ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

D’ Chill: Cócteles listos para beber con sistema de mezcla activada

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Marketing Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

FABRIZIO JAIR POLANCO CHAVEZ

DNI: 77481678, Perú

ASESOR:

MOISÉS DAVID ZABALBEOASCOA MARROQUÍN

DNI: 43685292, Perú

ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein

Flores Zorrilla Alvaro Jesus

Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

RESUMEN DE TURNITIN

INFORME-26096-POLANCO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548931531

Fecha de entrega
24 ene 2026, 12:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 12:20 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-26096-POLANCO.pdf

Tamaño del archivo
3.8 MB

98 páginas

16.086 palabras

88.595 caracteres

turnitin Página 1 de 106 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:548931531

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
9% 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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información General 8
1.1. Título del proyecto de Innovación 8
1.2. Resumen del proyecto de Innovación 8
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 11
II. Descripción de la Innovación 12
2.1. Planteamiento del problema 12
2.2. Población Beneficiaria 15
2.3. Objetivos del proyecto 16
2.3.1. Objetivo General 16
2.3.2. Objetivos Específicos 16
2.4. Marco Referencial 17
2.5. Proceso Creativo y Experimentos 19
2.5.1. Información sobre el Usuario 19
2.5.2. Información sobre el mercado 22
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 27
2.5.4. Diseño de Producto / Servicio 34
2.5.5. Modelo de Negocio 37
2.5.6. Resultados esperados 41
2.5.7. Prototipos desarrollados 42
2.5.8. Experimentos 46
2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 57
III. Estimación de costos 59
3.1 Presupuesto 59
IV. Conclusiones y recomendaciones 64
4.1 Conclusiones y Recomendaciones 64
V. Referencias 66
VI. Anexos 70
6.1 Anexos 70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura .1 Árbol de problemas D'chill _____ *14*
Figura 2 Mapa de actores D'chill _____ *16*
Figura 3 Arquetipo Usuario D'chill _____ *20*
Figura 4 Mapa de empatía D'chill _____ *21*
Figura 5 Foda D'chill _____ *26*
Figura 6 Ruta de conceptualización D'chill _____ *28*
Figura 7 Propuesta de valor D'chill _____ *33*
Figura 8Modelo Canvas D'chill _____ *38*
Figura 9 Prototipo Sketch D'chill _____ *43*
Figura 10 Prototipo de baja fidelidad D'chill _____ *44*
Figura 11Prototipo de alta definición D'chill _____ *45*
Figura 12 Checklist de prototipado D'chill _____ *45*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total de costos por mes, unidades producidas y anual _____ 60
Tabla 2 Gastos por mes y anual _____ 61
Tabla 3 Tabla de unidades a vender, utilidad y margen _____ 62

I. Información General

1.1. Título del proyecto de Innovación

El título del Proyecto de Innovación es D'chill, se conecta con Taller de Desarrollo de Producto del 7mo ciclo de la carrera de Marketing Estratégico e Innovación, debido a que el objetivo principal es la elaboración de un producto innovador, donde se investigó y se analizó el impacto que podría tener en el consumidor peruano, con esa misma metodología se identificó oportunidades de diferenciación sobre otras bebidas RTD, tomando en cuenta los hábitos de consumo.

D'chill, cócteles RTD, listos para beber, es una innovación en bebidas alcohólicas mediante ingredientes separados en una lata, parte de una nueva forma de disfrutar la experiencia de un buen cóctel sin necesidad de ser un experto o tener un bar en casa. Diseñado para quienes valoran la calidad, la practicidad y el buen gusto, D'chill ofrece una alternativa moderna y conveniente para compartir, celebrar o simplemente relajarse.

1.2. Resumen del proyecto de Innovación

El proyecto de innovación D'chill se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de industrias manufactureras y busca resolver la falta de opciones de cócteles accesibles e innovadores, y tener todo listo en un envase, en este caso en una lata. En la actualidad, preparar un cóctel requiere tiempo, ciertos insumos, así también como un previo conocimiento que no todos lo tienen directamente, mientras que ir a un bar o discoteca suelen tener el precio más elevado de lo habitual. Por ello con D'chill, busca brindar a los jóvenes adultos una experiencia innovadora,

accesibilidad y facilidad de que cuenten con una bebida lista para beber, otorgándoles sencillez al transportarlo, sin perder la calidad y la esencia de la autenticidad de un cóctel profesional, conectando con su propio estilo de vida, teniendo como población beneficiaria a jóvenes adultos entre 18 y 35 años, hombres y mujeres, de los niveles socioeconómico A y B de Lima Metropolitana, con un estilo de vida sociable, y que buscan experiencias innovadoras y accesibles en la industria de las bebidas alcohólicas en este caso bebidas alcohólicas listas para beber (RTD).

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en brindar al mercado específicamente al público joven adulto una bebidas lista para beber (RTD) en este caso un cóctel listo para beber, se trata de una innovación dentro de ese mercado y subcategoría de bebidas, un cóctel RTD listo para beber, mediante ingredientes separados en una lata, sin la necesidad de ser un experto o tener un bar en casa, en cuanto a sus características principales del producto y mas destacados son la cañita perforada biodegradable, y una lámina PLA/PHA biodegradable que divide por dentro el envase en dos compartimiento, compartimiento inferior la base alcohólicas y superior el sabor natural, de este producto acudiendo al triple balance con la lámina y cañita, ambas biodegradable, se trata de reducir el impacto ambiental que podría tener el

producto desarrollado a cabo, en cuanto a lo social los esfuerzos de conseguir estos sabores mas frescos y naturales para la composición del producto final, en cuanto a lo económica el sector e industria de bebidas listas para beber (RTD) está creciendo de manera significativa en cuanto al desarrollo e investigación llevada en el proyecto innovador, en cuanto a lo social se busca involucrar mas proveedores o agricultores para el uso final de los tipos de fruta en su portafolio de sabores de D'chill.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad, con uso de canva e inteligencia artificial como Gemini y Copilot, respecto a ello también se realizaron pruebas de investigación cualitativa y cuantitativa para abarcar resultados y hallazdos, desde conocer los hábitos de consumo, preferencia de compra, percepción del producto de D'chill y precio.

Se concluye que la solución propuesta es atractiva en base al desarrollo de investigaciones de mercado tanto cualitativa como cuantitativa, de se modo en base a la orientación y desarrollo de estimación de costos, donde se trató de optimizar costos y gastos, es un modelo de negocio rentable financieramente, lo que se recomienda es hacer campañas atractivas que generen mayor notoriedad de marca y producto en el mindset del público joven adulto, así mismo conforme el pasar del tiempo, crear mas sabores peruanos y valorados por aquellos que son integros a la identidad cultura o nacional, así también diversificar el producto en diferentes tamaños de presentaciones, diseño y lograr una expansión a las provincias o departamentos del Perú para generar mayor revenue share y market share.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación se llevará a cabo en Lima Metropolitana, la industria de bebidas listas para tomar RTD ha crecido de manera significativa, esto nos lleva a concluir que se ha mostrado un crecimiento de su consumo en estos últimos años. Teniendo en cuenta como población beneficiaria jóvenes adultos que se encuentran en un rango de 18 y 35 años. De ese modo, según un informe de la consultora Impronta Research (2025, como se citó en Hoffmann y Soldevilla, 2025), los principales consumidores pertenecen a los niveles socieconómicos A y B, teniendo en cuenta que en ese NSE encontramos a personas entre los 18 y 45 años.

Así también, en el plano internacional las bebidas alcohólicas RTD ha generado una alta competividad, donde el consumo de estas bebidas aumentó progresivamente, cabe resaltar que las bebidas RTD tuvo el consumo de un total de 3 058 785 000 litros, en el año 2019.

Además, hubo empresas que lideraron una gran participación de mercado internacional en esta industria, un claro ejemplo es la empresa Suntory Holdings Ltd, obteniendo una participación del 13.70%, seguido por Mark Anthony Brands Ltd, con un 10.3% y en tercer lugar es Diageo Plc, con el 9.3%. Con relación a estos datos, es importante mencionar las marcas que generaron una mayor participación en el mercado internacional, teniendo como referente a Smirnoff, liderando con un 7.3%, el cual pertenece a la organización Diageo Plc.

Con esto podemos asumir que las bebidas listas para tomar RTD, están marcando una tendencia y se han vuelto populares superando barreras posteriormente a la Covid 19, especialmente en grupos selectos como un público Millenial y Centennial. (Euromonitor, 2021, como se citó en Curo et al., 2021).

En base a esta investigación, se puede resaltar que existe un crecimiento sostenible en el consumo de las bebidas RTD a nivel mundial, consolidándose conforme al pasar de los años, conectando con diferentes estilos de vida con el consumidor. En este escenario, D'chill se presenta como una alternativa sólida y diferenciadora para cubrir esa necesidad de conectar al consumidor joven adulto con su propio estilo de vida, generando un impacto emocional e innovador a través de la distribución de los insumos dentro del envase.

II. Descripción de la Innovación

2.1. Planteamiento del problema

Según Hernández-Hernández y Garnica-González (2015), el árbol de problemas involucra la elaboración de pasos creativos para verificar y analizar ciertas causas de la problemática que se está abordando, de una forma detallada y ordenada, explicando del mismo modo el motivo y consecuencia de un dilema. En base a un árbol general, dicha representación puede ser otorgado de la siguiente manera: el problema principal representa el tronco, las raíces la causa, por último, las ramas el efecto.

Por otro lado, el árbol de problema es una metodología que te brinda y organiza principales oportunidades que más resaltan dentro de situación que se busca elaborar, fijando ciertos intercambios de causa y efecto con base en la teoría (UNESCO, 2021, citado en Aguirre et al., 2021).

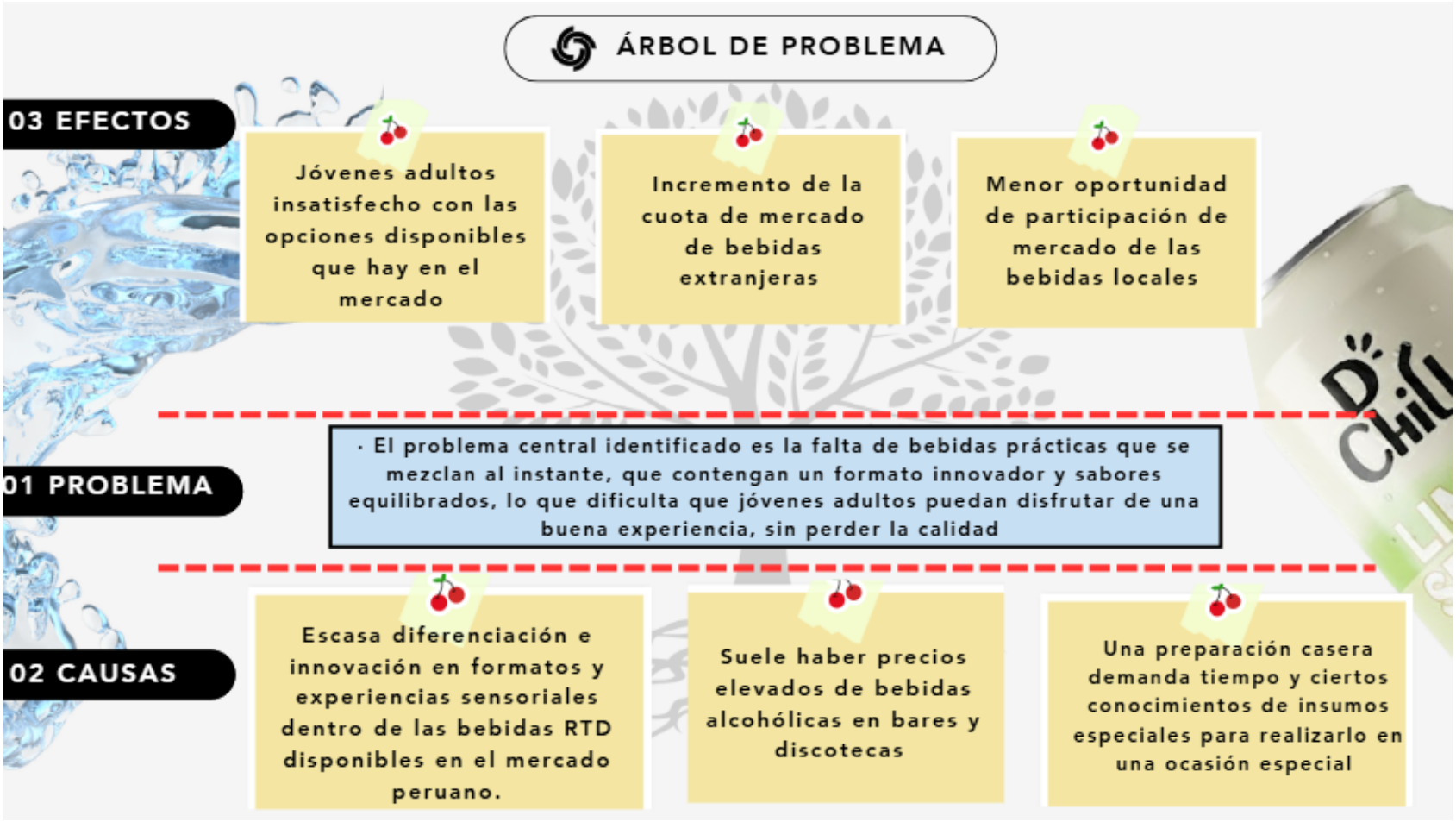
Ante ello se podrá visualizar un árbol del problema que muestre detalladamente el problema principal, causas y efectos correspondiente a la marca D'chill.

El problema central identificado es la falta de bebidas prácticas que se mezclan al instante, que contengan un formato innovador y sabores equilibrados, lo que dificulta que jóvenes adultos puedan disfrutar de una buena experiencia, sin perder la calidad.

Así también existen varias causas, tales como, la escasa diferenciación e innovación en formatos y experiencias sensoriales dentro de las bebidas RTD disponibles en el mercado peruano**,** además suele haber precios elevados de bebidas alcohólicas en bares y discotecas, también la preparación casera demanda tiempo y ciertos conocimientos de insumos especiales para realizarlo en una ocasión especial.

Uno de los efectos que se toman por delante son jóvenes adultos insatisfecho con las opciones disponibles que hay en el mercado, además el incremento de la informalidad en el consumo de bebidas, sin restricciones o regulaciones, una menor oportunidad de participación de mercado de las bebidas locales y el incremento de la cuota de mercado de bebidas extranjeras.

Figura . 1 Árbol de problemas D'chill



Nota elaboración propia

2.2. Población Beneficiaria

El mapa de actores simboliza una representación visual con un grupo de entidades e individuos involucrados directamente e indirectamente con la problemática, evidenciando sus conexiones entre sí. De igual manera, el mapa de actores presenta un sistema basado en la perspectiva de las personas involucradas con el sistema, donde el desarrollo del mapa de actores debe adaptarse a insights específicos en base a la información de los integrantes y la situación donde se está desarrollando. (Pierini et al., 2025).

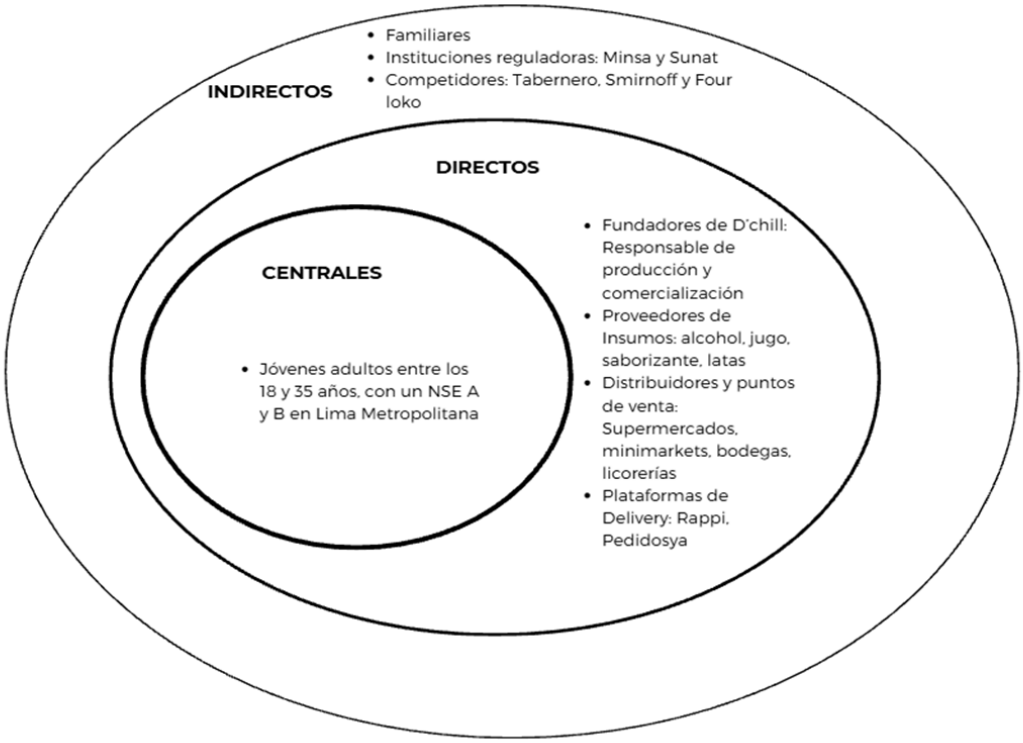
En el marco del proyecto de innovación de la marca D'chill, es de suma importancia poder identificar actores directos e indirectos, organizaciones e instituciones que están relacionados con el desarrollo del producto D'chill. Para ello, se ha elaborado un mapa de actores en relación con el presente proyecto.

Actores Centrales: Jóvenes adultos entre los 18 y 35 años, con un NSE A y B en Lima Metropolitana

Actores Directos: Fundadores de D'chill; Responsable de producción y comercialización, los proveedores de insumos, como el alcohol, jugo, saborizante, latas, distribuidores y puntos de venta, supermercados, minimarkets, bodegas, licorerías, por último, pero no menos importante, plataformas de delivery, Rappi, Pedidosya

Actores Indirectos: Se encuentran los Familiares, las Instituciones reguladoras del Minsa y Sunat y competidores como, Tabernero, Smirnoff y Four loko.

Figura 2 Mapa de actores D'chill



Nota elaboración propia

2.3. Objetivos del proyecto

2.3.1. Objetivo General

- Desarrollar una propuesta innovadora de cócteles listos para beber RTD en lata, diferenciándose en el mercado peruano, con insumos naturales y de calidad, ofreciendo practicidad y conexión con el estilo de vida de los jóvenes adultos.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Validar la aceptación de cócteles RTD en lata que combinen innovación en sabores, practicidad en el consumo y estándares de calidad propios de la coctelería profesional

- Identificar los atributos diferenciales valorados por los consumidores sobre otras marcas de cócteles RTD en el mercado peruano

- Analizar los hábitos de consumo y preferencia de compra, tales como los lugares, frecuencia, momentos, respecto a los jóvenes adultos

- Evaluar la disposición de compra y precio aceptable del producto D'chill, en función a la propuesta innovadora

2.4. Marco Referencial

El marco referencial de D'chill, se lleva a cabo mediante antecedentes relacionados con las bebidas listas para beber RTD, así también, los hábitos del consumidor juvenil y el impacto de la importancia de la innovación en la industria de bebidas. En cuanto a las bebidas RTD, se comprende como "bebidas personalizadas con mezclas preelaboradas" (Hurtado & Ysla, 2016, citado en Alarcón, 2019).

Por otra parte, Según Food Research Lab (2022), las bebidas RTD, son productos envasados para una sola práctica, sin la necesidad de una preparación adicional, y consumirlas de manera inmediata posterior a su compra. Del mismo modo, los RTD son bebidas alcohólicas premezcladas que representan una forma sencilla para consumirlo en diferentes formas, como latas, botellas y cartones, con una variedad de gustos y ocasiones y así disfrutar de un cóctel de manera asequible. Ahora bien, existen ciertos beneficios de las bebidas RTD, donde destaca la comodidad, ya que estas bebidas son prácticas de llevarla a cualquier lado y en diferentes ocasiones, esto debido a que la mezcla de ingredientes viene sellado en una lata o botella que son los envases más comunes para su presentación, también el beneficio de variedad de sabores, ya que existen diferentes insumos ofreciendo una amplia variedad de sabores para adaptarse a los diferentes gustos que existen en el mercado(Hillebrand Gori, 2024).

Según La República (2021, como se citó en Portillo y Guerrero, 2024), posterior a que fue activada la economía después de la Covid19, tanto a nivel mundial como en el Perú, se observó un crecimiento por el consumo de bebidas alcohólicas, teniendo un impacto mayor en la atención del público millennial , especialmente en categorías como el vino, cerveza, Ready to drink, entre otras. Así también, dentro de esta industria de los RTD, existen tres marcas consolidadas, que han ganado una mayor participación de mercado, tales como, Four Loko (31.7%), Mike's Hard Lemonade (21.1%) y Piscano (15.6%), cabe resaltar que la producción local de marcas internacionales de RTDs ganó mayor notoriedad, un claro ejemplo es la Mike's Hard Lemonade, que obtuvo un 60% de producción local (Euromonitor International, 2024, como se citó en Hoffmann y Soldevilla, 2025).

Por otra parte, de acuerdo con el respectivo informe de la consultora Impronta Research (2025, como se citó en Hoffmann y Soldevilla, 2025), seis de cada diez limeños consumen bebidas RTD al menos una vez por semana, donde el 21% las consume con mayor frecuencia, también los principales consumidores son de niveles socioeconómicos A y B, entre los 18 a 45 años. Además, según reporte del Grand View Research (2025, como se citó en Hoffmann y Soldevilla, 2025), los clientes en la actualidad recurren a envases enlatados debido a su ligereza y rápido enfriamiento. De tal manera que es beneficioso para ellos por la carga que tienen que lidiar en su día a día, es muy importante resaltar que diseños desde el packaging, logotipo, branding, valor de la marca, generan mayor interés de estas bebidas en particular a segmentos más jóvenes. Por otra parte, el branding es parte fundamental para una organización, puesto que tiene un impacto significativo en la mente del consumidor, y lograr ser distintivo contra la competencia, como pueden ser el branding funcional que va en relación con la experiencia del usuario, mientras por el lado de branding intencional va más conectado con diferentes

percepciones y emociones que generan con el usuario final (Al -Zyoud, 2018, como se citó en Portillo y Guerrero, 2024).

Según Hoffmann y Soldevilla (2025) marcas ya mencionadas, como Four loko, Mike's Hard Lemonade, Piscano, comparten sus estrategias de comunicación dirigidas a un público objetivo en relación con jóvenes adultos, adaptándose a su estilo de vida y su contexto social, alineado a sus actividades como disfrutar de una fiesta, reuniones entre amigos, o ir a una discoteca, entre otras actividades.

En base a la investigación y el marco referencial se puede observar que existe un crecimiento en el sector de bebidas RTD, impulsado por hábitos de consumo de un público joven adulto. En ese contexto, D'chill se plantea como una propuesta innovadora para insertarse en un mercado que está creciendo y adaptarse al estilo de vida de este segmento.

2.5. Proceso Creativo y Experimentos

2.5.1. Información sobre el Usuario

Para el desarrollo del proyecto de innovación D'chill, es muy fundamental entender al usuario final que hará uso del producto, por ello es muy primordial entender sus características, motivaciones, patrones de comportamiento del público objetivo. Desde ese análisis nos permite identificar diferentes necesidades que tiene el usuario final en relación a su consumo de bebidas alcohólicas listas para beber RTD, obteniendo información valiosa para la orientación del diseño y del mismo modo para la propuesta de valor del producto.

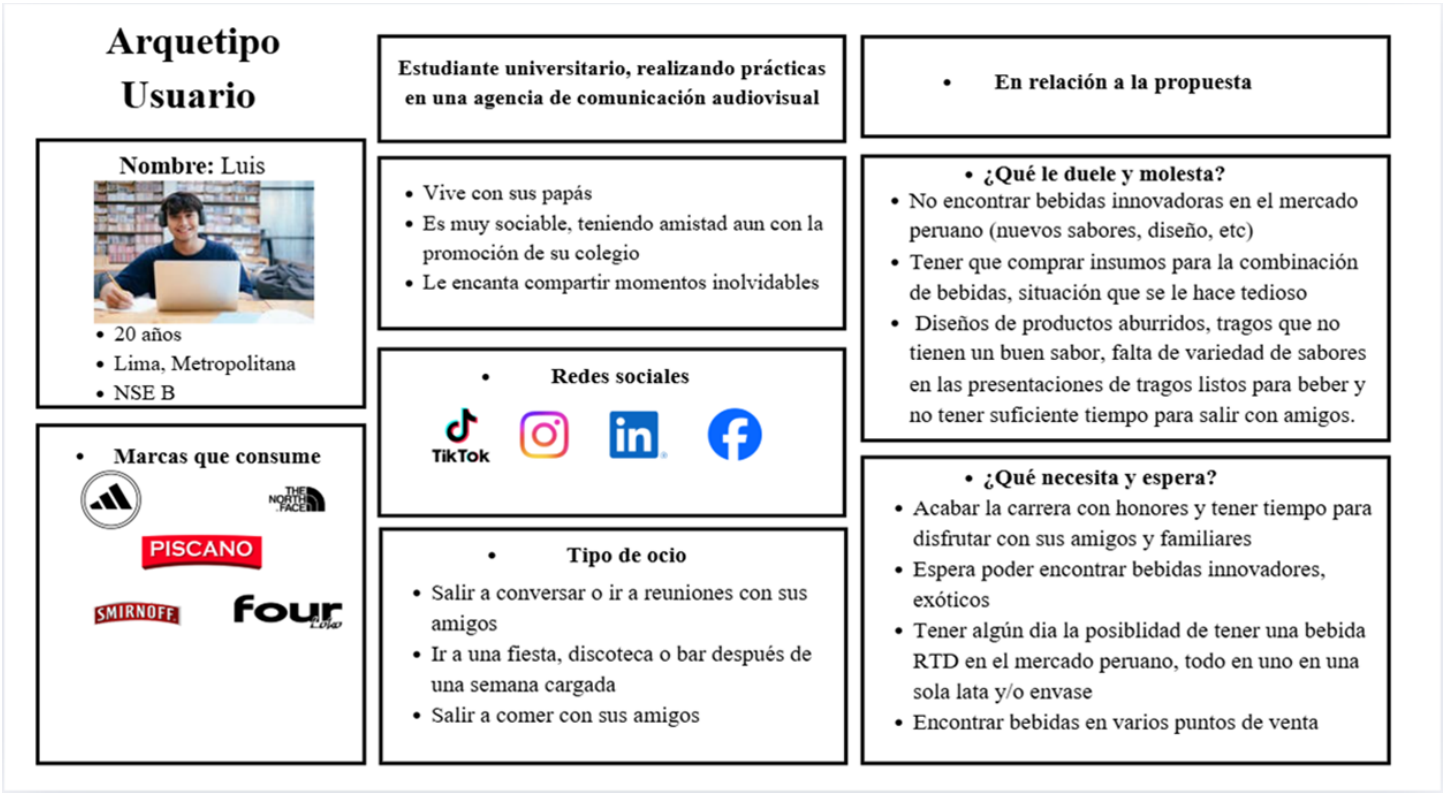
De este modo, es necesario detallar y hacer uso de ciertas herramientas valiosas para poder así también descubrir hallazgos o insights, estas herramientas son las siguientes:

- Arquetipo de Usuario

El arquetipo usuario es una herramienta valiosa el cual nos permite poder ver y analizar de forma detallada al cliente ideal que estamos apuntando, sintetizado a través de una ficha con datos respecto a lo demográfico, motivaciones, que le duele y molesta, así también que necesita y espera, todo ello con el fin de buscar empatizar con nuestro público objetivo en relación el producto que se le brinda para su uso.

Por otro lado, según Vásquez Wlasiuk (2024), los arquetipos usuarios son un instrumento de gran utilidad que permite tener un panorama general de un carácter en específico, en el cual son construidas y analizadas de dos variables de investigación, las cuales son cualitativa y cuantitativa, donde se obtiene finalmente una representación integral del usuario final.

Figura 3 Arquetipo Usuario D'chill



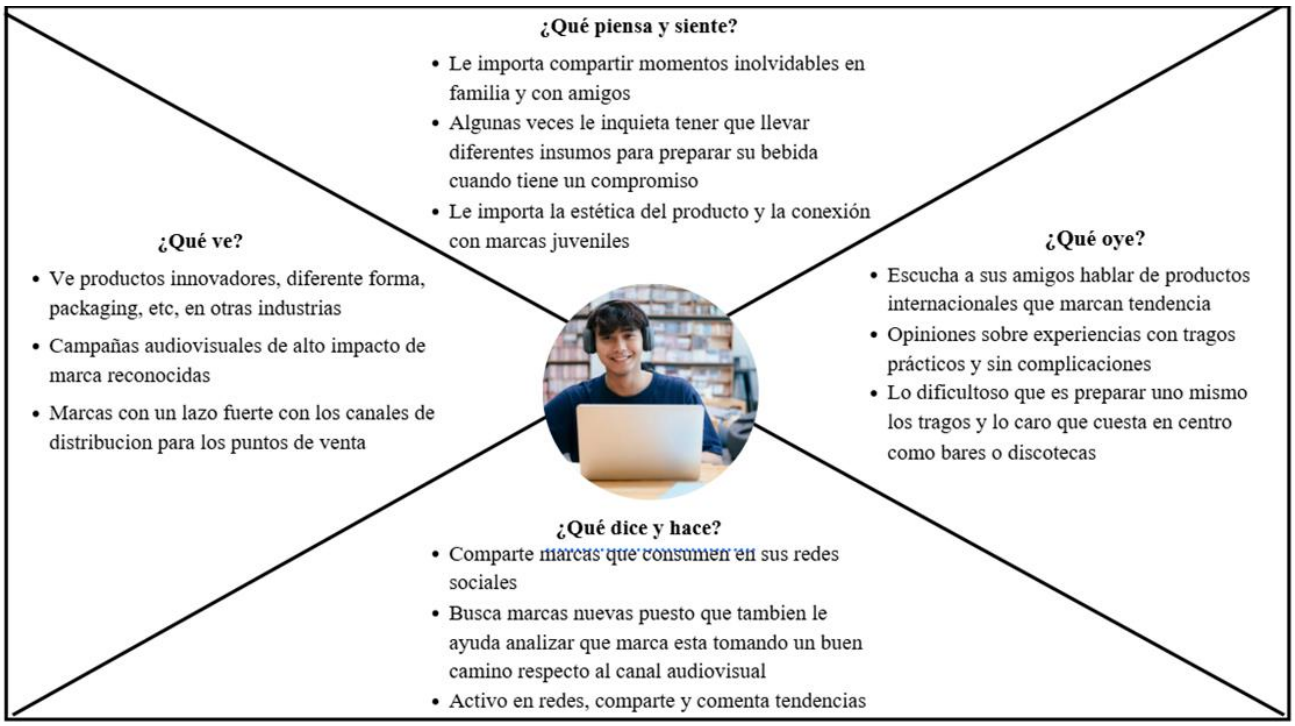
Nota elaboración propia

- Mapa de empatía

El mapa de empatía nos ayuda a profundizar ciertas observaciones que tiene el usuario de lo que piensa y siente en relación a sus preocupaciones y aspiraciones, que ve, que oye, que dice y hace, todo esto se relación directamente con la industria y categoría del producto o servicio que se está ofreciendo a este usuario final. Esta herramienta finalmente ayuda a comprender profundamente las necesidades, motivaciones y experiencias del usuario.

Mientras que, según Ramos, Murillo y Caeiro (2022), es recomendable optar poner al usuario al centro de todo el análisis que se hará para entender las necesidades e intereses que guarda en relación con el producto o servicio que se le otorgará, de este modo poder fidelizar con el usuario a largo plazo como uno de los objetivos más importantes y primordiales que se tiene a través de esta herramienta visual.

Figura 4 Mapa de empatía D'chill



Nota elaboración propia

A partir del uso y análisis de investigación de estas herramientas visuales, se evidenció que el usuario objetivo de D'chill principalmente son jóvenes adultos a partir de los 18 a 35 años, debido a que son personas que valoran mucho más su estilo de vida a través de esa conexión de experiencias enriquecedoras y únicas que le brindan ciertas bebidas alcohólicas, donde también valoran productos modernos sin perder la calidad, debido a que son usuarios mucho más exigentes con la realidad, así también valoran mucho el sabor y sobre todo que estos se diferencien de otra marca, también la facilidad de poder transportarlo de manera rápida sin ningún problema, ya sea para un compartir en familia, amigos o en un tiempo de relajo con uno mismo. Cabe resaltar que están muy pendiente también al uso de sus redes sociales, un medio donde suelen compartir sus experiencias con ciertos productos o servicios adquiridos. Así también, manifiestan un alto interés de encontrar de manera rápida e inmediata las bebidas alcohólicas de su gusto en diferentes puntos de venta, desde ventas físicas hasta en línea.

Estos hallazgos derivan a diversas necesidades, perspectiva y comportamiento del público objetivo, con una base sólida para un análisis de mercado, propuesta de valor, modelo de negocio hasta el diseño de producto.

2.5.2. Información sobre el mercado

En esta sección se presenta una investigación del mercado en el que se dirige el proyecto de innovación D'chill, donde es primordial identificar las oportunidades, niveles de competencia y ciertas barreras de entrada hacia el mercado objetivo el cual es el sector de bebidas alcohólicas listas para beber (RTD) específicamente en el Perú, con la finalidad de entender el alcance y potencial crecimiento. Respecto al crecimiento del sector de bebidas RTD se encuentras variables que sostuvieron un alto aumento de este tipo de bebidas, como la accesibilidad de costos bajos sobre otras bebidas alcohólicas, diferenciación de sabores entre una y otra marca disponible en el mercado y ciertas

promociones creativas dirigidas a un público joven con ansias de conectar emocionalmente con la marca, esto no solo llega a captar la atención de un público joven sino también a ciertas personas que son parte de generaciones adultas, incentivando e involucrándolos a una nueva búsqueda de experiencias novedosas.(Euromonitor, 2024, citado en Laiza & Sanchez, 2025). Cabe mencionar que el público entre los 18 a 35 años han aportado en el consumo en este tipo de bebidas en el año 2024, debido a que son personas que están totalmente disponibles en adquirir procesos innovadores de la industria, donde el consumo habitual representa un 60% en situaciones o contextos por medio de un marco de diversión y socialización entre estos mismos individuos. (Impronta Research, 2025, citado en Laiza & Sanchez, 2025).

En relación al mercado global, en lo que fue respecto al 2024, hubo un margen de liderazgo en el sector de bebidas listas para beber de Asia Pacif contando con un volumen de ventas aproximadamente del 35.67%. Este hallazgo es clave y es el reflejo de una tendencia constante en esta zona geográfica, a través de nuevas formas de consumir y mayor demanda de este tipo de productos. (Fortune Business Insights, 2025).

En Perú, las bebidas listas para tomar RTD, han tenido un crecimiento clave contando con un 47% en volumen, reportándose como una categoría de mayor crecimiento en lo que va del 2025, debido a novedosas presentaciones, variedad de sabores, así como un proceso adecuado para la cadena de distribución para que estos productos puedan llegar incrementalmente a diferentes puntos de venta para su consumo final, según datos reportados por NielsenIQ, difundidos por Diario Correo (2025).

Respecto a la competencia en el mercado peruano existe ya marca reconocidas y posicionadas en la mente del consumidor, en su gran mayoría estas marcas son internacionales las cuales son Smirnoff Ice, Bacardi, Four Loko, aunque también le hacen frente algunas marcas ya locales, tales como Piscano y Tabernero.

De esta manera, la industria de bebidas RTD, ha incrementado con el pasar del tiempo, donde nuevas marcas de bebidas RTD se introducen a este mercado, ya que el panorama del negocio viene en aumento y es alentador de cara a ser rentable. También existe variedad de competidores, las cuales resaltan con un buen porcentaje de market share, posicionándose marcas como Cartavio Rum co SAC con un 24.7%, Diageo Perú SA con un 23.4%, que es la principal distribuidora en el Perú de marcas como Johnnie Walker, Smirnoff, le sigue Bebidas RTD SAC con un 15.5%, donde su marca principal es Piscano. (Euromonitor, 2021, citado en Canales, 2022).

Es muy importante resaltar que este tipo de bebidas alcohólicas genera venta por varios canales, como directo a través de e-commerce, o tienda física, también en canales indirectos, los cuales involucran ciertos intermediarios como minoristas o mayoristas.

Sin embargo, existen ciertas barreras de entrada como la realización de una inversión alta para cubrir ciertos activos como maquinarias y equipos, así como ciertos costos variables como mano de obra, materia prima. (Chávez 2019, citado en Canales, 2022).

De ese modo, hay más barreras de entrada, respecto a la comercialización de las bebidas alcohólicas, donde se ha establecido ciertas normas por el congreso de la República del Perú, aprobando la Ley N° 28681, para la regularización de la comercialización, consumo y publicidad de este tipo de producto. En relación al comercio digital de este tipo de bebidas, realizadas por aplicativos o e-commerce, tienen que poseer un derecho de autorización por parte de la municipalidad donde se opera la distribución a través de este tipo de comercio digital. Respecto al artículo 2 de esta misma Ley impuesta, tiene como objetivo regular y restringir en lo absoluto la venta de alcohol por edad, todas aquellas organizaciones naturales, jurídicas, públicas y privadas, que fabriquen, comercialicen o consuman bebidas alcohólicas a nivel nacional. En base al

artículo 5, se tienen que restringir la comercialización de bebidas alcohólicas en centros educativos y salud. Aplicando también para el rubro electrónico y servicios por delivery. Esto con el fin de prevenir la comercialización en lugares donde se encuentren menores de edad en su mayoría. Referente al artículo 7, gira en torno a la etiqueta que viene sellado en el envase de la bebida alcohólica, el cual por lo general contiene una advertencia que es “Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud” sin embargo se evalúa la modificación este tipo de advertencia más centrada en “Tomar bebidas alcohólicas es dañino para la salud” esta nueva preventiva de advertencia aun genera discrepancia por la cual está siendo evaluado. Sin embargo, cabe resaltar que la primera advertencia “Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud” debe ser legible en la parte frontal o posterior del envase. (Delgado Tong, 2025).

El mercado objetivo de D’chill lo conforma un público objetivo en el rango de los 18 a 35 años, apuntando a un nivel socioeconómico A y B, donde este grupo de individuos buscan y se caracterizan por tener un estilo de vida sociable, la búsqueda de nuevas experiencias novedosas e innovadoras, que valoran la calidad de productos sin perder el diseño y que la marca conecte con ellos internamente.

En base a toda la investigación realizada al mercado que está apuntando D’chill, se logra observar que hay una fuerte oportunidad que está incrementando su valor y su cuota de mercado, este hallazgo es relevante para insertar a D’chill como una bebida RTD peruana, generando en las personas un sentido de pertenencia por ser marca nacional y que estos mismos se sientan identificados con esta bebida, donde también se puede cubrir y satisfacer la demanda por la innovación, practicidad, diferenciación y conexión con un público joven.

Para comprender profundamente la información del mercado, se utilizó la herramienta Foda, para poder comprender profundamente ciertas fortalezas y debilidades

que puede surgir en la interna de D'chill, por otro lado, en base a la parte externa analizar las oportunidades y amenazas esto ayudará a comprender profundamente en el entorno en general que se dirige D'chill en el mercado de bebidas RTD.

Figura 5 Foda D'chill

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Desarrollo de productoinnovador de doble compartimiento manteniendo el alcohol y el sabor natural fresco hasta su consumo • Diseño amigable y moderno, que brinda portabilidad y experiencia cercana interactiva • Uso de materiables sostenibles lamina biopolímero PLA y cañita bioplástico	• Falta de reconocimiento de marca • Costo de producción elevada por el mismo diseño del envase especializado • Depender de proveedores locales para el insumo de los sabores naturales
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Crecimiento elevado de la industria de bebidas RTD, por demanda de productos prácticos y listos para beber • Posibilidad de alianza con bares, discotecas y eventos exclusivos para posicionar la marca y producto • Tendencia global del consumo responsable y sostenible de bebidas alcohólicas	• Competencia de marcas internacionales ya posicionadas en Perú • Preferencia del consumidor sobre bebidas tradicionales • Riesgo de incrementos de impuestos o ciertas leyes reguladoras para la comercialización de las bebidas

Nota elaboración propia

Respecto a las fortalezas ya consolidadas en la figura, es el desarrollo distintivo de un producto innovador de doble compartimiento manteniendo el alcohol y el sabor natural fresco hasta su consumo, esto alineado al diseño amigable y moderno, que brinda la portabilidad y experiencia cercana a través de interacción con el producto, así también el uso de materiales sostenibles, lámina biopolímero PLA y la cañita bioplástica.

En cuanto a las oportunidades que existen en el mercado es el crecimiento elevado de la industria de bebidas RTD, por demanda de productos prácticos y listos para beber, junto a la tendencia global del consumo responsable y sostenible de bebidas alcohólicas, así como la posibilidad de alianza con bares, discotecas y eventos exclusivos para posicionar la marca y producto.

A lo que se refiere debilidades, al ser un producto y marca nueva, existe un desconocimiento de la marca al introducirnos al sector de bebidas listas para tomar, así también los costos elevados de producción por el mismo diseño y características diferenciales, por otro lado, la dependencia de proveedores locales para el insumo de los sabores naturales y frescos relacionado a la propuesta en general.

En cuanto a las amenazas, existe una alta competencia de marcas internacionales ya introducidas y posicionadas en el Perú, de esa manera la preferencia del consumidor sobre bebidas tradicionales y el riesgo de incrementos de impuestos o ciertas leyes reguladoras para la comercialización de las bebidas.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

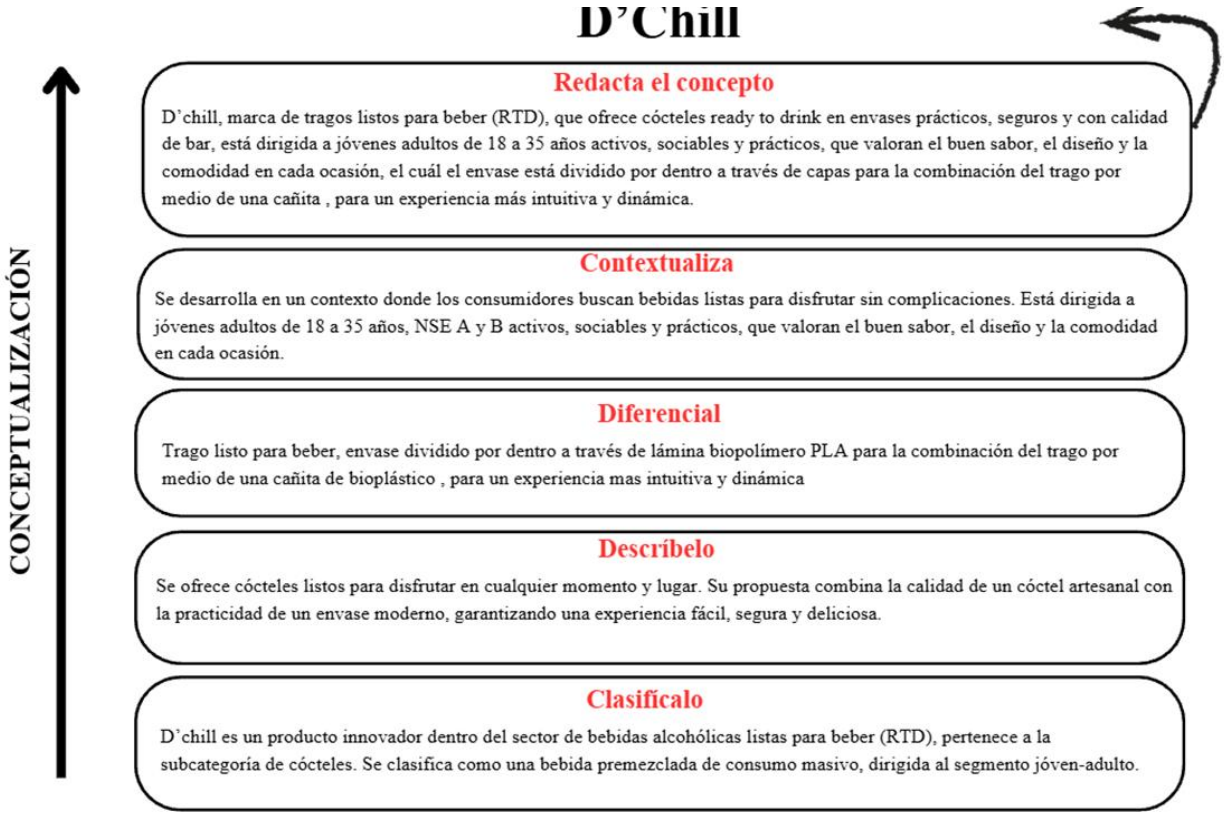
En este apartado se profundizará a mayor criterio el desarrollo del concepto de la marca D'chill junto a la propuesta de valor, involucrando la aplicación y el diseño de la herramienta "Ruta para conceptualizar" y el "Canvas propuesta de valor", esto con el fin de conocer a detalle, características diferenciales, beneficios y ciertas relaciones alineados a las necesidades del público objetivo.

Según Toulouse Thinking (2021), la Ruta para Conceptualizar, es una herramienta precisa donde se predomina primero una exploración del problema y el individuo principal que quiere llegar tu producto o servicio en cuanto al desarrollo de este mismo, además se realiza un concepto clave para el producto o servicio, insertándole ciertas

cuales diferenciales, y en que contexto a cabo se desarrollará. Esta ruta empieza por clasificar nuestra marca, es decir qué es, después es describir ciertas características atributos y beneficios, luego darle un diferencial, el por qué es único, posterior a ello, la contextualización, en que contexto se trabaja, y quienes lo usarán, y por último el desarrollo del concepto principal.

En el caso de D'chill se llevó a cabo esta herramienta Ruta para Conceptualizar, describiendo el paso a paso a realizar, el cual se obtuvo como resultado lo siguiente, D'chill, marca de tragos listos para beber (RTD), que ofrece cócteles en envases prácticos, seguros y con calidad de bar, está dirigida a jóvenes adultos de 18 a 35 años activos, sociables y prácticos, que valoran el buen sabor, el diseño y la comodidad en cada ocasión, donde el envase está dividido por dentro a través de secciones o capas para la combinación del trago por medio de una cañita , para un experiencia más intuitiva y dinámica.

Figura 6 Ruta de conceptualización D'chill



Nota elaboración propia

A lo que se refiere en la ruta de conceptualización de D'chill, la clasificación de la marca es relacionada a un producto innovadores dentro del sector de bebidas alcohólicas listas para beber (RTD), perteneciente a la subcategoría de cócteles como una bebida premezclada de consumo masivo listo para beber, dirigida al segmento joven adulto.

A lo que es su descripción, son cócteles listos para beber y disfrutar en cualquier momento y lugar, la propuesta inicial combina la calidad de un cóctel artesanal con la practicidad de un envase moderno, garantizando una experiencia fácil, segura y deliciosa.

Lo diferencial se encuentra en el envase directamente, dividido por dentro a través de lámina biopolímero PLA para la combinación del trago por medio de una cañita de bioplástico, para una experiencia más intuitiva y dinámica.

La contextualización se lleva a cabo en función a los consumidores que buscan bebidas listas para beber sin complicaciones, dirigida a jóvenes adultos de 18 a 35 años, NSE A y B, activos, sociales y prácticos, que valoran el buen sabor, diseño y la comodidad en cada ocasión.

A lo que es el concepto general de D'chill, es una marca de tragos listos para beber (RTD), que ofrece cócteles ready to drink en envases prácticos, seguros y con calidad de bar, está dirigida a jóvenes adultos de 18 a 35 años activos, sociables y prácticos, que valoran el buen sabor, el diseño y la comodidad en cada ocasión, el cual el envase está dividido por dentro a través de capas para la combinación del trago por medio de una cañita, para un experiencia más intuitiva y dinámica.

Así también se puso en uso la herramienta Canvas de Propuesta de Valor, el cuál otorga una visión general divididas por 3 partes, desde la descripción de características

de los usuarios finales, y como se genera un valor único, diferencial para dichos usuarios finales, cómo última parte de esta herramienta es donde las primeras dos partes conectan entre sí para el beneficio del aquel público objetivo que se desea llegar.

La primera parte es el perfil de cliente, donde se involucran las tareas en el desarrollo de su vida en general, luego frustraciones y por último alegrías, todo ello relacionado al giro del producto que se le está otorgando a este usuario.

La segunda parte es el mapa de valor, dividido por productos y servicios o también llamado propuesta de valor, que específicamente es la descripción de la propuesta, después por aliviadores de frustraciones, donde se describe como la propuesta alivia las frustraciones de los usuarios, por último, creadores de alegrías, aquí se describe como la propuesta genera ciertos beneficios al cliente, desde lo emocional, funcional, social. (Osterwalder & Pigneur, 2015).

En cuanto al desarrollo del Canvas de Propuesta de Valor respecto a D'chill, se obtuvo como resultado, que D'chill ofrece cócteles listos para beber que combinan calidad, practicidad e innovación, brindando una experiencia auténtica de bar en un formato moderno, seguro y portátil, conectando con el estilo de vida de los jóvenes adultos.

En base al análisis, se puede obtener que el valor diferencial de D'chill parte desde ofrecer un cóctel auténtico, listo para disfrutar en cualquier situación, generando dinamismo con tu propia bebida, con una imagen juvenil creando lazos únicos de experiencia compartidas en la sociedad.

Lo que ofrece D'chill como producto y servicio dentro de la estructura de propuesta de valor son cócteles listos para beber que combinan calidad, practicidad e innovación incorporando un sistema de doble compartimiento con una lámina PLA o PHA

biodegradable que mantiene los ingredientes separados, junto a una cañita bioplástico para hacer la combinación del sabor y alcohol, de esa forma con el sistema se busca garantizar frescura y un sabor más cálido y auténtico.

Respecto a los creadores de ganancia, el cual son características diferenciales que generan beneficios extras, es el innovador sistema de capas que se combinan al beber, variedad de sabores auténticos a precio moderado y una experiencia moderna, con mezcla al beber gracias a la cañita integrada que activa la combinación entre capas.

Referente a los aliviadores de dolor, es el envase seguro y práctico con sorbete integrado, una mezcla balanceada y sabor constante en cada trago, desde la propuesta del sistema de comportamiento, esto ayuda a conservar el sabor original gracias a la separación de ingredientes.

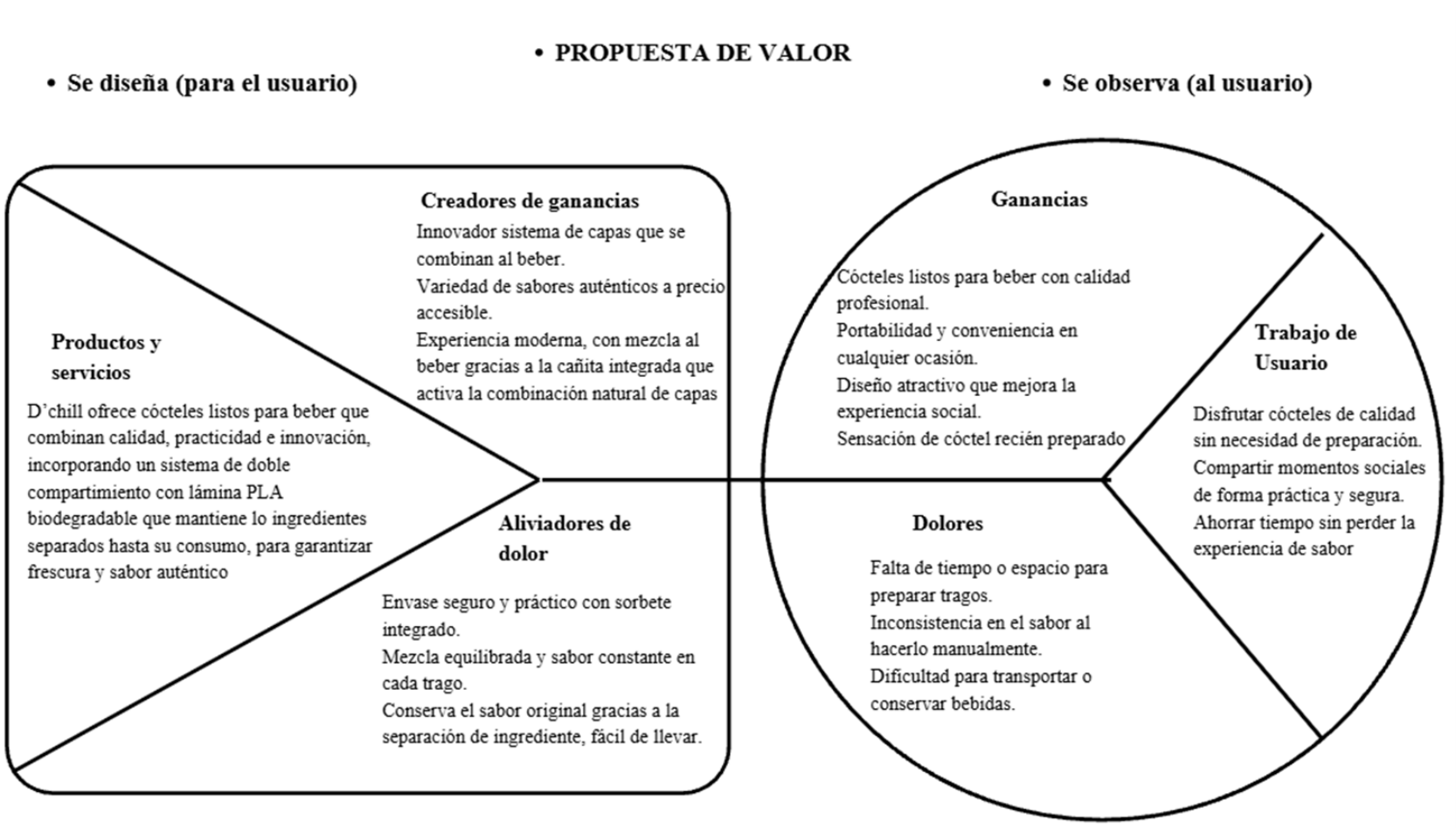
En base a la propuesta de valor de D'chill, a lo que se refiere directamente al usuario, en la sección de dolores, el cuál son los problemas o barreras que el usuario enfrenta actualmente es la falta de tiempo o espacio para preparar tragos, de esa manera la dificultad para transportar o conservar bebidas de manera eficiente al consumirlo, también la inconsistencia en el sabor al hacerlo manualmente debido a falta de conocimientos específicos en el sector de bebidas dentro de la subcategoría de cócteles.

En cuanto al trabajo de usuario lo que el cliente necesita y desea, es el disfrute de cócteles de calidad sin necesidad de preparación, así mismo compartir momentos sociales de forma práctica y segura, de ese modo ahorrar tiempo sin perder la experiencia del sabor, y que la marca conecte con el estilo de vida.

A lo que se refiere ganancias, las cosas buenas que el usuario quiere obtener, son cócteles listos para beber con calidad profesional, también la portabilidad inmediata hacia

cualquier lugar u ocasión, junto a un diseño atractivo que brinde la sensación de un cóctel recién preparado.

Figura 7 Propuesta de valor D'chill



Nota elaboración propia

2.5.4. Diseño de Producto / Servicio

El diseño de producto es la creación de algo tangible o intangible que contiene cualidades novedosas e innovadoras, donde el desarrollo final responde a ciertas necesidades que tiene el consumidor y el mercado. Cabe resaltar que el producto final, no solo se trata de impactar de manera visual, sino también de empatizar profundamente con el cliente, desde el valor que le otorgamos a su vida personal con nuestro producto, tales como la eficiencia, así también, brindándoles una experiencia única y agradable para mantenerlos satisfechos. (Gonzáles, 2025).

De esa manera, el diseño de D'chill junto al concepto del negocio se basa en ofrecer una bebida cóctel lista para beber (RTD) que combine practicidad, seguridad, pero sobre todo brindar una experiencia auténtica y única, dirigida a jóvenes adultos entre los 18 a 35 años.

D'chill es mucho más que una línea de tragos listos para beber; es una nueva forma de disfrutar la experiencia de un buen cóctel sin necesidad de ser un experto o tener un bar en casa. Diseñado para quienes valoran la calidad, la practicidad y el buen gusto.

Es un cóctel ready to drink (RTD) en presentación de lata de 355 ml. La innovación principal de este producto radica en un envase y sistema de doble compartimiento de manera interna, donde los ingredientes están separados por secciones o capas hasta el momento de su consumo, permitiendo al usuario mezclarlo mediante una cañita perforadora integrada en la parte externa, por fuera de la lata, sellado en la parte lateral.

En cuanto a la estructura interna del envase, está conformado por dos secciones, la inferior el cual contiene la base alcohólica, como pisco, ron, vodka, esto varía según el sabor, tipo de cóctel, mientras que la superior contiene la mezcla frutal o cítrica elaborada

por insumos naturales. Estas dos secciones son separadas por medio de una lámina delgada de biopolímero PLA alimentario, la cual se rompe de manera sencilla e inmediata al hacer uso de una cañita perforadora rígida de bioplástico e insértalo al envase, esta cañita está diseñada en uno de sus extremos en forma puntiaguda para la perforación de la lámina delgada PLA.

Estos dos materiales apoyan a la función práctica e intuitiva con el producto, sin embargo, también cabe resaltar que refuerzan el valor de la sostenibilidad en relación a producto y marca.

En cuanto al portafolio de sabores que presenta D'chill son en función a ingredientes y cócteles emblemáticos del Perú, buscando también un sentido de identidad y pertenencia nacional, son los siguiente; D'chill Pisco Sour, elaborado en la sección o compartimiento inferior con pisco quebranta que es la base alcohólica y pequeña proporción de jarabe de goma natural, en cuanto al compartimiento superior contiene la mezcla concentrada de zumo de limón natural, esencia de amargo de angostura y extracto vegetal espumante que sustituye la clara de huevo tradicional; D'chill Maracuyá Sour, el cual contiene pisco quebranta y una base de jarabe de goma natural en el compartimiento inferior, mientras que en el compartimiento superior la mezcla natural de extracto de maracuyá concentrado, zumo de limón natural y toque de esencia cítrica natural que puede ser de limón o maracuyá, esto le otorga color, aroma y sabor; D'chill Lima Spritz, este contiene en el compartimiento inferior, vino espumante seco o pisco, mientras que en el compartimiento superior se encuentra la infusión natural de hierba luisa, ralladura de limón y toque de miel ligera.

Cada envase del portafolio de sabores cuenta con contenido alcohólico aproximadamente de 5% al 7% vol. El producto se mantiene estable y comerciable hasta por 12 meses, gracias a su propio envase de aluminio compuesto por materiales

biodegradables como la lámina separadora, cañita, así también por el uso propio de ingredientes naturales pasteurizados.

Según Miller (2020), las empresas por lo general le ponen foco a generar mayores ingresos, sin embargo, deben plasmar y concientizar en ciertos aspectos o áreas como lo social, ambiental y económico, estos 3 puntos claves deben ser medidos y analizados de qué manera está impactando, si es positiva o negativa, es ahí donde nace el triple balance para hacer interferencia de estas áreas, teniendo como objetivo principal que las 3 áreas tengan un impacto positivo como organización hacia la sociedad.

Por ello, aplicando el triple balance para D'chill se promueve de la siguiente manera respectivamente, en relación al eje ambiental debido a que D'chill apuesta por la sostenibilidad desde el propio diseño de su producto, aplicando envases de aluminio que en lo particular tienen un alta tasa de reciclaje, reduciendo la huella ambiental, así también para la elaboración internamente de este envase está dividido por una lámina delgada de biopolímero PLA alimentario derivados de ciertos recursos renovables como el almidón de maíz o caña de azúcar, del mismo modo, una cañita perforadora rígida de bioplástico PLA o PHA. Por otro lado, en la producción se priorizará el uso de ingredientes naturales. Respecto al eje social, lo que se busca promover como marca es impulsar el uso del consumo responsable junto al desarrollo de bebidas nacionales, reforzando la identidad nacional de la proveniencia de la marca, conectando con ese público joven adulto. También, promover el empleo local a aquellos productores que elaboran este tipo de frutas nacional, como el maracuyá, limón o mandarina. Respecto al eje económico, se aborda mediante la propuesta de valor diferenciadora ya mencionado, el cual este mismo otorga ventaja competitiva sobre otro tipo de bebidas RTD. Del mismo modo, el formato de lata de 355ml se introduce con un precio promedio entre 9 – 12 nuevos soles, este precio que se está explorando es accesible para nuestro público objetivo de 18 a 35 años, de un nivel

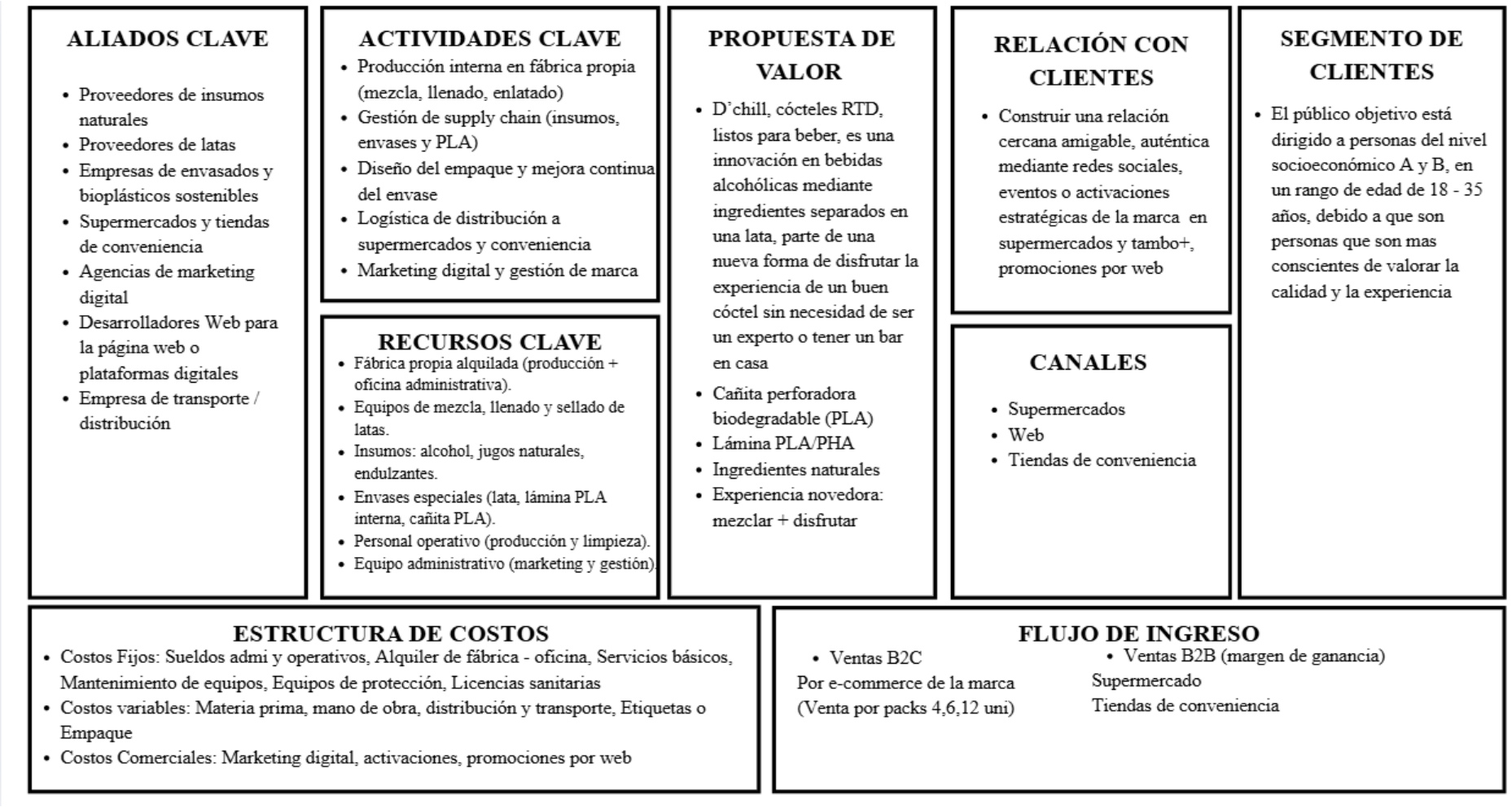
socioeconómico A y B. Por último, en base a la investigación, es un mercado con un volumen de crecimiento positivo, el cual permitirá escalar posteriormente a nuevos mercados que valoren esta innovación y también la identidad, así como el gusto por sabores peruanos.

En función a D'chill, la marca, diseño, propuesta de valor busca consolidarse como una bebida RTD dentro de la categoría de cócteles RTD en el mercado peruano, combinando practicidad, seguridad, sostenibilidad en el ámbito ambiental, social y económico, además de la calidad, característica o cualidades que son valorados a gran magnitud por nuestro público objetivo.

2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio otorga un panorama general de la idea de la organización o empresa que se está llevando a cabo, también se consideran aspectos claves de una empresa, donde cada aspecto deben estar alineadas con el mismo objetivo y trabajar en conjunto. Esta herramienta nos facilita por otra parte en poder comprender el rendimiento del negocio y estrategias primordiales que se tomarán en una empresa. (Ruiz, 2025).

Figura .8Modelo Canvas D'chill



Nota elaboración propia

A lo que se refiere al modelo de negocio de D'chill, la propuesta de valor es una innovación en el sector de cócteles listos para beber (RTD), esto a través de ingredientes separados en una lata, a través de una lámina PLA o PHA biodegradable, de esa manera se busca fomentar una nueva forma de disfrutar y una experiencia mas cercana y sólida con el público objetivo, las características diferencial son como ya mencionadas la lámina pla o pha biodegradable, cañita perforadora biodegradable e ingrediente mas naturales y frescos.

Dentro del segmento de cliente, va dirigida al público jóvenes adultos de un rango de edad de 18 a 35 años, en un nivel socioeconómico A y B, debido a que son personas que son mas conscientes de valorar la calidad y experiencia.

Los canales de D'chill podrían ser son los supermercados, web y tiendas de conveniencia.

Respecto a la relación con clientes se busca crear una relación cercana y amigable, auténtica a través de medios como redes sociales, eventos o activaciones, estrategias de marca en supermercados o tiendas de conveniencia.

Las actividades clave son la producción interna en fábrica propia para la elaboración y sellado del producto, la gestión logística para llegar a los canales de venta, el diseño del packing, la gestión del supply chain para los envases, insumos y PLA's adecuados, y el marketing digital y la gestión estratégica de marca en general para consolidar la marca y producto a la industria que está apuntando.

Los recursos claves para la operatividad y producción, es la fábrica propia alquilada contando dentro de ella la producción y la oficina administrativa, los equipos de mezcla, llenado y sellado de latas, los insumos para el compartimiento superior e inferior es decir el alcohol y sabores o jugos naturales, envases especiales, como la lata,

lámina PLA y cañita PLA, las personas operativo alineado a la producción y mantenimiento o limpieza, y los equipos gerenciales y administrativos.

Los aliados clave son los proveedores de insumos naturales, de latas e insumos o materiales biodegradables, supermercados y tiendas de conveniencia, las agencias de marketing, los desarrolladores web para el contenido web de la marca y empresas de transporte o distribuidores.

Sobre la estructura de costos principales, son divididos por costos fijos, donde se encuentran los sueldos administrativos, gerenciales, producción, el alquiler de la fábrica que es mes a mes, junto a los servicios básicos, mantenimiento de equipos, equipos de protección, licencias sanitarias, luego el costo variable, donde se encuentran la materia prima, mano de obra, distribución y transporte, los costos comerciales, que son relacionadas al marketing en general para el impulso de ventas.

De acuerdo al flujo de ingreso, son las ventas B2C, a través del e-commerce de la marca, como las ventas por packs de 4,6, 12 unidades, finalmente las ventas B2B, como los supermercados y tiendas de conveniencia, donde te dejan un margen de ganancia por esos canales.

2.5.6. Resultados esperados

El proyecto de innovación D'chill, tiene como objetivo y propósito principal el desarrollo de una propuesta innovadora de bebidas RTD dentro la categoría de cócteles RTD en el mercado peruano, dirigida a jóvenes adultos que se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años, de un nivel socioeconómico A y B, que busquen practicidad, seguridad y sobre todo la calidad, ya que son consumidores que valoran mucho ese aspecto funcional.

En base a los resultados esperados se centraliza en el impacto que tendrá la marca y el producto de D'chill, hacia los consumidores principales, mercado objetivo, teniendo en cuenta el efecto que tendrá también en el ámbito social y ambiental.

Lo que se espera en cuanto a los consumidores es que perciban el producto de D'chill, como un cóctel RTD innovador disruptivo en el mercado peruano, que sea confiable, y seguro en la industria de bebidas alcohólicas RTD, así mismo al alcance de su poder adquisitivo, el cual el segmento establecido es A y B. Así también se busca conectar la marca con su propio estilo de vida de los jóvenes adultos, teniendo en cuenta el valor que le otorgan ellos a su vida como en situaciones de relajo, socialización y disfrute entre sus amigos, familiares, o personas por las que está rodeado en una reunión, fiesta o evento.

En relación al ámbito del mercado, se espera obtener como marca una posición en el top 5 dentro de las bebidas RTD, generando una buena participación de mercado durante el primer año de lanzamiento frente a la competencia. Esta proyección va en relación a los sabores principales y tradicionales del País, y posterior a ello ampliar el portafolio de sabores en base a una investigación previa o introducción silenciosa hacia el mercado para captar resultados y realizar ciertos ajustes. Todo ello con una

comunicación integrada a través de los valores más resaltantes de D'chill, fomentando nuestro diferencial junto estrategias de marketing para conectar y familiarizarnos con el estilo de vida de nuestro público objetivo.

Por el lado de la perspectiva social y ambiental, se espera un consumo del producto de manera responsable, esto también con la influencia por parte de la creación del producto a través de materiales amigables biodegradables, contribuyendo al medio ambiente de manera positiva, de esta manera se está fortaleciendo también prácticas sostenibles, de esa manera también empatizaríamos a mayor profundidad con la sociedad e industria en general.

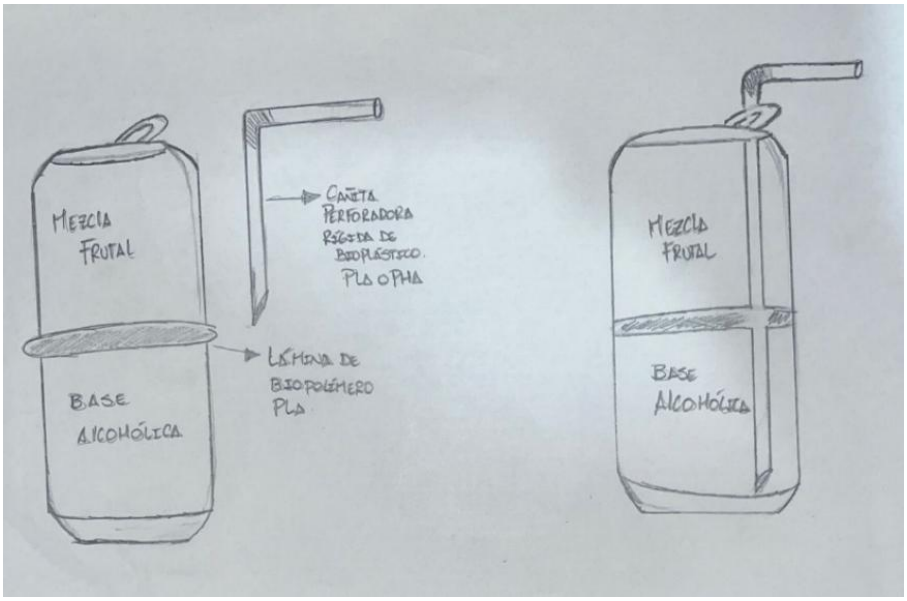
2.5.7. Prototipos desarrollados

Un prototipo nos permite obtener resultados en función de medir un proyecto si es viable realizarlo antes de lograr invertir al máximo en el desarrollo final de ese prototipo y lanzarlo al mercado, sin embargo, también podemos optimizar ciertas características que tiene el prototipo luego de un análisis e investigación con el usuario clave al cual se desea llegar. Existen diferentes maneras de realizar un prototipo, el cual las más comunes son a través de representaciones 3D, llamadas de baja fidelidad, donde no se utilizan los materiales completos en su totalidad para el desarrollo, son más asequibles de realizarlo, teniendo como objetivo principal, evaluación a través de pruebas definitivas. Por otro lado, encontramos las de reproducción idéntica, también llamadas de alta fidelidad, el cual conlleva más responsabilidad y más inversión para el desarrollo de su elaboración. (Universidad Europea, 2024).

El prototipo Sketch de D'chill se desarrolló con el propósito de tener la estructura, forma y funcionalidad del envase, donde se evidencia la distribución del producto internamente, como la ubicación del sistema de doble compartimiento interno, junto a los

materiales principales para el desarrollo de este mismo, como la cañita perforadora de bioplástico y la lámina de biopolímero PLA. Esta elaboración de la base inicial del prototipo se desarrolló a través de un dibujo en una hoja bond A4. Se consideró optar como base principal el envase y sabor de D'chill pisco sour para analizar solo la estructura y diseño.

Figura 9 Prototipo Sketch D'chill





Nota elaboración Propia

El prototipo de baja fidelidad, se llevó a cabo con el uso de herramientas como Canva para tener una imagen más realista visualmente colorido en relación a la distribución del portafolio de sabores de D'chill, esta herramienta nos permite a desarrollar una propuesta más cercana a la realidad final del producto deseado.

Figura 10 Prototipo de baja fidelidad D'chill



Nota elaboración propia

El prototipo de alta definición, para el desarrollo de este mismo, se usó herramientas de Inteligencia Artificial, tales como, ChatGpt, Copilot, Perplexity y Gemini, esto mediante el uso de prompts para recomendaciones del diseño, posterior a ello optimizar ciertas características del producto gráficamente más precisas alineadas al concepto y propuesta de valor de D'chill

Figura 11Prototipo de alta definición D'chill



Nota elaboración propia

En función al checklist del prototipado de D'chill, esta herramienta sirvió para validar criterios durante la elaboración del prototipado, asegurando que cumpla con la mayor cantidad de puntos en la lista el cual representa una herramienta de metodología en el Toulouse Thinking.

Figura 12 Checklist de prototipado D'chill

CHECKLIST DE PROTOTIPADO

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

- Le da forma al concepto ✓
- Permite contar la idea por si solo ☐
- Permite experimentar (según nivel) ✓

SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR

- Evidencia lo que es relevante para los usuarios ✓
- Hace posible validar con terceros (según nivel) ✓
- Hace posible obtener retroalimentación ✓
- Hace posible entender que funciona y que no ✓

¿COMUNICA?

- Sirve para mostrar lo que se puede hacer (Según nivel) ✓
- Se puede evaluar rápido ☐
- Comunica y posibilita compartir con el equipo o público ✓

Nota elaboración propia

2.5.8. Experimentos

En función a los experimentos desarrollados para la marca D'chill, tuvo varios aspectos a detallar, comenzando por datos del encuestado, es decir conocer a profundidad la información general del participante, estos mismos pertenecientes entre un rango de edad de 18 a 35 años, que es el público objetivo principal de D'chill, es de esa manera nos permite conocer mejor el perfil del consumidor objetivo inicial. Por consiguiente, también se buscó profundizar en sus hábitos de consumo, para entender sus preferencias y comportamientos relacionados en el consumo de bebidas alcohólicas en general, donde se logró conocer también sus contextos de consumo más relevantes y el tipo de bebidas que suele preferir este público objetivo.

Por último, se buscó validar el producto y la percepción del mecanismo que tiene D'chill, en donde se le mencionó el concepto y el funcionamiento del envase de doble compartimiento junto a la mezcla mediante una cañita perforadora, de esa manera se evaluó el nivel del atractivo, interés y la aceptación que genera esta propuesta innovadora dentro del mercado.

Respecto a estos experimentos que se buscaron validar, se realizaron las siguientes actividades o herramientas, se realizó encuestas a través de Google forms teniendo por secciones datos del encuestado, hábitos de consumo, validación del producto D'chill donde se mostró el concepto y mecanismo del producto, y por último su disposición de compra de los usuarios con la marca D'chill, todo esto obteniendo la participación y un alcance de 102 respuestas por esta herramienta aplicada.

- Resultados y hallazgos de investigación cuantitativa

Respecto a los resultados en relación a la investigación cuantitativa llevado a cabo en Google forms, en los datos del encuestado fueron los siguientes, se logró llegar y encuestar en su totalidad al público objetivo joven adulto que se encuentran en un rango de 18 a 35 años, obteniendo encuestados de sexo masculino y femenino en un 50% en ambos casos, el cual el 81.4% que representa 83 personas de los encuestados suele consumir ocasionalmente bebidas alcohólicas es decir en ocasiones específicas o reuniones sociales, mientras que un 15.7% que representa 16 personas de los encuestados suele consumir bebidas alcohólicas 1 o 2 veces por semana, de esa manera se puede evidenciar que dichos encuestados son consumidores de bebidas alcohólicas en diferentes contextos.

En la sección de hábitos de consumo, las situaciones o contextos donde suelen consumir bebidas alcohólicas, son reuniones con amigos, fiestas o discotecas y eventos especiales, el cual el hallazgo clave nos muestra donde y en que situaciones se puede posicionar la marca D'chill, desde ese punto poder analizar y construir una marca sólida con una comunicación clara conectada al estilo de nuestro público objetivo.

En cuanto al tipo de bebida de su preferencia, se obtuvo como resultado y liderando, los licores con un 58.8% representado por 60 personas, el vino con un 38.2% representado por 39 personas, y las bebidas RTD (listas para beber) con un 38.2% representado por 39 personas, de esa manera se puede obtener hallazgos, aunque no lidera con preferencia las bebidas listas para tomar, sigue siendo un producto con una aceptación considerable al momento de compartir en situaciones ya mencionadas, así mismo, bebidas como los licores donde encontramos el pisco, ron o vodka son elementos compartidos y considerados para la elaboración de estas bebidas RTD (listas para beber en lata), esta

combinación es fundamental para cubrir dichas preferencias que tiene el consumidor y tener presente al elaborar el producto final de D'chill.

Respecto a si han probado alguna marca de cócteles listos para beber (RTD) como smirnoff, Four loko, Piscano, Tabernero u otras dentro de esta categoría de cócteles, un 94.1% confirmó que, si han probado, teniendo como hallazgo clave que estas marcas de cierta manera están ganando mayor terreno de participación en la industria de bebidas alcohólicas listas para beber.

Ante la pregunta ¿Qué te gusta más de estas bebidas RTD (listas para beber) ?, los resultados brindados fueron los siguientes, donde los encuestados valoran más el gusto por el sabor 50% (51 personas) , la practicidad 47.1% (48 personas), variedad de sabores 37.3% (38 personas), respecto a estos resultados, podemos obtener un hallazgo clave que las personas priorizan el sabor y es el aspecto más determinante al momento su elección, así como la practicidad, es decir la facilidad de poder consumirlo y llevarlo a cualquier lugar, también la variedad de sabores, ya que debido a esto las personas pueden satisfacer sus diferentes gustos que tienen sobre una gran cartera de sabores que puede ofrecer una marca.

En la sección de validación del producto D'chill, respecto a la pregunta ¿Qué tan atractiva te parece la propuesta de un cóctel listo para beber con ingredientes naturales separados que se mezcla con una cañita?, los resultados evidenciaron una aceptación considerable donde el 67.6% calificó dicha propuesta o concepto como atractiva y un 30.4% la consideró muy atractiva, obteniendo como hallazgo clave donde el 98% en su totalidad considera que la marca y el producto es atractivo o muy atractivo, el cual demuestra que el sistema de doble compartimiento y la mezcla por cañita genera un alto interés y diferencia frente a otras bebidas listas para tomar tradicionales.

En cuanto, a que aspecto valorarían más de este cóctel RTD, los resultados más importantes y resaltantes fueron, el sabor 74.5% (76 personas), precio accesible 41.2% (42 personas) y el diseño del envase 41.2% (42 personas), obteniendo hallazgos clave como, el sabor que es el atributo más importante y debe ser considerado primordial trabajar con sabores naturales y equilibradas dentro del sistema de doble compartimiento. También el precio y el diseño del envase, donde es vital brindar un empaque único como elemento diferenciador del producto para resaltar la marca y su propuesta, de esa manera el precio también sea justificado por el diseño, sabor y mecanismo único en la industria.

En relación a que sabor les gustaría probar primero, los resultados obtenidos fueron lo siguientes, maracuyá sour con un 57.8% (59 personas), pisco sour con un 35.3% (36 personas), es asi que como hallazgo clave, la marca D'chill puede introducirse al mercado con estos dos productos principales o banderas dentro del sector de bebidas alcohólicas y categoría de cócteles rtd (listas para beber) debido a que tienen un alto potencial de entrada al mercado, así también donde sabores como maracuyá sour, son valorados por su frescura, mientras que el pisco sour mantiene un respaldo emocional por una fuerte conexión cultural. Por otro lado, lima spritz se podría posicionar como una opción para nichos más específicos.

Respecto a cuanto es la probabilidad de que pruebe la marca D'chill si lo llegan a encontrar disponible, el 93.2% está dispuesto a probar D'chill si lo encuentran disponible, como hallazgo, se puede evidenciar que existe una validación oportuna en relación a la propuesta de valor que se está ofreciendo, del mismo modo, esto hace indicar que hay un atractivo sólido ya sea desde el packaging, mecanismo, concepto, sabor, estos generan de cierta manera un grado de curiosidad y disposición para la compra, estos aspectos se pueden potenciar mucho más si se tiene una comunicación clara y concisa en canales físicos, digitales llegando al lado emocional de las personas.

En cuanto a, en que lugares les gustaría comprar este producto o en que canales de venta, se obtuvo como resultado principal las tiendas de conveniencias con un 91.2% que representa 93 personas, supermercados con un 73.5% representado por 75 personas, estos puntos de ventas indican una alta tendencia o preferencia de donde posicionar el producto de D'chill, ya que los consumidores priorizan accesibilidad rápida con un servicio adecuado para el proceso de compra, esto también va alineado debido a que marcas de bebidas alcohólicas están sumamente posicionados en estos puntos de venta, esto puede variar desde promociones o variedad de productos y sabores ofrecidos, esto hace indicar que deben ser los primeros canales de entrada, por consiguiente, también potenciar la venta por canales digitales como apps de delivery como rappi. Pedidos ya, donde un 36.3% representado por 37 personas también adquiere y le gustaría comprar este producto de manera más accesible y cómodo desde su hogar.

Por último, cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 355ml, se obtuvo como resultado que un 70.6% de los encuestados estaría de acuerdo pagar entre S/. 9 y S/.12, el cual esto hace indicar que dentro de ese rango de precio sería ideal posicionarlo en el mercado por la propuesta de valor que es en relación al mecanismo del producto, este rango de precio de cierta manera permite comunicar valor, calidad e innovación.

Por otro lado, se realizó entrevistas a profundidad contando con 4 personas a disposición, donde se profundizó temas de hábitos de consumo, sus problemas, preferencias y expectativas dentro del sector de bebidas listas para tomar, por último, determinar y evaluar la validación del concepto de D'chill, explicando el concepto clave y funcionamiento del producto.

- Resultado y hallazgo de investigación cualitativa

Respecto a sus hábitos de consumo, las personas entrevistadas, suelen consumir bebidas alcohólicas en general con amigos o familiares, así también en ocasiones como reuniones o previas antes de ir a una fiesta, discoteca, evento y concierto. Las bebidas alcohólicas que más consumen son cócteles debido a que consideran un alcohol moderado y balanceado desde el sabor hasta el grado del alcohol, sin embargo, también han consumido bebidas listas para tomar como Four loko, Piscano o Tabernero.

El cual consideran que marcas como four loko y smirnoff, suelen tener un alcohol excesivo, donde no se siente el sabor específico que es lo que más valoran los entrevistados, esto quiere decir también que no hay un equilibrio entre el sabor y el alcohol, lo que buscan es mantener un equilibrio que garantice un balance adecuado de ambos líquidos sin perderse el uno al otro al momento de tomar el producto.

En cuanto a lo que más disfrutan y valoran de las bebidas listas para tomar, es el sabor principalmente y la facilidad de poder transportarlo de manera práctica a cualquier lugar, pero también lo que menos les gusta o les parece incomodo es la chapa de las latas o también llamado anillas, debido a que en el caso de las mujeres por el uso del gloss se suelen manchar al momento de ingerir por la anilla de lata, y respecto a los hombres suele ser algunas veces incómodo porque se pueden manchar con un movimiento al momento de ingerir al tener el trago, esto debido a que la anilla suele ser ancho por lo general.

Respecto a los problemas y preferencias dentro de la industria de bebidas listas para tomar, una de las características que le gustaría que mejore las bebidas en lata, es que sea más accesible de poder destaparlo y consumirlo sin ningún problema o riesgo, así mismo también resaltan que exista una mejora en la ampliación de tamaño de

presentaciones de estas bebidas, así como sabores más naturales que no se sienta muy artificial a la hora de beber.

Uno de los factores que más destacan e influyen al momento de adquirir la compra de una bebida lista para tomar, es el sabor en primer lugar, esto debido a que son consumidores que buscan pagar precio por una calidad alta, luego el porcentaje de alcohol, donde consideran que un porcentaje cómodo de alcohol sin perder el sabor sería lo adecuado para consumirlo de manera tranquila y rejalada, y por último el packaging del producto, donde un producto que genere un gancho efectivo visualmente, les generaría intriga por probarlo y poder compartirlo con sus amistades o familiares, estos factores son los más esenciales y más valorados para la adquisición de un producto de bebidas listas para tomar.

Respecto a la validación del concepto y producto D'chill, consideran un mecanismo muy atractivo, dinámico e innovador dentro del sector de bebidas, así mismo la cañita les resulta práctico al momento de consumir el producto, también el diseño del logo y empaque del producto conecta visualmente con ellos de manera positiva, generando un sentido de curiosidad.

Les resulta más atractivo por la cañita, debido a que es llamativo combinar los dos principales elementos y lo fácil que puede ser al momento de llevarlo a cualquier lugar.

En cuanto a que sabor les gustaría probar primero acerca del portafolio de D'chill, prefieren el maracuyá sour, debido a que es un sabor originario del país Perú situación que es más cercano y están más familiarizados por un tema de identidad, sin embargo, también consideran atractivo poder probar el pisco sour y lima spritz, teniendo en cuenta que en estos 3 tipos de presentaciones mantengan un equilibrio entre el alcohol y el sabor.

De acuerdo a su disposición de compra del producto D'chill, si estarían dispuesto a poder comprar el producto y compartirla con amigos o familiares, en cuanto en que situaciones consumiría el producto serían en reuniones en casa o previas antes de una fiesta o evento.

En relación al precio, ellos consideran razonable pagar en un rango de 10 a 12 soles debido a que el funcionamiento del producto le da un valor agregado, así también el uso del sabor más natural y fresco e innovación del producto aumenta su percepción de precio – calidad.

Si estaría dispuesto a probar D'chill, con amigos y en reuniones en casa o previas a una fiesta y evento y los incentivaría a que ingieran el producto

Por último, en función al concepto como recomendación consideran que el producto tenga más alternativas sólidas para reemplazar la lámina o tipo de cañita para su variedad, así también consideran que es fundamental comunicar el concepto y mecanismo del impacto que están teniendo estas características como la lámina dentro del envase y la cañita, para tener un reflejo positivo socioambiental, sin perder la experiencia, dinamismo y practicidad del producto.

Cabe resaltar que como parte de este proceso de investigación cualitativa, se llevó a cabo una entrevista a profundidad otorgada por un especialista el sector de consumo masivo, el cuál actualmente desempeña el cargo de Jefe de Revenue Assurance en Alicorp, la inclusión de esta entrevista se debió a la necesidad de poder obtener una perspectiva más técnica y estratégica, contando con detalles como la viabilidad comercial del producto, las oportunidades del mercado RTD (listas para beber), factores claves del posicionamiento y pricing del producto.

Esta opinión profesional con experiencia en análisis de mercado y toma de decisiones comerciales aportó hallazgos valiosos para validar la propuesta general de D'chill desde un enfoque empresarial. La entrevista permitió fortalecer la consistencia y solidez del proyecto de innovación.

- Resultado y hallazgo de investigación cualitativa

Respecto al mercado y oportunidades, comenta que es un mercado amplio, sobre todo en personas jóvenes adultos, que buscan atributos importantes, desde el sabor y alcohol, donde a mayor grado de alcohol menor sabor presente, el cual la idea principal es buscar ese punto de equilibrio entre esas características. Desde el punto financiero, una barrera de entrada son los competidores fuertes que ya están posicionados en el mercado y con mucha experiencia en el sector. Así mismo estos competidores, ya tienen una espalda financiera, y pueden reaccionar al producto innovador D'chill, introduciendo un producto similar o con más variedad de sabores.

Desde el punto de distribución una de la principales barreras va ser el margen que te va a dejar los supermercados o tiendas de conveniencia, ya que al ser una marca que recién se introducirá al mercado probablemente permitan entrar al mercado a costa de sacrificar margen como negocio, por ello hay que apuntar a estrategias de marketing masivas para llegar a ese público objetivo, donde también hay un grado alto de probabilidad de que el margen por lata de sea bajo debido a porque un gran porcentaje de margen será adquirido por el supermercado o tienda de conveniencia esto se debe a que no tenemos un poder de negociación alto al ser un producto y marca nueva en el mercado.

Para una mayor rotación y permanencia del producto dentro del punto de venta es apostar por el trade marketing, gestionar campañas en el punto de venta como lanzar promociones por volumen o packs del producto 2x1, o generar una alianza estratégica

con una marca para asociarte y montarse sobre la visibilidad de otras marcas para ingresar al mercado, un claro ejemplo es buscar cual es el snack favorito cuando las personas ingieren bebidas alcohólicas.

Respecto a la evaluación del concepto D'chill, mencionó que la propuesta de mezcla instantánea es un plus a considerar, novedoso, donde no existe por ahora en el mercado peruano un producto que te permita la mezcla al instante.

Al ser un producto nuevo, donde no ha sido testeado, hay un riesgo alto porque no se sabe cómo reaccionará el público, por ello es primordial hacer variedad de estudios e investigaciones con el usuario, para validar el sabor, producto y mecanismo sea del agrado del público, debido a que en una innovación puede haber un resultado óptimo, pero también puede existir un resultado negativo al introducir el producto a la industria de bebidas alcohólicas. Es importante hacer pruebas de usabilidad, de tu producto versus tu competencia y analizar que percepción tiene del sabor y metodología de tu producto.

Respecto al precio, costo y viabilidad comercial, en cuanto a un rango de precio razonable para el producto, considera que estaría dispuesto a pagar S/.10, esto depende de la variables del sabor y alcohol, que son aspecto que el público valora más, mientras todas esas variables están equilibradas se podrá colocar un mejor pricing, también es clave identificar los costos para la elaboración del producto y en el rango de precio que esta la competencia, sumado por la novedad que está presentando D'chill.

Uno de los aspectos de la estructura de costos que se deben priorizar para asegurar rentabilidad y sostenibilidad del producto, es hundir los costos fijos, debido a que es un producto que se tiene que elaborar en una planta industrial, se tendrá costos fijos altos, por los operarios, maquinas, embalaje, impuestos, para ello es primordial producir a

mayor volumen y mayores esfuerzos de marketing, mientras menos produzca más alto va ser el costo unitario de lata.

Con referencia a que canales de ingreso se considera el más adecuado para la comercialización son los canales de supermercados o tienda de conveniencia, sin embargo, hay que comprobar esto a través de estudios de investigación, además se puede considerar que el producto se puede enfocar más en tienda de conveniencia como tambo y Oxxo debido a que tienen una red de distribución amplia, así también el margen de ganancia será mayor por estos canales. Mientras que, en supermercados, que son canales modernos suelen dejar menor margen de ganancia.

Respecto a la adopción del consumidor y comunicación, menciona que el perfil de consumidor que podría adoptar el tipo de innovación de D'chill, el consumidor potencial son jóvenes de 18 a 25 años, sin embargo, si se le da un grado de calidad al alcohol y sabor, se puede adoptar hasta personas de 35 años.

Así también, es muy importante comunicar el concepto, funcionamiento del producto, donde el diseño está bien estructurado y se logra entender visualmente el uso, pero sin embargo al ser una novedad siempre es considerable educar al público para que entiendan el funcionamiento final del producto.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

D'chill es una línea de cócteles listos para beber (RTD) en lata de 355ml, elaborados con insumos de calidad y disponible de 3 sabores emblemáticos, Pisco Sour, Maracuyá Sour y Lima Spritz. El producto va dirigido a personas jóvenes adultos que se encuentran en un rango de 18 a 35 años, estos mismos buscan disfrutar bebidas refrescantes y bien balanceadas en reuniones sociales, eventos o momentos únicos para ellos. En cuanto a su propuesta de valor radica en un sistema innovador dentro del envase de doble compartimiento, donde una lámina PLA o PHA biodegradable separa los ingredientes para mantener la frescura y sabor natural hasta al momento de su consumo, al abrir la lata y usar la cañita integrada, los líquidos se mezclan de forma natural, logrando un cóctel recién preparado en cualquier lugar. Esto también ofrece una experiencia diferenciadora sobre otras marcas y práctico, convirtiendo a D'chill como una alternativa premium. Este se apoya de aliados clave como proveedores de insumos naturales, proveedores de latas, supermercados y tiendas de conveniencia que son los canales principales para la venta final del producto, siendo de esta manera su estrategia comercial B2C a través de e-commerce y ventas B2B por medio de supermercados y tiendas de conveniencia, en cuanto a la actividad clave para el negocio es la producción interna en fábrica propia, la gestión del supply chain, el diseño del empaque, la logística de distribución, y el marketing digital o en general para la gestión de marca. La estructura de costos incluye fijos, variables y comerciales para poder ser cubierta posteriormente con el flujo de ingreso a través de las venas por el e-commerce y tiendas de conveniencia, los cuales dejan un margen de ganancia.

En cuanto al plan de actividades realizado llevado en el proyecto, fue la elaboración de prototipos sketch a través de un boceto en hoja, posterior a ello el prototipo de baja fidelidad por canva y alta fidelidad finalmente elaborado por inteligencia artificial,

Gemini. De esa manera al tener los prototipos, se buscó validar la idea, concepto y percepción de las personas del producto D'chill, el mecanismo llevado a cabo fueron investigaciones cualitativas a través de entrevistas a profundidad e investigación cuantitativas a través de encuestas por medio de Google forms, es así que se recogieron resultados y hallazgos valiosos para conocer los hábitos de consumo, problemas, preferencias y expectativas, validar el concepto de D'chill y la viabilidad comercial del negocio, es de esa manera que se hizo una estimación de costos para verificar la sostenibilidad y rentabilidad financiera de D'chill.

Relacionado a los recursos necesario para llevar a cabo el negocio y producto, se tuvo en cuenta los costos de servicios básicos, tales como luz, alquiler de fábrica, internet y agua, de esa manera los costos de materiales disgregados por costo de insumos, sistema de envase y empaque final. Los gastos indirectos para la operatividad, y gastos administrativos como los sueldos, el software ERP, licencias y permiso de funcionamiento, gastos de venta y marketing, para reforzar las ventas. Así también en cuanto a los equipos de producción la mezcladora de liquidos, llenadora de latas automáticas, sellador de lata, etiquetadores, balanza de precisión industrial, máquina recubridora de lámina PLA/PHA y pistola de calor para film retráctil.

Relacionado a escalabilidad para D'chill, se busca consolidar en el sector de bebidas listas para tomar dentro de la categoría de cócteles listas para beber (RTD), este plan puede ser válido por medio de diferentes sabores a ofrecer en el mercado con sentido de identidad cultural, variedad de tamaño de presentaciones, abarcar mas participación en diferentes provincias y departamentos del Perú, esto a través de investigaciones de mercado y estimaciones de precios para ver la viabilidad del producto.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos de D'chill, incluye elementos esenciales para el inicio de operaciones de la marca y el producto conjuntamente, esta estimación de costos finalmente es fundamental, pero analizar la viabilidad y sostenibilidad financiera del negocio en general. Para dicho análisis se consideraron costos para la operatividad, producción y gastos administrativos y venta, así también como inversiones en materiales, para poder descubrir la utilidad y margen que tiene la empresa mes a mes, cabe resaltar que, en función al análisis de experimentos e investigación de mercado, el precio de venta del producto es de 10 soles.

Para disgregar mas la idea y tener un contexto claro, los costos variables están relacionados directamente con los materiales de producción, junto con el volumen, sin embargo se ha tratado de adaptar el mismo costo durante los 12 meses del año, donde el nivel de producción solo varia por meses de 35,000 hasta 50,000, esto debido a estacionalidad de la demanda así también como tener menores esfuerzo de gestión en los meses de mayo a agosto, y entrar con fuerza a finales e inicios de año, esto debido a regreso a clases universitarios, verano, primavera, Halloween, fiestas por fin de año.

Así mismo se ha considerado las inversiones próximas e iniciales para la producción y elaboración del producto, como selladora de envase, mezcladora, balanza de precisión, máquina recubridora PLA/PHA, llenadora.

Con referencia a los costos fijos estos son relacionados a los servicios básicos, como alquiler de fábrica, luz, agua, internet, en cuanto a los gastos indirectos, prorrateado, como capacitación operativa, mantenimiento básico, herramientas menores, desperdicio de materiales, control de calidad, limpieza y sanitación.

De acuerdo a los gastos administrativos encontramos sueldos administrativos, gerenciales, software ERP, capacitación administrativa y licencias y permisos, desde licencias de funcionamiento hasta licencia sanitaria, este mismo solo pagado para el primer mes. Con función a gastos de venta se cuenta con publicidad digital, diseño gráfico y contenido, activaciones y evento, operativos durante los meses de enero a abril y setiembre a diciembre, esto por diferentes factores o eventos estacionales, por último, las promociones y descuentos web y la distribución comercial B2B y B2C para la entrega final al canal de venta y posterior al cliente final.

Tabla 1
Total de costos por mes, unidades producidas y anual

Unidades producidas Mes 1-4 y 9 - 12		
50,000		
1	**Costos**	**Mensual**
	Costos de servicios básico	25,760
	Costo de materiales / CVU	6.55
	Gastos Indirectos	2,000
	Costo variable total	327500
	TOTAL DE COSTOS	**355,260**
Unidades producidas Mes 5 - 8		
35000		
	Costos	**Mensual**
	Costos de servicios básico	25,760
	Costo de materiales / CVU	6.55
	Gastos Indirectos	2,000
	Costo variable total	229250
	TOTAL DE COSTOS	**257,010**
	TOTAL ANUAL	***S/ 3,870,120.00***

Nota elaboración propia

Acerca de la tabla está relacionado a los costos totales que integran el costo total de servicios básico, costos de materiales, gastos indirectos y el costo variable total, que

esta variable depende de las cantidad producidas en este caso durante los meses de enero a abril y setiembre a diciembre, se producirán 50,000 unidades debido a fechas eventuales ya mencionadas con anterioridad, y en los meses de mayo a agosto se producirá 35,000 unidades, de esa manera se trata de optimizar y minimizar esfuerzos en marketing, en este caso activaciones o eventos de la marca deja de funcionar por esos meses, para reducir costos, es de esa manera que el total de costos durante los meses de enero a abril y setiembre a diciembre es de S/355,260, mientras que el total de costos durante los meses de mayo a agosto es de S/257,010, de esa forma obtenemos un total de costo anual de S/. 3,870,120.

Tabla 2 Gastos por mes y Anual

Gastos	Mes 1	Mes 2-11		
Gastos Administrativos	18,420	16,420		
Gastos	Mes 1 -4 y 9 - 12	Mes 5 - 8		
Gastos de Venta y marketing	6,500	4,500		
	Mes 1	Mes 2 - 4	Mes 5 - 8	Mes 9 - 12
TOTAL DE GASTOS	24,920	22,920	20,920	22,920
TOTAL ANUAL GASTOS	S/ 269,040.00			

Nota elaboración Propia

Sobre los gastos, son divididos por gastos administrativos, que van desde, sueldos administrativos, sueldos gerenciales, software ERP (contable + gestión), capacitación administrativa, estos gastos son prorrateados mes a mes para optimizar los gastos, por último, las licencias y permisos, cabe resaltar el pago se realizó solo una vez en este caso el primer mes es decir enero, una inversión de S/.2000, es así que los demás meses ya no

se realiza ningún pago. De esa manera durante el primer mes el gasto administrativo fue de S/18,420 y los meses restantes S/16,420.

En cuanto a los gastos de venta y marketing, solo hubo una pausa ya mencionada con anterioridad por los meses mayo a agosto, de esa forma se obtiene un gasto durante esos meses S/4,500, mientras que en los meses de enero a abril y setiembre a diciembre un gasto total de S/6.500, por ello el total durante el primer mes es de S/24,920, mes de febrero a abril es de S/22,920, donde ya no se cuenta la licencia y permiso, debido a que el pago de este mismo es por una temporalidad anual, en el mes de mayo a agosto se para la campaña de activaciones, por ello el total es de S/20,920, y los meses restantes vuelve a la normalidad los esfuerzos de campaña siendo S/. 22,920, es así que obtener un total anual en gastos de S/. 269,040.

Tabla 3
Tabla de unidades a vender, utilidad y margen

	Mes 1 - 4 y 9 - 12	Mes 5 - 8	
Unidades a vender	50,000	35,000	
Precio unitario Sin IGV	8.47	8.47	
Ingreso total sin IGV	**S/ 423,728.81**	**S/ 296,610.17**	
TOTAL ANUAL VENTAS	***S/ 4,576,271.19***		
			MAYO - AGOST
RESULTADOS	Mes 1	**Mes 2-4 y 9-12**	**Mes 5 - 8**
Valor de ventas Sin IGV	423728.81	423,728.81	S/ 296,610.17
Total de costos	355,260	355,260	257,010
Total de gastos	24,920	22,920	20,920
Utilidad	**S/ 43,548.81**	**S/ 45,548.81**	**S/ 18,680.17**
Margen	**10%**	**11%**	**6%**

Nota elaboración propia

Por último, la tabla específica de resultados y unidades a vender, junto a la utilidad y margen, son separado por los 3 periodos clave, meses de enero a abril y setiembre a diciembre mayor alta demanda, mayores esfuerzos de marketing y más unidades producidas 50,000, los meses de mayo a agosto, baja demanda con 35,000 unidades vendidas.

Durante los meses de alta demanda, el ingreso mensual sin IGV asciende a S/. 423,728.81 y en los meses de reducción de producción y esfuerzos de marketing la demanda baja a S/. 296, 610.17 y los costos de producción se ajustan de S/355.260. a S/. 257,010, debido a reducción del volumen de producción.

Los gastos administrativos y comerciales también optimizados en los meses de menor actividad de ventas o marketing, bajando de S/.24,920 a S/. 20,920, lo que permite mantener rentabilidad y reducir costos. De ese modo, el análisis mostrado en conjunto demuestra que el modelo de negocio de D'chill es rentable, debido a una optimización en costos y estrategia comercial estacionalmente.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones y Recomendaciones

- El sistema de doble compartimiento interno dividida por la lámina PLA / PHA biodegradable y la cañita perforada son elementos innovadores que mejora el dinamismo del producto y experiencia con la marca en relación a su consumo final, esto fortalece las diferencias claves sobre otras bebidas listas para beber (RTD).

- El público objetivo ligado a los jóvenes adultos de 18 a 35 años, de los NSE A y B, muestran alto interés por probar el producto, de ese modo les parece atractivo y novedoso por la experiencia diferenciada, es así que el producto está llegando de manera sólida y encaja a sus preferencias, experiencia o estilo de vida de estos usuarios.

- Alianzas claves con proveedores de los insumos, específicamente los sabores naturales y frescos, promueve un pilar fundamental de promover el desarrollo de bebidas nacionales, reforzando la identidad nacional, de ese modo también el empleo local a aquellos productores que elaboran este tipo de frutas para lo sabores específicos de D'chill.

- Las estrategias de optimización por estacionalidad o temporalidad, junto a ajustes de gastos administrativos y comerciales, ayuda a reducir costos en meses de baja actividad o con minoría de eventos clave en el Perú, esto sin compromete la operatividad de la empresa.

- El uso de productos como la lámina PLA/PHA biodegradable y la cañita perforadora biodegradable, tiene un rango significativo para reducir el

impacto ambiental en la sociedad al momento de la elaboración del producto, durante el consumo y post consumo.

- Respecto al análisis financiero, se demuestra que D'chill es un proyecto rentable y sostenible, debido a meses donde hay una alta demanda por eventos claves como verano, regreso a universidades, hallowem, fiestas por fin de año, demandar mayores esfuerzos de marketing e impulsar las ventas, se pueden superar mensualmente los S/. 423, 700, obteniendo de esa manera un margen entre el 10% y 11%, así también en meses de picos bajo de demanda, se mantiene un margen positivo del 6%.

- Se recomienda realizar pilotos y pruebas funcionales físicamente con usuarios objetivos, y validar a mayor profundidad la resistencia de la lámina PLA/PHA, la seguridad alimentaria, y la experiencia al poder mezclar y el consumo.

- El desarrollo de pilotos en los canales de venta como supermercados y tiendas de conveniencia ya detallados con anterioridad, permitiría analizar la intención de compra, frecuencia de consumo

- Las alianzas estratégicas con canales de venta como supermercados y tiendas de conveniencia pueden permitir presencia en puntos de alto tráfico, así también alianzas con otras marcas para ganar mayor posicionamiento y market share en la industria de bebidas listas para beber.

- Conforme el desarrollo y tiempo del producto en el mercado, posicionamiento de marca, lograr optar por recursos mas renovables y sostenibles para llegar a ser una marca con responsabilidad social empresarial (RSE).

V. Referencias

Aguirre, E., Durán, V., Gorga, L., & Hernández, E. (2021). El árbol de problemas como herramienta para la evaluación de políticas [Archivo PDF]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Emilio-Aguirre/publication/360973478_El_arbol_de

Alarcón Laura, E. E. (2019). Packaging: Diseño y posicionamiento en las bebidas alcohólicas "ready to drink" y su relación con la intención de compra [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652106/Alarc%c3%b3n_LE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Canales Glasinovic, C. A. (2022). Estudio estratégico para la producción y comercialización de una bebida alcohólica ready to drink a base de cerveza negra y chicha de jora en Lima Metropolitana (Tesis para optar el título de Licenciado en Ingeniería Industrial). Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería. https://tesis.pucp.edu.pe/items/a9bba8b4-f925-4983-a31c-dd5b48571a7a

Correo. (2025, octubre 29). Bebidas listas para tomar lideran el consumo en 2025: la categoría que más crece en Perú. https://diariocorreo.pe/destacada/bebidas-listas-para-tomar-lideran-el-consumo-en-2025-la-categoria-que-mas-crece-en-peru-noticia/?ref=dcr

Curo Camacho, N. E., Donayre Malpartida, V. R., Gonzáles Salcedo, N. M., & Tenorio Montalvo, D. E. (2021). Vino espumante saborizado RTD. [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico Usil. https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/c7ec8fb3-9c39-485a-88e6-4add3c46f479/download

Delgado Tong, A. (2025, junio 7). Nuevo requisito para el delivery de bebidas alcohólicas: ahora tendrían que contar con permiso municipal. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/06/07/nuevo-requisito-para-el-delivery-de-bebidas-alcoholicas-ahora-tendrian-que-contar-con-permiso-municipal/

Dirección de Innovación y Desarrollo. (2021, agosto). Toulouse Thinking: Documento diseñado de acuerdo a la aplicación de la metodología en talleres con docentes y estudiantes de la Escuela. Toulouse Lautrec. https://uploads-ssl.webflow.com/63fd105fc7c8a935273083bd/644195afac48d617ccb9d17a_TLSThinking22.pdf

Food Research Lab. (2022, 6 de agosto). Ready To Drink Beverages. Recuperado de https://www.foodresearchlab.com/insights/what-science-can-do/ready-to-drink-beverages/

Fortune Business Insights. (2025, octubre 13). Mercado de bebias listas para beber (RTD). https://www.fortunebusinessinsights.com/es/ready-to-drink-rtd-beverages-market-102124

Gonzáles, E. (2025, enero 23). Diseño del producto: qué es y sus 6 factores clave. ES Design. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-producto/aspectos-basicos-tener-en-cuenta-en-el-diseno-de-producto

Hernández-Hernández, N., & Garnica-González, J. (2015). Árbol de problemas del análisis al diseño y desarrollo de productos. Conciencia Tecnológica, (50), 38–46. http://www.redalyc.org/pdf/944/94443423006.pdf

Hillebrand Gori. (2024, 29 de julio). Ready to drink alcoholic beverages: your ultimate guide. Hillebrand Gori. Recuperado de https://www.hillebrandgori.com/media/publication/ready-to-drink-alcoholic-beverages--your-ultimate-guide?utm_source

Hoffmann Macasi, X. X., & Soldevilla Cornejo, C. A. (2025). Campaña de lanzamiento de empila, bebida ready to drink (RTD) [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Académico Ulima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23025/T018_70798290_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Laiza Alvarado, D. F., & Sanchez Gamarra, N. K. (2025). Campaña de lanzamiento para bebida RTD “Empila” (Trabajo de suficiencia profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima, Facultad de Comunicación.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23034/T018_76092736_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miller, K. (2020, diciembre 8). El triple resultado final: qué es y por qué es importante. Harvard Business School Online. https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando [Resumen del libro]. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf

Pierini, C., Wall, G., Covello, A., & Wójútri, R. M. (2025). El mapa de actores clave (MAC): una herramienta novedosa para la investigación de accidentes de transporte. Transporte y Territorio, (32), 87–106. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10303326

Portillo Borgo, M. F., & Guerrero Carranza, E. M. (2024). Valor de marcas: la relación del branding y las estrategias de marketing en redes sociales de las bebidas RTD en la generación millennial [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673178/Portillo_BM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos Vallecillo, N., Murillo Ligored, V., & Caeiro Rodríguez, M. (2022). Empathy maps to connect with students emotionally: A case study in the subject of Technical Drawing in High School. Universidad de Zaragoza. Recuperado de https://raco.cat/index.php/Observar/article/view/422244/516551

Ruiz, A. (2025, abril 18). Modelo de negocios Canvas: qué es y para qué sirve. ES Design. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/design-management/que-es-el-modelo-de-negocios-canvas-y-para-que-sirve

Universidad Europea. (2024, septiembre 17). ¿Qué es un prototipo? Consejos para elaborarlo. https://peru.universidadeuropea.com/blog/que-es-prototipo/

Vásquez Wlasiuk, C. (2024). Construcción de arquetipos de usuario. Una herramienta metodológica para la planificación estratégica de la movilidad activa. El caso de los ciclistas del casco urbano de la ciudad de La Plata. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Arquitectura. Instituto de investigaciones de Políticas del Ambiente Construido. La Plata, Argentina. Recuperado de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/181828/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VI. Anexos

6.1 Anexos

Anexo A: Logo principal D’chill



Nota elaboración propia por Adobe Illustrator

Anexo B: Variación de logo D’chill



Nota elaboración propia por Adobe Illustrator

Anexo C: Variaciones de Banner de D’chill







Nota elaboración propia por Adobe Illustrator

Anexo D: Prototipo de envase inicial de D’chill



Nota elaboración por Gemini IA

Anexo E: Producto final de D’chill



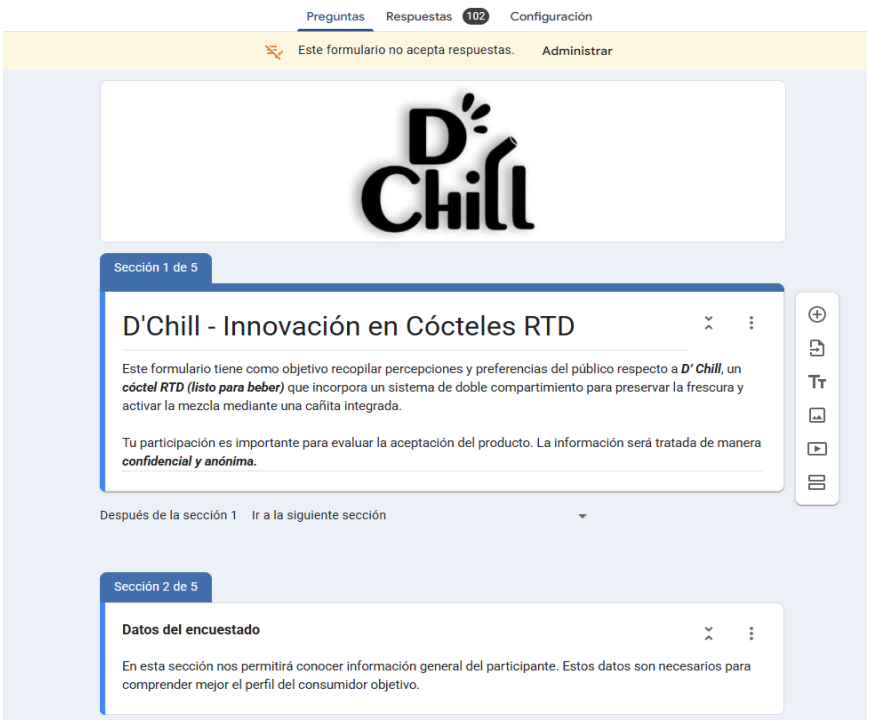
Nota elaboración por Gemini IA

Anexo F: Consumo de imagen referencial del producto D’chill



Nota elaboración propia

Anexo G: Desarrollo y elaboración de encuestas Google forms



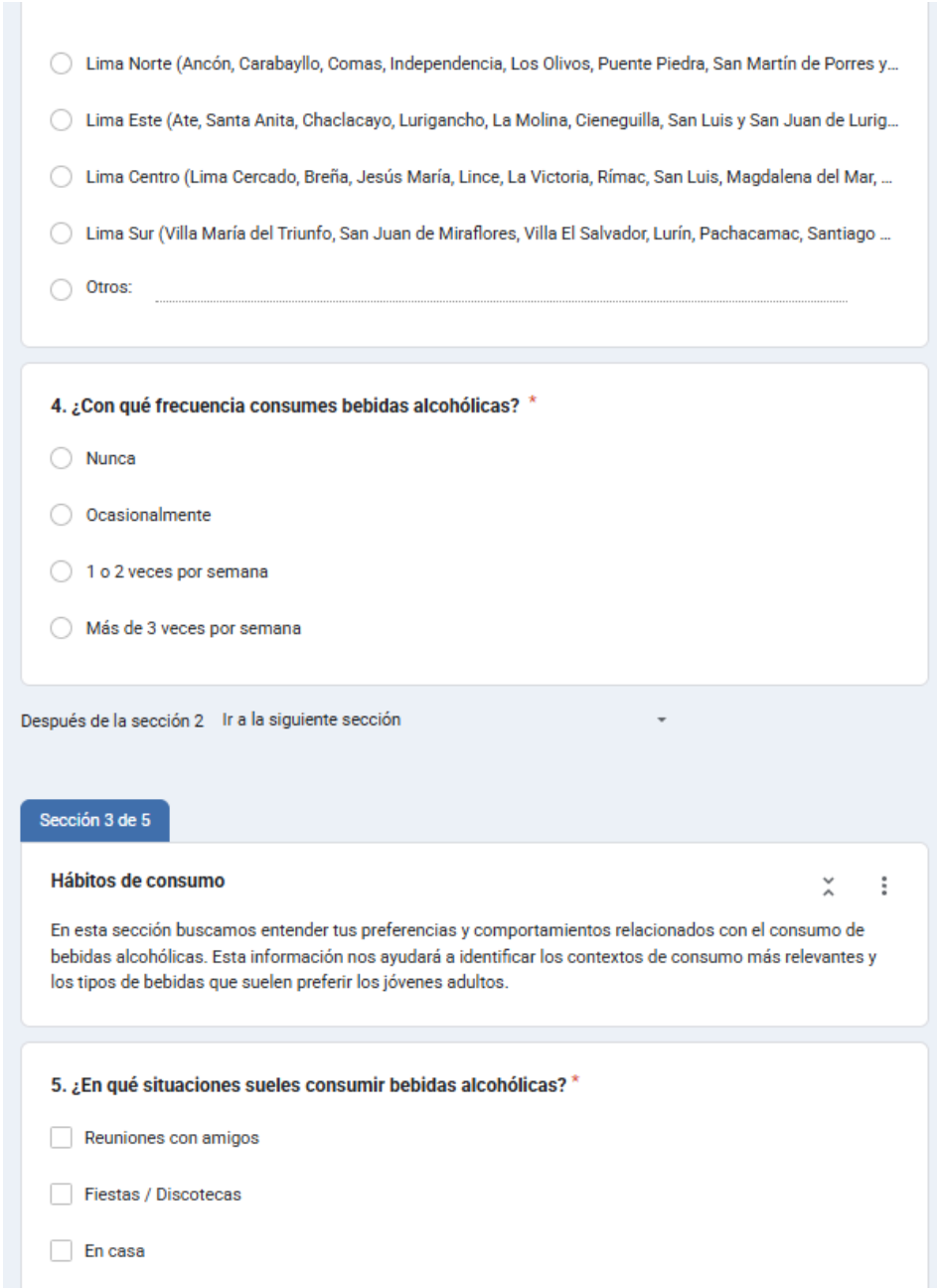
Nota elaboración propia por Google Forms

Anexo H: Desarrollo y elaboración de encuestas Google forms



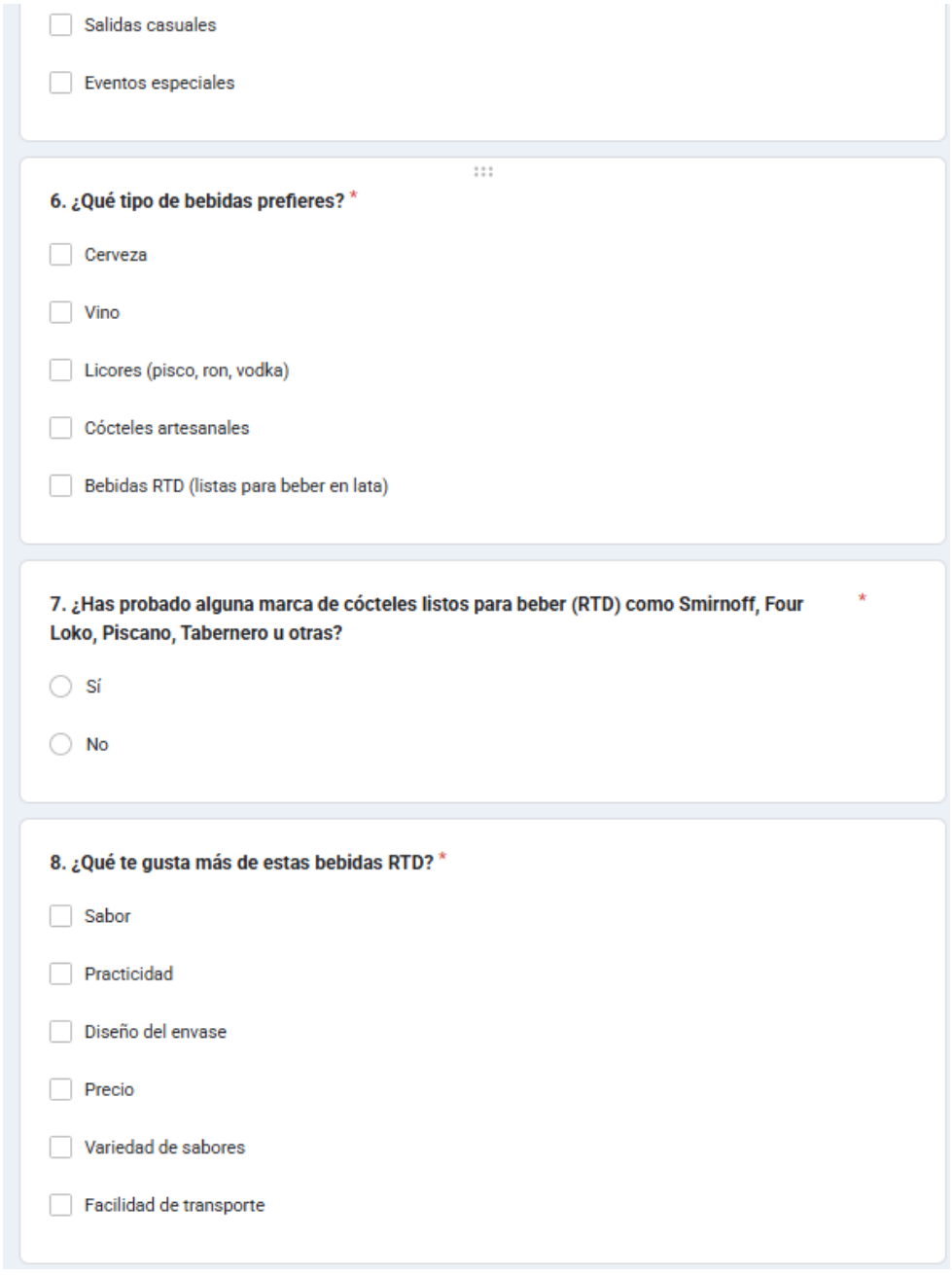
Nota elaboración propia por Google Forms

Anexo I: Desarrollo y elaboración de encuestas Google forms



Nota elaboración propia por Google Forms

Anexo J: Desarrollo y elaboración de encuestas Google forms



Nota elaboración propia por Google forms

Anexo K: Desarrollo y elaboración de encuestas Google forms

Sección 4 de 5

Validacion del producto D'Chill

Aquí se presenta el concepto del producto ***D' Chill***, un cóctel listo para beber (RTD) que viene en una lata con **dos compartimientos internos**: uno con la **base alcohólica** y otro con la **mezcla natural del cóctel**. Con una **cañita incluida**, se perfora la **capa interna** y los ingredientes se mezclan al momento. Esto mantiene la frescura y mejora la experiencia. Tus respuestas permitirán evaluar el nivel de atractivo, interés y aceptación que genera esta propuesta innovadora dentro del mercado.

Imagen Referencial D'chill

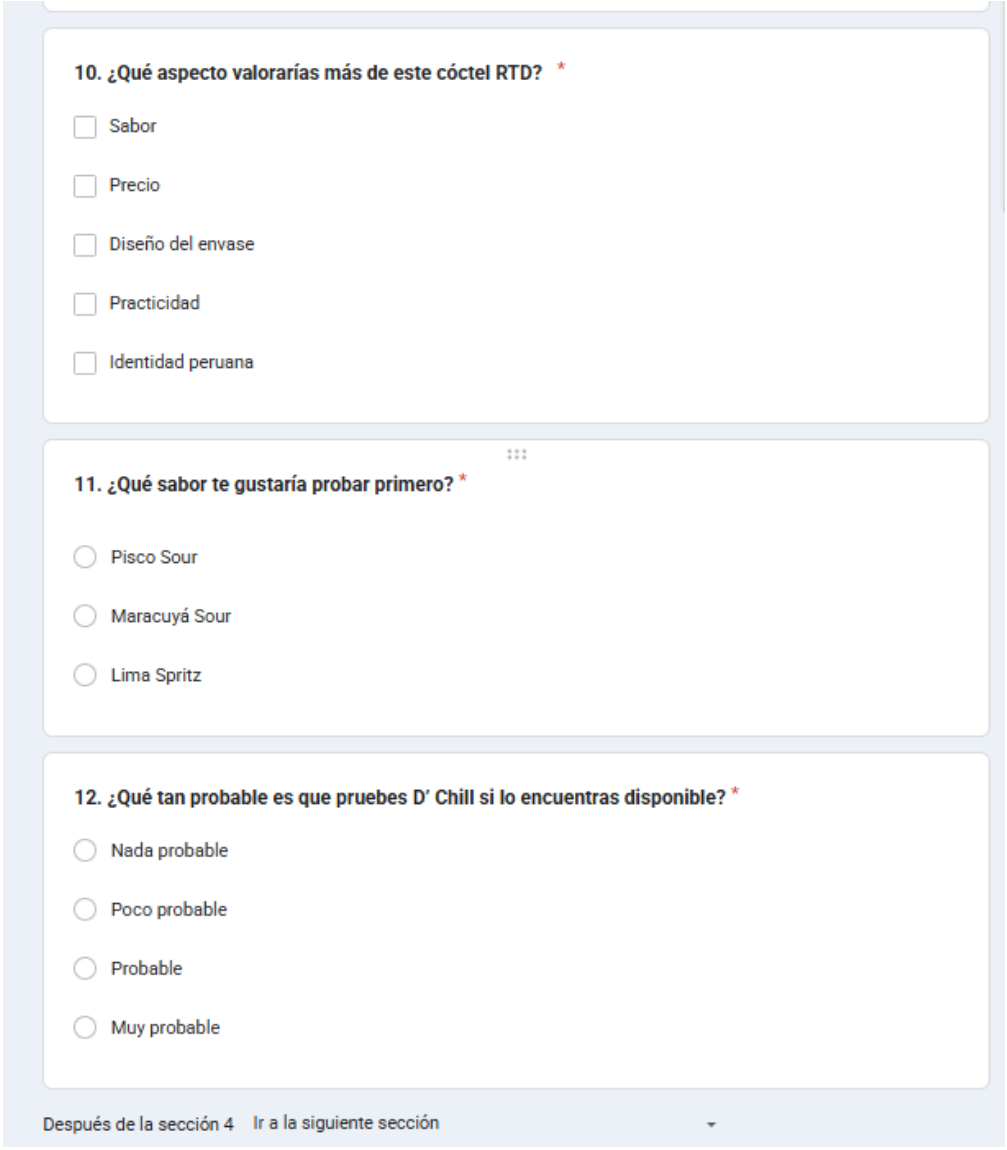


9. ¿Qué tan atractiva te parece la propuesta de un cóctel listo para beber con ingredientes naturales separados que se mezclan con una cañita? *

- ○ Nada atractiva
- ○ Poco atractiva
- ○ Atractiva
- ○ Muy atractiva

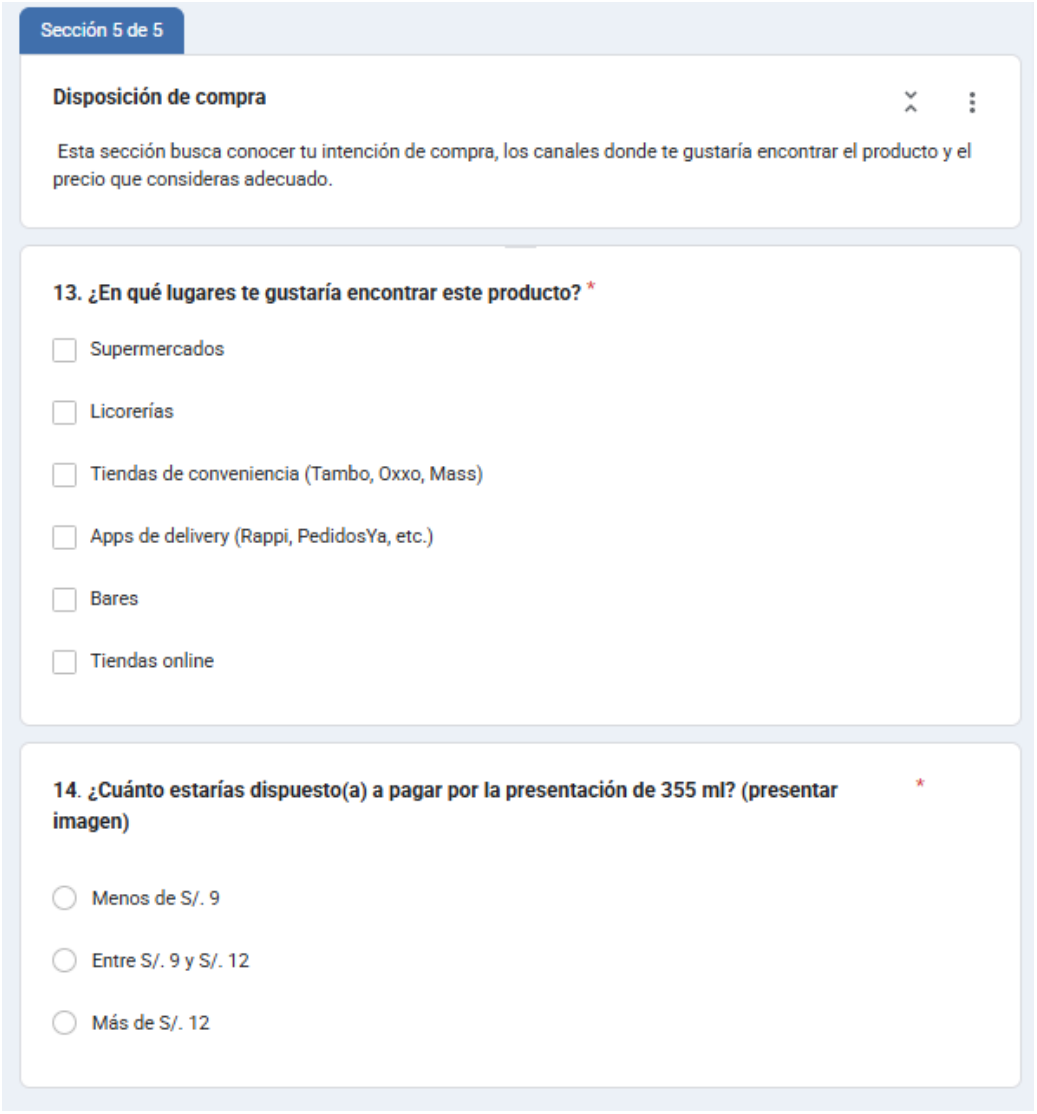
Nota elaboración propia por Google forms

Anexo K: Desarrollo y elaboración de encuestas Google forms



Nota elaboración propia por Google forms

Anexo K: Desarrollo y elaboración de encuestas Google forms



Nota elaboración propia por Google forms

Anexo L: Desarrollo de preguntas entrevista a profundidad

A. Hábitos de consumo (4 preguntas)

Cuéntame cómo es tu relación con las bebidas alcohólicas. ¿Sueles consumirlas solo, con amigos o en ocasiones específicas?

¿Qué bebidas consumes con mayor frecuencia y por qué las prefieres frente a otras?

¿Qué es lo que más disfrutas y lo que menos te gusta de las bebidas listas para beber (RTD)?

¿Has probado marcas como Four Loko, Piscano, Smirnoff o Tabernero RTD? ¿Cómo fue tu experiencia?

B. Problemas, preferencias y expectativas (3 preguntas)

¿Qué te gustaría que mejore en las bebidas en lata que existen hoy en el mercado?

Cuando eliges una bebida para reuniones o salidas, ¿qué factores influyen más en tu decisión? (sabor, precio, diseño, practicidad, nivel de alcohol, identidad peruana)

¿Qué tan importante es para ti que una bebida sea natural o tenga ingredientes más frescos?

C. Validación del concepto D' Chill (5 preguntas)

(Aquí muestras el concepto e imagen del producto)

¿Qué es lo primero que piensas cuando ves este concepto? (mostrar el diseño del producto D' Chill)

El producto funciona así: los ingredientes naturales están separados dentro de la lata en dos compartimientos, y tú los mezclas al instante usando una cañita perforadora. ¿Qué opinas de ese funcionamiento?

¿Qué tan atractiva te parece esta idea comparada con otras bebidas listas para beber? ¿Por qué?

De estos tres sabores —Pisco Sour, Maracuyá Sour y Lima Spritz— ¿cuál te gustaría probar primero y por qué?

Si encontraras D' Chill en una tienda, ¿lo probarías? ¿En qué situaciones lo consumirías?

¿Qué precio consideras razonable para una lata de 355 ml de este producto? (entre 9 - 12 te parece justo)

¿Qué mejorarías del concepto o qué te gustaría que se mantenga sí o sí?

Nota elaboración propia

Anexo M: Desarrollo de preguntas entrevista a profundidad a profesional de consumo masivo (Jefe de Revenue Assurance – Alicorp)

A. Mercado y oportunidades (3 preguntas)

- **¿**Cómo percibe la evolución del mercado de bebidas RTD en Perú y cuáles son las principales oportunidades en este segmento?
- ¿Qué barreras de entrada enfrentan las nuevas bebidas alcohólicas en canales como supermercados y tiendas de conveniencia?
- ¿Qué factores considera determinantes para que un producto RTD logre rotación y permanencia en el punto de venta?

B. Evaluación del concepto D'Chill (4 preguntas)

D'Chill propone un envase con doble compartimiento y mezcla mediante una cañita perforadora.

- ¿Qué ventajas competitivas identifica en un cóctel RTD con ingredientes separados y mezcla al instante?
- ¿Qué riesgos ve en el funcionamiento del mecanismo o en la interpretación del usuario?
- En comparación con marcas como Four Loko, Piscano o Smirnoff Ice, ¿qué tan competitivo considera este concepto?

C. Precio, costos y viabilidad comercial (3 preguntas)

- Considerando el mercado RTD, ¿qué rango de precio sería razonable para un producto como D'Chill?
- ¿Qué aspectos de la estructura de costos se deben priorizar para asegurar rentabilidad y sostenibilidad?
- ¿Qué canal de ingreso (supermercados, tiendas de conveniencia, bares, e-commerce) considera más adecuado para iniciar comercialización?

D. Adopción del consumidor y comunicación (2 preguntas)

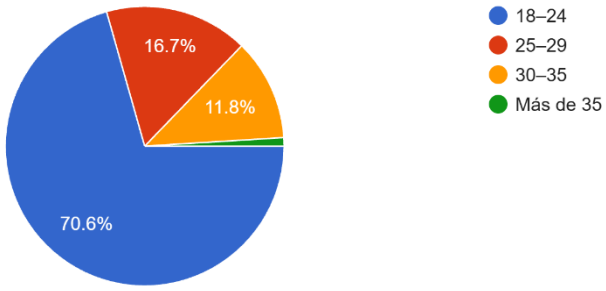
- ¿Qué perfil de consumidor podría adoptar primero este tipo de innovación?
- ¿Es necesario educar al usuario para comprender el sistema de mezcla o considera que se entiende de manera intuitiva?

Nota elaboración propia

Anexo N: Evidencia de respuesta de encuesta por Google forms

1. Edad

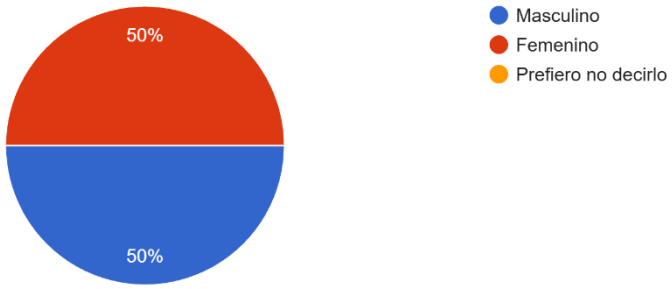
102 respuestas



El 99.1% de los encuestados cumplieron con el rango de edad de 18 – 35 años, el cuál es el mercado objetivo que está apuntando D'chill

2. Sexo

102 respuestas



Ambos géneros predominan en la encuesta con un 50% para el sexo femenino y también masculino

3. Distrito de residencia

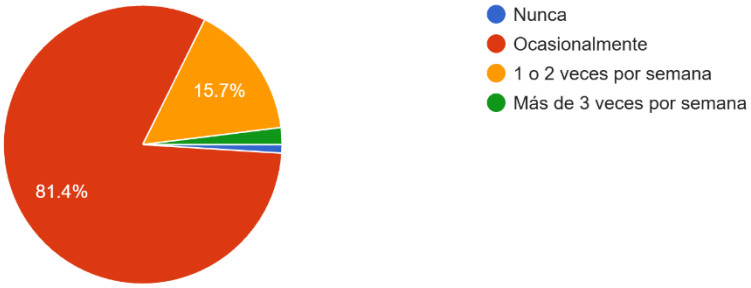
102 respuestas



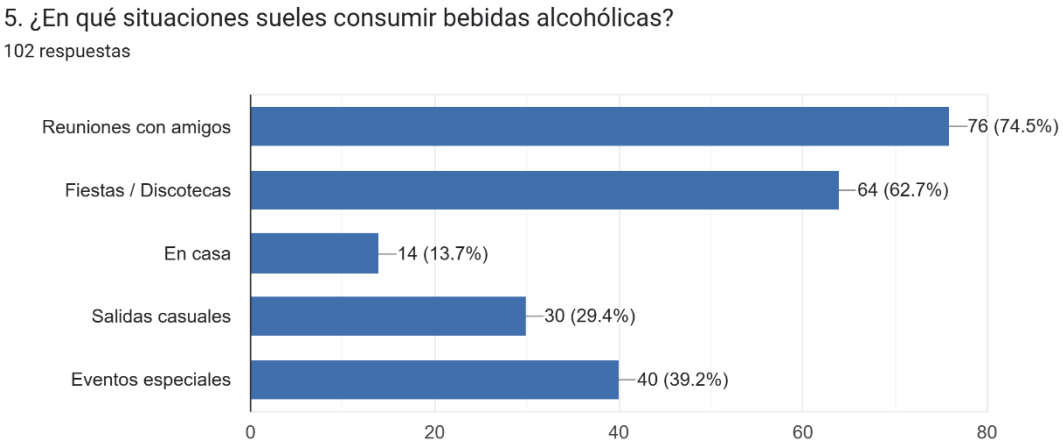
El 92.1% de los encuestados provenientes son de Lima centro, Lima este y Lima norte, predominando su participación en esta investigación cuantitativa

4. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

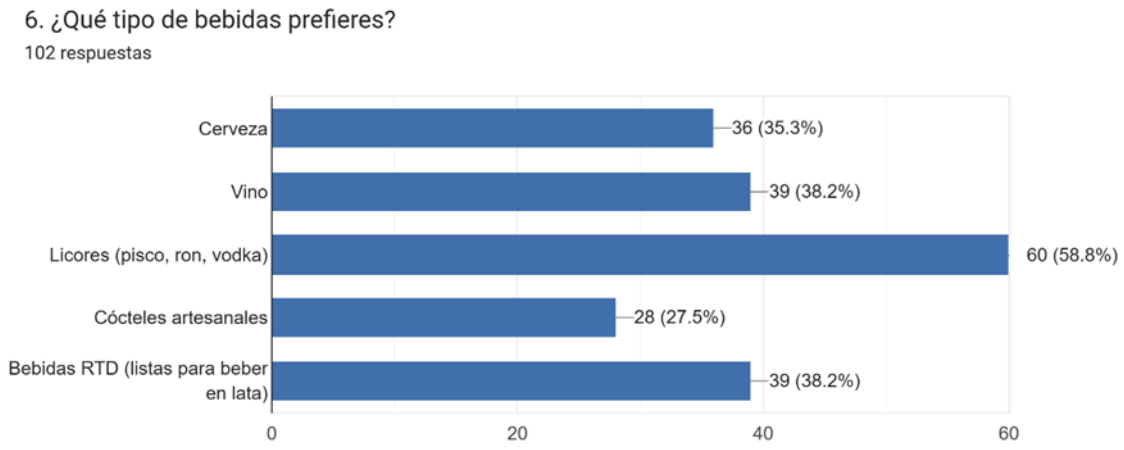
102 respuestas



El 97.1% de los encuestados son consumidores habitualmente frecuentes de bebidas alcohólicas



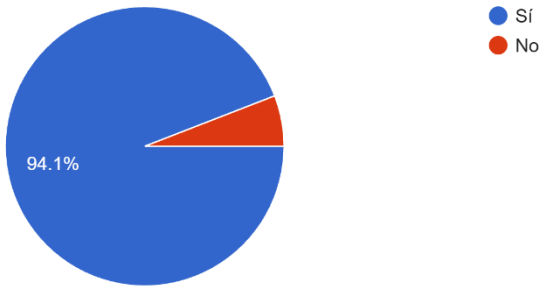
Los encuestados suelen consumir en contextos en su mayoría en reuniones con amigos, fiesta o discotecas y eventos especiales, lo que permite donde estar presentar para campañas futuras para D'chill



Los encuestados prefieren tipos de bebidas como licores, bebitas listas para tomar y vino, el cual permite que la combinación de licores como ron, vodka o pisco, estén presenten en la composición del producto, es así también que la practicidad de las bebidas lista para beber es uno de las cualidades de D'chill

7. ¿Has probado alguna marca de cócteles listos para beber (RTD) como Smirnoff, Four Loko, Piscano, Tabernero u otras?

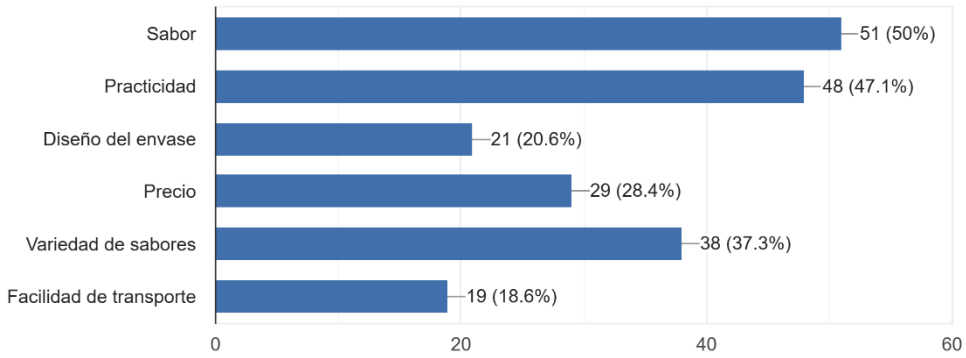
102 respuestas



El 94.1% han probado marcas como smirnoff, four loko, piscano, tabernero u otras, el cual son marcas que ya tienen un posicionamiento y son principales competidores de D'chill

8. ¿Qué te gusta más de estas bebidas RTD?

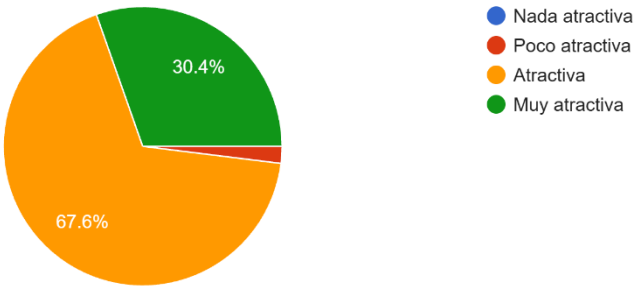
102 respuestas



Los gustos por las bebidas listas para beber (RTD) resaltan más en el sabor, valor diferencial sobre otras marcas, la facilidad de lo práctico y transporte, y variedad de sabores

9. ¿Qué tan atractiva te parece la propuesta de un cóctel listo para beber con ingredientes naturales separados que se mezclan con una cañita?

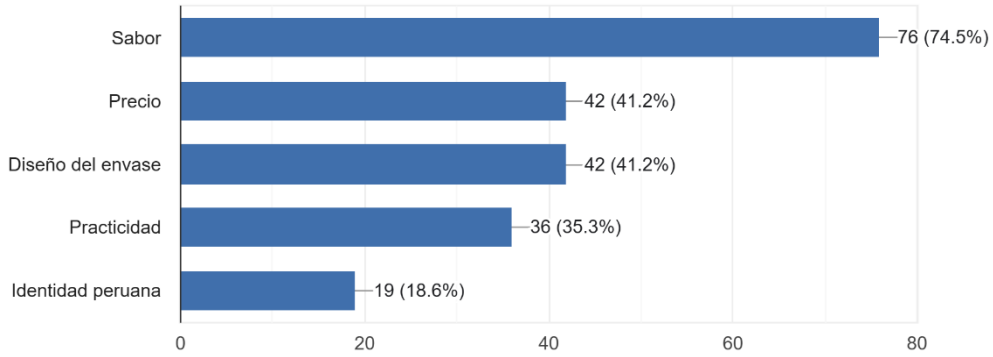
102 respuestas



Respecto a la validación del producto D'chill, el 98% considera atractivo en general el concepto y propuesta presentada por la marca

10. ¿Qué aspecto valorarías más de este cóctel RTD?

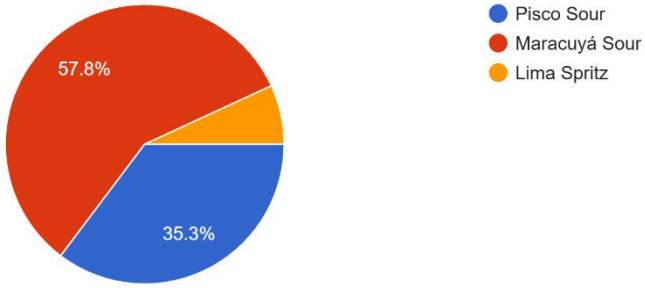
102 respuestas



Los aspectos mas valorados para el producto D'chill, son el sabor, diseño del envase y precio, situación que lleva a consolidarse en esos aspectos clave para el otorgamiento del producto hacia el cliente final

11. ¿Qué sabor te gustaría probar primero?

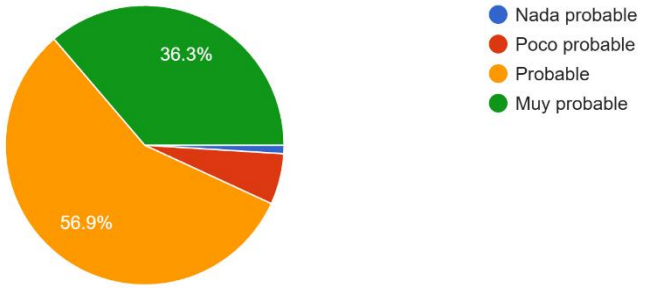
102 respuestas



El sabor que mas predomina a probar por primera vez es maracuyá sour 57.8% y el pisco sour con un 35.3% pisco sour, productos donde se debería meter mayores esfuerzo, en cuanto a lima spritz podria aplicarse para eventos o patrocinios especiales

12. ¿Qué tan probable es que pruebes D' Chill si lo encuentras disponible?

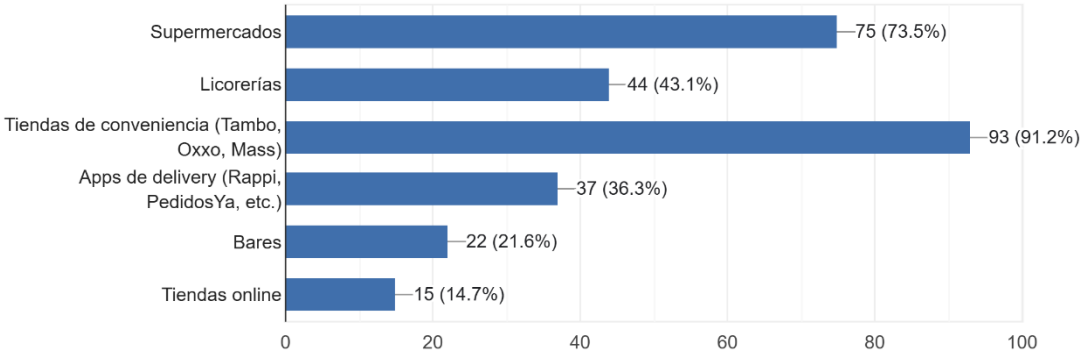
102 respuestas



El 93.2 % de los encuestados considera probable en general probar el producto D'chill si lo encuentra disponible a dia de hoy

13. ¿En qué lugares te gustaría encontrar este producto?

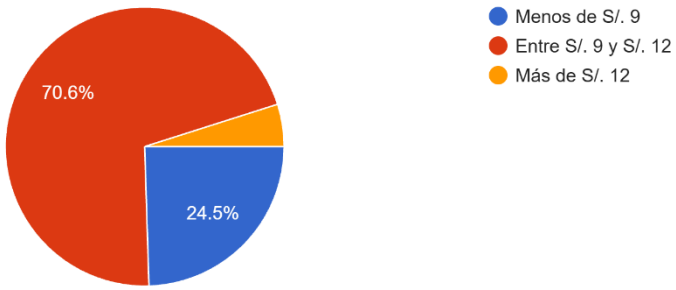
102 respuestas



Respecto a los lugares o canales de ventas preferidas para comprar el producto de D'chill son los supermercados y tiendas de conveniencia el cual es ideal optar por esos canales principales para la venta y consolidación del producto en el mercado

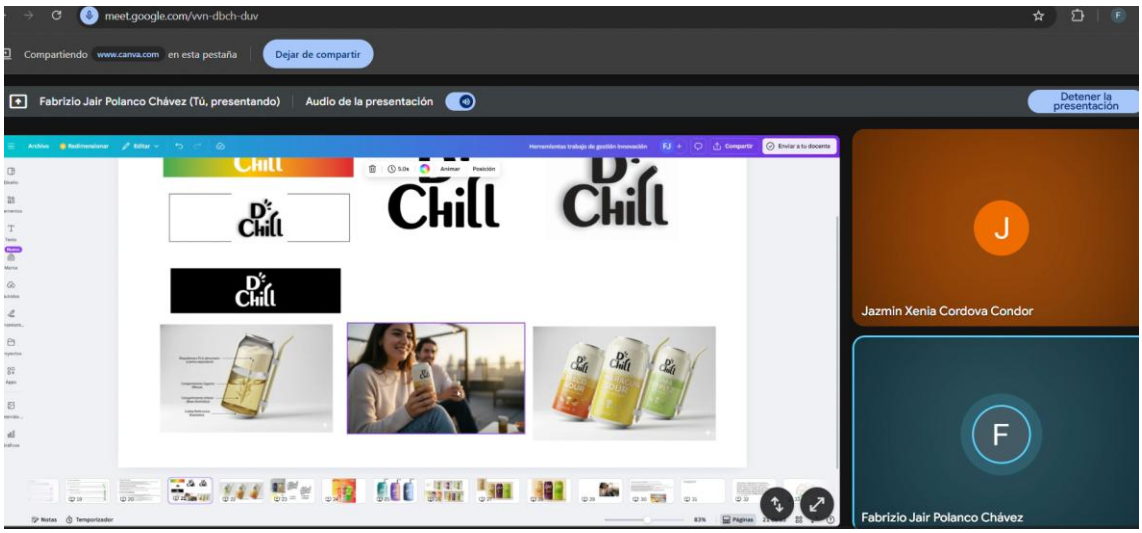
14. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la presentación de 355 ml? (presentar imagen)

102 respuestas

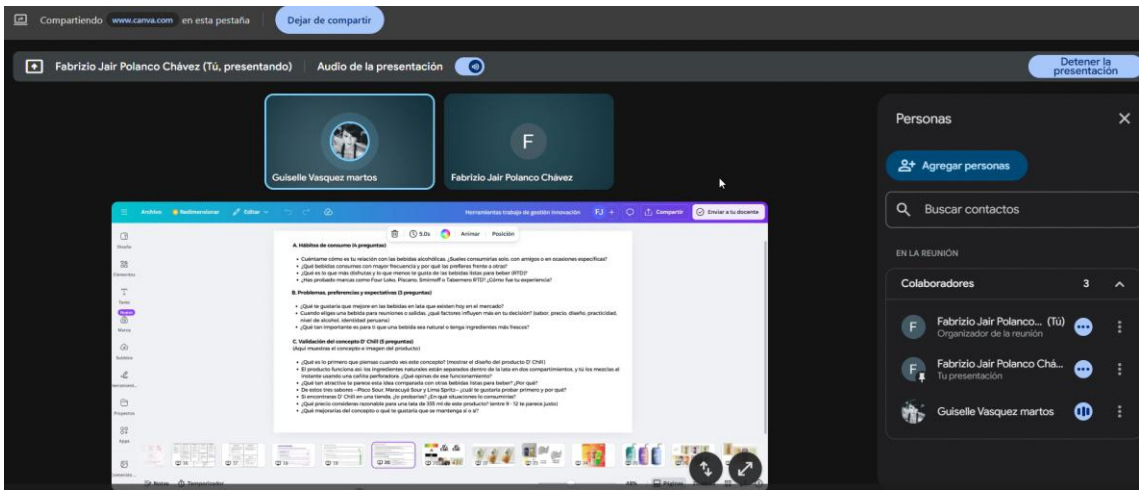


El 70.6% considera para un precio entre S/. 9 – 12 soles por el producto, mientras que el 24.5% esta dispuesto a pagar menos de S/9., sin embargo, por las características diferenciales frente a otras bebidas RTD lista para beber se busca consolidar un precio que cubra esas características sin afectar su disposición de pago del público objetivo, teniendo en cuenta un rango de pago entre 9 a 12 soles.

Anexo Ñ: Evidencia de entrevistas

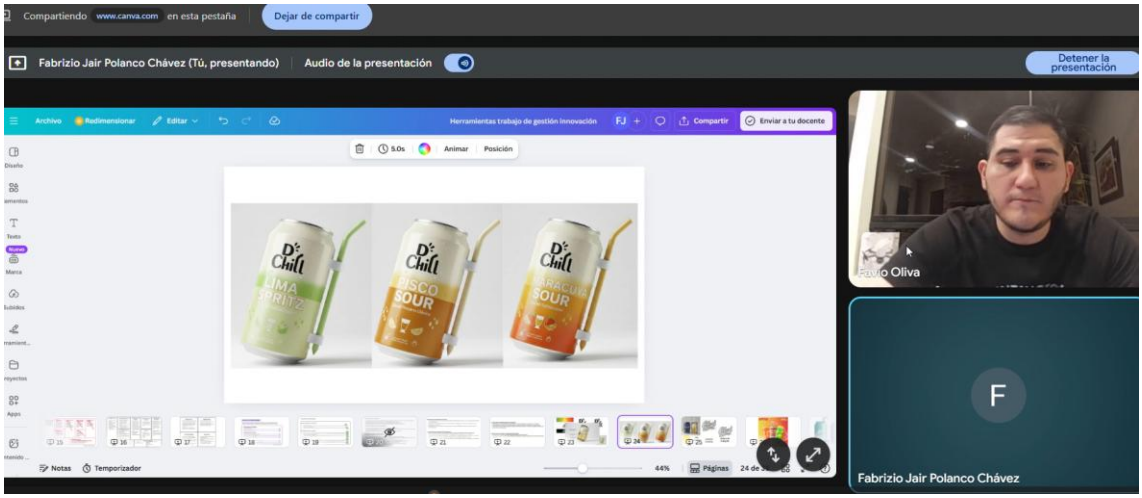


Nota elaboración propia



Nota elaboración propia

Anexo O: Evidencia de entrevista a profesional de consumo masivo (Jefe de revenue assurance – Favio Rafael Oliva Tirado)



Nota elaboración propia

Anexo P: Tablas de estimación de costos

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Mesa de trabajo	3	620	1,860	2,195
Silla ergonómica operativa	3	180	540	637
Archivo de oficina	1	400	400	472
Laptop	3	1,700	5,100	6,018
Estante para insumos	2	170	340	401
Impresora	1	600	600	708
Báscula digital (pesaje de insumos)	1	140	140	165
Kit de protección personal	3	100	300	354
Papel (Paquete de 500 hojas)	10	10	100	118
Perforadores	10	1	10	12
Lapiceros	10	1	10	12
Lapices	10	1	10	12
Borrador	10	1	10	12
Resaltadores	10	1	10	12
TOTAL			S/. 9,430	S/. 11,127

Nota elaboración propia

(Costos Fijos)

Costos De Producción

Costo de Servicios Básicos	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
Luz	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	
Alquiler de la fábrica	17640	17640	17640	17640	17640	17640	17640	17640	17640	17640	17640	17640	
Internet	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
Agua	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	
Total de costo de Servicios Básicos	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 25,760.00**	**S/ 309,120.00**

(Costos Variables)

Costo de Materiales													
Costo De Insumos Líquidos	Cantidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pisco Quebranta	50ml	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Zumo de limón natural	30 ml	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Jugo de maracuyá / hierba luisa	30 ml	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Jarabe de goma / miel	20 ml	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Escencia de angostura	5 ml	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
Costo De Sistema de Envase	Cantidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Lata 355 ml doble compartimiento	1	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
Lámina PLA / PHA alimentario	1	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Cañita perforadora	1	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Etiqueta autoadhesiva	1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Costo De Empaque Final	Cantidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sticker promocional / QR	1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Bolsa kraft para entrega	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Film plástico retractil	1	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Total de costos de materiales		**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**	**6.55**

Nota elaboración propia

		Costo variable Total
UNIDADES AL MES PRODUCIDAS	50000	*327,500*
UNIDADES AL MES PRODUCIDAS (mes 5 - 8)	35000	*229,250*

(Costos Fijos)

Gastos indirectos						MAYO			AGOSTO					
Categoría	**Descripción**	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
Limpieza y sanitización	detergente, paños para mantener inocuidad en zona de producción y empaque	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Control de calidad	Alcoholímetro, medidor de pH, pruebas de sellado y etiquetado	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Mantenimiento básico	Reparación de termoselladora, limpieza de balanza, ajustes menores de equipos	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	
Herramientas menores	dispensadores de cinta, pistola de calor para film retráctil	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Desperdicio de materiales	pegadas, cañitas defectuosas, film mal cortado	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Capacitación operativa	Microcapacitaciones para manipulación segura y eficiente del packaging	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
Total de gastos indirectos		**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 2,000.00**	**S/ 24,000.00**

TOTAL COSTOS	**S/ 355,260.00**	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	**S/ 257,010.00**	S/ 257,010.00	S/ 257,010.00	S/ 257,010.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	

Nota elaboración propia

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sueldos administrativos	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Sueldos gerenciales	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500
Software ERP (contable + gestión)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Capacitación administrativa	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Licencias y permisos	2000											
Total de Gastos Administrativos	18420	16420	16420	16420	16420	16420	16420	16420	16420	16420	16420	16420

Gastos de Venta y marketing	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad digital (Meta Ads, Google Ads)	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Diseño gráfico y contenido	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Activaciones y eventos	2000	2000	2000	2000					2000	2000	2000	2000
Promociones y descuentos web	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Distribución comercial (B2B)	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Total de Gastos de Venta	S/ 6,500	6500	6500	6500	4500	4500	4500	4500	6500	6500	6500	6500
TOTAL DE GASTOS	**S/ 24,920**	**S/ 22,920**	S/ 22,920	S/ 22,920	**S/ 20,920**	S/ 20,920	S/ 20,920	S/ 20,920	**S/ 22,920**	S/ 22,920	S/ 22,920	S/ 22,920

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (servicios)	50,000.000	50,000.000	50,000.000	50,000.000	35,000.000	35,000.000	35,000.000	35,000.000	50,000.000	50,000.000	50,000.000	50,000.000
Precio Unitario sin IGV	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47
Ingreso Total sin IGV	**423,728.81**	423,728.81	423,728.81	423,728.81	**296,610.17**	296,610.17	296,610.17	296,610.17	423,728.81	423,728.81	423,728.81	423,728.81

Nota elaboración propia

RESULTADOS												
	Enero	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	423,728.81	423,728.81	423,728.81	423,728.81	296,610.17	296,610.17	296,610.17	296,610.17	423,728.81	423,728.81	423,728.81	423,728.81
Total de Costos	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	S/ 257,010.00	S/ 257,010.00	S/ 257,010.00	S/ 257,010.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00	S/ 355,260.00
Total de Gastos	S/ 24,920	S/ 22,920	S/ 22,920	S/ 22,920	S/ 20,920	S/ 20,920	S/ 20,920	S/ 20,920	S/ 22,920	S/ 22,920	S/ 22,920	S/ 22,920
Utilidad	S/ 43,548.81	S/ 45,548.81	S/ 45,548.81	S/ 45,548.81	18,680.17	18,680.17	18,680.17	18,680.17	S/ 45,548.81	S/ 45,548.81	S/ 45,548.81	S/ 45,548.81
Margen	10%	11%	11%	11%	6%	6%	6%	6%	11%	11%	11%	11%

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Precio Unitario sin IGV	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47
Ingreso total sin IGV	423,500.00	423,500.00	423,500.00	423,500.00	296,450.00	296,450.00	296,450.00	296,450.00	423,500.00	423,500.00	423,500.00	423,500.00

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturacion de luz al año	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00
Agua												
Facturacion de agua al año	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00
Telefono												
Interno	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Gasto servicios basicos	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**	**S/8,120.00**

Nota elaboración propia

					CTS		GRATI				CTS	GRATI
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/. 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/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,750.00	S/. -	S/. 3,500.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,750.00	S/. 3,500.00
Total Mes	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	**S/. 5,250.00**	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 Operaciones	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/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,500.00	S/. -	S/. 3,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Total Mes	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	**S/. 4,500.00**	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**

Gerente Administrativo / finanzas	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/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,500.00	S/. -	S/. 3,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Total Mes	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	**S/. 4,500.00**	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**

Gerente de Marketing	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/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,500.00	S/. -	S/. 3,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Total Mes	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	**S/. 4,500.00**	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/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 18,750.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 25,000.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 12,500.00**	**S/. 18,750.00**	**S/. 25,000.00**

Sueldos administrativos

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sueldo (Mensual)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x U	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. 1,200.00
Total Mes	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	**S/. 5,400.00**	S/. 3,600.00	**S/. 7,200.00**	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	**S/. 5,400.00**	**S/. 7,200.00**

TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	**16,100.00**	**16,100.00**	**16,100.00**	**16,100.00**	**24,150.00**	**16,100.00**	**32,200.00**	**16,100.00**	**16,100.00**	**16,100.00**	**24,150.00**	**32,200.00**

Nota elaboración propia

Sueldos de planta

Jefe de producción	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/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,100.00	S/. -	S/. 2,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,100.00	S/. 2,200.00
Total Mes	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	**S/. 3,300.00**	S/. 2,200.00	**S/. 4,400.00**	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	**S/. 3,300.00**	**S/. 4,400.00**

Supervisores de turno	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sueldo (mensual)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. 1,200.00
Total Mes	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	**S/. 5,400.00**	3,600.00	**S/. 7,200.00**	3,600.00	3,600.00	3,600.00	**S/. 5,400.00**	**S/. 7,200.00**

Operario de planta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Sueldo (mensual)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. 1,200.00
Total Mes	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	**S/. 10,800.00**	S/. 7,200.00	**S/. 14,400.00**	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	**S/. 10,800.00**	**S/. 14,400.00**

Auxiliares de limpieza	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sueldo (mensual)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. -	S/. 1,200.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 600.00	S/. 1,200.00
Total Mes	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	**S/ 3,600.00**	S/ 2,400.00	**S/ 4,800.00**	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	**S/ 3,600.00**	**S/ 4,800.00**

TOTAL SUELDOS PLANTA	**S/ 15,400.00**	**S/ 15,400.00**	**S/ 15,400.00**	**S/ 15,400.00**	**S/ 23,100.00**	**S/ 15,400.00**	**S/ 30,800.00**	**S/ 15,400.00**	**S/ 15,400.00**	**S/ 15,400.00**	**S/ 23,100.00**	**S/ 30,800.00**

Nota elaboración propia

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00
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	1.00
Total Alquiler	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00	17,640.00

EQUIPO	PRECIO
Mezcladora industrial de líquidos	S/ 3,360.00
Llenadora de latas automática (Duofiller)	S/ 3,390
Selladora de latas semi-automática	4000
Etiquetadora semiautomática	4390
Balanza de precisión industrial	2950
Pistola de calor para film retráctil (3)	480
Máquina recubridora de lámina PLA/PHA	65000
TOTAL	**S/ 83,570.00**

Nota elaboración propia