62	S/ 16.472,62	S/ 141.793,18
CANAL TRADICIONAL (50%)	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	270	270	270	310	310	310	341	341	341	392	392	392	3939	
		Precio Venta	S/ 30,00													
		Total Venta	S/ 8.088,09	S/ 8.088,09	S/ 8.088,09	S/ 9.301,31	S/ 9.301,31	S/ 9.301,31	S/ 10.231,44	S/ 10.231,44	S/ 10.231,44	S/ 11.766,15	S/ 11.766,15	S/ 11.766,15	S/ 11.766,15	S/ 118.160,98
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	404	404	404	465	465	465	512	512	512	588	588	588	5908	
		Precio Venta	S/ 30,00													
		Total Venta	S/ 12.132,14	S/ 12.132,14	S/ 12.132,14	S/ 13.951,96	S/ 13.951,96	S/ 13.951,96	S/ 15.347,16	S/ 15.347,16	S/ 15.347,16	S/ 17.649,23	S/ 17.649,23	S/ 17.649,23	S/ 17.649,23	S/ 177.241,48
CANAL INDIRECTO: Tiendas naturistas (10%)	MACERADOS HERBALES (50%)	Cantidad vendida	67	67	67	78	78	78	85	85	85	98	98	98	985	
		Precio Venta	S/ 25,00													
		Total Venta	S/ 1.685,02	S/ 1.685,02	S/ 1.685,02	S/ 1.937,77	S/ 1.937,77	S/ 1.937,77	S/ 2.131,55	S/ 2.131,55	S/ 2.131,55	S/ 2.451,28	S/ 2.451,28	S/ 2.451,28	S/ 2.451,28	S/ 24.616,87
	MACERADOS FRUTAS (50%)	Cantidad vendida	67	67	67	78	78	78	85	85	85	98	98	98	985	
		Precio Venta	S/ 25,00													
		Total Venta	S/ 1.685,02	S/ 1.685,02	S/ 1.685,02	S/ 1.938	S/ 1.938	S/ 1.938	S/ 2.132	S/ 2.132	S/ 2.132	S/ 2.451	S/ 2.451	S/ 2.451	S/ 2.451	S/ 24.617

Resumen ventas año 2	Unidades Totales	1348	1348	1348	1550	1550	1550	1705	1705	1705	1961	1961	1961	19693	
	Venta sin IGV	S/ 35.985,16	S/ 35.985,16	S/ 35.985,16	S/ 41.382,94	S/ 41.382,94	S/ 41.382,94	S/ 45.521,23	S/ 45.521,23	S/ 45.521,23	S/ 52.349,42	S/ 52.349,42	S/ 52.349,42	S/ 52.349,42	S/ 525.716,24
	Total venta con IGV	S/ 42.462,49	S/ 42.462,49	S/ 42.462,49	S/ 48.831,87	S/ 48.831,87	S/ 48.831,87	S/ 53.715,05	S/ 53.715,05	S/ 53.715,05	S/ 61.772,31	S/ 61.772,31	S/ 61.772,31	S/ 61.772,31	S/ 620.345,16

		AÑO 3	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	TOTAL	
CANAL ONLINE	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	377	377	377	452	452	452	520	520	520	624	624	624	5914	
		Precio Venta	S/ 35,00	S/ 30,00												
		Total Venta	S/ 13.178,09	S/ 11.295,51	S/ 11.295,51	S/ 13.554,61	S/ 13.554,61	S/ 13.554,61	S/ 15.587,80	S/ 15.587,80	S/ 15.587,80	S/ 18.705,36	S/ 18.705,36	S/ 18.705,36	S/ 18.705,36	S/ 177.429,84
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	565	565	565	678	678	678	779	779	779	935	935	935	8871	
		Precio Venta	S/ 35,00	S/ 30,00												
		Total Venta	S/ 19.767,14	S/ 16.943,26	S/ 16.943,26	S/ 20.331,91	S/ 20.331,91	S/ 20.331,91	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 28.058,04	S/ 28.058,04	S/ 28.058,04	S/ 28.058,04	S/ 266.144,76
CANAL TRADICIONAL (50%)	MACERADOS HERBALES (40%)	Cantidad vendida	471	471	471	565	565	565	649	649	649	779	779	779	7393	
		Precio Venta	S/ 30,00													
		Total Venta	S/ 14.119,39	S/ 14.119,39	S/ 14.119,39	S/ 16.943,26	S/ 16.943,26	S/ 16.943,26	S/ 19.484,75	S/ 19.484,75	S/ 19.484,75	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 23.381,70	S/ 221.787,30
	MACERADOS FRUTAS (60%)	Cantidad vendida	706	706	706	847	847	847	974	974	974	1169	1169	1169	11089	
		Precio Venta	S/ 30,00													
		Total Venta	S/ 21.179,08	S/ 21.179,08	S/ 21.179,08	S/ 25.414,89	S/ 25.414,89	S/ 25.414,89	S/ 29.227,13	S/ 29.227,13	S/ 29.227,13	S/ 35.072,55	S/ 35.072,55	S/ 35.072,55	S/ 35.072,55	S/ 332.680,96
CANAL TRADICIONAL (10%)	MACERADOS HERBALES (50%)	Cantidad vendida	118	118	118	141	141	141	162	162	162	195	195	195	1848	
		Precio Venta	S/ 25,00													
		Total Venta	S/ 2.941,54	S/ 2.941,54	S/ 2.941,54	S/ 3.529,85	S/ 3.529,85	S/ 3.529,85	S/ 4.059,32	S/ 4.059,32	S/ 4.059,32	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 46.205,69
	MACERADOS FRUTAS (50%)	Cantidad vendida	118	118	118	141	141	141	162	162	162	195	195	195	1848	
		Precio Venta	S/ 25,00													
		Total Venta	S/ 2.941,54	S/ 2.941,54	S/ 2.941,54	S/ 3.529,85	S/ 3.529,85	S/ 3.529,85	S/ 4.059,32	S/ 4.059,32	S/ 4.059,32	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 4.871,19	S/ 46.205,69

Resumen ventas año 3	Unidades Totales	2353	2353	2353	2824	2824	2824	3247	3247	3247	3897	3897	3897	3897	36963
	Venta sin IGV	S/ 62.819,30	S/ 58.830,77	S/ 58.830,77	S/ 70.596,93	S/ 70.596,93	S/ 70.596,93	S/ 81.186,47	S/ 81.186,47	S/ 81.186,47	S/ 97.423,76	S/ 97.423,76	S/ 97.423,76	S/ 97.423,76	S/ 928.102,29
	Total venta con IGV	S/ 74.126,77	S/ 69.420,31	S/ 69.420,31	S/ 83.304,37	S/ 83.304,37	S/ 83.304,37	S/ 95.800,03	S/ 95.800,03	S/ 95.800,03	S/ 114.960,03	S/ 114.960,03	S/ 114.960,03	S/ 114.960,03	S/ 1.095.160,70

Tabla 57. Ingresos, proyección

- Detalle costos fijos y variables

AÑO 1

COSTOS VARIABLES														
AÑO 1														
Costos variables	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 AÑO 1	
Costo unitario	S/.10,80	S/.10,80	S/.10,80	S/.10,80	S/.10,80									
Venta proyectada	131	263	463	688	688	688	756	756	756	1172	1172	1172	8.704	
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/.1.417,50	S/.2.835,00	S/.4.995,00	S/.7.425,00	S/.7.425,00	S/.7.425,00	S/.8.167,50	S/.8.167,50	S/.8.167,50	S/.12.659,63	S/.12.659,63	S/.12.659,63	S/.94.003,88	

COSTOS FIJOS													
AÑO 1													
Gastos fijos	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 AÑO 1
Seguro del almacen	S/.251,36	S/.3.016,32											
Alquiler Oficina	S/.677,97	S/.8.135,59											
Luz	S/.423,73	S/.5.084,75											
Agua	S/.254,24	S/.3.050,85											
Teléfono + Internet	S/.169,49	S/.2.033,90											
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.1.776,78	S/.21.321,40											

AÑO 2

COSTOS VARIABLES														
AÑO 2														
Costos variables	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 AÑO 2	
Costo unitario	S/.10,80	S/.10,80												
Venta proyectada	1348	1348	1348	1550	1550	1550	1705	1705	1705	1961	1961	1961	19693	
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/.14.558,57	S/.14.558,57	S/.14.558,57	S/.16.742,35	S/.16.742,35	S/.16.742,35	S/.18.416,59	S/.18.416,59	S/.18.416,59	S/.21.179,08	S/.21.179,08	S/.21.179,08	S/.212.689,77	

COSTOS FIJOS														
AÑO 2														
Gastos fijos	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 AÑO 2	
Seguro del almacén	S/.251,36	S/.3.016,32												
Alquiler Oficina (2)	S/.1.355,93	S/.16.271,19												
Luz (2)	S/.847,46	S/.10.169,49												
Agua (2)	S/.508,47	S/.6.101,69												
Teléfono + Internet	S/.338,98	S/.4.067,80												
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.3.302,21	S/.39.626,49												

AÑO 3

COSTOS VARIABLES													
AÑO 3													
Costos variables	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 AÑO 3
Costo unitario	S/.10,80												
Venta proyectada	2353	2353	2353	2824	2824	2824	3247	3247	3247	3897	3897	3897	36965
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/.25.414,89	S/.25.414,89	S/.25.414,89	S/.30.497,87	S/.30.497,87	S/.30.497,87	S/.35.072,55	S/.35.072,55	S/.35.072,55	S/.42.087,06	S/.42.087,06	S/.42.087,06	S/.399.217,15

COSTOS FIJOS														
AÑO 3														
Gastos fijos	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 AÑO 3	
Seguro del almacén	S/.251,36	S/.3.016,32												
Alquiler Oficina (3)	S/.2.033,90	S/.24.406,78												
Luz (3)	S/.1.271,19	S/.15.254,24												
Agua (3)	S/.762,71	S/.9.152,54												
Teléfono + Internet	S/.338,98	S/.4.067,80												
TOTAL GASTOS FIJOS	S/.4.658,14	S/.55.897,68												

Tabla 58. Detalle costos fijos y variables

- Utilidad de operación

FLUJO EFECTIVO ANUAL				
Año	0	1	2	3
Ventas		236.042	525.716	928.102
Costo de ventas		94.004	212.690	399.217
Utilidad Bruta		142.038	313.026	528.885
Gastos operativos+fijos		22.218	26.872	37.591
Gastos administrativos		58.860	134.640	226.740
Gasto de ventas		17.408	39.387	73.929
Gastos de RSE		4.150	4.350	4.650
Gastos depreciación		7.526	7.526	7.526
Utilidad de Operación		31.877	100.252	178.450

Tabla 59 Utilidad de operación

4.6.2 Inversiones

A continuación se detallan las inversiones en activo fijo, los gastos pre operativos como el registro de marca en INDECOPI, licencia municipal, certificado de defensa civil, servicios notariales, para todo ello se contará con una inversión inicial de s/.58,667.96.

ACTIVO FIJO				sin igr		
Equipo	Cantidad	Costo Unit.	Precio Total	Total PxQ (S/.)	IGV	Costo de venta
LICUADORA	6	2.500	15.000	15.000	2.288	12.712
MESAS DE ACERO	5	450	2.250	2.250	343	1.907
MAQUINA EXPRIMIDORA	5	1.100	5.500	5.500	839	4.661
TANQUE DE MACERACIÓN	5	700	3.500	3.500	534	2.966
ENCAPSULADORA TÉRMICA	5	150	750	750	114	636
SILLAS	22	35	770	770	117	653
LAPTOP	5	2.500	12.500	12.500	1.907	10.593
UTENSILIOS	30	15	450	450	69	381
IMPRESORA	2	800	1.600	1.600	244	1.356
EXHIBIDORA	6	1.300	7.800	7.800	1.190	6.610
TOTAL EQUIPO			50.120			42.475

Tabla 60 Inversión en activo fijo

GASTOS PRE OPERATIVOS				sin igr		
Actividades	Cantidad	Entidad	Valor de venta	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta
Constitución de la empresa				S/.896,60	S/.281,39	S/.1.177,99
Registro de marca	1	INDECOPI	S/.453,38	S/.453,38	S/.81,61	S/.534,99
Servicios notariales (Funcionamiento, inscripción, etc.)	1	NOTARIA ARIAS	S/.254,24	S/.254,24	S/.45,76	S/.300,00
Licencia Municipal de funcionamiento	1		S/.101,69	S/.0,00	S/.120,00	S/.120,00
Certificado Defensa Civil	1	MUNI. SURCO	S/.188,98	S/.188,98	S/.34,02	S/.223,00
Presupuesto de Operaciones				S/.251,36	S/.45,25	S/.296,61
Seguro de almacen	1		S/.251,36	S/.251,36	S/.45,25	S/.296,61
Gastos Fijos				S/.1.525,42	S/.274,58	S/.1.800,00
Alquiler de oficina	1		S/.677,97	S/.677,97	S/.122,03	S/.800,00
Luz	1	LUZ DEL SUR	S/.423,73	S/.423,73	S/.76,27	S/.500,00
Agua	1	SEDAPAL	S/.254,24	S/.254,24	S/.45,76	S/.300,00
Telefonia e internet	1	ENTEL	S/.169,49	S/.169,49	S/.30,51	S/.200,00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/.2.673,38	S/.601,22	S/.3.274,60

Tabla 61 Gastos pre operativos

CAPITAL DE TRABAJO	
Capital	MONTO
Total inversión	
Inversión inicial	S/.42.927,96
Otros gastos	S/.15.740
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	S/.58.667,96

Tabla 62. Inversión inicial

- Depreciación

El cuadro muestra los principales activos necesarios para la elaboración de las bebidas que produce Hilli Drink. Se da a conocer también el incremento anual de alguno de ellos, debido a la adquisición de más equipo del mismo rubro, para la optimización de las ventas. Dentro de ellos están la licuadora, la cual aumentará en uno, tres y cinco para los años 1,2 y 3 respectivamente. Del mismo modo una inversión que representa un gran monto son los utensilios, las mesas de acero y la maquina exprimidora.

ACTIVOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD			PRECIO TOTAL			VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN MENSUAL			DEPRECIACIÓN ANUAL		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
LICUADORA	2.500	6	6	6	15.000	15.000	15.000	7	179	179	179	2.143	2.143	2.143
MESAS DE ACERO	450	5	5	5	2.250	2.250	2.250	10	19	19	19	225	225	225
MAQUINA EXPRIMIDORA	1.100	5	5	5	5.500	5.500	5.500	7	65	65	65	786	786	786
TANQUE DE MACERACIÓN	700	5	5	5	3.500	3.500	3.500	7	42	42	42	500	500	500
ENCAPSULADORA TÉRMICA	150	5	5	5	750	750	750	5	13	13	13	150	150	150
SILLAS	35	22	22	22	770	770	770	10	6	6	6	77	77	77
LAPTOP	2.500	5	5	5	12.500	12.500	12.500	5	208	208	208	2.500	2.500	2.500
UTENSILIOS	15	30	30	30	450	450	450	10	4	4	4	45	45	45
IMPRESORA	800	2	2	2	1.600	1.600	1.600	5	27	27	27	320	320	320
EXHIBIDORA	1.300	6	6	6	7.800	7.800	7.800	10	65	65	65	780	780	780
PRECIO TOTAL	7.600				50.120	50.120	50.120		627	627	627	7.526	7.526	7.526

Tabla 63 Depreciación

4.6.3 Estados financieros

- **BBGG**

Después de haber realizado en estado balance general se encuentran varios puntos de enfoque del proyecto, se encuentran diversos puntos a considerar relevantes, tales como: el efectivo y equivalente de efectivo, el cual proviene de los ingresos obtenidos anualmente por la venta de las bebidas y algunos aportes de cada socio del proyecto. Los tributos por pagar, corresponde al IGV e IR a pagar por las operaciones de venta realizadas y por la manifestación de riqueza, mostrando utilidad en los estados de resultados elaborados durante tres años. El IME, corresponde a la adquisición de activos año a año, los cuales serán indispensables para la elaboración del producto y

optimización de sus ventas. Finalmente la cuenta capital, corresponde al aporte realizado por cada socio al momento de iniciar ejercicio.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (AL 01/01/21)			
HILLI DRINK			
SOLES			
Activo	S/.58.668	Pasivo	S/.0
Activo Corriente	S/.15.740	Pasivo Corriente	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.12.500	Tributos por pagar	S/.0
Cuentas por cobrar comerciales		Remuneraciones por pagar	S/.0
Servicios y otros contratados por anticipado	S/.0	Cuentas por pagar comerciales	S/.0
Inventario	S/.3.240	Obligaciones financieras	S/.0
		Pasivo No Corriente	S/.0
		Obligaciones Financieras a LP	S/.0
Activo No Corriente	S/.42.928	Patrimonio	S/.58.668
Inmueble, maquinaria y equipo	S/.42.475	Capital social	S/.58.668
Intangibles	S/.453	Capital adicional	S/.0
Otros activos	S/.0	Reserva legal	S/.0
Depreciación y amortización acumulados	S/.0	Resultados acumulados	S/.0
Total activo	S/.58.668	Total pasivo + patrimonio	S/.58.668

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (AL 31/12/21)			
HILLI DRINK			
SOLES			
Activo		Pasivo	S/.85.548
Activo Corriente	S/.56.875	Pasivo Corriente	S/.7.930
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.42.317	Tributos por pagar	S/.7.930
Cuentas por cobrar comerciales	S/.0	Remuneraciones por pagar	S/.0
Servicios y otros contratados por anticipado	S/.0	Cuentas por pagar comerciales	
Inventario	S/.14.559	Obligaciones financieras	S/.0
		Pasivo No Corriente	S/.0
		Obligaciones Financieras a LP	S/.0
Activo No Corriente	S/.106.291	Patrimonio	S/.77.618
Inmueble, maquinaria y equipo	S/.42.475	Capital social	S/.58.668
Intangibles	S/.453	Capital adicional	S/.0
Otros activos	S/.70.889	Reserva legal	S/.1.895
Depreciación y amortización acumulados	-S/.7.526	Resultados acumulados	S/.17.055
Total activo	S/.163.166	Total pasivo + patrimonio	S/.163.166

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (AL 31/12/22)			
HILLI DRINK			
SOLES			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente	S/.130.883	Pasivo Corriente	S/.53.503
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.105.469	Tributos por pagar	S/.28.089
Cuentas por cobrar comerciales	S/.0	Remuneraciones por pagar	S/.0
Servicios y otros contratados por anticipado	S/.0	Cuentas por pagar comerciales	S/.25.415
Inventario	S/.25.415	Obligaciones financieras	S/.0
		Pasivo No Corriente	
		Obligaciones Financieras a LP	
Activo No Corriente	S/.67.365	Patrimonio	S/.144.745
Inmueble, maquinaria y equipo	S/.42.475	Capital social	S/.58.668
Intangibles	S/.453	Capital adicional	S/.0
Otros activos	S/.31.963	Reserva legal	S/.8.608
Depreciación y amortización acumulados	-S/.7.526	Resultados acumulados	S/.77.469
Total activo	S/.198.249	Total pasivo + patrimonio	S/.198.249

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (AL 31/12/23)			
HILLI DRINK			
SOLES			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente	S/.223.750	Pasivo Corriente	S/.59.883
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.223.750	Tributos por pagar	S/.59.883
Cuentas por cobrar comerciales	S/.0	Remuneraciones por pagar	S/.0
Servicios y otros contratados por anticipado	S/.0	Cuentas por pagar comerciales	S/.0
Inventario	S/.0	Obligaciones financieras	S/.0
		Pasivo No Corriente	S/.0
		Obligaciones Financieras a LP	S/.0
Activo No Corriente	S/.115.379	Patrimonio	S/.279.247
Inmueble, maquinaria y equipo	S/.42.475	Capital social	S/.58.668
Intangibles	S/.453	Capital adicional	S/.0
Otros activos	S/.79.977	Reserva legal	S/.14.311
Depreciación y amortización acumulados	-S/.7.526	Resultados acumulados	S/.206.268
Total activo	S/.339.130	Total pasivo + patrimonio	S/.339.129

Tabla 64. Balance general Hilli Drink. Elaboración Propia

- Estado de ganancias y pérdidas

Después de haber realizado en estado de resultados tres años de enfoque del proyecto, se encuentran diversos puntos a considerar relevantes, tales como: Las ventas, las cuales provienen de la cantidad total de botellas en todas sus presentaciones por el precio dado a cada una de ellas. El costo de ventas, está dado por el desembolso de cada botella en todas sus presentaciones, por la el valor total de la suma de la compra de cada insumo utilizado para su elaboración. El gasto de marketing, proviene de la inversión realizada para el marketing digital (redes sociales y tradiciones(puntos de venta). Finalmente, los gastos de depreciación provienen del cálculo del pago de esta cuenta por la pérdida de valor de los activos obtenidos durante los tres años.³A continuación se detalla el Estado de ganancias y Pérdidas de los tres años de operación de Hilli Drink.

ESTADO DE RESULTADOS				
HILLI DRINK				
SOLES				
Año	0	1	2	3
Venta de botellas		S/.236.042,37	S/.525.716,24	S/.928.102,29
Costo de ventas		-S/.94.003,88	-S/.212.689,77	-S/.399.217,15
UTILIDAS BRUTA		S/.142.038,50	S/.313.026,47	S/.528.885,15
Gasto Marketing		-S/.23.755,00	-S/.30.869,00	-S/.29.580,00
Gastos Administrativos		-S/.58.860,00	-S/.134.640,00	-S/.226.740,00
Gastos Responsabilidad Social		-S/.4.150,00	-S/.5.150,00	-S/.6.150,00
Depreciación		-S/.7.525,57	-S/.7.525,57	-S/.7.525,57
Otros Gastos		S/.20.868,02	-S/.39.626,49	-S/.55.897,68
UTILIDAD OPERATIVA		S/.26.879,90	S/.95.215,41	S/.202.991,90
Gastos Financieros		S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/.26.879,90	S/.95.215,41	S/.202.991,90
Impuesto a la Renta (29.5%)	0,295	-S/.7.929,57	-S/.28.088,55	-S/.59.882,61
UTILIDAD NETA		S/.18.950,33	S/.67.126,86	S/.143.109,29

Tabla 65. Estado de resultados

³ Pago de impuesto a la Renta MYPE (<https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-mype-tributario-2018/>)

- **Flujo de Caja (mensual a tres años)**

A continuación se detalla en flujo de caja para los 3 primeros años.

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1														
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas		3.559	7.119	12.542	18.644	18.644	18.644	20.508	20.508	20.508	31.788	31.788	31.788	236.042
Costo de ventas		1.418	2.835	4.995	7.425	7.425	7.425	8.168	8.168	8.168	12.660	12.660	12.660	94.004
Utilidad Bruta		2.142	4.284	7.547	11.219	11.219	11.219	12.341	12.341	12.341	19.129	19.129	19.129	142.038
Gastos operativos+fijos		2.673	1.777	1.777	1.777	1.777	1.777	1.777	1.777	1.777	1.777	1.777	1.777	22.218
Gastos administrativos		4.905	4.905	4.905	4.905	4.905	4.905	4.905	4.905	4.905	4.905	4.905	4.905	58.860
Gasto de ventas		263	525	925	1.375	1.375	1.375	1.513	1.513	1.513	2.344	2.344	2.344	17.408
Gastos de RSE		346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	4.150
Gastos depreciación		627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	7.526
Utilidad de Operacion		-6.672	-3.896	-1.032	2.189	2.189	2.189	3.174	3.174	3.174	9.129	9.129	9.129	31.877
Gastos Fin		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos														0
IR 29%		0	0	0	646	646	646	936	936	936	2.693	2.693	2.693	12.826
Utilidad despues de impuestos														0
Depreciacion+amortizacion		627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	7.526
Utilidad neta		-6.045	-3.269	-405	2.171	2.171	2.171	2.865	2.865	2.865	7.063	7.063	7.063	26.577
Inversion inicial	-42.928													0
caja inicial	58.668													
Flujo de caja acumulado	15.740	9.695	6.426	6.021	8.191	10.362	12.533	15.397	18.262	21.126	28.190	35.253	42.317	

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 2													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas	35.985	35.985	35.985	41.383	41.383	41.383	45.521	45.521	45.521	52.349	52.349	52.349	525.716
Costo de ventas	14.559	14.559	14.559	16.742	16.742	16.742	18.417	18.417	18.417	21.179	21.179	21.179	212.690
Utilidad Bruta	21.427	21.427	21.427	24.641	24.641	24.641	27.105	27.105	27.105	31.170	31.170	31.170	313.026
Gastos operativos+fijos	2.239	2.239	2.239	2.239	2.239	2.239	2.239	2.239	2.239	2.239	2.239	2.239	26.872
Gastos administrativos	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220	11.220	134.640
Gasto de ventas	2.696	2.696	2.696	3.100	3.100	3.100	3.410	3.410	3.410	3.922	3.922	3.922	39.387
Gastos de RSE	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	4.350
Gastos de depreciación+amortización	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	7.526
Utilidad de Operacion	4.282	4.282	4.282	7.091	7.091	7.091	-9.245	9.245	9.245	12.799	12.799	12.799	100.252
Gastos Fin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	4.282	4.282	4.282	7.091	7.091	7.091	9.245	9.245	9.245	12.799	12.799	12.799	100.252
IR 29.5%	1.263	1.263	1.263	2.092	2.092	2.092	2.727	2.727	2.727	3.776	3.776	3.776	29.574
Utilidad despues de impuestos	3.019	3.019	3.019	4.999	4.999	4.999	6.518	6.518	6.518	9.024	9.024	9.024	70.678
Depreciacion+amortizacion	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	7.526
Utilidad neta	2.391	2.391	2.391	4.372	4.372	4.372	5.891	5.891	5.891	8.396	8.396	8.396	63.152
Inversion Inicial (Nuevo IME)	0												0
Flujo anterior	42.317												
Flujo de caja acumulado	44.708	47.099	49.491	53.863	58.235	62.607	68.498	74.389	80.279	88.676	97.072	105.469	

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 3													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 Total	
Ventas	62.819	58.831	58.831	70.597	70.597	70.597	81.186	81.186	81.186	97.424	97.424	97.424	928.102
Costo de ventas	25.415	25.415	25.415	30.498	30.498	30.498	35.073	35.073	35.073	42.087	42.087	42.087	399.217
Utilidad Bruta	37.404	33.416	33.416	40.099	40.099	40.099	46.114	46.114	46.114	55.337	55.337	55.337	528.885
Gastos operativos+fijos	3.133	3.133	3.133	3.133	3.133	3.133	3.133	3.133	3.133	3.133	3.133	3.133	37.591
Gastos administrativos	18.895	18.895	18.895	18.895	18.895	18.895	18.895	18.895	18.895	18.895	18.895	18.895	226.740
Gasto de ventas	4.706	4.706	4.706	5.648	5.648	5.648	6.495	6.495	6.495	7.794	7.794	7.794	73.929
Gastos de RSE	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	4.650
Gastos de depreciación+amortización	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	7.526
Utilida de Operacion	9.656	5.667	5.667	11.409	11.409	11.409	16.577	16.577	16.577	24.501	24.501	24.501	178.450
Gastos Fin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	9.656	5.667	5.667	11.409	11.409	11.409	16.577	16.577	16.577	24.501	24.501	24.501	178.450
IR 29.5%	2.848	1.672	1.672	3.366	3.366	3.366	4.890	4.890	4.890	7.228	7.228	7.228	52.643
Utilidad despues de impuestos	6.807	3.995	3.995	8.043	8.043	8.043	11.687	11.687	11.687	17.273	17.273	17.273	125.807
Depreciacion+amortizacion	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	627	7.526
Utilidad neta	6.180	3.368	3.368	7.416	7.416	7.416	11.060	11.060	11.060	16.646	16.646	16.646	118.282
Inversion Inicial (Nuevo IME)	0												0
Flujo anterior	105.469												
Flujo de caja acumulado	111.649	115.017	118.385	125.802	133.218	140.634	151.694	162.753	173.813	190.459	207.104	223.750	

Tabla 67. Flujo de caja Hilli Drink. Elaboración propia

FLUJO EFECTIVO ANUAL				
Año	0	1	2	3
Ventas		236.042	525.716	928.102
Costo de ventas		94.004	212.690	399.217
Utilidad Bruta		142.038	313.026	528.885
Gastos operativos+fijos		22.218	26.872	37.591
Gastos administrativos		58.860	134.640	226.740
Gasto de ventas		17.408	39.387	73.929
Gastos de RSE		4.150	4.350	4.650
Gastos depreciación		7.526	7.526	7.526
Utilidad de Operacion		31.877	100.252	178.450
Gastos Fin		0	0	0
Utilidad antes de impuestos		0	100.252	178.450
IR 29%		12.826	29.574	52.643
Utilidad despues de impuestos		0	70.678	125.807
Depreciacion+amortizacion		7.526	7.526	7.526
Utilidad neta		26.577	63.152	118.282
Inversion Inicial	-42.928	0	0	0

Tabla 66. Resumen Flujo de efectivo anual

- **Cálculo mensual del capital de trabajo.**

Para el cálculo mensual del capital de trabajo se siguieron las siguientes políticas:

- Tener un monto mínimo en caja de s/.1,000.00
- Poseer un stock mínimo del 35% de las ventas del mes

Mes	1 ene-20	2 feb-20	3 mar-20	4 abr-20	5 may-20	6 jun-20	7 jul-20	8 ago-20	9 Set-20	10 oct-20	11 nov-20	12 dic-20
Precio de venta(S/) - Tradicional	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Precio de venta(S/) - Online	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Unidades Proy - Online	53	105	185	275	275	275	303	303	303	469	469	469
Unidades Proy - Tradicional	79	158	278	413	413	413	454	454	454	703	703	703
Ventas	4200	8400	14800	22000	22000	22000	24200	24200	24200	37510	37510	37510
Costos												
Costos variables - Online	840	1680	2960	4400	4400	4400	4840	4840	4840	7502	7502	7502
Costos variables - Tradicional	851	1701	2997	4455	4455	4455	4901	4901	4901	7596	7596	7596
Costos fijos	9073	8963	9048	8963	9048	8963	9048	8963	9048	8963	9048	8963
SALDO INICIAL	12500	5937	1993	1789	5971	10068	14251	19663	25160	30571	44021	57386
Utilidad Operativa	-6563	-3944	-205	4182	4097	4182	5412	5497	5412	13450	13365	13450
SALDO FINAL	5937	1993	1789	5971	10068	14251	19663	25160	30571	44021	57386	70835
Acumulado	-6563	-5937	-1993	-1789	-5971	-10068	-14251	-19663	-25160	-30571	-44021	-57386
Capital de trabajo (S/)	15740											
Caja Inicial	12500											
Inventario INICIAL	3240											
Saldo inicial	300	169	169	169	481	644	806	1050	1234	1418	1945	2173
Unidades Proy - Venta	131	263	463	688	688	688	756	756	756	1172	1172	1172
Producción	0	263	463	1000	850	850	1000	940	940	1700	1400	1400
Saldo final	169	169	169	481	644	806	1050	1234	1418	1945	2173	2401

Tabla 68. Cálculo mensual del capital de trabajo.

4.6.4 Indicadores Financieros

- **VAN/ TIR**

Para poder determinar el VAN, se requiere del COK y para ello obtuvimos los siguientes datos; en primer lugar, la tasa libre de riesgo fue de 0,46%, tasa considerada como el rendimiento de los bonos del tesoro americano a 5 años; en segundo lugar, consideramos el riesgo de mercado de 7,48%, considerado así por el sector de bebidas alcohólicas blandas y el riesgo país de 1,13% en el 2020 (Treasury, Diario Gestión)⁴. Asimismo, se consideró un Beta desapalancado de 0,91 (Industria de suplementos alimenticios a base de insumos vegetales)

⁴<https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-tres-puntos-basicos-y-cerro-en-113-puntos-porcentuales-noticia/>
<https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/TextView.aspx?data=yieldYear&year=2020>

Flujo de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión Inicial	S/.58.667,96			
Flujo de Caja	-S/.58.667,96	26.577	830.386	118.282

COK (23,34%)	0,2334
VAN	S/.571.766
TIR	306%

Tabla 69. VAN/TIR

Después de haber realizado la valoración del proyecto y la TIR obtenida del 306%, se justifica de la siguiente manera. Esta tasa se ve elevada, debido a dos puntos principales.

El primero está relacionado con las ventas realizadas. El proyecto en su ciclo normal de operación proyecta incrementar las ventas mes a mes porcentualmente de forma gradual, durante tres años seguidos.

El segundo punto, está relacionado con los activos fijos de Hilli Drink. La empresa durante los 48 meses proyectados de operación, planea adquirir activos, para proporcionalmente aumentar sus ventas. Estos activos están directamente relacionados al crecimiento y desarrollo del proyecto, tales como locales de venta, electrodoméstico, mueble y utensilios.

Es decir, esta es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva la inversión realizada. Sin embargo, la TIR no lo es todo a considerar al momento de aceptar el monto total, como una buena inversión. También debemos tener en cuenta otros aspectos, como el tiempo de retorno de la inversión, el riesgo del proyecto, o los costes que va a suponer adquirir el proyecto.

- **EBITDA, Margen Bruto, Margen Neto**

En cuanto al EBITDA, se puede ver que a lo largo de los 3 años, este se mantiene positivo y hacia el año 3 presenta un crecimiento significativo a s/.210.517,47; en cuanto al margen neto y margen bruto también se establece un crecimiento a lo largo de los 3 años. Finalmente en cuanto al margen operativo, este se mantiene los dos primeros años, sin embargo se demuestra un crecimiento para el año 3, esto se debe a que en los primeros años se invertirá en maquinarias e implementos para la producción.

Concepto	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Margen Bruto	S/.142.038,50	60,18%	S/.313.026,47	59,54%	S/.528.885,15	56,99%
Margen Operativo	S/.26.879,90	11,39%	S/.26.879,90	5,11%	S/.202.991,90	21,87%
Margen Neto	S/.18.950,33	8,03%	S/.67.126,86	12,77%	S/.143.109,29	15,42%
EBITDA	S/.34.405,47	14,58%	S/.34.405,47	6,54%	S/.210.517,47	22,68%

Valor Contable	
2021	S/.191.839
2022	S/.246.664
2023	S/.377.039

Descuento de Flujo de Caja	
Valor Actual	S/.571.766,10

Tabla 70. Indicadores financieros

- **Punto de equilibrio**

A continuación se detalla el punto de equilibrio para los 3 primeros años, en el cual se puede ver que en el primer año se recupera al vender 4580 unidades, en el segundo año al vender 9682 y en el tercer año al vender 16294 unidades.

Punto de Equilibrio			
	2021	2022	2023
PV	30	30	30
Costos Variables	2021	2022	2023
CV	S/.10,80	S/.10,80	S/.10,80
Costos Fijos	2021	2022	2023
Gastos ADministrativos	58.860	134.640	226.740
Gastos de Ventas	17.408	39.387	73.929
Gastos de RSE	4.150	4.350	4.650
Depreciación	7.526	7.526	7.526
Total de Costos Fijos	87.944	185.903	312.845
Punto de equilibrio en unidades	4.580	9.682	16.294
Punto de equilibrio en soles	S/.137.412,03	S/.290.472,76	S/.488.819,80

Tabla 71. Punto de Equilibrio

- **Periodo de recupero de la inversión**

El período de recupero se da en el mes 13, la inversión en IME fue de 42928, sin embargo para el mes 13 se estima que esta recuperación será de 44708 superando a la inversión inicial.

	Es el mes numero 13	Inversion IME
El periodo de recuperero neto	44.708	-42.928

Tabla 72. Periodo de recuperero

4.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			VERTICAL			HORIZONTAL	
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2022	2023			
Venta de botellas	S/.340.171,00	S/.772.611,70	S/.1.363.972,88	100%	100%	100%	127,12%	76,54%						
Costo de ventas	-S/.114.807,71	-S/.264.895,44	-S/.497.206,81	33,75%	34,29%	36,45%	130,73%	87,70%						
UTILIDAD BRUTA	S/.225.363,29	S/.507.716,26	S/.866.766,07	66,25%	65,71%	63,55%	125,29%	70,72%						
Gasto Marketing	-S/.14.635,00	-S/.16.745,00	-S/.17.520,00	4,30%	2,17%	1,28%	14,42%	4,63%						
Gastos Administrativos	-S/.58.860,00	-S/.134.640,00	-S/.226.740,00	17,30%	17,43%	16,62%	128,75%	68,40%						
Gastos Responsabilidad Social	-S/.4.150,00	-S/.5.150,00	-S/.6.150,00	1,22%	0,67%	0,45%	24,10%	19,42%						
Depreciación	-S/.4.481,43	-S/.8.312,86	-S/.12.574,29	1,32%	1,08%	0,92%	85,50%	51,26%						
Otros Gastos	S/.20.868,02	-S/.39.626,49	-S/.55.897,68	6,13%	5,13%	4,10%	-289,89%	41,06%						
UTILIDAD OPERATIVA	S/.164.104,88	S/.303.241,92	S/.547.884,11	48,24%	39,25%	40,17%	84,79%	80,68%						
Gastos Financieros	S/0,00	S/0,00	S/0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.164.104,88	S/.303.241,92	S/.547.884,11	48,24%	39,25%	40,17%	84,79%	80,68%						
Impuesto a la Renta (29.5%)	0,295	-S/.48.410,94	-S/.89.456,37	14,23%	11,58%	11,85%	84,79%	80,68%						
UTILIDAD NETA	S/.115.693,94	S/.213.785,55	S/.386.258,29	34,01%	27,67%	28,32%	84,79%	80,68%						

INDICADORES FINANCIEROS	AÑOS		
	2021	2022	2023
INDICADORES DE LIQUIDEZ FINANCIERA			
Liquidez general	7,17	2,45	3,74
Prueba ácida	5,34	1,97	3,74
Prueba defensiva	0,26	0,53	0,66
Indicadores de Solvencia			
Endeudamiento	1,10	0,37	0,21
Indicadores de Rentabilidad			
Rentabilidad Neta del patrimonio (ROE)	0,24	0,46	0,51
Rentabilidad Neta del Activo (ROA)	0,12	0,34	0,42
Margen Neto	0,08	0,13	0,15

Tabla 73 Análisis de los Estados Financieros

Se puede ver un crecimiento en cuanto a la utilidad a lo largo de los 3 años; asimismo, los indicadores financieros indican mejoras año tras año, se puede ver por ejemplo, en el indicador de liquidez, que la empresa hacia el 2023 tendrá más efectividad y rapidez para convertir la mercadería en efectivo, así lo demuestra también para el indicador de endeudamiento, el cual demuestra que Hilli Drink tendrá mayor liquidez para realizar sus pagos de manera rápida.

4.7 Plan de Financiamiento

4.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Al ser una MYPE, el financiamiento será por financiamiento propio.

	Nº de socios	Aporte x socio	Total
Capital aportado	5	S/.11.733,59	S/.58.667,96
Leslie Conde		S/.11.733,59	
Christel Vignatti		S/.11.733,59	
Diego Sotelo		S/.11.733,59	
Frankling Román		S/.11.733,59	
Michael Anco		S/.11.733,59	
Total inversión inicial			
		Inversión	S/.42.927,96
		Otros gastos	S/.15.740
Total inversión inicial			S/.58.667,96

Tabla 74. Financiamiento

4.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

- **Método de Flujo de Caja Descontado**

Flujos de caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión Inicial	S/.58.667,96		26.577	830.386
Flujo de Caja	-S/.58.667,96	26.577	830.386	118.282

COK del proyecto 23,34%

El valor del proyecto 571.766,10

$$VA = \frac{FCL_n}{(1 + CPPC)^t}$$

Para complementar la información con la TIR, ya que esta tasa que hace que el VAN es igual a cero

Cuando la tasa es igual a la TIR

TIR 306%
El valor del proyecto 0,00

- **Método Scorecard**

Miles de dolares				
Bodegas y Viñedos	QEROS PERU S.A.C.	DESTILERIA LA CARAVEDO	VINA TACAMA S.A	
2000	1520	1430	700	1412,5
Factor de comparacion	%	Comentario	VS comparable	Factor
Capacidad del equipo emprendedor	30%		44%	0,13125
Experiencia en el sector empresarial	+	Experiencia basica	25%	
Disposicion a dar el mando hacia alguien con mas experiencia	++	Si se esta dispuesto	50%	
¿Qué tan completo es el equipo de gestión?	++	Si esta completo	50%	
Se puede entrenar al fundador	+++	Si	50%	
Tamaño de la oportunidad	25%		38%	0,09375
Tamaño del mercado	++	Aprox S/. 300MM	50%	
Potencial de ingresos de ventas en 5 años	+	S/. 70MM	25%	
Producto/Tecnología	15%		13%	0,01875
Puede ser duplicado por otros	--	Si	0%	
Es el producto definido y desarrollado	+	Tiene su potencial diferenciador	25%	
Entorno competitivo	10%		50%	0,05
Fuerza de productos competitivos	++	Fuerte	50%	
Competidores en este mercado	+++	muchos competidores pequeños	50%	
Marketing/ventas/alianzas	10%		38%	0,0375
Socios clave en el juego	+	Para la distribucion	25%	
Canales de venta	++	Hay canales establecidos	50%	
Necesidad de inversión adicional	5%		25%	0,0125
necesita capital de riesgo	-	No	0%	
Es necesario	+++	Si	50%	
Otros factores	5%		38%	0,01875
Otros factores positivos	++	Coyuntura actual y aumento del cuidado de la salud	50%	
Otros factores negativos	+	Leyes limitadoras de venta presencial	25%	
			Total	0,3625
			Compañía comparable	1412,5
			Valoracion de Hilli Drink	512,03125

Tabla 75. Método de Valoración Scorecard. Fuente. Elaboración Propia

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Mediante las validaciones hemos podido determinar cuál era el problema principal de los consumidores, pues este se refleja principalmente en que el usuario, quien lleva un estilo de vida saludable y consume bebidas a base de insumos orgánicos no dispone del tiempo necesario para elaborar este tipo de bebidas en sus hogares, por lo que recurre a consumir este tipo de productos sustitutos; asimismo, el usuario se siente preocupado por contraer otras enfermedades adversas por lo que busca fortalecer su sistema inmunológico.
- Hilli Drink es un macerado que fortalece el sistema inmune, un producto que nace como consecuencia de la situación que estamos viviendo.

- Mediante las entrevistas se pudo evidenciar la preocupación por la salud y los hábitos de consumo que se están adaptando para las bebidas saludables, esto es una oportunidad para Hilli Drink porque satisface una necesidad.
- Se plantearon metas y objetivos tanto de mediano como de largo plazo. También mediante la elaboración de las matrices , se pudo identificar las principales estrategias que se van a desarrollar durante el crecimiento del producto. Estas, están enfocadas en la elaboración de publicidad, haciendo uso de herramientas digitales, de esta manera se podrá mantener a los clientes actuales y se tratará de adquirir nuevos usuarios, quienes estén interesados en las bebidas. Para esto, será necesario contar con el apoyo de socios y proveedores estratégicos, quienes mediante el cumplimiento de nuestras necesidades, apoyarán al logro de las metas trazadas.
- Finalmente, luego de investigar se ha logrado determinar un mercado creciente de macerados orgánicos para fortalecer el sistema inmune como el sistema respiratorio por la pandemia lo cual no está siendo atendido a potenciales clientes que están dispuesto a pagar el precio. Hilli Drink es un producto diferente ya que su composición resulta de hierbas silvestres como frutas exóticas, presente un sabor agradable y único con propiedades medicinales de gran calidad. Actualmente un producto de buena calidad no se vende solo en el mercado, por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing para lograr mayor crecimiento en el segmento. Es importante elaborar un spech de venta personalizado a cada cliente comunicando eficazmente el valor del producto ya que permite fidelizar y aumentar ventas.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Calle, A. C. (15 de Noviembre de 2019). ICEX. Obtenido de El mercado de vino en el Perú: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D4Wm-07X7i8J:https://www.icex.es/icex/GetDocumento%3FdDocName%3DDOC2019837214%26rendition%3DAlternateWeb%26urlNoAcceso%3D/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html%3FurlDestino%3Dhttps://www.icex.es:4> [Consulta: 29 de agosto de 2020].
- CPI. (2019). CPI. Obtenido de Perú: Población 2019: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 29 de agosto de 2020].
- Diario Gestión. (2020). Gestión. Obtenido de Incrementa demanda de licores: <https://gestion.pe/noticias/licores/> [Consulta: 29 de agosto de 2020].
- Euromonitor (2020), Productos herbales / tradicionales en Perú . Recuperado de :<https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/ResultsList/Index> [Consulta: 15 de setiembre de 2020].
- Euromonitor (2020). Remedios para la tos, el resfriado y la alergia (fiebre del heno) en Perú. Recuperado de: <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/related> [Consulta: 15 de setiembre de 2020].
- La macerada (2020) Recuperado de: <https://www.facebook.com/LaMaceradaPeru/> [Consulta: 15 de setiembre de 2020].
- M. (2020). Magnesol. Recuperado de: <https://www.magnesol.pe/producto/efervescente-naranja> [Consulta: 15 de setiembre de 2020].
- Mena, F. G. (20 de Marzo de 2019). *Gestión*. Obtenido de Naturale: “El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú”: <https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 15 de setiembre de 2020].

- Perú retail. (14 de Agosto de 2020). *Peru Retail*. Obtenido de Covid-19: ¿Cuáles son las nuevas tendencias en alimentos y bebidas?: <https://www.peru-retail.com/covid-19-cuales-son-las-nuevas-tendencias-en-alimentos-y-bebidas/> [Consulta: 15 de setiembre de 2020].
- Productos Zuma (2020). Recuperado de: <https://www.facebook.com/ZUMAColdPress/>
- Santa Natura (2020). propóleo. Recuperado de: <http://www.natirel-peru.com/producto/propoleos-en-spray/>
- USIL. (2018). *USIL*. OBTENIDO DE PLAN DE NEGOCIOS : HTTP://REPOSITORIO.USIL.EDU.PE/BITSTREAM/USIL/3832/3/2018_BRICE%C3%B1O-D%C3%ADAZ.PDF

7. ANEXOS

- Concierge



