ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Glup: Alternativa innovadora y sostenible en el mercado de cócteles RTD en Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADA POR

MELLANIE MORAYMA BEJAR FERNANDEZ
DNI:71077010, Perú
LUIS SEBASTIAN MENDOZA LOPEZ
DNI:74096357, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú
ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael Flores
Zorrilla Alvaro Jesus Millan Reyes
Martha Sofia Mercedes

Lima, enero 2026

turnitin Página 1 de 77 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545641286

Informe Proyecto Grupo 6-29543-25550-Bejar-Mendoza.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545641286

Fecha de entrega
12 ene 2026, 10:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 ene 2026, 10:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe Proyecto Grupo 6-29543-25550-Bejar-Mendoza.pdf

Tamaño del archivo
4.2 MB

69 páginas

10.157 palabras

61.756 caracteres

turnitin Página 1 de 77 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545641286

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres, por ser nuestro mayor soporte y fuente constante de motivación. Su esfuerzo, sacrificio y confianza han sido fundamentales a lo largo de nuestra formación, permitiéndonos seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Este logro también les pertenece a ellos, por acompañarnos siempre con amor y ejemplo.

Agradecimiento

Agradecemos sinceramente a nuestros compañeros, con quienes compartimos experiencias, aprendizajes y desafíos durante el desarrollo de este trabajo. El trabajo en equipo, el intercambio de ideas y el apoyo mutuo fueron elementos clave para alcanzar los objetivos propuestos.

De manera especial, expresamos nuestro agradecimiento a Marco Ancajima, quien estuvo presente en cada etapa del proyecto, demostrando compromiso, responsabilidad y disposición constante para colaborar. Su apoyo y compañerismo fueron determinantes para mantener el enfoque y culminar este trabajo de manera satisfactoria.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que, de forma directa o indirecta, contribuyeron a la realización de este proyecto y al cumplimiento de nuestras metas académicas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INFORMACIÓN GENERAL 10

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 13

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN 15

2.1 Planteamiento del problema 15

2.2 Población beneficiaria 17

2.3 Objetivos del proyecto 19

2.3.1 Objetivo General 19

2.3.2 Objetivos específicos 19

2.4 Marco referencial 20

2.5 Proceso creativo y experimentos 23

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 23

2.5.2 Información sobre el mercado 25

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 28

2.5.4 Diseño del producto/servicio 32

2.5.5 Modelo de negocio 33

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 36

2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad 37

2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad 38

2.5.8 Experimentos 41

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación 46

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS 53

IV. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES 57

4.1.1 Conclusiones 57

4.1.2 Recomendaciones 57

REFERENCIAS 59

ANEXOS 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de resumen de inversión inicial 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 16

Figura 2 Mapa de actores 18

Figura 3 Arquetipo de usuario 25

Figura 4 Análisis FODA 28

Figura 5 Ruta para conceptualizar 30

Figura 6 Canvas propuesta de Valor 31

Figura 7 Business Model Canvas 35

Figura 8 Prototipo de baja fidelidad 38

Figura 9 Prototipo de alta fidelidad 39

Figura 10 Tablero de creación del prototipo 40

Figura 11 Checklist de prototipado 41

Figura 12 Tablero UX 45

Figura 13 Tabla receptora 46

Figura 14 Gantt de actividades 53

Figura 15 Proyección de ingresos sin IGV 55

Figura 16 Proyección de utilidad operativa 56

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Glup: Alternativa innovadora y sostenible en el mercado de cócteles RTD en Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Glup se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de industrias manufactureras.

Se aplicó una metodología de resolución creativa de problemas que integró herramientas de Design Thinking, con el objetivo de situar al usuario como eje central del proceso de innovación, y de Lean Startup, para facilitar la validación e implementación progresiva de los resultados. Este enfoque permitió trabajar de manera colaborativa y estructurada, apoyándose en el pensamiento visual para comprender el contexto, definir el problema y diseñar soluciones viables. Para ello, se utilizaron herramientas como el buyer persona, que nos permitió construir arquetipos representativos del público objetivo; el mapa de actores, para identificar el contexto y los principales involucrados del mercado; el canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador; y el canvas de modelo de negocio, que permitió evaluar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta, las cuales se desarrollan en detalle a lo largo del presente documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en Glup, una bebida alcohólica ready to drink (RTD**)** que se diferencia por su formato disruptivo en capas: la base gaseosa, la parte intermedia con el contenido alcohólico y una capa superior que aporta frescura y sabor natural, todo esto dentro de una lata de aluminio reciclado. Este diseño no solo

entrega una experiencia sensorial distinta y atractiva, sino que también introduce una forma lúdica y memorable de consumir bebidas, convirtiéndola en una alternativa innovadora frente a cócteles tradicionales o RTD convencionales.

Desde el enfoque del triple balance:

Social**:** dirigido a jóvenes de Lima Metropolitana de 18 a 30 años del NSE A y B, con un estilo de vida activo, que buscan diversión, experiencias nuevas, prácticas y accesibles. Además, beneficia de manera indirecta a puntos de venta, distribuidores, plataformas de delivery, proveedores de insumos y envases, generando oportunidades de empleo y diversificación de la oferta.

Económico: contribuye a la competitividad y diversificación de la industria de bebidas alcohólicas en el Perú, ampliando el portafolio de productos innovadores y fomentando nuevas dinámicas de consumo.

Medioambiental: incorpora criterios de sostenibilidad en su empaque, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y fomentando buenas prácticas que favorecen a recicladores, entidades reguladoras y reduce la contaminación por CO2.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad que permitieron representar visualmente el producto y simular su experiencia de uso. El prototipo de baja fidelidad consistió en un dibujo a mano alzada de las latas, útil para comunicar la idea inicial y explorar la percepción gráfica del diseño. El prototipo de alta fidelidad fue desarrollado digitalmente mediante herramientas de diseño e inteligencia artificial, generando imágenes realistas que reflejan el formato en capas y el uso de aluminio reciclado para lograr ver que tan atractivo era el diseño de estas para nuestro público objetivo.

Los prototipos fueron evaluados mediante una encuesta digital (Google Forms) y un focus group realizado vía Google Meet, lo que permitió recoger hallazgos relevantes sobre la percepción del producto. Los participantes destacaron la importancia de contar con colores distintivos en las latas, ya que esto facilita la elección rápida del sabor sin perder tiempo. Asimismo, valoraron el uso de un sorbete biodegradable, señalando su impacto positivo en el medioambiente. Otro aspecto resaltado fue la preferencia por un sabor lo más natural posible, como factor clave para recomendar el producto a otros. Además, expresaron su interés en que Glup sea fácil de encontrar en puntos de venta, y sugirieron incluir una imagen instructiva que explique cómo combinar la bebida, reforzando la idea de que el consumo se convierte en un ritual compartido y memorable. Finalmente, varios participantes indicaron que valoran las marcas que demuestran preocupación ambiental, y que el uso de latas de aluminio reciclado mejora significativamente su percepción sobre el compromiso sostenible del producto.

Se concluye que la solución propuesta Glup ha sido altamente valorada por parte de su público objetivo, destacando principalmente por su innovación en el formato en capas y su compromiso con la sostenibilidad. El uso de envases reciclables y sorbetes biodegradables es algo que han tomado de manera positiva los consumidores, especialmente aquellos preocupados por el impacto ambiental. Además, el diseño interactivo y la experiencia sensorial del producto han sido claves para diferenciarlo de las opciones tradicionales en el mercado. La aceptación positiva en las pruebas de mercado, incluyendo encuestas y focus groups, respalda la viabilidad del producto y su potencial para captar un segmento joven y consciente del medio ambiente.

Se recomienda realizar un monitoreo constante de Glup en el mercado, evaluando tanto la satisfacción del consumidor como los resultados financieros. Adémasde realizar encuestas periódicas y los focus groups ya que son herramientas valiosas para recoger feedback y ajustar el

producto y las estrategias comerciales en tiempo real. Además, es crucial realizar un seguimiento de los impactos ambientales del producto, garantizando que las prácticas sostenibles sigan siendo una parte integral de la propuesta de valor de Glup. También se recomienda escalar el producto a través de alianzas estratégicas con canales de distribución clave, como supermercados y plataformas de delivery, y continuar con la diversificación del portafolio de sabores y presentaciones para atraer a una mayor base de consumidores.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en el departamento de Lima, elegido como ámbito de análisis debido a su alta concentración de actividades sociales y espacios de entretenimiento juvenil. En este contexto específico, los jóvenes entre 18 y 30 años participan activamente en diversas dinámicas de interacción social, como discotecas, reuniones universitarias, festivales, conciertos masivos, fiestas y encuentros privados en el hogar. Dentro de este entorno urbano particular, el consumo de bebidas alcohólicas cumple un rol relevante, no solo como una práctica recreativa, sino también como un elemento que influye en la construcción de identidad juvenil y en los procesos de integración social.

En base a ello, hoy en día los hábitos demuestran un crecimiento respecto a la inclinación de opciones prácticas y accesibles que simplifiquen el poder degustar bebidas sin llegar a poseer características especializadas o invertirle mucho tiempo. Sin embargo, se llega a encontrar complicaciones que restringen esta experiencia, como lo llega ser el precio elevado de las bebidas dentro de los bares y discotecas significan una limitación adquisitiva para los jóvenes, que exploran alternativas más asequibles para sus reuniones. A ello se le puede sumar el gasto de los insumos necesarios para la preparación de un cóctel desde cero en el hogar, pues no solo se

trata de la bebida alcohólica, sino que implica bebida gaseosa, frutas, jarabes, entre otros insumos, los cuales aumentan los gastos y resta practicidad.

De igual manera, los productos que dominan en el mercado Ready to Drink (listas para beber, RTD) en el país no logran conectar con un público que valora tanto lo original como la calidad de la experiencia, por lo que este mercado es escaso en cuanto a innovación y diferenciación. Hoy en día, se observa una clara preocupación por el medio ambiente entre los usuarios, ya que en la capital peruana la capacidad de reciclaje es muy limitada, y solo en Lima se desechan en promedio 643 toneladas de plástico diariamente (Alva Olivera, 2023). Por esta razón, prefieren que las marcas incorporen empaques responsables con el medio ambiente y sean sostenibles (Infobae, 2023).

Bajo este contexto, se presenta Glup, una bebida RTD que busca cambiar la manera en la que los jóvenes disfrutan sus cócteles, brindando una alternativa funcional, moderna y accesible que cumpla de manera directa las preferencias y necesidades de los jóvenes. La idea junta un diseño atractivo con la experiencia de poder mezclar los ingredientes del cóctel directamente dentro de la lata, lo que asemeja la sensación de un cóctel recién elaborado y reduce gastos asociados a la preparación tradicional. De esta forma, no solo se ofrece un nuevo producto listo para tomar, sino una solución que implica la conveniencia, la sostenibilidad y la accesibilidad en una única experiencia.

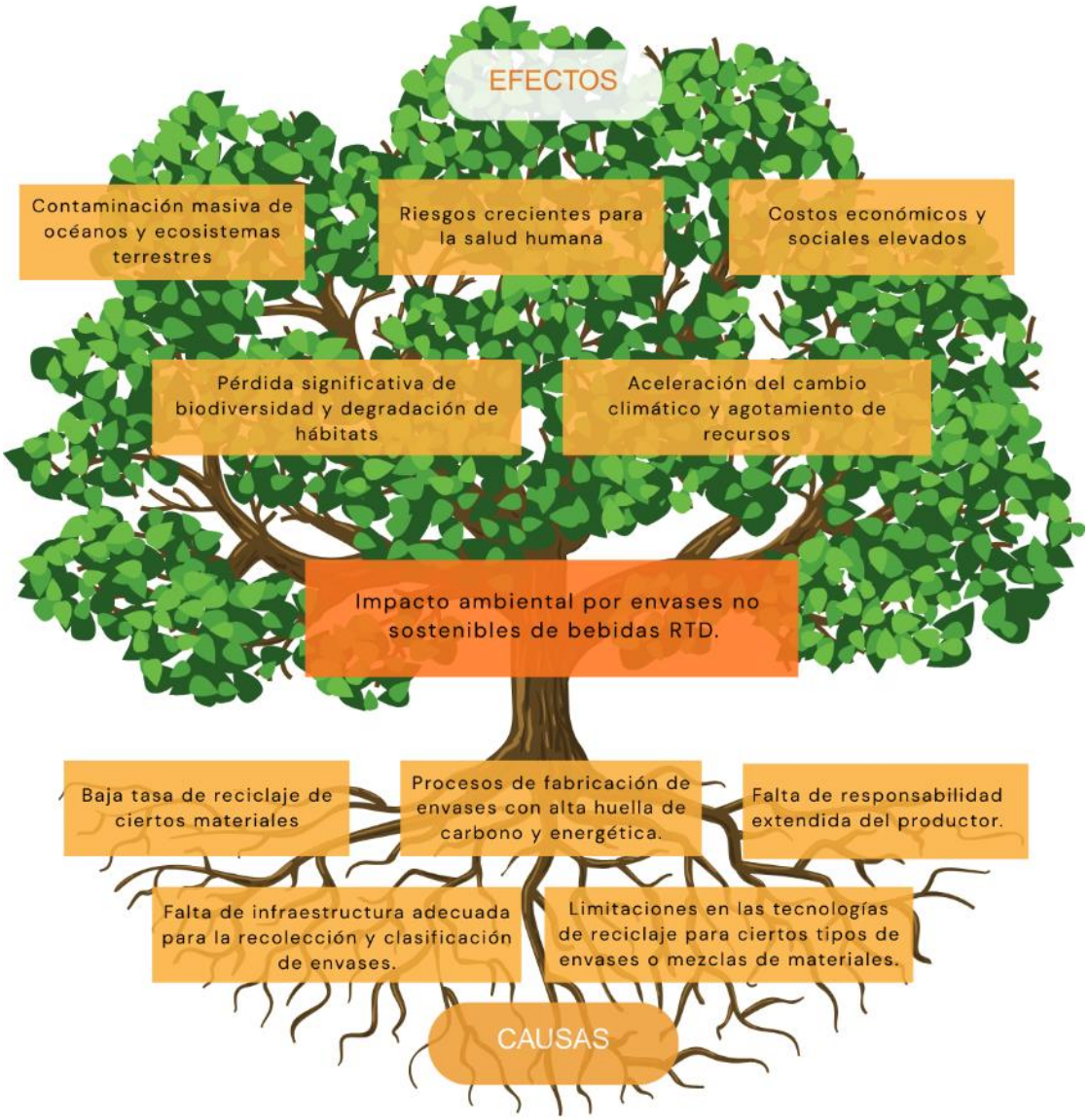
II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, el mercado mundial de bebidas RTD ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por cambios en los hábitos de consumo que muestran la conveniencia y la innovación. Proyecciones de Future Market Insights (2024) estiman que este sector alcanzará aproximadamente los USD 37,200 millones en 2025 y superará los USD 59,500 millones hacia 2035, con una tasa de crecimiento anual cercana al 4.8%. En el Perú, esta tendencia también se ha evidenciado, especialmente entre el público joven: de acuerdo con El Comercio (2023), el consumo de RTD se incrementó alrededor de un 55% durante el año 2023, consolidando su posicionamiento en el mercado nacional. Este escenario ha llevado a empresas como Tabernero a ampliar su portafolio con presentaciones más accesibles, a la vez que mantienen la proyección de nuevas versiones de bajo costo y refuerzan sus productos tradicionales, como el vino y el pisco, que crecieron en más de un 13% en volumen durante el último año (El Comercio, 2023). Sin embargo, los desafíos que presenta, por un lado, son el impacto ambiental por los envases y la gestión de residuos asociados al consumo masivo, y por otro, la saturación del mercado, que exige mayores esfuerzos de diferenciación e incrementa los costos de marketing e innovación; a ello se suma el riesgo de que la preferencia por la inmediatez y la practicidad desplace a categorías tradicionales.

Figura 1

Árbol del problema



2.2 Población beneficiaria

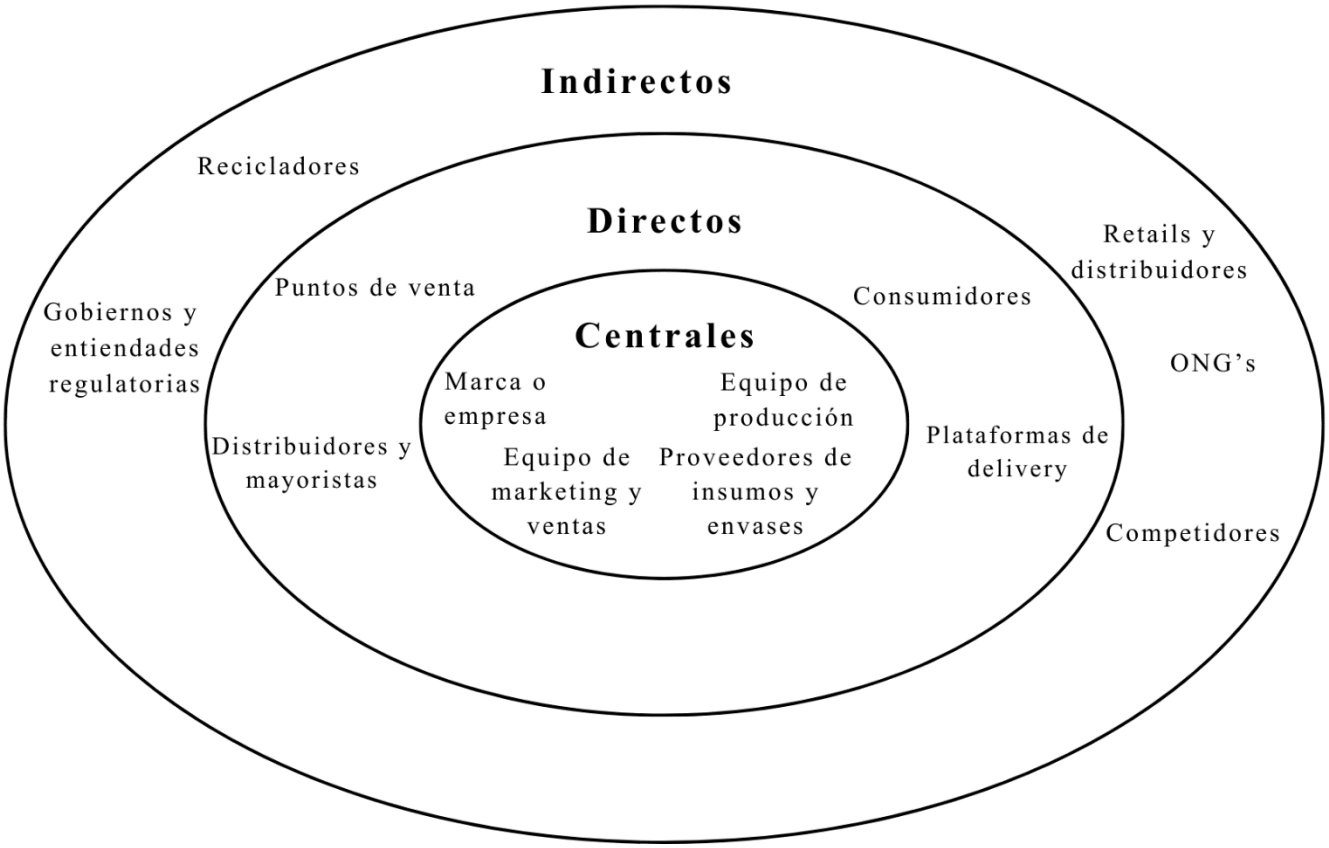
El proyecto está dirigido a jóvenes de Lima Metropolitana de 18 a 30 años del NSE A y B que tienen un estilo de vida activo, buscan diversión y experiencias nuevas, prácticas y accesible, este es el segmento principal de Glup ya que lo consideraría como una propuesta alternativa e innovadora a los cócteles tradicionales o productos RTD comunes.

Otro segmento que se beneficiaría de manera indirecta son puntos de venta, distribuidores, plataformas de delivery y proveedores de insumos y envases ya que al contar con este producto amplían su portafolio y tienen nuevas oportunidades de comercialización, los recicladores y entidades reguladoras se ven favorecidos por la incorporación de criterios de sostenibilidad y el alineamiento con las ODS.

En general, el proyecto no solo ayuda a los consumidores, sino también a quienes forman parte de la producción y regulación, aportando beneficios económicos, sociales y ambientales.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo General

Desarrollar una bebida alcohólica Ready to Drink (RTD) en lata con un sistema de mezcla interactivo basado en capas solubles y sorbete biodegradable, dirigida a jóvenes de 18 a 30 años de Lima Metropolitana, que se caracterice por ser práctica, innovadora y sostenible, mediante el uso de un empaque 100% reciclable y alineado los Objetivos de Desarrollo Sostenible N.°12: Producción y consumo responsables y N°13: Acción por el clima.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de jóvenes de 18 a 30 años de Lima Metropolitana respecto a bebidas alcohólicas Ready to Drink (RTD), mediante un estudio de mercado, con el fin de orientar el diseño del producto.

- Validar la propuesta de valor de Glup a través del desarrollo de prototipos de baja y alta fidelidad, evaluando la percepción del diseño, funcionalidad y atractivo del producto en el público objetivo.

- Evaluar la aceptación del producto y la intención de compra mediante encuestas y focus groups, con el propósito de medir su potencial de posicionamiento frente a las bebidas RTD tradicionales.

- Incorporar criterios de sostenibilidad en el diseño del producto y su empaque, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS N.°12, fomentando prácticas de consumo responsable.

2.4 Marco referencial

Por otro lado, el uso de envases sostenibles en el mercado de bebidas alcohólicas listas para tomar se ha vuelto cada vez más relevante dentro de la industria. Según Credence Research (2025), el mercado global de envases para bebidas RTD está evolucionando hacia una mayor adopción de materiales sostenibles, como PET reciclado, aluminio reciclado y envases de cartón aséptico, impulsado tanto por la creciente conciencia ambiental del consumidor como por regulaciones orientadas a la reducción del impacto ambiental. En consecuencia, esta tendencia ya se refleja en marcas RTD alcohólicas existentes; por ejemplo, Reef RTD ha incorporado envases Tetra Pak reciclables, reduciendo el uso de plástico y la huella de carbono asociada al transporte. Del mismo modo, Buzzbox Premium Cocktails utiliza cartones asépticos con tapa reutilizable, priorizando formatos más ligeros y reciclables frente a envases tradicionales. Asimismo, marcas como BeatBox Beverages han optado por envases cartonados en sus cócteles RTD, evidenciando que la sostenibilidad del packaging se ha convertido en un factor estratégico de diferenciación y competitividad dentro de esta categoría.

En el contexto nacional, el mercado peruano de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD) se ha consolidado como uno de los segmentos más dinámicos dentro de la industria de bebidas. De acuerdo con el Reporte de Tendencias del Sector Bebidas elaborado por el Centro de Investigación Empresarial (CIEN), en el 2023 las bebidas RTD registraron un crecimiento del 2 % en volumen de ventas y un incremento del 6 % en valor. De este modo, se evidencia una mayor disposición del consumidor a pagar por propuestas diferenciadas dentro de esta categoría (CIEN, 2025). Asimismo, el reporte señala que, con base en proyecciones de IWSR Drinks Analysis, tanto el volumen como el valor de este mercado mantendrían una tasa de crecimiento

promedio anual cercana al 3 % para el período 2023–2028. Por lo tanto, se confirma una tendencia de expansión sostenida y un entorno favorable para el desarrollo de nuevas propuestas RTD en el mercado peruano. Adicionalmente, según Ipsos (2023), el 63 % de los consumidores de bebidas RTD las consume principalmente en reuniones sociales, lo que refuerza la importancia de ofrecer productos fáciles de consumir y compartir.

En cuanto a antecedentes internacionales, un caso relevante de innovación y sostenibilidad en bebidas alcohólicas listas para tomar es la empresa australiana A Glass Of, la cual comercializa vino por copa en envases tipo pouch. Según información publicada por la propia marca, estos envases se basan en un enfoque de precycling, orientado a la reducción de residuos desde la etapa de producción, al requerir menos materiales y energía que los envases tradicionales. En línea con ello, un reporte de la Flexible Packaging Association (FPA, 2018) indica que los pouches reciclables utilizados por A Glass Of demandan aproximadamente 73 % menos energía, 94 % menos agua y generan 82 % menos emisiones de CO_2 en comparación con botellas de vidrio de tamaño equivalente. En consecuencia, este caso evidencia cómo la innovación en formatos RTD puede alinearse con criterios de sostenibilidad ambiental y eficiencia logística.

De manera complementaria, BuzzBallz representa otro antecedente relevante dentro del mercado de bebidas RTD, al introducir cócteles premezclados en envases esféricos que rompen con los formatos tradicionales de botellas y latas. Si bien BuzzBallz no incorpora una estructura de capas solubles, su éxito comercial demuestra que los consumidores, especialmente jóvenes, responden positivamente a formatos no convencionales que ofrecen una experiencia diferenciada y una mayor recordación de marca.

Finalmente, en el ámbito nacional, un estudio de investigación reciente (2025) plantea un plan de negocios centrado en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas dentro del mercado RTD, elaboradas con frutas exóticas de la selva peruana y dirigidas a jóvenes de Lima Metropolitana. En dicho estudio se evalúa la viabilidad económica y estratégica de introducir una alternativa innovadora que promueva la identidad cultural y responda a las nuevas preferencias del consumidor por este tipo de bebidas.

En la misma línea, el mercado de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD) ha mostrado un crecimiento sostenido en el Perú, impulsado por la preferencia de los consumidores por productos prácticos y experiencias de consumo innovadoras. Un antecedente relevante es el estudio de Albitrez y Donoso (2025), que analiza el lanzamiento de una bebida RTD con identidad peruana, destacando la importancia del diseño del producto, el posicionamiento de marca y una estrategia de comunicación integral para su aceptación en el mercado. De este modo, este enfoque permite contextualizar el desarrollo del proyecto dentro de las tendencias actuales del sector.

Por último, otro antecedente puntual en el contexto nacional es el estudio “Ready To Drink”, desarrollado por Aguilar Núñez et al. (2020), el cual propone un plan de negocio para un producto RTD dirigido al mercado peruano. Esta investigación enfatiza la importancia de analizar las tendencias de consumo, la viabilidad técnica y económica, así como el posicionamiento estratégico en la industria de bebidas alcohólicas listas para tomar. En consecuencia, se destaca la oportunidad de introducir una oferta diferenciada en un segmento con poca competencia local, contribuyendo a contextualizar la necesidad de innovar en formatos RTD y reforzar las estrategias de comercialización en el mercado nacional.

En conjunto, los enfoques teóricos, tendencias de mercado y antecedentes analizados evidencian que el segmento de bebidas listas para tomar (RTD) se encuentran en un proceso de transformación, donde la innovación en la experiencia de consumo, el diseño funcional del envase y la sostenibilidad se convierten en factores clave de diferenciación. La preferencia de los consumidores por propuestas prácticas, visualmente atractivas y alineadas con valores ambientales, sumada al crecimiento sostenido del mercado RTD en el Perú, configura un entorno favorable para el desarrollo de nuevas alternativas. En este contexto, nuestro proyecto Glup se sustenta en fundamentos conceptuales y empíricos que respaldan su viabilidad, al integrar innovación de producto, experiencia de consumo diferenciada y una propuesta alineada con las tendencias actuales del sector.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El primer paso del proyecto fue comprender profundamente a nuestro consumidor o usuario principalmente en el análisis de sus hábitos de consumo, necesidades, motivaciones, frustraciones, comportamiento, entre otras características que nos ayuden a desarrollar un producto que se acople a sus necesidades y no solamente a una nueva tendencia en el mercado.

Por otro lado, utilizamos la herramienta de buyer persona para representar a nuestro consumidor deseado conociendo sus características, intereses, estilo de vida y lo que valora de las marcas. Esta herramienta nos ayudó a definir con mayor claridad cuál es nuestro público, que valora, que lo motiva, qué cosas disfruta y que espera de una bebida RTD. Analizamos sus hábitos de consumo, necesidades, motivaciones, frustraciones y comportamientos para que

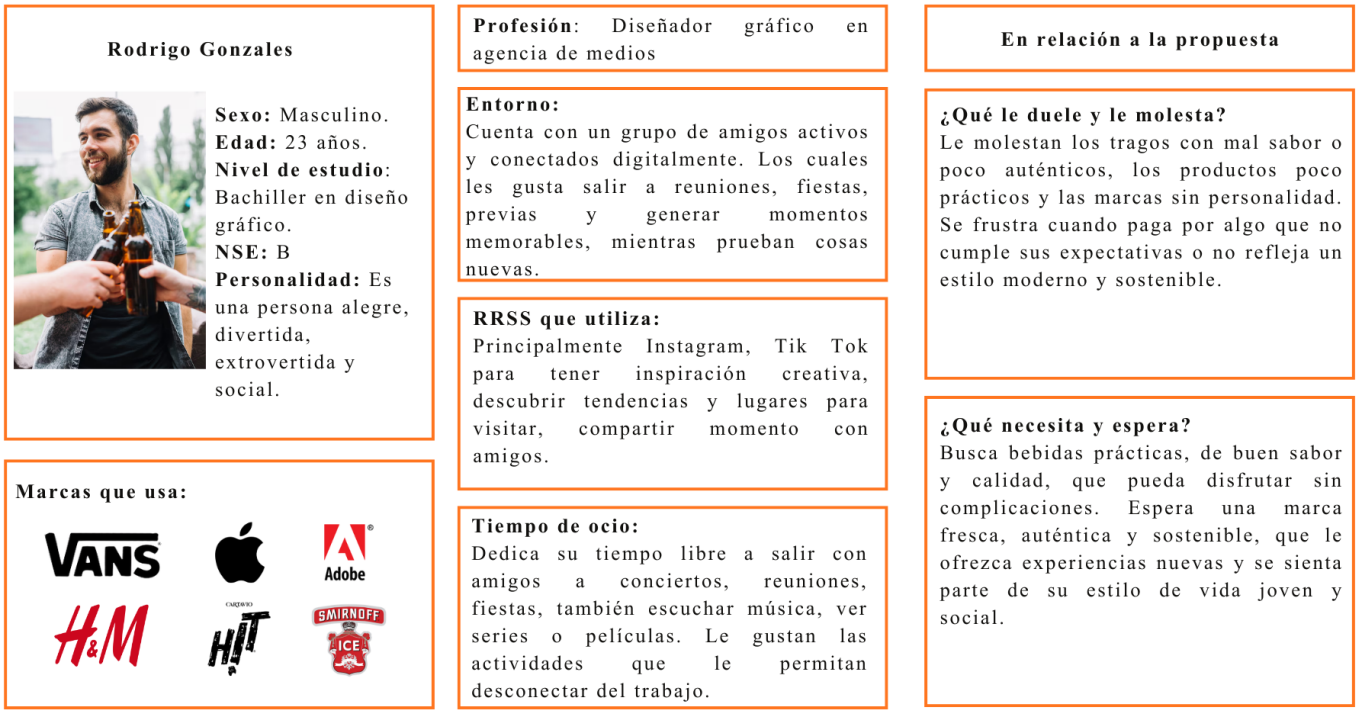
nuestro producto se adapte verdaderamente a sus expectativas y no quede como una tendencia más del momento en el mercado.

A través de este estudio, descubrimos que estos usuarios quieren disfrutar sin complicarse, por lo que valoran bebidas listas para tomar que eviten la preparación. También necesitan variedad y novedad, ya que se aburren de las opciones tradicionales como la cerveza o licores comunes. La estética del producto es clave, ya que suelen compartir sus experiencias en redes sociales y buscan marcas con diseños visualmente atractivos.

Asimismo, su estilo de vida dinámico los lleva a preferir productos portátiles y fáciles de llevar a diferentes espacios sociales, como casas, playas o viajes. Finalmente, se sienten más identificados con marcas que transmiten diversión, autenticidad y propósito, especialmente cuando integran acciones sostenibles o propuestas innovadoras.

Figura 3

Arquetipo de usuario



2.5.2 Información sobre el mercado

En el mercado peruano, las bebidas listas para tomar (RTD) han mostrado un crecimiento significativo en 2025, consolidándose como una de las categorías más activas del sector de consumo. Según datos de NielsenIQ (citado en Diario Correo, 2025), el consumo de este tipo de bebidas aumentó un 47% en volumen, convirtiéndose en la categoría con mayor crecimiento a nivel nacional. En términos económicos, este crecimiento resulta favorable, ya que la industria de bebidas aportó más de S/ 2 mil millones al Producto Bruto Interno (PBI) y generó más de 83 mil empleos (Sección Noticias, 2025). Además, este aumento está relacionado con los nuevos hábitos de consumo, especialmente entre los jóvenes, quienes valoran más la practicidad, la experiencia y la sostenibilidad.

Los consumidores peruanos muestran una preferencia creciente por marcas que utilicen empaques reciclables, procesos responsables y estén alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El uso de envases sostenibles, como los de cartón, ha sido identificado como un factor clave en el crecimiento del segmento RTD. De acuerdo con Diario Correo (2025), el 64% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos con prácticas sostenibles, mientras que el 44% prioriza envases amigables con el medio ambiente. Esto demuestra que la sostenibilidad no es solo una tendencia, sino un verdadero motor de crecimiento comercial. En este contexto, existen claras oportunidades para propuestas innovadoras como Glup, una marca que integra el valor ambiental dentro de su modelo de negocio y responde directamente a las nuevas exigencias del consumidor.

En cuanto a la competencia, el mercado RTD en Lima presenta una oferta amplia, pero con poca diferenciación. Damer (2024) observó en su análisis que más del 50% del volumen de ventas corresponde a presentaciones en lata, lo cual refleja una clara preferencia por formatos prácticos.

Entre las bebidas más populares entre el público joven destacan Smirnoff Ice, Four Loko, Mike’s Hard Lemonade y Piscano. Además, existe una competencia indirecta conformada por cervezas comerciales (Pilsen, Cusqueña y Corona) y bebidas alcohólicas tradicionales (ron, vodka y tequila). Sin embargo, la mayoría de marcas sigue apostando por sabores tradicionales y no incorpora elementos sostenibles o interactivos, lo que deja espacio para propuestas distintas como Glup.

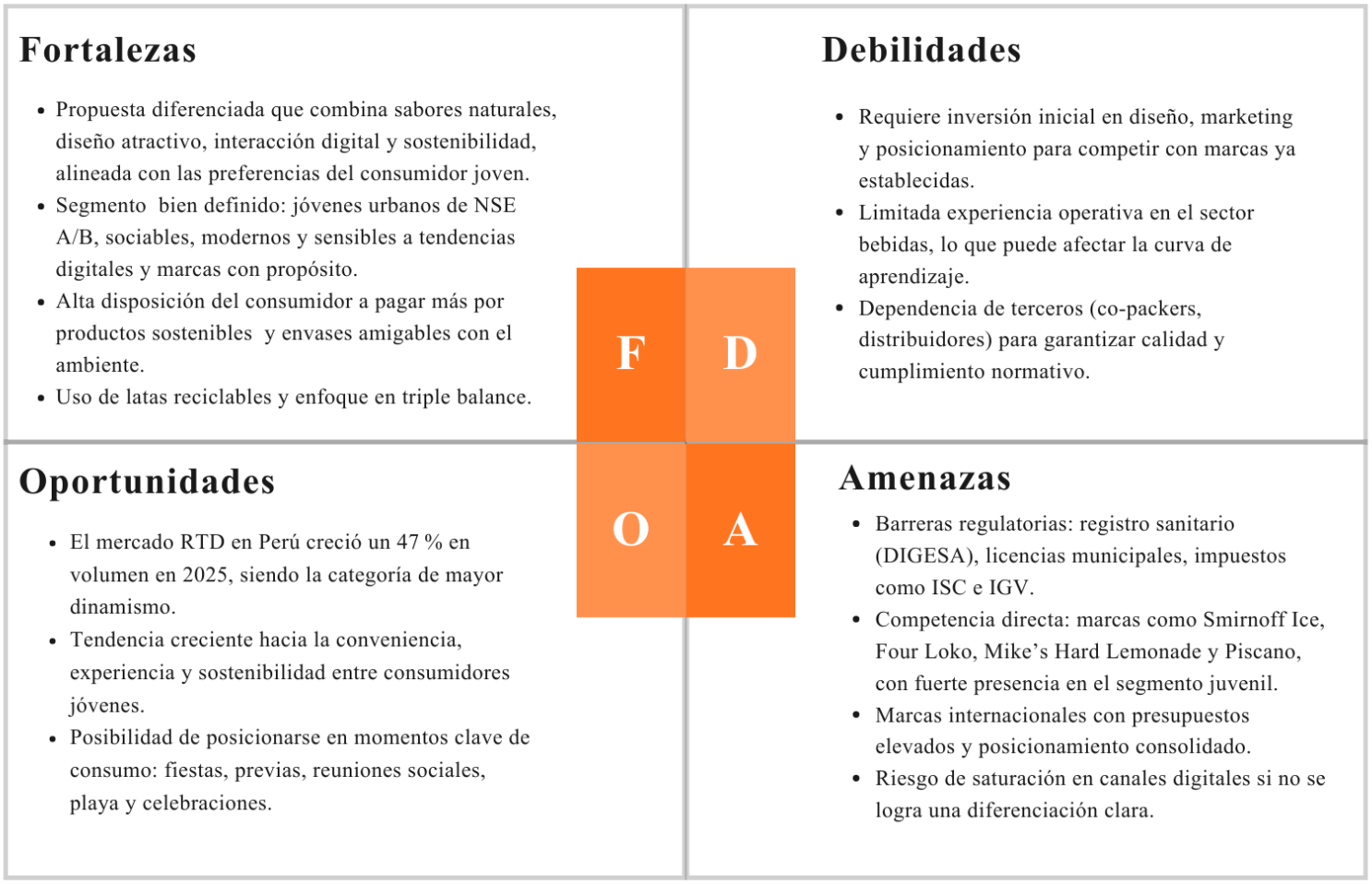
Por otro lado, las barreras de entrada para el mercado RTD en Perú son diversas y exigen una planificación estratégica. En primer lugar, las empresas deben cumplir con las normas

sanitarias establecidas por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), además de contar con licencias municipales y permisos para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas. También se deben asumir impuestos como el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y el Impuesto General a las Ventas (IGV), los cuales impactan en los márgenes de ganancia. Otro desafío importante es la inversión en maquinaria y proveedores especializados para el envasado en lata, que implica un alto costo inicial para las marcas nuevas, a esto se suma la necesidad de establecer alianzas con canales de distribución como supermercados, bodegas y retails, también construir una marca sólida y generar confianza en el consumidor frente a competidores internacionales con mayores recursos. Sin embargo, existen alternativas viables para nuevos emprendimientos, como la producción tercerizada mediante co-packers, la venta digital directa y las alianzas estratégicas, que ayudan a reducir costos y acelerar el ingreso al mercado.

Respecto al alcance proyectado, Glup espera alcanzar hasta un 5% de participación en el mercado juvenil limeño (18 a 30 años) durante su primer año. Este público, perteneciente principalmente a los niveles socioeconómicos A y B, se caracteriza por un estilo de vida activo y una fuerte participación en eventos sociales, lo que lo convierte en un segmento ideal. La demanda potencial es alta, considerando que el crecimiento del 47% en el consumo RTD es impulsado en gran parte por jóvenes que valoran la conveniencia, la experiencia y la responsabilidad ambiental (Sección Noticias, 2025).

Figura 4

Análisis FODA



2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Glup pertenece a la categoría de bebidas listas para tomar (RTD), con un enfoque innovador que combina diseño, sostenibilidad y experiencia. Se trata de una bebida en lata de aluminio recicladoya que el aluminio reciclado consume hasta un 95% menos de energía en comparación con la producción de aluminio nuevo, lo que reduce significativamente la huella de

carbono y contribuye a la mitigación del cambio climático (Cappla Recycling, 2023). El producto está dirigido a jóvenes urbanos, con el objetivo de transformar el consumo tradicional en una experiencia interactiva y consciente. Se presenta en latas reciclables de 355 ml, con sabores naturales y elementos visuales diferenciados por sabor, pensados para conectar con el estilo de vida moderno. Esta propuesta responde al contexto limeño, donde el consumo de bebidas en lata es elevado y existe una creciente preferencia por marcas responsables y diferenciadas, especialmente entre consumidores jóvenes que valoran el diseño, la sostenibilidad y la innovación.

La propuesta de valor de Glup se ha definido con herramientas como la ruta de conceptualización y el lienzo de propuesta de valor para identificar las principales expectativas y comportamientos de nuestro público objetivo. Glup no solo satisface el deseo de conveniencia y sabor, sino que también promueve el consumo responsable mediante envases sostenibles. Su fórmula se compone de tres capas de sabor diferenciadas, diseñadas para mezclarse gradualmente al momento de consumirla, con un sorbete biodegradable incluido en el empaque, lo que potencia la experiencia sensorial y refuerza el carácter innovador del producto. Esta propuesta genera beneficios tangibles como reconocimiento social, diferenciación y conexión emocional, posicionando a Glup como una marca relevante para consumidores que buscan experiencias auténticas y productos con propósito.

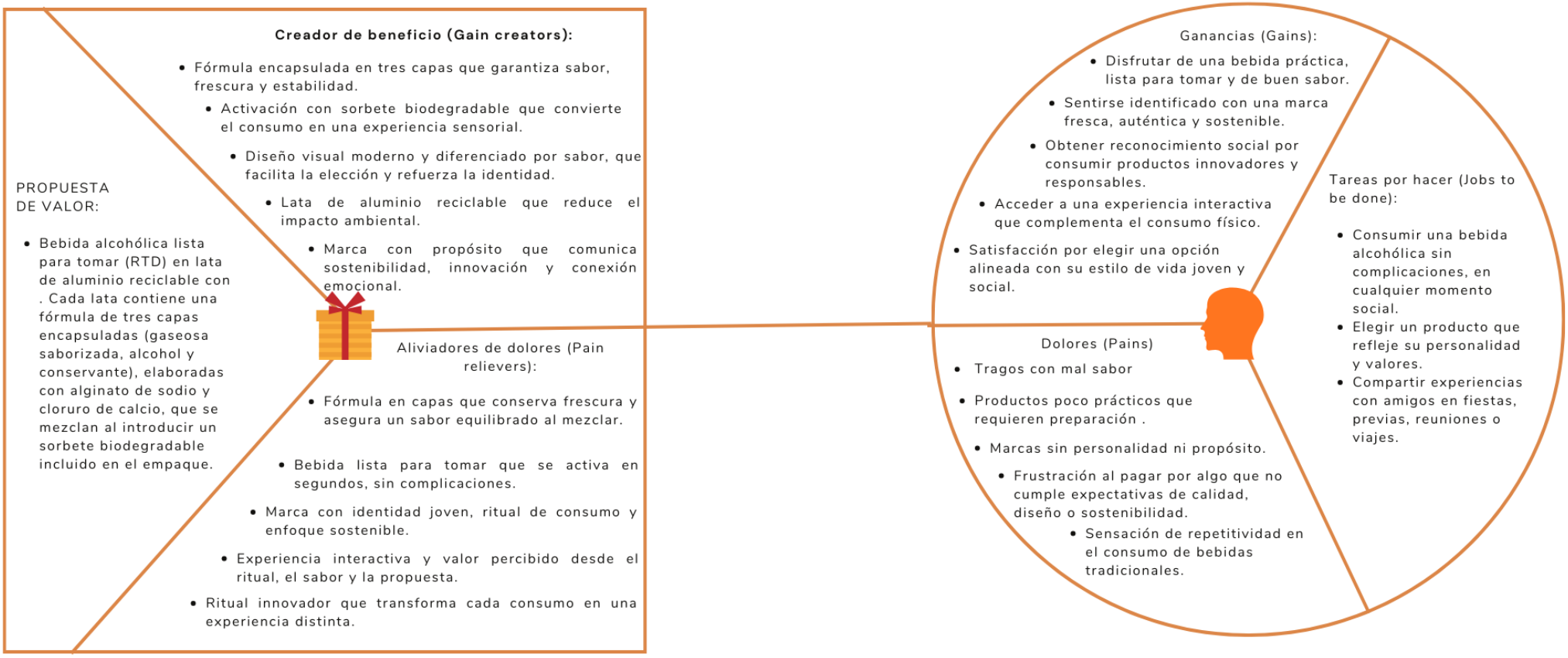
Figura 5

Ruta para conceptualizar



Figura 6

Canvas propuesta de Valor



2.5.4 Diseño del producto/servicio

Glup es una bebida alcohólica lista para tomar (Ready to Drink – RTD) que se presenta en latas de aluminio reciclables de 355 ml, diseñadas para ofrecer practicidad, diferenciación visual y una experiencia de consumo innovadora. Cada sabor se identifica mediante un código de color específico en la lata, acompañado de información clara y visible, lo que facilita la elección del consumidor y refuerza la identidad de marca. El diseño visual es moderno y llamativo, pensado para conectar con el estilo de vida juvenil urbano y destacar tanto en puntos de venta físicos como en plataformas digitales.

En su interior, cada lata incorpora un sistema de tres capas encapsuladas, desarrollado para conservar la calidad del producto y potenciar la experiencia sensorial al momento de consumo. Estas capas están compuestas por:

- Una capa de gaseosa saborizada, que aporta frescura y efervescencia.
- Una capa de alcohol, con graduación moderada, adecuada para el consumo social.
- Una capa de conservación, que mantiene la estabilidad del producto y evita la degradación de sus componentes.

Las capas se elaboran a partir de alginato de sodio y cloruro de calcio, materiales aptos para el consumo humano, que permiten mantener los ingredientes separados hasta el momento de activación. La mezcla se realiza mediante la introducción de un sorbete activador biodegradable, incluido dentro del empaque, el cual rompe las cápsulas internas y permite que los sabores se integren de manera progresiva, generando una sensación similar a la preparación de un cóctel recién elaborado.

Este sorbete está fabricado con papel reforzado y recubrimiento vegetal, lo que le otorga resistencia estructural sin comprometer la sostenibilidad del producto. Se encuentra envuelto en papel y sellado con un sticker biodegradable, garantizando higiene y coherencia con el enfoque ambiental de la marca. Su diseño permite resistir líquidos durante 30 a 60 minutos, tiempo suficiente para el consumo de la bebida, sin deshacerse ni alterar el sabor.

La incorporación del sorbete no solo cumple una función operativa en el proceso de mezcla, sino que también refuerza la percepción positiva del consumidor, al asociar a Glup con prácticas responsables y una experiencia de consumo eco-amigable. De este modo, el diseño del producto integra funcionalidad, sostenibilidad e innovación, convirtiendo el acto de beber en una experiencia interactiva, memorable y alineada con las expectativas del público objetivo.

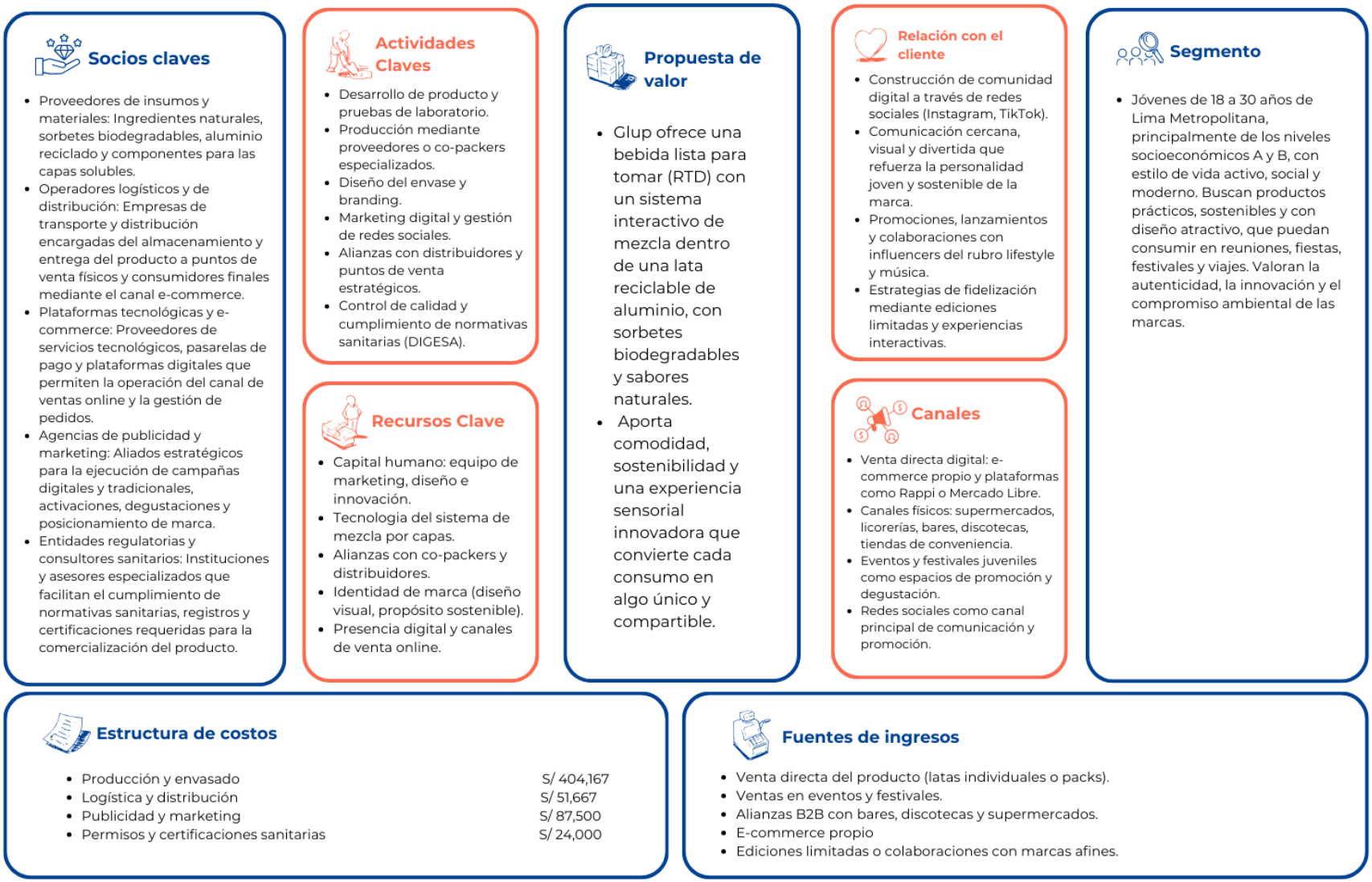
2.5.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio de Glup se basa en ofrecer una bebida lista para tomar (RTD) que combina practicidad, sostenibilidad e innovación, dirigida principalmente a jóvenes entre 18 a 30 años que buscan experiencias nuevas y productos alineados con un estilo de vida moderno y responsable. El modelo de negocio aplicado gira en torno a una propuesta de valor diferenciada a las bebidas listas para tomar comunes que encontramos en dentro del mercado, sustentada en un envase interactivo de lata reciclable con capas solubles y sorbete biodegradable, que permite al consumidor disfrutar un cóctel recién mezclado de manera sencilla y divertida. En cuanto a la forma de comercialización, Glup implementa una estrategia omnicanal, combinando la venta dentro de plataformas de e-commerce y delivery, con la presencia en canales físicos como supermercados, licorerías, bares y eventos juveniles. De esta manera, la marca busca generar una experiencia de consumo accesible y cercana, potenciando su posicionamiento como una

alternativa sostenible e innovadora dentro del mercado de bebidas RTD en el Perú. Todo ello lo podemos encontrar dentro de nuestra herramienta de Business Model Canvas desarrolla

Figura 7

Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Al ingresar al mercado limeño, Glup espera posicionarse como una alternativa innovadora y sostenible dentro del segmento de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD). El resultado contempla una aceptación positiva por parte de jóvenes entre 18 a 30 años, quienes valoran el diseño, la practicidad, el compromiso ambiental y la calidad.

Durante el primer año, se proyecta alcanzar hasta un 5 % de participación en el mercado juvenil limeño, consolidando la propuesta como una marca diferenciada que transforma el consumo tradicional en una experiencia sensorial e interactiva. Se espera que los consumidores reconozcan a Glup como una bebida que refleja su estilo de vida moderno y responsable, generando una fidelización, recomendación boca a boca y presencia en espacios sociales clave como reuniones, previas, conciertos, eventos juveniles.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Como parte del proceso de validación de la propuesta de valor del proyecto, se desarrollaron dos prototipos: uno de baja definición y otro de alta definición. El objetivo principal fue demostrar la viabilidad del concepto**,** evaluar su capacidad de diferenciación en el mercado **y** validar la experiencia del usuario frente al diseño, funcionalidad y atributos del producto. A través de estos prototipos se buscó comprobar si la propuesta logra comunicar adecuadamente los valores de la marca practicidad, autenticidad, sostenibilidad y diversión para ver si genera una conexión emocional con el público objetivo.

Ambos prototipos fueron desarrollados aplicando herramientas del Toulouse Thinking, como el Checklist de Prototipado y el Tablero de Control, que permitieron analizar la claridad del concepto, la percepción estética, la interacción esperada y la coherencia entre el diseño y el

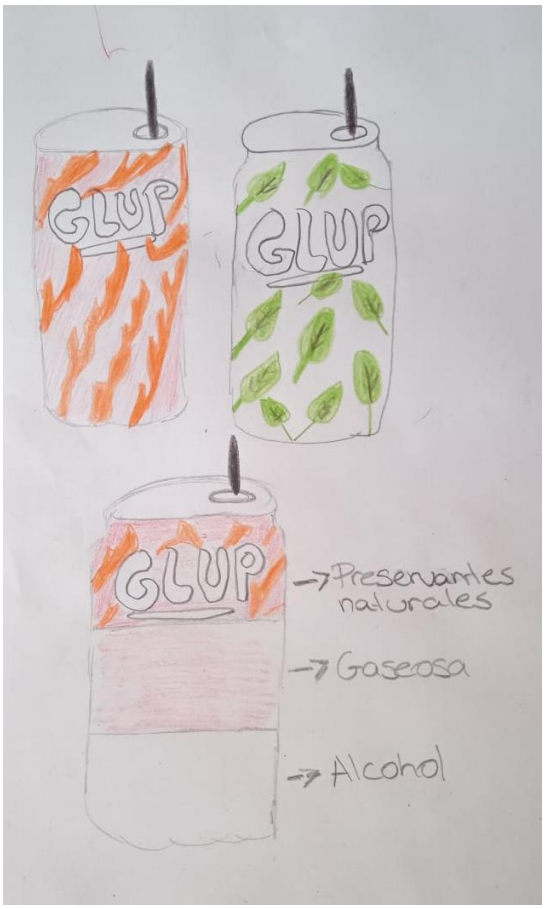
estilo de vida del usuario. Estas herramientas facilitaron la documentación del proceso creativo, la identificación de oportunidades de mejora y la validación iterativa de la propuesta.

2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad

Se elaboró un dibujo a mano alzada de las latas, utilizando papel, lápices y colores. Este prototipo permitió representar la forma del envase, la diferenciación visual por sabor y la identidad general del producto. Su propósito fue comunicar la idea inicial de manera rápida y accesible, explorar la percepción gráfica del diseño y obtener retroalimentación preliminar sobre elementos visuales clave. Además, permitió observar cómo los usuarios interpretaban el concepto sin acabados digitales, lo que aportó información valiosa sobre la comprensión espontánea de la propuesta.

Figura 8

Prototipo de baja fidelidad



2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad

Se desarrolló digitalmente mediante programas de diseño como Illustrator, Photoshop y Canva, complementado con herramientas de inteligencia artificial para generar imágenes realistas de las latas, incluyendo colores, texturas y elementos visuales. Este prototipo permitió simular la presentación final del producto**,** evaluar su impacto estético, y validar la coherencia entre diseño, concepto y público objetivo. Además, buscó demostrar que el formato en capas y el uso de aluminio reciclado comunican adecuadamente los valores de sostenibilidad, innovación y

practicidad**,** fundamentales para el posicionamiento de Glup como una alternativa diferenciadora en la categoría RTD.

A través de este proceso, se logró no solo visualizar el producto en su forma final e ideal, sino también para identificar atributos valorados y ajustar elementos clave antes de su implementación comercial. Los prototipos funcionaron como herramientas estratégicas para convertir una idea conceptual en una experiencia tangible, facilitando el diálogo entre diseño, usuario y mercado.

Figura 9

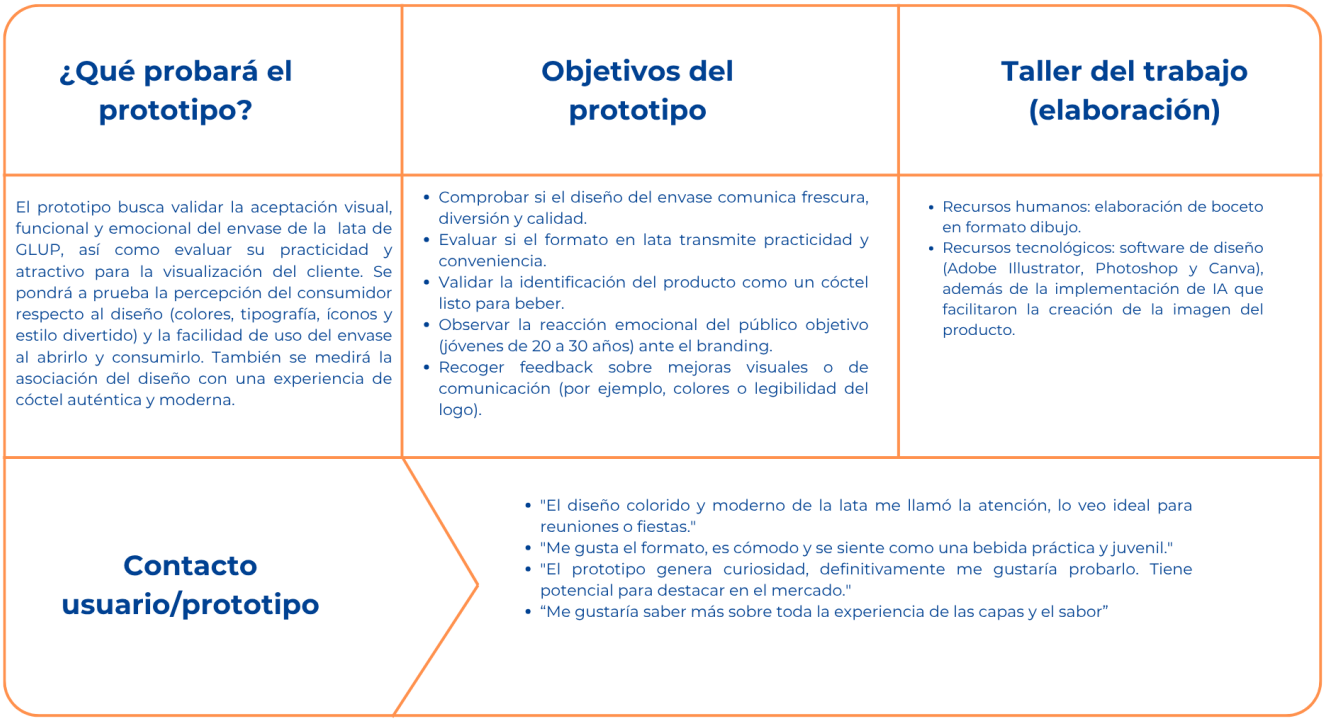
Prototipo de alta fidelidad



Con la tabla de creación del prototipo pudimos conocer el proceso de creación y validación del prototipo de GLUP, esta fue desarrollada con el propósito de evaluar la aceptación del diseño del envase y la experiencia del usuario frente al producto. A través de esta etapa se buscó comprobar si la propuesta de lata comunica adecuadamente los valores de la marca (practicidad, autenticidad y diversión), además de analizar su impacto visual y funcional.

Figura 10

Tablero de creación del prototipo



Además de ello se desarrolló un checklist de prototipado para la evaluación del modelo de GLUP, el cual permitió verificar que el prototipo cumpliera con las condiciones necesarias para comunicar, validar y hacer tangible el concepto de la marca. Este instrumento sirvió para comprobar la claridad del diseño, su funcionalidad y la forma en que transmite los valores de la propuesta, asegurando que pueda ser comprendido y evaluado por el público objetivo.

Figura 11

Checklist de prototipado



2.5.8 Experimentos

Durante la fase de experimentación del proyecto *Glup* se desarrollaron actividades con usuarios potenciales mediante una encuesta digital en Google Forms y un focus group virtual realizado vía Google Meet, lo que permitió recoger tanto datos cuantitativos como cualitativos sobre la percepción del producto. La encuesta, fue dirigida a jóvenes de 18 a 30 años de Lima Metropolitana llegando a un total de 106. Encontramos que la motivación de compra está fuertemente impulsada por lo nuevo, ya que el 56.7% de los encuestados se mostró "Totalmente de acuerdo" con preferir bebidas que ofrezcan experiencias nuevas e innovadoras. Asimismo, el interés por explorar combinaciones y sabores diferentes fue respaldado por el 53.3% de las respuestas en las categorías "Totalmente de acuerdo". De hecho, la búsqueda de una experiencia

de alto valor es clara, dado que el 53.3% también valoró que una bebida ofrezca una experiencia similar a la de un cóctel artesanal.

La importancia de la innovación, la calidad se consolida como un factor decisivo, ya que el 53.3% de los participantes lo indicó como "Totalmente de acuerdo" en su elección de bebidas. También existe una alta sensibilidad hacia la responsabilidad ambiental en el proceso de compra. Por un lado, el 46.7% está "Totalmente de acuerdo" en que el empaque sea reciclable o tenga bajo impacto ambiental; por otro lado, el 63.3% indicó que prefiere productos que combinen buen diseño con responsabilidad ecológica, siendo la categoría de mayor acuerdo para este factor. En consecuencia, se confirma que los consumidores no solo buscan calidad en el producto, sino también un diseño atractivo y prácticas sostenibles en la marca.

La evaluación de la propuesta de Glup tuvo resultados muy positivos ya que fue considerado con un "Totalmente de acuerdo" como innovador por el 63.3% de la muestra. Más aún, la presentación en lata, con la separación de ingredientes, mejoró la percepción de calidad para un 60% de los encuestados con "Totalmente de acuerdo". El producto logra diferenciarse notablemente de la competencia para un 70% de los consumidores con "Totalmente de acuerdo", lo que indica una alta aceptación de la ventaja competitiva. Finalmente, esta percepción positiva es un indicador claro de intención de compra con 83.3% de los participantes que estaría dispuesto a comprar el producto. Sin embargo, el precio sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra de bebidas alcohólicas para el 63.3%, lo que sugiere que la estrategia de precios debe alinearse con la percepción de valor del consumidor. El rango de precio más aceptado esta entre S/7.90 y S/12.90.

En cuanto a los hallazgos en el focus group de 5 personas de 22 y 23 años tanto hombres como mujeres,, los participantes indicaron que entres las marcas que prefieren se encuentran Smirnoff, Four Loko, Piscano, así como vino en lata de las marcas Viña Vieja y Tabernero, las consumen principalmente previo a salir a una discoteca o en una reunión, fiesta o parrillada en casa, y comentan que sería ideal para consumirla en eventos como conciertos, actividades al aire libre y celebraciones varias debido a su facilidad para consumirlas. También valoran el sabor de las bebidas, pero el costo es el factor determinante al momento de concretar la compra. El packaging se encuentra en un tercer lugar, ya que si consideran que debe tener un estilo moderno porque es para ellos un factor determinante.

En cuanto a Glup la aceptación fue del 100% de los asistentes ya que les parecía algo algo no visto para ellos. Los factores claves por los que indicaron su aprobación fue que cuenta con los elementos separados para mezclar y tomar fueron lo innovadora de la propuesta, lo práctico de poder tomar un cocktail como si recién estuviera preparado, así como la experiencia nueva que sería hacer el ritual para tomarla ya que sentirán más la personalización. Sin embargo, muchos de ellos expresaron preocupación por el uso de sorbetes e hicieron saber que tienen que ser de material biodegradable. Además, recomiendan que el etiquetado y packaging se muestren, con imágenes y de manera simple, los pasos para poder realizar la mezcla, ya que algunos podrían no entender el concepto o sentirse frustrados al no estar informados de la dinámica de uso.

Nos indicaron que en cuanto a los canales de distribución por los cuales los asistentes comprarían nuestro producto, el canal preferido es el físico teniendo como principales lugares las tiendas de conveniencia, específicamente Tambo u Oxxo, también en las bodegas tradicionales y en el área de licores de supermercados como Wong, Plaza Vea o Metro. Así también, están de

acuerdo con el uso de apps de delivery como Pedidos Ya y Rappi por su facilidad y practicidad. Todos los entrevistados estaban de acuerdo que se les hace mucho más fácil y práctico cuando los productos tienen colores o distintivos de sabores claros así no tienen que demorar mucho tiempo en su búsqueda y el 100% de ellos estarían completamente dispuestos a comprar Glup.

Respecto al tema de precio 3 de los 5 entrevistados está dispuesto a pagar entre 9 y 10 soles y los restantes hasta un máximo de 15 soles, hicieron énfasis en que la experiencia que les brindará Glup es lo que más les atrae del concepto, por lo que estarían dispuestos a recomendar a sus conocidos a probar el producto por primera vez.

Luego de la aplicación del form y del focus group, se procedió a sintetizar los principales hallazgos mediante el Tablero UX para identificar no sólo el recorrido que tendría el cliente sino sus emociones, puntos de contacto, expectativas, fricciones y oportunidades de mejora, asegurando la coherencia entre la propuesta de valor, el diseño del producto y las necesidades reales del usuario.

Figura 12

Tablero UX



Como parte del proceso creativo y de experimentación, y siguiendo el enfoque de Toulouse Thinking, luego de la aplicación de la encuesta digital y el focus group, se desarrolló el Tablero UX con el objetivo de proyectar y organizar la experiencia del usuario en torno a la propuesta Glup. Esta herramienta permitió visualizar el contexto de uso, el problema identificado y el recorrido del usuario antes, durante y después del consumo, asegurando la coherencia entre la propuesta de valor y las necesidades del público objetivo.

Posteriormente, y en coherencia con la metodología Toulouse Thinking, se aplicó la tabla receptora como herramienta de validación de la experiencia diseñada. Esta permitió recoger,

analizar y sintetizar la percepción de los usuarios frente a Glup, identificando los elementos mejor valorados, los puntos de mejora y los aprendizajes clave obtenidos durante la fase de experimentación, reforzando la toma de decisiones para la optimización del producto.

Figura 13

Tabla receptora



2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

Glup se presenta como una bebida alcohólica Ready to Drink (RTD) innovadora y sostenible, desarrollada para responder a las nuevas tendencias de consumo del público joven en Lima Metropolitana. La propuesta de valor se centra en su diseño innovador en capas solubles,

compuesto por una base gaseosa saborizada, una capa intermedia con contenido alcohólico de graduación moderada y una capa superior de conservación que mantiene la frescura y estabilidad del producto. Este formato, combinado con una lata de aluminio reciclado y un sorbete biodegradable hecho de papel reforzado y recubrimiento vegetal que va sellado con un sticker biodegradable, no solo brinda una experiencia sensorial diferenciada e interactiva, sino que también promueve el consumo responsable y la sostenibilidad, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS N.°12: Producción y consumo responsables y el ODS N.°13: Acción por el clima.

Glup satisface la necesidad de los consumidores de disfrutar cócteles listos para beber de manera práctica, innovadora y consciente con el medioambiente, eliminando la complejidad de la preparación tradicional sin sacrificar la experiencia. El producto está dirigido principalmente a jóvenes de Lima Metropolitana entre 18 y 30 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, con un estilo de vida activo y social, que valoran la conveniencia, la innovación, el diseño atractivo y las nuevas experiencias de consumo. Este segmento se caracteriza por su interés en marcas con propósito, productos visualmente atractivos y propuestas que se adapten a su ritmo de vida y a distintos espacios sociales como reuniones, previas, conciertos y eventos juveniles.

El proyecto Glup se sustenta en tres pilares fundamentales: social, económico y medioambiental**.** Desde el enfoque social, la propuesta beneficia a jóvenes urbanos que buscan alternativas innovadoras y responsables, al mismo tiempo que contribuye de manera indirecta a la generación de empleo en áreas como distribución, delivery, proveedores de insumos, envases sostenibles y recicladores. Desde el enfoque económico, Glup aporta a la competitividad y diversificación del mercado de bebidas alcohólicas RTD en el Perú, al introducir un producto diferenciador que responde a un público dispuesto a pagar un valor adicional por una experiencia

superior y un compromiso sostenible. En el aspecto medioambiental, el uso de latas de aluminio reciclado y sorbetes biodegradables refuerza el compromiso del proyecto con la reducción del impacto ambiental y la promoción de prácticas responsables dentro de la industria de bebidas.

Actualmente, el mercado peruano de bebidas RTD se encuentra dominado por propuestas tradicionales con baja diferenciación, lo que limita la conexión emocional con los consumidores, especialmente con los más jóvenes que buscan experiencias y valores más allá del producto en sí. A ello se suma el impacto ambiental generado por el uso predominante de envases plásticos, considerando que solo en Lima Metropolitana se desechan en promedio 643 toneladas de plástico al día (Alva Olivera, 2023). Frente a esta problemática, Glup se posiciona como una alternativa más ecológica y experiencial, utilizando envases reciclables, materiales biodegradables e incorporando un diseño interactivo que transforma el consumo de la bebida en un momento memorable.

El principal beneficio diferencial de Glup radica en su capacidad de transformar el consumo de bebidas alcohólicas en una experiencia tipo ritual, donde el usuario participa activamente en la mezcla del producto al momento de consumirlo. La separación en capas permite emular la frescura y el sabor de un cóctel recién preparado, pero de forma sencilla, portátil y accesible. Asimismo, el uso de aluminio reciclado y sorbetes biodegradables no solo refuerza la innovación del formato, sino que consolida el posicionamiento de la marca como una propuesta responsable y alineada con las preocupaciones ambientales del público objetivo. Esta combinación de practicidad, diseño atractivo, experiencia interactiva y sostenibilidad construye una propuesta de valor altamente relevante para el consumidor joven.

En cuanto a la sostenibilidad del proyecto, se proyecta alcanzar aproximadamente un 5 % de participación en el mercado juvenil limeño durante el primer año de operación, respaldado por el crecimiento del 47 % en volumen del mercado de bebidas RTD en el Perú durante el período 2024–2025 (NielsenIQ, 2025, citado en Diario Correo, 2025). Asimismo, el 64 % de los consumidores manifiesta estar dispuesto a pagar más por productos sostenibles y el 44 % prioriza envases responsables al momento de compra, lo que refuerza la viabilidad comercial de la propuesta (NielsenIQ, 2025). El modelo de negocio contempla un margen bruto estimado entre el 45 % y 50 %, suficiente para cubrir costos operativos, inversión en marketing y procesos de innovación continua.

Desde el enfoque ambiental, el reciclaje de aluminio permite reducir hasta en un 95 % el consumo de energía en comparación con la producción de aluminio nuevo, disminuyendo significativamente la huella de carbono del producto (Cappla Recycling, 2023). Asimismo, los sorbetes biodegradables utilizados por Glup pueden descomponerse en aproximadamente 180 días bajo condiciones de compostaje, contribuyendo a la reducción de residuos plásticos de larga duración (Selectra, 2023). Estos elementos consolidan la autenticidad ambiental del proyecto y posicionan a Glup como una propuesta pionera en el mercado RTD a nivel nacional y con proyección regional.

Finalmente, el plan de desarrollo de Glup se estructura en tres fases estratégicas: nueva iteración, réplica y masificación. La fase de nueva iteración contempla la optimización del prototipo inicial mediante mejoras en la fórmula de las capas solubles, el perfil de sabor, el diseño del envase y la experiencia de mezcla, incorporando pruebas sensoriales y la adecuación a los requisitos sanitarios de DIGESA. En la fase de réplica, se desarrolla un prototipo junto a un co-packer especializado para evaluar la viabilidad industrial del producto, considerando la

estabilidad del transporte, la consistencia de los lotes y la aceptación del mercado mediante un soft launch controlado. Finalmente, la fase de masificación contempla el escalamiento de la producción, el establecimiento de alianzas estratégicas con tiendas de conveniencia, supermercados, bares y discotecas, así como el despliegue de campañas de marketing digital, acciones de fidelización y activaciones de marca, con el objetivo de alcanzar la participación proyectada en el mercado limeño.

Para lograr todo ello requerimos contar con diversos recursos indispensables, los dividimos en 3 categorías:

- Recursos humanos: Equipo de innovación: Encargados de la mejora constantemente el producto en base al sistema de capas solubles y asegurar que el producto cumpla con los estándares de calidad, seguridad y funcionalidad.
- Tecnólogo de alimentos: Asegura la solidez del producto, la correcta preparación y el cumplimiento sanitario, obteniendo el cumplimiento DIGESA.
- Diseñador gráfico e industrial: Garantizan que el diseño de la marca y envase sea atractivo y funcional para el público juvenil y destaquen dentro de los puntos de ventos.
- Especialista de marketing digital: Encargado del posicionamiento de la marca dentro de las RRSS y motores de búsquedas, segmentando rápidamente nuestro público.
- Community manager: Sostiene la interacción con la comunidad constantemente y la fidelización del consumidor.

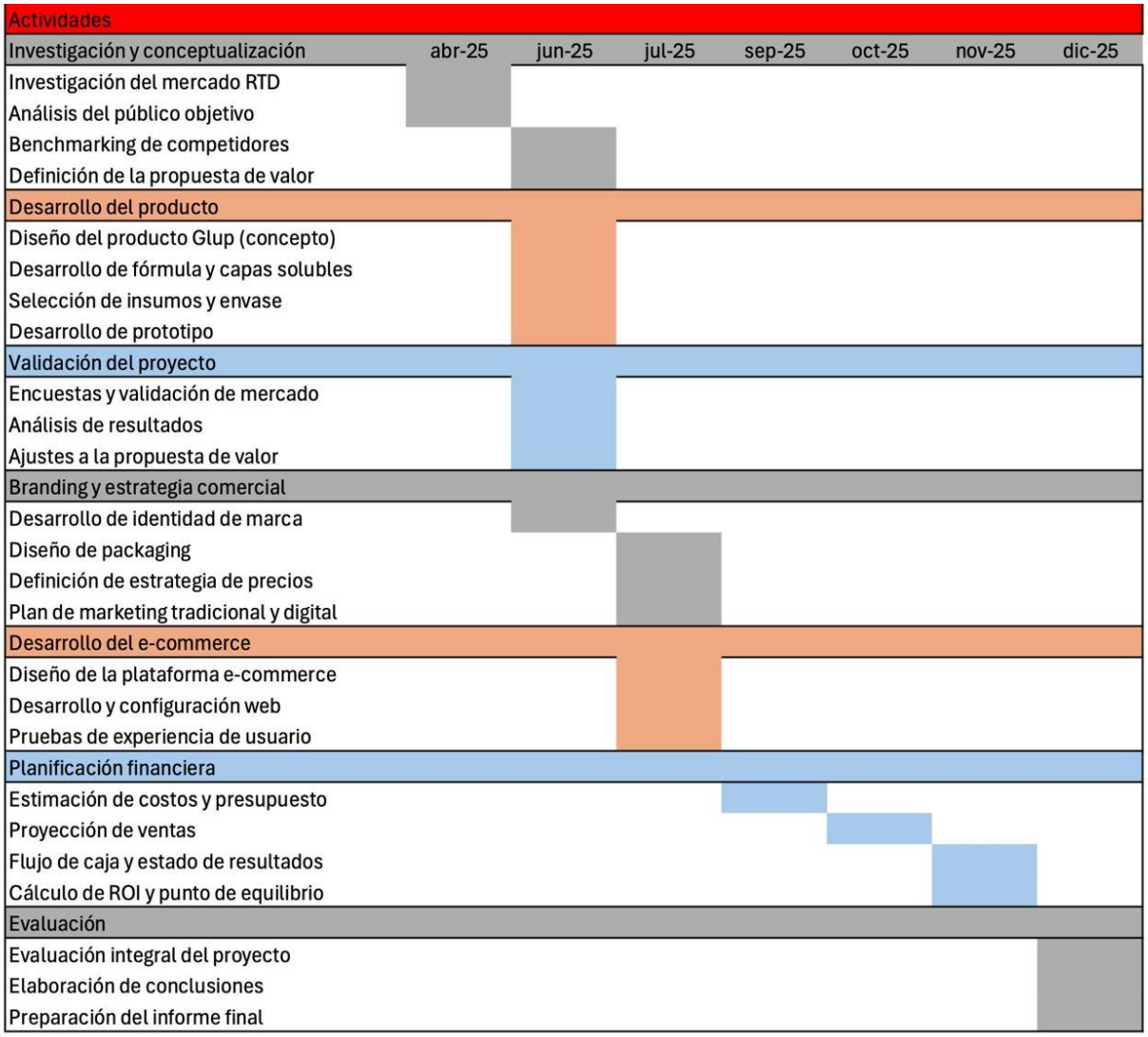
- Analista de datos: Observa y analiza los KPIs, optimiza las campañas realizadas para tomar las mejores decisiones en base a datos.
- Jefe de operaciones: Coordina toda la producción, logística y la cadena de distribución.
- Asesor legal: Encargado del cumplimiento de las normativas sanitarias, tributarias y etiquetado antes del lanzamiento.
- Recursos materiales: Latas de aluminio reciclables: Necesario por motivos de sostenibilidad, compatibilidad con bebidas RTD y preferencia del consumidor.
- Sorbetes biodegradables: Buscan reforzar el valor sostenible del producto y reemplazar los plásticos de un solo uso.
- Insumos de las capas solubles (alginato, calcio, saborizantes): Componentes esenciales para conseguir el sistema interactivo diferenciador del producto.
- Base alcohólica y gaseosa saborizada: Insumos indispensables del producto y determina su experiencia de consumo.
- Etiquetado y packaging: Indispensable para informar, diferenciar sabores y cumplir normativa sanitaria.
- Prototipos y mockups: Validan el diseño, la experiencia de uso y percepción del consumidor antes de la producción real.
- Material para degustaciones: Permite validar aceptación, sabor y experiencia, asegurando que el producto ingrese al mercado con respaldo del público.

- Recursos tecnológicos: Illustrator, Photoshop, Blender: Herramientas para crear el diseño profesional de la lata, identidad visual y materiales promocionales.
- Meta Ads / TikTok Ads: Permiten ejecutar campañas digitales para alcanzar al público objetivo donde más interactúa.
- Google Analytics y Data Studio: Requeridos para medir desempeño, tráfico y crecimiento digital.
- Shopify o WooCommerce: Proveen la plataforma donde el público puede comprar o encontrar información del producto directamente, facilitando ventas iniciales.
- Máquinas de llenado, envasado y sellado: Fundamental para producir el lote piloto y garantizar consistencia industrial.
- Maquinaria de fabricación de cápsulas: Necesaria para producir las capas solubles que diferencian al producto y asegurar su estabilidad durante el envasado.
- Transporte y almacenamiento: Garantizan que el producto llegue en buen estado al consumidor y a los puntos de venta piloto

Por otro lado, se puede observar nuestro cronograma de actividades que muestra la planificación y ejecución de nuestro proyecto Glup, el cual elaboramos durante los meses de abril y diciembre del 2025. Este diagrama de Gantt nos permite organizar de manera secuencial las principales fases del proyecto, desde la investigación y conceptualización hasta la evaluación final, permitiendo visualizar el tiempo de duración, el orden y la interrelación de las actividades realizadas, así como un adecuado control del avance del proyecto.

Figura 14

Gantt de actividades



III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Para el lanzamiento y puesta en operación de la marca GLUP durante su primer año, se determinó una inversión inicial total de S/ 983,200, orientada principalmente a garantizar la

viabilidad productiva y a fortalecer el ingreso al mercado mediante el desarrollo del canal de e-commerce y una campaña de lanzamiento integral en canales digitales y tradicionales. La inversión realizada cubre todo el equipamiento necesario para iniciar operaciones bajo un sistema productivo eficiente, escalable y capaz de sostener el crecimiento proyectado durante el primer año. Además de ello dentro de nuestros anexos podremos llegar a encontrar de manera más detallada los costos de inversión realizados. A continuación, podremos observar un tablero resumen donde encontraremos nuestra distribución en base a la inversión total realizada.

Tabla 1

Tabla de resumen de inversión inicial

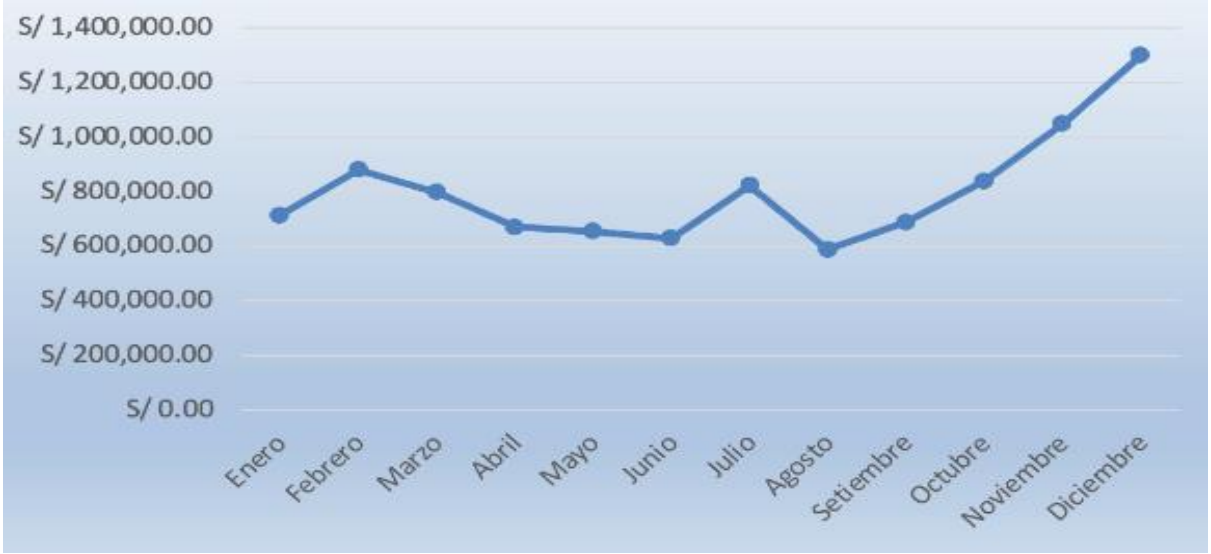
Categoría	Monto
Producción e infraestructura	S/ 693,200
Desarrollo de e-commerce	S/ 80,000
Campaña-Canal digital	S/ 120,000
Campaña-Canal tradicional	S/ 90,000
Total	S/ 983,200

En cuanto a nuestras ventas proyectadas se sustentan en un comportamiento estacional del mercado RTD peruano, considerando picos de consumo en verano, Fiestas Patrias y campaña de fin de año. El precio unitario sin IGV es de S/ 8.39 (precio final al consumidor: S/ 9.90).

Las unidades proyectadas por mes permiten alcanzar un ingreso anual sin IGV es de S/ 9,631,525.42 destacando meses de fuerte rotación como julio, noviembre y diciembre, como podremos observar en nuestro siguiente gráfico de proyección de ingresos sin IGV.

Figura 15

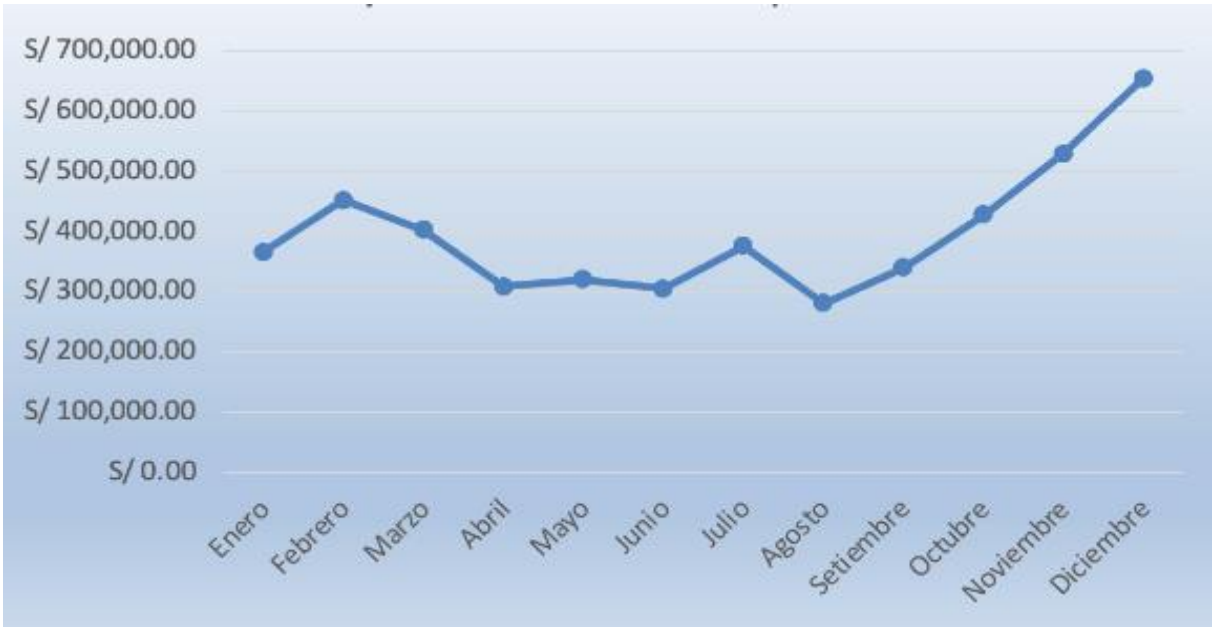
Proyección de ingresos sin IGV



Mientras que por nuestra parte de utilidad operativa muestra una operación saludable desde el primer mes, con márgenes de utilidad que oscilan entre 39% y 43%, muy por encima del promedio de la industria RTD tradicional.

Figura 16

Proyección de utilidad operativa



Dando como resultado que nuestra utilidad anual total que asciende a S/ 4,759,020.00, permitiendo recuperar la inversión inicial en un periodo moderado. Al considerar los costos y gastos operativos del proyecto, la utilidad anual total asciende aproximadamente a S/ 2,100,000, lo que permite recuperar la inversión inicial en un periodo moderado.

Por otro lado, considerando únicamente el resultado sobre ventas, el proyecto alcanza un ROI bruto aproximado de hasta 484% durante el primer año, una rentabilidad excepcional para un producto nuevo en el mercado. Pero si es que cambiamos a un enfoque que considere los costos y gastos operativos, el proyecto presenta un ROI neto estimado de 214 % durante el primer año.

Verificando que:

- La recuperación total del capital se alcanza aproximadamente durante el sexto mes de operación, evidenciando un periodo de recuperación corto y una alta eficiencia financiera del proyecto. Además de alcanzar nuestro punto de equilibrio durante el sexto mes de operación.
- La estructura de costos permite escalar la operación sin una inversión significativa adicional.

IV. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

4.1.1 Conclusiones

Glup ha demostrado ser una propuesta innovadora con diferenciación dentro del mercado peruano de bebidas RTD ya que su diseño interactivo y moderno permite a los consumidores mezclar los ingredientes de la bebida en el momento del consumo, junto a las latas de aluminio reciclado y sorbetes biodegradables, ha sido altamente valorado por el público objetivo. Sin embargo, a pesar de la innovación y la sostenibilidad como ventajas competitivas, el precio sigue siendo un factor decisivo en la elección del consumidor. Esto representa un desafío, ya que el mercado RTD en Perú existe una fuerte competencia desde competidores con precios más bajos o marcas con presencia a nivel mundial. Por lo tanto, la optimización de precios es esencial para asegurar la competitividad de Glup.

4.1.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda reforzar el tema de la comunicación sobre la sostenibilidad de Glup, destacando sus características ecológicas en todo el tema de publicidad y marketing. Además, ampliar la variedad de sabores y tamaño de la lata para de esta manera poder diversificar el producto y atraer a un público más amplio según sus diferencias.

Dentro de nuestros hallazgos encontramos que los consumidores valoran profundamente la innovación en el diseño y la experiencia de consumo siendo el formato de capas y el sorbete biodegradable ha sido un punto fuerte para Glup ya que lo llegan a considerar casi como un ritual y el hecho de que sea practico y sostenible aumenta las posibilidades de recomendación con amigos y familiares ya que los consumidores valoran profundamente la innovación en el diseño y la experiencia de consumo.

Finalmente, se recomienda realizar un monitoreo constante del desempeño de Glup en el mercado, evaluando tanto la satisfacción del consumidor como los resultados financieros. Las encuestas periódicas y los focus groups continuarán siendo herramientas valiosas para recoger feedback y ajustar el producto y las estrategias comerciales en tiempo real. Además, es crucial realizar un seguimiento de los impactos ambientales del producto, garantizando que las prácticas sostenibles sigan siendo una parte integral de la propuesta de valor de Glup.

REFERENCIAS

Addington, B. (2025, enero 9). *Latin America in the spotlight*. Packaging Strategies. Recuperado de https://www.packagingstrategies.com/articles/105325-latin-america-in-the-spotlight

Aguilar Núñez, H. A., Becerra Delgado, D. A., Cahuana Escate, C. A., Cavero Sologuren, J. A., & Salcedo Morote, J. (2020). *Ready To Drink (Trabajo de investigación).* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655250/AguilarN_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Alva Olivera, G. (2023, 3 de julio). *En Lima Metropolitana se tiran a la basura 643 toneladas de plástico al día: ¿Cuánto desecha cada distrito?* El Comercio Perú. Recuperado de https://elcomercio.pe/lima/en-lima-metropolitana-se-tiran-a-la-basura-643-toneladas-de-plastico-al-dia-cuanto-desecha-cada-distrito-gestion-de-residuos-recoleccion-de-basura-desperdicios-ecdata-noticia/?ref=ecr

Cappla Recycling. (2023). *El reciclaje de aluminio y su importancia*. Recuperado de https://capplarecycling.com/el-reciclaje-de-aluminio-y-su-importancia/

Damer. (2024). *Mercado de RTD's en Lima: Análisis del Canal Tradicional*. Recuperado de https://damer.pe/blog/mercado-de-rtds-en-lima-analisis-del-canal-tradicional/

Diario Correo. (2025, octubre 21). *Bebidas listas para tomar lideran el consumo en 2025: la categoría que más crece en Perú*. Recuperado de https://diariocorreo.pe/destacada/bebidas-listas-para-tomar-lideran-el-consumo-en-2025-la-categoria-que-mas-crece-en-peru-noticia

El Comercio. (2023, agosto 22). *Tabernero apostará más en bebidas ready to drink y productos más accesibles*. El Comercio. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/tabernero-apostara-mas-en-bebidas-ready-to-drink-y-productos-mas-accesibles-bebidas-alcoholicas-estrategia-empresa-en-peru-vinos-pisco-chilcano-bar-y-tabernero-sour-noticia

Infobae. (2023, 5 de julio). *Perú genera 1.2 millones de toneladas de residuos plásticos al año*. Recuperado de https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/31/seis-de-cada-diez-millennials-peruanos-prefieren-comprar-productos-en-empaques-ecologicos/

Ipsos Perú. (2023). Bienestar, cuidado personal y actividad física. Recuperado de https://www.ipsos.com/es-pe

Fernández, M. (2022, octubre 30). *Burbujas de agua comestibles, ¡adiós a las botellas de plástico* Tiempo. Recuperado de https://www.tiempo.com/noticias/ciencia/burbujas-de-agua-comestibles-adios-a-las-botellas-de-plastico.html

Fortune Business Insights. (2025). *Tamaño del mercado de bebidas listas para beber (RTD): Análisis del mercado global, participación, tendencias y pronóstico (2025–2032)*. Fortune Business Insights. Recuperado de https://www.fortunebusinessinsights.com/es/ready-to-drink-rtd-beverages-market-102124

Future Market Insights. (2025, septiembre 16). *Pre-mixed/RTD alcoholic drink market analysis: Size, share, and forecast outlook 2025–2035*. Future Market Insights. Recuperado de https://www.futuremarketinsights.com/reports/pre-mixed-rtd-alcoholic-drinks-market

García, G. (2025). *Claves del consumo en 2026: ¿Cómo están cambiando las decisiones de compra en la industria de alimentos y bebidas?* The Food Tech. Recuperado de https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/claves-del-consumo-en-2026-como-estan-cambiando-las-decisiones-de-compra-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/

Garrido Aguirre, S. A., & Márquez Vallejos, A. P. (2025). *Campaña de lanzamiento para la línea de bebidas Ready to Drink "Empila" (Trabajo de suficiencia profesional).* Universidad de Lima. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23097/T018_75462180_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Granotec. (2024). *Principales tendencias en alimentos y bebidas para 2026*. https://granotec.com/noticia/principales-tendencias-en-alimentos-y-bebidas-para-2026

Huaman Luyo, C. J., & Sandoval Cueva, J. A. (2025). Plan de negocios de cócteles Ready to Drink (RTD) basado en frutas exóticas de la selva para comercializarse en Lima Metropolitana para jóvenes de 18 a 24 años del NSE B y C (Trabajo de investigación). Recuperado de

Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cfb98721-b91d-4fd4-8f65-bb01129f4874/content

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. Recuperado de https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Sección Noticias. (2025, octubre 22). *Bebidas listas para tomar lideran el crecimiento del consumo en 2025*. Recuperado de https://seccionnoticias.net.pe/bebidas-listas-para-tomar-lideran-el-crecimiento-del-consumo-en-2025/

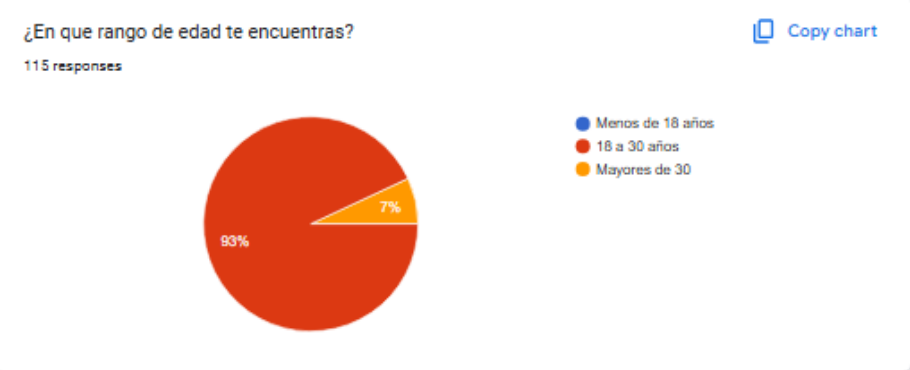
Swar, V. (2025). *Aseptic packaging market sizing: Aseptic packaging market size, trends and forecast analysis*. *Towards Packaging*. Recuperado de https://www.towardspackaging.com/insights/aseptic-packaging-market-sizing

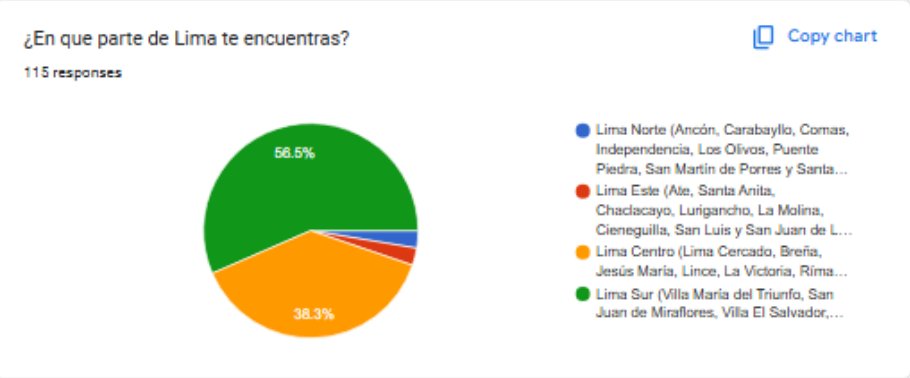
The Monopolitan. (2022, mayo). *A Glass Of: El sitio web que vende vinos por copa*. The Monopolitan. Recuperado de https://themonopolitan.com/2022/05/a-glass-of

ANEXOS

Anexo A: Resultados de la encuesta realizada vía Google Form

Se realizó una encuesta mediante Google Forms a 116 personas, pero sólo 106 respuestas fueron validas, con el objetivo de obtener información relevante para sustentar y validar el desarrollo del proyecto.





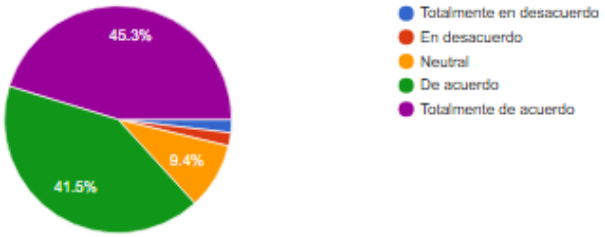


Hábitos de consumo

Cuando escojo bebidas, prefiero aquellas que ofrecen experiencias nuevas e innovadoras.

Copy chart

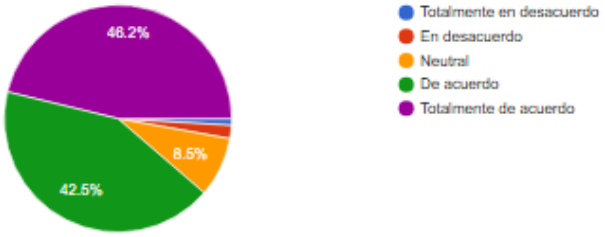
106 responses



Disfruto explorando combinaciones y sabores diferentes en mis bebidas alcohólicas.

Copy chart

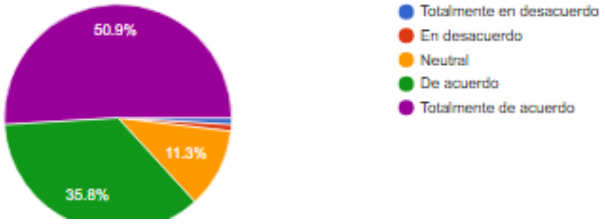
106 responses



Valoro que una bebida me ofrezca una experiencia similar a la de un cóctel artesanal.

Copy chart

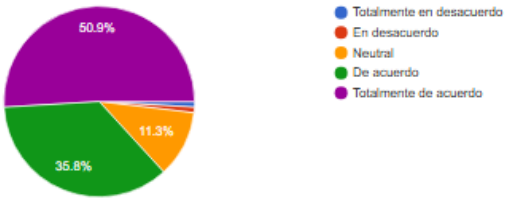
106 responses



Valoro que una bebida me ofrezca una experiencia similar a la de un cóctel artesanal.

Copy chart

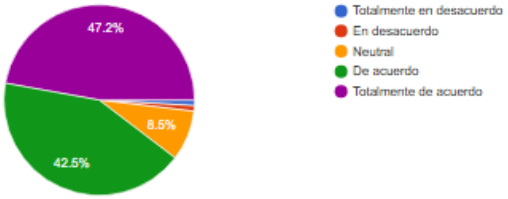
106 responses



La calidad del producto es decisiva en mi elección de bebidas.

Copy chart

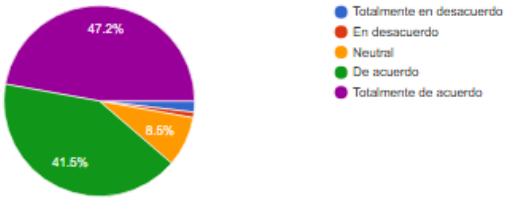
106 responses



Al elegir una bebida, considero importante que su empaque sea reciclable o tenga bajo impacto ambiental.

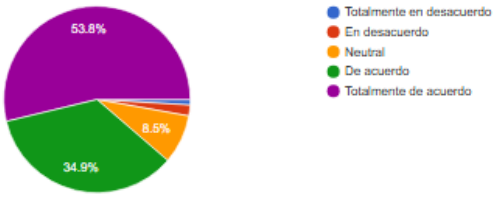
Copy chart

106 responses



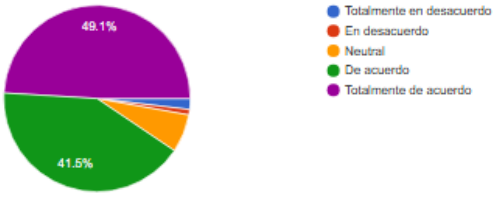
Prefiero productos que combinen buen diseño con responsabilidad ecológica. Copy chart

106 responses



Me interesa que las marcas de bebidas promuevan prácticas sostenibles. Copy chart

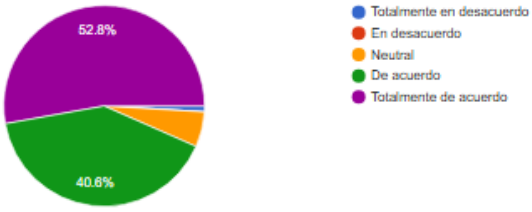
106 responses



Percepción y compra

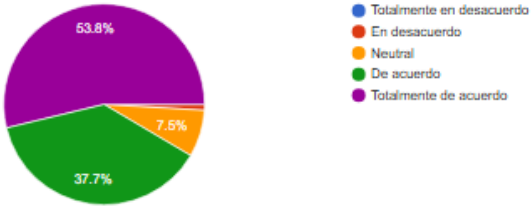
El concepto de una bebida RTD con ingredientes separados hasta el momento de consumo me resulta muy innovador. Copy chart

106 responses



La presentación en lata, con separación de ingredientes, mejora mi percepción sobre la calidad del producto. Copy chart

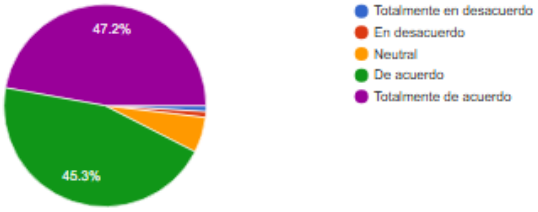
106 responses



La innovación en el proceso de mezcla influiría positivamente en mi decisión de probar el producto.

Copy chart

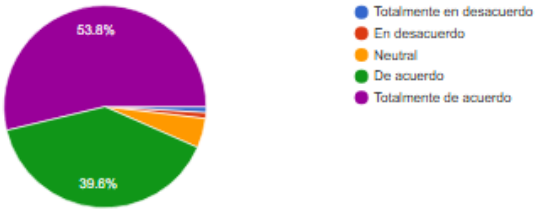
106 responses



Considero que este producto se diferencia de manera notable de otras bebidas RTD en el mercado.

Copy chart

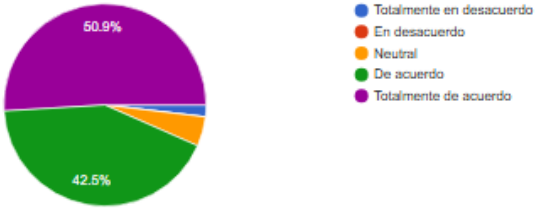
106 responses



Valoro que el envase sea práctico y al mismo tiempo respetuoso con el medio ambiente.

Copy chart

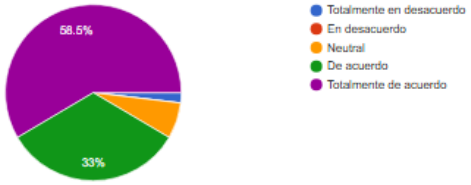
106 responses



Me atrae que el producto combine diseño atractivo con responsabilidad ecológica.

Copy chart

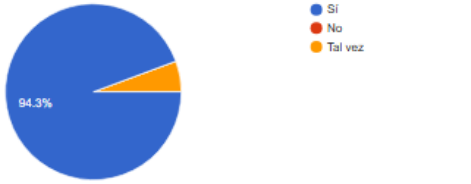
106 responses



¿Estarías dispuesto a comprar este producto?

Copy chart

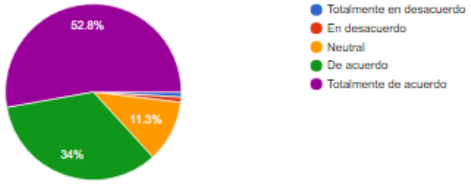
106 responses



El precio es un factor determinante en mi decisión de compra de bebidas alcohólicas.

Copy chart

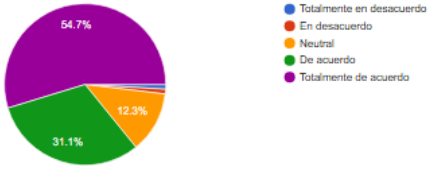
106 responses



El diseño y la presentación de la lata influyen significativamente en mi decisión de compra.

Copy chart

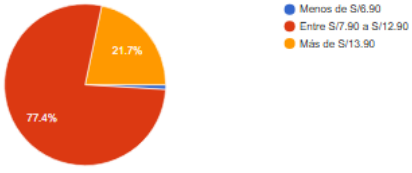
106 responses



¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por el producto?

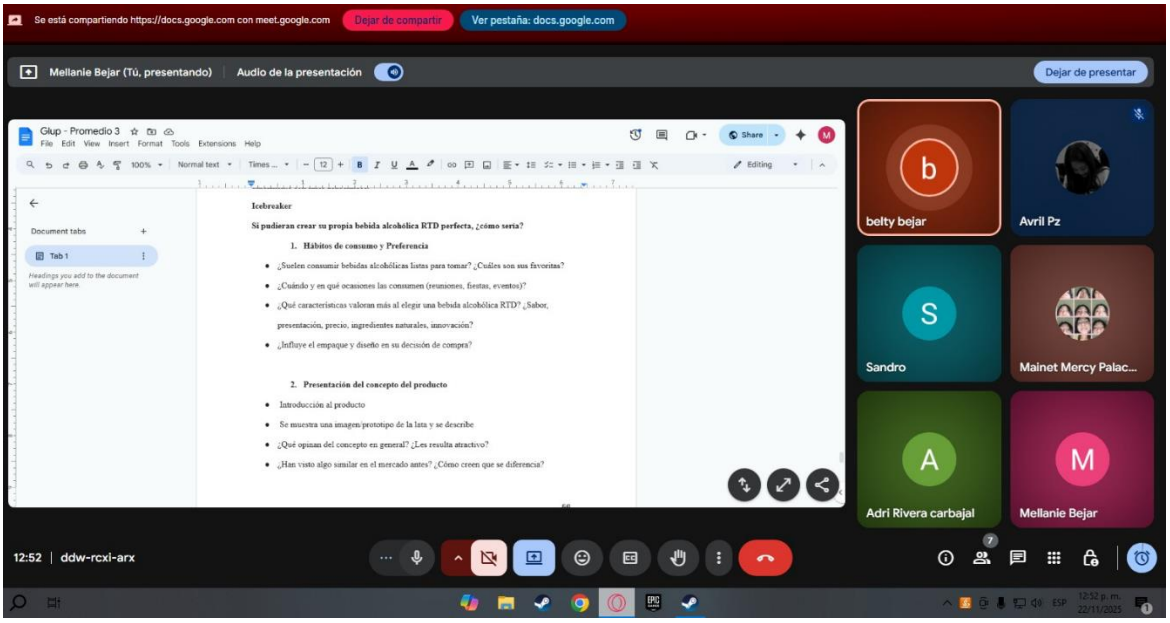
Copy chart

106 responses



Anexo B: Focus Group realizado vía Google Meet el 22/11/25

Se llevó a cabo un Focus Group con un grupo de 5 participantes con el objetivo de obtener información relevante que permita enriquecer y validar el desarrollo del proyecto de innovación.



Anexo C: Cuadros de estimación de costos

Se elaboraron los cuadros de estimación de costos utilizando el formato proporcionado, considerando la inversión inicial, el alquiler, los sueldos, los costos fijos, ventas y los resultados obtenidos.

RESULTADOS.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 841,500.00	S/. 1,039,500.00	S/. 940,500.00	S/. 792,000.00	S/. 772,200.00	S/. 742,500.00	S/. 970,200.00	S/. 693,000.00	S/. 811,800.00	S/. 990,000.00	S/. 1,237,500.00	S/. 1,534,500.00
Costos Fijos	S/. 50,530.00	S/. 62,530.00	S/. 62,530.00	S/. 83,745.00	S/. 62,530.00	S/. 62,530.00	S/. 104,960.00	S/. 62,530.00	S/. 62,530.00	S/. 62,530.00	S/. 83,745.00	S/. 104,960.00
Costos Variables	S/. 425,000.00	S/. 525,000.00	S/. 475,000.00	S/. 400,000.00	S/. 390,000.00	S/. 375,000.00	S/. 490,000.00	S/. 350,000.00	S/. 410,000.00	S/. 500,000.00	S/. 625,000.00	S/. 775,000.00
Utilidad	**S/. 365,970.00**	**S/. 451,970.00**	**S/. 402,970.00**	**S/. 308,255.00**	**S/. 319,670.00**	**S/. 304,970.00**	**S/. 375,240.00**	**S/. 280,470.00**	**S/. 339,270.00**	**S/. 427,470.00**	**S/. 528,755.00**	**S/. 654,540.00**
Margen	**43%**	**43%**	**43%**	**39%**	**41%**	**41%**	**39%**	**40%**	**42%**	**43%**	**43%**	**43%**

VENTAS

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (latas)	85,000.00	105,000.00	95,000.00	80,000.00	78,000.00	75,000.00	98,000.00	70,000.00	82,000.00	100,000.00	125,000.00	155,000.00
Precio Unitario sin IGV	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39
Ingreso total sin IGV	713,135.59	880,932.20	797,033.90	671,186.44	654,406.78	629,237.29	822,203.39	587,288.14	687,966.10	838,983.05	1,048,728.81	1,300,423.73

Luz												
Facturacion de luz al año	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
Agua												
Facturacion de agua al año	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00
Telefono / Internet												
Costo	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00
Gasto servicios basicos	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**	**S/3,100.00**

OTROS COSTOS MENSUALES												
Mantenimiento de maquinarias / herramientas	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Materiales de limpieza y sanitazación	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Transporte y movilidad operativa	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Empaques secundarios y materiales complementarios	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Gastos de pruebas de laboratorio / análisis de calidad	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
Desgaste y reposición de utensilios menores	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Gasto servicios basicos	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**	**S/5,000.00**

Gerente General	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	-	-	-	S/. 2,500.00	-	-	S/. 5,000.00	-	-	-	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00
Total Mes	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 7,500.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 10,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 7,500.00	S/. 10,000.00

Gerente de Marketing y Comercial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	-	-	-	S/. 1,750.00	-	-	S/. 3,500.00	-	-	-	S/. 1,750.00	S/. 3,500.00
Total Mes	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 5,250.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 7,000.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 5,250.00	S/. 7,000.00

Gerente de Logistica Empresarial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	-	-	-	S/. 1,750.00	-	-	S/. 3,500.00	-	-	-	S/. 1,750.00	S/. 3,500.00
Total Mes	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 5,250.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 7,000.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 5,250.00	S/. 7,000.00

Gerente de Planificacion de Procesos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	-	-	-	S/. 1,500.00	-	-	S/. 3,000.00	-	-	-	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Total Mes	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 4,500.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 4,500.00	S/. 6,000.00
TOTAL SALARIOS GERENCIA	**S/. 15,000.00**	**S/. 15,000.00**	**S/. 15,000.00**	**S/. 22,500.00**	**S/. 15,000.00**	**S/. 15,000.00**	**S/. 30,000.00**	**S/. 15,000.00**	**S/. 15,000.00**	**S/. 15,000.00**	**S/. 22,500.00**	**S/. 30,000.00**

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Sueldo (Mensual)	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00	S/. 1,130.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x UND	-	-	-	S/. 6,215.00	-	-	S/. 12,430.00	-	-	-	S/. 6,215.00	S/. 12,430.00
Total Mes	S/. 12,430.00	S/. 12,430.00	S/. 12,430.00	S/. 18,645.00	S/. 12,430.00	S/. 12,430.00	S/. 24,860.00	S/. 12,430.00	S/. 12,430.00	S/. 12,430.00	S/. 18,645.00	S/. 24,860.00
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	**27,430.00**	**27,430.00**	**27,430.00**	**41,145.00**	**27,430.00**	**27,430.00**	**54,860.00**	**27,430.00**	**27,430.00**	**27,430.00**	**41,145.00**	**54,860.00**

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	-	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Meses del año	-	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	-	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Máquina Llenadora de Doble Cámara	1	140,000	118,644	140,000
Sistema Insertador de Capas Solubles	1	280,000	237,288	280,000
Selladora de Latas Automática	1	105,000	88,983	105,000
Computadores portatiles	4	4,500	15,254	18,000
Campaña de lanzamiento (Marketing)	1	35,000	29,661	35,000
Impresoras	3	800	2,034	2,400
1er mes de alquiler de almacen	1	1,200	1,200	1,200
Estanterias industriales	10	500	4,237	5,000
Montacargas	1	70,000	59,322	70,000
Sistema de racks para pallets	6	1,500	7,627	9,000
Carretillas	2	300	508	600
Pallets y separadores	60	50	2,542	3,000
Permisos y licencias	4	6,000	24,000	24,000
TOTAL			**S/. 591,302**	**S/. 693,200**