UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
FACULTAD DE NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS LANZAMIENTO & POCISIONAMIENTO DE PERRIER EN EL MERCADO CHILENO

PROYECTO DE GRADO

ENRIQUE ANTONIO GARRIDO METTIFOGO
FELIPE IGNACIO ROJAS ORMEÑO

PROFESOR GUÍA
JORGE JAVIER CASTILLO BRAVO

SANTIAGO DE CHILE
2023

No es sobre **ideas**.
Si no sobre hacer que estas se vuelvan **realidad** […]
Scott Belsky

RESUMEN

El mercado de aguas embotelladas se ha convertido en un escenario altamente competitivo, donde múltiples proveedores compiten incansablemente por la atención de los consumidores. Esta búsqueda constante de crecimiento positivo dentro de la industria ha impulsado a las marcas a incorporar nuevas tecnologías y estrategias para destacar en un campo tan competitivo. Perrier Chile, una parte de la Compañía de Cervezas Unidad de Chile (CCU), ocupa una posición significativa en el mercado de aguas embotelladas, pero aún no ha logrado establecerse como una marca líder en el segmento de aguas premium. Este desafío clave representa una oportunidad estratégica para la empresa en su objetivo de conquistar el mercado de aguas embotelladas.

La intención de posicionar a Perrier en el mercado chileno se percibe como una oportunidad estratégica para abordar una necesidad insatisfecha en la industria de las aguas minerales con gas. Conforme el mercado evoluciona y cambian las preferencias de los consumidores, Perrier aspira a convertirse en una marca premium, ofreciendo productos de alta calidad y una experiencia de consumo excepcional. Un hallazgo crucial ha sido la identificación de la necesidad de ofrecer opciones innovadoras en el mercado chileno de aguas minerales, especialmente entre los Millennials que buscan una experiencia premium. Perrier, con su rica historia y sabor equilibrado, tiene el potencial de llenar este vacío y convertirse en una marca líder en este nicho.

Como punto de partida, nuestro objetivo ha sido profundizar en el conocimiento de Perrier, explorar su historia y trayectoria, entender su significado global y su percepción actual en Chile mediante un exhaustivo análisis de mercado e investigación. Hemos determinado que, aunque no hay una diferencia significativa en el conocimiento de la marca entre los consumidores, especialmente dentro de nuestro grupo objetivo definido, existe una carencia en los puntos de venta, una necesidad de nueva publicidad y de atraer a los consumidores hacia la marca. Esto nos brinda la oportunidad de llegar al corazón de este grupo que actualmente no se siente identificado con Perrier.

Nuestra estrategia para irrumpir en el mercado se basa en un plan de marketing agresivo, moderno y cautivador, que busca la viabilidad del proyecto a través de resultados financieros sólidos y un modelo de negocio enfocado en tres objetivos clave:

- Aumentar el reconocimiento de la marca.
- Generar demanda y preferencia entre los consumidores.
- Establecer alianzas estratégicas para una comunicación personalizada.

En resumen, el proyecto de posicionamiento de Perrier en Chile es estratégico y viable, aprovechando la oportunidad de satisfacer una necesidad de mercado y consolidarse como una marca premium que ofrece una experiencia de consumo única. La combinación de calidad, autenticidad y vanguardia respalda la propuesta de Perrier en el mercado chileno, con un enfoque especial en la cultura europea y la diferenciación en un mercado saturado de aguas convencionales.

SUMMARY

Bottled Water Market has become a highly competitive landscape, with numerous providers fiercely vying for consumer attention. This relentless quest for positive growth within the industry has driven brands to incorporate new technologies and strategies to stand out in such a competitive field. Perrier Chile, a part of the Compañía de Cervezas Unidad de Chile (CCU), holds a significant position in the bottled water market, but it has not yet established itself as a leading brand in the premium water segment. This key challenge represents a strategic opportunity for the company in its goal to conquer the bottled water market.

The intention to position Perrier in the Chilean market is perceived as a strategic opportunity to address an unmet need in the carbonated mineral water industry. As the market evolves and consumer preferences change, Perrier aspires to become a premium brand, offering high-quality products and an exceptional consumer experience. A crucial finding has been the identification of the need to provide innovative options in the Chilean market for carbonated mineral waters, especially among Millennials seeking a premium experience. Perrier, with its rich history and balanced flavor, has the potential to fill this gap and become a leading brand in this niche.

As a starting point, our objective has been to deepen the understanding of Perrier, explore its history and trajectory, understand its global significance, and its current perception in Chile through a thorough market analysis and research. We have determined that while there is no significant difference in brand awareness among consumers, especially within our defined target group, there is a deficiency in sales points, a need for new advertising, and attracting consumers to the brand. This provides us with the opportunity to reach the hearts of this group that currently does not identify with Perrier.

Our strategy to break into the market is based on an aggressive, modern, and captivating marketing plan, seeking project viability through solid financial results and a business model focused on three key objectives:

- Increase brand recognition.
- Generate demand and preference among consumers.
- Establish strategic alliances for personalized communication.

In summary, the Perrier positioning project in Chile is strategic and feasible, taking advantage of the opportunity to meet a market need and establish itself as a premium brand offering a unique consumer experience. The combination of quality, authenticity, and innovation supports Perrier's proposal in the Chilean market, with a special focus on European culture and differentiation in a saturated market of conventional waters.

CONTENIDO

1. Descripción general del proyecto 8
1.1 Descripción del proyecto 8
1.1.1 Descripción del problema 8
1.1.2 Descripción de la necesidad y oportunidad. 9
1.1.3 Descripción de la propuesta de solución innovadora. 10
1.2 Justificación del proyecto. 10
1.3 Ubicación geográfica del negocio. 11
1.4 Propuesta del modelo canvas para el modelo de negocio. 12
2. Análisis del entorno externo e interno 19
2.1 Análisis del macroentorno 19
2.1.1 Estudio de mercado del agua embotellada 19
2.1.2 Visión general del mercado 19
2.1.3 Principales actores 22
2.1.4 Análisis situación general de las aguas en la industria chilena 22
2.1.5 Participación de mercado 25
2.1.6 Principales competidores de mercado en chile 25
2.1.7 Modelo PESTEL. 27
2.2 Análisis del microentorno. 28
2.2.1 Análisis industrial y competitivo, basado en el modelo de 5 fuerzas de porter. 28
2.2.2 Barreras 29
2.3 Análisis interno. 29
2.3.1 Aplicación del modelo de cadena de valor. 29
2.3.2 Actividades primarias 30
2.3.3 Actividades de soporte 30
2.4 Análisis situacional estratégico. 32
2.4.1 Herramienta de planeación estratégica foda. 32
2.5 Descripción del negocio. 33
2.5.1 Misión. 33
2.5.2 Visión. 33
2.5.3 Valores. 33
2.5.4 Descripción del producto/servicio. 34
2.5.5 Objetivos estratégicos. general(es) y específico(s). 35
2.6 Estrategia de negocios. 35
2.7 Ventaja(s) competitiva(s) tangibles e intangibles 36
2.7.1 Ventajas competitivas tangibles: 36
2.7.2 Ventajas competitivas intangibles: 37

3. Plan de marketig 38
3.1 Modelo de negocio..... 38
3.1.1 Perrier avant garde, la experiencia non conventionnelle 38
3.1.2 Principales focos para implementar el modelo de negocio..... 38
3.2 Objetivos de marketing. 40
3.2.1 Objetivos generales. 40
3.2.2 Objetivos específicos. 40
3.3 Etrategia de comunicación..... 41
3.3.1 Definición del problema de comunicación 41
3.3.2 Objetivos comunicacionales..... 41
3.4 Segmentación de mercado..... 41
3.5 Estrategia de mix de marketing. 46
3.5.1 Producto 46
3.5.2 Precio 47
3.5.3 Plaza (distribución) 47
3.5.4 Promoción..... 51
3.5.5 Proceso 59
3.5.6 Personas..... 60
3.5.7 Presentación (evidencia física) 61
3.6 Formulación de matriz de ansoff. 62
3.7 Estimación de demanda y pronóstico de ventas..... 63
3.7.1 Estimación de la demanda..... 63
3.7.2 Pronostico de ventas (estimación de demanda futura)..... 63
3.8 Presupuesto de marketing. 64
3.8.1 Presupuesto de marketing para perrier en chile 65
4. Plan de operaciones 66
4.1 Mapa de procesos de la empresa. 66
4.1.1 Mapa de procesos de comercialización y distribución de perrier..... 66
4.2 Actividades de implementación..... 67
4.3 Presupuesto de operaciones 68
5. Plan de recursos humanos 69
5.1 Estructura organizacional, funcional y legal de la empresa 69
5.2 Estructura organizacional de perrier en chile..... 70
5.3 Requerimientos de dotación de personal, perfiles de cargos. 71
5.4 Política de Recursos Humanos..... 72
5.4.1 Reclutamiento y selección 72
5.4.2 Contratación 72

5.4.3 Inducción 72
5.4.4 Capacitación 72
5.4.5 Remuneraciones 72
5.4.6 Comunicación y cumplimiento 73
5.5 Presupuesto de recursos humanos 73
6. Plan financiero 74
6.1 Objetivos financieros 74
6.1.1 Crecimiento sostenido de ingresos: 74
6.1.2 Mejora de la rentabilidad: 74
6.1.3 Incremento de la participación de mercado: 74
6.1.4 Optimización de la eficiencia operativa: 74
6.1.5 Generación de flujos de efectivo positivos: 74
6.2 Proyecciones de ingresos, costos y gastos de administración y ventas 74
6.3 Costos 75
6.3.1 Costos fijos 75
6.3.2 Costos variables 75
6.5 Inversión inicial año (0). 76
6.6 Capital de trabajo 76
6.7 Depreciación de activos (inversiones). 77
6.8 Punto de equilibrio 77
6.9 Flujos de caja y viabilidad financiera 78
6.9.1 Flujo de caja 79
6.9.2 Van, Tir & Payback 80
6.9.3 Determinación de tasa de la descuento 80
6.9.4 Analisis de sensibilización 80
7. Conclusiones 82
8. Anexos 83
8.1 Anexo 1: Análisis del grupo objetivo - Perrier en Chile 83
8.2 Anexo 2: Aplicación encuesta 'conociendo al consumidor de Perrier' 85
8.3 Anexo 3: Analisis de la encuesta, estudio y segmentación de mercado 92
8.4 Anexo 4: Resultado de la encuestas 98
8.5 Anexo 5: Perfiles de Cargo 124
8.6 Anexo 6: Presupuesto Financiero y Contable Perrier Chile 147
9. Bibliografía 183

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el siguiente diseño de plan de negocios se desarrollará la implementación de una estrategia de posicionamiento en el mercado, para un producto existente asociado al rubro de las aguas minerales, el cual ya se comercializa en Chile bajo la franquicia de la compañía de cervezas unidas CCU. Sin embargo, dicho producto jamás ha tenido un lanzamiento como un nuevo producto dentro del mercado Chileno, tampoco ha sido publicitado como una alternativa nueva dentro del abanico de opciones a elegir dentro de su rubro.

Por lo tanto, este proyecto buscará generar posicionamiento y conquistar un nicho de mercado que en la actualidad no ha generado pertenencia para los consumidores a través de un producto único, credo y pensado exclusivamente para ellos.

En el presente proyecto se entregarán los lineamientos principales y ejes de la idea de negocio a realizar, identificando los diez focos principales para que un plan de negocios sea exitoso, a través de la investigación de mercado, la propuesta de valor, plan de marketing (en donde es muy importante el plan de comunicaciones, relaciones públicas y la estrategia de posicionamiento), viabilidad del modelo de negocio, implementación y puesta en servicio (modelo de comercialización), gestión financiera, innovación continua, adaptabilidad-flexibilidad, atención al cliente y finalmente el proceso de evaluación y medición.

Este plan de negocios pretende llegar a conquistar a los clientes que se encuentran en búsqueda de nuevas experiencias asociadas al consumo de aguas minerales, mercado que hoy en día – con pandemia y todo – sigue en constante crecimiento, producto del impacto que es tomar agua y su significancia con la 'vida sana'. Por lo que pretendemos llegar a dicho segmento ofreciendo un producto premium, importado directamente desde su origen, el cual cuenta con la mezcla perfecta de sabor, equilibrada entre gas y minerales. Siendo así una nueva alternativa para los consumidores.

En la actualidad, tanto la población chilena como mundial se encuentra en un constante cambio, sobre todo asociado a sus hábitos de consumo de alimentos (en los cuales incluimos los líquidos), hacia productos denominados saludables, naturales y que no contengan aditivos químicos ni artificiales, generando un beneficio para la salud y no algo nocivo (Euromonitor, 2011)

Por otro lado, se estima que Chile crecerá aproximadamente un 0,3% durante el año 2023 y 1,2% el 2024 (Banco Central de Chile, 2023). Si tomamos en cuenta estos factores y además consideramos la actual comercialización y distribución del producto, la propuesta de implementar un proyecto como el que se describe en este informe resulta sumamente atractiva y prometedora tanto para la empresa responsable de la marca en Chile (CCU) como para otros participantes del mercado.

1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad muchas marcas de agua mineral se perciben como convencionales[1] dentro de la oferta de mercado, entregando un producto sin sentido, sin cuerpo, sin una idea fuerte. La cual no genera ningún impacto en el segmento al cual apuntan llegar cada una de ellas. Por lo tanto, pasan a ser un negocio más de venta de agua embotellada y no logran satisfacer las expectativas de los consumidores.

Ante esta problemática detectada, podemos señalar que, en el mercado chileno, existe una falta de opciones de aguas minerales con una visión que trasmita pertenencia y logre cautivar a los consumidores, por ejemplo, **necesitamos un producto que refleje el estilo de vida europeo, donde innove en vanguardia y audacia.**

[1] Análisis de calidad de las marcas de aguas minerales. Extraído de: https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-5966.html Recuperado el 19-08-2023

1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD Y OPORTUNIDAD.

En la actualidad el mercado chileno posee un gran catálogo de aguas para comercializar a nuestros consumidores, sin embargo, dicha variedad de productos está olvidando a un grupo de mercado que en la actualidad es muy potente dentro de la cuota de mercado, no referimos a los Milenials.

Por esta razón, surge la necesidad de introducir una marca de agua mineral en el mercado chileno que se posicione como vanguardista y audaz, la cual ira directamente a satisfacer la falta de opciones de este tipo a dicha cuota de mercado. Donde el segmento al cual se espera lograr llegar es aquel que está en búsqueda de una experiencia de consumo premium y aspira a tener acceso a productos que le generen pertenencia a su estilo de vida.

Ante la necesidad detectada nos encontramos con una oportunidad de posicionar en el mercado chileno al agua mineral Perrier, la cual si bien es comercializada en el país hace varios años no ha generado un impacto en el público como se esperaba originalmente.

Perrier, es un agua mineral de manantial embotellada en el sur de Francia, su sabor es una mezcla perfectamente equilibrada entre gas y minerales, por su historia de más de 150 años. Tiene garantía de ser un producto premium y altamente recomendado, es ideal para disfrutar sola y preparar bebidas con y sin alcohol.

PERRIER, THE ULTIMATE REFRESHMENT

CRONOLOGÍA

- El agua mineral Perrier proviene de la localidad de Vergéze, ubicada a 17 kilómetros de Nimes, en donde los romanos están en búsqueda de una nueva fuente para una bebida. A esta fuente se la denominó “el manantial de Vergéze”, que luego de la Revolución Francesa pasó a manos de Alphonse Granier.
- Perrier fue el primero en utilizar el concepto de agua mineral para bebidas y productos pensados para la salud, por las posibilidades terapéuticas de las aguas termales. A su vez, Perrier mejoró las técnicas para el embotellamiento del agua, de esta forma se volvió popular y logro oficialmente el activo conocimiento nacional de ese entonces.
- Fue la inversión que Sir St. John Harmsworth (un joven aristocrático inglés) realizó en la compañía Vergèze, en el año 1903, lo que llevó el agua francesa al exclusivo paladar de los ingleses. El primer paso de Harmsworth fue cambiar el nombre de la empresa -Compañía de Vergèze- por el de Source Perrier, en honor a su socio, el Dr. Perrier, quien hizo conocida el agua.
- El agua Perrier no pudo tener mejor entrada al país anglosajón: en 1905, la monarquía inglesa la designó “el proveedor oficial de su majestad Eduardo VII y el rey Jorge V”.
- A finales de la década, Perrier se llevó el Prix en la categoría “Ventas de agua mineral”, en la exposición Anglo-Francesa de Londres. La marca continuó con su crecimiento ascendente: en 1914 elevó su producción a diez millones de botellas.

LA HISTORIA DE PERRIER, EL AGUA NUMERO UNO DEL MUNDO

El envase verde de Perrier era uno de los favoritos en el viejo continente y alrededor del mundo. En 1976, la marca francesa estableció una sede propia para importar su producto a los Estados Unidos, conquistando en ese entonces unos de los mercados más difíciles. Con base de operaciones en la localidad de Greenwich, Connecticut, nació The Perrier Group of América.

- En 1977, el market share de Perrier alcanzó 6 por ciento del mercado de las aguas minerales carbonatadas. Así lo demostraban los números de la compañía, como su crecimiento en las exportaciones: de la cifra de 3 millones de botellas registrada en 1976, la marca pasó a importar 40 millones en 1977 y alcanzó la cifra de 80 millones en 1978.

- El éxito del agua con gas francesa en los Estados Unidos llevó la imagen de Perrier a un nuevo status: la marca número uno del mundo. El crecimiento trajo nuevos integrantes a la familia de Perrier, como el sabor Perrier condimentado.
- La marca se encontraba en plena etapa de expansión y, en 1983, inauguró su sede propia en el Reino Unido. Al año siguiente, la marca contaba con nuevos mercados establecidos, por medio de la exportación de sus productos, en los siguientes países: Alemania, Australia, Canadá, Japón y Sudáfrica.
- En 1986, la planta de Vergéze, con 3.000 empleados trabajando cuatro días y cuatro noches, producía 120.000 botellas por hora. No pasó mucho tiempo para que ese establecimiento de Perrier se convirtiera en la tercera gran fábrica de vidrio de Francia, Grupo Perrier adquirió American BCI Arrowhead Drinking Water Company, que posicionó al grupo como el fabricante número uno de agua mineral en Francia.
- En el exterior, se sumó la marca de agua mineral Buxton. Con esta nueva adquisición, Perrier pasó a dominar 75 por ciento del mercado británico de aguas con gas.
- Ya en 1992, hizo su aparición el Grupo Nestlé -la compañía multinacional de alimentos-, que compró la totalidad del Grupo Perrier Vittel S.A. De esta manera, la legendaria marca francesa de agua Perrier se afianzó en nuevos mercados mundiales, como la región del sudeste asiático. En la actualidad, Perrier Vittel S.A. llega a 140 países de los cinco continentes.

PORTAFOLIO DE PERRIER

En la actualidad, el portafolio del grupo Perrier Vittel abarca un gran espectro de marcas de aguas y sodas. Entre las más conocidas, se encuentran: San Pellegrino, Acqua Panna, Vittel, Contrex, Levissima, Vera, Fürtst Bismark, Naleczowianka Arrowhead, Poland Spring, Zephyrhills, Ozarka, Deer Park, Ice Mountain y Aberfoyle Spring, a las que se han sumado las aguas del grupo Nestlé, como Nestlé PureLife y Nestlé Aquarel.

ALGUNAS ESTRATEGIAS AL ESTILO PERRIER

En términos de estrategias de marketing y publicidad, el primer anuncio del agua saludable del Dr. Louis Perrier data de 1870. Básicamente, se trataba de una pieza gráfica compuesta por el eslogan “La princesa de las aguas minerales” y una ilustración en blanco y negro (de acuerdo con los parámetros de la época).

1.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN INNOVADORA.

Perrier se posicionará como una marca premium de agua mineral con gas en Chile, al ofrecer a los consumidores una experiencia exclusiva con su sabor equilibrado y de origen europeo. Además, introduce innovadoras experiencias reforzando su compromiso de diferenciación, calidad y la vanguardia que representa la no convencionalidad en el mercado de aguas minerales con gas, buscando de esta forma conquistar a ese segmento olvidado por la industria de aguas embotelladas de gama alta en Chile.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

En la actualidad, sabemos que existe una carencia de marcas de aguas que sean percibidas como diferentes, únicas y entreguen un valor agregado a la experiencia de consumo del público y lo pudimos estudiar en el análisis de calidad de las marcas de aguas minerales, realizado por el Sernac, que resume las actuales marcas de agua minerales como convencionales.

Por esta razón, y con la ausencia de dicha opción en el mercado chileno que satisfaga la necesidad de los consumidores de tener acceso a un producto que represente su estilo, que incorpore la cultura global y ofrezca una experiencia premium, el posicionamiento de Perrier tiene el potencial de llenar este vacío y convertirse en una marca líder en el

segmento de aguas minerales con gas. Donde el lanzamiento de Perrier en el mercado chileno vendrá a responder dicha necesidad identificada de posicionar la marca de agua mineral como vanguardista y audaz, con un enfoque especial en la cultura europea.
Perrier tiene una larga historia de más de 150 años y se elabora Francia, en Chile es comercializada a través de CCU actualmente y lo que le proporciona una garantía de calidad y autenticidad. Su mezcla perfectamente equilibrada entre gas y minerales ofrece una experiencia de consumo única y sofisticada, que se alinea con las preferencias del público objetivo. Donde el valor que se le otorga a esta necesidad identificada se basa en ser más que una simple agua embotellada; es un estilo de vida europeo reflejado en cada botella.

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL NEGOCIO.

La ubicación geográfica del negocio en Chile será estratégica y se centrará en áreas urbanas y turísticas con alto tráfico de nuestros consumidores objetivos. Se dará prioridad a lugares como restaurantes, bares exclusivos, hoteles de alta categoría, tiendas gourmet y centros comerciales de prestigio.
Además, se implementará una distribución estratégica para todas las zonas del país en las cual decidamos comercializar el producto, como lo serán algunos supermercados, tiendas especializadas y puntos de venta relevantes. La presencia de Perrier en este tipo de ubicaciones aumentará la visibilidad y la accesibilidad del producto, llegando eficazmente al público objetivo y creando un impacto en el mercado chileno de aguas minerales con gas.

1.4 PROPUESTA DEL MODELO CANVAS PARA EL MODELO DE NEGOCIO.

Para desarrollar el plan de negocios de este proyecto se utiliza la metodología CANVAS, mediante esta herramienta se pretende mostrar de manera sistemática todos los elementos que generarán valor en el negocio de la siguiente forma:

ACTIVIDADES CLAVES
TIENEN FOCO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

RELACIÓN CON EL CLIENTE
EL ÉXITO ESTARÁ EN EL POSICIONAMIENTO

SOCIOS CLAVES
CCU

RECURSOS CLAVES
LA ESCENCIA ES PERRIER

PROPUESTA DE VALOR

Perrier®

EXPERIENCIA
VANGUARDIA – AUDACIA
COMPRMISO

SEGMENTO CLIENTES
SERVICIO AL CLIENTE

CANALES
ESTA TODO LISTO CCU ES TODO!

ESTRUCTURA DE COSTOS
PRODUCCIÓN Y PLAN CONSTANTE DE MARKETING ¡ES NECESARIO!

FUENTES DE INGRESO
NUESTROS CLIENTES SON NUESTRO PRINCIPAL INGRESO

La idea de negocio del presente proyecto busca posicionar a Perrier como una marca premium de agua mineral dentro del mercado, la cual buscara ofrecer a los consumidores una experiencia exclusiva con su sabor equilibrado y de origen europeo.
Teniendo en consideración la necesidad que hemos identificado con este producto y marca en el mercado hemos determinado que el mayor problema para poder concretar esta idea de negocio reside en el posicionamiento y segmentación de mercado. Esto es debido a que la comunicación del actual distribuidor está enfocada en el desarrollo de sus marcas hacia el mercado de las aguas, las cuales no encajan en el rubro de aguas premium.
Para poder elaborar una estrategia efectiva, exitosa debemos seguir los siguientes pasos:

Socios Clave: La elección adecuada y la gestión eficiente de estos socios clave pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa al producto Perrier en el mercado chileno, al asegurar una cadena de suministro sólida, una mayor presencia en el mercado y una mayor conexión con el público objetivo. Por lo que definiremos a aquellos actores externos que colaboran de manera estratégica con la empresa para asegurar el éxito del producto o negocio en el mercado:

- Proveedores de Materias Primas: si bien este es un producto importado debemos de todas formas generar nexos con las empresas que suministran el agua mineral, CO2 y los sabores naturales necesarios para la producción de Perrier. Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables es esencial para garantizar la calidad del producto.
- Distribuidores: CCU cuenta con una excelente red de distribución, que le permite llegar a todo el país de manera eficiente, lo que asegura que Perrier esté disponible en diferentes regiones y llegue a una amplia audiencia.
- Agencias de Publicidad y Marketing: Socios clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas, campañas publicitarias creativas y acciones de promoción que ayuden a aumentar la visibilidad de la marca y generar demanda.
- Influencers y Embajadores de Marca: Personalidades influyentes en redes sociales o figuras públicas que pueden promocionar Perrier entre su audiencia, ayudando a llegar a los clientes objetivo y a nuevos segmentos de clientes y creando una conexión más cercana con los consumidores.
- Organizaciones Ambientales y Sostenibles: Socios que comparten los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental que promueve Perrier, colaborando en iniciativas y proyectos que refuercen el compromiso con el medio ambiente.

Actividades Clave: Cada una de estas actividades será esencial para lograr el éxito del posicionamiento de Perrier. Abordar un enfoque integral y bien coordinado de estas actividades contribuirá a una estrategia sólida que permita llegar al público objetivo y establecer una presencia fuerte en el mercado.

- Estrategias de Marketing y Publicidad: Crear y ejecutar campañas de marketing y publicidad creativas y efectivas. Utilizar medios tradicionales (TV, radio, prensa) y con especial énfasis en medios digitales (redes sociales, anuncios en línea) para aumentar el conocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes.
- Control de Calidad: Implementar rigurosos controles de calidad en todas las etapas del proceso de producción y distribución para garantizar que el producto cumpla con los estándares de excelencia y cumpla con las normativas locales.
- Atención al Cliente: Ofrecer un servicio al cliente excepcional, responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes y brindar asesoramiento sobre los diferentes sabores y presentaciones de Perrier.
- Programas de Fidelización: Diseñar programas de fidelización para premiar a los clientes frecuentes con beneficios exclusivos, descuentos y promociones especiales, incentivando la lealtad hacia la marca.

- Gestión de la Cadena de Suministro: Coordinar con proveedores, distribuidores y empresas de logística para garantizar un flujo eficiente y oportuno del producto desde la planta de producción hasta los puntos de venta.
- Participación en Eventos y Patrocinios: Organizar o participar en eventos, ferias y actividades relacionadas con el público objetivo de Perrier. Establecer patrocinios en eventos deportivos, culturales o sociales para aumentar la visibilidad de la marca.
- Seguimiento y Análisis de Indicadores: Monitorear constantemente los indicadores clave de rendimiento (KPIs) como volumen de ventas, cuota de mercado, tasa de retención de clientes y rendimiento de campañas de marketing para realizar ajustes y mejoras en la estrategia.
- Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: Promover y llevar a cabo acciones que refuercen el compromiso de Perrier con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, comunicando estos valores a los clientes y la sociedad en general.

Propuestas de valor: destacarán los atributos únicos y los beneficios que Perrier puede ofrecer a los consumidores en el mercado chileno. Es importante resaltar aquellas características que conecten con las preferencias y necesidades del público objetivo en Chile, y que sean capaces de diferenciar el producto de la competencia.

- Experiencia Premium y Sofisticada: Perrier ofrece una experiencia de consumo refrescante y sofisticada gracias a su agua mineral con gas natural, presentada en envases elegantes y atractivos. Es la opción perfecta para aquellos que buscan un agua con gas de alta calidad.
- Libre de Calorías y Saludable: Como alternativa a bebidas azucaradas, Perrier es una opción saludable y libre de calorías que permite disfrutar de una bebida refrescante sin preocuparse por el aporte calórico.
- Marca Internacionalmente Reconocida: Perrier es una marca con reconocimiento a nivel global, lo que garantiza calidad y prestigio. Su llegada a Chile brinda a los consumidores la oportunidad de disfrutar de una bebida icónica y con un legado histórico.
- Presentación en Diferentes Tamaños y Formatos: Perrier ofrece envases individuales y packs para adaptarse a diferentes situaciones de consumo, desde llevarlo al trabajo hasta compartirlo en reuniones sociales.
- Compromiso con la Sostenibilidad: Perrier se compromete con prácticas sostenibles en su producción y envases, apoyando la protección del medio ambiente y respetando la naturaleza.
- Ediciones Limitadas y Colecciones Especiales: Ofrecer ediciones limitadas y colecciones especiales exclusivas para eventos o temporadas específicas, lo que crea un sentido de urgencia y exclusividad entre los consumidores.
- Comunidad y Participación: Perrier busca generar una comunidad de consumidores que compartan su aprecio por el producto a través de campañas de marketing que promuevan la participación y el intercambio de experiencias.
- Acciones de Responsabilidad Social: Perrier puede involucrarse en acciones de responsabilidad social corporativa, como apoyo a organizaciones benéficas o proyectos locales, demostrando su compromiso con la comunidad chilena.
- Innovación Constante: La marca se compromete a seguir innovando en sabores, presentaciones y tecnologías para sorprender a los consumidores chilenos y mantenerse a la vanguardia del mercado.

Relación con los clientes: es fundamental para el éxito de cualquier producto o negocio, incluyendo el posicionamiento de Perrier en el mercado chileno donde una relación cercana y positiva con los clientes fomentará la lealtad hacia la marca Perrier y creará defensores

de esta. Esta conexión emocional puede ser un factor determinante en la decisión de compra de los clientes y contribuirá al éxito del producto en el mercado chileno.

- Servicio al Cliente Personalizado: Ofrecer un servicio al cliente excepcional es esencial para satisfacer las necesidades y resolver las dudas de los consumidores. Brindar respuestas rápidas y amigables a las consultas y quejas demuestra el compromiso de Perrier con sus clientes.
- Campañas de Marketing Interactivas: Diseñar campañas de marketing y publicidad que fomenten la interacción con los clientes. Utilizar redes sociales para invitar a los consumidores a compartir sus experiencias y opiniones sobre el producto.
- Programas de Fidelización: Implementar programas de fidelización que premien la lealtad de los clientes recurrentes. Ofrecer descuentos exclusivos, promociones especiales o regalos por la compra repetida de Perrier.
- Escuchar al Cliente: Realizar encuestas periódicas, estudios de mercado o simplemente escuchar activamente las opiniones y sugerencias de los clientes. Utilizar esta retroalimentación para mejorar el producto y adaptar la estrategia de marketing.
- Comunicación Transparente: Mantener una comunicación transparente con los clientes, especialmente en situaciones como cambios en la presentación del producto, lanzamientos de ediciones limitadas o eventos especiales.
- Generar Comunidad: Crear una comunidad de consumidores en torno a la marca Perrier a través de redes sociales u otros canales. Fomentar la participación en eventos, concursos o desafíos relacionados con el producto.
- Atención en Puntos de Venta: Capacitar al personal de los puntos de venta para que puedan brindar información y recomendaciones sobre los diferentes sabores y presentaciones de Perrier.
- Crear Experiencias: Organizar eventos o activaciones en lugares estratégicos donde los clientes puedan experimentar directamente la marca y el producto. Por ejemplo, muestras gratuitas, degustaciones en ferias o patrocinio de eventos deportivos.
- Cuidar la Imagen de Marca: Mantener una imagen de marca coherente y atractiva en todas las interacciones con los clientes, desde las redes sociales hasta el empaque del producto y con quienes decidimos asociar la marca.

Segmento de clientes: los grupos específicos de consumidores que tienen características y necesidades similares y que serán el foco principal de la estrategia de marketing y ventas para el producto Perrier en el mercado chileno.

- Amantes de Agua con Gas: Este segmento incluye a aquellos consumidores que prefieren agua con gas debido a su sensación refrescante y burbujeante. Están dispuestos a pagar más por una experiencia de consumo premium y aprecian la variedad de sabores naturales que ofrece Perrier.
- Personas Saludables y Conscientes: Este grupo se compone de personas que buscan opciones de bebidas más saludables, sin calorías y sin azúcares añadidos. Ven en Perrier una alternativa refrescante y libre de culpa a otras bebidas carbonatadas.
- Consumidores de Alto Poder Adquisitivo: Perrier es percibido como una marca premium, lo que atrae a aquellos con mayor capacidad adquisitiva que están dispuestos a pagar un precio más alto por la calidad y exclusividad que ofrece el producto.
- Consumidores de Bebidas Gourmet: Personas que disfrutan explorando opciones de bebidas gourmet y que buscan experiencias culinarias más sofisticadas. Ven en Perrier un producto que se adapta a sus gustos y preferencias más exigentes.

Es importante realizar una investigación de mercado para identificar y segmentar adecuadamente a los clientes potenciales en el mercado chileno. Cada segmento puede requerir enfoques de marketing y mensajes personalizados para atraerlos de manera

efectiva y satisfacer sus necesidades específicas. Al comprender las preferencias y comportamientos de cada segmento, Perrier podrá adaptar su estrategia y comunicación para llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

Recursos clave: elementos y activos necesarios para que el producto Perrier tenga éxito en el mercado chileno. Estos recursos son fundamentales para la operación, producción, comercialización y posicionamiento del producto.

- Marca y Propiedad Intelectual: La marca Perrier y cualquier propiedad intelectual relacionada, como logotipos, nombres comerciales, y diseños de envases, que aportan reconocimiento, prestigio y diferenciación en el mercado.
- Distribuidores y Red de Puntos de Venta: La red de distribuidores que llevan el producto a diferentes puntos de venta, como tiendas de conveniencia y establecimientos especializados. Una amplia cobertura de distribución es clave para llegar a diferentes regiones de Chile.
- Tecnología y Sistemas de Información: Sistemas de gestión empresarial que facilitan el seguimiento de inventario, la administración de pedidos y la logística de distribución para asegurar un flujo eficiente del producto.
- Personal de Marketing y Ventas: Un equipo de profesionales dedicados a la estrategia de marketing, promoción, publicidad y ventas del producto Perrier en Chile.
- Investigación y Desarrollo: Recursos para la investigación de mercado y el desarrollo de nuevos sabores y presentaciones que se ajusten a las preferencias del público objetivo en Chile.
- Materias Primas: Agua mineral de alta calidad, gas y sabores naturales, que son los ingredientes esenciales para la producción de Perrier.
- Logística y Transporte: Acuerdos con empresas de logística y transporte para asegurar el traslado eficiente de las botellas desde la planta de producción hasta los diferentes puntos de venta.
- Aliados Estratégicos: Colaboraciones con socios estratégicos, como proveedores de materias primas y agencias de publicidad, que aportan experiencia y valor a la cadena de suministro y al desarrollo de la marca.
- Activos de Sostenibilidad: Recursos y acciones relacionados con la sostenibilidad y responsabilidad ambiental que demuestran el compromiso de Perrier con el medio ambiente y generan una imagen positiva ante los clientes.

La combinación y el manejo eficiente de estos recursos clave permitirán que Perrier tenga la capacidad de producir y ofrecer un producto de calidad, llegar a su audiencia objetivo y mantener una posición competitiva en el mercado chileno.

Canales: son las vías a través de las cuales el producto Perrier, llega desde la planta de producción (importado desde Francia) hasta los consumidores finales en el mercado chileno. Estos canales juegan un papel crucial en la disponibilidad, visibilidad y accesibilidad del producto para los clientes.

- Tiendas de Conveniencia: Llegar a tiendas de conveniencia, como minimarkets y gasolineras, que son puntos de venta frecuentados por consumidores en busca de opciones rápidas y fáciles para satisfacer sus necesidades.
- Tiendas Especializadas en Productos Gourmet: Distribuir el producto en tiendas que se especialicen en productos gourmet y de alta calidad. Estos lugares atraen a consumidores que buscan experiencias gastronómicas más exclusivas.
- Ventas en Línea (E-commerce): Ofrecer el producto a través de plataformas de comercio electrónico, lo que permite llegar a consumidores que prefieren comprar en línea y recibir el producto en su hogar u oficina.

- Distribución Directa: Establecer un canal de distribución directa, donde Perrier pueda vender y entregar sus productos directamente a algunos clientes estratégicos o grandes compradores.
- Restaurantes y Cafeterías: Negociar acuerdos con restaurantes, cafeterías y bares para que ofrezcan Perrier como opción de bebida no alcohólica en sus menús.
- Hoteles y Resorts: Llegar a hoteles y resorts de lujo que busquen ofrecer una experiencia premium a sus huéspedes, incluyendo opciones de bebidas exclusivas como Perrier.

Estructura de costos: asociado los gastos y costos asociados con la producción, comercialización y distribución del producto Perrier en el mercado chileno. Es fundamental para asegurar que los ingresos generados por las ventas sean suficientes para cubrir estos gastos y obtener un margen de beneficio adecuado.

- Costos de Producción: Incluye los gastos relacionados con la producción del agua mineral con gas y su envasado, como el costo del agua mineral, el gas natural, los sabores naturales y los materiales de envasado (botellas, tapas, etiquetas).
- Costos de Mano de Obra: Los salarios y beneficios para el personal involucrado en la producción y envasado de Perrier, así como para el personal de calidad y control de procesos.
- Costos de Marketing y Publicidad: Los gastos asociados con las campañas de marketing y publicidad, incluyendo la producción de materiales promocionales, anuncios en medios tradicionales y digitales, y la contratación de agencias de publicidad.
- Costos de Distribución y Logística: Los gastos relacionados con la distribución del producto desde la planta de producción hasta los diferentes puntos de venta, incluyendo el transporte y la logística de almacenamiento.
- Costos de Personal de Ventas: Los salarios y comisiones del personal de ventas encargado de negociar acuerdos con distribuidores y puntos de venta, así como de mantener relaciones comerciales con estos socios.
- Costos Administrativos: Gastos generales de la empresa, como alquiler de oficinas, servicios públicos, licencias y seguros, y otros gastos administrativos.
- Costos de Investigación y Desarrollo: Inversiones en investigación de mercado y desarrollo de nuevos sabores y presentaciones que permitan mantener la innovación y la competitividad del producto.
- Costos de Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Recursos destinados a acciones que refuercen el compromiso de Perrier con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental y social.
- Costos Financieros: Los intereses y comisiones asociados con préstamos o líneas de crédito utilizadas para financiar inversiones o el capital de trabajo necesario para la operación.
- Costos de Eventos y Activaciones: Gastos relacionados con la participación en eventos, ferias y activaciones para promocionar el producto y aumentar su visibilidad en el mercado.

Es importante llevar un control detallado de los costos para mantener una gestión eficiente y asegurar que los precios de venta sean competitivos y rentables. La optimización de los gastos y el equilibrio entre la calidad del producto y su precio son fundamentales para el éxito de Perrier en el mercado chileno.

Fuentes de ingresos: representan las distintas formas en las que Perrier generará ingresos a través de la venta de su producto en el mercado chileno.

- Ventas Directas al Consumidor: La venta directa del producto Perrier a los consumidores finales a través de tiendas minoristas, mayoristas, tiendas en línea u otros puntos de venta autorizados.
- Ventas a Mayoristas y Distribuidores: La venta al por mayor a mayoristas y distribuidores que luego distribuirán el producto a diferentes puntos de venta en todo Chile.
- Ediciones Limitadas y Colecciones Especiales: La introducción de ediciones limitadas o colecciones especiales de Perrier que puedan tener un precio premium y generar un mayor interés entre los consumidores.
- Acuerdos de Colaboración y Patrocinio: Obtener ingresos a través de acuerdos de colaboración, patrocinios y alianzas estratégicas con marcas o eventos que busquen asociarse con Perrier.
- Productos y Accesorios Complementarios: La venta de productos y accesorios complementarios relacionados con Perrier, como vasos, enfriadores, o kits de degustación.
- Promociones y Descuentos: Generar ingresos mediante la realización de promociones y descuentos selectivos que estimulen el aumento de las ventas y la demanda del producto.
- Ventas en Eventos y Ferias: Obtener ingresos adicionales a través de la venta de Perrier en eventos, ferias gastronómicas y festivales donde la marca participe.

- Exportación a Otros Mercados: Si la demanda lo permite, la exportación del producto a mercados internacionales cercanos, lo que ampliará el alcance y el potencial de ingresos de la marca.
- Venta en Hoteles y Restaurantes: La venta de Perrier a hoteles, restaurantes y cafeterías como parte de su oferta de bebidas no alcohólicas para los clientes.
- Suscripciones y Programas de Fidelización: La generación de ingresos recurrentes a través de programas de suscripción o de fidelización que incentiven la compra periódica y la lealtad de los clientes.

Es importante diversificar las fuentes de ingresos para reducir riesgos y aumentar la estabilidad financiera de Perrier. Cada una de estas fuentes de ingresos contribuirá al éxito comercial y al posicionamiento de la marca en el mercado chileno.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO DEL AGUA EMBOTELLADA: CRECIMIENTO, TENDENCIAS, IMPACTO Y PROYECCIONES

El mercado global del agua embotellada se divide a través de tres segmentos por analizar, los cuales son: **Tipo de productos,** aguas con o sin gas y aguas de tipo funcional. **Canales de distribución**, fuera de comercio y comercio **Unidad Geográfica,** América (norte/sur), Europa, Asia-pacifico y Oriente Medio, como primera unidad geográfica y Oriente-África como segunda unidad geográfica de segmentación.

Las aguas embotelladas (mineral, purificada y funcional), se encuentran dentro del mercado de las bebidas no alcohólicas. Siendo este rubo bastante amplio y no tan solo abarca productos como el agua embotellada si no también las gaseosas de tipo carbonatadas, energéticas, isotónicas, jugos y otros productos asociados al rubro de la industria.

El consumo de aguas embotelladas ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel mundial desde 2010 hasta inicios del 2020, según datos de la International Bottled Water Association. Esta tendencia refleja la preferencia de los consumidores a nivel global por este producto en lugar de bebidas carbonatadas o saboreadas, lo que ha llevado a una disminución en el consumo de estas últimas. La industria de aguas embotelladas a nivel mundial está experimentando un rápido crecimiento, con un volumen de ventas de 89.000 millones de litros y un valor estimado de 22.000 millones de dólares, según datos proporcionados por Williams, Stephen P. en 2021. Es importante destacar que esta industria es la más dinámica dentro del sector de alimentación y bebidas, con una tasa de crecimiento anual del 12% indico Nneska Leiba, en el año 2001.

Según estudios de International Bottled Water Asociation (IBWA) en 2010, el 59% del agua embotellada que se consume en el mundo es agua purificada y el restante 41% corresponde a agua mineral.

2.1.2 VISIÓN GENERAL DEL MERCADO

El mercado global de Agua embotellada, según sus últimas proyecciones estima que su CAGR[2] será de 6.2%[3] durante el periodo 2022 – 2027.

La pandemia global de la cual estamos saliendo hace muy poco, genero amplias medidas restrictivas establecidas por los gobiernos de todo el mundo para combatir el brote mundial de coronavirus, donde se han creado grandes desafíos logísticos para el sector de procesamiento del agua embotellada. Hay una serie de iniciativas tomadas por los fabricantes de agua embotellada para apoyar el crecimiento del mercado incluso durante la misma pandemia de COVID-19. Por ejemplo: en agosto de 2020, se anunció que la empresa española Grupo Mahou-San Miguel entregó 50.000 litros de agua embotellada a los trabajadores de la FESBAL, en asociación con la organización de voluntariado de apoyo social Draw a Smile[4].

La demanda de agua embotellada experimentó un aumento durante los primeros meses del confinamiento debido a que los consumidores optaron por almacenar agua

[2] Tasa de crecimiento anual compuesto mide la tasa de retorno de una inversión, como el fondo de una inversión o un bono. Extraído de: https://support.microsoft.com/es-es/office/calcular-una-tasa-de-crecimiento-anual-compuesta-cagr-3ccb7cd3-39b3-49ee-8b38-c19972607dfa#:~:text=Una%20tasa%20de%20crecimiento%20anual%20compuesto%20(CAGR)%20mide%20la%20tasa,como%205%20o%2010%20a%C3%B1os. Recuperado el 20-07-2023

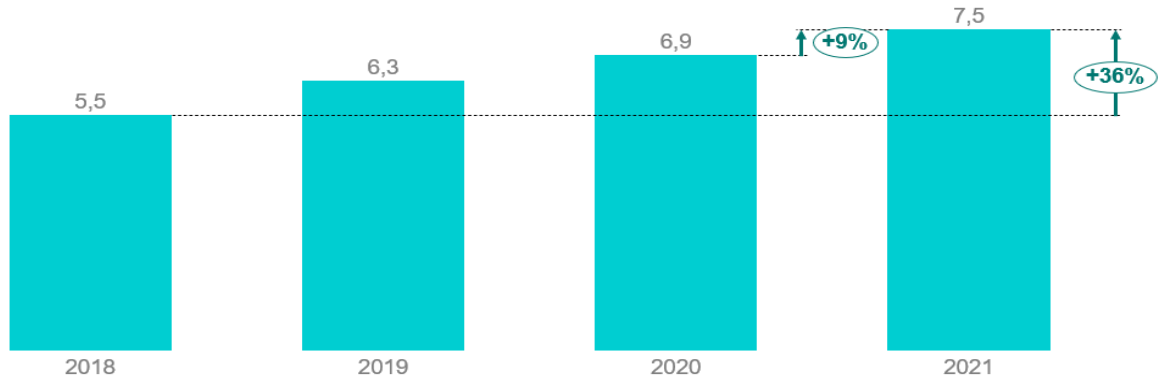
[3] Proyección general del impacto de mercado global de las aguas minerales post pandemia, extraído de: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/bottled-water-market Recuperado el 21-07-2023

[4] Solán de Cabras dona 50.000 litros de agua mineral (2020). Compromisorse.com, extraído de: https://www.compromisorse.com/rse/2020/08/05/solan-de-cabras-dona-50000-litros-de-agua-mineral-natural-a-la-fesbal/ Recuperado el 21-07-2023

anticipándose a posibles escaseces y restricciones. Sin embargo, esta tendencia se redujo después, especialmente debido a la disminución en las ventas causada por los impactos negativos en la industria del turismo a nivel mundial.
La demanda de agua embotellada se ve impulsada por el temor a enfermedades asociadas al consumo de agua del grifo contaminada, así como por la comodidad y facilidad de transporte que proporciona el agua embotellada. No obstante, el crecimiento del mercado enfrenta un desafío significativo relacionado con la contaminación ambiental causada por la proliferación de desechos plásticos. Además, se ha señalado que el consumo de agua embotellada conlleva ciertos riesgos para la salud, cuando no se tienen certificación o claridad del proceso de embotellamiento o purificación de esta. Por ejemplo: durante el año 2016, en Chile un hombre vio afectada su salud, producto de presencia de restos orgánicos, donde el Seremi de Salud de la región del Maule, concluyo que el agua se encontraba contaminada, generando el retiro de toda la producción del agua manantial del tercer trimestre del 2016[5].

TENDENCIAS CLAVES EN EL MERCADO GLOBAL: LA CRECIENTE PREFERENCIA POR EL AGUA FUNCIONAL EN AMÉRICA
El agua funcional ha ganado popularidad entre los consumidores debido a su conveniencia, los beneficios percibidos para la salud y un mejor sabor en comparación con el agua del grifo. Los consumidores muestran cada vez más preocupación por diversos problemas de salud, como trastornos digestivos, aumento de peso y acidez estomacal, lo que los lleva a preferir opciones más saludables, como el agua funcional y el agua saborizada.
En comparación con otras bebidas listas para beber (RTD), las aguas funcionales son una opción económica y su diversidad de envases, como botellas individuales, las hace muy populares entre los consumidores, impulsando así el crecimiento del mercado de agua funcional. La creciente demanda de bebidas fortificadas se debe a la inclusión de ingredientes esenciales, como proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales, en diversas bebidas funcionales. La introducción de nuevos e innovadores tipos de agua funcional por parte de empresas dedicadas a la fabricación de bebidas, que emplean mezclas modificadas de proteínas y minerales, es probable que impulse aún más el crecimiento del mercado.

MERCADO DEL AGUA EMBOTELLADA: CONSUMO DE AGUA PER CAPITA, (EN LITROS) , EN USA PERIODO 2018-2021



FUENTE: AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA

[5] Corte Suprema confirmó que empresa de agua embotellada tendrá que indemnizar a cliente (2022), Radio Agricultura sitio online, Extraído de: https://www.radioagricultura.cl/nacional/2022/12/26/corte-suprema-confirmo-que-empresa-de-agua-embotellada-tendra-que-indemnizar-a-cliente/ Recuperado el 21-07-2023

NORTEAMÉRICA DOMINA EL MERCADO DE LA REGION

PROYCCIÓN DEL AGUA EMBOTELLADA: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO SEGÚN TERRITORIO GEOGRAFICO 2023 - 2027

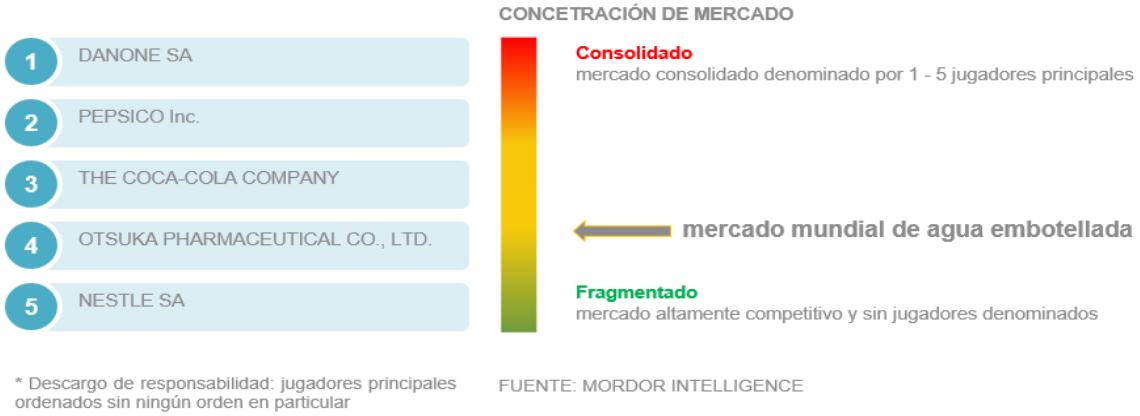
FUENTE: MORDOR INTELLIGENCE

En economías desarrolladas como Estados Unidos y Canadá, el agua funcional está ganando constantemente terreno como una categoría de bebida comercial importante y popular, especialmente entre los consumidores conscientes de la salud. Esto ha llevado a un aumento significativo en el mercado del agua embotellada. Según la Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA), el agua embotellada sigue siendo la sección más rentable del mercado de bebidas de consumo.
Los principales fabricantes y comercializadores en estos países han comenzado a posicionar el agua funcional como una alternativa a las bebidas carbonatadas y los jugos de frutas. Utilizan descripciones de productos atractivas, etiquetas modernas e interactivas, y el respaldo de marcas respetadas. Además, organizan programas y seminarios para crear conciencia y promover los beneficios de las aguas funcionales entre los consumidores. Todo esto ha contribuido al crecimiento y la popularidad del mercado de aguas embotelladas, especialmente en la categoría funcional.

PERSPECTIVA COMPETITIVA

El mercado de agua embotellada es altamente competitivo debido a la gran cantidad de pequeños actores que participan tanto a nivel nacional como regional. La conveniencia es un factor clave en este mercado, pero la innovación de productos se ha convertido en un movimiento destacado que los principales actores adoptan para mantenerse a la vanguardia.
Los líderes del mercado están implementando diversas estrategias, como fusiones y adquisiciones, colaboraciones, lanzamientos de nuevos productos y ampliación de su oferta, con el objetivo de capturar la mayor parte del mercado y expandir su base de clientes a nivel mundial. La diferenciación de productos ha cobrado gran relevancia en los últimos años, y las empresas regionales o nacionales están comercializando sus productos con estrategias como patrocinios e inversiones significativas en publicidad.
Entre las empresas de renombre mundial que participan en este mercado, se destacan compañías como Danone SA, entre otras. Estas empresas compiten arduamente para mantener su posición y aumentar su presencia en el mercado de agua embotellada, respondiendo a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores.

2.1.3 PRINCIPALES ACTORES



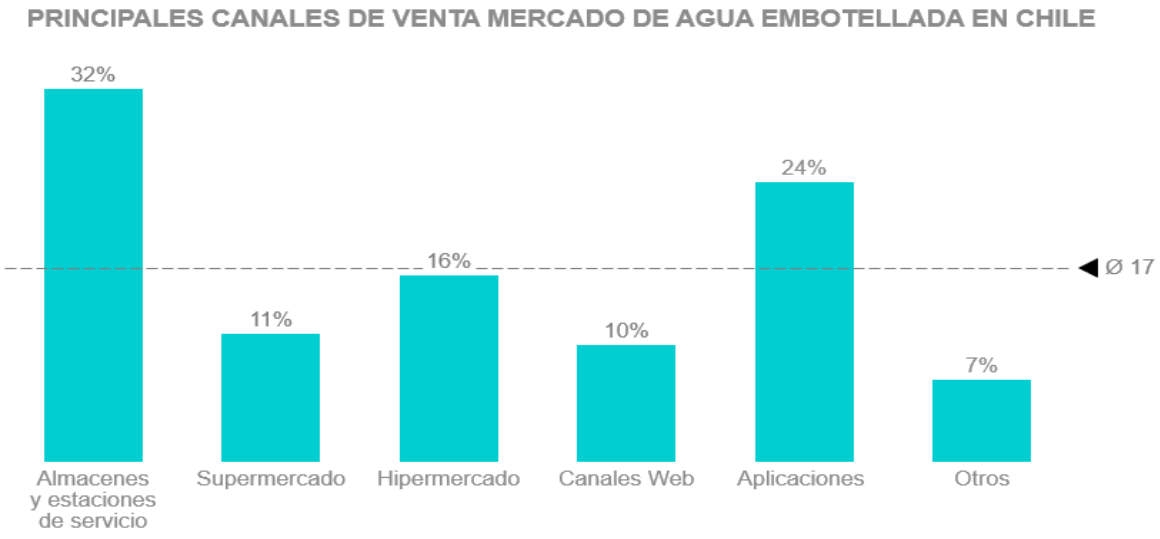
* Descargo de responsabilidad: jugadores principales ordenados sin ningún orden en particular

FUENTE: MORDOR INTELLIGENCE

2.1.4 ANÁLISIS SITUACIÓN GENERAL DE LAS AGUAS EN LA INDUSTRIA CHILENA

El mercado de las aguas envasadas ha crecido fuertemente en los últimos años cuatro años en el país[6], esto se debe a un cambio en los consumidores que están prefiriendo el consumo de productos más saludables. La industria se ha expandido hasta en un 64%, llegando a ventas de hasta US$479,3 millones siendo los primeros en la región. Específicamente el mercado de las aguas minerales ha tenido hasta un 7,69% de crecimiento en el 2022 (Euromonitor, 2023). Donde existe una clara tendencia al aumento del consumo de aguas minerales.

Los principales canales de venta son los almacenes (incluye tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio), con el 32%; los supermercados e hipermercados agrupan el 27%, los canales digitales han ingresado fuertemente con el 34% entre canales web y aplicaciones digitales (en el estudio anterior de 2014, alcanzaban solamente el 4%), dentro de otros encontramos pequeños locales y almacenes con el 7%.



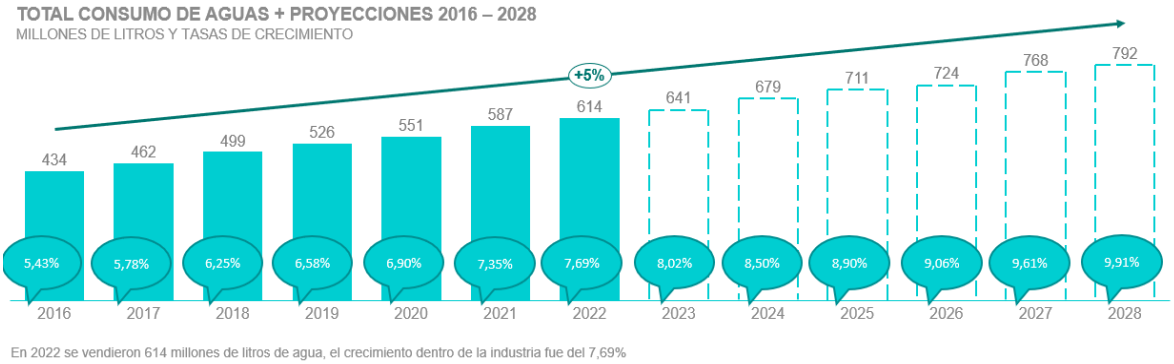
FUENTE: SERNAC, INFORME CANALES DE DISTIRBUCION EN MARCAS COMERCIALIZADORAS (2022)

[6] Chile está entre los mayores consumidores de agua embotellada y a nivel mundial apenas el 9% de envases se recicla (2023). Emol.com, extraído de: https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/03/22/1090076/agua-embotellada-consumo-chile-mundo.html Recuperado 21-07-2023

Es fácil comprender las mejoras que las marcas han introducido en los empaques, esto es cada vez más importante a la hora de introducir nuevos productos o mantener actualizadas las marcas. Otra ventaja son los TLC que chile tiene con la Unión Europea.
Los motivos de este crecimiento se deben básicamente a cinco factores; En primer lugar, **los hábitos de la población, y la tendencia en las personas de consumir productos más saludables**, en otras palabras, quienes tomaban bebidas de fantasía azucaradas han ido cambiándose al agua".
También, si la **economía** no está pasando actualmente por su mejor momento, el consumo de una vida saludable ha agilizado el acceso a bienes de consumos más sofisticados, como el agua embotellada, aunque aún no es un bien de consumo básico, tampoco es un producto de Lujo. El tercer motivo, es la **conciencia que se ha tomado respecto de la obesidad**. El alto consumo de bebidas de fantasía y pan ha provocado este problema, por lo cual las mamás están trabajando esos hábitos y migrando a bebidas libres de azúcar.
Además, las **campañas y políticas públicas como "elige vivir sano"** han generado conciencia en los colegios y la tendencia es a considerar que tomar agua es rico y deja de ser un bebestible aburrido, por último, el **consumidor hoy en día está más informado**, producto de la labor de las redes sociales y los medios de comunicación, los consumidores están en la búsqueda de productos de alta calidad y procuran informarse al respecto de las marcas que eligen.

PROYECCIONES

Chile debería llegar a fines de 2023 a un consumo en torno a los 641 millones de litros de agua embotellada y se espera que para el 2028 alcanzar un consumo superior a los 800 millones de litros, siempre y cuando sigua en alza las tendencias de consumo.



En 2022 se vendieron 614 millones de litros de agua, el crecimiento dentro de la industria fue del 7,69%

ALGUNOS HECHOS …

En gasto per cápita en aguas embotelladas, Chile es con US$148 al año, siendo el mayor consumidor nivel regional, siendo superado estrechamente por Bélgica con US$155 al año.

- 387 millones de litros de agua embotellada se consumieron en el país durante el segundo semestre de 2022 y 641 millones durante el último año.
- 43% de las ventas se realizan a través de almacenes.
- US$148 es el desembolso per cápita en este tipo de productos en nuestro país

Existe un leve retroceso en la participación de las aguas minerales dentro del mercado de las aguas embotelladas, para muchos la respuesta a este fenómeno está en el parecido de las aguas saborizadas con las bebidas de fantasía, que son preferidas por los chilenos. Para otros, vale la pena observar el caso de marcas de agua purificada como Benedictino que, gracias a un envase atractivo y una publicidad que desde el principio la posicionó como agua libre de sodio y calcio –especial para personas con hipertensión o retención de líquidos–, registró un crecimiento de 500% en sus ventas cuando había transcurrido sólo un año desde su lanzamiento al mercado en 2004.

Hoy, esta marca adquirida por Coca-Cola Chile hace catorce años mantiene una participación de 34% en el mercado de las aguas purificadas y saborizadas junto a Dasani (35%).

Para los conocedores del mercado existe un enorme potencial para que el consumo de aguas embotelladas de todo tipo siga creciendo. Especialmente si se considera la falta de alcohol que tiene el agua, lo cual en este momento es una ventaja.

En países como Luxemburgo donde se consumen 43 litros de bebidas gaseosas por persona al año, también se beben 200 litros de agua embotellada per cápita. Esta relación tiene validez en Chile si consideramos que los chilenos toman hoy en día un promedio de 60 litros de bebida per cápita al año, lo que quiere decir que existe potencial para que el consumo de agua siga creciendo.

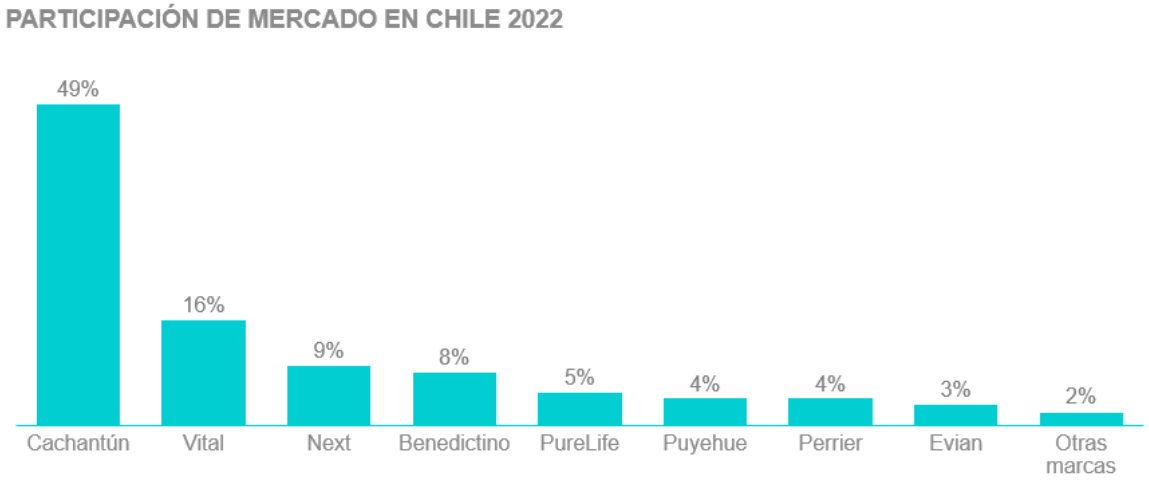
En Chile el tema del agua embotellada no está tan desarrollado, pero si va a paso firme creciendo y, además, el agua potable no tiene mal sabor a diferencia de países como Grecia donde el agua de cañería sí tiene mal sabor por lo que la gente prefiere beber agua embotellada y, sobre todo, agua mineral.

Las aguas minerales europeas concentran minerales en gran cantidad y eso les otorga un sabor especial. Es posible notar diferencias en el sabor de las aguas extranjeras luego de poner atención, según esto se puede identificar dos tendencias, la primera, preferir aguas neutras y con bajas cantidades de minerales como potasio, calcio, magnesio, fierro,

manganeso, sílice y sodio. La segunda, es identificar al agua embotellada como un producto asociado a cierto estilo de vida, con envases llenos de colores y campañas publicitarias que sugieren ideas de bienestar, dando énfasis a la importancia del agua por sus características orgánicas".

2.1.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Actualmente, en volumen de ventas -tanto en canales digitales, como el retail y restoranes- los principales actores son Cachantún, de CCU, que tiene un 49% del mercado, seguido por Vital, de Coca-Cola, con 16 %, y Next de Soprole, con 9 %. Más abajo están Benedictino con un 8% Nestlé PureLife, con 5%, luego tenemos Puyehue con el 4%, Perrier con un 4%, Evian con un 3% y otras marcas premium con un 2%.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE EUROMONITOR Y STATISTA.COM

2.1.6 PRINCIPALES COMPETIDORES DE MERCADO EN CHILE

En el mercado chileno de aguas embotelladas, se pueden encontrar diversas marcas de diferentes empresas, que van desde aguas minerales producidas por multinacionales con operaciones en Chile hasta pequeñas y medianas empresas con producción local. Además, también hay marcas de agua mineral importadas desde países europeos.

A pesar de que hay más de 100 participantes en el mercado chileno que producen tanto agua mineral como agua embotellada, en este estudio se centra específicamente en el nicho de aguas Premium. Estas aguas se distribuyen principalmente en hoteles boutique, restaurantes, casinos, clubes y otros lugares donde se valora el diseño de la botella, la calidad, la procedencia del agua y el estatus que representa beber un agua considerada Premium.

Las aguas Premium disponibles en el mercado chileno provienen tanto de empresas nacionales como internacionales, y su distribución se realiza a través de empresas importadoras. Este nicho se dirige a un consumidor objetivo que busca una experiencia de consumo más exclusiva y está dispuesto a pagar un precio más elevado por estas características distintivas.

COMPETIDORES INTERNACIONES

A pesar de la presencia de varios competidores internacionales que forman parte del mercado chileno, existen algunos que se destacan en los cuatro parámetros y que

finalmente son lo que valoran en gran medida los consumidores finales, estos son: diseño de la botella, calidad del agua, procedencia y estatus.
La valoración de estos parámetros lo representan las siguientes marcar que también tienen una fuerte presencia en el nicho de mercado en donde Perrier forma parte de ese nicho, pero con una muy baja participación. Los competidores más destacados en este segmento son los siguientes:

Marca	Origen	Nombre del lugar	Año	Fuente	Mercado
Evian	Francia	Evian Les Bains	1826	Acuífero	+ de 30 países
Sn. Pelegrino	Italia	Terma Sn. Pellegrino	1899	Manantial	+ de 30 países
Grolteiner	Alemania	Gerolstein	1888	Termal	Chile, USA, Alemania
Badoit	Francia	St. Galmier	1837	Manantial	Francia, Chile e Italia
Voss	Noruega	Desierto Pistrino	2001	Manantial	+ de 30 países
Perrier	Francia	Manantial Vergéze	1093	Manantial	+ de 30 países

Fuente: Elaboración propia

COMPETIDORES NACIONALES

Dentro del mercado chileno de aguas embotelladas Premium, destacan varias empresas en el nicho de clientes que se pretende llegar para posicionar Perrier dentro del segmento. Entre ellas, se encuentra Puyehue, Aonni, Agua de los andes e Ice Swan. Estas empresas compiten en el segmento Premium del mercado de aguas embotelladas y son reconocidas por sus enfoques únicos y productos exclusivos.

Marca	Origen	Nombre del lugar	Año	Fuente	Mercado
Puyehue	Chile	Parque Puyehue	1941	Manantial	Chile, USA, UE, Japón
Aonni	Chile	Aysén	2009	Manantial	Chile, Dubbai, USA
Los Andes	Chile	Lago Colinco Cunco	2011	Manantial	Francia, Australia
Ice Swan	Chile	Magallanes	2000	Glaciar	Chile, UE

Fuente: Elaboración propia

2.1.7 MODELO PESTEL.

POLÍTICO	– Las decisiones políticas y las regulaciones gubernamentales pueden influir en las operaciones de la industria de las aguas minerales en Chile, abriendo oportunidades o imponiendo restricciones a la innovación, producción y explotación de recursos de las empresas. Por ejemplo, recientemente, el gobierno implementó restricciones más estrictas sobre los envases plásticos de un solo uso, lo que afectó directamente a la industria de bebidas embotelladas, incluyendo las aguas minerales, al impulsar la transición hacia envases más sostenibles y reciclables. – Acontecimientos recientes, como el caso de Cachantún con la presencia de químicos nocivos, resaltan la sensibilidad de la industria ante problemas de salud pública. Estos eventos pueden motivar cambios regulatorios futuros. – La industria de aguas minerales en Chile está sujeta al "Reglamento de Aguas Minerales", vigente desde 1997 y modificado en 1999 y 2001. Este reglamento establece requisitos y sanciones para las empresas en la industria. – a incertidumbre política futura podría ser crucial para la industria, especialmente si el gobierno actual continúa enfocándose en temas de salud pública, como el programa "Elige Vivir Sano". Esto podría dar lugar a reformas que regulen el contenido de azúcares en aguas minerales, incluyendo las saborizadas, con un enfoque en la salud, especialmente en niños.
ECONÓMICO	– En los últimos 20 años, Chile ha mantenido una tasa de crecimiento económico promedio del 3,5%. Esto ha resultado en un significativo aumento del ingreso per cápita en términos reales. Este crecimiento económico ha permitido que más personas tengan acceso a bienes de consumo más sofisticados, como el agua embotellada. Es importante verificar si esta tendencia económica se mantiene en la actualidad y cómo afecta la capacidad de compra de nuestro segmento de clientes. – El IABA es un impuesto que grava las ventas e importaciones de Bebidas No Alcohólicas (BNA) en Chile. Este impuesto se suma al Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 19%, lo que da como resultado un impuesto total del 32% para las empresas productoras y distribuidoras de bebidas no alcohólicas. Es fundamental considerar este impuesto al calcular los costos y precios de los productos, ya que puede tener un impacto significativo en la rentabilidad. – Es importante verificar si la tasa de crecimiento económico mencionada sigue siendo válida en la actualidad, ya que las condiciones económicas pueden cambiar con el tiempo y afectar la disposición de los consumidores a gastar en productos como el agua embotellada. – El crecimiento económico puede influir en la capacidad de compra de los clientes. Si la economía está en crecimiento, es probable que el segmento de clientes tenga un mayor poder adquisitivo y esté dispuesto a gastar en productos premium como Perrier. Por lo tanto, es crucial entender cómo el entorno económico afecta a nuestros clientes y ajustar las estrategias de marketing y precios en consecuencia.
SOCIAL	– Cambio en los Estilos de Vida: Chile está experimentando cambios significativos en los estilos de vida de sus ciudadanos, con un creciente interés en la salud y el deporte. Este cambio se refleja en la creciente popularidad de eventos deportivos como maratones, que no solo buscan fines deportivos, sino también contribuyen a causas nobles como campañas contra enfermedades. Por ejemplo, la Maratón por la Vida, que recauda fondos para la investigación del cáncer, ha ganado gran aceptación en los últimos años, indicando un interés creciente en un estilo de vida saludable y activo. – Preocupación por la Seguridad Alimentaria: Se han reportado casos de contaminación e intoxicación en personas debido al consumo de aguas minerales que contenían residuos de amoníaco. Estos incidentes han recibido una amplia cobertura mediática, generando preocupación entre los consumidores. Un caso reciente fue el de la marca "AquaPura", que tuvo que retirar lotes de agua mineral del mercado debido a la presencia de amoníaco, lo que generó una pérdida de confianza en la industria y destacó la importancia de la seguridad alimentaria. – Cambio en las Preferencias de Consumo: Además de los casos de contaminación, los consumidores chilenos están demostrando una mayor conciencia sobre la calidad y la seguridad de los productos que consumen. Esto se refleja en un aumento en la demanda de productos de calidad superior y marcas confiables, especialmente en la categoría de bebidas, donde la salud y la pureza son factores clave.
TECNOLÓGICO	– El objetivo del embotellamiento del agua, más que comodidad y transporte, es la conservación de los beneficios naturales del agua; los materiales más utilizados universalmente son el vidrio (6,85%), el PET (87,48%) y en menor medida el PE (4,37%), principalmente PET y PE, deben ser tratados con procesos de purificación y cuidado con grandes estándares de calidad para poder evitar que ellos contaminen y disminuyan el nivel de pureza y calidad del agua mineral. – Fallas en la distribución del producto a los puntos de venta

ECOLOGICOS	– Disponibilidad de Recursos Hídricos: La calidad y cantidad de agua extraída para la producción de Perrier dependen en gran medida de las características del suelo y la geografía desde donde proviene el agua. La disponibilidad sostenible de agua es esencial para garantizar la producción constante y la calidad del producto. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la gestión responsable de los recursos hídricos está siendo cada vez más importante desde una perspectiva ambiental y de sostenibilidad.
LEGAL	– Regulación del Sector: En Chile, la industria de aguas minerales se encuentra bajo la regulación del "Reglamento de Aguas Minerales", que fue implementado el 14 de junio de 1997 y ha experimentado dos modificaciones, en los años 1999 y 2001. Este reglamento establece las bases que las empresas deben cumplir para operar en la industria, abordando desde los permisos necesarios para iniciar la producción hasta las sanciones que pueden imponerse en caso de incumplimiento de las normativas. – Cumplimiento Normativo: Para Perrier y otras empresas del sector, es fundamental cumplir rigurosamente con las regulaciones establecidas en el "Reglamento de Aguas Minerales". Esto incluye la garantía de la calidad y la pureza del agua utilizada en la producción, así como el etiquetado adecuado de los productos para proporcionar información precisa a los consumidores. El incumplimiento de estas normativas puede resultar en sanciones legales y dañar la reputación de la marca. – Competencia y Protección del Consumidor: El marco legal también aborda cuestiones de competencia y protección del consumidor. Es importante para Perrier comprender las leyes antimonopolio y las regulaciones de publicidad y etiquetado que rigen la competencia en la industria de bebidas no alcohólicas en Chile. Además, las regulaciones de protección del consumidor obligan a brindar información precisa sobre los productos y garantizar la seguridad alimentaria. – Adaptación a Cambios Regulatorios: Dado que las regulaciones pueden cambiar con el tiempo, Perrier debe estar atento a las actualizaciones y modificaciones en las leyes que afectan la industria. La adaptación rápida a los cambios regulatorios es crucial para mantener la conformidad y evitar problemas legales.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.

2.2.1 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y COMPETITIVO, BASADO EN EL MODELO DE 5 FUERZAS DE PORTER.

Fuerza	Problemática identificada	Riesgo
Nuevos Competidores	que el producto tiene una baja diferenciación, hay numerosos competidores y los clientes son en su mayoría indiferentes al producto.	BAJO
Productos sustitutos	los productos bebestibles son variados, lo que permite a los consumidores satisfacer sus necesidades de consumo de líquidos con una amplia gama de opciones.	ALTO
Clientes	Existen muchos proveedores dispuestos a ofrecer diferentes beneficios y condiciones para atraer a los dueños de locales, lo que les da una posición fuerte en las negociaciones.	ALTO
Proveedores	Existe una amplia disponibilidad productos en el mercado y el segmento al cual se apunta principalmente es de importación. En cuanto al operador logístico podría existir un riesgo medio bajo.	ALTO
Competidores de Mercado	Existen muchas marcas de nicho premium que compiten por el mismo segmento, cada una con una diferenciación de mercado, por lo tanto, si bien es un nicho acotado los competidores no son tantos.	ALTO

2.2.2 BARRERAS

Al analizar las fuerzas de Porter y las barreras de entrada/salida, el mercado de aguas embotelladas Premium muestra un atractivo de riesgo medio-alto. Si bien hay numerosos proveedores de agua embotellada, lo que resulta en un alto poder de negociación por parte de los clientes y una alta rivalidad en la industria, el poder de negociación de los proveedores es muy bajo debido a los bajos costos de cambio. Además, la amenaza de productos sustitutos es moderada, pero se espera que disminuya en el futuro debido a las tendencias crecientes de vida saludable y alimentación sana.

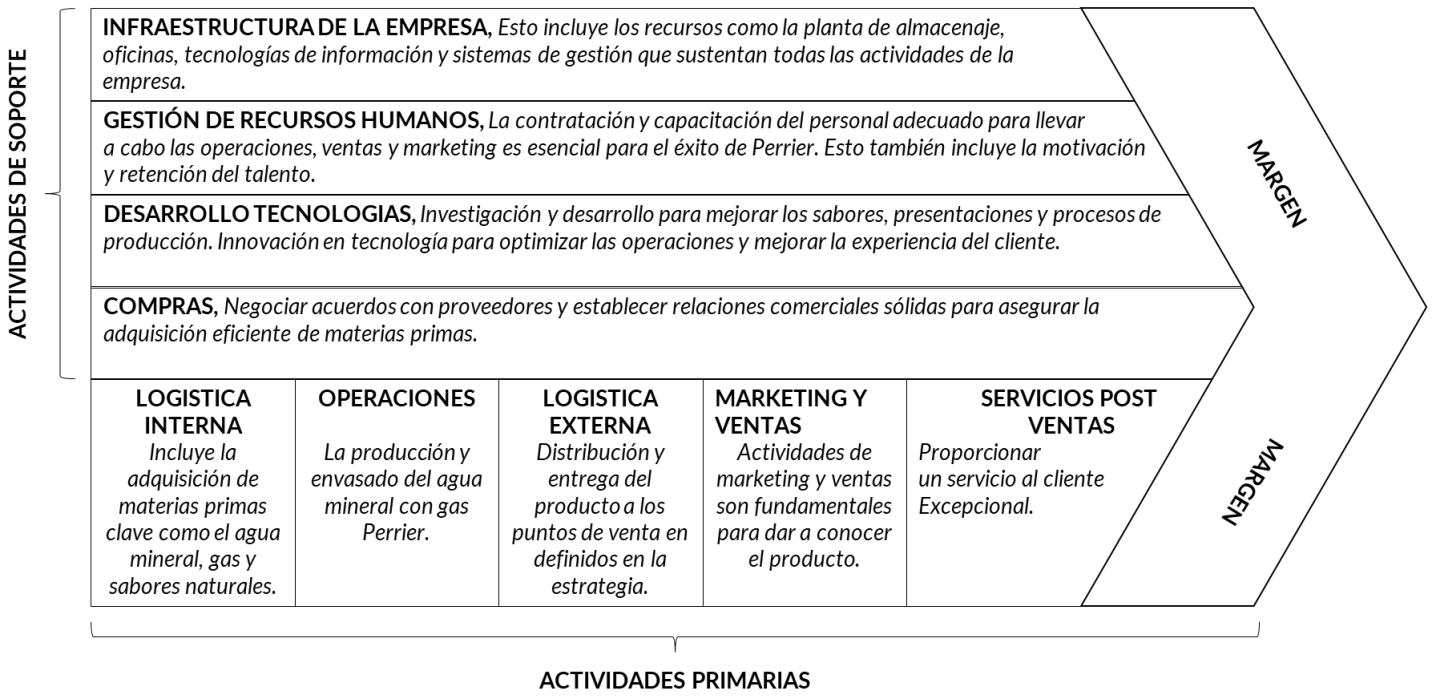
De manera similar, la amenaza de nuevos competidores es media, pero se anticipa que disminuirá en el futuro debido a los estándares más altos que se implementarán en la industria en términos de calidad de purificación, diseños de envases y otros factores hacen distintivo cada producto por parte de las empresas existentes y que comercializan agua embotellada premium. En conjunto, estas fuerzas y barreras sugieren que el mercado de aguas embotelladas Premium presenta oportunidades interesantes, pero también desafíos que requerirán una estrategia sólida y un enfoque en la calidad y diferenciación para destacar en un mercado cada vez más exigente.

2.3 ANÁLISIS INTERNO.

2.3.1 APLICACIÓN DEL MODELO DE CADENA DE VALOR.

La cadena de valor es un modelo que nos permitirá analizar y descomponer las actividades de la estrategia de negocios que pretendemos implementar para Perrier. Para estas acciones vamos la cadena de valor en dos categorías: actividades primarias y actividades de soporte.

Estas actividades están diseñadas en el presente plan de negocios para crear valor al producto que ofreceremos al mercado. Donde aplicaremos el modelo de cadena de valor.



2.3.2 ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística de Entrada:** Incluye la adquisición de materias primas clave como el agua mineral, gas y sabores naturales. Perrier, debe mantener relaciones sólidas con proveedores de calidad y negociar acuerdos para garantizar un suministro confiable.
- **Operaciones:** Aquí se lleva a cabo la producción y envasado del agua mineral con gas Perrier. Aunque este es un proceso de importación, se requiere de un buen control en la cadena de suministro para asegurar la calidad y consistencia del producto.
- **Logística de Salida:** Se enfocará en la distribución y entrega del producto a los puntos de venta en definidos en la estrategia. Se necesita una red de distribución eficiente para asegurar que "Perrier" llegue a los consumidores en diferentes regiones, este proceso esta resguardado por los operadores logísticos de CCU.
- **Marketing y Ventas:** Las actividades de marketing y ventas son fundamentales para dar a conocer el producto, promocionarlo y generar demanda. Se desarrollan campañas publicitarias, promociones y estrategias de ventas para atraer a los consumidores y aumentar la cuota de mercado.
- **Servicio al Cliente:** Proporcionar un servicio al cliente excepcional, atender consultas, quejas y brindar asesoramiento sobre el producto. La satisfacción del cliente es esencial para mantener su lealtad y obtener retroalimentación para mejoras.

2.3.3 ACTIVIDADES DE SOPORTE

- **Infraestructura de la Empresa:** Esto incluye los recursos como la planta de almacenaje, oficinas, tecnologías de información y sistemas de gestión que sustentan todas las actividades de la empresa.
- **Recursos Humanos:** La contratación y capacitación del personal adecuado para llevar a cabo las operaciones, ventas y marketing es esencial para el éxito de Perrier. Esto también incluye la motivación y retención del talento.

- **Desarrollo Tecnológico:** Investigación y desarrollo para mejorar los sabores, presentaciones y procesos de producción. Innovación en tecnología para optimizar las operaciones y mejorar la experiencia del cliente.
- **Abastecimiento:** Negociar acuerdos con proveedores y establecer relaciones comerciales sólidas para asegurar la adquisición eficiente de materias primas.

La cadena de valor de para la implementación de lanzamiento y posicionamiento de Perrier en el mercado chileno muestra cómo las distintas actividades se relacionan para agregar valor al producto. Desde la importación del producto hasta la entrega a los clientes, cada etapa juega un papel importante en el éxito general de la empresa. Al identificar y optimizar cada actividad, Perrier puede mejorar su eficiencia y competitividad en el mercado chileno, brindando un producto de calidad y una experiencia satisfactoria a sus clientes.

2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO.

2.4.1 HERRAMIENTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA FODA.

FORTALEZAS

Manejo y posición de mercado: El poder que tiene en la industria CCU es nuestro mejor aliado para poder implementar una estrategia de dominio de mercado

Producto Premium y Exclusivo: Perrier ofrece un producto premium de agua mineral con gas, que satisface las preferencias del público objetivo que busca experiencias únicas y sofisticadas.

Imagen de Marca Atractiva: La estrategia de rebranding y comunicación premium resalta la calidad y sofisticación de la marca, lo que atrae a los jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto.

Alianzas Estratégicas: Las colaboraciones con influenciadores y personalidades relevantes ayudan a amplificar el mensaje de la marca y llegar a una audiencia más amplia y segmentada

DEBILIDADES

Baja Presencia en el Mercado: Perrier aún no ha encontrado un posicionamiento sólido en el mercado chileno debido a la escasa comunicación del distribuidor actual y la falta de visibilidad en el quehacer del país.

Cambio Frecuente de Marca: El público objetivo cambia mucho de agua mineral, lo que indica que Perrier no ha logrado retener a los consumidores en el mercado chileno.

OPORTUNIDADES

Segmento de Mercado Específico: Existe un nicho de jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto en Chile que buscan productos premium y exclusivos, y Perrier puede satisfacer esta necesidad.

Expansión de Distribución: Mejorar la distribución del producto en lugares frecuentados por el público objetivo, como restaurantes de lujo, bares exclusivos y hoteles de alta categoría.

Crecimiento en Sabores Exclusivos: La introducción de nuevos sabores exclusivos podría atraer a un público más amplio y aumentar la lealtad de los clientes.

Tendencia hacia lo Saludable: La creciente tendencia hacia el consumo de bebidas saludables y sin calorías representa una oportunidad para el agua mineral con gas Perrier.

AMENAZAS

Competencia en el Mercado de Aguas: Existen otras marcas de agua mineral y bebidas saludables en el mercado chileno que compiten por la atención del mismo público objetivo.

Cambio en Preferencias del Consumidor: Las preferencias del público objetivo pueden cambiar con el tiempo, lo que requiere una investigación de mercado continua para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas.

Recesión Económica: Una recesión económica puede afectar el poder adquisitivo del público objetivo y reducir la demanda de productos premium.

La estrategia de posicionar Perrier como un producto premium y exclusivo para jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto en el mercado chileno tiene muchas fortalezas y oportunidades. Sin embargo, también enfrenta debilidades y amenazas, como la necesidad de mejorar su presencia en el mercado y la competencia con otras marcas de agua mineral y bebidas saludables. Para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos, Perrier debe continuar desarrollando su estrategia de marketing y ventas, mejorar la distribución y la visibilidad en el mercado, y mantenerse atento a las preferencias cambiantes del público objetivo a través de una investigación de mercado continua. Al enfocarse en sus fortalezas y aprovechar las oportunidades, Perrier puede lograr un posicionamiento exitoso y una sólida presencia en el mercado chileno.

2.5 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

La visión, misión y valores de Perrier reflejan su aspiración a ser una marca líder y preferida en el mercado chileno, con un enfoque claro en la calidad, autenticidad e innovación. Buscamos insertar en nuestros clientes toda la vanguardia y audacia Europea de Perrier en la cultura Chilena. Estos valores guiarán sus acciones y decisiones, ayudando a establecer una identidad de marca sólida y una conexión significativa con su público objetivo.

2.5.1 MISIÓN.

Convertirnos en la marca líder y favorita en el mercado chileno de aguas minerales con gas, siendo reconocida por proporcionar experiencias premium y únicas que satisfagan los gustos y estilos de vida de nuestros clientes.

2.5.2 VISIÓN.

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de agua mineral con gas de la más alta calidad, caracterizada por su elegancia y atractivo. Aspiramos a ser la elección preferida de aquellos que valoran lo premium, lo auténtico y lo audaz, y que desean disfrutar de momentos refrescantes con una bebida que refleje su estilo de vida sofisticado.

2.5.3 VALORES.

1. **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, desde la selección de los ingredientes hasta el proceso de producción y envasado, asegurando que cada botella de Perrier cumpla con los más altos estándares.
2. **Autenticidad:** Valoramos la autenticidad en todos los aspectos de nuestra marca. Somos genuinos en nuestras acciones y comunicaciones, y nos esforzamos por ofrecer experiencias auténticas y únicas a nuestros clientes y entregar todo el sabor europeo en una sola gota de agua.
3. **Innovación:** Nos mantenemos a la vanguardia de la innovación, presentaciones y estrategias de marketing. Buscamos sorprender y encantar a nuestros clientes con propuestas creativas y diferenciadas.
4. **Experiencia del Cliente:** Colocamos al cliente en el centro de todo lo que hacemos. Buscamos superar sus expectativas y brindar una experiencia excepcional en cada interacción con nuestra marca.
5. **Sostenibilidad:** Nos preocupamos por el medio ambiente y nos esforzamos por ser una marca sostenible. Adoptamos prácticas responsables y buscamos reducir nuestro impacto ambiental en cada etapa de nuestra cadena de valor.
6. **Pasión por la Excelencia**: Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la selección de ingredientes hasta la entrega del producto. Nos esforzamos por superar los desafíos y alcanzar la excelencia en cada detalle.

7. **Empoderamiento:** Fomentamos un ambiente de trabajo inclusivo y colaborativo, donde cada miembro del equipo se sienta valorado, respetado y empoderado para contribuir con sus habilidades y conocimientos.

2.5.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO.

Según el artículo 1° del Reglamento de aguas minerales del 22/01/1997, se entiende por "agua mineral" aquella agua natural que "surge del suelo, que no proviene de napas o cursos de aguas superficiales, de composición conocida, y que, por su constitución o propiedades fisicoquímicas o biológicas, son susceptibles de aplicaciones beneficiosas para la salud".

FICHA TECNICA AGUA MINERAL PERRIER	
ORIGEN	**Vertiente de agua mineral** de la localidad de Vergéze (Francia), que se nutre de aguas lluvias y que filtra lentamente bajo el suelo. Propiedades gas de origen volcánico, que contiene anhídrido carbónico natural.
TAMAÑO	750 cc
COMPOSICIÓN	Bicarbonatos 445 mg/l-Calcio 155 mg/l-Cloro 25 mg/l-Flúor y magnesio 6,8 mg/l-Sodio 11,8 mg/l-Sulfatos 46,1 mg/l-PH de 5,5
INFORMACION NUTRICIONAL	**Calorías:** El agua mineral común Perrier no tiene calorías. Las variedades de limón, lima y pomelo son saborizadas con aceites esenciales, que no agregan calorías o azúcar al agua. **Nutrientes:** Una porción de 8 onzas (1/4 litro) de agua mineral contiene 2 mg de sodio y el 4 por ciento de la cantidad diaria recomendada de calcio. El agua Perrier también contiene magnesio y potasio, dos minerales que tu cuerpo necesita para lograr una salud óptima. El potasio es fundamental para la salud cardíaca, según lo expresa el Centro Médico de la Universidad de Maryland.
ENVASE	Botella de vidrio, color verde
PRECIO	CLP $2.790 (Dos mil setecientos noventa pesos)
IMAGEN	

2.5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. GENERAL(ES) Y ESPECÍFICO(S).

Estos objetivos estratégicos generales y específicos guiarán a Perrier hacia un posicionamiento exitoso y un liderazgo en el mercado chileno, será centrándose en la satisfacción del cliente, la innovación, la distribución estratégica. A través del fortalecimiento de su imagen de marca premium. Cada objetivo representa un paso clave en la consecución de la visión y misión de la empresa.

OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL:

Posicionamiento Premium y Liderazgo en el Mercado Chileno de Aguas Minerales con Gas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS:

1. **Incrementar el Reconocimiento de Marca:** Aumentar el reconocimiento de la marca Perrier entre el público objetivo de jóvenes profesionales en un 20% en el transcurso del próximo año.
2. **Aumentar la Cuota de Mercado:** Lograr un incremento del 15% en la cuota de mercado dentro de los próximos dos años, posicionándonos como la marca líder en aguas minerales con gas en Chile.
3. **Mejorar la Retención de Clientes**: Incrementar la tasa de retención de clientes en un 25% mediante la implementación de programas de fidelización y experiencias de marca personalizadas en el próximo año.
4. **Ampliar la Distribución:** Establecer acuerdos con al menos 50 nuevos puntos de venta en lugares estratégicos frecuentados por el público objetivo, tales como restaurantes de lujo, bares exclusivos y hoteles, en los próximos 6 meses.
5. **Incrementar la Participación en Eventos:** Participar en al menos cinco eventos exclusivos y de alto perfil en el próximo año, para aumentar la visibilidad de la marca y generar asociaciones con influenciadores relevantes para el público objetivo.
6. **Mejorar la Satisfacción del Cliente:** Alcanzar una calificación de satisfacción del cliente del 90% mediante la implementación de mejoras en el servicio al cliente y la atención personalizada en el próximo año.
7. **Fortalecer la Imagen de Marca:** Reforzar la imagen de Perrier como una marca sostenible y comprometida con el medio ambiente a través de iniciativas y campañas de responsabilidad social, logrando una percepción positiva del 80% en el próximo año.
8. **Mantener una Investigación de Mercado Continua:** Realizar estudios de investigación de mercado trimestrales para identificar las tendencias y cambios en las preferencias del público objetivo, y utilizar esta información para mejorar la estrategia de marketing.
9. **Mejorar la Eficiencia Operativa:** Implementar mejoras en la cadena de valor para reducir costos operativos en un 10% en el próximo año, sin comprometer la calidad del producto.

2.6 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

La estrategia de negocios para Perrier en el mercado chileno se basa en su en concretar la idea de visión y misión que como marca de producto queremos lograr.

Esa Idea básicamente se centra en posicionarse como la marca líder y preferida de aguas minerales con gas para jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto. Para lograr esto, se enfocará en los siguientes pilares estratégicos:

- **Posicionamiento Premium:** Reforzar la imagen de ser una marca premium y exclusiva a través de campañas de marketing y comunicación que destaquen la calidad del producto, su presentación elegante y la experiencia única que ofrece.

- **Segmentación y Personalización:** Identificar y segmentar claramente al público objetivo y personalizar la oferta y la comunicación para conectar con sus intereses y valores específicos.
- **Distribución Estratégica:** Ampliar y fortalecer la distribución de Perrier en lugares estratégicos frecuentados por el público objetivo, como restaurantes de lujo, bares exclusivos, hoteles y tiendas gourmet.
- **Experiencias de Marca:** Crear experiencias de marca únicas y memorables a través de eventos exclusivos, degustaciones, activaciones en redes sociales y programas de fidelización para generar una conexión emocional con los consumidores.
- **Colaboraciones Estratégicas:** Establecer alianzas con influenciadores y personalidades relevantes para el público objetivo para amplificar el mensaje de la marca y llegar a una audiencia más amplia y segmentada.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Demostrar un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social a través de iniciativas y campañas que refuercen la imagen de Perrier como una marca consciente y comprometida con el medio ambiente.
- **Investigación de Mercado Continua:** Realizar investigaciones de mercado periódicas para comprender las necesidades, gustos y preferencias cambiantes del público objetivo y adaptar la estrategia de negocios de manera proactiva.
- **Excelencia Operativa:** Optimizar la eficiencia operativa en la cadena de valor para mantener costos competitivos sin comprometer la calidad y la experiencia del cliente.
- **Medición y Análisis de Resultados:** Establecer métricas claras para medir el desempeño y el logro de los objetivos estratégicos, y utilizar datos e información para realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia de negocios.

Por lo tanto, la estrategia de negocios de Perrier se centrará en crear una marca fuerte y relevante para el público objetivo, ofreciendo un producto y experiencias únicas que satisfagan sus necesidades y preferencias. Al enfocarse en la calidad, la innovación y la conexión emocional con los consumidores, Perrier aspira a lograr un posicionamiento exitoso y sostenible como líder en el mercado chileno de aguas minerales con gas.

2.7 VENTAJA(S) COMPETITIVA(S) TANGIBLES E INTANGIBLES

La combinación de ventajas competitivas tangibles, como sabor exclusivo y presentación atractiva, con ventajas competitivas intangibles, como la imagen de marca premium, la experiencia del cliente y la conexión con influenciadores fortalece la posición de Perrier en el mercado chileno y lo diferencia de la competencia.
Estas ventajas (tangibles e intangibles) contribuyen a su objetivo estratégico de ser la marca líder y preferida en el mercado de aguas minerales para nuestro público objetivo.

2.7.1 VENTAJAS COMPETITIVAS TANGIBLES:

- **Sabor Exclusivo:** La oferta de un sabor exclusivo y ediciones limitadas proporcionará a "Perrier" una ventaja competitiva tangible al diferenciarse de otras marcas de agua mineral con gas en el mercado chileno. Esto atraerá a los consumidores en busca de opciones únicas y sofisticadas.
- **Presentación Atractiva:** El diseño elegante y atractivo de las botellas de Perrier es una ventaja tangible que contribuye a su posicionamiento premium. La presentación sofisticada puede influir en la percepción de calidad y exclusividad del producto.
- **Distribución Estratégica:** La ampliación y fortalecimiento de la distribución de Perrier en lugares frecuentados por el público objetivo, como restaurantes de lujo, bares exclusivos, hoteles y tiendas gourmet, proporciona una ventaja competitiva tangible al asegurar una mayor visibilidad y accesibilidad del producto.

- **Innovación en Envases:** La continua innovación en presentaciones y envases puede proporcionar una ventaja tangible al adaptarse a las preferencias cambiantes del público objetivo y mejorar la experiencia del cliente al interactuar con el producto.

2.7.2 VENTAJAS COMPETITIVAS INTANGIBLES:

- **Marca Premium y Reconocida:** El posicionamiento como una marca premium y exclusiva, reforzado mediante una estrategia de rebranding y comunicación, crea una ventaja competitiva intangible al generar una imagen positiva y aspiracional en la mente del público objetivo.
- **Experiencia del Cliente:** Las experiencias de marca únicas y memorables, como eventos exclusivos y programas de fidelización, generan una ventaja competitiva intangible al crear una conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad hacia Perrier.
- **Conexión con Influenciadores:** Las colaboraciones estratégicas con influenciadores y personalidades relevantes proporcionan una ventaja competitiva intangible al aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, así como al generar asociaciones positivas con líderes de opinión.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** La demostración de un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social crea una ventaja competitiva intangible al resonar con el público objetivo que valora marcas comprometidas con el cuidado del medio ambiente y la sociedad.
- **Investigación de Mercado Continua:** El enfoque en la investigación de mercado continua y la adaptación proactiva a las preferencias del público objetivo proporcionan una ventaja competitiva intangible al mantener a "Perrier" alineado con las tendencias cambiantes del mercado.

3. PLAN DE MARKETIG

3.1 MODELO DE NEGOCIO.

3.1.1 PERRIER AVANT GARDE, LA EXPERIENCIA NON CONVENTIONNELLE

En un mercado saturado de opciones de agua mineral convencionales, surge una oportunidad para satisfacer las expectativas y gustos de un público exigente en busca de experiencias únicas y vanguardistas.

La idea de posicionar Perrier en Chile se basa en un modelo de negocio que se fundamentará en la diferenciación y en el enfoque en la experiencia premium para el consumidor, la cual podremos entender en la segmentación de mercado, conectándolos con la riqueza cultural y el estilo de vida europeo. Con una propuesta de valor sólida, Perrier ofrece una combinación perfecta entre gasificación natural y minerales, creando un sabor auténtico y equilibrado que refleja su tradición y herencia.

El corazón de nuestra estrategia reside en la constante innovación de lo no convencional, en el sabor exclusivo y distintivo de nuestro producto, con una presentación atractiva, que sorprenda y conquiste a nuestro segmento de clientes. Restaurantes de lujo, bares exclusivos, hoteles de alta categoría y tiendas gourmet, son algunos de los canales de distribución estratégicos para llegar a nuestro segmento en lugares estratégicos.

Buscamos establecer relaciones emocionales y cercanas con nuestros clientes, a través de experiencias que han sido memorables para la marca, nuestro potencial público valora lo retro, vintage con un toque de modernismo vanguardista, esto se apoyara con una comunicación personalizada en redes sociales y medios digitales.

Nuestra visión es clara: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de agua mineral con gas de la más alta calidad, caracterizada por su elegancia y atractivo. Aspiramos a ser la elección preferida de aquellos que valoran lo premium, lo auténtico y lo audaz, y que desean disfrutar de momentos refrescantes con una bebida que refleje su estilo de vida sofisticado.

Con esta visión en mente, **nuestro modelo de negocio se sustenta en recursos clave como manantiales de alta calidad en Francia y la constante innovación en sabores y envasado.**

A través de alianzas estratégicas con influenciadores y una estructura de costes enfocada en la excelencia operativa, buscamos mantener una ventaja competitiva sostenible y ser una marca sostenible comprometida con el medio ambiente y la sociedad.

Este modelo de negocio representa el camino hacia una nueva experiencia en el mercado de aguas minerales en Chile, donde Perrier se convierte en el reflejo de una identidad europea que encanta y perdura en el paladar de aquellos que valoran lo premium y lo auténtico. Con Perrier, cada sorbo se convierte en una ventana hacia la vanguardia y audacia, un sello distintivo que marca una nueva era en el consumo de agua mineral con gas en el país.

3.1.2 PRINCIPALES FOCOS PARA IMPLEMENTAR EL MODELO DE NEGOCIO DE POSICIONAMIENTO DE PERRIER EN EL MERCADO CHILENO:

- **PROPUESTA DE VALOR:** Perrier ofrece un agua mineral con gas de manantial de alta calidad, con un sabor equilibrado y auténtico que refleja la tradición y la herencia europea. Nuestra marca se posiciona como vanguardista y audaz, ofreciendo una experiencia de consumo premium y sofisticada que conecta con el estilo de vida europeo. Innovamos constantemente en sabores exclusivos y presentaciones atractivas para sorprender y cautivar al público objetivo.
- **SEGMENTO DE CLIENTES:** Jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto, entre 28 y 40 años, Consumidores que valoran la calidad, la autenticidad y la exclusividad en sus elecciones de productos.

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Restaurantes de lujo, bares exclusivos, hoteles de alta categoría y tiendas gourmet para alcanzar al público objetivo en lugares estratégicos y tiendas especializadas para asegurar la disponibilidad y la accesibilidad en todo el país.
- **RELACIÓN CON LOS CLIENTES**: Creamos experiencias de marca únicas y memorables a través de eventos exclusivos, degustaciones y programas de fidelización para generar una conexión emocional con los consumidores. Fomentamos una comunicación cercana y personalizada con los clientes a través de redes sociales y otros canales digitales.
- **FUENTES DE INGRESOS:** Venta de agua mineral con gas Perrier en diferentes presentaciones y sabores exclusivos. Posibilidad de lanzar ediciones limitadas y colaboraciones especiales con artistas o marcas reconocidas para crear productos de colección.
- **RECURSOS CLAVE:** Manantiales de alta calidad en el sur de Francia para garantizar la pureza y el sabor del agua mineral. Innovación en sabores, envasado y estrategias de marketing para mantenerse relevante y atractivo para el público objetivo.
- **ACTIVIDADES CLAVE:** Investigación y desarrollo constante de nuevos sabores y presentaciones atractivas. Estrategias de marketing y comunicación para posicionar Perrier como una marca premium y vanguardista. Gestión eficiente de la cadena de suministro y la distribución para asegurar la disponibilidad del producto.
- **ALIADOS CLAVE:** Colaboraciones con influenciadores y personalidades relevantes para amplificar el mensaje de la marca y llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Asociación con restaurantes, bares y hoteles de prestigio para asegurar una distribución estratégica.
- **ESTRUCTURA DE COSTES:** Costos de producción y envasado del agua mineral con gas Perrier. Inversiones en investigación y desarrollo para innovar en sabores y presentaciones. Costos de marketing y publicidad para promover la marca y generar demanda.
- **VENTAJA COMPETITIVA:** La diferenciación y la experiencia premium ofrecida por Perrier en el mercado chileno de aguas minerales con gas le proporciona una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo de manera única y auténtica. Su enfoque en la calidad, la innovación y el estilo de vida europeo le permiten destacarse en un mercado donde otras marcas carecen de una propuesta sólida y diferenciada.

¿CÓMO ESPERAMOS QUE RESPONDA EL MERCADO?

¡Qué me conozcan!
Nuestro público objetivo encontrará, a través de nuestra estrategia de publicidad y marketing un agua mineral pura y fresca que cumpla con sus expectativas de una vida saludable, que sea reconocida a nivel mundial por su calidad y su pureza.

¡Qué me quieran!
Se podrán identificar con la marca pues pondremos los valores con los cuales ellos están buscando conectarse pues aspiran a tener una marca que satisfaga la pertenencia la vanguardia, la diferenciación y el dinamismo

¡Qué me consuman!
Estaremos presente en el punto de venta de manera que el cliente potencial llegue a elegirnos y definitivamente a preferirnos.

3.2 OBJETIVOS DE MARKETING.

3.2.1 OBJETIVOS GENERALES.

El objetivo general de marketing de Perrier es establecerse como una marca líder y referente en el mercado chileno de aguas minerales con gas, enfocándose en el posicionamiento como una opción premium y vanguardista. Con una visión audaz y vanguardista, buscamos satisfacer las necesidades del público objetivo de jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto, ofreciendo una experiencia de consumo única y auténtica que refleje el estilo de vida europeo. A través de una estrategia integral de marketing, aspiramos a generar un reconocimiento sólido de la marca, generar demanda y preferencia, y afianzar relaciones emocionales y duraderas con nuestros clientes.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Incrementar el Reconocimiento de Marca: Aumentar el reconocimiento de la marca "Perrier" en un 30% entre el público objetivo de jóvenes profesionales en el primer año de lanzamiento. Realizar campañas de publicidad en medios digitales, impresos y exteriores para aumentar la visibilidad de la marca y generar conciencia sobre la propuesta de valor de "Perrier".
2. Generar Demanda y Preferencia: Incrementar la preferencia del consumidor por "Perrier" en un 25%, convirtiéndola en la opción preferida dentro del segmento objetivo.
3. Implementar promociones y degustaciones en puntos de venta estratégicos para incentivar la prueba del producto y generar demanda entre los consumidores.
4. Participación en Eventos Exclusivos: Participar en al menos tres eventos exclusivos y de alto perfil en el primer semestre para generar visibilidad de la marca y establecer asociaciones con líderes de opinión y personajes influyentes. Realizar eventos propios de la marca, como fiestas temáticas y degustaciones exclusivas, para crear experiencias memorables y conectar emocionalmente con el público objetivo.
5. Campaña de Redes Sociales: Alcanzar una tasa de interacción del 10% en las publicaciones de redes sociales y aumentar en un 20% el número de seguidores en los primeros seis meses. Desarrollar contenido creativo y atractivo que refleje el estilo de vida europeo y conecte con los intereses y valores del público objetivo.
6. Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con restaurantes, bares y hoteles de prestigio para asegurar una distribución estratégica y promoción de la marca. Colaborar con influenciadores y personalidades relevantes para amplificar el mensaje de la marca y llegar a una audiencia más amplia y segmentada.
7. Comunicación Personalizada: Implementar una estrategia de comunicación personalizada a través de correos electrónicos y mensajes de texto, dirigidos a los clientes potenciales, para fortalecer la conexión emocional con la marca. Brindar un servicio al cliente excepcional y una atención personalizada en puntos de venta y eventos para generar lealtad y satisfacción en los consumidores.

El cumplimiento de estos objetivos específicos de marketing permitirá a Perrier consolidar su posición en el mercado chileno y establecerse como una marca reconocida, deseada y preferida por el público objetivo. Con una propuesta diferenciada y una estrategia integral

de marketing, aspiramos a cautivar a los consumidores, ofreciendo una experiencia de consumo única y auténtica que refleje el estilo de vida europeo.

3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Hemos determinado que el mayor problema de nuestro producto es que no tiene posicionamiento en el Mercado Chileno, esto por diversas razones, la primera es que nuestro producto está escasamente en el que hacer de nuestro país, principalmente porque la comunicación del distribuidor actual está enfocada en el desarrollo de otras de sus marcas hacia el mercado de las aguas.

3.3.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Basado en nuestro estudio hemos decidido que nuestro objetivos comunicacionales serán:
"Insertar toda la vanguardia y audacia Europea de Perrier en la cultura Chilena"
Nuestro slogan será **"Perrier Non Conventionnelle"** / Es en francés, poniendo la cultura europea como centro de nuestra comunicación.

- **Formulación conceptual del posicionamiento deseado:**
  Perrier será posicionada en el mercado como el agua mineral de vanguardia Europea, gasificada naturalmente.
- **Formulación concepto central de comunicación:**
  Perrier es el agua mineral no convencional, de vanguardia y audacia Europea en Chile.

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.4.1 CONOCIENDO EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PERRIER

Buscando encontrar a nuestro consumidor potencial hemos descubierto algunas características generales, como por ejemplo que son paladares más exigentes y que están dispuestos a pagar por un agua de calidad.

"El valor de lo Premium en un agua está asociado a la ocasión. No es un agua que se elige para saciar la sed en casa, sino para eventos o cenas especiales. Son para los consumidores más exigentes y sibaritas", explica Ignacio Marini, gerente de marketing de Eco de los Andes (Nestlé)

Los consumidores de Perrier valoran lo natural, así como las características particulares de esta agua, como el reducido nivel de sodio, el contenido de potasio y calcio además de que la carbonatación es natural.
El consumidor potencial llega a las marcas como Perrier, recorriendo los pasillos de supermercados, pues están buscando probar nuevos productos, visitando bares, restaurantes o descubriéndola en el extranjero.
Quienes compran Perrier probablemente sean muy conscientes de que están comprando mucho más que agua, y tal vez por ello, se muestran de acuerdo con pagar una diferencia de precio, Son tanto extranjeros como aquellos que han viajado y se han empapado un poco de la cultura europea, sobre el concepto que tienen con las aguas, las propiedades que estas poseen y su cualidades ya sea al momento de comer o tomar alguna copa de vino, este elemento tiene mucho potencial pues impulsa la idea de que el agua mineral posee una serie de propiedades para considerarse como "no simplemente es agua", como Rolex no es solo un reloj o BWM no es solo un auto.
El terreno más fértil para el desarrollo de estrategias locales es impulsar la preferencia de PERRIER en actividades más cotidianas, como un almuerzo de negocios, una cena de aniversario, presentaciones, eventos corporativos o hasta una simple salida romántica.

3.4.2 TARGET GROUP

¿Cómo es nuestro grupo objetivo?

Basados en los análisis realizados *(ver Anexo 1)*, y en nuestra investigación que ha sido a través de encuestas, focus group entre otros elementos, hemos establecido el siguiente público objetivo

Hombres y mujeres de entre 28- 40 años, que tienen ingresos mensuales variados, pero por sobre la media de los chilenos, que viven en diversas comunas de Santiago como Las Condes, La Reina, Ñuñoa, Providencia, Peñalolén, Pirque, Maipú y sectores de San Miguel también algunos se encuentran en Macul y en las afueras de Santiago, buscan tener tiempo libre y dinero para disfrutarlo, mantenerse en forma y atractivo(a) físicamente y tener una posición social con influencia en su círculo. Son Personas que tienen gusto por lo diverso, cultos, gustan de las artes, la cultura, la música, su estilo de vida es sociable, prueban cosas nuevas, consumen cultura, son informados, asiduos a la moda, de estilo de vida saludable pueden ser vegetarianos, sibaritas, viajan, leen en forma regular, buscan el porqué de las cosas y suelen ser vanguardistas en su consumo.

Y los quisimos conocer más…

Realizamos un sondeo en donde pudimos sacar algunas conclusiones, una vez que determinamos que tipo de perfil estábamos buscando. Obviamente el rango de edad es mayor a 30 años, en su mayoría son hombres con un ingreso económico que supera al promedio chileno, es por esto que en su mayoría viven en comunas como Vitacura, Providencia, Huechuraba, entre otras (sector oriente de la capital).

Privilegia ante todo un agua más gasificada, donde la mayor importancia es su pureza y las propiedades.

Es interesante ver que puede mostrarse como un mercado poco competitivo, ya que, los encuestados se declaran fieles a una marca, por el rango de edad que se está analizando, pero a la hora de preguntar por su estilo de vida, se declaran alternativos, audaces y vanguardistas.

Hay una clara desventaja en el conocimiento de nuestra marca, por lo que cuando se analiza particularmente el producto hay una inclinación una marca (Puyehue) por sobre Perrier.

Entre las opciones elegidas por los clientes y sus panoramas, estos se dividen en lugares más tranquilos y ocasionalmente consumen agua como acompañante de algunos tragos *(Ver Anexo 3)*. Se definen a sí mismos como personas diferentes, vanguardistas, modernas y audaces. Con gustos por la cultura y ambiente rodeado de conocimiento en sus tiempos libres.

Descubrimos que prefieren visitar algunos sectores específicos en nuestro país, como los barrios Italia y Lastarria en Santiago, San pedro de Atacama en el norte y Patagonia al sur, una información que decidimos usar ampliamente en nuestra estrategia de comunicación.

Esta encuesta nos confirma como principal competidor a PUYEHUE, seguidas por la ya vistas, donde la marca Perrier es conocida pero no mayormente buscada, es un público que está esperando por Perrier.

3.4.3 PERFIL DE NUESTRO CONSUMIDOR OBJETIVO

Francisco Dorregaray, es un sociólogo de 31 años reside en la comuna de Las Condes y es amante de la cultura y eventos extraordinarios, sus vacaciones ocasionalmente son al extranjero (países de Europa), por su entretenidas formas de expresión cultural e histórica. En Chile, principalmente se mueve entre el Valle del Elqui o San Pedro de Atacama, en el centro del país sube mucho a Valle nevado, surfea en Pichilemu y visita esporádicamente Villarrica y Pucón.

… En un día cualquiera en la vida de Francisco:

HORARIO		LUNES A VIERNES	SABADO - DOMINGO	DETALLE DE LOS LUGARES
6:00	*Inicio del día*	Se prepara para una corrida de una hora aprox. Transita en lugares con plazas de providencia	Se prepara para una corrida de una hora aprox. Transita en lugares con plazas de providencia	Plazas de Providencia, Día domingo "Parque bicentenario"- corridas masivas de Stgo.
7:00	*Desayuno*	llega a su casa ubicada en Eleodora Yañez con Pedro de Valdivia, desayuno liviano donde revisa mails, y preparándose para un día laboral	Se prepara un desayuno donde revisa, sus actividades recreativas junto a su pareja	Su departamento ubicado av. Apoquindo
8:30 A 12:00	*Medio día*	Se sienta a leer las principales noticias del país por su IPad	asiste a eventos culturales, donde es colaborador con el arte vanguardista	Trabaja en una pequeña oficina desde su hogar ambientada a su gusto // exposiciones del arte que practique o reuniones sociales de libros de su interés
14:00	*Almuerzo*	Junto a sus colegas de profesión y otros del mismo ambiente (Cientistas políticos, Psicólogos, entre otros) salen a almorzar a restaurantes	se dirige a un restaurant junto a su pareja	Restaurantes: (felipe no me los que se puedes ponerlos "no es mi target")
16:00	*Break*	Asiste reuniones pendientes en cafés del sector alto	luego de esto planea una entretenida tarde a exposiciones de arte	Centro Mori Vitacura- Teatro UC- Centro experimental la casa rodante (providencia)- entre otras
20:00	*Al cierre*	Antes de dirigirse a su hogar se pone de acuerdo con sus amigos de toda la vida a compartir una conversación sana y fuera de la rutina	esta toda la tarde compartiendo este evento	Barrios: Lastarria- Plaza Ñuñoa- Italia //Eventos: obras de teatro- espectáculos de danza- festivales de cine- Museos- Ferias- Exposiciones- lanzamientos de libros
22:30 Y FINES DE SEMANA SIN TOPE	*Cena*	después de haber asistido a su casa a hacer un cambio de ropa, sale con el objetivo de juntarse con sus amigos o su pareja en auto y comer en un restorán	Para terminar un día lleno de eventos, junto a su pareja deciden terminar el día en un restobar a su gusto, con rica comida y tragos finos o en otras ocasiones espectáculos de música privados a su gusto	Restobares

3.4.4 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Nos enfocaremos en las principales ciudades y regiones de Chile que albergan una alta concentración de jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto y que se ajustan al perfil del público objetivo**. Las áreas geográficas se consideraron a partir del estudio de mercado realizado para la implementación de este proyecto, los datos los pueden observar en el Anexo 2 – 3 presentes al final de este documento**.

- Región Metropolitana: Santiago, capital de Chile y el área metropolitana circundante, que concentra una gran población de jóvenes profesionales y ofrece una amplia variedad de puntos de venta y canales de distribución relevantes.
- Región de Valparaíso: Incluye ciudades como Valparaíso y Viña del Mar, que cuentan con una importante presencia de turismo y establecimientos de lujo que pueden ser puntos clave para la distribución de "Perrier".
- Región del Biobío: Principalmente en Concepción, una ciudad con un alto desarrollo económico y una población joven con interés en productos premium.

3.4.5 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Se centrará en los siguientes criterios socioeconómicos y demográficos *(ver anexos 2 – 3)*

- Edad: Jóvenes profesionales entre 28 y 40 años, que buscan experiencias de consumo premium y tienen la capacidad adquisitiva para invertir en productos de alta calidad.
- Ingresos: Individuos con poder adquisitivo medio-alto, que están dispuestos a pagar por productos exclusivos y de mayor valor percibido.
- Nivel educativo: Personas con educación universitaria y/o posgrado, que están interesadas en estilos de vida vanguardistas y sofisticados.

3.4.6 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

En cuanto a la segmentación psicográfica, nos centraremos en los intereses, valores y estilo de vida del público objetivo *(Ver Anexo 2)*:

- Personalidad: Buscamos atraer a personas audaces, sofisticadas y con un espíritu aventurero, que estén abiertas a probar nuevas experiencias y productos innovadores.
- Estilo de vida: Nos dirigimos a aquellos que valoran experiencias únicas y aspiran a un estilo de vida europeo, apreciando la cultura y la tradición.
- Valores: Personas que valoran la autenticidad, la calidad y la exclusividad en sus elecciones de consumo, buscando reflejar su personalidad a través de sus elecciones de marca.

3.4.7 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Para la segmentación conductual, analizaremos los comportamientos y hábitos de consumo *(Ver anexo 3 – 4)* del público objetivo:

- Frecuencia de Consumo: Se enfoca en consumidores que tienen la tendencia a consumir agua mineral con gas de manera regular y que buscan opciones de mayor calidad y sabor.
- Cambio de Marcas: Nos dirigimos a aquellos consumidores que tienden a cambiar de marca de agua mineral con gas en busca de una opción que realmente les satisfaga y les brinde una experiencia única.
- Interacción en Redes Sociales: Nos enfocamos en aquellos consumidores que son activos en redes sociales y buscan contenido relevante y entretenido que se alinee con sus intereses y valores.

La combinación de estas segmentaciones permitirá a "Perrier" dirigir sus esfuerzos de marketing y comunicación de manera más efectiva, conectando de manera auténtica con su público objetivo y ofreciendo una experiencia de consumo que resuene con sus intereses y necesidades.

3.5 ESTRATEGIA DE MIX DE MARKETING.

En un mercado saturado de opciones convencionales de agua mineral, como lo es el mercado chileno, nuestra marca 'Perrier' ha detectado una emocionante oportunidad para irrumpir con fuerza y conquistar el corazón del público objetivo: jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto, que buscan experiencias de consumo premium y aspiran a un estilo de que no sea convencional, que se destaque por su audacia y diferenciación.

La estrategia de mix de marketing que presentamos busca por primera vez visibilizar la marca en nuestro país, ya que a la fecha no es conocida, no tiene publicidad, no tiene una comunicación propia, solo se comercializa. Por lo tanto, el marketing mix se centrará en: **POSICIONAR A PERRIER COMO UNA MARCA VANGUARDISTA Y AUDAZ EN EL MERCADO CHILENO**, diferenciándose de las opciones convencionales y ofreciendo una experiencia única que se conecte con el estilo de vida de nuestro público objetivo. Para lograr este objetivo, hemos diseñado una estrategia integral que abarca las 7P del marketing: Producto, Precio, Plaza (Distribución), Promoción, Proceso, Personas y Evidencia Física.

Donde cada elemento de la estrategia ha sido cuidadosamente pensado para satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo, ofreciendo un producto de alta calidad y sabor, una experiencia de compra satisfactoria, y una comunicación cercana y auténtica que conecte emocionalmente con nuestros clientes. A través de la innovación, la excelencia operativa y el enfoque en la autenticidad, buscamos convertir a Perrier en la marca líder y preferida en el mercado chileno de aguas minerales premium con gas.

3.5.1 PRODUCTO

Nuestra oferta se centrará en ofrecer una línea de agua mineral premium con gas, en diferentes presentaciones que reflejen la tradición y la herencia europea que caracteriza a la marca.

Innovar constantemente en nuevos sabores y presentaciones atractivas para sorprender y satisfacer las preferencias cambiantes del público objetivo.

Por el momento encontraremos en el mercado chileno dos tipos de agua de la línea Perrier, que son:

- **Tradicional:** en botella de vidrio de 900 ml, 750ml, 330ml, es una agua mineral natural reforzada con gas de la fuente.
- **Fine Bubles:** en botella de vidrio de 1000ml, 580ml, 330ml, tiene burbujas más finas que nuestro producto tradicional, con un sabor más refrescante. ¡Estimularás tus papilas gustativas mientras la saboreas!

3.5.2 PRECIO

Como empresa hemos definido establecer precios acordes a la propuesta de valor premium de la marca y la calidad del producto. Considerando ofrecer opciones de valor agregado, como packs promocionales y ediciones limitadas, para incentivar la compra y aumentar la percepción de exclusividad en ciertas ocasiones que sean necesario.
A continuación, les presentaremos los valores con los cuales será comercializado Perrier en ambos formatos

Producto	1000 ml	900 ml	750 ml	580 ml	330 ml
Perrier non Conventionnelle	-	3.390	2.790	-	1.990
Perrier Fine Bubles	5.480	-	-	3.870	2.790

3.5.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Establecer una distribución estratégica en puntos clave de las principales ciudades y regiones de Chile, donde se concentre el público objetivo.
Alianzas con restaurantes de lujo, bares exclusivos, hoteles de alta categoría y tiendas gourmet para asegurar una presencia destacada en lugares estratégicos.

Elegimos estar donde nuestros consumidores estarán…

Entendemos que es necesario ampliar los puntos de venta para Perrier, es necesario ubicar a PERRIER en contacto con nuestro público objetivo, en los lugares que nuestros clientes objetivos frecuentan, para esto enfocamos la distribución en:

Los locales en los que estará presente nuestra Perrier serán en las comunas de Las Condes, La Reina, Ñuñoa, Providencia, Peñalolén, Vitacura y otras del sector oriente, así como en las ciudades de Iquique, Valparaíso, Osorno, Puerto Varas y Puerto Montt. Estos canales de distribución están probados en su eficacia. Al momento de lanzar nuestro producto tendremos un espacio que se destacará con un display en el pasillo de aguas.

DONDE ELLOS VAN, NOSOTROS ESTAREMOS PRESENTE…

Pubs y Restaurantes a lo largo de Chile

En este medio la estrategia de Distribución será selectiva para lograr tener una cercanía con el público objetivo, nos preocupamos de identificar los lugares más concurridos por nuestros clientes potenciales, de esta manera obtener la presencia de nuestro producto en sus cartas, de manera que nuestros consumidores puedan vincular nuestra agua a los momentos de relajo, de conversación, de esparcimiento y de eventos culturales relacionados con nuestra imagen y nuestro objetivo comunicacional.

SAN PEDRO DE ATACAMA:
- ADOBE RESTAURANTE
- BLANCO RESTAURANTE
- EXPORT RESTOBAR
- LA CASONA RESTORANT
- LA PATCHAA RESTORANT
- CASA SOLCOR

RITOQUE / CERRO ALEGRE / REÑACA:
- HOTEL BRIGHTON
- CASA AMARILLA
- CLUB DE YATES CONCON
- SECTOR 5 DE REÑACA
- SUNSET
- MANTAGUA
- PUERTO MADERO

SANTIAGO:
- BARRIO ITALIA
- BARRIO LASTARRIA
- PLAZA ÑUÑOA
- ALONSO DE CORDOVA
- BORDE RÍO
- FESTIVAL PRIMAVERA FAUNA
- PIKNIC ELECTRONIK

PATAGONIA:
- PATAGONIA TRAVEL
- COSTANERA DE PUERTO NATALES
- CASINO

BARRIO ITALIA, NUESTRO BARRIO, NUESTRA CASA.

Posicionaremos Perrier en el barrio Italia, puesto que este barrio tiene todos los elementos que caracterizan los gustos de nuestro público objetivo.

Para lograr esto desarrollaremos diálogos con las tiendas que representen nuestros objetivos comunicacionales, para darles énfasis a lo **non Conventionnelle**, enfocados en la vanguardia y audacia del sector.

Non Conventionnelle será uno de los mensajes más claros, a través de acciones concretas, que comenzarán con el evento de Lanzamiento y la mantención de la presencia comunicacional de la marca, así como de tener puntos específicos de venta.

Y decidimos conocer más el Barrio Italia …

Realizamos un estudio público, para determinar cuáles son las palabras que definen a los visitantes de este barrio.
Descubrimos que gran parte del público del barrio Italia se define con palabras como:

- **Diferente**
- **Audaz**
- **Especial**
- **Vanguardista**

Definimos estos conceptos además de los locales con los cuales haremos la alianza que nos permitirá crear "**Espacio Perrier En El Barrio Italia"**

Estos espacios dentro de bario serán:

Espacio Italia
Italia Mia
Juana Diaz
Bric à Brac Bazar
Estilo AZ
Mijail Starikoff
Ramon Valladares
Tapiceria Leon
Ex Teatro Italia
Plazuela Teresa Salas
Galpón Italia
Plazuela Gonzalez Vera
Factoria Italia
Casa Museo Eduardo Frei Montalva
Espacio Imagine
Espacio Malaquias
Galeria Trece
On Art
Casa Taller Lahma
Galeria Abraxas
Sello de Autor
Colectivo de Arte La Vitrina
Galeria Die Ecke
Café Anay
Ana Luisa Café y Bistro
Café Boutique survenir
Café Emporio Danoi
Roas Café
único Pizza
Por Amor al Arte
Lusitano Restaurante

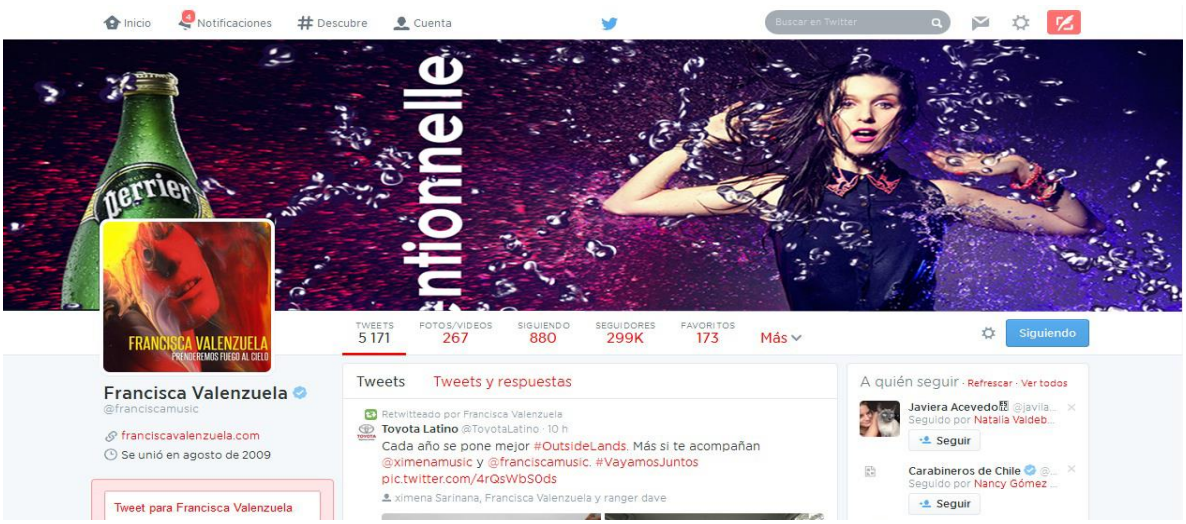
3.5.4 PROMOCIÓN

Nos enfocaremos en realizar campañas publicitarias en medios digitales, impresos y exteriores para aumentar el reconocimiento de marca y generar conciencia sobre la propuesta de valor de Perrier.

Participar en eventos exclusivos y de alto perfil para generar visibilidad de la marca y establecer asociaciones con líderes de opinión y personalidades influyentes.

PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Se desarrollarán redes sociales chilenas conectadas con los recursos de la web a nivel mundial para Perrier, de la siguiente forma:



Periodo de lanzamiento: se mantendrá en comunicación con usuarios segmentados con las herramientas de Twitter durante el periodo de Lanzamiento (entre el 15 de Octubre al 28 de Febrero 2024) con información sobre los eventos culturales y acciones en que Perrier tendrá presencia en este periodo.

Posteriormente se difundirán por este medio formas “Non Conventionnelle” de compartir Perrier utilizando la MIXOLOGY by Perrier

Estaremos en alianza con dos embajadores “PERRIER” en estos medios para usar sus twitters con comentarios sobre PERRIER y las actividades en el Barrio Italia y los eventos culturales donde nuestra agua estará presente.

PLAN DE COMUNICACIONES

Tendremos presencia en eventos culturales, especializados en música, exposiciones de arte, congresos sobre cultura y moda.

El propósito principal será generar presencia en el ambiente de la cultura y el arte de nuestro producto y posicionar el "Non Conventionnelle" como un concepto y estilo de vida de nuestros consumidores y que lo asocien a Perrier.

Tendremos al menos dos embajadores, personas del ambiente nacional que estarán presente en estos eventos para así completar el trabajo de comunicación referido anteriormente.

Se necesitará cubrir estos eventos, y otorgarles notoriedad. Aparecerán como eventos culturales que destacan el perfil de nuestros consumidores.

INFLUENCIADORES

Desarrollaremos acciones dirigidas a las personas influyentes en el ambiente artístico cultural con el fin de generar espacios donde el boca a boca sea relevante e importante, una de las herramientas más potentes que tenemos en este sentido es que somos "Non Conventionnelle", alude al estilo de vida fuera de lo común, pretende conectarse con aquellos que se sienten de esta manera para generar la notoriedad que nos permitirá desarrollar relaciones que nos ayuden a tener mayor posicionamiento y por lo tanto prestigio en el ambiente artístico cultural, estos son los nombres de nuestros influenciadores:

Músicos	Fran Valenzuela	GEPE	Denisse Rossental	Paloma Mami
Artistas – fotógrafos	Lola Falcon	Alvaro Hoppe	Fernanda Villalobos	M. Subercaseaux
Chefs	Connie Achurra	Carola Correa	Rodrigo Carpentier	Carola Manzán
Somelier de Aguas	Marcelo Pino[7]			
Diseñadores	Nicolas Mansilla	Natalia Cabellos	Rosita Tocornal	Sebastian Errazuriz
Personajes públicos	J.Phillipe Creton	Sergio Lagos	Daniela Nicolás	Martín Cárcamo

[7] Marcelo Pino, sommelier de agua: "Uno puede tomar agua de la llave en Chile" (2022) adnradio.cl, extraído de; https://www.adnradio.cl/gastronomia/2022/05/06/conversamos-con-el-sommelier-de-agua-marcelo-pino.html , recuperado el 06/08/2023

EVENTOS ARTISTICOS CULTURALES

Estar presente en eventos especializados con nuestros productos, el desafío es marcar presencia en eventos artísticos durante el año, el arte, sobre todo:

- Centros Culturales
- Muestras de arte
- Galerías fotográficas y/o pintura
- Patner estratégicos con marcas en sus lanzamientos (eso si deben ir en la misma línea con su objetivo de público).

PUBLICIDAD

Dirigiremos nuestro mensaje a un gran número de jóvenes-adultos con el ánimo de marcar presencia y estimular a la compra.

La publicidad masiva es un buen instrumento de promoción, que la usaremos para favorecer el reconocimiento de la marca y crear la notoriedad del recuerdo, con el objetivo de informar, persuadir, recordar, para el público en general.

Nuestra publicidad está relacionada con nuestros objetivos comunicacionales y responde a nuestro Marketing Mix.

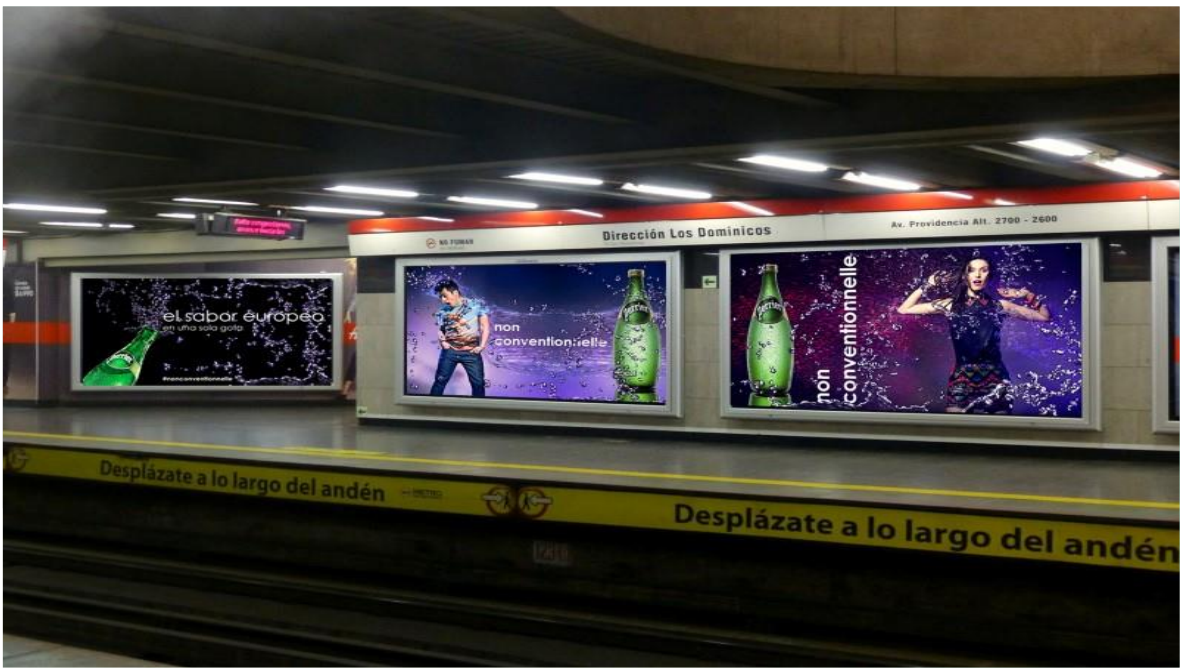
El mensaje que entregaremos es:

- Posicionar a Perrier como el agua Non Conventionnelle.
- Audacia e identidad Europea en nuestros consumidores.
- Vanguardia cultural.

non
conventionnelle
Perrier

FRAN VALENZUELA Y GEPE NUESTROS EMBAJADORES PERRIER

PUBLICIDAD EN VÍA PUBLICA



PERRIER, NON CONVENTIONNELLE
Detalle de publicaciones de nuestra publicidad:

MCD	FORMATO	CANTIDAD	TIEMPO
Televisión	Anuncios a las 22:00 horas, de 3´	Cable	2 meses
Radio	Anuncios, 12-19-22 horas, de 1´	5 radios	7 meses
Prensa Diaria	Anuncio de página completa, los fines de semana	Revistas	5 meses
Catálogos	Tríptico, 4 colores, couche	100.000	1 año
Medios Digitales	Redes sociales varias	1	Estable
Vía Pública	Metro, centros culturales, barrios culturales, centro de la ciudad.	Depende de localidad	5 meses

EVENTO DE LANZAMIENTO
El lanzamiento de Perrier es uno de los hitos más importante de nuestra estrategia, describimos brevemente algunos detalles de este evento:

MINUTA: EVENTO
EVENTO #YOSOY - PERRIER, NON CONVENTIONNELLE

El lanzamiento nivel país de Perrier, se realizará el día 15 de Octubre, donde nuestro producto saldrá a la venta en todos los puntos que queremos incluir para llegar a nuestro público. El lanzamiento cuanta con 4 etapas que detallaremos a continuación que se realizara en diferentes partes del país:

REGIÓN METROPOLITANA

CRONOGRAMA	ITINERARIO
15 de Octubre	lanzamiento oficial en parque bicentenario, con una muestra cultural, gastronómica y de moda.
02 al 20 de Noviembre	lanzamiento en los diferentes barrios de Santiago (Italia – Lastarria – Plaza Ñuñoa, Borde Río)

SAN PEDRO DE ATACAMA

CRONOGRAMA	ITINERARIO
23 de Noviembre	Lanzamiento oficial en Export bar ubicado en calle caracoles, con muestra de arte y moda más lanzamiento oficial de Perrier para la zona norte.

RITOQUE / CERRO ALEGRE / VIÑA DEL MAR

CRONOGRAMA	ITINERARIO
Durante Diciembre, Enero & Febrero	Se realizará muestras culturales en avenidas, playas y zonas culturales de la región con tal de mostrar el efecto Non Conventionnelle de Perrier.

PATAGONIA

CRONOGRAMA	ITINERARIO
16 de Febrero	Lanzamiento oficial en Patagonia Travel y costanera de Puerto Natales, con evento de moda en los ventisqueros y gastronomía gourmet.

CONSIDERACIONES GENERALES

ITINERARIO	CRONOGRAMA
Hora convocatoria asistentes	21 horas
Hora de inicio	21:30 horas
Hora de término	01 horas
Lugar	Dependiendo de la zona y las fechas entregadas anteriormente.
Contacto día de la actividad	Dependiendo de la productora a cargo en cada zona
Descripción	Evento Lanzamiento **PERRIER, NON CONVENTIONNELLE** **#YOSOY** Realizaremos una Cata especial AGUA, con artistas famosos y destacadas del medio: Con somelier de aguas Marcelo Pino que nos hablara de PERRIER y su historia. Dando paso a un evento cultural, de modas y artes en torno a nuestro lema NON CONVENTIONNELLE
Ideas Fuerza	1. Posicionar a PERRIER 2. Audacia e innovación europea. 3. Somos Vanguardia. Slogan es: **PERRIER, NON CONVENCIONNELLE**
Participantes	Relacionadores Públicos, Periodistas, Gerentes de hoteles, dueños de restaurantes, diseñadores, arquitectos, rostros de espectáculos.
Regalo	Perrier y sus accesorios.

CIERRE DE LANZAMIENTO PERRIER, NON CONVENIONNELLE

2 8 D E F E B R E R O 2 0 2 4

SAN PEDRO DE ATACAMA	CERRO ALEGRE	PUERTO NATALES
San Pedro, Perrier Y Blanco Restaurant Presentan A Javiera Mena Evento Perrier #Yosoy Y Toda La Cultura Y Tendencias Vanguardistas Del Ultimo Tiempo En La Musica Y Las Artes, Perrier Non Conventionnelle.	Hotel Brigyhon, Perrier Y Valparaiso Presentan A Gepe Y Su Espectaculo Non Convencionnelle En Su Mas Estilo Vanguardita Con Eventos Culturales En Las Calles Del Cerro Alegre.	Costanera Puerto Natales, Perrier Y Fran Valenzuela Se Transforman En Una Plataforma vanguardista de la moda en los hielos milenarios con un evento cultural que hara sacar tu #YOSOY y la fuerza de PERRIER.

3.5.5 PROCESO

Garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria en todos los puntos de venta, brindando un servicio al cliente excepcional y atención personalizada para facilitar la adquisición del producto a través de canales de distribución en línea, ofreciendo opciones de entrega rápida y conveniente.

La estrategia de proceso será fundamental para asegurar que la experiencia de compra de Perrier sea fluida, satisfactoria y alineada con la propuesta de valor premium y vanguardista de la marca. Nos enfocamos en optimizar todos los aspectos operativos y logísticos que intervienen en el proceso de venta y distribución, así como en brindar un servicio al cliente excepcional que genere confianza y fidelidad hacia la marca.

- **Distribución Eficiente:** Establecer una red de distribución eficiente y estratégica en puntos clave de las principales ciudades y regiones de Chile, donde se concentre el público objetivo. La elección de los canales de distribución, como restaurantes de lujo, bares exclusivos, hoteles de alta categoría y tiendas gourmet, es esencial para llegar a nuestro segmento de clientes de manera efectiva.
- **Accesibilidad del Producto:** Asegurarnos de que el agua mineral con gas Perrier esté disponible en una variedad de puntos de venta, tanto físicos como en línea, para facilitar el acceso y la adquisición del producto por parte de los consumidores. Además, consideraremos la implementación de máquinas expendedoras en lugares estratégicos para ofrecer una opción conveniente y accesible.
- **Proceso de Compra Simplificado:** Diseñar un proceso de compra sencillo y rápido en puntos de venta físicos y en la plataforma de venta en línea, optimizando el tiempo

que los consumidores dedican a realizar la transacción y evitando obstáculos innecesarios que puedan disuadir la compra.

- **Gestión de Inventario:** Mantener un control eficiente del inventario para asegurar la disponibilidad del producto en los diferentes puntos de venta y evitar desabastecimientos. Además, gestionar adecuadamente el ciclo de vida del producto y las ediciones limitadas para generar expectativa y demanda.
- **Servicio al Cliente Excepcional:** Capacitar al personal de ventas y atención al cliente para brindar un servicio excepcional y personalizado. El trato amable, la disposición a resolver dudas y el conocimiento sobre los productos contribuirán a generar una experiencia positiva en cada interacción con la marca.
- **Postventa y Atención de Reclamos:** Establecer un sistema de postventa y atención de reclamos efectivo, donde se dé seguimiento a la satisfacción del cliente después de la compra. Resolver de manera ágil y satisfactoria cualquier inconveniente o reclamo que pueda surgir, demostrando el compromiso de la marca con la excelencia en el servicio.
- **Comunicación Transparente:** Garantizar una comunicación transparente con los clientes en cada etapa del proceso de compra, proporcionando información clara y detallada sobre el producto, su origen y beneficios. La transparencia en la información refuerza la confianza del consumidor en la marca.

La estrategia de proceso se enfocará en que cada interacción con Perrier sea una experiencia positiva y memorable para el cliente. Desde la elección del canal de distribución hasta la atención postventa, lo cual se encuentra alineado desde el evento de lanzamiento hasta la llegada a cada uno de nuestros clientes, donde cada aspecto del proceso ha sido diseñado para reflejar la calidad y autenticidad de la marca, asegurando que cada cliente sienta que está adquiriendo un producto premium y disfrute de una experiencia de compra única y satisfactoria.

3.5.6 PERSONAS
… Conexión emocional y autenticidad en la experiencia del cliente

La estrategia de personas se centra en el factor humano como un elemento clave para construir una conexión emocional y auténtica con los clientes de Perrier. Nos enfocamos en capacitar y empoderar al personal de ventas y atención al cliente para que sean embajadores de la marca, transmitiendo los valores y la historia de Perrier de manera apasionada y cercana. La interacción personalizada y el servicio excepcional son pilares fundamentales para fortalecer la relación con los clientes y generar lealtad hacia la marca.

- **Capacitación y Formación:** Brindar una capacitación integral al personal de ventas y atención al cliente sobre la historia, valores y características distintivas de Perrie". El conocimiento profundo del producto permitirá a los empleados comunicar de manera efectiva los atributos premium y auténticos de la marca.
- **Actitud y Empatía:** Fomentar una actitud proactiva y empática en el trato con los clientes. El personal de ventas debe estar atento a las necesidades y preferencias de cada cliente, demostrando interés genuino en ayudarlos a encontrar la mejor opción que se ajuste a sus gustos y estilo de vida.
- **Comunicación Cercana:** Establecer una comunicación cercana y amigable con los clientes, generando un ambiente acogedor en cada punto de venta. Escuchar activamente las inquietudes y comentarios de los clientes ayudará a fortalecer la confianza y la satisfacción del consumidor.
- **Personalización del Servicio:** Adaptar el servicio y la experiencia de compra a las preferencias individuales de cada cliente. Identificar las necesidades específicas y

ofrecer recomendaciones personalizadas crea una experiencia única y memorable para cada persona.

- **Resolución de Problemas:** Capacitar al personal para resolver problemas de manera rápida y eficiente. Anticiparse a posibles inconvenientes y brindar soluciones efectivas muestra el compromiso de Perrier con la excelencia en el servicio al cliente.
- **Atención Postventa:** Establecer un seguimiento posterior a la compra para asegurarse de que los clientes estén satisfechos con su experiencia y el producto adquirido. Resolver cualquier duda o inconveniente postventa de manera pronta y eficaz, y mantener una comunicación activa para fortalecer la relación con el cliente.
- **Comunicación Digital:** En las interacciones en línea y redes sociales, el personal debe mantener una comunicación auténtica y consistente con la identidad de la marca. La interacción en línea debe reflejar los valores y la personalidad de Perrier" para conectar con los clientes digitales de manera emocional y genuina.

La estrategia de personas se basa en la premisa de que el trato humano es un elemento esencial para establecer una conexión emocional con los clientes y diferenciar a Perrier como una marca auténtica y comprometida con satisfacer las expectativas del consumidor. El enfoque en la capacitación, la actitud proactiva y empática, y la personalización del servicio, son los pilares que permitirán a los empleados de Perrier convertirse en verdaderos embajadores de la marca, creando experiencias únicas y memorables que perduren en la mente y el corazón de los clientes.

3.5.7 PRESENTACIÓN (EVIDENCIA FÍSICA)
… Transmitiendo calidad y exclusividad a través de los detalles

La estrategia de evidencia física se enfoca en todos aquellos elementos tangibles que transmiten la calidad, autenticidad y exclusividad de la marca Perrier al público objetivo. Desde el envasado hasta la presentación en puntos de venta, cada detalle debe reflejar el estilo de vida europeo y la herencia de la marca, creando una experiencia sensorial que resuene con los consumidores y refuerce la propuesta de valor premium.

- **Diseño de Envases Atractivos:** Crear envases de diseño sofisticado y vanguardista que reflejen la esencia de Perrier y destaquen entre las opciones convencionales en el mercado. El envasado debe ser visualmente atractivo, con elementos que transmitan la historia y la tradición de la marca.
- **Calidad del Producto:** Garantizar la calidad del agua mineral con gas Perrier, asegurando que el sabor y la composición cumplan con los más altos estándares de excelencia. Una experiencia sensorial superior reforzará la percepción de que Perrier es un producto premium.
- **Puntos de Venta Exclusivos:** Establecer puntos de venta exclusivos que reflejen la identidad de la marca. El ambiente y la decoración deben transmitir la sensación de lujo y sofisticación, brindando a los clientes una experiencia placentera y auténtica.
- **Materiales de Marketing y Promoción:** Utilizar materiales de marketing y promoción de alta calidad que transmitan el mensaje de la marca de manera coherente. Folletos, catálogos y material gráfico deben reflejar la imagen premium y vanguardista de Perrier.
- **Eventos Temáticos:** Organizar eventos temáticos y degustaciones exclusivas donde se pueda experimentar la cultura y tradición europea, creando una conexión emocional con la marca a través de experiencias memorables.
- **Ediciones Limitadas y Colaboraciones:** Introducir ediciones limitadas y colaboraciones especiales con artistas, diseñadores o marcas de renombre para generar expectativa y reforzar la exclusividad de Perrier.

- **Packaging Secundario:** Asegurar que el packaging secundario, como cajas o estuches de regalo, mantenga el nivel de calidad y estilo de la marca, brindando una experiencia de desempaque placentera y lujosa.

La estrategia de evidencia física se centra en que cada interacción con Perrier sea una experiencia sensorial y estética que refleje la calidad y autenticidad de la marca. Cada detalle, desde el diseño del envase hasta la ambientación de los puntos de venta, debe transmitir el estilo de vida europeo y la herencia de la marca, creando una conexión emocional con el consumidor y reforzando la percepción de exclusividad y lujo. La coherencia y el cuidado en la presentación física de la marca garantizarán que Perrier se posicione como una opción deseada y aspiracional en el mercado chileno de aguas minerales con gas.

3.6 FORMULACIÓN DE MATRIZ DE ANSOFF.

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	**Penetración:** En esta estrategia, Perrier se enfocaría en incrementar su participación en el mercado chileno de aguas minerales con gas, utilizando su producto actual, es decir, la línea de aguas minerales con gas existente. La empresa buscaría aumentar la cuota de mercado y la frecuencia de compra de los consumidores actuales, así como atraer a nuevos clientes dentro del mismo segmento objetivo (jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto). Para lograrlo, se podrían implementar acciones de marketing más agresivas, promociones, descuentos, campañas publicitarias y programas de fidelización.	**Desarrollo de producto:** Esta estrategia implica la introducción de nuevos productos o variantes de Perrier en el mercado chileno actual de aguas minerales con gas, manteniendo el enfoque en el mismo segmento objetivo. Perrier podría innovar y ofrecer nuevas presentaciones, sabores exclusivos o ediciones limitadas, que reflejen la herencia europea y satisfagan las preferencias cambiantes de los consumidores. La clave está en la diferenciación y la creación de propuestas de valor únicas que atraigan la atención y preferencia del público objetivo.
NUEVOS MERCADOS	**Desarrollo de mercado:** En esta estrategia, Perrier buscaría expandir su presencia en nuevos territorios geográficos dentro de Chile. Se enfocaría en llevar su producto actual, la línea de aguas minerales con gas, a ciudades y regiones donde actualmente tiene una menor presencia o aún no ha llegado. Esto implicaría identificar nuevas áreas con un perfil de público objetivo similar al ya establecido, lo que permitiría alcanzar a un mayor número de jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto que buscan una experiencia de consumo premium y auténtica.	**Diversificación:** En esta estrategia, Perrier exploraría la diversificación hacia nuevos productos y mercados que no se encuentren dentro de su oferta actual. Podría considerar la creación de bebidas no alcohólicas premium o expandir su gama de productos hacia el mercado gourmet, manteniendo siempre una alineación con el estilo de vida europeo y la exclusividad. Asimismo, podría explorar oportunidades en mercados internacionales, llevando su propuesta de valor a otros países con una cultura similar y una demanda potencial por aguas minerales premium.

Es importante mencionar que cada estrategia propuesta en la matriz de Ansoff conlleva sus propios riesgos y requerirá de un análisis exhaustivo y más en profundidad para su implementación exitosa. Perrier deberá evaluar su capacidad interna, recursos financieros, capacidad de producción, capacidades de distribución y la aceptación del público objetivo antes de tomar decisiones estratégicas. La elección de la estrategia o combinación de estrategias dependerá de la visión y objetivos específicos de la empresa, buscando siempre asegurar un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado chileno de aguas minerales con gas.

3.7 ESTIMACIÓN DE DEMANDA Y PRONÓSTICO DE VENTAS.

La estimación de la demanda y el pronóstico de ventas son procesos fundamentales para planificar las operaciones y tomar decisiones estratégicas en base a las expectativas de crecimiento del Perrier en Chile, como idea de negocio a través de su lanzamiento y posicionamiento al nuevo público que orientamos la estrategia de negocio. La actual participación en el mercado chileno de Perrier es de 4%, se realizará una estimación basada en información disponible y supuestos razonables.

3.7.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Considerando que Perrier ya tiene una participación de mercado del 3,75% y el mercado chileno en el último año consumió 641 millones de litro de agua embotellada, podemos basar la estimación de demanda en su posición actual y en las oportunidades de crecimiento, tomaremos en cuenta lo siguiente:

Tamaño del Mercado de Aguas Minerales con Gas en Chile: Se estima que el tamaño total del mercado de aguas minerales en Chile es de 641 millones de litros consumidos durante el último año.

- **Participación de Mercado Actual de Perrier en Chile**: 3,75% (equivalente a 0,0375 de participación).
- **Crecimiento y Tendencias:** El mercado de aguas minerales con gas está experimentando un crecimiento del 3% anual debido a la creciente preferencia por bebidas premium y saludables.
- **Participación Proyectada para Perrier:** El objetivo de es aumentar su participación de mercado en los próximos tres años, alcanzando el 11,85% al final del quinto año.

La **estimación de la demanda actual** es de 641 millones x 0,0375 (participación actual) lo que representa a 24,09 millones litros (o unidades) de Perrier en el mercado durante el último periodo.

3.7.2 PRONOSTICO DE VENTAS (ESTIMACIÓN DE DEMANDA FUTURA)

Para proyectar la demanda de Perrier en el mercado chileno para los próximos cinco años, tomaremos en cuenta el crecimiento esperado del mercado y el aumento de la participación de mercado para Perrier, basándonos en el éxito del posicionamiento que pretendemos lograr con la idea de negocio.

AÑO 1	Participación de Mercado Actual periodo: 3,75% (Actual)
	Crecimiento estimado para periodo: 1,018% (crecimiento)
	Demanda Estimada: 24,09 x 0,01018 (participación x crecimiento) ≈ 24.341.026 un.
AÑO 2	Participación de Mercado Actual periodo: 4,78% (Actual)
	Crecimiento estimado para periodo: 1,808% (crecimiento)
	Demanda Estimada: 24,34 x 0,01808 (participación x crecimiento) ≈ 24.781.207 un.
AÑO 3	Participación de Mercado Actual periodo: 6,59% (Actual)
	Crecimiento estimado para periodo: 2,388% (crecimiento)
	Demanda Estimada: 24,78 x 0,02388 (participación x crecimiento) ≈ 25.373.000 un.

AÑO 4	Participación de Mercado Actual periodo: 8,97% (Actual)
	Crecimiento estimado para periodo: 2,880% (crecimiento)
	Demanda Estimada: 25,37 x 0,02880 (participación x crecimiento) ≈ 26.103.808 un.
AÑO 5	Participación de Mercado Actual periodo: 11,85% (Actual)
	Crecimiento estimado para periodo: 3,358% (crecimiento)
	Demanda Estimada: 26,10 x 0,03358 (participación x crecimiento) ≈ 26.980.500 un.

Es importante tener en cuenta que estas estimaciones son proyecciones basadas en los datos de consumo al año 2022 y en los supuestos realizados. La realidad del mercado puede variar y factores como la efectividad de las estrategias de marketing, la recepción del público objetivo y la competencia también influirán en el desempeño real de las ventas.

3.8 PRESUPUESTO DE MARKETING.

El presupuesto de marketing ha sido cuidadosamente diseñado considerando las diversas áreas estratégicas que son necesarias para el desarrollo de la presente estrategia, desde la investigación de mercado hasta la promoción y participación en eventos clave. Nuestro enfoque se centra en maximizar el impacto de cada inversión, asegurándonos de que cada peso invertido contribuya al crecimiento y reconocimiento de la marca Perrier.

Con el objetivo de llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva, se destinarán recursos significativos a la publicidad y promoción en medios digitales y tradicionales, garantizando una cobertura amplia y una comunicación clara de los atributos distintivos de Perrier. Además, se ha previsto una estrategia de marketing digital para potenciar la presencia en línea y llegar a audiencias más segmentadas.

La importancia de una fuerte identidad de marca no se subestima, por lo que hemos asignado un presupuesto para el branding y diseño, asegurándonos de que la imagen de Perrier transmita su origen europeo, su elegancia y audacia.

La relación con los medios y las relaciones públicas también jugarán un papel clave en esta estrategia. La generación de comunicados de prensa y la colaboración con Influencers digitales y líderes de opinión permitirán aumentar el alcance y la visibilidad de Perrier entre el público objetivo.

Asimismo, se ha considerado un presupuesto para eventos y patrocinios estratégicos, que nos permitirán llegar directamente a nuestro público objetivo y crear experiencias memorables alrededor de la marca.

Cada partida del presupuesto ha sido cuidadosamente analizada para asegurar que cada inversión esté alineada con los objetivos estratégicos de Perrier en el mercado chileno de aguas minerales con gas. El éxito de esta estrategia radica en la optimización de recursos y la ejecución precisa de las acciones planificadas.

Con este presupuesto de marketing, estamos comprometidos a posicionar a Perrier como una opción distintiva y atractiva en el mercado chileno, destacando su herencia europea, su innovación y su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros consumidores. A través de esta estrategia, aspiramos a fortalecer la presencia de Perrier en el mercado y convertirnos en la elección preferida de aquellos que buscan una experiencia refrescante y única en el mundo de las aguas minerales.

3.8.1 PRESUPUESTO DE MARKETING PARA PERRIER EN CHILE

VALORES EXPRESADOS EN MONEDA LOCAL

ÁREA DE MARKETING	ACTIVIDAD A REALIZAR	PRESUPUESTO
Investigación de mercado	Estudios de mercado para comprender las preferencias del público objetivo y analizar a la competencia	7.500.000
Branding y Diseño	Generación de contenido, branding, diseño de catálogos, folletería, etiquetas entre otros.	17.250.000
Publicidad y Promoción	Estrategias de publicidad en medios digitales y tradicionales	37.500.000
	Anuncios en redes sociales y Google Ads	15.000.000
	Publicidad impresa	7.500.000
	Eventos de lanzamiento y promoción	58.750.000
Marketing Digital	Desarrollo y mantenimiento del sitio web	3.750.000
	Estrategia de marketing de contenidos	11.250.000
	Email marketing y automatización	5.250.000
Relaciones Públicas y Comunicaciones	Comunicados de prensa y relaciones con medios	9.000.000
	Asesoría en relaciones públicas	6.000.000
Eventos y Patrocinios	Participación en eventos y ferias comerciales	17.500.000
	Patrocinios de eventos relacionados con el público objetivo	30.000.000
Marketing de Influencers	Campañas con Influencers digitales y líderes de opinión	11.250.000
TOTAL, PRESUPUESTO DE MARKETING		**237.500.000**

4. PLAN DE OPERACIONES

4.1 MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA.

El mapa de procesos de la empresa Perrier en Chile que se presenta a continuación, representa las principales actividades y flujos de trabajo que guían las operaciones de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y alcanzar sus objetivos estratégicos.

4.1.1 MAPA DE PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PERRIER

Este mapa de procesos se enfoca en las actividades específicas relacionadas con la comercialización y distribución de Perrier en Chile, teniendo en cuenta que la producción y la logística de distribución están gestionadas en colaboración con CCU. Esto refleja el enfoque de la empresa en la comercialización y posicionamiento de la marca en el mercado chileno.

PROCESO DE DESARROLLO DE MERCADO

- **Identificación de oportunidades de mercado:** Análisis de segmentos de consumidores y tendencias en el mercado chileno para determinar oportunidades de comercialización.
- **Investigación de mercado y análisis de tendencias:** Recopilación y análisis de datos de mercado, incluyendo el comportamiento de los consumidores y la competencia.
- **Desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento:** Creación de estrategias para posicionar Perrier como una marca premium y diferenciada en el mercado chileno.

PROCESO DE VENTAS

- **Contacto con clientes y negociación de acuerdos:** Establecimiento de relaciones comerciales con clientes y negociación de condiciones de venta.
- **Recepción de pedidos y procesamiento de ventas:** Registro y procesamiento de pedidos de los clientes.
- **Facturación y seguimiento de cuentas por cobrar:** Emisión de facturas y seguimiento de pagos pendientes por parte de los clientes.
- **Gestión de relaciones con clientes:** Mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo y atención a consultas y solicitudes.

- **Análisis de datos de ventas:** Utilización de datos de ventas para tomar decisiones estratégicas, como ajustar estrategias de precios o promociones.

PROCESO DE MARKETING Y PUBLICIDAD
- **Creación de campañas publicitarias y promociones:** Desarrollo y ejecución de campañas publicitarias para aumentar la visibilidad de Perrier.
- **Colaboraciones con Influencers y eventos promocionales:** Colaboraciones con personalidades influyentes y participación en eventos para promocionar la marca.
- **Gestión de presencia en redes sociales y medios locales:** Mantenimiento de perfiles en redes sociales y presencia en medios locales.
- **Seguimiento y análisis del impacto de las estrategias de marketing:** Evaluación del rendimiento de las estrategias de marketing y ajustes según sea necesario.

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- **Recepción de consultas y reclamos de clientes:** Atención de consultas y resolución de problemas de los clientes.
- **Resolución de problemas y atención de solicitudes:** Manejo de problemas y solicitudes de los clientes de manera efectiva y oportuna.
- **Recopilación de comentarios y sugerencias:** Escucha activa de comentarios y sugerencias de los clientes para la mejora continua.
- **Gestión de la satisfacción del cliente:** Evaluación constante de la satisfacción del cliente y medidas para mantenerla alta.
- **Retroalimentación a otros departamentos:** Comunicación de información relevante a otros departamentos para mejorar productos y servicios.

PROCESO DE ETIQUETADO Y CONTROL DE CALIDAD
- **Recepción de productos importados de Francia:** Recepción de productos Perrier importados desde Francia.
- **Etiquetado de productos según regulaciones locales:** Colocación de etiquetas y marcas de acuerdo con las regulaciones locales chilenas.
- **Inspección de calidad y cumplimiento de estándares:** Verificación de la calidad del producto importado y cumplimiento de estándares internacionales y locales.

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA (GESTIONADO POR CCU):
- **Recepción de productos etiquetados en centros de distribución:** Recepción de productos etiquetados de Perrier en los centros de distribución de CCU.
- **Planificación de rutas de entrega en colaboración con CCU:** Planificación de rutas de entrega eficientes en colaboración con el equipo logístico de CCU.
- **Distribución a puntos de venta en todo el país utilizando la red logística de CCU:** Utilización de la red logística de CCU para llevar los productos a los puntos de venta en todo el país.
- **Entrega de productos y registro de entregas:** Entrega de productos Perrier a los clientes y registro de cada entrega para el seguimiento.

4.2 ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN

Las actividades a desarrollar para la implementación de Perrier en Chile se considerarán con las actividades del Año 0, en la cual comienza el traspaso de la gestión de la actual administración a cargo del servicio a quien tomara el mando, con este cambio de modelo comercial, que potenciara la idea de negocio de este servicio.
A continuación, presentamos un cuadro resumen con las actividades mas importante a desarrollar y el tiempo esperado de su implementación:

ACTIVIDAD A DESARROLLAR POR PARTE DE LA NVA. ADMINISTRACIÓN	DIRECCIÓN A CARGO DE IMPL.	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Sept-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23
Nombramiento CEO	CCU												
Nombramiento Directores	CEO												
Implementación nuevas dependencias Perrier	CFRO												
Compra de insumos logísticos	COO												
Compra de insumos administrativos	CFRO												
Compras de maquinarias	COO												
Proceso de contratación personal	CFRO												
Proceso de Inducción	CFRO												
Proceso de Implementación	CFRO												
Puesta en servicio Administrativo	CFRO												
Trabajo de calidad logística, capacitación	CFRO + COO												
Puesta en producción servicio etiquetado	COO												
Inicio operaciones de venta digitales	CMO												
Inicio operaciones de venta en puntos	CMO												
Creación campañas de marketing	CMO												
Inicio servicios digitales	CMO												
Inicio Servicios Publicidad	CCO												
Eventos de Lanzamiento	CCO												
Eventos de gestión publicitaria	CCO												

4.3 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

El presupuesto de operaciones para Perrier en Chile es un cálculo financiero que abarca los gastos proyectados relacionados con la operación de la empresa y los recursos humanos necesarios para respaldar estas operaciones. A continuación, se presenta un presupuesto de operaciones simplificado, teniendo en cuenta que los números exactos pueden variar según la escala de operaciones y el crecimiento proyectado:

ÁREA	ACTIVIDAD A REALIZAR	PRESUPUESTO
Gastos de Comercialización y Marketing	Investigación de Mercado	7.500.000
	Branding y Diseño	17.250.000
	Publicidad y promoción	118.750.000
	Marketing digital	20.250.000
	Relaciones públicas y comunicaciones	15.000.000
	Eventos y patrocinios	47.500.000
	Marketing e Influencers	11.250.000
Gastos de Control de Calidad	Equipamiento de Control de Calidad	10.000.000
Otros Gastos Operativos	Gastos de Oficina y Logística	40.000.000
	Suministros de Oficina	5.000.000
	Seguros y Gastos Legales	15.000.000

TOTAL, PRESUPUESTO DE OPERACIONES	**307.500.000**

5. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

POSICIONANDO PERRIER EN CHILE: HACIA UN FUTURO REFRESCANTE

A continuación, examinaremos en detalle el plan de recursos humanos para la introducción y consolidación de Perrier, la destacada marca de agua mineral, en el vibrante mercado chileno. Nuestro enfoque se basa en capitalizar la singularidad de su equilibrado sabor y su arraigada herencia europea, brindando así una experiencia inigualable a nuestros consumidores. Es importante destacar que nuestra estrategia se fundamenta en la consolidación de la marca de acuerdo con nuestras metas, y por ello hemos diseñado una estructura organizativa independiente, capaz de funcionar de manera autónoma y libre de interferencias en la toma de decisiones, aunque continuará bajo el control de CCU, la propietaria de la franquicia. Este modelo se espera que asegure la eficiencia y la calidad en toda nuestra gestión, mientras seguimos los principios clave de exclusividad, experiencia y equilibrio. A través de este enfoque, estamos construyendo un plan sólido que nos permitirá crecer y florecer en el mercado chileno, posicionando a Perrier como la elección premium de agua mineral con gas.

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, FUNCIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

Concretar la estrategia de comercialización del proyecto implica la estructuración y organización de los departamentos encargados de gestionar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos generales y específicos de la empresa, los cuales se deben encontrar en línea con el caso de negocio planteado en este proyecto.

Es importante resaltar que en el organigrama se han delineado las funciones específicas que deben llevarse a cabo dentro de la organización, aunque es posible que una persona, siempre que cumpla con los requisitos de cada puesto, pueda asumir múltiples funciones con el objetivo de optimizar recursos y lograr un funcionamiento económico eficiente, como hemos discutido en el contexto de la estructura organizativa. La siguiente representación gráfica ilustra las relaciones de dependencia funcional que se implementarán, reforzando la idea central de este proceso de planificación.

5.2 ESTRUCTURA LEGAL DE PERRIER EN CHILE

La estructura legal de Perrier en Chile se basa en su condición como una filial de CCU, una empresa de sociedad por acciones. Esta estructura legal está diseñada para cumplir con las regulaciones chilenas y garantizar una gestión eficiente y transparente de la filial.

- Entidad legal: Perrier en Chile se establece como una sociedad por acciones, lo que significa que opera como una entidad legal independiente, pero es propiedad de CCU. Esta estructura permite una clara separación de activos y responsabilidades entre la matriz y la filial, lo que es fundamental para el cumplimiento legal y la gestión adecuada de riesgos.
- Consejo de administración: La estructura legal de la empresa incluye un Consejo de Administración que supervisa y toma decisiones estratégicas en nombre de Perrier en Chile. Este consejo puede estar compuesto por representantes de CCU y otros profesionales clave, y su función es garantizar la alineación de la filial con los objetivos de la matriz y el cumplimiento de las regulaciones pertinentes.
- Directores legales: Dentro de la estructura legal de Perrier en Chile, se nombra a directores legales que son responsables de asegurar que todas las actividades de la filial cumplan con las leyes y regulaciones chilenas y globales. Estos directores trabajan en estrecha colaboración con el equipo legal de CCU para garantizar la conformidad legal y la mitigación de riesgos legales.
- Propiedad y accionistas: La propiedad de Perrier en Chile está en manos de CCU, que posee la mayoría de las acciones de la empresa. Esto se refleja en la estructura

de propiedad de la filial y en la distribución de acciones entre los accionistas de CCU. La estructura de propiedad puede variar dependiendo de la estrategia de inversión y desarrollo de la matriz.

- Cumplimiento legal y regulatorio: La estructura legal de la empresa tiene como objetivo principal asegurar el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones aplicables a la comercialización de productos alimenticios y bebidas en Chile. Esto incluye aspectos como licencias de operación, regulaciones de importación, impuestos y estándares de seguridad alimentaria.

En el organigrama de la empresa, se refleja la interacción entre la filial y la matriz, destacando la importancia de la estructura legal para garantizar la operación legal y eficiente de Perrier en Chile.

5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE PERRIER EN CHILE

Gerente General: Responsable de la gestión general de la operación de Perrier en Chile, además quien tiene línea directa con la alta dirección de CCU.

Dirección de Marketing y Ventas: El CMO será el responsable de supervisar las estrategias de marketing y ventas para Perrier en el mercado chileno.

- Equipo de Ventas: Encargado de promocionar y distribuir Perrier a nivel nacional, incluyendo ejecutivos de ventas, supervisores y representantes de ventas.
- Equipo de Marketing: Encargado de desarrollar estrategias de marca, publicidad, promoción y gestión de redes sociales

Dirección de Finanzas y Recursos Humanos: El CFRO será el encargado de supervisa las finanzas, contabilidad, recursos humanos y administración general.

- Equipo de Finanzas: Encargado de la gestión financiera, control de costos y presupuesto.
- Equipo de Control de Gestión: Encargado de las cuentas y números de la compañía.
- Equipo de Contabilidad: Encargado de las cuentas contables, financieras y salud económica de Perrier en Chile.
- Equipo de Personas: Responsable de la selección, capacitación y desarrollo del personal, además de la gestión de recursos humanos, compras y otros aspectos administrativos

Dirección de Operaciones: El COO será el responsable de la gestión de la cadena de suministro, logística y producción local si es aplicable.

- Equipo de logística: Encargado de coordinar la distribución y asegurarse de que los productos lleguen a los puntos de venta de manera eficiente.
- Equipo de Calidad: Responsable de garantizar la calidad del producto
- Equipo de Producción: Responsables de coordinar, planear la producción logística que se le proporcionara a CCU para la distribución.

Dirección de Comunicaciones: El CCO será el responsable de la comunicación con los medios y relaciones públicas, servicio al cliente e investigación de Perrier en Chile.

- Equipo de Relaciones Publicas: Maneja la comunicación con los medios y relaciones públicas de Perrier en Chile.
- Servicio al cliente: Atiende a los clientes, gestiona consultas y resuelve problemas relacionados con los productos Perrier.
- Investigación de Mercado: Realiza análisis de mercado y seguimiento de tendencias para respaldar las decisiones estratégicas

Dirección legal: El CLO será el responsable Garantiza el cumplimiento de las regulaciones locales y se encarga de asuntos legales relacionados con la operación en Chile.

En el documento Excel adjunto denominado: Presupuesto Financiero & Contable Perrier Chile, podrán encontrar la pestaña Nómina personal + remuneración, donde visualizaran el detalle de todo el plantel que son 29 personas.

5.4 REQUERIMIENTOS DE DOTACIÓN DE PERSONAL, PERFILES DE CARGOS.

El Plan de Recursos Humanos para la introducción de Perrier en el mercado chileno establece una estructura organizacional sólida, con diversos tipos de perfiles necesarios para operar con éxito. Entre estos perfiles, se incluyen la alta dirección, con un Gerente General a la cabeza CEO liderando las operaciones de Perrier en Chile, el cual se encuentra bajo las directrices de CCU, así como los directores de Ventas y Marketing, operaciones, comunicaciones, asuntos legales y finanzas. Además, se requiere personal de ventas y marketing, especialistas en atención al cliente y supervisores de etiquetado y control de calidad.

Para garantizar la eficiencia en las operaciones, se necesitan jefes de logística, producción y calidad, junto con personal operativo para llevar a cabo tareas esenciales. Las áreas legales y contables son esenciales para asegurar el cumplimiento normativo y financiero. Además, un analista en control de gestión contribuye a la mejora continua de procesos y resultados. Por último, un Jefe de Recursos Humanos se encargará del desarrollo y bienestar de los empleados.

Estos diversos tipos de perfiles, los encontraran descritos individualmente en el Anexo 5 del presente documento y forman la columna vertebral de la operación de Perrier en Chile, asegurando que la marca se posicione como una elección premium de agua mineral con gas en el mercado chileno. Cada uno de estos perfiles tiene requisitos específicos, desde la experiencia en la industria hasta habilidades de comunicación y conocimiento del mercado local, lo que garantiza una dotación de personal adecuada para alcanzar los objetivos de la empresa.

5.5 POLÍTICA DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, CONTRATACIÓN, INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y REMUNERACIONES.

El éxito de Perrier en Chile, como una marca de agua mineral premium con una propuesta de valor única, depende en gran medida de la gestión eficiente de su talento humano y la implementación de políticas y prácticas de recursos humanos sólidas. En este contexto, es fundamental abordar temas clave relacionados con la política de reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y remuneraciones.

Este conjunto de prácticas y políticas de recursos humanos no solo asegurará que Perrier cuente con el personal adecuado para cumplir sus objetivos estratégicos, sino que también contribuirá al desarrollo y la retención de talento, alineándose con la visión de la empresa en el mercado chileno. A lo largo de este capítulo, exploraremos en detalle cómo estas políticas y prácticas se implementarán y contribuirán al éxito continuo de Perrier en Chile.

5.5.1 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

- **Objetivo:** Nuestra política de reclutamiento y selección tiene como objetivo identificar y atraer talento con las habilidades y competencias necesarias para contribuir al éxito de Perrier en Chile.
- **Igualdad de Oportunidades:** Perrier en Chile promueve un ambiente de igualdad de oportunidades y no discrimina por género, edad, orientación sexual, origen étnico, religión o discapacidad.
- **Proceso de Selección Riguroso:** Implementamos un proceso de selección que incluye entrevistas, pruebas técnicas y evaluaciones de competencias para garantizar la elección del candidato más adecuado.

5.5.2 CONTRATACIÓN

- **Oferta de Empleo:** Se presenta una oferta de empleo detallada al candidato seleccionado, incluyendo términos y condiciones, roles y responsabilidades, y beneficios.
- **Documentación Legal:** La contratación se lleva a cabo de acuerdo con las leyes laborales y regulaciones vigentes en Chile.

5.5.3 INDUCCIÓN

- **Inducción Integral:** Todos los nuevos empleados participan en un programa de inducción integral que incluye la presentación de la empresa, políticas y procedimientos, seguridad en el trabajo y valores de la empresa.

5.5.4 CAPACITACIÓN

- **Desarrollo Profesional:** Fomentamos el desarrollo profesional y brindamos oportunidades de capacitación y formación continua para mejorar las habilidades y competencias de nuestros empleados.
- **Alineación con Objetivos Estratégicos:** La capacitación se alinea con los objetivos estratégicos de la empresa y las necesidades individuales de los empleados.

5.5.5 REMUNERACIONES

- **Competitividad:** Ofrecemos salarios competitivos y paquetes de beneficios que reflejan el mercado laboral y reconocen el desempeño y la contribución de nuestros empleados.
- **Equidad Salarial:** Mantenemos una política de equidad salarial que garantiza que la remuneración sea justa y equitativa para todos los empleados, considerando la experiencia y las responsabilidades.

- **Evaluación del Desempeño:** Implementamos un proceso de evaluación del desempeño regular que se utiliza para determinar aumentos salariales y bonificaciones basadas en el rendimiento.

5.5.6 COMUNICACIÓN Y CUMPLIMIENTO

- **Comunicación Transparente:** Mantenemos una comunicación transparente con nuestros empleados sobre asuntos relacionados con el empleo, políticas y procedimientos.
- **Cumplimiento Legal:** Cumplimos con todas las leyes laborales y regulaciones relacionadas con el empleo en Chile.

Esta política refleja el compromiso de Perrier en Chile de atraer, desarrollar y retener talento excepcional y brindar un entorno de trabajo que fomente el crecimiento y el éxito de los empleados y de la empresa.

5.6 PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS

El presupuesto de recursos humanos para Perrier en Chile es un cálculo financiero que abarca los gastos en materia de personas proyectados necesarios para respaldar las gestiones. A continuación, se presenta un presupuesto simplificado, teniendo en cuenta que los números exactos pueden variar según la escala de crecimiento proyectado:

ÁREA	ACTIVIDAD A REALIZAR	PRESUPUESTO
Gastos de ventas	Sueldos y Comisiones del Eq. de Ventas	120.000.000
	Viajes y Viáticos de Ventas	15.000.000
	Capacitación de Ventas	5.000.000
Gastos Atención al cliente	Sueldos del Equipo de Atención al Cliente	60.000.000
	Capacitación de Atención al Cliente	5.000.000
	Tecnología de Atención al Cliente	10.000.000
Gastos de Control de Calidad	Sueldos del Equipo de Control de Calidad	30.000.000
Recursos Humanos	Remuneraciones directivos	85.000.000
	Remuneraciones personal	125.000.000
	Beneficios y bonificaciones	75.000.000
	Capacitación y desarrollo	15.000.000

TOTAL, PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS	**545.000.000**

6. PLAN FINANCIERO

El plan financiero de Perrier en Chile es significativo en base a la visión y estrategia de este proyecto. Durante los últimos segmentos de la idea de negocio, hemos explorado en profundidad la introducción y consolidación de Perrier en la industria de las aguas minerales en Chile y de esta forma centrarnos en su singular propuesta de valor y en la estructura organizativa que respalda su operación. **Ahora, nos adentramos en el corazón financiero de esta iniciativa, donde delinearemos un plan sólido y sostenible para los próximos cinco años.**

A medida que avanzamos en la formulación del plan financiero, debemos recordar que el objetivo es respaldar el crecimiento y la consolidación de la marca Perrier, franquiciada por CCU para Chile, estableciendo una presencia fuerte y sostenible en el mercado. Esto implica una planificación financiera estratégica que respalde los objetivos generales de la empresa y garantice su rentabilidad a largo plazo.

6.1 OBJETIVOS FINANCIEROS.

6.1.1 CRECIMIENTO SOSTENIDO DE INGRESOS:

El primer objetivo financiero es lograr un crecimiento sostenido de los ingresos anuales en un **15% en los próximos cinco años**. Esto reflejará el éxito de Perrier al consolidarse como la elección preferida en el mercado de agua mineral con gas en Chile, captando la atención de consumidores exigentes.

6.1.2 MEJORA DE LA RENTABILIDAD:

A medida que Perrier expande su presencia en el mercado, se busca una mejora constante de la rentabilidad. El objetivo es alcanzar un margen de beneficio neto del 12% al final del quinto año, equilibrando eficazmente los costos operativos con los ingresos generados.

6.1.3 INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO:

Perrier aspira a aumentar su participación de mercado en un 2,5% en sus primeros cinco años, es decir, pasar del 0.8% a un 3,3% en el año cinco. Esto reflejará su éxito en ganar cuota de mercado en un entorno altamente competitivo.

6.1.4 OPTIMIZACIÓN DE LA EFICIENCIA OPERATIVA:

La empresa se esforzará por optimizar la eficiencia operativa, buscando reducir los importación, almacenaje y distribución en un 10% en los próximos cinco años, sin comprometer la calidad del producto ni la experiencia final de nuestros clientes.

6.1.5 GENERACIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO POSITIVOS:

Para la marca en Chile (CCU) es primordial mantener los flujos de efectivo positivos y saludables. Se buscará mantener un flujo de efectivo operativo positivo y creciente a lo largo de los cinco años, garantizando la capacidad de reinvertir en la expansión y el desarrollo de la marca en Chile.

Estos objetivos financieros no solo proporcionarán una brújula para la toma de decisiones y la gestión financiera de Perrier en Chile, sino que también serán fundamentales para medir el éxito continuo y el progreso hacia la consolidación de la marca en el mercado chileno.

6.2 PROYECCIONES DE INGRESOS, COSTOS (FIJOS Y VARIABLES) Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (5 AÑOS).

A continuación, les presentaremos las proyecciones financieras de Perrier en Chile para los próximos cinco años. Además profundizaremos en estos indicadores puesto que son esenciales para comprender la salud financiera y el potencial crecimiento de la marca en el mercado chileno. Exploraremos en detalle las estimaciones de ingresos, costos fijos y variables, así como los gastos de administración y ventas. Este análisis financiero nos permitirá visualizar el camino hacia el éxito y evaluar la viabilidad a largo plazo de la estrategia de negocio de Perrier en Chile

6.3 COSTOS

6.3.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos destinados al funcionamiento del proyecto de negocios de Perrier Chile son explicados en la tabla 01. El detalle de los costos fijos lo encontraremos en el documento Excel adjunto denominado. **Presupuesto Financiero & Contable Perrier Chile,** o en el anexo N°6 del presente documento

Tabla 01: Costos Fijos (valores expresados en miles de millones)

Fijos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	3,30	3,30	3,3	3,3	3,3	3,3
Arriendo	39,99	39,99	41,83	43,26	44,56	45,89
Marketing Digital	20,25	20,25	21,19	21,90	22,56	23,23
Seguros Gtos legales	15,00	15,00	15,69	16,23	16,72	17,22
Remuneraciones	214,99	214,99	224,88	232,56	239,51	246,69
Total	**293,58**	**293,58**	**306,93**	**317,25**	**326,67**	**336,37**

Fuente: Elaboración Propia

6.3.2 COSTOS VARIABLES

En su mayoría los costos variables provienen directamente de área de CMO (Marketing y Ventas), los cuales se centran en el personal de ventas que tendrá la misión de salir a conquistar el mercado con Perrier.
A continuación en las tablas 02/03 se detallan los costos asociados a las fuerzas de ventas. Además como forma de incentivar la venta, el equipo comercial utilizará un sistema de remuneración por comisiones.

Tabla 02: Costos Variables (valores expresados en miles de millones)

Variables	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	195,00	195,00	203,97	210,91	217,23	223,74
Gastos Varios	19,80	19,80	20,71	21,41	22,05	22,72
Capacitaciones	24,99	-	-	-	-	-
Beneficios y Bonos	75,00	-	-	-	-	-
Investigación Mdo.	6,00	-	-	-	-	-
Branding y Diseño	15,50	-	-	-	-	-
Relaciones Publicas	15,00	-	-	-	-	-
Eventos de Lanzamiento	47,50	-	-	-	-	-
Influencers y MKT	14,06	-	-	-	-	-
Total	**414,87**	**214,80**	**224,68**	**232,31**	**239,28**	**246,46**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 03: Remuneraciones equipos CMO

Dirección	Cargo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CMO	Director	30,00	30,02	31,44	32,57	33,63	34,73
	Jefe de ventas	21,00	21,01	22,01	22,80	23,54	24,31
	Ejecutivo de ventas 1	11,00	11,00	11,53	11,94	12,33	12,73
	Ejecutivo de ventas 2	11,00	11,00	11,53	11,94	12,33	12,73
	Ejecutivo de ventas 3	11,00	11,00	11,53	11,94	12,33	12,73
	Analista de Marketing	12,00	12,00	12,57	13,03	13,45	13,89
Totales por año		**96,00**	**96,00**	**100,63**	**104,24**	**107,62**	**111,15**

Fuente: Elaboración Propia

6.4 INVERSIÓN INICIAL AÑO (0).

Para lograr el tan esperado posicionamiento y reconocimiento de Perrier como una marca premium en Chile, vamos a requerir de una inversión inicial de $262.250.000 además del capital de trabajo para el año cero de $590.250.000, donde podrán analizar en la tabla 03 y tabla 04 además del documento Excel adjunto denominado. **Presupuesto Financiero & Contable Perrier Chile** o en el anexo N°6 del presente documento:

Tabla 03: Inversión Inicial (valores expresados en miles de millones)

Descripción de la actividad	Total
Investigación de Mercado	7,50
Branding y Diseño	17,25
Publicidad	118,75
Lanzamiento Marca	73,75
Equipamiento Atención al Cliente	10,00
Equipamiento Etiquetado y Empaque	10,00
Capacitaciones	25,00
Capital de Trabajo	**590,25**
Total	852,50

Fuente: Elaboración Propia

6.5 CAPITAL DE TRABAJO

En cuanto al cálculo asociado al capital de trabajo para el año cero, se consideraron los siguientes conceptos:

Tabla 04: Inversión Inicial (valores expresados en miles de millones)

Descripción de la actividad	Total
Marketing Digital	20,25
Sueldos y Comisiones del Equipo de Ventas	120,00
Viajes y Viáticos de Ventas	15,00
Sueldos del Equipo de Atención al Cliente	60,00
Sueldos del Equipo de Control de Calidad	30,00
Remuneraciones directivos	85,00
Remuneraciones personal	125,00
Beneficios y bonificaciones	75,00

Gastos de Oficina y Logística	40,00
Suministros de Oficina	5,00
Seguros y Gastos Legales	15,00
Total	**590,25**

Fuente: Elaboración Propia

Además cabe señalar que la razón del capital de trabajo neto es positiva en la evaluación del proyecto, lo pueden revisar más en detalle en el documento Excel adjunto, Presupuesto Financiero & Contable Perrier Chile en las pestañas EEER Proyectado y Balance Proyectado.

6.6 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS (INVERSIONES).

El equipamiento del centro de llamadas y el equipamiento de etiquetado son activos desempeñan un papel fundamental en la operación de la empresa que tienen un impacto directo en los estados financieros. Examinaremos cómo la depreciación de método directo de estos activos afecta la rentabilidad y la sostenibilidad del proyecto.

Equipamiento call center	
costo	10.000.000,00
vida útil	6,00
valor residual	1.666.666,67
depreciación mensual	138.888,89

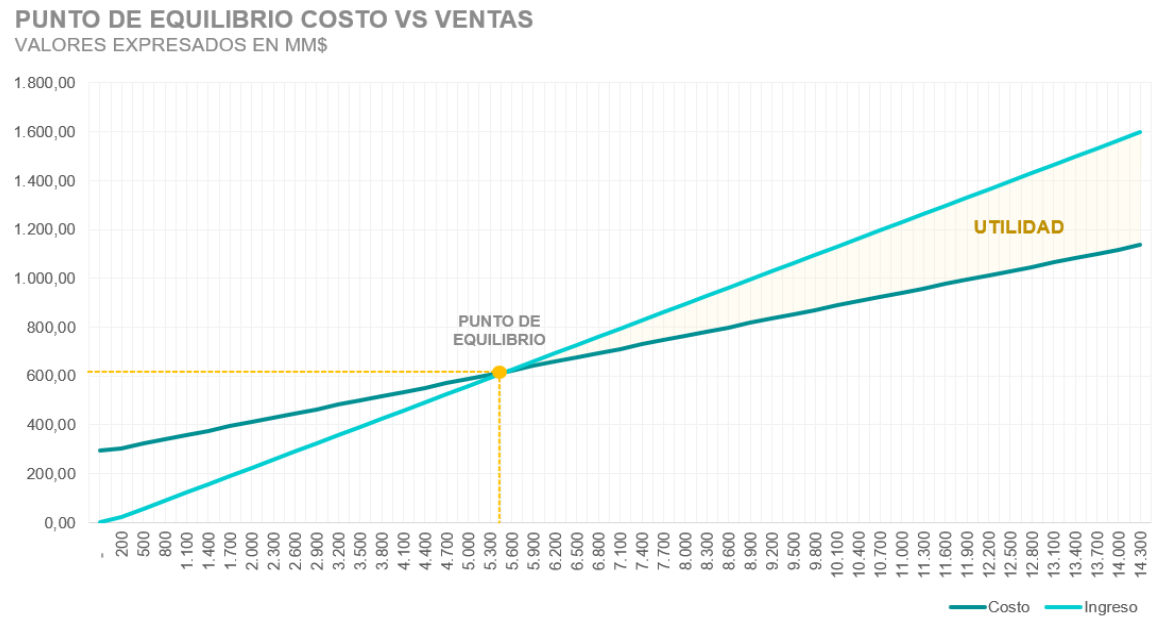
Equipamiento Etiquetado	
costo	10.000.000,00
vida útil	6,00
valor residual	1.666.666,67
depreciación mensual	138.888,89

Para el caso de este proyecto Perrier en Chile, tiene dos activos significativos para su desarrollo que son el equipamiento del centro de llamadas y el equipamiento de etiquetado (cabe señalar que las botellas con el producto son importadas directamente de Francia, la empresa solo debe etiquetar y comercializar). Ambos tienen un costo inicial de MM$10 y una vida útil de 6 años, con un valor residual de M$1.667 al final de su vida útil.
La depreciación mensual para cada uno de estos activos es de aproximadamente $138.889. Esto significa que cada mes, se restan de los ingresos netos del negocio para reflejar la pérdida de valor de estos activos con el tiempo.
La depreciación de activos, como el equipamiento del centro de llamadas y el equipamiento de etiquetado, es un componente importante a considerar en la gestión financiera de Perrier en Chile. Si bien no representa un desembolso real de efectivo, tiene un impacto en la rentabilidad neta y, por lo tanto, en la evaluación financiera general del proyecto.
Es fundamental comprender la depreciación y su efecto en los estados financieros para tomar decisiones informadas sobre inversiones futuras, estimar los impuestos a pagar y garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo. En este contexto, el análisis de la depreciación se suma a la robustez de la evaluación financiera previamente realizada, que respalda la viabilidad y rentabilidad de Perrier en el mercado chileno.

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El análisis del Punto de Equilibrio para el proyecto de Perrier en Chile se basa en una cuidadosa evaluación de los datos financieros relacionados con el negocio, junto con la revisión de los presupuestos contables y financieros presentados en un documento Excel adjunto. El Punto de Equilibrio se convierte en un indicador crítico que nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos, logrando así un equilibrio financiero en el negocio. Este equilibrio se alcanza en función de la cantidad de ventas requeridas para equilibrar los costos.
Esta interacción entre ambas variables se manifiesta cuando se venden 5.537 unidades a un costo promedio de 58,887 unidades. En consecuencia, al proyectar esta cantidad de

unidades para ser vendidas durante los primeros cinco años del proyecto, podemos afirmar que nuestro punto de equilibrio se alcanza en el tercer mes del primer año, como se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración Propia

El análisis muestra el número de botellas que deben venderse para cubrir todos los costos y gastos en cada uno del proyecto. Estos resultados sugieren lo siguiente:

- **Decrecimiento en el Punto de Equilibrio:** Se observa una tendencia a la baja en el número de botellas necesarias para alcanzar el equilibrio financiero a lo largo de los años. Esto indica que con el tiempo, la empresa está volviéndose más eficiente en términos de costos y gastos, lo que es una señal positiva.
- **Viabilidad del proyecto:** Desde el tercer mes del primer año, la cantidad de botellas vendidas supera los costos, lo que significa que la empresa puede esperar obtener beneficios desde el inicio.
- **Margen de Seguridad**: La diferencia entre las ventas proyectadas y el Punto de Equilibrio representa el margen de seguridad financiera. Cuanto mayor sea este margen, más seguro será el proyecto desde una perspectiva financiera.
- **Rápida Rentabilidad**: El proyecto muestra una rápida rentabilidad, ya que en el primer año, el Punto de Equilibrio está en 5.537 unidades, lo que indica que la empresa podría cubrir sus costos con una cantidad relativamente baja de ventas.

Por lo que podemos concluir con estos resultados obtenidos por el punto de equilibrio nos sugieren que el proyecto de Perrier en Chile es financieramente viable y que la empresa puede esperar generar ganancias desde el principio. Además, el hecho de que el Punto de Equilibrio disminuya con el tiempo es una señal alentadora de una mayor eficiencia operativa y una mayor rentabilidad en el futuro.

6.8 FLUJOS DE CAJA Y VIABILIDAD FINANCIERA

Realizamos un análisis financiero crítico mediante el estudio de los Flujos de Caja y la Viabilidad Financiera asociados a la estrategia de posicionamiento de Perrier en Chile. De esta forma pretendemos evaluar la solidez de esta inversión en una proyección de cinco años, donde utilizaremos indicadores fundamentales como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación (Payback). Estos indicadores

nos ayudarán a determinar si la empresa podrá generar retornos positivos en el tiempo y si la inversión es económicamente viable a largo plazo. Además, permitirán tomar decisiones informadas que respalden el éxito continuo de Perrier en el mercado chileno.

6.8.1 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja considera una proyección asociado a los ingresos y gastos que Perrier Chile tendrá que incurrir para poder declarar su viabilidad financiera y sostenible para CCU, como dueño de la franquicia en Chile.

Debemos considerar que la inversión de $852.000.000 corresponde a las ganancias acumuladas de Perrier hasta 2023 (año 0), por lo tanto, no se consideran costos asociados a préstamos, créditos o donaciones. Al contrario forma parte del patrimonio que arrastra la empresa.

FLUJO DE CAJA

Concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	0	2.216.027.158	2.369.983.824	2.525.025.625	2.681.569.014	2.875.631.367
Costos Variables	0	-1.433.391.931	-1.522.275.480	-1.606.059.658	-1.695.109.610	-1.796.318.283
Costo Fijos	0	-293.583.321	-306.934.821	-317.257.271	-326.674.989	-336.375.239
EBITDA	**0**	**489.051.906**	**540.773.523**	**601.708.696**	**659.784.414**	**742.937.845**
Var. KT.	0	0	0	0	0	0
Inv.Act.Nominal	0	0	0	0	0	0
Recuperación KT.	0	0	0	0	0	0
Depreciación	0	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333
Amortización Intangible	0	0	0	0	0	0
Resultado antes Imptos.	**0**	**492.385.239**	**544.106.857**	**605.042.029**	**663.117.748**	**746.271.179**
ppto de impuestos	0	-24.523.793	-26.245.622	-27.788.500	-29.525.343	-31.398.194
Imp. A la renta (27%)	0	-132.944.015	-146.908.851	-163.361.348	-179.041.792	-201.493.218
R. después Imptos.	**0**	**334.917.432**	**370.952.383**	**413.892.182**	**454.550.613**	**513.379.766**
R. Operacional Neto	**0**	**334.917.432**	**370.952.383**	**413.892.182**	**454.550.613**	**513.379.766**
Inversión Inicial	852.500.000	0	0	0	0	0
Inversión de reemplazo	0	0	0	0	0	0
Inversión de ampliación	0	0	0	0	0	0
Inversión K de trabajo	0	0	18.547.619	20.694.609	22.727.531	25.668.988
valor de desecho	0	-170500000	-170500000	-170500000	-170500000	-170.500.000
Flujo de Caja	**-852.500.000**	**164.417.432**	**219.000.003**	**264.086.791**	**306.778.144**	**368.548.755**
Flujos	0	164.417.432	219.000.003	264.086.791	306.778.144	368.548.755
Flujo Acumulados	0	164.417.432	383.417.434	647.504.225	954.282.369	1.322.831.123
Flujos Descontado	0	149.131.457	180.171.844	197.065.629	207.639.523	226.256.965
Flujo Acum. Descontados	0	149.131.457	329.303.301	526.368.931	734.008.454	960.265.419

Fuente: Elaboración Propia

6.8.2 VAN, TIR & PAYBACK

A través del siguiente análisis podremos evidenciar la viabilidad financiera que presenta el proyecto de negocio posicionamiento en el mercado chileno de Perrier para convertirse en una marca premium.
Los indicadores calculados nos entregan los siguientes indicadores:

VAN	107.765.419
TIR	14,49%
Payback	2,59215

Con los datos obtenidos anteriormente, podemos indicar que las proyecciones financieras indican una sólida viabilidad para el proyecto de Perrier en Chile durante los próximos cinco años. Con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de M$107,8, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 14,49% y un breve Periodo de Recuperación (Payback) de aproximadamente 2,5 años donde estos indicadores reflejan un potencial de retorno excepcional y una rápida recuperación de la inversión inicial. En conjunto, estos datos respaldan firmemente la decisión de inversión en Perrier en Chile como una oportunidad financiera sólida y prometedora en el mercado chileno.

6.8.3 DETERMINACIÓN DE TASA DE LA DESCUENTO

Para el cálculo de la tasa de descuento a ocupar en la expansión y posicionamiento de Perrier en el mercado chileno, se utilizó el método CAPM, el cual se calculará a través de la siguiente formula:

$$\boldsymbol{tasa\ de\ descuento} = \boldsymbol{r_f + PRM * \beta}$$

Dónde:

- rf es la tasa libre de riesgo, para la cual se tomará el valor de la tasa asociada al bono emitido por el estado de chile en 2022 de 5,8 %.
- PRM el Premio por Riesgo de Mercado. Calculado a partir del indicador IPSA es de 6,38% (Banco central,2016- 2022).
- β corresponde al riesgo sistemático asociado a la industria. En este caso la beta es de 1,30, que corresponde al beta asociado a la industria de soft drink de Estados Unidos[8].

Finalmente se tiene como resultado:

$$\boldsymbol{tasa\ de\ descuento} = \boldsymbol{14,094}\ \%$$

6.8.4 ANALISIS DE SENSIBILIZACIÓN

En la gestión financiera y la toma de decisiones empresariales, es esencial llevar a cabo análisis de sensibilidad para evaluar la robustez que tiene el proyecto de inversión de Perrier en Chile. Este análisis nos permitirá comprender cómo varían las métricas financieras clave, como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), en respuesta a cambios en factores críticos, como las tasas de descuento, según los datos analizados previamente en este informe y que están disponibles en el documento Excel adjunto denominado: **Presupuesto Financiero & Contable Perrier Chile,** o en el anexo N°6 del presente documento

[8] Betas by sector (US), Extraído de https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html Recuperado el 12-09-2023

En esta ocasión, analizaremos la sensibilidad financiera basado en un flujo de caja proyectado a 5 años. A través de la variación de la tasa de descuento, se explorará cómo esta variable afecta la viabilidad del proyecto, ofreciendo una visión más completa de su desempeño financiero en diferentes escenarios.
Como primer punto, debemos tener presente que la tasa de descuento original es del 14,49%. Vamos a calcular el Valor Actual Neto (VAN) para diferentes tasas de descuento y observar cómo afecta el resultado:

- **Tasa de Descuento del 10%:**
  VAN a una tasa de descuento del 10%: $139.492.108

- **Tasa de Descuento del 12%:**
  VAN a una tasa de descuento del 12%: $124.400.953

- **Tasa de Descuento del 14%:**
  VAN a la tasa de descuento original del 14%: $107.765.419

- **Tasa de Descuento del 16%:**
  VAN a una tasa de descuento del 16%: $88.240.951

Como se puede observar, el VAN varía significativamente a medida que cambia la tasa de descuento. Esto demuestra la sensibilidad del proyecto a la tasa de descuento utilizada y sugiere que una tasa de descuento más baja resultaría en un VAN más alto, lo que sería más favorable para el proyecto.
La Tasa Interna de Retorno (TIR) originalmente calculada es del 14,49%, lo que indica que la inversión es rentable. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la TIR se basa en una tasa de descuento específica y que la rentabilidad del proyecto podría cambiar si la tasa de descuento se ajusta.
El período de recuperación (Payback) es de aproximadamente 2,59 años, lo que significa que se espera recuperar la inversión inicial en ese período.

Este análisis de sensibilidad financiera nos proporciona una idea de cómo las tasas de descuento diferentes pueden afectar la evaluación del proyecto de Perrier en Chile, el cual es completamente viable a través de una estrategia controlada.

7. CONCLUSIONES

En la actualidad, el mercado de aguas embotelladas es altamente competitivo, con numerosos proveedores compitiendo ferozmente por la atención de los consumidores. La constante búsqueda de crecimiento positivo dentro de esta industria ha llevado a la incorporación de nuevas tecnologías y estrategias por parte de las marcas.

Perrier Chile, en la actualidad, forma parte de la Compañía de Cervezas Unidad de Chile (CCU), que ostenta una posición dominante en el mercado de aguas embotelladas. Sin embargo, Perrier aún no ha logrado establecerse como una marca líder en el segmento de aguas premium, lo que representa un desafío clave para la empresa en su búsqueda por conquistar el mercado de las aguas embotelladas.

El proyecto de posicionar Perrier en el mercado chileno se percibe como una oportunidad estratégica para abordar una necesidad insatisfecha en la industria de las aguas minerales con gas. Conforme el mercado evoluciona y cambian las preferencias de los consumidores, Perrier aspira a convertirse en una marca premium, ofreciendo productos de alta calidad y una experiencia de consumo excepcional.

La identificación de la necesidad de ofrecer opciones innovadoras en el mercado chileno de aguas minerales, particularmente entre los Millennials que buscan una experiencia premium, ha sido un hallazgo crucial. Perrier, con su rica historia y sabor equilibrado, tiene el potencial de llenar este vacío y convertirse en una marca líder en este nicho.

Como punto de partida, nuestro objetivo ha sido profundizar en el conocimiento de Perrier, explorar su historia y trayectoria, entender su significado global y su percepción actual en Chile mediante un exhaustivo análisis de mercado e investigación. Hemos determinado que, aunque no hay una diferencia significativa en el conocimiento de la marca entre los consumidores, especialmente dentro de nuestro grupo objetivo definido, existe una carencia en los puntos de venta, una necesidad de nueva publicidad y de atraer a los consumidores hacia la marca. Esto nos brinda la oportunidad de llegar al corazón de este grupo que actualmente no se siente identificado con Perrier.

Nuestra estrategia para irrumpir en el mercado se basa en un plan de marketing agresivo, moderno y cautivador, que busca la viabilidad del proyecto a través de resultados financieros sólidos y un modelo de negocio enfocado en tres objetivos clave:

- Aumentar el reconocimiento de la marca.
- Generar demanda y preferencia entre los consumidores.
- Establecer alianzas estratégicas para una comunicación personalizada.

Estas estrategias nos acompañarán en todo el proceso, y estamos seguros de que este proyecto es completamente viable. Esperamos lograr un crecimiento del 11% en la participación de mercado en los próximos cinco años, con un Valor Actual Neto (VAN) de 107.765.419 y una tasa interna de retorno del 14,49%, con un tiempo de recuperación de la inversión en 2,5 años.

En resumen, el proyecto de posicionamiento de Perrier en Chile es estratégico y viable, aprovechando la oportunidad de satisfacer una necesidad de mercado y consolidarse como una marca premium que ofrece una experiencia de consumo única. La combinación de calidad, autenticidad y vanguardia respalda la propuesta de Perrier en el mercado chileno, con un enfoque especial en la cultura europea y la diferenciación en un mercado saturado de aguas convencionales.

8. ANEXOS

8.1 ANEXO 1: ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO - PERRIER EN CHILE (CON RESULTADOS DEL FOCUS GROUP)

PERFIL DEMOGRÁFICO:

- Edad: El grupo objetivo se encuentra en el rango de edad de 28 a 40 años, lo que se confirma a través de la retroalimentación del focus group.
- Ingresos: Corresponden a jóvenes profesionales de un segmento medio alto, lo que confirma su capacidad de gasto para productos premium como Perrier.
- Ubicación: Residen en comunas de Santiago con un nivel socioeconómico medio alto y alto, lo que coincide con su capacidad de gasto y su búsqueda de un estilo de vida de calidad.

COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES (INCLUYENDO LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP):

- Resultados del Focus Group: La retroalimentación del focus group confirma que el grupo objetivo está compuesto principalmente por jóvenes profesionales de un segmento medio alto que buscan calidad y sofisticación en sus elecciones de consumo.
- Sociabilidad: El focus group refuerza la idea de que disfrutan de un estilo de vida sociable, lo que puede influir en su elección de bebidas para compartir en reuniones sociales.
- Intereses Culturales: El interés por la cultura, las artes y la música se confirma a través de la retroalimentación del focus group, lo que sugiere una afinidad por experiencias culturales y eventos relacionados.
- Estilo de Vida Saludable: La retroalimentación del focus group respalda la importancia que le dan a la salud y el bienestar, lo que puede influir en su elección de bebidas saludables como Perrier.
- Curiosidad Intelectual: La retroalimentación del focus group confirma su interés por comprender el "por qué" de las cosas, lo que sugiere que pueden apreciar la calidad y la historia detrás de la marca Perrier.

NECESIDADES Y MOTIVACIONES (INCLUYENDO LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP):

- Resultados del Focus Group: La retroalimentación del focus group indica que buscan productos de calidad que se integren a su estilo de vida activo y sofisticado.
- Bienestar y Estilo de Vida: Desean mantener un estilo de vida saludable y disfrutar de su tiempo libre.
- Sofisticación y Experiencia: Valorar la calidad y la experiencia es una motivación importante, lo que sugiere que apreciarán la marca Perrier como una elección elegante.

POSICIONAMIENTO DE PERRIER (INCLUYENDO LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP):

Resultados del Focus Group: La retroalimentación del focus group puede ser utilizada para afinar el posicionamiento de Perrier como una bebida elegante y saludable que se integra perfectamente en su estilo de vida activo y socialmente influyente.

ESTRATEGIAS DE MARKETING (INCLUYENDO LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP):

Resultados del Focus Group: La retroalimentación del focus group puede guiar las estrategias de marketing, incluyendo la elección de plataformas de medios sociales, eventos culturales y colaboraciones con Influencers que reflejen los intereses y preferencias del grupo objetivo.

En resumen, el grupo objetivo de Perrier en Chile, confirmado a través de los resultados del focus group, está compuesto por jóvenes profesionales de un segmento medio alto de entre 28 a 40 años. Estos consumidores valoran la calidad, la salud y la sofisticación en su estilo de vida, lo que permite a Perrier posicionarse como una elección elegante y saludable que se adapta a sus preferencias y motivaciones. Las estrategias de marketing pueden ser ajustadas para reflejar los intereses y el comportamiento de este grupo objetivo específico.

8.2 ANEXO 2: APLICACIÓN ENCUESTA ‘CONOCIENDO AL CONSUMIDOR OBJETIVO DE PERRIER’

La encuesta 'Conociendo al Consumidor Objetivo de Perrier' desempeña un papel fundamental en nuestra estrategia de mercado para posicionar la marca en Chile. Su propósito es profundizar en el conocimiento de nuestro público objetivo, que tras los resultados obtenidos dentro del análisis de la industria, la segmentación de mercado, los resultados de la encuesta determinamos que abarca desde a adultos jóvenes entre 28 hasta los 40 años, con un destacado poder adquisitivo. El cuestionario desarrollado persigue la meta de identificar las preferencias, comportamientos y valores de este grupo demográfico específico.
Mediante una serie de preguntas cuidadosamente diseñadas, buscamos obtener una visión clara de sus hábitos de consumo, preferencias de estilo de vida, actitudes hacia las marcas y su relación con el agua embotellada. Esta información nos permitirá afinar aún más nuestras estrategias de marketing y comunicación, asegurando que Perrier sea una elección natural para este segmento de mercado en crecimiento.

CUESTIONARIO APLICADO

El cuestionario aplicado presenta una estructura de 11 preguntas que conforman la encuesta, que se llevara a cabo en terreno. El lugar seleccionado para aplicar dichas preguntas es Barrio Italia, ubicado en la comuna de Providencia en la Región Metropolitana.

1. **¿Cuál es tu edad?**
2. **¿En qué comuna o zona de Santiago resides principalmente?**
3. **¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales aproximados?**
    1. Menos de MM$1
    2. MM$1 - MM$2
    3. MM$3 - MM$4
    4. MM$5 o más
4. **¿Con qué frecuencia disfrutas de una cena o almuerzo especial en restaurantes exclusivos?**
5. **¿Qué tipo de actividades culturales disfrutas regularmente? (Puedes seleccionar múltiples opciones)**
    1. Teatro
    2. Conciertos de música
    3. Exposiciones de arte
    4. Lectura de libros
    5. Visitas a museos
    6. Otro (por favor, especifica)
6. **¿Qué tipo de destinos prefieres para tus vacaciones?**
    1. Europa
    2. Playas exóticas
    3. Destinos históricos
    4. Montañas y actividades al aire libre
    5. Otro (por favor, especifica)
7. **¿Tienes interés en marcas de productos premium o de alta calidad?**
8. **¿En qué tipo de eventos o actividades sociales sueles participar con regularidad? (Puedes seleccionar múltiples opciones)**
    1. Eventos de negocios
    2. Eventos culturales
    3. Eventos deportivos

4. Eventos de moda
5. Otro (por favor, especifica)

9. ¿Consideras que la calidad y las propiedades de un agua mineral son importantes al elegir un producto para acompañar tus comidas o actividades especiales?

10. ¿Qué marca de agua mineral prefieres o conoces mejor?

1. Aonni
2. Sn. Pelegrino
3. Badoit
4. Voss
5. Puyehue
6. Evian
7. Perrier

11. ¿Conoces Perrier?

1. Si
2. No

Por lo tanto, los resultados que obtengamos serán cruciales para la toma de decisiones informadas en nuestro viaje para consolidar a Perrier como la opción preferida entre aquellos que buscan una experiencia excepcional, audaz y vanguardista en el mercado de las aguas minerales en Chile.

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para poder realizar una segmentación de mercado más precisa y validar el análisis presentado en la investigación de mercado, sobre el potencial grupo objetivo de 28 a 40 años, hemos segmentado los resultados de la encuesta según la naturaleza origen para mejor entendimiento.

Tabla 01: Distribución etaria de las respuestas obtenidas

Grupo etario	Cantidad	Porcentaje por grupo
18 – 27 años	6	5,77%
28 – 40 años	90	86,54%
Mayores de 40 años	8	7,69%
Total	**104**	**100,0%**

Podemos apreciar que al segmentar en 3 grandes grupos las respuestas de la encuesta, los mayores consumidores de marcas premium son el grupo de 18 – 40 años, para ratificar si realmente este es nuestro publico objetivo, analizaremos más en detalle:

Tabla 02: Conocimiento de la marca Perrier, para grupo etario 28 – 40 años

Grupo etario	Conoce Perrier	No Conoce Perrier	Total
28 – 40 años	67	23	90
	74,44%	25,46%	100,00%

Por lo tanto, podemos afirmar que nuestro público objetivo definido a través de la investigación de mercado, sobre los grupos etarios que consumen aguas minerales premium, es correcto. Esto se ve particularmente ya que de la muestra de 104 encuestas 67 de ellas (pertenecientes al grupo de 28 a 40 años) si conoce la marca. No obstante, nos queda conocer cuál es la marca de agua que más consumen

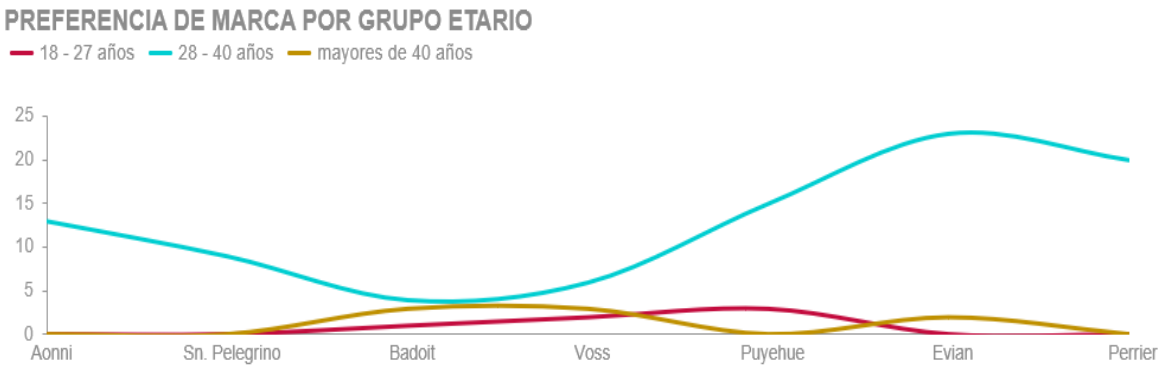
Tabla 03: Preferencia en marca de agua embotellada para grupo etario de 28 – 40 años

Grupo etario	Cantidad	Porcentaje por grupo
Aonni	13	14,44%
Sn. Pelegrino	9	10,00%
Badoit	4	4,44%
Voss	6	6,67%
Puyehue	15	16,67%
Evian	23	25,56%
Perrier	20	22,22%
Total	**90**	**100,00%**

Tenemos una buena preferencia en el grupo etario al cual queremos llegar, sin embargo, es muy importante conocer como se compone toda la muestra, para lograr identificar quien es mi competencia directa.

Tabla 04: Preferencia de marca por grupo etario

Marca de agua	Cantidad	18 – 27 años	28 – 40 años	Mayores de 40 años
Aonni	13	0,00%	14,44%	0,00%
Sn. Pelegrino	9	0,00%	10,00%	0,00%
Badoit	8	16,67%	4,44%	37,50%
Voss	11	33,33%	6,67%	37,50%
Puyehue	18	50,00%	16,67%	0,00%
Evian	25	0,00%	25,56%	25,00%
Perrier	20	0,00%	22,22%	0,00%
Total	**104**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**



Al mirar el escenario de la muestra completa, nos damos cuenta de que no tenemos ninguna preferencia por el producto fuera del grupo etario, lo cual reafirma la decisión de continuar nuestra estrategia de posicionamiento Perrier en Chile con personas entre 28 – 40 años, con un poder adquisitivo medio-alto y para saber eso debemos analizar de donde residen principalmente los encuestados:

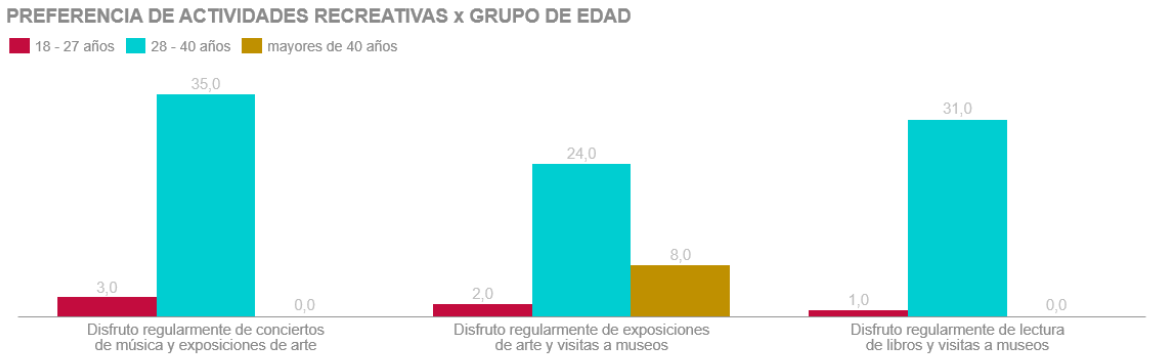
Tabla 05: ¿dónde residen o habitan los encuestados?

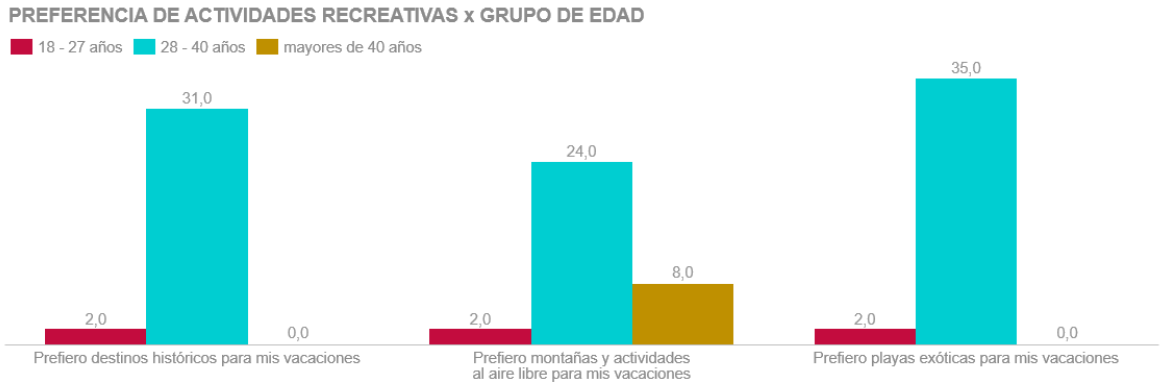
Marca de agua	Cantidad	18 – 27 años	28 – 40 años	Mayores de 40 años
La Florida	1	0,00%	1,11%	0,00%
Maipú	10	16,67%	6,67%	37,50%
Peñalolén	24	16,67%	20,00%	62,50%
Ñuñoa	20	16,67%	21,11%	0,00%
Providencia	2	0,00%	2,22%	0,00%
La Reina	11	0,00%	12,22%	0,00%
Las Condes	10	16,67%	10,00%	0,00%
Vitacura	26	33,33%	26,67%	0,00%
Total	**104**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Estos resultados nos indican que nuestro potencial grupo esta disperso en las comunas del sector oriente de la Región Metropolitana, por lo que hemos buscado similitudes en otras partes del país donde podemos encontrar este grupo etario, bajo las respuestas de las preguntas:

- ¿Qué tipo de actividades culturales disfrutas regularmente?
- ¿Qué tipo de destinos prefieres para tus vacaciones?

Estos resultados nos muestran:





Con estos resultados asociados principalmente a las respuestas obtenidas por el grupo etario de los 28 a 40 años, podemos segmentar geográficamente en base a los mismos criterios de estudio.
Para dicho análisis tomaremos la muestra país entregada por los resultados del Censo 2017 (ultimo registro oficial conocido).

Un 62,4% de la población se concentra en las regiones Metropolitana (40,5%), Biobío (11,6%) y Valparaíso (10,3%)

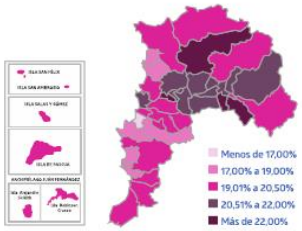
Región	Población	Porcentaje respecto al total nacional	Hombres	Mujeres
Arica y Parinacota	226.068	1,3%	112.581	113.487
Tarapacá	330.558	1,9%	167.793	162.765
Antofagasta	607.534	3,5%	315.014	292.520
Atacama	286.168	1,6%	144.420	141.748
Coquimbo	757.586	4,3%	368.774	388.812
Valparaíso	1.815.902	10,3%	880.215	935.687
Metropolitana	7.112.808	40,5%	3.462.267	3.650.541
O'Higgins	914.555	5,2%	453.710	460.845
Maule	1.044.950	5,9%	511.624	533.326
Biobío	2.037.414	11,6%	983.317	1.054.097
La Araucanía	957.224	5,4%	465.131	492.093
Los Ríos	384.837	2,2%	188.847	195.990
Los Lagos	828.708	4,7%	409.400	419.308
Aysén	103.158	0,6%	53.647	49.511
Magallanes	166.533	0,9%	85.249	81.284
Total País	**17.574.003**	**100,0%**	**8.601.989**	**8.972.014**

En cuanto a la distribución etaria, estas tres ciudades son las que se encuentran más en sintonía según el siguiente análisis:

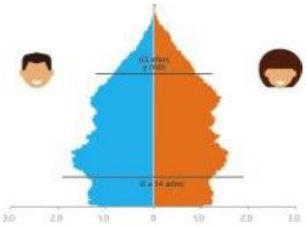
Región	Porcentaje menores de 15 años	Porcentaje personas de 15 a 64 años	Porcentaje mayores de 64 años	Dependencia total
Arica y Parinacota	21.8 %	67.4 %	10.9 %	48.5
Tarapacá	23.4 %	69.1 %	7.6 %	44.7
Antofagasta	21.0 %	71.5 %	7.5 %	39.9
Atacama	22.9 %	67.2 %	9.8 %	48.7
Coquimbo	21.7 %	66.5 %	11.8 %	50.4
Valparaíso	19.1 %	67.3 %	13.6 %	48.5
Metropolitana	19.4 %	69.8 %	10.8 %	43.2
O'Higgins	20.7 %	67.3 %	11.9 %	48.5
Maule	20.4 %	67.3 %	12.3 %	48.6
Biobío	20.1 %	67.7 %	12.2 %	47.7
La Araucanía	20.9 %	66.5 %	12.6 %	50.3
Los Ríos	20.0 %	67.4 %	12.6 %	48.4
Los Lagos	20.8 %	68.0 %	11.2 %	47.0
Aysén	22.5 %	68.5 %	9.0 %	46.0
Magallanes	18.6 %	69.8 %	11.6 %	43.3
Total País	**20.1 %**	**68.6 %**	**11.4 %**	**45.9**

V REGIÓN DE VALPARAÍSO

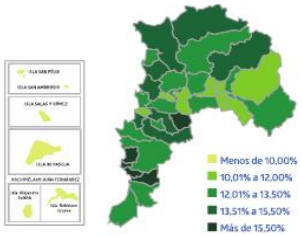
% Menores de 15 años



Pirámide poblacional



% Mayores de 64 años



Índice de masculinidad

94 Hombres

por cada **100** Mujeres

Total población: 1.815.902

Tasa media anual de crecimiento 2002-2017: **1,2**

Total personas

	Hombres	Mujeres	Total
0 a 14 años:	176.459	169.672	346.131
15 a 64 años:	598.402	624.256	1.222.658
65 años y más:	105.354	141.759	247.113
Total:	880.215	935.687	1.815.902

Total viviendas: 788.806

Particulares **787.320** → Ocupadas: **629.399**; Desocupadas: **157.921**

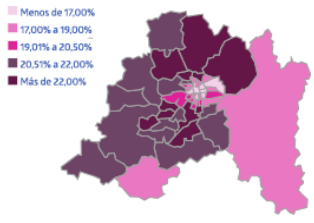
Colectivas **1.486**

Índice de dependencia demográfica

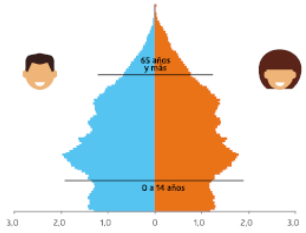
	Dependencia total	Dependencia de menores	Dependencia de mayores
2002	51,8	37,0	14,8
2017	48,5	28,3	20,2

XIII REGIÓN METROPOLITANA

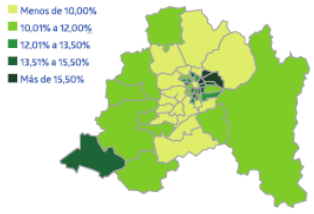
% Menores de 15 años



Pirámide poblacional



% Mayores de 64 años



Índice de masculinidad

95 Hombres

por cada **100** Mujeres

Total población: 7.112.808

Tasa media anual de crecimiento 2002-2017: **1,1**

Total personas

	Hombres	Mujeres	Total
0 a 14 años:	703.197	674.529	1.377.726
15 a 64 años:	2.444.517	2.523.188	4.967.705
65 años y más:	314.553	452.824	767.377
Total:	3.462.267	3.650.541	7.112.808

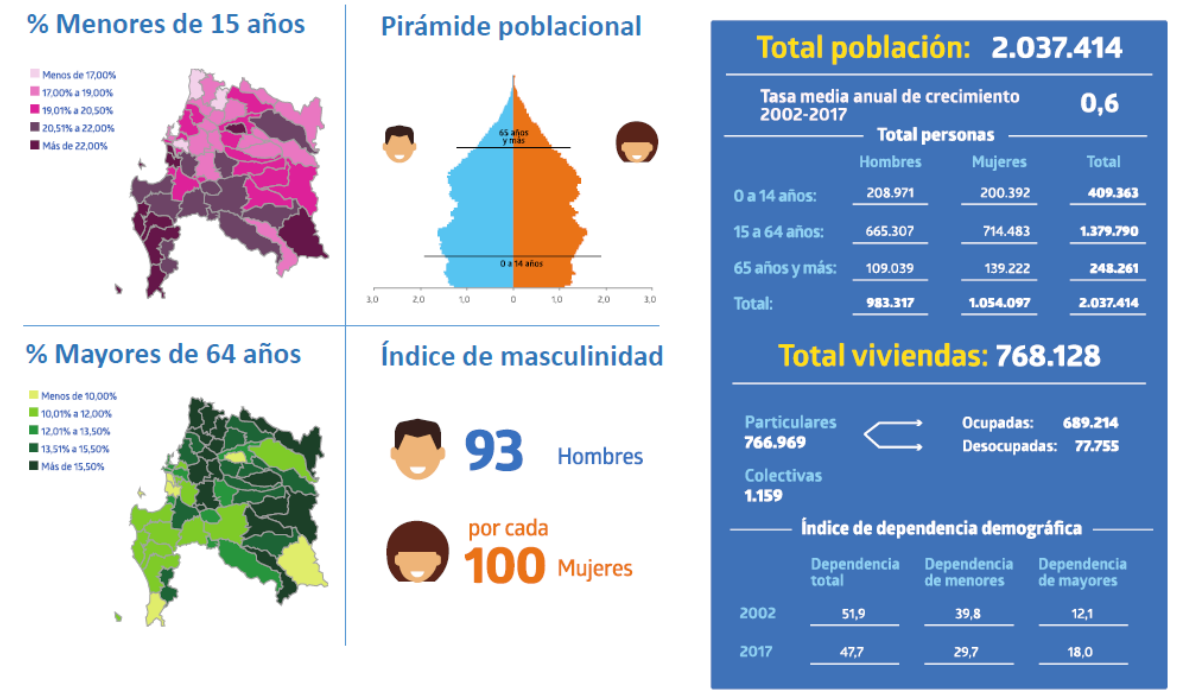
Total viviendas: 2.378.442

Particulares **2.376.118** → Ocupadas: **2.255.252**; Desocupadas: **120.866**

Colectivas **2.324**

Índice de dependencia demográfica

	Dependencia total	Dependencia de menores	Dependencia de mayores
2002	48,6	37,0	11,6
2017	43,2	27,7	15,4



Por lo cual, nos enfocaremos en las principales ciudades y regiones de Chile que albergan una alta concentración de jóvenes profesionales con poder adquisitivo medio-alto y que se ajustan al perfil del público objetivo. Las áreas geográficas que consideraremos son:

- Región Metropolitana: Santiago, capital de Chile y el área metropolitana circundante, que concentra una gran población de jóvenes profesionales y ofrece una amplia variedad de puntos de venta y canales de distribución relevantes.
- Región de Valparaíso: Incluye ciudades como Valparaíso y Viña del Mar, que cuentan con una importante presencia de turismo y establecimientos de lujo que pueden ser puntos clave para la distribución de "Perrier".
- Región del Biobío: Principalmente en Concepción, una ciudad con un alto desarrollo económico y una población joven con interés en productos premium.

Respecto a los ingresos mensuales percibidos por los consumidores de aguas premium y que contestaron la encuesta, podemos entender que este se compone de la siguiente forma:

Marca de agua	Cantidad	18 – 27 años	28 – 40 años	Mayores de 40 años
< MM$1	35	33,33%	27,78%	100,00%
MM$1 - MM$2	12	16,67%	12,22%	0,00%
MM$3 - MM$4	30	16,67%	32,22%	0,00%
MM$5 o más	27	33,33%	27,78%	0,00%
Total	**104**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

8.3 ANEXO 3: ANALISIS DE LA ENCUESTA, ESTUDIO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La encuesta se realizó con el propósito de obtener información valiosa y datos específicos que serán fundamentales para el lanzamiento exitoso de Perrier en el mercado chileno. A continuación se explican las razones y el propósito detrás de la encuesta en relación con los objetivos de su negocio:

RAZONES PARA GENERAR LA ENCUESTA:

- Conocimiento del Mercado Objetivo: La encuesta permite comprender mejor a la población chilena, específicamente a un grupo demográfico relevante para su estrategia de mercado que serán los millennials. Esto es esencial para adaptar la estrategia de marketing y posicionamiento de Perrier a las preferencias y necesidades de este grupo.
- Identificación de Preferencias de Marca: A través de la encuesta, pueden identificar las marcas de agua mineral preferidas por este grupo demográfico y comprender por qué eligen esas marcas. Esto les permite diseñar estrategias para competir y destacarse en el mercado.
- Hábitos de Consumo: La encuesta recopila información sobre los hábitos de consumo, como la frecuencia de consumo de agua mineral, la asistencia a restaurantes exclusivos y otros comportamientos relacionados con el estilo de vida. Estos datos son esenciales para adaptar su estrategia de marketing y ventas.
- Conciencia de Marca: Permite evaluar la conciencia de marca actual entre los encuestados. Esto es fundamental para comprender cuánto conocen a Perrier en Chile antes del lanzamiento y si se necesita una estrategia de construcción de marca.

PROPÓSITO DE LA ENCUESTA:

El propósito principal de la encuesta es proporcionar información cuantitativa y cualitativa para:

- Diseñar Estrategias de Marketing: Los resultados de la encuesta ayudarán a diseñar estrategias de marketing específicas para el público millennials en Chile. Esto puede incluir la creación de mensajes publicitarios, la selección de canales de marketing adecuados y la identificación de oportunidades para destacarse en el mercado.
- Definir el Posicionamiento de Perrier: La información recopilada ayudará a definir el posicionamiento de Perrier en Chile como una marca premium y vanguardista que representa la cultura europea. También proporcionará datos sobre cómo comunicar este posicionamiento de manera efectiva.
- Desarrollar Experiencias Innovadoras: La encuesta puede revelar insights sobre las preferencias y expectativas de los consumidores en cuanto a experiencias relacionadas con el agua mineral con gas. Estos insights pueden utilizarse para desarrollar experiencias únicas que diferencien a Perrier en el mercado.
- Medir la Efectividad: Una vez que Perrier se haya introducido en el mercado chileno, los datos de esta encuesta servirán como punto de referencia para medir la efectividad de las estrategias y el impacto en la percepción de la marca entre los consumidores.

Por lo tanto, para realizar un análisis muestral contundente y lograr corroborar nuestro público objetivo seleccionado para aplicar la estrategia de negocio, debemos considerar las cifras oficiales del país. Estas cifras oficiales utilizadas serán las del Censo de 2017 (ultimo realizado en el país), las cuales se vincularán directamente con la encuesta realizada.

Primero necesitamos identificar las similitudes y diferencias entre la población total de Chile según el Censo de 2017 y la muestra de encuestados. Podemos evidenciar que la principal diferencia es que el Censo de 2017 brinda información demográfica de toda la población

chilena, mientras que la muestra de encuestados es un subconjunto de personas que participaron en una encuesta no probabilística aleatoria.
Dicho esto, a continuación generaremos un análisis general comparativo entre la población total de Chile y la muestra de encuestados:

POBLACIÓN TOTAL DE CHILE SEGÚN EL CENSO DE 2017

- Edad: La población total abarca a todas las edades, desde menores de 1 año hasta mayores de 100 años. La información proporcionada incluye grupos de edad específicos (0-14 años, 15-64 años, > 64 años).
- Regiones: La población está distribuida en todas las regiones de Chile, y los datos del censo se dividen por región geográfica.
- Género: Se proporciona información sobre el número de hombres y mujeres en la población total.

MUESTRA DE ENCUESTADOS

- Edad: La muestra de encuestados se limita a un rango de edades entre 31 y 40 años, según la información proporcionada en la encuesta.
- Comunas: La muestra se compone de personas de varias comunas de Santiago (Vitacura, Peñalolén, Ñuñoa, Maipú, Las Condes, La Reina y otras). Sin embargo, no abarca todas las regiones de Chile.
- Marca de Agua Preferida: Se recopiló información sobre las marcas de agua mineral preferidas por los encuestados.

COMPARACIÓN

La muestra de encuestados es significativamente más pequeña que la población total de Chile, que supera los 17 millones de habitantes. Por lo tanto, la muestra se centra en un rango de edad específico (28-40 años), mientras que la población total incluye personas de todas las edades, sin embargo podemos segmentar muy bien.
La muestra del cuestionario realizado proviene principalmente de comunas de Santiago, por lo que no refleja la diversidad geográfica de todo el país, pero si nos estregara parámetros en común para asociar a otras regiones del país, es lo que pudimos revisar en el análisis del Anexo 1.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de la investigación detrás de la encuesta para el lanzamiento de Perrier en Chile son los siguientes:

- Comprender el Mercado Chileno: Obtener una comprensión profunda del mercado chileno de aguas minerales con gas, incluyendo la competencia actual, las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado.
- Identificar al Público Objetivo: Identificar y perfilar al público objetivo, con un enfoque específico en los millennials chilenos, incluyendo sus características demográficas, comportamientos de consumo y preferencias.
- Evaluar la Conciencia de Marca: Evaluar el nivel de conciencia de la marca Perrier entre los consumidores chilenos antes de su lanzamiento y compararlo con otras marcas competidoras.
- Determinar Preferencias de Producto: Comprender las preferencias de los consumidores en términos de sabor, calidad y atributos que valoran en una marca de agua mineral con gas.
- Analizar Hábitos de Consumo: Obtener información sobre los hábitos de consumo de agua mineral con gas, incluyendo la frecuencia de consumo, las ocasiones de consumo y los lugares donde los consumidores adquieren estos productos.

- Identificar Oportunidades de Mercado: Identificar oportunidades específicas en el mercado chileno que Perrier puede aprovechar, como la demanda de productos premium y la búsqueda de experiencias exclusivas.
- Evaluar la Competencia: Evaluar a los competidores en el mercado chileno y entender cómo Perrier puede diferenciarse y competir eficazmente.
- Definir Estrategias de Marketing: Utilizar los datos recopilados para desarrollar estrategias de marketing efectivas, mensajes de marca, canales de distribución y promociones que resuenen con el público objetivo.
- Medir la Percepción Post-Lanzamiento: Una vez que Perrier se haya introducido en el mercado, medir la percepción de la marca y la aceptación entre los consumidores, y evaluar el éxito de las estrategias implementadas.
- Proporcionar Datos Cuantitativos y Cualitativos: Proporcionar tanto datos cuantitativos como cualitativos que sirvan como base sólida para la toma de decisiones relacionadas con el lanzamiento y la gestión continua de Perrier en Chile.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada con la encuesta para el contexto del lanzamiento de Perrier en Chile puede clasificarse de manera más precisa como una **investigación concluyente de tipo descriptiva**. En esta investigación, se recopilaron datos específicos de una muestra representativa aleatoria de la población para describir y medir las preferencias, actitudes y otros aspectos relacionados con el mercado y el producto.
Por lo tanto, esta investigación descriptiva se centra en proporcionar una descripción precisa de un fenómeno o situación, y esto concuerda más con la naturaleza de la encuesta que recopiló datos cuantitativos para obtener una comprensión detallada de las opiniones y características de los encuestados en relación con Perrier y el mercado de agua mineral con gas en Chile.

ANALISIS DE LA ENCUENSTA EN BASE AL MODELO CONCLUYENTE DESCRIPTIVO
En esta investigación, el objetivo principal será describir de manera precisa y detallada el fenómeno, en este caso, son las percepciones y preferencias de la población chilena con respecto al agua mineral con gas y la marca Perrier en particular.

ANÁLISIS 1: EDAD DE LOS ENCUESTADOS
- La mayoría de los encuestados tienen entre 28 y 40 años, lo que representa el grupo más grande (86,54%).
- El grupo de menores de 28 años es el más pequeño dentro de esta categoría (5,77%).

ANÁLISIS 2: COMUNA DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS
- La muestra incluye siete comunas: La Florida, Maipú, Peñalolén, Ñuñoa, Providencia, La Reina, Las Condes y Vitacura. Sin embargo, se omite información sobre otras comunas presentes en las respuestas.
- Vitacura es la comuna más representada en la muestra (25%).

ANÁLISIS 3: MARCA DE AGUA PREFERIDA
- Las marcas de agua mineral preferidas son Evian (24%) Perrier (19%) Puyehue (17%).

ANÁLISIS 4: MARCA DE AGUA PREFERIDA, CANTIDAD, EDAD Y PORCENTAJES
- La marca Evian es popular en todos los grupos de edad, pero especialmente entre los encuestados entre 28 a 40 años.
- Perrier tiene seguidores solo en el grupo de 28 a 40 años donde alcanza 19% de la muestra global y un 22,22% en su grupo etario.

ANÁLISIS 5: CONOCIMIENTO DE LA MARCA PERRIER

- El 74,44% de los encuestados informó conocer la marca Perrier.

ANÁLISIS 6: CONOCIMIENTO DE LA MARCA PERRIER, CANTIDAD DE PERSONAS, PORCENTAJE Y EDAD

- El conocimiento de la marca Perrier es alto en todos los grupos de edad, pero es ligeramente más bajo entre los encuestados menores de 30 años.

Finalmente, podemos mencionar que la investigación concluyente de tipo descriptivo proporciona información valiosa sobre la percepción y preferencias de la población chilena en relación con el agua mineral con gas y la marca Perrier.

DISEÑO DE SECCIÓN TRANSVERSAL

La encuesta realizada se ajusta al diseño de sección transversal, ya que se recopilaron datos de la población chilena en un momento específico. Aquí están los componentes clave del diseño de sección transversal en esta investigación:

- Diseño de la Encuesta: Se diseñó una encuesta estructurada con un cuestionario estandarizado para recopilar datos sobre las preferencias de los consumidores de agua mineral con gas y su conocimiento sobre la marca Perrier.
- Población Objetivo: La población objetivo de la encuesta fue la población chilena aleatoria, escogiendo solo un punto especifico Barrio Italia, en la comuna de Providencia de la Región Metropolitana.
- Muestra: Se seleccionó una muestra de 104 encuestados.
- Recopilación de Datos: Los datos se recopilaron en un momento específico, lo que significa que se obtuvieron respuestas de los encuestados en un solo período de tiempo.

VENTAJAS DEL DISEÑO DE SECCIÓN TRANSVERSAL

- Es un diseño de investigación rápido y eficiente, ya que se recopilan datos en un solo momento en el tiempo.
- Proporciona una instantánea de las preferencias y conocimientos de la población en ese momento.
- Puede utilizarse para identificar tendencias o patrones en la población en ese momento.

LIMITACIONES DEL DISEÑO DE SECCIÓN TRANSVERSAL:

- No permite el seguimiento de cambios en el tiempo o la identificación de causas y efectos.
- Los resultados pueden verse afectados por eventos o condiciones temporales específicas.
- La representatividad de la muestra puede ser un desafío si no se selecciona de manera adecuada.

El diseño de sección transversal utilizado en esta investigación permitió recopilar datos sobre las preferencias y conocimientos de la población chilena en un punto específico en el tiempo. Sin embargo, para obtener una imagen más completa del mercado y las preferencias a lo largo del tiempo, puede ser beneficioso complementar este diseño con investigaciones adicionales, como estudios longitudinales o más encuestas a lo largo del tiempo.

RECOLECCIÓN DE DATOS

El procedimiento de recolección de datos en esta investigación se llevó a cabo a través de una encuesta estructurada diseñada para recopilar información específica sobre las preferencias de los consumidores de agua mineral con gas y su conocimiento sobre la marca Perrier. A continuación se describe el procedimiento paso a paso:

- Diseño del Cuestionario: Se diseñó un cuestionario detallado que incluía preguntas sobre la edad de los encuestados, su lugar de residencia, sus hábitos de consumo, preferencias de marca y su familiaridad con la marca Perrier. El cuestionario estaba diseñado para recopilar datos relevantes para los objetivos de la investigación.
- Selección de la Muestra: Se eligieron 104 encuestados Barrio Italia, en la comuna de Providencia de la Región Metropolitana.
- Entrevistas en Persona: Los encuestadores llevaron a cabo entrevistas en persona con los participantes seleccionados. Durante las entrevistas, se administró el cuestionario y se registraron las respuestas de los encuestados.
- Registro de Respuestas: Las respuestas de los encuestados se registraron cuidadosamente en formularios o dispositivos electrónicos para su posterior análisis.
- Anonimato y Confidencialidad: Se garantizó a los encuestados el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas, lo que puede haber alentado una mayor participación y honestidad en las respuestas.
- Revisión de Datos: Una vez completadas las entrevistas, los datos se revisaron para garantizar que estuvieran completos y sin errores.
- Análisis de Datos: Los datos recopilados se analizaron posteriormente utilizando técnicas estadísticas para comprender las preferencias de marca, la edad de los encuestados y su conocimiento de la marca Perrier.
- Presentación de Resultados: Los resultados se presentaron en forma de tablas y gráficos para facilitar la interpretación y la toma de decisiones.
- Conclusiones y Recomendaciones: A partir de los resultados de la encuesta, se elaboraron conclusiones y se hicieron recomendaciones para el lanzamiento de Perrier en Chile, lo que podría incluir estrategias de marketing y segmentación de mercado.

El procedimiento de recolección de datos se realizó a través de una encuesta en persona cuidadosamente diseñada y administrada a una muestra específica de la población chilena en las comunas seleccionadas. Los datos recopilados se utilizaron para comprender mejor las preferencias y el conocimiento de los consumidores, lo que ayudaría en la planificación del lanzamiento de Perrier en Chile.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA
DEFINIENDO LA POBLACIÓN

- Elementos: En este caso, la población son los posibles consumidores de agua mineral con gas en Chile, de la zona geográfica antes determinada, así como los que tienen ingresos mensuales de Menos de MM$1 hasta MM$5 o más y edades de 23 años o más.
- Utilidades: El propósito de la encuesta es evaluar las preferencias y conocimiento de los consumidores de agua mineral con gas en relación con el lanzamiento de Perrier en Chile. Esto ayudará a Perrier a comprender mejor a su público objetivo y afinar su estrategia de marketing.
- Alcance: La encuesta se enfoca en zona definida, pero también se incluyen diferentes grupos demográficos según ingresos y edad.
- Tiempo: El período de tiempo durante el cual se recopilarán los datos de la encuesta será de dos días, específicamente un fin de semana.

MARCO MUESTRAL
El marco muestral incluirá un grupo aleatorio de Barrio Italia, por lo cual debemos analizar las estadísticas obtenidas por el INE en el Censo 2017 para la zona Oriente de la región Metropolitana

Zona	Población
Población Región Metropolitana	7.112.808
Población Región Metropolitana Oriente	3.112.808
0-14 años Región Metropolitana Oriente	622.562
15-64 años Región Metropolitana Oriente	2.135.386
> 64 años Región Metropolitana Oriente	354.860

Al restar la población entre 28 – 40 años a la población total de la zona oriente y del grupo etario de 15-64 años, se obtiene un total de 1.494.770 como muestra.

DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA
Se seleccionará a las personas entre 19 – 50 años, de clase media alta que visiten duran un fin de semana el Barrio Italia, en la comuna de Providencia y con esto determinaremos el tamaño de la muestra a través de la siguiente formula:

$$N = \frac{P_q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P_q}{N}}$$

Las variables utilizadas son las siguientes:
Pq = Proporción
E2 = Error
Z2 = Valor Estadístico
N = Muestra

N = (Z^2 * Pq * (1 - Pq)) / E^2
N = (1.96^2 * 0.2885 * (1 - 0.2885)) / (0.09^2)
N ≈ (3.8416 * 0.2885 * 0.7115) / 0.0081
N ≈ (0.8366) / 0.0081
N ≈ 103,30864198

Dado que el tamaño de la muestra debe ser un número entero, redondearemos a 104. Esto significa que se necesitaran al menos 104 personas para lograr un margen de error del 9% con un nivel de confianza del 95% en la población de 3.112.808 y con la proporción estimada del 28.85%.

PROCESO DE MUESTREO
El tipo de muestreo utilizado va a ser no probabilístico y por conveniencia, ya que la selección de los encuestados se hizo en base a los criterios de los análisis de la investigación de mercado.

SELECCIÓN DE MUESTRA
En base a las estadísticas entregadas por el Censo 2017, se realizo un proceso de muestreo, dando como resultado 104 encuestas para aplicar a los potenciales consumidores del grupo objetivo.

8.4 ANEXO 4: RESULTADO DE LA ENCUESTAS

Encuestado 1:

1. 27 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de negocios.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Voss.
11. No

Encuestado 2:

1. 24 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 3:

1. 33 años.
2. Resido en la comuna La Florida en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 4:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Providencia en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 5:

1. 33 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 6:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 7:

1. 29 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Sn. Pelegrino
11. No

Encuestado 8:

1. 42 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Badoit
11. No

Encuestado 9:

1. 38 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 10:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Providencia en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 11:

1. 30 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 12:

1. 39 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 13:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 14:

1. 28 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Voss
11. No

Encuestado 15:

1. 44 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Badoit
11. No

Encuestado 16:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Sn. Pelegrino
11. No

Encuestado 17:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 18:

1. 42 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Badoit
11. Si

Encuestado 19:

1. 37 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. No

Encuestado 20:

1. 26 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 21:

1. 33 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Aonni
11. No

Encuestado 22:

1. 34 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 23:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Aonni
11. Si

Encuestado 24:

1. 27 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Voss
11. Si

Encuestado 25:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 26:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 27:

1. 47 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Voss
11. Si

Encuestado 28:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 29:

1. 33 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Aonni
11. Si

Encuestado 30:

1. 42 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Voss
11. Si

Encuestado 31:

1. 40 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Sn. Pelegrino
11. No

Encuestado 32:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 33:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 34:

1. 34 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 35:

1. 29 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. si

Encuestado 36:

1. 37 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 37:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 38:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Voss
11. Si

Encuestado 39:

1. 42 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. No

Encuestado 40:

1. 37 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Sn. Pelegrino
11. Si

Encuestado 41:

1. 28 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 42:

1. 41 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 43:

1. 27 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. No

Encuestado 44:

1. 28 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Badoit
11. Si

Encuestado 45:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 46:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Voss
11. Si

Encuestado 47:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Aonni
11. No

Encuestado 48:

1. 37 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Sn. Pelegrino
11. No

Encuestado 49:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Aonni
11. Si

Encuestado 50:

1. 40 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 51:

1. 33 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 52:

1. 29 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 53:

1. 38 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 54:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 55:

1. 38 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Aonni
11. Si

Encuestado 56:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. No

Encuestado 57:

1. 33 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 58:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Aonni
11. No

Encuestado 59:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. No

Encuestado 60:

1. 37 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 61:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Voss
11. No

Encuestado 62:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Sn. Pelegrino
11. Si

Encuestado 63:

1. 46 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Voss
11. Si

Encuestado 64:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Sn. Pelegrino
11. Si

Encuestado 65:

1. 38 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Aonni
11. No

Encuestado 66:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Las Condes en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 67:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna Maipú en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos sociales de manera regular.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 68:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 69:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 70:

1. 29 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. No

Encuestado 71:

1. 40 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. No

Encuestado 72:

1. 34 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 73:

1. 27 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Badoit
11. Si

Encuestado 74:

1. 34 años.
2. Resido en la comuna La Reina en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$1 - MM$2.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. Si

Encuestado 75:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. No

Encuestado 76:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. No

Encuestado 77:

1. 40 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 78:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Voss
11. Si

Encuestado 79:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 80:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Voss
11. Si

Encuestado 81:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 82:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 83:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Aonni
11. Si

Encuestado 84:

1. 38 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Puyehue
11. No

Encuestado 85:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Badoit
11. Si

Encuestado 86:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 87:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Sn. Pelegrino
11. No

Encuestado 88:

1. 33 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 89:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 90:

1. 37 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 91:

1. 32 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Aonni
11. Si

Encuestado 92:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Aonni
11. Si

Encuestado 93:

1. 37 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 94:

1. 31 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Badoit
11. No

Encuestado 95:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Aonni
11. No

Encuestado 96:

1. 35 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Aonni
11. Si

Encuestado 97:

1. 40 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. Si

Encuestado 98:

1. 34 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 99:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 100:

1. 33 años
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Evian
11. No

Encuestado 101:

1. 37 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Perrier
11. Si

Encuestado 102:

1. 38 años.
2. Resido en la comuna Vitacura en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$5 o más.
4. De vez en cuando disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de conciertos de música y exposiciones de arte.
6. Prefiero playas exóticas para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos de moda.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Badoit
11. Si

Encuestado 103:

1. 33 años.
2. Resido en la comuna Peñalolén en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de Menos de MM$1.
4. No suelo disfrutar de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de exposiciones de arte y visitas a museos.
6. Prefiero montañas y actividades al aire libre para mis vacaciones.
7. No presto mucha atención a las marcas de productos premium.
8. No suelo participar en eventos deportivos.
9. No considero que la calidad y las propiedades del agua mineral sean importantes.
10. Sn Pelegrino
11. No

Encuestado 104:

1. 36 años.
2. Resido en la comuna Ñuñoa en Santiago.
3. Tengo ingresos mensuales de MM$3 - MM$4.
4. Rara vez disfruto de cenas o almuerzos en restaurantes exclusivos.
5. Disfruto regularmente de lectura de libros y visitas a museos.
6. Prefiero destinos históricos para mis vacaciones.
7. Sí, tengo interés en marcas de productos premium.
8. Participo regularmente en eventos culturales.
9. Sí, considero que la calidad y las propiedades del agua mineral son importantes.
10. Evian
11. Si

8.5 ANEXO 5: PERFILES DE CARGO

PERFIL DE CARGO – CEO PERRIER CHILE	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	**Gerente General**
Dependencia	Perrier Chile
Jefe directo	Junta Directiva de CCU
Grado	Alta Dirección
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Administración de Empresas o afín.
Estudios de especialización mínimos	Maestría en Dirección de Empresas (MBA) o equivalente.
Estudios de especialización deseables	Posgrado en Estrategia Empresarial.
Trayectoria laboral (mínima)	10 años en puestos de alta dirección.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de bebidas y gestión de marcas.
III. Objetivos del Cargo	
− Liderar la estrategia y el crecimiento de Perrier en Chile. − Asegurar el logro de los objetivos financieros y de mercado. − Supervisar a los gerentes de todas las áreas funcionales.	
IV. Principales Funciones	
− Definir la visión y la estrategia de Perrier en Chile. − Tomar decisiones ejecutivas clave. − Supervisar el desempeño de los gerentes de cada área.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Gerentes de diferentes áreas (Ventas, Marketing, Producción, Recursos Humanos, etc.).
Superior directo	Junta Directiva de CCU
Clientes internos	Gerentes y empleados de Perrier Chile.
Clientes externos	Consumidores, distribuidores y socios comerciales.
VI. Competencias	
− Liderazgo estratégico. − Habilidades de toma de decisiones. − Comunicación efectiva. − Habilidad para construir y liderar equipos de alto rendimiento. − Conocimiento del mercado y la industria.	

PERFIL DE CARGO - CMO	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Director de Ventas y Marketing
Dependencia	Perrier Chile
Jefe directo	CEO Perrier Chile
Grado	Alta Dirección
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Ventas, Marketing o Administración.
Estudios de especialización mínimos	Maestría en Ventas o Marketing.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en Ventas.
Trayectoria laboral (mínima)	7 años en ventas y gestión de equipos de ventas.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de bebidas y en la gestión de marcas.

III. Objetivos del Cargo

- Desarrollar y ejecutar estrategias de ventas para impulsar el crecimiento de Perrier en Chile.
- Lograr los objetivos de ventas y participación de mercado.
- Gestionar y liderar el equipo de ventas.

IV. Principales Funciones

- Definir estrategias de ventas y presupuestos.
- Gestionar y liderar el equipo de ventas.
- Establecer relaciones con clientes clave.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de ventas & marketing
Superior directo	CEO
Clientes internos	Directores, gerentes y jefes de otras áreas
Clientes externos	Distribuidores, minoristas y consumidores.

VI. Competencias

- Habilidades de liderazgo en ventas.
- Planificación estratégica de ventas.
- Comunicación efectiva.
- Relaciones con clientes.
- Conocimiento del mercado y la industria de bebidas.

PERFIL DE CARGO - CFRO	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Director de Finanzas y Recursos Humanos
Dependencia	Perrier Chile
Jefe directo	CEO Perrier Chile
Grado	Alta Dirección
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Finanzas o Recursos Humanos, o en áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Maestría en Finanzas o Recursos Humanos.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en gestión financiera y de recursos humanos.
Trayectoria laboral (mínima)	7 años en posiciones de liderazgo en finanzas y recursos humanos.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de alimentos o bebidas.
III. Objetivos del Cargo	
– Supervisar y dirigir estratégicamente los departamentos de Finanzas y Recursos Humanos. – Garantizar la gestión eficiente de los recursos financieros y humanos de la empresa. – Contribuir a la toma de decisiones y al cumplimiento de los objetivos financieros y de talento humano.	
IV. Principales Funciones	
– Planificar y gestionar el presupuesto financiero de la empresa. – Supervisar los procesos de nómina, contratación y desarrollo de recursos humanos. – Colaborar en la definición de estrategias financieras y de recursos humanos.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamentos de Finanzas y Recursos Humanos.
Superior directo	CEO
Clientes internos	Todos los departamentos de la empresa.
Clientes externos	Entidades financieras, organismos reguladores y autoridades laborales.
VI. Competencias	
– Gestión financiera y recursos humanos. – Liderazgo estratégico. – Toma de decisiones basadas en datos. – Comunicación efectiva y habilidades de negociación.	

PERFIL DE CARGO - COO	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Director de operaciones
Dependencia	Perrier Chile
Jefe directo	CEO Perrier Chile
Grado	Alta Dirección
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Ingeniería Industrial, Logística o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Maestría en Gestión de Operaciones.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en logística y operaciones.
Trayectoria laboral (mínima)	8 años en puestos de alta dirección en operaciones
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de alimentos o bebidas.
III. Objetivos del Cargo	
– Dirigir y optimizar las operaciones de la empresa para garantizar la eficiencia y calidad de los productos. – Asegurar el cumplimiento de estándares de producción, seguridad y logística. – Contribuir a la estrategia general de la empresa y a su crecimiento sostenible.	
IV. Principales Funciones	
– Planificar y gestionar las operaciones de producción y logística. – Supervisar la gestión de la cadena de suministro y la distribución. – Mejorar continuamente los procesos de operaciones y la eficiencia operativa.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamento de Operaciones y Logística.
Superior directo	CEO
Clientes internos	Departamentos de Producción, Calidad, Finanzas y Recursos Humanos.
Clientes externos	Proveedores, distribuidores y consumidores.
VI. Competencias	
– Gestión de operaciones y logística. – Liderazgo estratégico en operaciones. – Mejora continua y optimización de procesos. – Conocimiento de regulaciones de seguridad y calidad.	

PERFIL DE CARGO - CCO

I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Director de Comunicaciones
Dependencia	Perrier Chile
Jefe directo	CEO Perrier Chile
Grado	Alta Dirección
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Comunicaciones, Relaciones Públicas o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Maestría en Comunicación Corporativa.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en comunicaciones estratégicas.
Trayectoria laboral (mínima)	7 años en comunicaciones corporativas.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en el sector de bebidas.

III. Objetivos del Cargo

- Dirigir la estrategia de comunicación de la empresa para fortalecer su imagen de marca.
- Gestionar las relaciones con los medios de comunicación y la comunidad.
- Promover la reputación positiva y la transparencia de la empresa.

IV. Principales Funciones

- Desarrollar e implementar la estrategia de comunicación corporativa.
- Gestionar la comunicación con los medios y la comunidad.
- Coordinar actividades de relaciones públicas y eventos.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamento de Comunicaciones.
Superior directo	CEO
Clientes internos	Todos los departamentos de la empresa.
Clientes externos	Medios de comunicación, consumidores y comunidad.

VI. Competencias

- Comunicación estratégica.
- Relaciones públicas.
- Planificación de eventos y gestión de crisis de relaciones públicas.
- Habilidades de liderazgo en comunicaciones.

PERFIL DE CARGO – CLO

I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Director de Asuntos Legales
Dependencia	Perrier Chile
Jefe directo	CEO Perrier Chile
Grado	Alta Dirección
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Derecho.
Estudios de especialización mínimos	Colegiatura y habilitación legal.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Derecho Corporativo.
Trayectoria laboral (mínima)	10 años en práctica legal, con experiencia en asuntos corporativos.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en el sector de alimentos o bebidas.

III. Objetivos del Cargo

- Gestionar y supervisar todos los asuntos legales de la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.
- Proteger los intereses legales y mitigar riesgos para la empresa.

IV. Principales Funciones

- Revisar y redactar contratos y documentos legales.
- Brindar asesoramiento legal a la alta dirección y departamentos.
- Gestionar litigios y representar a la empresa en asuntos legales.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamento Legal.
Superior directo	CEO
Clientes internos	Todos los departamentos de la empresa.
Clientes externos	Abogados externos, autoridades legales y reguladores.

VI. Competencias

- Conocimiento profundo de las leyes y regulaciones relevantes.
- Análisis legal y toma de decisiones basadas en riesgos legales.
- Negociación y resolución de conflictos legales.
- Comunicación efectiva y habilidades de liderazgo en asuntos legales.

PERFIL DE CARGO – Secretaría General	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Secretaria General
Dependencia	Dirección General
Jefe directo	CEO Perrier Chile
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título en Secretariado Ejecutivo o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos en secretariado y administración ejecutiva.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en gestión de oficina.
Trayectoria laboral (mínima)	5 años de experiencia en posiciones de secretariado ejecutivo.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en empresas de alimentos o bebidas.
III. Objetivos del Cargo	
– Brindar soporte administrativo y ejecutivo a la Dirección General y todos los directores de Perrier Chile. – Coordinar y gestionar la comunicación y actividades de la alta dirección. – Asegurar la eficiencia y eficacia de las operaciones de la oficina de dirección.	
IV. Principales Funciones	
– Gestionar la agenda y las citas de la Dirección General. – Coordinar viajes y eventos de la alta dirección. – Preparar documentos, informes y presentaciones ejecutivas. – Gestionar la correspondencia y comunicación de la Dirección General. – Mantener la confidencialidad de la información sensible.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de apoyo administrativo.
Superior directo	CEO
Clientes internos	Alta dirección, departamentos estratégicos y colaboradores.
Clientes externos	Proveedores, clientes y contactos empresariales.
VI. Competencias	
– Organización y gestión de la agenda. – Comunicación efectiva. – Gestión de eventos y viajes. – Habilidades de redacción y documentación. – Manejo de información confidencial.	

PERFIL DE CARGO – JEFE DE FINANZAS

I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Jefe de Finanzas
Dependencia	CFRO
Jefe directo	Director de Ventas y Marketing
Grado	General
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Finanzas, Contabilidad o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Maestría en Finanzas o Contabilidad.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en gestión financiera.
Trayectoria laboral (mínima)	5 años en puestos de responsabilidad en finanzas.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de alimentos o bebidas.

III. Objetivos del Cargo

- Supervisar y dirigir el departamento financiero para garantizar la gestión eficiente de los recursos financieros de la empresa.
- Contribuir a la toma de decisiones estratégicas a través de análisis financieros y presupuestarios.
- Asegurar el cumplimiento de las regulaciones financieras y fiscales.

IV. Principales Funciones

- Gestionar y supervisar el presupuesto financiero de la empresa.
- Realizar análisis financiero, proyecciones y reportes para la alta dirección.
- Coordinar el cierre contable y fiscal, y garantizar la exactitud de los registros contables.
- Colaborar en la definición de estrategias financieras y en la identificación de oportunidades de mejora.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamento de Finanzas.
Superior directo	Director de Ventas y Marketing
Clientes internos	Alta dirección, departamentos financieros y gerentes de otros departamentos.
Clientes externos	Entidades fiscales, bancos y auditorías externas.

VI. Competencias

- Gestión financiera y presupuestaria.
- Análisis financiero y toma de decisiones basadas en datos.
- Conocimiento profundo de regulaciones financieras y fiscales.
- Habilidades de liderazgo en finanzas.
- Comunicación efectiva y capacidad para trabajar en equipo.

PERFIL DE CARGO – CONTROL DE GESTION	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Analista Senior en Control de Gestion
Dependencia	CFRO
Jefe directo	Jefe de finanzas
Grado	General
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Finanzas, Administración o áreas afines.
Estudios de especialización mínimos	Cursos en control de gestión.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Control de Gestión.
Trayectoria laboral (mínima)	2 años en control de gestión.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de alimentos o bebidas.
III. Objetivos del Cargo	
- Gestionar y evaluar el desempeño financiero y operativo de la empresa. - Contribuir a la toma de decisiones estratégicas a través del control de gestión. - Identificar áreas de mejora y eficiencia en los procesos.	
IV. Principales Funciones	
- Analizar y reportar el desempeño financiero y operativo. - Colaborar en la planificación y presupuesto. - Evaluar el cumplimiento de metas y KPIs.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamento de Control de Gestión.
Superior directo	Jefe de Finanzas
Clientes internos	Gerencia y departamentos estratégicos
Clientes externos	No aplica
VI. Competencias	
- Análisis de datos y KPIs. - Habilidades de planificación y presupuesto. - Comunicación de resultados. - Capacidad para identificar áreas de mejora.	

PERFIL DE CARGO - CONTABILIDAD

I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Contador
Dependencia	CFRO
Jefe directo	Jefe de finanzas
Grado	General
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Contabilidad o Finanzas.
Estudios de especialización mínimos	Colegiatura y habilitación contable.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Finanzas o Contabilidad.
Trayectoria laboral (mínima)	2 años de experiencia contable.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de bebidas.

III. Objetivos del Cargo

- Registrar y controlar las operaciones financieras de la empresa.
- Asegurar la exactitud y legalidad de los registros contables.
- Proporcionar información financiera para la toma de decisiones.

IV. Principales Funciones

- Registrar transacciones financieras.
- Realizar conciliaciones y auditorías internas.
- Preparar informes financieros y estados contables.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamento de Contabilidad.
Superior directo	Jefe de Finanzas
Clientes internos	Gerencia, departamentos financieros y auditores.
Clientes externos	Entidades fiscales y reguladoras

VI. Competencias

- Conocimientos contables y fiscales.
- Atención al detalle.
- Análisis financiero.
- Cumplimiento de regulaciones contables y fiscales.

PERFIL DE CARGO – JEFE DE RECURSOS HUMANOS	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Jefe de Recursos Humanos
Dependencia	CFRO
Jefe directo	Director de Ventas y Marketing
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Recursos Humanos, Psicología Organizacional o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos en gestión de recursos humanos.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Recursos Humanos.
Trayectoria laboral (mínima)	5 años en gestión de recursos humanos.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de alimentos o bebidas.

III. Objetivos del Cargo

- Gestionar eficazmente las políticas y procesos de recursos humanos.
- Desarrollar y retener al talento humano.
- Fomentar un ambiente laboral positivo y productivo.

IV. Principales Funciones

- Planificar y ejecutar estrategias de gestión de recursos humanos.
- Supervisar la contratación, desarrollo y retención del personal.
- Gestionar asuntos laborales y de relaciones laborales.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamento de Recursos Humanos.
Superior directo	Director de Ventas y Marketing
Clientes internos	Todos los departamentos de la empresa.
Clientes externos	No Aplica

VI. Competencias

- Gestión de recursos humanos.
- Relaciones laborales.
- Habilidades de liderazgo en recursos humanos.
- Comunicación efectiva y empatía

PERFIL DE CARGO – JEFE DE LOGISTICA	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Jefe de logística
Dependencia	COO
Jefe directo	Director de Operaciones
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título en Logística, Administración o áreas afines.
Estudios de especialización mínimos	Cursos de logística.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Logística.
Trayectoria laboral (mínima)	5 años en logística y gestión de cadenas de suministro.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de bebidas.
III. Objetivos del Cargo	
– Gestionar eficientemente la cadena de suministro y distribución de productos. – Optimizar los procesos logísticos para reducir costos y tiempos de entrega. – Garantizar la disponibilidad de productos en los puntos de venta.	
IV. Principales Funciones	
– Supervisar la planificación y ejecución de la logística de productos. – Coordinar con proveedores y distribuidores. – Optimizar la gestión de inventario.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de logística y almacén.
Superior directo	Director de Operaciones
Clientes internos	Departamentos de Producción, Ventas y Control de Calidad.
Clientes externos	Distribuidores y puntos de venta.
VI. Competencias	
– Gestión de la cadena de suministro. – Habilidades de liderazgo en logística. – Toma de decisiones basadas en datos. – Conocimiento de regulaciones de importación y exportación.	

PERFIL DE CARGO – JEDE FE PRODUCCIÓN	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Jefe de producción
Dependencia	COO
Jefe directo	Director de Operaciones
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Ingeniería Industrial o carreras relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos de gestión de producción.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Producción.
Trayectoria laboral (mínima)	5 años en producción, preferiblemente en la industria de alimentos o bebidas.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en gestión de equipos de producción.
III. Objetivos del Cargo	
– Supervisar y optimizar los procesos de producción de productos Perrier. – Garantizar la calidad y eficiencia de la producción. – Cumplir con los estándares de producción y seguridad.	
IV. Principales Funciones	
– Gestionar la planificación y programación de la producción. – Supervisar y dirigir al equipo de producción. – Implementar mejoras en los procesos de producción.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Personal de producción y operadores de maquinaria.
Superior directo	Director de Operaciones
Clientes internos	Departamentos de Logística, Control de Calidad y Ventas.
Clientes externos	Distribuidores y consumidores.
VI. Competencias	
– Gestión de la producción. – Liderazgo en producción. – Toma de decisiones basadas en datos. – Conocimiento de estándares de calidad y seguridad en producción.	

PERFIL DE CARGO – JEFE DE CALIDAD	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Jefe de Calidad
Dependencia	COO
Jefe directo	Director de Operaciones
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Ciencias de los Alimentos, Química o áreas afines.
Estudios de especialización mínimos	Cursos de control de calidad.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Control de Calidad.
Trayectoria laboral (mínima)	4 años en control de calidad en la industria de alimentos o bebidas.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en supervisión de calidad.
III. Objetivos del Cargo	
– Supervisar y garantizar la calidad de los productos Perrier. – Implementar estándares de calidad y procesos de mejora continua. – Colaborar en la reducción de problemas de calidad.	
IV. Principales Funciones	
– Supervisar las pruebas y análisis de calidad. – Gestionar la documentación de calidad y registros. – Colaborar en auditorías de calidad.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Personal de control de calidad.
Superior directo	Director de Operaciones
Clientes internos	Departamentos de Producción, Logística y Ventas.
Clientes externos	Consumidores y reguladores.
VI. Competencias	
– Control de calidad y estándares de calidad. – Habilidades de supervisión en calidad. – Análisis y resolución de problemas. – Cumplimiento de regulaciones de calidad.	

PERFIL DE CARGO – PERSONAL DE OPERACIONES	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Analistas de operaciones
Dependencia	COO
Jefe directo	Jefes de logística y producción
Grado	Inicial
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Educación media completa y técnico en producción.
Estudios de especialización mínimos	Cursos de operaciones.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en operaciones.
Trayectoria laboral (mínima)	No se requiere experiencia, pero se valora experiencia en operaciones.
Trayectoria laboral deseable	No Aplica
III. Objetivos del Cargo	
– Colaborar en la ejecución de operaciones eficientes de producción y logística. – Realizar tareas operativas para garantizar la continuidad de los procesos. – Apoyar al equipo de operaciones en la implementación de mejoras.	
IV. Principales Funciones	
– Ejecutar tareas operativas en producción y logística. – Contribuir a la eficiencia de los procesos de operaciones. – Colaborar en el mantenimiento y limpieza de equipos e instalaciones.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Personal de operaciones.
Superior directo	Jefes de logística y producción
Clientes internos	Departamentos de Producción, Logística y Control de Calidad.
Clientes externos	Distribuidores y consumidores.
VI. Competencias	
– Trabajo en equipo. – Capacidad para seguir instrucciones. – Atención al detalle. – Orientación a la eficiencia en operaciones.	

PERFIL DE CARGO – CONTROL DE CALIDAD	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Analista Especialista de calidad
Dependencia	COO
Jefe directo	Jefe de Calidad
Grado	General
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título técnico o universitario en Control de Calidad, Ciencias de los Alimentos o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos en control de calidad.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones de control de calidad.
Trayectoria laboral (mínima)	3 años en control de calidad, preferiblemente en la industria de alimentos o bebidas.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en supervisión.
III. Objetivos del Cargo	
– Garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad y etiquetado. – Supervisar y mejorar los procesos de control de calidad. – Evitar problemas de calidad y etiquetado que puedan afectar la imagen de la marca.	
IV. Principales Funciones	
– Supervisar el etiquetado de los productos. – Realizar inspecciones de calidad. – Colaborar en la implementación de estándares de calidad.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Personal de etiquetado y control de calidad.
Superior directo	Jefe de Calidad
Clientes internos	Departamento de Producción y Gerencia.
Clientes externos	Consumidores y reguladores.
VI. Competencias	
– Conocimientos técnicos en control de calidad. – Atención al detalle. – Habilidades de supervisión. – Cumplimiento de estándares de calidad.	

PERFIL DE CARGO – EQUIPO DE VENTAS	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Analistas de ventas
Dependencia	CMO
Jefe directo	Jefe de Ventas
Grado	General
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Educación secundaria completa.
Estudios de especialización mínimos	Cursos de ventas.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en ventas.
Trayectoria laboral (mínima)	No se requiere experiencia, pero se valora experiencia en ventas.
Trayectoria laboral deseable	No aplica

III. Objetivos del Cargo

- Colaborar en el logro de los objetivos de ventas.
- Realizar actividades de ventas y promoción de productos.
- Brindar soporte al equipo de ventas.

IV. Principales Funciones

- Realizar ventas directas a clientes.
- Promocionar los productos de Perrier en puntos de venta.
- Recopilar información sobre la competencia y el mercado.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de ventas.
Superior directo	Jefe de Ventas
Clientes internos	Gerente de Ventas y otros departamentos de la empresa.
Clientes externos	Consumidores y puntos de venta.

VI. Competencias

- Habilidades de comunicación.
- Orientación al cliente.
- Iniciativa.
- Adaptabilidad.

PERFIL DE CARGO – ATENCIÓN AL CLIENTE	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Especialista en Atención al Cliente
Dependencia	CCO
Jefe directo	Director de Comunicaciones
Grado	General
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título técnico en Servicio al Cliente o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos de atención al cliente.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en servicio al cliente.
Trayectoria laboral (mínima)	2 años en atención al cliente.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en el sector de bebidas o alimentos.
III. Objetivos del Cargo	
– Brindar un servicio de atención al cliente excepcional. – Resolver consultas y problemas de los clientes de manera eficiente. – Fomentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca	
IV. Principales Funciones	
– Atender consultas y quejas de los clientes. – Registrar y gestionar las interacciones con los clientes. – Colaborar en la mejora continua de los procesos de atención al cliente.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de atención al cliente.
Superior directo	Director de comunicaciones
Clientes internos	Otros departamentos de la empresa
Clientes externos	Consumidores y posiblemente distribuidores.
VI. Competencias	
– Habilidades de comunicación. – Empatía. – Resolución de problemas. – Orientación al cliente.	

PERFIL DE CARGO – RELACIONADOR PUBLICO	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Relacionador Público
Dependencia	CCO
Jefe directo	Director de Comunicaciones
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Comunicación, Relaciones Públicas o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos de relaciones públicas.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Comunicación Corporativa.
Trayectoria laboral (mínima)	3 años en relaciones públicas.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en el sector de bebidas.
III. Objetivos del Cargo	
– Gestionar la imagen y relaciones públicas de Perrier. – Fortalecer la marca y la comunicación con los diversos públicos. – Promover la reputación de la empresa.	
IV. Principales Funciones	
– Organizar eventos y actividades de relaciones públicas. – Mantener relaciones con medios de comunicación. – Comunicar la filosofía de la marca a diferentes audiencias.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de comunicaciones y eventos.
Superior directo	Director de comunicaciones
Clientes internos	Todos los departamentos de la empresa.
Clientes externos	Medios de comunicación, consumidores y comunidad.
VI. Competencias	
– Habilidades de comunicación. – Redes de contactos en medios y la comunidad. – Planificación de eventos. – Gestión de crisis de relaciones públicas.	

PERFIL DE CARGO – JURIDICOS	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Abogados
Dependencia	CLO
Jefe directo	Director de asuntos legales
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Derecho.
Estudios de especialización mínimos	Colegiatura y habilitación legal.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Derecho Corporativo.
Trayectoria laboral (mínima)	2 años de experiencia legal.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en el sector de alimentos y bebidas.

III. Objetivos del Cargo

- Brindar asesoría legal y garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones.
- Gestionar los asuntos legales de la empresa y reducir riesgos legales.
- Representar a la empresa en asuntos legales y litigios.

IV. Principales Funciones

- Revisar y redactar contratos y documentos legales.
- Brindar asesoramiento legal a los departamentos.
- Gestionar litigios y asuntos legales.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Departamento Legal
Superior directo	Director de asuntos legales
Clientes internos	Todos los departamentos de la empresa.
Clientes externos	Abogados externos, autoridades legales y reguladores.

VI. Competencias

- Conocimiento de las leyes y regulaciones relevantes.
- Análisis legal.
- Negociación.
- Comunicación legal efectiva.

PERFIL DE CARGO – JEFE DE VENTAS

I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Jefe de Ventas
Dependencia	CMO
Jefe directo	Director de Ventas y Marketing
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Administración de Empresas, Marketing o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos en ventas y gestión comercial.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Dirección Comercial.
Trayectoria laboral (mínima)	5 años en posiciones de liderazgo en ventas.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de alimentos o bebidas.

III. Objetivos del Cargo

- Supervisar y dirigir el equipo de ventas para alcanzar los objetivos de ventas y crecimiento de la empresa.
- Desarrollar estrategias de ventas efectivas y promover la satisfacción del cliente.
- Contribuir a la expansión y penetración de mercado.

IV. Principales Funciones

- Planificar y ejecutar estrategias de ventas.
- Supervisar el rendimiento del equipo de ventas y establecer metas y KPIs.
- Colaborar en la definición de estrategias comerciales y de expansión.
- Gestionar relaciones con clientes clave y socios comerciales.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de Ventas.
Superior directo	Director de Ventas y Marketing
Clientes internos	Alta dirección, departamentos de marketing y logística.
Clientes externos	Clientes minoristas, mayoristas y distribuidores.

VI. Competencias

- Liderazgo en ventas.
- Planificación estratégica de ventas.
- Gestión de relaciones con clientes.
- Habilidades de negociación.
- Comunicación efectiva y trabajo en equipo.

PERFIL DE CARGO – JEFE DE MARKETING	
I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Jefe de Marketing
Dependencia	CMO
Jefe directo	Director de Ventas y Marketing
Grado	Ejecutivo
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Marketing, Publicidad o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos en marketing estratégico.
Estudios de especialización deseables	Maestría en Marketing.
Trayectoria laboral (mínima)	5 años en puestos de liderazgo en marketing.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de alimentos o bebidas.
III. Objetivos del Cargo	
– Supervisar y dirigir el departamento de marketing para desarrollar estrategias efectivas de marketing y promoción de productos. – Fortalecer la imagen de marca y promover la satisfacción del cliente. – Contribuir al crecimiento de la empresa y la expansión de mercado.	
IV. Principales Funciones	
– Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad. – Gestionar la investigación de mercado y análisis de la competencia. – Supervisar la creación de contenido y campañas de marketing. – Gestionar relaciones con agencias de publicidad y proveedores de marketing.	
V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de Marketing.
Superior directo	Director de Marketing.
Clientes internos	Alta dirección, departamentos de ventas y producción.
Clientes externos	Consumidores, agencias de publicidad y socios estratégicos.
VI. Competencias	
– Estrategia de marketing y publicidad. – Investigación de mercado y análisis competitivo. – Creación de contenido y campañas de marketing. – Gestión de proveedores de marketing. – Comunicación efectiva y trabajo en equipo.	

PERFIL DE CARGO – EQUIPO DE MARKETING

I. Antecedentes generales	
Nombre del cargo	Analista de Marketing
Dependencia	CMO
Jefe directo	Jefe de Marketing
Grado	General
II. Requisitos Formales	
Estudios Requeridos	Título universitario en Marketing, Publicidad o áreas relacionadas.
Estudios de especialización mínimos	Cursos en análisis de datos y marketing digital.
Estudios de especialización deseables	Certificaciones en análisis de datos o marketing digital.
Trayectoria laboral (mínima)	2 años de experiencia en marketing.
Trayectoria laboral deseable	Experiencia en la industria de alimentos o bebidas.

III. Objetivos del Cargo

- Colaborar en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing.
- Analizar datos y métricas para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing.
- Contribuir a la ejecución efectiva de campañas y proyectos de marketing.

IV. Principales Funciones

- Realizar análisis de datos y métricas de marketing.
- Colaborar en la creación y ejecución de campañas de marketing.
- Apoyar en la investigación de mercado y análisis de la competencia.
- Participar en la creación de contenido y en la gestión de redes sociales.

V. Características del Entorno	
Equipo de trabajo	Equipo de Marketing.
Superior directo	Jefe de Marketing
Clientes internos	Departamento de Marketing y colaboradores de otros departamentos.
Clientes externos	Consumidores y agencias de publicidad.

VI. Competencias

- Análisis de datos y métricas de marketing.
- Colaboración en proyectos de marketing.
- Investigación de mercado y análisis competitivo.
- Conocimiento de marketing digital.
- Comunicación efectiva y trabajo en equipo.

8.6 ANEXO 6: PRESUPUESTO CONTABLE Y FINANCIERO

Todos los cálculos del análisis financiero y contable del proyecto: **Plan de Negocios Lanzamiento & Posicionamiento de Perrier en el mercado Chileno,** se encuentran detallados en Excel adjunto denominado Informe Final – Plan de Negocios Perrier (ppto Contable y financiero), Pero para efectos de una rápida visualización en este presente anexo dejaremos imágenes de los presupuestos más relevantes y significativos del proyecto:

Presupuesto
Contable y Financiero

INVERSIÓN INICIAL AÑO 0

Descripción de la actividad	Total
Investigacion de Mercado	7.500.000,00
Brandig y Diseño	17.250.000,00
Publicidad	118.750.000,00
Lanzamiento Marca	73.750.000,00
Equipamiento Atencion al Cliente	10.000.000,00
Equipamiento Etiquetado y Empaque	10.000.000,00
Capacitaciones	25.000.000,00
Capital de Trabajo	**590.250.000,00**
Total	**852.500.000,00**

Descripción de la actividad	Total
Marketing Digital	20.250.000,00
Sueldos y Comisiones del Equipo de Ventas	120.000.000,00
Viajes y Viáticos de Ventas	15.000.000,00
Sueldos del Equipo de Atención al Cliente	60.000.000,00
Sueldos del Equipo de Control de Calidad	30.000.000,00
Remuneraciones directivos	85.000.000,00
Remuneraciones personal	125.000.000,00
Beneficios y bonificaciones	75.000.000,00
Gastos de Oficina y Logística	40.000.000,00
Suministros de Oficina	5.000.000,00
Seguros y Gastos Legales	15.000.000,00
Total	**590.250.000,00**

PRESUPUESTO DE VENTAS

AÑO 0

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto Total	IVA Debito Fiscal Total	Monto Bruto
mes 1	488	488	244	293	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.319.997	32.550.799	**203.870.796**
mes 2	488	488	244	294	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.435.872	32.572.816	**204.008.687**
mes 3	489	489	244	294	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.471.360	32.579.558	**204.050.918**
mes 4	489	489	244	294	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.506.863	32.586.304	**204.093.167**
mes 5	489	489	245	294	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.542.381	32.593.052	**204.135.433**
mes 6	489	489	245	294	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.577.913	32.599.804	**204.177.717**
mes 7	489	489	245	294	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.613.461	32.606.558	**204.220.018**
mes 8	490	490	245	294	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.649.023	32.613.314	**204.262.337**
mes 9	490	490	245	294	245	245	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	171.684.600	32.620.074	**204.304.674**
mes 10	490	490	245	295	246	246	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	172.056.210	32.690.680	**204.746.890**
mes 11	490	490	245	295	246	246	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	172.091.817	32.697.445	**204.789.262**
mes 12	490	490	245	295	246	246	38.232	80.400	111.510	80.402	97.694	157.923	172.127.438	32.704.213	**204.831.652**
Totales	**5.872**	**5.872**	**2.936**	**3.530**	**2.943**	**2.943**	**458.784**	**964.800**	**1.338.120**	**964.818**	**1.172.322**	**1.895.076**	**2.060.076.934**	**391.414.618**	**2.451.491.552**

AÑO 1

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto Total	IVA Debito Fiscal Total	Monto Bruto
mes 1	491	491	246	295	246	246	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	189.446.530	35.994.841	**225.441.371**
mes 2	492	492	246	296	246	246	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	189.726.798	36.048.092	**225.774.889**
mes 3	493	493	246	296	247	247	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	190.110.219	36.120.942	**226.231.161**
mes 4	493	493	247	296	247	247	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	190.212.573	36.140.389	**226.352.962**
mes 5	494	494	247	297	247	247	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	190.403.479	36.176.661	**226.580.140**
mes 6	494	494	247	297	248	248	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	190.787.233	36.249.574	**227.036.807**
mes 7	495	495	247	297	248	248	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	190.889.920	36.269.085	**227.159.005**
mes 8	495	495	248	298	248	248	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	191.081.160	36.305.420	**227.386.580**
mes 9	496	496	248	298	248	248	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	191.184.069	36.324.973	**227.509.042**
mes 10	496	496	248	298	249	249	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	191.568.268	36.397.971	**227.966.239**
mes 11	497	497	248	299	249	249	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	191.759.843	36.434.370	**228.194.213**
mes 12	497	497	249	299	249	249	42.055	88.440	122.661	88.442	107.463	173.715	191.863.087	36.453.987	**228.317.073**
Totales	**5.932**	**5.932**	**2.966**	**3.566**	**2.972**	**2.972**	**504.662**	**1.061.280**	**1.471.932**	**1.061.300**	**1.289.554**	**2.084.584**	**2.289.033.179**	**434.916.304**	**2.723.949.483**

AÑO 2

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto Total	IVA Debito Fiscal Total	Monto Bruto
mes 1	498	498	249	299	249	249	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	200.817.995	38.155.419	**238.973.415**
mes 2	499	499	250	300	250	250	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	201.405.267	38.267.001	**239.672.268**
mes 3	500	500	250	300	250	250	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	201.605.917	38.305.124	**239.911.041**
mes 4	501	501	251	301	251	251	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	202.193.189	38.416.706	**240.609.895**
mes 5	502	502	251	302	251	251	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	202.486.349	38.472.406	**240.958.755**
mes 6	503	503	252	302	252	252	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	202.981.111	38.566.411	**241.547.522**
mes 7	504	504	252	303	252	252	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	203.274.270	38.622.111	**241.896.382**
mes 8	505	505	253	303	253	253	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	203.769.032	38.716.116	**242.485.149**
mes 9	506	506	253	304	253	253	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	204.062.192	38.771.816	**242.834.009**
mes 10	507	507	254	305	254	254	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	204.649.464	38.883.398	**243.532.862**
mes 11	508	508	254	305	254	254	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	204.802.058	38.912.391	**243.714.449**
mes 12	509	509	254	306	255	255	43.990	92.508	128.303	92.510	112.406	181.706	205.341.503	39.014.886	**244.356.389**
Totales	**6.041**	**6.041**	**3.021**	**3.630**	**3.024**	**3.024**	**527.877**	**1.110.099**	**1.539.641**	**1.110.120**	**1.348.874**	**2.180.474**	**2.437.388.349**	**463.103.786**	**2.900.492.135**

AÑO 3

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto Total	IVA Debito Fiscal Total	Monto Bruto
mes 1	510	510	255	306	255	255	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	212.629.729	40.399.648	**253.029.377**
mes 2	511	511	256	307	256	256	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	213.236.968	40.515.024	**253.751.992**
mes 3	512	512	256	308	256	256	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	213.540.095	40.572.618	**254.112.713**
mes 4	513	513	257	308	257	257	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	214.051.679	40.669.819	**254.721.498**
mes 5	514	514	257	309	257	257	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	214.354.806	40.727.413	**255.082.219**
mes 6	515	515	258	309	258	258	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	214.866.390	40.824.614	**255.691.004**
mes 7	516	516	258	310	258	258	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	215.169.517	40.882.208	**256.051.725**
mes 8	517	517	259	311	259	259	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	215.776.756	40.997.584	**256.774.340**
mes 9	518	518	259	311	259	259	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	215.984.228	41.037.003	**257.021.231**
mes 10	519	519	260	312	260	260	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	216.591.467	41.152.379	**257.743.846**
mes 11	520	520	260	312	260	260	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	216.798.939	41.191.798	**257.990.737**
mes 12	521	521	261	313	261	261	45.485	95.654	132.666	95.655	116.228	187.884	217.406.178	41.307.174	**258.713.352**
Totales	**6.186**	**6.186**	**3.093**	**3.716**	**3.096**	**3.096**	**545.825**	**1.147.842**	**1.591.989**	**1.147.864**	**1.394.735**	**2.254.611**	**2.580.406.752**	**490.277.283**	**3.070.684.035**

AÑO 4

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto Total	IVA Debito Fiscal Total	Monto Bruto
mes 1	521	521	261	313	261	261	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	223.928.364	42.546.389	**266.474.753**
mes 2	523	523	262	314	262	262	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	224.767.516	42.705.828	**267.473.344**
mes 3	525	525	263	315	263	263	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	225.606.668	42.865.267	**268.471.935**
mes 4	527	527	264	317	264	264	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	226.544.346	43.043.426	**269.587.771**
mes 5	529	529	265	318	265	265	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	227.383.498	43.202.865	**270.586.363**
mes 6	530	530	265	319	266	266	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	228.059.030	43.331.216	**271.390.246**
mes 7	531	531	266	319	266	266	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	228.323.418	43.381.449	**271.704.867**
mes 8	533	533	266	320	267	267	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	229.000.183	43.510.035	**272.510.217**
mes 9	534	534	267	321	267	267	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	229.364.330	43.579.223	**272.943.553**
mes 10	535	535	268	322	268	268	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	230.042.333	43.708.043	**273.750.377**
mes 11	536	536	268	322	269	269	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	230.622.433	43.818.262	**274.440.695**
mes 12	538	538	269	323	269	269	46.850	98.523	136.646	98.525	119.715	193.521	230.988.444	43.887.804	**274.876.248**
Totales	**6.363**	**6.363**	**3.181**	**3.823**	**3.187**	**3.187**	**562.199**	**1.182.278**	**1.639.748**	**1.182.300**	**1.436.577**	**2.322.249**	**2.734.630.563**	**519.579.807**	**3.254.210.370**

AÑO 5

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto Total	IVA Debito Fiscal Total	Monto Bruto
mes 1	539	539	270	324	270	270	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	238.628.118	45.339.342	**283.967.461**
mes 2	541	541	271	325	271	271	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	239.492.445	45.503.565	**284.996.010**
mes 3	543	543	272	326	272	272	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	240.356.772	45.667.787	**286.024.559**
mes 4	545	545	273	327	273	273	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	241.221.099	45.832.009	**287.053.108**
mes 5	545	545	273	327	273	273	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	241.221.099	45.832.009	**287.053.108**
mes 6	547	547	274	329	274	274	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	242.186.907	46.015.512	**288.202.419**
mes 7	549	549	275	330	275	275	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	243.051.233	46.179.734	**289.230.968**
mes 8	551	551	276	331	276	276	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	243.915.560	46.343.956	**290.259.517**
mes 9	553	553	277	332	277	277	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	244.779.887	46.508.179	**291.288.066**
mes 10	554	554	277	333	277	277	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	245.101.475	46.569.280	**291.670.755**
mes 11	555	555	278	333	278	278	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	245.644.214	46.672.401	**292.316.615**
mes 12	555	555	278	333	278	278	48.255	101.479	140.745	101.481	123.306	199.326	245.644.214	46.672.401	**292.316.615**
Totales	**6.577**	**6.577**	**3.289**	**3.950**	**3.294**	**3.294**	**579.065**	**1.217.746**	**1.688.941**	**1.217.769**	**1.479.675**	**2.391.916**	**2.911.243.024**	**553.136.174**	**3.464.379.198**

PRESUPUESTO DE COBRO

AÑO 0														
Detalle	**%**	**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**
Ventas con IVA		203.870.796	204.008.687	204.050.918	204.093.167	204.135.433	204.177.717	204.220.018	204.262.337	204.304.674	204.746.890	204.789.262	204.831.652	2.451.491.552
Contado	50%	101.935.398	102.004.344	102.025.459	102.046.583	102.067.717	102.088.858	102.110.009	102.131.169	102.152.337	102.373.445	102.394.631	102.415.826	1.225.745.776
Descuentos	2%	2.038.708	2.040.087	2.040.509	2.040.932	2.041.354	2.041.777	2.042.200	2.042.623	2.043.047	2.047.469	2.047.893	2.048.317	24.514.916
A cobrar contado		**99.896.690**	**99.964.257**	**99.984.950**	**100.005.652**	**100.026.362**	**100.047.081**	**100.067.809**	**100.088.545**	**100.109.290**	**100.325.976**	**100.346.738**	**100.367.509**	**1.201.230.860**
30 días	50%	101.935.398	102.004.344	102.025.459	102.046.583	102.067.717	102.088.858	102.110.009	102.131.169	102.152.337	102.373.445	102.394.631	102.415.826	1.225.745.776
Prov. Incobrables	5%	5.096.770	5.100.217	5.101.273	5.102.329	5.103.386	5.104.443	5.105.500	5.106.558	5.107.617	5.118.672	5.119.732	5.120.791	61.287.289
A cobrar 30 días		**96.838.628**	**96.904.126**	**96.924.186**	**96.944.254**	**96.964.331**	**96.984.416**	**97.004.509**	**97.024.610**	**97.044.720**	**97.254.773**	**97.274.899**	**97.295.034**	**1.164.458.487**

AÑO 1														
Detalle	**%**	**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**
Ventas con IVA		225.441.371	225.774.889	226.231.161	226.352.962	226.580.140	227.036.807	227.159.005	227.386.580	227.509.042	227.966.239	228.194.213	228.317.073	2.723.949.483
Contado	50%	112.720.686	112.887.445	113.115.580	113.176.481	113.290.070	113.518.404	113.579.502	113.693.290	113.754.521	113.983.120	114.097.106	114.158.537	1.361.974.741
Descuentos	2%	2.254.414	2.257.749	2.262.312	2.263.530	2.265.801	2.270.368	2.271.590	2.273.866	2.275.090	2.279.662	2.281.942	2.283.171	27.239.495
A cobrar contado		**110.466.272**	**110.629.696**	**110.853.269**	**110.912.951**	**111.024.269**	**111.248.036**	**111.307.912**	**111.419.424**	**111.479.431**	**111.703.457**	**111.815.164**	**111.875.366**	**1.334.735.247**
30 días	50%	112.720.686	112.887.445	113.115.580	113.176.481	113.290.070	113.518.404	113.579.502	113.693.290	113.754.521	113.983.120	114.097.106	114.158.537	1.361.974.741
Prov. Incobrables	5%	5.636.034	5.644.372	5.655.779	5.658.824	5.664.504	5.675.920	5.678.975	5.684.665	5.687.726	5.699.156	5.704.855	5.707.927	68.098.737
A cobrar 30 días		**107.084.651**	**107.243.072**	**107.459.801**	**107.517.657**	**107.625.567**	**107.842.484**	**107.900.527**	**108.008.626**	**108.066.795**	**108.283.964**	**108.392.251**	**108.450.610**	**1.293.876.004**

Presupuesto de Cobro año 1

Saldo Inicial	97.295.034	107.084.651	107.243.072	107.459.801	107.517.657	107.625.567	107.842.484	107.900.527	108.008.626	108.066.795	108.283.964	108.392.251	1.282.720.429
Ventas	225.441.371	225.774.889	226.231.161	226.352.962	226.580.140	227.036.807	227.159.005	227.386.580	227.509.042	227.966.239	228.194.213	228.317.073	2.723.949.483
Detalle	**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**
mes 1	207.761.306	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	207.761.306
mes 2	107.084.651	217.714.347	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	324.798.998
mes 3	-	107.243.072	218.096.341	-	-	-	-	-	-	-	-	-	325.339.413
mes 4	-	-	107.459.801	218.372.752	-	-	-	-	-	-	-	-	325.832.554
mes 5	-	-	-	107.517.657	218.541.926	-	-	-	-	-	-	-	326.059.582
mes 6	-	-	-	-	107.625.567	218.873.602	-	-	-	-	-	-	326.499.169
mes 7	-	-	-	-	-	107.842.484	219.150.396	-	-	-	-	-	326.992.879
mes 8	-	-	-	-	-	-	107.900.527	219.319.952	-	-	-	-	327.220.479
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	108.008.626	219.488.056	-	-	-	327.496.682
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	108.066.795	219.770.252	-	-	327.837.048
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	108.283.964	220.099.128	-	328.383.092
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	108.392.251	220.267.617	328.659.868
Descuento	2.254.414	2.257.749	2.262.312	2.263.530	2.265.801	2.270.368	2.271.590	2.273.866	2.275.090	2.279.662	2.281.942	2.283.171	27.239.495
Incobrables	5.636.034	5.644.372	5.655.779	5.658.824	5.664.504	5.675.920	5.678.975	5.684.665	5.687.726	5.699.156	5.704.855	5.707.927	68.098.737
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	108.450.610	108.450.610
Total	**322.736.406**	**332.859.541**	**333.474.233**	**333.812.763**	**334.097.797**	**334.662.374**	**335.001.488**	**335.287.107**	**335.517.668**	**336.033.034**	**336.478.176**	**336.709.324**	**4.006.669.912**

AÑO 2														
Detalle	**%**	**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**
Ventas con IVA		238.973.415	239.672.268	239.911.041	240.609.895	240.958.755	241.547.522	241.896.382	242.485.149	242.834.009	243.532.862	243.714.449	244.356.389	2.900.492.135
Contado	50%	119.486.707	119.836.134	119.955.521	120.304.948	120.479.377	120.773.761	120.948.191	121.242.574	121.417.004	121.766.431	121.857.225	122.178.195	1.450.246.068
Descuentos	2%	2.389.734	2.396.723	2.399.110	2.406.099	2.409.588	2.415.475	2.418.964	2.424.851	2.428.340	2.435.329	2.437.144	2.443.564	29.004.921
A cobrar contado		**117.096.973**	**117.439.411**	**117.556.410**	**117.898.849**	**118.069.790**	**118.358.286**	**118.529.227**	**118.817.723**	**118.988.664**	**119.331.103**	**119.420.080**	**119.734.631**	**1.421.241.146**
30 días	50%	119.486.707	119.836.134	119.955.521	120.304.948	120.479.377	120.773.761	120.948.191	121.242.574	121.417.004	121.766.431	121.857.225	122.178.195	1.450.246.068
Prov. Incobrables	5%	5.974.335	5.991.807	5.997.776	6.015.247	6.023.969	6.038.688	6.047.410	6.062.129	6.070.850	6.088.322	6.092.861	6.108.910	72.512.303
A cobrar 30 días		**113.512.372**	**113.844.327**	**113.957.745**	**114.289.700**	**114.455.409**	**114.735.073**	**114.900.781**	**115.180.446**	**115.346.154**	**115.678.110**	**115.764.363**	**116.069.285**	**1.377.733.764**

Presupuesto de Cobro año 2

Saldo Inicial	108.450.610	113.512.372	113.844.327	113.957.745	114.289.700	114.455.409	114.735.073	114.900.781	115.180.446	115.346.154	115.678.110	115.764.363	1.370.115.089
Ventas	238.973.415	239.672.268	239.911.041	240.609.895	240.958.755	241.547.522	241.896.382	242.485.149	242.834.009	243.532.862	243.714.449	244.356.389	2.900.492.135
Detalle	**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**
mes 1	225.547.583	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	225.547.583
mes 2	113.512.372	230.951.783	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	344.464.155
mes 3	-	113.844.327	231.400.738	-	-	-	-	-	-	-	-	-	345.245.065
mes 4	-	-	113.957.745	231.856.593	-	-	-	-	-	-	-	-	345.814.338
mes 5	-	-	-	114.289.700	232.359.490	-	-	-	-	-	-	-	346.649.190
mes 6	-	-	-	-	114.455.409	232.813.694	-	-	-	-	-	-	347.269.103
mes 7	-	-	-	-	-	114.735.073	233.264.300	-	-	-	-	-	347.999.373
mes 8	-	-	-	-	-	-	114.900.781	233.718.504	-	-	-	-	348.619.286
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	115.180.446	234.169.110	-	-	-	349.349.555
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	115.346.154	234.677.257	-	-	350.023.411
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	115.678.110	235.098.190	-	350.776.299
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	115.764.363	235.498.994	351.263.357
Descuento	2.389.734	2.396.723	2.399.110	2.406.099	2.409.588	2.415.475	2.418.964	2.424.851	2.428.340	2.435.329	2.437.144	2.443.564	29.004.921
Incobrables	5.974.335	5.991.807	5.997.776	6.015.247	6.023.969	6.038.688	6.047.410	6.062.129	6.070.850	6.088.322	6.092.861	6.108.910	72.512.303
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	116.069.285	116.069.285
Total	**347.424.024**	**353.184.640**	**353.755.369**	**354.567.640**	**355.248.455**	**356.002.930**	**356.631.455**	**357.385.930**	**358.014.454**	**358.879.016**	**359.392.559**	**360.120.752**	**4.270.607.225**

AÑO 3														
Detalle	**%**	**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**
Ventas con IVA		253.029.377	253.751.992	254.112.713	254.721.498	255.082.219	255.691.004	256.051.725	256.774.340	257.021.231	257.743.846	257.990.737	258.713.352	3.070.684.035
Contado	50%	126.514.689	126.875.996	127.056.357	127.360.749	127.541.110	127.845.502	128.025.863	128.387.170	128.510.616	128.871.923	128.995.369	129.356.676	1.535.342.017
Descuentos	2%	2.530.294	2.537.520	2.541.127	2.547.215	2.550.822	2.556.910	2.560.517	2.567.743	2.570.212	2.577.438	2.579.907	2.587.134	30.706.840
A cobrar contado		**123.984.395**	**124.338.476**	**124.515.229**	**124.813.534**	**124.990.287**	**125.288.592**	**125.465.345**	**125.819.427**	**125.940.403**	**126.294.485**	**126.415.461**	**126.769.543**	**1.504.635.177**
30 días	50%	126.514.689	126.875.996	127.056.357	127.360.749	127.541.110	127.845.502	128.025.863	128.387.170	128.510.616	128.871.923	128.995.369	129.356.676	1.535.342.017
Prov. Incobrables	5%	6.325.734	6.343.800	6.352.818	6.368.037	6.377.055	6.392.275	6.401.293	6.419.358	6.425.531	6.443.596	6.449.768	6.467.834	76.767.101
A cobrar 30 días		**120.188.954**	**120.532.196**	**120.703.539**	**120.992.711**	**121.164.054**	**121.453.227**	**121.624.569**	**121.967.811**	**122.085.085**	**122.428.327**	**122.545.600**	**122.888.842**	**1.458.574.917**

Presupuesto de Cobro año 3

Saldo Inicial	116.069.285	120.188.954	120.532.196	120.703.539	120.992.711	121.164.054	121.453.227	121.624.569	121.967.811	122.085.085	122.428.327	122.545.600	1.451.755.359
Ventas	253.029.377	253.751.992	254.112.713	254.721.498	255.082.219	255.691.004	256.051.725	256.774.340	257.021.231	257.743.846	257.990.737	258.713.352	3.070.684.035
Detalle	**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**
mes 1	240.053.680	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	240.053.680
mes 2	120.188.954	244.527.430	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	364.716.384
mes 3	-	120.532.196	245.047.425	-	-	-	-	-	-	-	-	-	365.579.622
mes 4	-	-	120.703.539	245.517.073	-	-	-	-	-	-	-	-	366.220.611
mes 5	-	-	-	120.992.711	245.982.999	-	-	-	-	-	-	-	366.975.710
mes 6	-	-	-	-	121.164.054	246.452.646	-	-	-	-	-	-	367.616.700
mes 7	-	-	-	-	-	121.453.227	246.918.572	-	-	-	-	-	368.371.799
mes 8	-	-	-	-	-	-	121.624.569	247.443.996	-	-	-	-	369.068.566
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	121.967.811	247.908.215	-	-	-	369.876.026
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	122.085.085	248.379.569	-	-	370.464.654
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	122.428.327	248.843.788	-	371.272.115
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	122.545.600	249.315.143	371.860.743
Descuento	2.530.294	2.537.520	2.541.127	2.547.215	2.550.822	2.556.910	2.560.517	2.567.743	2.570.212	2.577.438	2.579.907	2.587.134	30.706.840
Incobrables	6.325.734	6.343.800	6.352.818	6.368.037	6.377.055	6.392.275	6.401.293	6.419.358	6.425.531	6.443.596	6.449.768	6.467.834	76.767.101
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	122.888.842	122.888.842
Total	**369.098.662**	**373.940.946**	**374.644.909**	**375.425.037**	**376.074.931**	**376.855.058**	**377.504.952**	**378.398.909**	**378.989.043**	**379.828.931**	**380.419.064**	**381.258.952**	**4.522.439.394**

AÑO 4														
Detalle	**%**	**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**
Ventas con IVA		266.474.753	267.473.344	268.471.935	269.587.771	270.586.363	271.390.246	271.704.867	272.510.217	272.943.553	273.750.377	274.440.695	274.876.248	3.254.210.370
Contado	50%	133.237.376	133.736.672	134.235.968	134.793.886	135.293.181	135.695.123	135.852.434	136.255.109	136.471.777	136.875.188	137.220.347	137.438.124	1.627.105.185
Descuentos	2%	2.664.748	2.674.733	2.684.719	2.695.878	2.705.864	2.713.902	2.717.049	2.725.102	2.729.436	2.737.504	2.744.407	2.748.762	32.542.104
A cobrar contado		**130.572.629**	**131.061.939**	**131.551.248**	**132.098.008**	**132.587.318**	**132.981.221**	**133.135.385**	**133.530.007**	**133.742.341**	**134.137.685**	**134.475.941**	**134.689.362**	**1.594.563.081**
30 días	50%	133.237.376	133.736.672	134.235.968	134.793.886	135.293.181	135.695.123	135.852.434	136.255.109	136.471.777	136.875.188	137.220.347	137.438.124	1.627.105.185
Prov. Incobrables	5%	6.661.869	6.686.834	6.711.798	6.739.694	6.764.659	6.784.756	6.792.622	6.812.755	6.823.589	6.843.759	6.861.017	6.871.906	81.355.259
A cobrar 30 días		**126.575.508**	**127.049.838**	**127.524.169**	**128.054.191**	**128.528.522**	**128.910.367**	**129.059.812**	**129.442.353**	**129.648.188**	**130.031.429**	**130.359.330**	**130.566.218**	**1.545.749.926**

Presupuesto de Cobro año 4

Saldo Inicial	122.888.842	126.575.508	127.049.838	127.524.169	128.054.191	128.528.522	128.910.367	129.059.812	129.442.353	129.648.188	130.031.429	130.359.330	1.538.072.550
Ventas	266.474.753	267.473.344	268.471.935	269.587.771	270.586.363	271.390.246	271.704.867	272.510.217	272.943.553	273.750.377	274.440.695	274.876.248	3.254.210.370
Detalle	**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**
mes 1	253.461.471	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	253.461.471
mes 2	126.575.508	257.637.446	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	384.212.954
mes 3	-	127.049.838	258.601.087	-	-	-	-	-	-	-	-	-	385.650.925
mes 4	-	-	127.524.169	259.622.177	-	-	-	-	-	-	-	-	387.146.346
mes 5	-	-	-	128.054.191	260.641.509	-	-	-	-	-	-	-	388.695.700
mes 6	-	-	-	-	128.528.522	261.509.743	-	-	-	-	-	-	390.038.265
mes 7	-	-	-	-	-	128.910.367	262.045.752	-	-	-	-	-	390.956.119
mes 8	-	-	-	-	-	-	129.059.812	262.589.819	-	-	-	-	391.649.631
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	129.442.353	263.184.694	-	-	-	392.627.048
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	129.648.188	263.785.872	-	-	393.434.060
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	130.031.429	264.507.369	-	394.538.798
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	130.359.330	265.048.692	395.408.022
Descuento	2.664.748	2.674.733	2.684.719	2.695.878	2.705.864	2.713.902	2.717.049	2.725.102	2.729.436	2.737.504	2.744.407	2.748.762	32.542.104
Incobrables	6.661.869	6.686.834	6.711.798	6.739.694	6.764.659	6.784.756	6.792.622	6.812.755	6.823.589	6.843.759	6.861.017	6.871.906	81.355.259
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	130.566.218	130.566.218
Total	**389.363.595**	**394.048.851**	**395.521.774**	**397.111.940**	**398.640.554**	**399.918.768**	**400.615.234**	**401.570.029**	**402.385.907**	**403.398.565**	**404.472.124**	**405.235.579**	**4.792.282.920**

AÑO 5														
Detalle	**%**	**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**
Ventas con IVA		283.967.461	284.996.010	286.024.559	287.053.108	287.053.108	288.202.419	289.230.968	290.259.517	291.288.066	291.670.755	292.316.615	292.316.615	3.464.379.198
Contado	50%	141.983.730	142.498.005	143.012.279	143.526.554	143.526.554	144.101.209	144.615.484	145.129.758	145.644.033	145.835.377	146.158.307	146.158.307	1.732.189.599
Descuentos	2%	2.839.675	2.849.960	2.860.246	2.870.531	2.870.531	2.882.024	2.892.310	2.902.595	2.912.881	2.916.708	2.923.166	2.923.166	34.643.792
A cobrar contado		**139.144.056**	**139.648.045**	**140.152.034**	**140.656.023**	**140.656.023**	**141.219.185**	**141.723.174**	**142.227.163**	**142.731.152**	**142.918.670**	**143.235.141**	**143.235.141**	**1.697.545.807**
30 días	50%	141.983.730	142.498.005	143.012.279	143.526.554	143.526.554	144.101.209	144.615.484	145.129.758	145.644.033	145.835.377	146.158.307	146.158.307	1.732.189.599
Prov. Incobrables	5%	7.099.187	7.124.900	7.150.614	7.176.328	7.176.328	7.205.060	7.230.774	7.256.488	7.282.202	7.291.769	7.307.915	7.307.915	86.609.480
A cobrar 30 días		**134.884.544**	**135.373.105**	**135.861.665**	**136.350.226**	**136.350.226**	**136.896.149**	**137.384.710**	**137.873.270**	**138.361.831**	**138.543.609**	**138.850.392**	**138.850.392**	**1.645.580.119**

Presupuesto de Cobro año 5

Saldo Inicial	130.566.218	134.884.544	135.373.105	135.861.665	136.350.226	136.350.226	136.896.149	137.384.710	137.873.270	138.361.831	138.543.609	138.850.392	1.637.295.945
Ventas	283.967.461	284.996.010	286.024.559	287.053.108	287.053.108	288.202.419	289.230.968	290.259.517	291.288.066	291.670.755	292.316.615	292.316.615	3.464.379.198
Detalle	**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**
mes 1	269.710.274	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	269.710.274
mes 2	134.884.544	274.532.588	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	409.417.132
mes 3	-	135.373.105	275.525.138	-	-	-	-	-	-	-	-	-	410.898.243
mes 4	-	-	135.861.665	276.517.688	-	-	-	-	-	-	-	-	412.379.353
mes 5	-	-	-	136.350.226	277.006.249	-	-	-	-	-	-	-	413.356.475
mes 6	-	-	-	-	136.350.226	277.569.411	-	-	-	-	-	-	413.919.637
mes 7	-	-	-	-	-	136.896.149	278.619.323	-	-	-	-	-	415.515.472
mes 8	-	-	-	-	-	-	137.384.710	279.611.873	-	-	-	-	416.996.583
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	137.873.270	280.604.423	-	-	-	418.477.693
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	138.361.831	281.280.501	-	-	419.642.332
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	138.543.609	281.778.750	-	420.322.358
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	138.850.392	282.085.533	420.935.925
Descuento	2.839.675	2.849.960	2.860.246	2.870.531	2.870.531	2.882.024	2.892.310	2.902.595	2.912.881	2.916.708	2.923.166	2.923.166	34.643.792
Incobrables	7.099.187	7.124.900	7.150.614	7.176.328	7.176.328	7.205.060	7.230.774	7.256.488	7.282.202	7.291.769	7.307.915	7.307.915	86.609.480
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	138.850.392	138.850.392
Total	**414.533.679**	**419.880.553**	**421.397.663**	**422.914.773**	**423.403.334**	**424.552.645**	**426.127.117**	**427.644.226**	**429.161.336**	**430.032.586**	**430.860.223**	**431.167.007**	**5.101.675.143**

PRESUPUESTO DE COMPRAS

AÑO 0

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto	IVA Credito Fiscal	Monto Bruto
mes 1	2.055	2.055	1.028	1.236	1.030	1.030	26.762	37.520	52.038	37.521	45.590	73.697	354.816.558	67.415.146	**422.231.703**
mes 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 5	2.055	2.055	1.028	1.236	1.030	1.030	26.762	37.520	52.038	37.521	45.590	73.697	354.816.558	67.415.146	**422.231.703**
mes 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 9	1.762	1.762	881	1.059	883	883	26.762	37.520	52.038	37.521	45.590	73.697	304.128.478	57.784.411	**361.912.889**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
Totales	**5.872**	**5.872**	**2.936**	**3.530**	**2.943**	**2.943**	**80.287**	**112.560**	**156.114**	**112.562**	**136.771**	**221.092**	**1.013.761.593**	**192.614.703**	**1.206.376.296**

AÑO 1

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto	IVA Credito Fiscal	Monto Bruto
mes 1	2.076	2.076	1.038	1.248	1.040	1.040	26.762	37.520	52.038	37.521	45.590	73.697	358.409.391	68.097.784	**426.507.176**
mes 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 5	2.076	2.076	1.038	1.248	1.040	1.040	26.762	37.520	52.038	37.521	45.590	73.697	358.409.391	68.097.784	**426.507.176**
mes 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 9	1.780	1.780	890	1.070	892	892	26.762	37.520	52.038	37.521	45.590	73.697	307.208.050	58.369.529	**365.577.579**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
Totales	**5.932**	**5.932**	**2.966**	**3.566**	**2.972**	**2.972**	**80.287**	**112.560**	**156.114**	**112.562**	**136.771**	**221.092**	**1.024.026.832**	**194.565.098**	**1.218.591.931**

AÑO 2

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto	IVA Credito Fiscal	Monto Bruto
mes 1	2.114	2.114	1.057	1.271	1.058	1.058	27.993	39.246	54.432	39.247	47.687	77.087	381.645.494	72.512.644	**454.158.138**
mes 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 5	2.114	2.114	1.057	1.271	1.058	1.058	27.993	39.246	54.432	39.247	47.687	77.087	381.645.494	72.512.644	**454.158.138**
mes 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 9	1.812	1.812	906	1.089	907	907	27.993	39.246	54.432	39.247	47.687	77.087	327.124.709	62.153.695	**389.278.404**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
Totales	**6.041**	**6.041**	**3.021**	**3.630**	**3.024**	**3.024**	**83.980**	**117.738**	**163.295**	**117.740**	**143.062**	**231.262**	**1.090.415.698**	**207.178.983**	**1.297.594.680**

AÑO 3

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto	IVA Credito Fiscal	Monto Bruto
mes 1	2.165	2.165	1.083	1.301	1.084	1.084	28.945	40.580	56.282	40.581	49.309	79.708	404.041.091	76.767.807	**480.808.899**
mes 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 5	2.165	2.165	1.083	1.301	1.084	1.084	28.945	40.580	56.282	40.581	49.309	79.708	404.041.091	76.767.807	**480.808.899**
mes 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 9	1.856	1.856	928	1.115	929	929	28.945	40.580	56.282	40.581	49.309	79.708	346.320.935	65.800.978	**412.121.913**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
Totales	**6.186**	**6.186**	**3.093**	**3.716**	**3.096**	**3.096**	**86.836**	**121.741**	**168.847**	**121.743**	**147.926**	**239.125**	**1.154.403.118**	**219.336.592**	**1.373.739.711**

AÑO 4

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto	IVA Credito Fiscal	Monto Bruto
mes 1	2.227	2.227	1.113	1.338	1.115	1.115	29.814	41.798	57.971	41.798	50.788	82.100	428.182.372	81.354.651	**509.537.023**
mes 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 5	2.227	2.227	1.113	1.338	1.115	1.115	29.814	41.798	57.971	41.798	50.788	82.100	428.182.372	81.354.651	**509.537.023**
mes 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 9	1.909	1.909	954	1.147	956	956	29.814	41.798	57.971	41.798	50.788	82.100	367.013.462	69.732.558	**436.746.019**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
Totales	**6.363**	**6.363**	**3.181**	**3.823**	**3.187**	**3.187**	**89.441**	**125.393**	**173.913**	**125.395**	**152.364**	**246.299**	**1.223.378.206**	**232.441.859**	**1.455.820.065**

AÑO 5

Detalle	Unidades Pack P. 330 cc	Unidades Fine Pack 330 ml	Unidades Pack Fine. 580 ml	Perrier 750 ml pack	Perrier 900 ml pack	Perrier Fine 1000 ml	Precio Pack P. 330cc	Precio Fine Pack 330 ml	Precio Pack Fine. 580 ml	Precio Perrier 750 ml pack	Precio Perrier 900 ml pack	Precio Perrier Fine 1000 ml	Valor Neto	IVA Credito Fiscal	Monto Bruto
mes 1	2.302	2.302	1.151	1.383	1.153	1.153	30.708	43.052	59.710	43.052	52.312	84.563	455.838.250	86.609.268	**542.447.518**
mes 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 5	2.302	2.302	1.151	1.383	1.153	1.153	30.708	43.052	59.710	43.052	52.312	84.563	455.838.250	86.609.268	**542.447.518**
mes 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 9	1.973	1.973	987	1.185	988	988	30.708	43.052	59.710	43.052	52.312	84.563	390.718.500	74.236.515	**464.955.015**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**
Totales	**6.577**	**6.577**	**3.289**	**3.950**	**3.294**	**3.294**	**92.124**	**129.155**	**179.130**	**129.157**	**156.935**	**253.688**	**1.302.395.001**	**247.455.050**	**1.549.850.051**

PRESUPUESTO DE PROVEEDORES

AÑO 0

Detalle	%	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
Compras con IVA		422.231.703	-	-	-	422.231.703	-	-	-	361.912.889	-	-	-	**1.206.376.296**
Contado	20,0%	84.446.341	-	-	-	84.446.341	-	-	-	72.382.578	-	-	-	**241.275.259**
Descuentos	5,0%	4.222.317	-	-	-	4.222.317	-	-	-	3.619.129	-	-	-	**12.063.763**
A pagar contado		**80.224.024**	**-**	**-**	**-**	**80.224.024**	**-**	**-**	**-**	**68.763.449**	**-**	**-**	**-**	**229.211.496**
A pagar 30 dias	50,0%	**211.115.852**	**-**	**-**	**-**	**211.115.852**	**-**	**-**	**-**	**180.956.444**	**-**	**-**	**-**	**603.188.148**
A pagar 60 dias	30,0%	**126.669.511**	**-**	**-**	**-**	**126.669.511**	**-**	**-**	**-**	**108.573.867**	**-**	**-**	**-**	**361.912.889**

AÑO 1

Detalle	%	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
Compras con IVA		426.507.176	-	-	-	426.507.176	-	-	-	365.577.579	-	-	-	**1.218.591.931**
Contado	20,0%	85.301.435	-	-	-	85.301.435	-	-	-	73.115.516	-	-	-	**243.718.386**
Descuentos	5,0%	4.265.072	-	-	-	4.265.072	-	-	-	3.655.776	-	-	-	**12.185.919**
A pagar contado		**81.036.363**	**-**	**-**	**-**	**81.036.363**	**-**	**-**	**-**	**69.459.740**	**-**	**-**	**-**	**231.532.467**
A pagar 30 dias	50,0%	**213.253.588**	**-**	**-**	**-**	**213.253.588**	**-**	**-**	**-**	**182.788.790**	**-**	**-**	**-**	**609.295.965**
A pagar 60 dias	30,0%	**127.952.153**	**-**	**-**	**-**	**127.952.153**	**-**	**-**	**-**	**109.673.274**	**-**	**-**	**-**	**365.577.579**

Presupuesto de proveedores año 1

Saldo Inicial	-	213.253.588	127.952.153	-	-	213.253.588	127.952.153	-	-	182.788.790	109.673.274	-	974.873.544
Ventas	426.507.176	-	-	-	426.507.176	-	-	-	365.577.579	-	-	-	1.218.591.931
Detalle	**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**
Mes 1	81.036.363	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	81.036.363
Mes 2	213.253.588	213.253.588	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	426.507.176
Mes 3	127.952.153	-	127.952.153	-	-	-	-	-	-	-	-	-	255.904.305
Mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 5	-	-	-	-	81.036.363	-	-	-	-	-	-	-	81.036.363
Mes 6	-	-	-	-	213.253.588	213.253.588	-	-	-	-	-	-	426.507.176
Mes 7	-	-	-	-	127.952.153	-	127.952.153	-	-	-	-	-	255.904.305
Mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 9	-	-	-	-	-	-	-	-	69.459.740	-	-	-	69.459.740
Mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	182.788.790	182.788.790	-	-	365.577.579
Mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	109.673.274	-	109.673.274	-	219.346.547
Mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuento	4.265.072	-	-	-	4.265.072	-	-	-	3.655.776	-	-	-	12.185.919
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Final Febrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	**426.507.176**	**213.253.588**	**127.952.153**	**-**	**426.507.176**	**213.253.588**	**127.952.153**	**-**	**365.577.579**	**182.788.790**	**109.673.274**	**-**	**2.193.465.475**

AÑO 2

Detalle	%	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
Compras con IVA		454.158.138	-	-	-	454.158.138	-	-	-	389.278.404	-	-	-	**1.297.594.680**
Contado	20,0%	90.831.628	-	-	-	90.831.628	-	-	-	77.855.681	-	-	-	**259.518.936**
Descuentos	5,0%	4.541.581	-	-	-	4.541.581	-	-	-	3.892.784	-	-	-	**12.975.947**
A pagar contado		**86.290.046**	**-**	**-**	**-**	**86.290.046**	**-**	**-**	**-**	**73.962.897**	**-**	**-**	**-**	**246.542.989**
A pagar 30 dias	50,0%	**227.079.069**	**-**	**-**	**-**	**227.079.069**	**-**	**-**	**-**	**194.639.202**	**-**	**-**	**-**	**648.797.340**
A pagar 60 dias	30,0%	**136.247.441**	**-**	**-**	**-**	**136.247.441**	**-**	**-**	**-**	**116.783.521**	**-**	**-**	**-**	**389.278.404**

Presupuesto de proveedores año 2

Saldo Inicial	-	227.079.069	136.247.441	-	-	227.079.069	136.247.441	-	-	194.639.202	116.783.521	-	1.038.075.744
Ventas	454.158.138	-	-	-	454.158.138	-	-	-	389.278.404	-	-	-	1.297.594.680
Detalle	**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**
Mes 1	86.290.046	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	86.290.046
Mes 2	227.079.069	227.079.069	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	454.158.138
Mes 3	136.247.441	-	136.247.441	-	-	-	-	-	-	-	-	-	272.494.883
Mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 5	-	-	-	-	86.290.046	-	-	-	-	-	-	-	86.290.046
Mes 6	-	-	-	-	227.079.069	227.079.069	-	-	-	-	-	-	454.158.138
Mes 7	-	-	-	-	136.247.441	-	136.247.441	-	-	-	-	-	272.494.883
Mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 9	-	-	-	-	-	-	-	-	73.962.897	-	-	-	73.962.897
Mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	194.639.202	194.639.202	-	-	389.278.404
Mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	116.783.521	-	116.783.521	-	233.567.042
Mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuento	4.541.581	-	-	-	4.541.581	-	-	-	3.892.784	-	-	-	12.975.947
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Final Febrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	**454.158.138**	**227.079.069**	**136.247.441**	**-**	**454.158.138**	**227.079.069**	**136.247.441**	**-**	**389.278.404**	**194.639.202**	**116.783.521**	**-**	**2.335.670.424**

AÑO 3														
Detalle	**%**	**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**
Compras con IVA		480.808.899	-	-	-	480.808.899	-	-	-	412.121.913	-	-	-	**1.373.739.711**
Contado	20,0%	96.161.780	-	-	-	96.161.780	-	-	-	82.424.383	-	-	-	**274.747.942**
Descuentos	5,0%	4.808.089	-	-	-	4.808.089	-	-	-	4.121.219	-	-	-	**13.737.397**
A pagar contado		**91.353.691**	**-**	**-**	**-**	**91.353.691**	**-**	**-**	**-**	**78.303.164**	**-**	**-**	**-**	**261.010.545**
A pagar 30 dias	50,0%	**240.404.449**	**-**	**-**	**-**	**240.404.449**	**-**	**-**	**-**	**206.060.957**	**-**	**-**	**-**	**686.869.855**
A pagar 60 dias	30,0%	**144.242.670**	**-**	**-**	**-**	**144.242.670**	**-**	**-**	**-**	**123.636.574**	**-**	**-**	**-**	**412.121.913**

Presupuesto de proveedores año 3

Saldo Inicial	-	240.404.449	144.242.670	-	-	240.404.449	144.242.670	-	-	206.060.957	123.636.574	-	1.098.991.768
Ventas	480.808.899	-	-	-	480.808.899	-	-	-	412.121.913	-	-	-	1.373.739.711
Detalle	**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**
Mes 1	91.353.691	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	91.353.691
Mes 2	240.404.449	240.404.449	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	480.808.899
Mes 3	144.242.670	-	144.242.670	-	-	-	-	-	-	-	-	-	288.485.339
Mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 5	-	-	-	-	91.353.691	-	-	-	-	-	-	-	91.353.691
Mes 6	-	-	-	-	240.404.449	240.404.449	-	-	-	-	-	-	480.808.899
Mes 7	-	-	-	-	144.242.670	-	144.242.670	-	-	-	-	-	288.485.339
Mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 9	-	-	-	-	-	-	-	-	78.303.164	-	-	-	78.303.164
Mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	206.060.957	206.060.957	-	-	412.121.913
Mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	123.636.574	-	123.636.574	-	247.273.148
Mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuento	4.808.089	-	-	-	4.808.089	-	-	-	4.121.219	-	-	-	13.737.397
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Final Febrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	**480.808.899**	**240.404.449**	**144.242.670**	**-**	**480.808.899**	**240.404.449**	**144.242.670**	**-**	**412.121.913**	**206.060.957**	**123.636.574**	**-**	**2.472.731.479**

AÑO 4														
Detalle	**%**	**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**
Compras con IVA		509.537.023	-	-	-	509.537.023	-	-	-	436.746.019	-	-	-	**1.455.820.065**
Contado	20,0%	101.907.405	-	-	-	101.907.405	-	-	-	87.349.204	-	-	-	**291.164.013**
Descuentos	5,0%	5.095.370	-	-	-	5.095.370	-	-	-	4.367.460	-	-	-	**14.558.201**
A pagar contado		**96.812.034**	**-**	**-**	**-**	**96.812.034**	**-**	**-**	**-**	**82.981.744**	**-**	**-**	**-**	**276.605.812**
A pagar 30 dias	50,0%	**254.768.511**	**-**	**-**	**-**	**254.768.511**	**-**	**-**	**-**	**218.373.010**	**-**	**-**	**-**	**727.910.032**
A pagar 60 dias	30,0%	**152.861.107**	**-**	**-**	**-**	**152.861.107**	**-**	**-**	**-**	**131.023.806**	**-**	**-**	**-**	**436.746.019**

Presupuesto de proveedores año 4

Saldo Inicial	-	254.768.511	152.861.107	-	-	254.768.511	152.861.107	-	-	218.373.010	131.023.806	-	1.164.656.052
Ventas	509.537.023	-	-	-	509.537.023	-	-	-	436.746.019	-	-	-	1.455.820.065
Detalle	**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**
Mes 1	96.812.034	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	96.812.034
Mes 2	254.768.511	254.768.511	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	509.537.023
Mes 3	152.861.107	-	152.861.107	-	-	-	-	-	-	-	-	-	305.722.214
Mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 5	-	-	-	-	96.812.034	-	-	-	-	-	-	-	96.812.034
Mes 6	-	-	-	-	254.768.511	254.768.511	-	-	-	-	-	-	509.537.023
Mes 7	-	-	-	-	152.861.107	-	152.861.107	-	-	-	-	-	305.722.214
Mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 9	-	-	-	-	-	-	-	-	82.981.744	-	-	-	82.981.744
Mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	218.373.010	218.373.010	-	-	436.746.019
Mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	131.023.806	-	131.023.806	-	262.047.612
Mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuento	5.095.370	-	-	-	5.095.370	-	-	-	4.367.460	-	-	-	14.558.201
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Final Febrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	**509.537.023**	**254.768.511**	**152.861.107**	**-**	**509.537.023**	**254.768.511**	**152.861.107**	**-**	**436.746.019**	**218.373.010**	**131.023.806**	**-**	**2.620.476.116**

AÑO 5														
Detalle	**%**	**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**
Compras con IVA		542.447.518	-	-	-	542.447.518	-	-	-	464.955.015	-	-	-	**1.549.850.051**
Contado	20,0%	108.489.504	-	-	-	108.489.504	-	-	-	92.991.003	-	-	-	**309.970.010**
Descuentos	5,0%	5.424.475	-	-	-	5.424.475	-	-	-	4.649.550	-	-	-	**15.498.501**
A pagar contado		**103.065.028**	**-**	**-**	**-**	**103.065.028**	**-**	**-**	**-**	**88.341.453**	**-**	**-**	**-**	**294.471.510**
A pagar 30 dias	50,0%	**271.223.759**	**-**	**-**	**-**	**271.223.759**	**-**	**-**	**-**	**232.477.508**	**-**	**-**	**-**	**774.925.025**
A pagar 60 dias	30,0%	**162.734.255**	**-**	**-**	**-**	**162.734.255**	**-**	**-**	**-**	**139.486.505**	**-**	**-**	**-**	**464.955.015**

Presupuesto de proveedores año 5

Saldo Inicial	-	271.223.759	162.734.255	-	-	271.223.759	162.734.255	-	-	-	232.477.508	139.486.505	-	1.239.880.041
Ventas	542.447.518	-	-	-	542.447.518	-	-	-	464.955.015	-	-	-	-	1.549.850.051
Detalle	**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**
Mes 1	103.065.028	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	103.065.028
Mes 2	271.223.759	271.223.759	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	542.447.518
Mes 3	162.734.255	-	162.734.255	-	-	-	-	-	-	-	-	-	325.468.511
Mes 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 5	-	-	-	-	103.065.028	-	-	-	-	-	-	-	103.065.028
Mes 6	-	-	-	-	271.223.759	271.223.759	-	-	-	-	-	-	542.447.518
Mes 7	-	-	-	-	162.734.255	-	162.734.255	-	-	-	-	-	325.468.511
Mes 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mes 9	-	-	-	-	-	-	-	-	88.341.453	-	-	-	88.341.453
Mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	232.477.508	232.477.508	-	-	464.955.015
Mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	139.486.505	-	139.486.505	-	278.973.009
Mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuento	5.424.475	-	-	-	5.424.475	-	-	-	4.649.550	-	-	-	15.498.501
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Final Febrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	**542.447.518**	**271.223.759**	**162.734.255**	**-**	**542.447.518**	**271.223.759**	**162.734.255**	**-**	**464.955.015**	**232.477.508**	**139.486.505**	**-**	**2.789.730.091**

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

AÑO 0													
Detalle	**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**
Unidades a vender	2.004	2.005	2.006	2.006	2.007	2.007	2.008	2.008	2.009	2.012	2.013	2.013	24.096
Horas por producto	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Utilización en producción (horas)	**401**	**401**	**401**	**401**	**401**	**401**	**402**	**402**	**402**	**402**	**403**	**403**	**4.819**
Valor hora	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00
Costo de mano de obra	**1.883.298**	**1.884.716**	**1.885.194**	**1.885.673**	**1.886.151**	**1.886.630**	**1.887.109**	**1.887.588**	**1.888.068**	**1.891.367**	**1.891.847**	**1.892.327**	**22.649.968**

AÑO 1													
Detalle	**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**
Unidades a vender	2.015	2.018	2.021	2.023	2.025	2.028	2.030	2.032	2.033	2.037	2.039	2.040	24.341
Horas por producto	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Utilización en producción (horas)	**403**	**404**	**404**	**405**	**405**	**406**	**406**	**406**	**407**	**407**	**408**	**408**	**4.868**
Valor hora	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00
Costo de mano de obra	**1.893.630**	**1.896.920**	**1.900.053**	**1.901.306**	**1.903.502**	**1.906.638**	**1.907.896**	**1.910.096**	**1.911.356**	**1.914.498**	**1.916.702**	**1.917.967**	**22.880.565**

AÑO 2													
Detalle	**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**
Unidades a vender	2.042	2.048	2.050	2.056	2.059	2.064	2.067	2.072	2.075	2.081	2.082	2.087	24.781
Horas por producto	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Utilización en producción (horas)	**306**	**307**	**308**	**308**	**309**	**310**	**310**	**311**	**311**	**312**	**312**	**313**	**3.717**
Valor hora	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20	4.916,20
Costo de mano de obra	**1.505.832**	**1.509.888**	**1.511.732**	**1.515.787**	**1.518.368**	**1.521.687**	**1.524.268**	**1.527.586**	**1.530.167**	**1.534.223**	**1.535.625**	**1.539.242**	**18.274.405**

AÑO 3													
Detalle	**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**
Unidades a vender	2.091	2.097	2.100	2.105	2.108	2.113	2.116	2.122	2.124	2.130	2.132	2.138	25.373
Horas por producto	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Utilización en producción (horas)	**251**	**252**	**252**	**253**	**253**	**254**	**254**	**255**	**255**	**256**	**256**	**257**	**3.045**
Valor hora	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35	5.083,35
Costo de mano de obra	**1.275.514**	**1.278.869**	**1.281.004**	**1.283.749**	**1.285.884**	**1.288.629**	**1.290.764**	**1.294.119**	**1.295.644**	**1.298.999**	**1.300.524**	**1.303.879**	**15.477.583**

AÑO 4													
Detalle	**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**
Unidades a vender	2.138	2.146	2.154	2.163	2.171	2.177	2.180	2.186	2.190	2.196	2.201	2.205	26.104
Horas por producto	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Utilización en producción (horas)	**214**	**215**	**215**	**216**	**217**	**218**	**218**	**219**	**219**	**220**	**220**	**221**	**2.610**
Valor hora	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85	5.235,85
Costo de mano de obra	**1.119.163**	**1.123.352**	**1.127.541**	**1.132.253**	**1.136.442**	**1.139.628**	**1.141.247**	**1.144.441**	**1.146.592**	**1.149.794**	**1.152.475**	**1.154.637**	**13.667.566**

AÑO 5													
Detalle	**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**
Unidades a vender	2.212	2.220	2.228	2.236	2.236	2.245	2.253	2.261	2.269	2.272	2.277	2.277	26.981
Horas por producto	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Utilización en producción (horas)	**177**	**178**	**178**	**179**	**179**	**180**	**180**	**181**	**181**	**182**	**182**	**182**	**2.158**
Valor hora	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93	5.392,93
Costo de mano de obra	**954.117**	**957.568**	**961.020**	**964.471**	**964.471**	**968.354**	**971.805**	**975.257**	**978.708**	**980.218**	**982.160**	**982.160**	**11.640.309**

PRESUPUESTO COSTO INDIRECTO DE VENTAS (CIF)

AÑO 0													
Variables	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	**Total**
Remuneraciones	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	195.000.000
Gastos Varios	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	19.800.000
Capacitaciones	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	2.083.333,00	24.999.996
Beneficios y Bonos	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	6.250.000,0000	75.000.000
Investigacion Mercado	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	1.500.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	6.000.000
Branding y Diseño	-	-	-	-	4.375.000,00	4.375.000,00	4.375.000,00	4.375.000,00	-	-	-	-	17.500.000
Relaciones Publicas	-	-	-	-	-	-	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	15.000.000
Eventos de Lanzamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	11.875.000,00	11.875.000,00	11.875.000,00	11.875.000,00	47.500.000
Influencers y Marketing	-	-	-	-	-	-	-	2.812.500,00	2.812.500,00	2.812.500,00	2.812.500,00	2.812.500,00	14.062.500
Total	**27.733.333**	**27.733.333**	**27.733.333**	**27.733.333**	**30.608.333**	**30.608.333**	**33.108.333**	**35.920.833**	**43.420.833**	**43.420.833**	**43.420.833**	**43.420.833**	**414.862.496**

Fijos	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	**Total**
Depreciación	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	3.333.333
Arriendo	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	39.999.996
Marketing Digital	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	20.250.000
Seguros Gastos legales	1.250.000,00	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	15.000.000
Remuneraciones	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	214.999.992
Total	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**293.583.321**

CIF Total	**52.198.610**	**52.198.610**	**52.198.610**	**52.198.610**	**55.073.610**	**55.073.610**	**57.573.610**	**60.386.110**	**67.886.110**	**67.886.110**	**67.886.110**	**67.886.110**	**Total**
Unidades a Vender	2.004	2.005	2.006	2.006	2.007	2.007	2.008	2.008	2.008	2.009	2.012	2.013	24.090
CIF por unidad fabricada	**26.053,60**	**26.034,00**	**26.027,40**	**26.020,79**	**27.447,00**	**27.440,04**	**28.678,36**	**30.079,31**	**33.806,60**	**33.798,02**	**33.739,05**	**33.730,50**	**352.855**

AÑO 1

Variables	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
Remuneraciones	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	16.250.000	195.000.000
Gastos Varios	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	19.800.000
Proveedores	426.507.176				426.507.176				365.577.579				1.218.591.931
Total	**444.407.176**	**17.900.000**	**17.900.000**	**17.900.000**	**444.407.176**	**17.900.000**	**17.900.000**	**17.900.000**	**383.477.579**	**17.900.000**	**17.900.000**	**17.900.000**	**1.433.391.931**

Fijos	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
Depreciación	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	3.333.333
Arriendo	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	3.333.333,00	39.999.996
Marketing Digital	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	1.687.500,00	20.250.000
Seguros Gastos legales	1.250.000,00	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	15.000.000
Remuneraciones	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	17.916.666,00	214.999.992
Total	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**24.465.277**	**293.583.321**

CIF Total	**468.872.452,46**	**42.365.276,78**	**42.365.276,78**	**42.365.276,78**	**468.872.452,46**	**42.365.276,78**	**42.365.276,78**	**42.365.276,78**	**407.942.855,93**	**42.365.276,78**	**42.365.276,78**	**42.365.276,78**	**Total**
Unidades a Vender	2.015	2.018	2.021	2.023	2.025	2.028	2.030	2.032	2.033	2.037	2.039	2.040	24.341
CIF por unidad fabricada	**232.748,80**	**20.993,70**	**20.959,08**	**20.945,26**	**231.541,74**	**20.886,69**	**20.872,92**	**20.848,88**	**200.625,21**	**20.800,94**	**20.777,02**	**20.763,32**	**852.764**

AÑO 2

Variables	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
Remuneraciones	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	16.997.500	203.970.000
Gastos Varios	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	20.710.800
Pago Proveedores	454.158.138				454.158.138				389.278.404				1.297.594.680
Total	**472.881.538**	**18.723.400**	**18.723.400**	**18.723.400**	**472.881.538**	**18.723.400**	**18.723.400**	**18.723.400**	**408.001.804**	**18.723.400**	**18.723.400**	**18.723.400**	**1.522.275.480**

Fijos	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total
Depreciación	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	3.333.333
Arriendo	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	3.486.666,32	41.839.996
Marketing Digital	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	1.765.125,00	21.181.500
Seguros Gastos legales	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	1.307.500,00	15.690.000
Remuneraciones	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	18.740.832,64	224.889.992
Total	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**25.577.902**	**306.934.821**

CIF Total	**498.459.440**	**44.301.302**	**44.301.302**	**44.301.302**	**498.459.440**	**44.301.302**	**44.301.302**	**44.301.302**	**433.579.706**	**44.301.302**	**44.301.302**	**44.301.302**	**Total**
Unidades a Vender	2.042	2.048	2.050	2.056	2.059	2.064	2.067	2.072	2.075	2.081	2.082	2.087	24.781
CIF por unidad fabricada	**244.103,55**	**21.636,78**	**21.610,39**	**21.552,57**	**242.088,12**	**21.469,01**	**21.432,66**	**21.386,10**	**208.954,08**	**21.293,58**	**21.274,14**	**21.224,16**	**888.025**

AÑO 3													
Variables	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	**Total**
Remuneraciones	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	17.575.415	210.904.980
Gastos Varios	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	21.414.967
Pago Proveedores	480.808.899				480.808.899				412.121.913				1.373.739.711
Total	**500.168.894**	**19.359.996**	**19.359.996**	**19.359.996**	**500.168.894**	**19.359.996**	**19.359.996**	**19.359.996**	**431.481.909**	**19.359.996**	**19.359.996**	**19.359.996**	**1.606.059.658**

Fijos	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	**Total**
Depreciación	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	3.333.333
Arriendo	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	3.605.212,97	43.262.556
Marketing Digital	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	1.825.139,25	21.901.671
Seguros Gastos legales	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	1.351.955,00	16.223.460
Remuneraciones	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	19.378.020,95	232.536.251
Total	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**26.438.106**	**317.257.271**

CIF Total	**526.607.000**	**45.798.102**	**45.798.102**	**45.798.102**	**526.607.000**	**45.798.102**	**45.798.102**	**45.798.102**	**457.920.015**	**45.798.102**	**45.798.102**	**45.798.102**	**Total**
Unidades a Vender	2.091	2.097	2.100	2.105	2.108	2.113	2.116	2.122	2.124	2.130	2.132	2.138	25.373
CIF por unidad fabricada	**251.844,57**	**21.845,03**	**21.808,62**	**21.761,99**	**249.813,57**	**21.679,57**	**21.643,72**	**21.587,60**	**215.593,23**	**21.506,50**	**21.481,29**	**21.426,01**	**911.992**

AÑO 4													
Variables	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	**Total**
Remuneraciones	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	18.102.677	217.232.129
Gastos Varios	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	22.057.416
Pago Proveedores	509.537.023				509.537.023				436.746.019				1.455.820.065
Total	**529.477.818**	**19.940.795**	**19.940.795**	**19.940.795**	**529.477.818**	**19.940.795**	**19.940.795**	**19.940.795**	**456.686.815**	**19.940.795**	**19.940.795**	**19.940.795**	**1.695.109.610**

Fijos	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	**Total**
Depreciación	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	3.333.333
Arriendo	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	3.713.369,36	44.560.432
Marketing Digital	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	1.879.893,43	22.558.721
Seguros Gastos legales	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	1.392.513,65	16.710.164
Remuneraciones	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	19.959.361,57	239.512.339
Total	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**27.222.916**	**326.674.989**

CIF Total	**556.700.734**	**47.163.711**	**47.163.711**	**47.163.711**	**556.700.734**	**47.163.711**	**47.163.711**	**47.163.711**	**483.909.731**	**47.163.711**	**47.163.711**	**47.163.711**	**Total**
Unidades a Vender	2.138	2.146	2.154	2.163	2.171	2.177	2.180	2.186	2.190	2.196	2.201	2.205	26.104
CIF por unidad fabricada	**260.444,79**	**21.982,62**	**21.900,96**	**21.809,81**	**256.485,02**	**21.668,67**	**21.637,92**	**21.577,53**	**220.974,79**	**21.477,09**	**21.427,11**	**21.386,99**	**932.773**

AÑO 5													
Variables	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	**Total**
Remuneraciones	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	18.645.758	223.749.093
Gastos Varios	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	22.719.139
Pago Proveedores	542.447.518				542.447.518				464.955.015				1.549.850.051
Total	**562.986.537**	**20.539.019**	**20.539.019**	**20.539.019**	**562.986.537**	**20.539.019**	**20.539.019**	**20.539.019**	**485.494.035**	**20.539.019**	**20.539.019**	**20.539.019**	**1.796.318.283**

Fijos	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	**Total**
Depreciación	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	277.777,78	3.333.333
Arriendo	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	3.824.770,44	45.897.245
Marketing Digital	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	1.936.290,23	23.235.483
Seguros Gastos legales	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	1.434.289,06	17.211.469
Remuneraciones	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	20.558.142,42	246.697.709
Total	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**28.031.270**	**336.375.239**

CIF Total	**591.017.807**	**48.570.289**	**48.570.289**	**48.570.289**	**591.017.807**	**48.570.289**	**48.570.289**	**48.570.289**	**513.525.304**	**48.570.289**	**48.570.289**	**48.570.289**	**Total**
Unidades a Vender	2.212	2.220	2.228	2.236	2.236	2.245	2.253	2.261	2.269	2.272	2.277	2.277	26.981
CIF por unidad fabricada	**267.247,48**	**21.883,44**	**21.804,84**	**21.726,81**	**264.378,35**	**21.639,69**	**21.562,84**	**21.486,52**	**226.372,19**	**21.377,77**	**21.335,51**	**21.335,51**	**952.151**

COSTOS DE VENTAS TOTALES

AÑO 0

Costos de Produccion Totales

Detalle	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Materia prima	2.004	2.005	2.006	2.006	2.007	2.007	2.008	2.008	2.009	2.012	2.013	2.013
Mano de Obra	1.883.298	1.884.716	1.885.194	1.885.673	1.886.151	1.886.630	1.887.109	1.887.588	1.888.068	1.891.367	1.891.847	1.892.327
CIF	52.198.610	52.198.610	52.198.610	52.198.610	55.073.610	55.073.610	57.573.610	60.386.110	67.886.110	67.886.110	67.886.110	67.886.110
Total	**54.083.911**	**54.085.331**	**54.085.809**	**54.086.288**	**56.961.767**	**56.962.247**	**59.462.726**	**62.275.706**	**69.776.186**	**69.779.489**	**69.779.970**	**69.780.450**
Unidades a Vender	2.004	2.005	2.006	2.006	2.007	2.007	2.008	2.008	2.009	2.012	2.013	2.013
Costo unitario	**26.995**	**26.975**	**26.968**	**26.962**	**28.388**	**28.381**	**29.619**	**31.013**	**34.739**	**34.680**	**34.671**	**34.663**

Movimiento de Inventario de Productos Terminados (metodo FIFO)

Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Existencia inicial	Cantidad	-	105	208	311	414	515	617	718	818	616	412	206
	Costo	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521
	Total	**-**	**4.774.823**	**9.480.974**	**14.163.966**	**18.823.789**	**23.460.433**	**28.073.889**	**32.664.147**	**37.231.197**	**28.063.964**	**18.736.940**	**9.386.679**
Venta	Cantidad	2.004	2.005	2.006	2.006	2.007	2.007	2.008	2.008	2.009	2.012	2.013	2.013
	Costo	26.995	26.975	26.968	26.962	28.388	28.381	29.619	31.013	34.739	34.680	34.671	34.663
	Total	**54.083.911**	**54.085.331**	**54.085.809**	**54.086.288**	**56.961.767**	**56.962.247**	**59.462.726**	**62.275.706**	**69.776.186**	**69.779.489**	**69.779.970**	**69.780.450**
Usos Inv. Inicial	Cantidad	-	105	208	311	414	515	617	718	818	616	412	206
	Precio	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521
	Total	**-**	**4.774.823**	**9.480.974**	**14.163.966**	**18.823.789**	**23.460.433**	**28.073.889**	**32.664.147**	**37.231.197**	**28.063.964**	**18.736.940**	**9.386.679**
Compras del mes	Cantidad	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	2.108	1.807	1.807	1.807	1.807
	Costo	26.995	26.975	26.968	26.962	28.388	28.381	29.619	31.013	34.739	34.680	34.671	34.663
	Total	**56.915.420**	**56.874.090**	**56.860.166**	**56.846.243**	**59.853.262**	**59.838.575**	**62.449.460**	**65.387.127**	**62.780.351**	**62.673.793**	**62.658.329**	**62.642.865**
Existencia Final	Cantidad	105	208	311	414	515	617	718	818	616	412	206	0
	Costo	26.995	26.975	26.968	26.962	28.388	28.381	29.619	31.013	34.739	34.680	34.671	34.663
	Total	**2.831.509**	**5.618.212**	**8.391.194**	**11.149.093**	**14.630.346**	**17.503.083**	**21.253.514**	**25.364.716**	**21.416.589**	**14.274.542**	**7.149.379**	**10.030**
Costo de Venta		**56.915.420**	**61.648.913**	**66.341.140**	**71.010.209**	**78.677.051**	**83.299.008**	**90.523.349**	**98.051.274**	**100.011.549**	**90.737.758**	**81.395.269**	**72.029.545**

AÑO 1													
Costos de Produccion Totales													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Materia prima		2.015	2.018	2.021	2.023	2.025	2.028	2.030	2.032	2.033	2.037	2.039	2.040
Mano de Obra		1.893.630	1.896.920	1.900.053	1.901.306	1.903.502	1.906.638	1.907.896	1.910.096	1.911.356	1.914.498	1.916.702	1.917.967
CIF		20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611
Total		**22.594.255**	**22.597.549**	**22.600.685**	**22.601.940**	**22.604.138**	**22.607.277**	**22.608.537**	**22.610.738**	**22.612.001**	**22.615.146**	**22.617.352**	**22.618.618**
Unidades a Vender		2.015	2.018	2.021	2.023	2.025	2.028	2.030	2.032	2.033	2.037	2.039	2.040
Costo unitario		**11.216**	**11.198**	**11.181**	**11.174**	**11.163**	**11.146**	**11.139**	**11.127**	**11.121**	**11.104**	**11.092**	**11.085**
Movimiento de Inventario de Productos Terminados (metodo FIFO)													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Existencia inicial	Cantidad	-	115	227	336	443	548	649	749	847	639	428	215
	Costo	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521
	Total	**-**	**5.250.437**	**10.341.548**	**15.280.959**	**20.159.647**	**24.932.025**	**29.552.505**	**34.112.064**	**38.565.116**	**29.106.624**	**19.495.971**	**9.778.611**
Venta	Cantidad	2.015	2.018	2.021	2.023	2.025	2.028	2.030	2.032	2.033	2.037	2.039	2.040
	Costo	11.216	11.198	11.181	11.174	11.163	11.146	11.139	11.127	11.121	11.104	11.092	11.085
	Total	**22.594.255**	**22.597.549**	**22.600.685**	**22.601.940**	**22.604.138**	**22.607.277**	**22.608.537**	**22.610.738**	**22.612.001**	**22.615.146**	**22.617.352**	**22.618.618**
Usos Inv. Inicial	Cantidad	-	115	227	336	443	548	649	749	847	639	428	215
	Precio	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521	45.521
	Total	**-**	**5.250.437**	**10.341.548**	**15.280.959**	**20.159.647**	**24.932.025**	**29.552.505**	**34.112.064**	**38.565.116**	**29.106.624**	**19.495.971**	**9.778.611**
Compras del mes	Cantidad	2.130	2.130	2.130	2.130	2.130	2.130	2.130	2.130	1.826	1.826	1.826	1.826
	Costo	11.216	11.198	11.181	11.174	11.163	11.146	11.139	11.127	11.121	11.104	11.092	11.085
	Total	**23.887.885**	**23.849.930**	**23.813.914**	**23.799.530**	**23.774.394**	**23.738.580**	**23.724.249**	**23.699.240**	**20.301.368**	**20.270.869**	**20.249.541**	**20.237.320**
Existencia Final	Cantidad	115	227	336	443	548	649	749	847	639	428	215	- 0
	Costo	11.216	11.198	11.181	11.174	11.163	11.146	11.139	11.127	11.121	11.104	11.092	11.085
	Total	**1.293.630**	**2.543.955**	**3.753.343**	**4.948.666**	**6.113.696**	**7.235.788**	**8.347.132**	**9.426.834**	**7.110.510**	**4.755.551**	**2.382.736**	**- 0**
Costo de Venta		**23.887.885**	**29.100.366**	**34.155.462**	**39.080.489**	**43.934.041**	**48.670.604**	**53.276.754**	**57.811.304**	**58.866.484**	**49.377.493**	**39.745.511**	**30.015.931**

AÑO 2													
Costos de Produccion Totales													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Materia prima		2.042	2.048	2.050	2.056	2.059	2.064	2.067	2.072	2.075	2.081	2.082	2.087
Mano de Obra		1.505.832	1.509.888	1.511.732	1.515.787	1.518.368	1.521.687	1.524.268	1.527.586	1.530.167	1.534.223	1.535.625	1.539.242
CIF		20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611
Total		**22.206.485**	**22.210.546**	**22.212.392**	**22.216.454**	**22.219.038**	**22.222.361**	**22.224.946**	**22.228.269**	**22.230.853**	**22.234.914**	**22.236.318**	**22.239.940**
Unidades a Vender		2.042	2.048	2.050	2.056	2.059	2.064	2.067	2.072	2.075	2.081	2.082	2.087
Costo unitario		**10.875**	**10.848**	**10.835**	**10.808**	**10.791**	**10.769**	**10.752**	**10.731**	**10.714**	**10.687**	**10.678**	**10.655**
Movimiento de Inventario de Productos Terminados (metodo FIFO)													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Existencia inicial	Cantidad	-	126	247	366	478	588	693	794	891	674	453	229
	Costo	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615
	Total	**-**	**6.016.478**	**11.771.071**	**17.406.626**	**22.780.296**	**27.987.311**	**32.980.057**	**37.806.149**	**42.417.971**	**32.113.534**	**21.547.213**	**10.890.362**
Venta	Cantidad	2.042	2.048	2.050	2.056	2.059	2.064	2.067	2.072	2.075	2.081	2.082	2.087
	Costo	10.875	10.848	10.835	10.808	10.791	10.769	10.752	10.731	10.714	10.687	10.678	10.655
	Total	**22.206.485**	**22.210.546**	**22.212.392**	**22.216.454**	**22.219.038**	**22.222.361**	**22.224.946**	**22.228.269**	**22.230.853**	**22.234.914**	**22.236.318**	**22.239.940**
Usos Inv. Inicial	Cantidad	-	126	247	366	478	588	693	794	891	674	453	229
	Precio	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615	47.615
	Total	**-**	**6.016.478**	**11.771.071**	**17.406.626**	**22.780.296**	**27.987.311**	**32.980.057**	**37.806.149**	**42.417.971**	**32.113.534**	**21.547.213**	**10.890.362**
Compras del mes	Cantidad	2.168	2.168	2.168	2.168	2.168	2.168	2.168	2.168	1.859	1.859	1.859	1.859
	Costo	10.875	10.848	10.835	10.808	10.791	10.769	10.752	10.731	10.714	10.687	10.678	10.655
	Total	**23.580.585**	**23.521.544**	**23.494.812**	**23.436.230**	**23.399.114**	**23.351.578**	**23.314.748**	**23.267.579**	**19.912.314**	**19.863.302**	**19.846.420**	**19.803.016**
Existencia Final	Cantidad	126	247	366	478	588	693	794	891	674	453	229	- 0
	Costo	10.875	10.848	10.835	10.808	10.791	10.769	10.752	10.731	10.714	10.687	10.678	10.655
	Total	**1.374.100**	**2.681.658**	**3.961.030**	**5.170.930**	**6.342.817**	**7.459.148**	**8.537.186**	**9.559.224**	**7.225.671**	**4.836.274**	**2.442.265**	**- 0**
Costo de Venta		**23.580.585**	**29.538.022**	**35.265.883**	**40.842.856**	**46.179.409**	**51.338.889**	**56.294.805**	**61.073.728**	**62.330.285**	**51.976.837**	**41.393.633**	**30.693.377**

AÑO 3													
Costos de Produccion Totales													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Materia prima		2.091	2.097	2.100	2.105	2.108	2.113	2.116	2.122	2.124	2.130	2.132	2.138
Mano de Obra		1.505.832	1.509.888	1.511.732	1.515.787	1.518.368	1.521.687	1.524.268	1.527.586	1.530.167	1.534.223	1.535.625	1.539.242
CIF		20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611
Total		**22.206.534**	**22.210.595**	**22.212.442**	**22.216.503**	**22.219.087**	**22.222.410**	**22.224.995**	**22.228.319**	**22.230.902**	**22.234.963**	**22.236.368**	**22.239.990**
Unidades a Vender		2.091	2.097	2.100	2.105	2.108	2.113	2.116	2.122	2.124	2.130	2.132	2.138
Costo unitario		**10.620**	**10.594**	**10.577**	**10.557**	**10.540**	**10.519**	**10.503**	**10.478**	**10.467**	**10.441**	**10.430**	**10.405**
Movimiento de Inventario de Productos Terminados (metodo FIFO)													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Existencia inicial	Cantidad	-	129	253	373	489	601	708	812	911	690	464	235
	Costo	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234
	Total	**-**	**6.358.005**	**12.445.220**	**18.360.116**	**24.053.456**	**29.574.476**	**34.873.942**	**40.001.087**	**44.857.443**	**33.975.414**	**22.822.597**	**11.546.693**
Venta	Cantidad	2.091	2.097	2.100	2.105	2.108	2.113	2.116	2.122	2.124	2.130	2.132	2.138
	Costo	10.620	10.594	10.577	10.557	10.540	10.519	10.503	10.478	10.467	10.441	10.430	10.405
	Total	**22.206.534**	**22.210.595**	**22.212.442**	**22.216.503**	**22.219.087**	**22.222.410**	**22.224.995**	**22.228.319**	**22.230.902**	**22.234.963**	**22.236.368**	**22.239.990**
Usos Inv. Inicial	Cantidad	-	129	253	373	489	601	708	812	911	690	464	235
	Precio	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234	49.234
	Total	**-**	**6.358.005**	**12.445.220**	**18.360.116**	**24.053.456**	**29.574.476**	**34.873.942**	**40.001.087**	**44.857.443**	**33.975.414**	**22.822.597**	**11.546.693**
Compras del mes	Cantidad	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	1.903	1.903	1.903	1.903
	Costo	10.620	10.594	10.577	10.557	10.540	10.519	10.503	10.478	10.467	10.441	10.430	10.405
	Total	**23.577.981**	**23.520.427**	**23.483.179**	**23.437.249**	**23.401.057**	**23.354.701**	**23.318.783**	**23.261.807**	**19.917.538**	**19.869.725**	**19.847.679**	**19.799.834**
Existencia Final	Cantidad	129	253	373	489	601	708	812	911	690	464	235	0
	Costo	10.620	10.594	10.577	10.557	10.540	10.519	10.503	10.478	10.467	10.441	10.430	10.405
	Total	**1.371.447**	**2.677.931**	**3.944.427**	**5.157.459**	**6.331.465**	**7.451.214**	**8.533.542**	**9.546.180**	**7.222.688**	**4.840.111**	**2.446.053**	**0**
Costo de Venta		**23.577.981**	**29.878.432**	**35.928.399**	**41.797.365**	**47.454.513**	**52.929.177**	**58.192.724**	**63.262.894**	**64.774.981**	**53.845.140**	**42.670.276**	**31.346.527**

AÑO 4													
Costos de Produccion Totales													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Materia prima		2.138	2.146	2.154	2.163	2.171	2.177	2.180	2.186	2.190	2.196	2.201	2.205
Mano de Obra		1.275.514	1.278.869	1.281.004	1.283.749	1.285.884	1.288.629	1.290.764	1.294.119	1.295.644	1.298.999	1.300.524	1.303.879
CIF		20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611
Total		**21.976.263**	**21.979.626**	**21.981.769**	**21.984.523**	**21.986.666**	**21.989.417**	**21.991.555**	**21.994.916**	**21.996.445**	**21.999.806**	**22.001.336**	**22.004.696**
Unidades a Vender		2.138	2.146	2.154	2.163	2.171	2.177	2.180	2.186	2.190	2.196	2.201	2.205
Costo unitario		**10.281**	**10.245**	**10.207**	**10.166**	**10.130**	**10.103**	**10.089**	**10.063**	**10.045**	**10.018**	**9.996**	**9.978**
Movimiento de Inventario de Productos Terminados (metodo FIFO)													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Existencia inicial	Cantidad	-	147	285	416	537	651	758	863	961	729	491	247
	Costo	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711
	Total	**-**	**7.433.440**	**14.461.188**	**21.083.245**	**27.248.900**	**33.008.863**	**38.460.205**	**43.754.694**	**48.739.832**	**36.969.662**	**24.889.404**	**12.549.403**
Venta	Cantidad	2.138	2.146	2.154	2.163	2.171	2.177	2.180	2.186	2.190	2.196	2.201	2.205
	Costo	10.281	10.245	10.207	10.166	10.130	10.103	10.089	10.063	10.045	10.018	9.996	9.978
	Total	**21.976.263**	**21.979.626**	**21.981.769**	**21.984.523**	**21.986.666**	**21.989.417**	**21.991.555**	**21.994.916**	**21.996.445**	**21.999.806**	**22.001.336**	**22.004.696**
Usos Inv. Inicial	Cantidad	-	147	285	416	537	651	758	863	961	729	491	247
	Precio	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711	50.711
	Total	**-**	**7.433.440**	**14.461.188**	**21.083.245**	**27.248.900**	**33.008.863**	**38.460.205**	**43.754.694**	**48.739.832**	**36.969.662**	**24.889.404**	**12.549.403**
Compras del mes	Cantidad	2.284	2.284	2.284	2.284	2.284	2.284	2.284	2.284	1.958	1.958	1.958	1.958
	Costo	10.281	10.245	10.207	10.166	10.130	10.103	10.089	10.063	10.045	10.018	9.996	9.978
	Total	**23.483.327**	**23.399.344**	**23.314.691**	**23.220.568**	**23.137.237**	**23.075.431**	**23.044.927**	**22.984.124**	**19.665.093**	**19.613.332**	**19.569.053**	**19.535.392**
Existencia Final	Cantidad	147	285	416	537	651	758	863	961	729	491	247	- 0
	Costo	10.281	10.245	10.207	10.166	10.130	10.103	10.089	10.063	10.045	10.018	9.996	9.978
	Total	**1.507.065**	**2.921.393**	**4.243.747**	**5.462.660**	**6.593.628**	**7.662.029**	**8.705.273**	**9.671.512**	**7.322.690**	**4.916.942**	**2.473.558**	**- 0**
Costo de Venta		**23.483.327**	**30.832.784**	**37.775.880**	**44.303.813**	**50.386.137**	**56.084.294**	**61.505.132**	**66.738.818**	**68.404.925**	**56.582.994**	**44.458.457**	**32.084.796**

AÑO 5													
Costos de Produccion Totales													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Materia prima		2.212	2.220	2.228	2.236	2.236	2.245	2.253	2.261	2.269	2.272	2.277	2.277
Mano de Obra		954.117	957.568	961.020	964.471	964.471	968.354	971.805	975.257	978.708	980.218	982.160	982.160
CIF		20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611	20.698.611
Total		**21.654.939**	**21.658.398**	**21.661.858**	**21.665.317**	**21.665.317**	**21.669.209**	**21.672.669**	**21.676.128**	**21.679.588**	**21.681.101**	**21.683.047**	**21.683.047**
Unidades a Vender		2.212	2.220	2.228	2.236	2.236	2.245	2.253	2.261	2.269	2.272	2.277	2.277
Costo unitario		**9.792**	**9.758**	**9.725**	**9.691**	**9.691**	**9.654**	**9.622**	**9.589**	**9.557**	**9.543**	**9.525**	**9.525**
Movimiento de Inventario de Productos Terminados (metodo FIFO)													
Detalle		**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**
Existencia inicial	Cantidad	-	149	291	424	549	674	791	899	999	754	506	253
	Costo	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233
	Total	**-**	**7.798.024**	**15.178.185**	**22.140.485**	**28.684.922**	**35.229.360**	**41.303.703**	**46.960.183**	**52.198.802**	**39.403.736**	**26.425.856**	**13.212.928**
Venta	Cantidad	2.212	2.220	2.228	2.236	2.236	2.245	2.253	2.261	2.269	2.272	2.277	2.277
	Costo	9.792	9.758	9.725	9.691	9.691	9.654	9.622	9.589	9.557	9.543	9.525	9.525
	Total	**21.654.939**	**21.658.398**	**21.661.858**	**21.665.317**	**21.665.317**	**21.669.209**	**21.672.669**	**21.676.128**	**21.679.588**	**21.681.101**	**21.683.047**	**21.683.047**
Usos Inv. Inicial	Cantidad	-	149	291	424	549	674	791	899	999	754	506	253
	Precio	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233	52.233
	Total	**-**	**7.798.024**	**15.178.185**	**22.140.485**	**28.684.922**	**35.229.360**	**41.303.703**	**46.960.183**	**52.198.802**	**39.403.736**	**26.425.856**	**13.212.928**
Compras del mes	Cantidad	2.361	2.361	2.361	2.361	2.361	2.361	2.361	2.361	2.024	2.024	2.024	2.024
	Costo	9.792	9.758	9.725	9.691	9.691	9.654	9.622	9.589	9.557	9.543	9.525	9.525
	Total	**23.116.819**	**23.037.176**	**22.958.105**	**22.879.600**	**22.879.600**	**22.791.951**	**22.714.629**	**22.637.854**	**19.338.531**	**19.310.089**	**19.273.648**	**19.273.648**
Existencia Final	Cantidad	149	291	424	549	674	791	899	999	754	506	253	- 0
	Costo	9.792	9.758	9.725	9.691	9.691	9.654	9.622	9.589	9.557	9.543	9.525	9.525
	Total	**1.461.880**	**2.835.621**	**4.122.135**	**5.322.322**	**6.536.605**	**7.634.305**	**8.650.365**	**9.582.853**	**7.209.526**	**4.827.910**	**2.409.399**	**- 0**
Costo de Venta		**23.116.819**	**30.835.199**	**38.136.290**	**45.020.085**	**51.564.522**	**58.021.311**	**64.018.331**	**69.598.037**	**71.537.333**	**58.713.825**	**45.699.503**	**32.486.576**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

AÑO 0						
Mes	**Sueldo Fijo**	**Sueldo Variable**	**Arriendo**	**Gastos Varios**	**Depreciaciones**	**Total**
mes 1	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 2	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 3	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 4	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 5	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 6	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 7	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 8	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 9	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 10	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 11	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
mes 12	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.250.000	277.778	**39.027.777**
Totales	**214.999.992**	**195.000.000**	**39.999.996**	**15.000.000**	**3.333.333**	**468.333.321**

AÑO 1						
Mes	**Sueldo Fijo**	**Sueldo Variable**	**Arriendo**	**Gastos Varios**	**Depreciaciones**	**Total**
mes 1	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 2	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 3	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 4	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 5	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 6	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 7	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 8	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 9	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 10	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 11	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
mes 12	17.916.666	16.250.000	3.333.333,00	1.650.000	277.778	**39.427.777**
Totales	**214.999.992**	**195.000.000**	**39.999.996**	**19.800.000**	**3.333.333**	**473.133.321**

AÑO 2						
Mes	**Sueldo Fijo**	**Sueldo Variable**	**Arriendo**	**Gastos Varios**	**Depreciaciones**	**Total**
mes 1	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 2	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 3	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 4	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 5	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 6	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 7	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 8	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 9	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 10	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 11	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
mes 12	18.740.833	16.997.500	3.486.666	1.725.900	277.778	**41.228.677**
Totales	**224.889.992**	**203.970.000**	**41.839.996**	**20.710.800**	**3.333.333**	**494.744.121**

AÑO 3						
Mes	**Sueldo Fijo**	**Sueldo Variable**	**Arriendo**	**Gastos Varios**	**Depreciaciones**	**Total**
mes 1	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 2	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 3	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 4	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 5	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 6	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 7	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 8	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 9	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 10	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 11	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
mes 12	19.378.021	17.575.415	3.605.213	1.784.581	277.778	**42.621.007**
Totales	**232.536.251**	**210.904.980**	**43.262.556**	**21.414.967**	**3.333.333**	**511.452.088**

AÑO 4						
Mes	**Sueldo Fijo**	**Sueldo Variable**	**Arriendo**	**Gastos Varios**	**Depreciaciones**	**Total**
mes 1	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 2	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 3	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 4	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 5	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 6	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 7	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 8	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 9	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 10	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 11	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
mes 12	19.959.362	18.102.677	3.713.369	1.838.118	277.778	**43.891.304**
Totales	**239.512.339**	**217.232.129**	**44.560.432**	**22.057.416**	**3.333.333**	**526.695.650**

AÑO 5						
Mes	**Sueldo Fijo**	**Sueldo Variable**	**Arriendo**	**Gastos Varios**	**Depreciaciones**	**Total**
mes 1	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 2	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 3	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 4	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 5	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 6	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 7	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 8	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 9	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 10	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 11	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
mes 12	20.558.142	18.645.758	3.824.770	1.893.262	277.778	**45.199.710**
Totales	**246.697.709**	**223.749.093**	**45.897.245**	**22.719.139**	**3.333.333**	**542.396.520**

NÓMINA REMUNERACIONES ANUAL

		410.000.000	410.316.769	429.785.799	445.228.173	459.643.712	474.737.485
Dirección	**Cargo**	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
CEO	Gerente General	72.000.000	72.055.628	75.474.579	78.186.411	80.717.920	83.368.534
CMO	Director de Marketing y ventas	30.000.000	30.023.178	31.447.741	32.577.671	33.632.467	34.736.889
	Jefe de ventas	21.000.000	21.016.225	22.013.419	22.804.370	23.542.727	24.315.822
	Ejecutivo de ventas 1	11.000.000	11.008.499	11.530.838	11.945.146	12.331.904	12.736.859
	Ejecutivo de ventas 2	11.000.000	11.008.499	11.530.838	11.945.146	12.331.904	12.736.859
	Ejecutivo de ventas 3	11.000.000	11.008.499	11.530.838	11.945.146	12.331.904	12.736.859
	Analista de Marketing	12.000.000	12.009.271	12.579.097	13.031.068	13.452.987	13.894.756
CFRO	Director de Finanzas y Recursos Humanos	18.000.000	18.013.907	18.868.645	19.546.603	20.179.480	20.842.133
	Analista financiero	14.000.000	14.010.817	14.675.613	15.202.913	15.695.151	16.210.548
	Contador	10.000.000	10.007.726	10.482.580	10.859.224	11.210.822	11.578.963
	Supervisor de Control de gestión	10.000.000	10.007.726	10.482.580	10.859.224	11.210.822	11.578.963
	Jefe de recursos humanos	15.000.000	15.011.589	15.723.871	16.288.836	16.816.233	17.368.445
	Analista de recursos humanos	10.000.000	10.007.726	10.482.580	10.859.224	11.210.822	11.578.963
CCO	Director de Operaciones	18.000.000	18.013.907	18.868.645	19.546.603	20.179.480	20.842.133
	Supervisor Logistico	11.000.000	11.008.499	11.530.838	11.945.146	12.331.904	12.736.859
	Despachador logistico 1	7.000.000	7.005.408	7.337.806	7.601.457	7.847.576	8.105.274
	Despachador logistico 2	7.000.000	7.005.408	7.337.806	7.601.457	7.847.576	8.105.274
	Jefe de Calidad	11.000.000	11.008.499	11.530.838	11.945.146	12.331.904	12.736.859
	Encargado de producción 1	7.000.000	7.005.408	7.337.806	7.601.457	7.847.576	8.105.274
	Encargado de producción 2	7.000.000	7.005.408	7.337.806	7.601.457	7.847.576	8.105.274
	Encargado de producción 3	7.000.000	7.005.408	7.337.806	7.601.457	7.847.576	8.105.274
COO	Director de Comunicaciones	14.000.000	14.010.817	14.675.613	15.202.913	15.695.151	16.210.548
	Relacionador Publico	12.000.000	12.009.271	12.579.097	13.031.068	13.452.987	13.894.756
	Jefe de servicio al cliente	10.000.000	10.007.726	10.482.580	10.859.224	11.210.822	11.578.963
	Call Center 1	7.000.000	7.005.408	7.337.806	7.601.457	7.847.576	8.105.274
	Call Center 2	7.000.000	7.005.408	7.337.806	7.601.457	7.847.576	8.105.274
	Jefe de proyecto de gestion de mercado	12.000.000	12.009.271	12.579.097	13.031.068	13.452.987	13.894.756
CLO	Director del área legal	15.000.000	15.011.589	15.723.871	16.288.836	16.816.233	17.368.445
	Abogado	13.000.000	13.010.044	13.627.355	14.116.991	14.574.069	15.052.652

PRESUPUESTO DE CUENTAS POR PAGAR

AÑO 0													
Detalle	**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**
Arriendo	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	**39.999.996**
Gastos Varios	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	**15.000.000**
Total	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**4.583.333**	**54.999.996**
A pagar contado	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**39.999.996**
A pagar 30 dias	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**1.250.000**	**15.000.000**

AÑO 1													
Detalle	**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**
Arriendo	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	**39.999.996**
Gastos Varios	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	**19.800.000**
Total	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**4.983.333**	**59.799.996**
A pagar contado	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**3.333.333**	**39.999.996**
A pagar 30 dias	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**1.650.000**	**19.800.000**

Presupuesto de Cuentas por Pagar

Saldo Inicial	1.250.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	**19.400.000**
Gastos	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	4.983.333	**59.799.996**
Detalle	**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**
mes 1	4.583.333	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**4.583.333**
mes 2	1.650.000	4.983.333	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**6.633.333**
mes 3	-	1.650.000	4.983.333	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**6.633.333**
mes 4	-	-	1.650.000	4.983.333	-	-	-	-	-	-	-	-	**6.633.333**
mes 5	-	-	-	1.650.000	4.983.333	-	-	-	-	-	-	-	**6.633.333**
mes 6	-	-	-	-	1.650.000	4.983.333	-	-	-	-	-	-	**6.633.333**
mes 7	-	-	-	-	-	1.650.000	4.983.333	-	-	-	-	-	**6.633.333**
mes 8	-	-	-	-	-	-	1.650.000	4.983.333	-	-	-	-	**6.633.333**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	1.650.000	4.983.333	-	-	-	**6.633.333**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	1.650.000	4.983.333	-	-	**6.633.333**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.650.000	4.983.333	-	**6.633.333**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.650.000	4.983.333	**6.633.333**
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		1.650.000	**1.650.000**
Total	**6.233.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**6.633.333**	**79.199.996**

AÑO 2													
Detalle	**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**
Arriendo	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	3.486.666	**41.839.996**
Gastos Varios	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	**20.710.800**
Total	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**5.212.566**	**62.550.796**
A pagar contado	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**3.486.666**	**41.839.996**
A pagar 30 dias	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**1.725.900**	**20.710.800**
Presupuesto de Cuentas por Pagar													
Saldo Inicial	1.650.000	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	1.725.900	**20.634.900**
Gastos	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	5.212.566	**62.550.796**
Detalle	**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**
mes 1	5.136.666	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**5.136.666**
mes 2	1.725.900	5.212.566	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**6.938.466**
mes 3	-	1.725.900	5.212.566	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**6.938.466**
mes 4	-	-	1.725.900	5.212.566	-	-	-	-	-	-	-	-	**6.938.466**
mes 5	-	-	-	1.725.900	5.212.566	-	-	-	-	-	-	-	**6.938.466**
mes 6	-	-	-	-	1.725.900	5.212.566	-	-	-	-	-	-	**6.938.466**
mes 7	-	-	-	-	-	1.725.900	5.212.566	-	-	-	-	-	**6.938.466**
mes 8	-	-	-	-	-	-	1.725.900	5.212.566	-	-	-	-	**6.938.466**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	1.725.900	5.212.566	-	-	-	**6.938.466**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	1.725.900	5.212.566	-	-	**6.938.466**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.725.900	5.212.566	-	**6.938.466**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.725.900	5.212.566	**6.938.466**
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		1.725.900	**1.725.900**
Total	**6.862.566**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**6.938.466**	**83.185.696**

AÑO 3													
Detalle	**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**
Arriendo	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	3.605.213	**43.262.556**
Gastos Varios	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	**21.414.967**
Total	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**5.389.794**	**64.677.523**
A pagar contado	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**3.605.213**	**43.262.556**
A pagar 30 dias	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**1.784.581**	**21.414.967**
Presupuesto de Cuentas por Pagar													
Saldo Inicial	1.725.900	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	1.784.581	**21.356.287**
Gastos	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	5.389.794	**64.677.523**
Detalle	**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**
mes 1	5.331.113	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**5.331.113**
mes 2	1.784.581	5.389.794	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.174.374**
mes 3	-	1.784.581	5.389.794	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.174.374**
mes 4	-	-	1.784.581	5.389.794	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.174.374**
mes 5	-	-	-	1.784.581	5.389.794	-	-	-	-	-	-	-	**7.174.374**
mes 6	-	-	-	-	1.784.581	5.389.794	-	-	-	-	-	-	**7.174.374**
mes 7	-	-	-	-	-	1.784.581	5.389.794	-	-	-	-	-	**7.174.374**
mes 8	-	-	-	-	-	-	1.784.581	5.389.794	-	-	-	-	**7.174.374**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	1.784.581	5.389.794	-	-	-	**7.174.374**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	1.784.581	5.389.794	-	-	**7.174.374**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.784.581	5.389.794	-	**7.174.374**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.784.581	5.389.794	**7.174.374**
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		1.784.581	**1.784.581**
Total	**7.115.694**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**7.174.374**	**86.033.809**

AÑO 4													
Detalle	**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**
Arriendo	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	3.713.369	**44.560.432**
Gastos Varios	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	**22.057.416**
Total	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**5.551.487**	**66.617.849**
A pagar contado	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**3.713.369**	**44.560.432**
A pagar 30 dias	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**1.838.118**	**22.057.416**
Presupuesto de Cuentas por Pagar													
Saldo Inicial	1.784.581	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	1.838.118	**22.003.879**
Gastos	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	5.551.487	**66.617.849**
Detalle	**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**
mes 1	5.497.950	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**5.497.950**
mes 2	1.838.118	5.551.487	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.389.605**
mes 3	-	1.838.118	5.551.487	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.389.605**
mes 4	-	-	1.838.118	5.551.487	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.389.605**
mes 5	-	-	-	1.838.118	5.551.487	-	-	-	-	-	-	-	**7.389.605**
mes 6	-	-	-	-	1.838.118	5.551.487	-	-	-	-	-	-	**7.389.605**
mes 7	-	-	-	-	-	1.838.118	5.551.487	-	-	-	-	-	**7.389.605**
mes 8	-	-	-	-	-	-	1.838.118	5.551.487	-	-	-	-	**7.389.605**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	1.838.118	5.551.487	-	-	-	**7.389.605**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	1.838.118	5.551.487	-	-	**7.389.605**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.838.118	5.551.487	-	**7.389.605**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.838.118	5.551.487	**7.389.605**
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		1.838.118	**1.838.118**
Total	**7.336.068**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**7.389.605**	**88.621.727**

AÑO 5													
Detalle	**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**
Arriendo	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	3.824.770	**45.897.245**
Gastos Varios	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	**22.719.139**
Total	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**5.718.032**	**68.616.384**
A pagar contado	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**3.824.770**	**45.897.245**
A pagar 30 dias	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**1.893.262**	**22.719.139**
Presupuesto de Cuentas por Pagar													
Saldo Inicial	1.838.118	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	1.893.262	**22.663.995**
Gastos	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	5.718.032	**68.616.384**
Detalle	**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**
mes 1	5.662.888	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**5.662.888**
mes 2	1.893.262	5.718.032	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.611.294**
mes 3	-	1.893.262	5.718.032	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.611.294**
mes 4	-	-	1.893.262	5.718.032	-	-	-	-	-	-	-	-	**7.611.294**
mes 5	-	-	-	1.893.262	5.718.032	-	-	-	-	-	-	-	**7.611.294**
mes 6	-	-	-	-	1.893.262	5.718.032	-	-	-	-	-	-	**7.611.294**
mes 7	-	-	-	-	-	1.893.262	5.718.032	-	-	-	-	-	**7.611.294**
mes 8	-	-	-	-	-	-	1.893.262	5.718.032	-	-	-	-	**7.611.294**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	1.893.262	5.718.032	-	-	-	**7.611.294**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	1.893.262	5.718.032	-	-	**7.611.294**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.893.262	5.718.032	-	**7.611.294**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.893.262	5.718.032	**7.611.294**
Saldo Final Enero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		1.893.262	**1.893.262**
Total	**7.556.150**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**7.611.294**	**91.280.379**

PRESUPUESTO DE REMUNERACIONES

AÑO 0													
Detalle	**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**
Producción	3.533.298	3.534.716	3.535.194	3.535.673	3.536.151	3.536.630	3.537.109	3.537.588	3.538.068	3.541.367	3.541.847	3.542.327	42.449.968
Administración	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	409.999.992
Total	**37.699.964**	**37.701.382**	**37.701.860**	**37.702.339**	**37.702.817**	**37.703.296**	**37.703.775**	**37.704.254**	**37.704.734**	**37.708.033**	**37.708.513**	**37.708.993**	**452.449.960**

AÑO 1													
Detalle	**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**
Producción	3.543.630	3.546.920	3.550.053	3.551.306	3.553.502	3.556.638	3.557.896	3.560.096	3.561.356	3.564.498	3.566.702	3.567.967	42.680.565
Administración	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	34.166.666	409.999.992
Total	**37.710.296**	**37.713.586**	**37.716.719**	**37.717.972**	**37.720.168**	**37.723.304**	**37.724.562**	**37.726.762**	**37.728.022**	**37.731.164**	**37.733.368**	**37.734.633**	**452.680.557**

AÑO 2													
Detalle	**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**
Producción	3.231.732	3.235.788	3.237.632	3.241.687	3.244.268	3.247.587	3.250.168	3.253.486	3.256.067	3.260.123	3.261.525	3.265.142	38.985.205
Administración	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	35.738.333	428.859.992
Total	**38.970.065**	**38.974.121**	**38.975.964**	**38.980.020**	**38.982.601**	**38.985.919**	**38.988.500**	**38.991.819**	**38.994.400**	**38.998.456**	**38.999.858**	**39.003.474**	**467.845.197**

AÑO 3													
Detalle	**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**
Producción	3.060.095	3.063.450	3.065.585	3.068.330	3.070.465	3.073.210	3.075.345	3.078.700	3.080.225	3.083.580	3.085.105	3.088.460	36.892.550
Administración	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	36.953.436	443.441.231
Total	**40.013.531**	**40.016.886**	**40.019.021**	**40.021.766**	**40.023.901**	**40.026.646**	**40.028.781**	**40.032.136**	**40.033.661**	**40.037.016**	**40.038.541**	**40.041.896**	**480.333.782**

AÑO 4													
Detalle	**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**
Producción	2.957.281	2.961.470	2.965.659	2.970.371	2.974.560	2.977.746	2.979.365	2.982.559	2.984.710	2.987.912	2.990.593	2.992.756	35.724.982
Administración	38.062.039	21.816.047	5.551.487	2.115.896	44.169.082	43.891.304	-	-	-	-	-	-	155.605.855
Total	**41.019.320**	**24.777.517**	**8.517.146**	**5.086.267**	**47.143.642**	**46.869.050**	**2.979.365**	**2.982.559**	**2.984.710**	**2.987.912**	**2.990.593**	**2.992.756**	**191.330.837**

AÑO 5													
Detalle	**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**
Producción	2.847.378	2.850.830	2.854.281	2.857.733	2.857.733	2.861.616	2.865.067	2.868.518	2.871.970	2.873.480	2.875.421	2.875.421	34.359.448
Administración	39.203.900	22.470.528	5.718.032	2.171.039	45.477.488	45.199.710	-	-	-	-	-	-	160.240.697
Total	**42.051.278**	**25.321.358**	**8.572.313**	**5.028.772**	**48.335.220**	**48.061.325**	**2.865.067**	**2.868.518**	**2.871.970**	**2.873.480**	**2.875.421**	**2.875.421**	**194.600.145**

PRESUPUESTO DE REMUNERACIONES POR PAGAR

AÑO 0													
Detalle	**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**
Total	37.699.964	37.701.382	37.701.860	37.702.339	37.702.817	37.703.296	37.703.775	37.704.254	37.704.734	37.708.033	37.708.513	37.708.993	452.449.960
A pagar contado	30.159.971	30.161.105	30.161.488	30.161.871	30.162.254	30.162.637	30.163.020	30.163.403	30.163.787	30.166.427	30.166.811	30.167.195	361.959.968
A pagar 30 dias	7.539.993	7.540.276	7.540.372	7.540.468	7.540.563	7.540.659	7.540.755	7.540.851	7.540.947	7.541.607	7.541.703	7.541.799	90.489.992

AÑO 1													
Detalle	**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**
Total	37.710.296	37.713.586	37.716.719	37.717.972	37.720.168	37.723.304	37.724.562	37.726.762	37.728.022	37.731.164	37.733.368	37.734.633	452.680.557
A pagar contado	30.168.237	30.170.869	30.173.375	30.174.378	30.176.134	30.178.643	30.179.650	30.181.409	30.182.418	30.184.932	30.186.694	30.187.706	362.144.445
A pagar 30 dias	7.542.059	7.542.717	7.543.344	7.543.594	7.544.034	7.544.661	7.544.912	7.545.352	7.545.604	7.546.233	7.546.674	7.546.927	90.536.111
Presupuesto de Remuneraciones por Pagar													
Saldo Inicial	7.541.799	7.542.059	7.542.717	7.543.344	7.543.594	7.544.034	7.544.661	7.544.912	7.545.352	7.545.604	7.546.233	7.546.674	**90.530.983**
Remuneraciones	37.710.296	37.713.586	37.716.719	37.717.972	37.720.168	37.723.304	37.724.562	37.726.762	37.728.022	37.731.164	37.733.368	37.734.633	**452.680.557**
Detalle	**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**
mes 1	37.710.035												**37.710.035**
mes 2	7.542.059	37.712.928											**45.254.987**
mes 3		7.542.717	37.716.092										**45.258.809**
mes 4			7.543.344	37.717.722									**45.261.065**
mes 5				7.543.594	37.719.729								**45.263.323**
mes 6					7.544.034	37.722.677							**45.266.711**
mes 7						7.544.661	37.724.311						**45.268.972**
mes 8							7.544.912	37.726.322					**45.271.234**
mes 9								7.545.352	37.727.770				**45.273.123**
mes 10									7.545.604	37.730.536			**45.276.141**
mes 11										7.546.233	37.732.927		**45.279.160**
mes 12											7.546.674	37.734.380	**45.281.053**
Saldo Final Enero												7.546.927	**7.546.927**
Total	**45.252.095**	**45.255.645**	**45.259.436**	**45.261.316**	**45.263.762**	**45.267.338**	**45.269.223**	**45.271.674**	**45.273.375**	**45.276.769**	**45.279.601**	**45.281.306**	**543.211.540**

AÑO 2													
Detalle	**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**
Total	38.970.065	38.974.121	38.975.964	38.980.020	38.982.601	38.985.919	38.988.500	38.991.819	38.994.400	38.998.456	38.999.858	39.003.474	467.845.197
A pagar contado	31.176.052	31.179.296	31.180.771	31.184.016	31.186.081	31.188.736	31.190.800	31.193.455	31.195.520	31.198.765	31.199.886	31.202.779	374.276.157
A pagar 30 dias	7.794.013	7.794.824	7.795.193	7.796.004	7.796.520	7.797.184	7.797.700	7.798.364	7.798.880	7.799.691	7.799.972	7.800.695	93.569.039
Presupuesto de Remuneraciones por Pagar													
Saldo Inicial	7.546.927	7.794.013	7.794.824	7.795.193	7.796.004	7.796.520	7.797.184	7.797.700	7.798.364	7.798.880	7.799.691	7.799.972	**93.315.271**
Remuneraciones	38.970.065	38.974.121	38.975.964	38.980.020	38.982.601	38.985.919	38.988.500	38.991.819	38.994.400	38.998.456	38.999.858	39.003.474	**467.845.197**
Detalle	**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**
mes 1	38.722.978												**38.722.978**
mes 2	7.794.013	38.973.309											**46.767.322**
mes 3		7.794.824	38.975.595										**46.770.420**
mes 4			7.795.193	38.979.209									**46.774.402**
mes 5				7.796.004	38.982.085								**46.778.089**
mes 6					7.796.520	38.985.256							**46.781.776**
mes 7						7.797.184	38.987.984						**46.785.168**
mes 8							7.797.700	38.991.155					**46.788.855**
mes 9								7.798.364	38.993.884				**46.792.247**
mes 10									7.798.880	38.997.645			**46.796.525**
mes 11										7.799.691	38.999.577		**46.799.269**
mes 12											7.799.972	39.002.751	**46.802.722**
Saldo Final Enero												7.800.695	**7.800.695**
Total	**46.516.991**	**46.768.134**	**46.770.788**	**46.775.213**	**46.778.605**	**46.782.440**	**46.785.684**	**46.789.519**	**46.792.764**	**46.797.336**	**46.799.549**	**46.803.446**	**561.160.468**

AÑO 3													
Detalle	**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**
Total	40.013.531	40.016.886	40.019.021	40.021.766	40.023.901	40.026.646	40.028.781	40.032.136	40.033.661	40.037.016	40.038.541	40.041.896	480.333.782
A pagar contado	32.010.825	32.013.509	32.015.217	32.017.413	32.019.121	32.021.317	32.023.025	32.025.709	32.026.929	32.029.613	32.030.833	32.033.517	384.267.025
A pagar 30 dias	8.002.706	8.003.377	8.003.804	8.004.353	8.004.780	8.005.329	8.005.756	8.006.427	8.006.732	8.007.403	8.007.708	8.008.379	96.066.756
Presupuesto de Remuneraciones por Pagar													
Saldo Inicial	7.800.695	8.002.706	8.003.377	8.003.804	8.004.353	8.004.780	8.005.329	8.005.756	8.006.427	8.006.732	8.007.403	8.007.708	**95.859.072**
Remuneraciones	40.013.531	40.016.886	40.019.021	40.021.766	40.023.901	40.026.646	40.028.781	40.032.136	40.033.661	40.037.016	40.038.541	40.041.896	**480.333.782**
Detalle	**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**
mes 1	39.811.520												**39.811.520**
mes 2	8.002.706	40.016.215											**48.018.921**
mes 3		8.003.377	40.018.594										**48.021.971**
mes 4			8.003.804	40.021.217									**48.025.021**
mes 5				8.004.353	40.023.474								**48.027.827**
mes 6					8.004.780	40.026.097							**48.030.877**
mes 7						8.005.329	40.028.354						**48.033.683**
mes 8							8.005.756	40.031.465					**48.037.221**
mes 9								8.006.427	40.033.356				**48.039.783**
mes 10									8.006.732	40.036.345			**48.043.077**
mes 11										8.007.403	40.038.236		**48.045.639**
mes 12											8.007.708	40.041.225	**48.048.933**
Saldo Final Enero												8.008.379	**8.008.379**
Total	**47.814.226**	**48.019.592**	**48.022.398**	**48.025.570**	**48.028.254**	**48.031.426**	**48.034.110**	**48.037.892**	**48.040.088**	**48.043.748**	**48.045.944**	**48.049.604**	**576.192.854**

AÑO 4													
Detalle	**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**
Total	41.019.320	24.777.517	8.517.146	5.086.267	47.143.642	46.869.050	2.979.365	2.982.559	2.984.710	2.987.912	2.990.593	2.992.756	191.330.837
A pagar contado	32.815.456	19.822.013	6.813.717	4.069.013	37.714.913	37.495.240	2.383.492	2.386.048	2.387.768	2.390.329	2.392.475	2.394.204	153.064.670
A pagar 30 dias	8.203.864	4.955.503	1.703.429	1.017.253	9.428.728	9.373.810	595.873	596.512	596.942	597.582	598.119	598.551	38.266.167
Presupuesto de Remuneraciones por Pagar													
Saldo Inicial	8.008.379	8.203.864	4.955.503	1.703.429	1.017.253	9.428.728	9.373.810	595.873	596.512	596.942	597.582	598.119	**45.675.996**
Remuneraciones	41.019.320	24.777.517	8.517.146	5.086.267	47.143.642	46.869.050	2.979.365	2.982.559	2.984.710	2.987.912	2.990.593	2.992.756	**191.330.837**
Detalle	**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**
mes 1	40.823.835												**40.823.835**
mes 2	8.203.864	28.025.877											**36.229.741**
mes 3		4.955.503	11.769.220										**16.724.723**
mes 4			1.703.429	5.772.443									**7.475.872**
mes 5				1.017.253	38.732.167								**39.749.420**
mes 6					9.428.728	46.923.968							**56.352.697**
mes 7						9.373.810	11.757.302						**21.131.112**
mes 8							595.873	2.981.921					**3.577.794**
mes 9								596.512	2.984.280				**3.580.792**
mes 10									596.942	2.987.271			**3.584.213**
mes 11										597.582	2.990.057		**3.587.639**
mes 12											598.119	2.992.323	**3.590.442**
Saldo Final Enero												598.551	**598.551**
Total	**49.027.699**	**32.981.381**	**13.472.649**	**6.789.696**	**48.160.895**	**56.297.778**	**12.353.176**	**3.578.433**	**3.581.222**	**3.584.854**	**3.588.176**	**3.590.874**	**237.006.832**

AÑO 5													
Detalle	**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**
Total	42.051.278	25.321.358	8.572.313	5.028.772	48.335.220	48.061.325	2.865.067	2.868.518	2.871.970	2.873.480	2.875.421	2.875.421	194.600.145
A pagar contado	33.641.023	20.257.086	6.857.851	4.023.018	38.668.176	38.449.060	2.292.054	2.294.815	2.297.576	2.298.784	2.300.337	2.300.337	155.680.116
A pagar 30 dias	8.410.256	5.064.272	1.714.463	1.005.754	9.667.044	9.612.265	573.013	573.704	574.394	574.696	575.084	575.084	38.920.029
Presupuesto de Remuneraciones por Pagar													
Saldo Inicial	598.551	8.410.256	5.064.272	1.714.463	1.005.754	9.667.044	9.612.265	573.013	573.704	574.394	574.696	575.084	**38.943.496**
Remuneraciones	42.051.278	25.321.358	8.572.313	5.028.772	48.335.220	48.061.325	2.865.067	2.868.518	2.871.970	2.873.480	2.875.421	2.875.421	**194.600.145**
Detalle	**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**
mes 1	34.239.574												**34.239.574**
mes 2	8.410.256	28.667.342											**37.077.598**
mes 3		5.064.272	11.922.122										**16.986.394**
mes 4			1.714.463	5.737.480									**7.451.943**
mes 5				1.005.754	39.673.931								**40.679.685**
mes 6					9.667.044	48.116.104							**57.783.149**
mes 7						9.612.265	11.904.319						**21.516.584**
mes 8							573.013	2.867.828					**3.440.842**
mes 9								573.704	2.871.280				**3.444.983**
mes 10									574.394	2.873.178			**3.447.572**
mes 11										574.696	2.875.033		**3.449.729**
mes 12											575.084	2.875.421	**3.450.506**
Saldo Final Enero												575.084	**575.084**
Total	**42.649.829**	**33.731.614**	**13.636.585**	**6.743.235**	**49.340.975**	**57.728.370**	**12.477.332**	**3.441.532**	**3.445.674**	**3.447.874**	**3.450.117**	**3.450.506**	**233.543.641**

PRESUPUESTO RESULTADO OPERACIONAL

AÑO 0

Detalle	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
Ventas	203.870.796	204.008.687	204.050.918	204.093.167	204.135.433	204.177.717	204.220.018	204.262.337	204.304.674	204.746.890	204.789.262	204.831.652	2.451.491.552
Costo Venta	56.915.420	61.648.913	66.341.140	71.010.209	78.677.051	83.299.008	90.523.349	98.051.274	100.011.549	90.737.758	81.395.269	72.029.545	950.640.482
Margen de Bruto	**146.955.376**	**142.359.774**	**137.709.778**	**133.082.958**	**125.458.383**	**120.878.709**	**113.696.669**	**106.211.063**	**104.293.126**	**114.009.132**	**123.393.993**	**132.802.107**	**1.500.851.069**
Gastos de administración	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	39.027.777	468.333.321
Resultado Operacional	**107.927.599**	**103.331.998**	**98.682.002**	**94.055.181**	**86.430.606**	**81.850.933**	**74.668.892**	**67.183.287**	**65.265.349**	**74.981.355**	**84.366.216**	**93.774.330**	**1.032.517.748**

AÑO 1

Detalle	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
Ventas	225.441.371	225.774.889	226.231.161	226.352.962	226.580.140	227.036.807	227.159.005	227.386.580	227.509.042	227.966.239	228.194.213	228.317.073	2.723.949.483
Costo Venta	23.887.885	29.100.366	34.155.462	39.080.489	43.934.041	48.670.604	53.276.754	57.811.304	58.866.484	49.377.493	39.745.511	30.015.931	507.922.325
Margen de Bruto	**201.553.486**	**196.674.523**	**192.075.699**	**187.272.472**	**182.646.099**	**178.366.203**	**173.882.251**	**169.575.276**	**168.642.558**	**178.588.746**	**188.448.701**	**198.301.142**	**2.216.027.158**
Gastos de administración	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	39.427.777	473.133.321
Resultado Operacional	**162.125.710**	**157.246.746**	**152.647.922**	**147.844.696**	**143.218.322**	**138.938.426**	**134.454.474**	**130.147.499**	**129.214.781**	**139.160.969**	**149.020.924**	**158.873.366**	**1.742.893.836**

AÑO 2

Detalle	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
Ventas	238.973.415	239.672.268	239.911.041	240.609.895	240.958.755	241.547.522	241.896.382	242.485.149	242.834.009	243.532.862	243.714.449	244.356.389	2.900.492.135
Costo Venta	23.580.585	29.538.022	35.265.883	40.842.856	46.179.409	51.338.889	56.294.805	61.073.728	62.330.285	51.976.837	41.393.633	30.693.377	530.508.311
Margen de Bruto	**215.392.829**	**210.134.246**	**204.645.158**	**199.767.039**	**194.779.346**	**190.208.633**	**185.601.576**	**181.411.421**	**180.503.723**	**191.556.026**	**202.320.817**	**213.663.012**	**2.369.983.824**
Gastos de administración	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	41.228.677	494.744.121
Resultado Operacional	**174.164.152**	**168.905.569**	**163.416.481**	**158.538.362**	**153.550.669**	**148.979.956**	**144.372.900**	**140.182.744**	**139.275.046**	**150.327.349**	**161.092.140**	**172.434.335**	**1.875.239.704**

AÑO 3

Detalle	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
Ventas	253.029.377	253.751.992	254.112.713	254.721.498	255.082.219	255.691.004	256.051.725	256.774.340	257.021.231	257.743.846	257.990.737	258.713.352	3.070.684.035
Costo Venta	23.577.981	29.878.432	35.928.399	41.797.365	47.454.513	52.929.177	58.192.724	63.262.894	64.774.981	53.845.140	42.670.276	31.346.527	545.658.410
Margen de Bruto	**229.451.396**	**223.873.560**	**218.184.314**	**212.924.133**	**207.627.706**	**202.761.827**	**197.859.001**	**193.511.446**	**192.246.250**	**203.898.706**	**215.320.461**	**227.366.825**	**2.525.025.625**
Gastos de administración	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	42.621.007	511.452.088
Resultado Operacional	**186.830.389**	**181.252.553**	**175.563.306**	**170.303.126**	**165.006.698**	**160.140.819**	**155.237.993**	**150.890.439**	**149.625.243**	**161.277.699**	**172.699.454**	**184.745.818**	**2.013.573.538**

AÑO 4

Detalle	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
Ventas	266.474.753	267.473.344	268.471.935	269.587.771	270.586.363	271.390.246	271.704.867	272.510.217	272.943.553	273.750.377	274.440.695	274.876.248	3.254.210.370
Costo Venta	23.483.327	30.832.784	37.775.880	44.303.813	50.386.137	56.084.294	61.505.132	66.738.818	68.404.925	56.582.994	44.458.457	32.084.796	572.641.356
Margen de Bruto	**242.991.426**	**236.640.560**	**230.696.056**	**225.283.958**	**220.200.226**	**215.305.952**	**210.199.736**	**205.771.399**	**204.538.629**	**217.167.383**	**229.982.238**	**242.791.453**	**2.681.569.014**
Gastos de administración	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	43.891.304	526.695.650
Resultado Operacional	**199.100.121**	**192.749.256**	**186.804.752**	**181.392.654**	**176.308.922**	**171.414.648**	**166.308.431**	**161.880.095**	**160.647.324**	**173.276.079**	**186.090.933**	**198.900.149**	**2.154.873.364**

AÑO 5

Detalle	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
Ventas	283.967.461	284.996.010	286.024.559	287.053.108	287.053.108	288.202.419	289.230.968	290.259.517	291.288.066	291.670.755	292.316.615	292.316.615	3.464.379.198
Costo Venta	23.116.819	30.835.199	38.136.290	45.020.085	51.564.522	58.021.311	64.018.331	69.598.037	71.537.333	58.713.825	45.699.503	32.486.576	588.747.831
Margen de Bruto	**260.850.642**	**254.160.810**	**247.888.269**	**242.033.023**	**235.488.585**	**230.181.108**	**225.212.637**	**220.661.480**	**219.750.732**	**232.956.930**	**246.617.111**	**259.830.039**	**2.875.631.367**
Gastos de administración	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	45.199.710	542.396.520
Resultado Operacional	**215.650.932**	**208.961.100**	**202.688.559**	**196.833.313**	**190.288.875**	**184.981.398**	**180.012.927**	**175.461.770**	**174.551.022**	**187.757.220**	**201.417.401**	**214.630.329**	**2.333.234.848**

PRESUPUESTO DE IMPUESTOS

AÑO 0

Detalle	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	
Venta afecta	171.319.997	171.435.872	171.471.360	171.506.863	171.542.381	171.577.913	171.613.461	171.649.023	171.684.600	172.056.210	172.091.817	172.127.438	
Compra afecta	354.816.558	-	-	-	354.816.558	-	-	-	304.128.478	-	-	-	
Saldo Inicial	-33.151.147	34.287.174	34.294.272	34.301.373	-33.106.670	34.315.583	34.322.692	34.329.805	-23.447.491	34.411.242	34.418.363	34.425.488	
Débito	32.550.799	32.572.816	32.579.558	32.586.304	32.593.052	32.599.804	32.606.558	32.613.314	32.620.074	32.690.680	32.697.445	32.704.213	
Crédito	-67.415.146	-	-	-	-67.415.146	-	-	-	-57.784.411	-	-	-	
PPM	1.713.200	1.714.359	1.714.714	1.715.069	1.715.424	1.715.779	1.716.135	1.716.490	1.716.846	1.720.562	1.720.918	1.721.274	**20.600.769**
Detalle	**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**
mes 1	-33.151.147	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-33.151.147**
mes 2	-33.151.147	34.287.174	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**1.136.028**
mes 3	-	34.287.174	34.294.272	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**68.581.446**
mes 4	-	-	34.294.272	34.301.373	-	-	-	-	-	-	-	-	**68.595.645**
mes 5	-	-	-	34.301.373	-33.106.670	-	-	-	-	-	-	-	**1.194.703**
mes 6	-	-	-	-	-33.106.670	34.315.583	-	-	-	-	-	-	**1.208.913**
mes 7	-	-	-	-	-	34.315.583	34.322.692	-	-	-	-	-	**68.638.275**
mes 8	-	-	-	-	-	-	34.322.692	34.329.805	-	-	-	-	**68.652.497**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	34.329.805	-23.447.491	-	-	-	**10.882.314**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-23.447.491	34.411.242	-	-	**10.963.751**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34.411.242	34.418.363	-	**68.829.605**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34.418.363	34.425.488	**68.843.851**
Saldo Final	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34.425.488	**34.425.488**
Total	**-33.151.147**	**34.287.174**	**34.294.272**	**34.301.373**	**-33.106.670**	**34.315.583**	**34.322.692**	**34.329.805**	**-23.447.491**	**34.411.242**	**34.418.363**	**34.425.488**	

PPM	**1,0%**
mes 1	0
mes 2	1.205.148
mes 3	1.205.411
mes 4	1.205.674
mes 5	1.205.936
mes 6	1.206.199
mes 7	1.206.462
mes 8	1.206.725
mes 9	1.206.988
mes 10	1.209.492
mes 11	1.209.755
mes 12	1.210.019
Suma PPM	**13.277.809**
PPM agregado	**20.600.769**
Diferencia PPM	**7.322.960**

AÑO 1

Detalle	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	
Venta afecta	121.073.383	121.255.986	121.495.155	121.563.988	121.686.496	121.925.889	121.994.945	122.117.677	122.186.884	122.426.576	122.549.533	122.618.964	
Compra afecta	358.409.391	0	0	0	358.409.391	0	0	0	307.208.050	0	0	0	
Saldo Inicial	-30.208.478	37.945.360	38.022.044	38.042.515	-30.017.089	38.157.447	38.177.984	38.216.232	-20.132.716	38.313.654	38.351.969	38.372.617	
Débito	23.003.943	23.038.637	23.084.079	23.097.158	23.120.434	23.165.919	23.179.040	23.202.359	23.215.508	23.261.049	23.284.411	23.297.603	
Crédito	-68.097.784	-	-	-	-68.097.784	-	-	-	-58.369.529	-	-	-	
PPM	1.210.734	1.212.560	1.214.952	1.215.640	1.216.865	1.219.259	1.219.949	1.221.177	1.221.869	1.224.266	1.225.495	1.226.190	**14.628.955**
Detalle	**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**
mes 1	-30.208.478	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-30.208.478**
mes 2	-43.883.108	37.945.360	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-5.937.748**
mes 3	-	24.251.197	38.022.044	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**62.273.241**
mes 4	-	-	24.299.031	38.042.515	-	-	-	-	-	-	-	-	**62.341.546**
mes 5	-	-	-	24.312.798	-30.017.089	-	-	-	-	-	-	-	**-5.704.291**
mes 6	-	-	-	-	-43.760.485	38.157.447	-	-	-	-	-	-	**-5.603.039**
mes 7	-	-	-	-	-	24.385.178	38.177.984	-	-	-	-	-	**62.563.162**
mes 8	-	-	-	-	-	-	24.398.989	38.216.232	-	-	-	-	**62.615.221**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	24.423.535	-20.132.716	-	-	-	**4.290.820**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-33.932.153	38.313.654	-	-	**4.381.501**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.485.315	38.351.969	-	**62.837.284**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.509.907	38.372.617	**62.882.524**
Saldo Final	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24.523.793	**24.523.793**
Total	**-43.883.108**	**24.251.197**	**24.299.031**	**24.312.798**	**-43.760.485**	**24.385.178**	**24.398.989**	**24.423.535**	**-33.932.153**	**24.485.315**	**24.509.907**	**24.523.793**	

PPM	**1,0%**
mes 1	1.721.274
mes 2	1.210.734
mes 3	1.212.560
mes 4	1.214.952
mes 5	1.215.640
mes 6	1.216.865
mes 7	1.219.259
mes 8	1.219.949
mes 9	1.221.177
mes 10	1.221.869
mes 11	1.224.266
mes 12	1.225.495
Suma PPM	**15.124.039**
PPM agregado	**14.628.955**
Diferencia PPM	**-495.085**

AÑO 2														
Detalle	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**		
Venta afecta	128.346.328	128.715.580	128.850.516	129.219.769	129.410.772	129.723.958	129.914.960	130.228.146	130.419.149	130.788.402	130.891.021	131.228.110		
Compra afecta	0	-	-	-	0	-	-	-	0	-	-	-		
Saldo Inicial	-32.349.045	40.281.053	40.321.183	40.438.638	-32.015.374	40.596.222	40.654.854	40.753.806	-21.341.256	40.929.893	40.960.412	41.068.301		
Débito	24.385.802	24.455.960	24.481.598	24.551.756	24.588.047	24.647.552	24.683.842	24.743.348	24.779.638	24.849.796	24.869.294	24.933.341		
Crédito	0	-	-	-	0	-	-	-	0	-	-	-		
PPM	1.283.463	1.287.156	1.288.505	1.292.198	1.294.108	1.297.240	1.299.150	1.302.281	1.304.191	1.307.884	1.308.910	1.312.281	**15.577.367**	
Detalle	**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**	
mes 1	-32.349.045	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-32.349.045**	
mes 2	25.669.266	40.281.053	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**65.950.319**	
mes 3	-	25.743.116	40.321.183	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**66.064.299**	
mes 4	-	-	25.770.103	40.438.638	-	-	-	-	-	-	-	-	**66.208.741**	
mes 5	-	-	-	25.843.954	-32.015.374	-	-	-	-	-	-	-	**-6.171.420**	
mes 6	-	-	-	-	25.882.154	40.596.222	-	-	-	-	-	-	**66.478.376**	
mes 7	-	-	-	-	-	25.944.792	40.654.854	-	-	-	-	-	**66.599.646**	
mes 8	-	-	-	-	-	-	25.982.992	40.753.806	-	-	-	-	**66.736.799**	
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	26.045.629	-21.341.256	-	-	-	**4.704.373**	
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	26.083.830	40.929.893	-	-	**67.013.723**	
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.157.680	40.960.412	-	**67.118.092**	
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.178.204	41.068.301	**67.246.505**	
Saldo Final	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.245.622	**26.245.622**	
Total	**25.669.266**	**25.743.116**	**25.770.103**	**25.843.954**	**25.882.154**	**25.944.792**	**25.982.992**	**26.045.629**	**26.083.830**	**26.157.680**	**26.178.204**	**26.245.622**		

PPM	**1,0%**
mes 1	1.226.190
mes 2	1.283.463
mes 3	1.287.156
mes 4	1.288.505
mes 5	1.292.198
mes 6	1.294.108
mes 7	1.297.240
mes 8	1.299.150
mes 9	1.302.281
mes 10	1.304.191
mes 11	1.307.884
mes 12	1.308.910
Suma PPM	**15.491.276**
PPM agregado	**15.577.367**
Diferencia PPM	**86.091**

AÑO 3														
Detalle	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**		
Venta afecta	135.896.063	136.277.870	136.475.367	136.799.201	136.996.698	137.320.532	137.518.029	137.899.836	138.039.360	138.421.167	138.560.691	138.942.498		
Compra afecta	404.041.091	-	-	-	480.808.899	-	-	-	412.121.913	-	-	-		
Saldo Inicial	-34.241.862	42.647.394	42.708.019	42.810.336	-33.896.846	42.973.278	43.033.903	43.155.351	-22.604.132	43.318.293	43.359.788	43.481.236		
Débito	25.820.252	25.892.795	25.930.320	25.991.848	26.029.373	26.090.901	26.128.425	26.200.969	26.227.478	26.300.022	26.326.531	26.399.075		
Crédito	-76.767.807	-	-	-	-91.353.691	-	-	-	-78.303.164	-	-	-		
PPM	1.358.961	1.362.779	1.364.754	1.367.992	1.369.967	1.373.205	1.375.180	1.378.998	1.380.394	1.384.212	1.385.607	1.389.425	**16.491.473**	
Detalle	**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**	
mes 1	-34.241.862	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-34.241.862**	
mes 2	-49.588.595	42.647.394	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-6.941.201**	
mes 3	-	27.255.574	42.708.019	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**69.963.593**	
mes 4	-	-	27.295.073	42.810.336	-	-	-	-	-	-	-	-	**70.105.409**	
mes 5	-	-	-	27.359.840	-33.896.846	-	-	-	-	-	-	-	**-6.537.006**	
mes 6	-	-	-	-	-63.954.351	42.973.278	-	-	-	-	-	-	**-20.981.073**	
mes 7	-	-	-	-	-	27.464.106	43.033.903	-	-	-	-	-	**70.498.010**	
mes 8	-	-	-	-	-	-	27.503.606	43.155.351	-	-	-	-	**70.658.957**	
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	27.579.967	-22.604.132	-	-	-	**4.975.835**	
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-50.695.291	43.318.293	-	-	**-7.376.998**	
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.684.233	43.359.788	-	**71.044.021**	
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.712.138	43.481.236	**71.193.374**	
Saldo Final	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.788.500	**27.788.500**	
Total	**-49.588.595**	**27.255.574**	**27.295.073**	**27.359.840**	**-63.954.351**	**27.464.106**	**27.503.606**	**27.579.967**	**-50.695.291**	**27.684.233**	**27.712.138**	**27.788.500**		

PPM	**1,0%**
mes 1	1.312.281
mes 2	1.358.961
mes 3	1.362.779
mes 4	1.364.754
mes 5	1.367.992
mes 6	1.369.967
mes 7	1.373.205
mes 8	1.375.180
mes 9	1.378.998
mes 10	1.380.394
mes 11	1.384.212
mes 12	1.385.607
Suma PPM	**16.414.329**
PPM agregado	**16.491.473**
Diferencia PPM	**77.144**

AÑO 4													
Detalle	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	
Venta afecta	143.110.773	143.647.744	144.184.716	144.781.399	145.318.370	145.745.307	145.923.107	146.350.873	146.589.215	147.017.814	147.387.119	147.626.714	
Compra afecta	428.182.372	-	-	-	428.182.372	-	-	-	367.013.462	-	-	-	
Saldo Inicial	-36.568.978	44.953.503	45.121.334	45.308.869	-35.877.951	45.611.806	45.664.684	45.800.037	-23.859.692	46.008.467	46.124.487	46.197.689	
Débito	27.191.047	27.293.071	27.395.096	27.508.466	27.610.490	27.691.608	27.725.390	27.806.666	27.851.951	27.933.385	28.003.553	28.049.076	
Crédito	-81.354.651	-	-	-	-81.354.651	-	-	-	-69.732.558	-	-	-	
PPM	1.431.108	1.436.477	1.441.847	1.447.814	1.453.184	1.457.453	1.459.231	1.463.509	1.465.892	1.470.178	1.473.871	1.476.267	**17.476.832**
Detalle	**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**
mes 1	-36.568.978	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-36.568.978**
mes 2	-52.732.496	44.953.503	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-7.778.993**
mes 3	-	28.729.549	45.121.334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**73.850.883**
mes 4	-	-	28.836.943	45.308.869	-	-	-	-	-	-	-	-	**74.145.812**
mes 5	-	-	-	28.956.280	-35.877.951	-	-	-	-	-	-	-	**-6.921.671**
mes 6	-	-	-	-	-52.290.977	45.611.806	-	-	-	-	-	-	**-6.679.171**
mes 7	-	-	-	-	-	29.149.061	45.664.684	-	-	-	-	-	**74.813.745**
mes 8	-	-	-	-	-	-	29.184.621	45.800.037	-	-	-	-	**74.984.658**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	29.270.175	-23.859.692	-	-	-	**5.410.483**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-40.414.715	46.008.467	-	-	**5.593.752**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.403.563	46.124.487	-	**75.528.049**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.477.424	46.197.689	**75.675.113**
Saldo Final	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.525.343	**29.525.343**
Total	**-52.732.496**	**28.729.549**	**28.836.943**	**28.956.280**	**-52.290.977**	**29.149.061**	**29.184.621**	**29.270.175**	**-40.414.715**	**29.403.563**	**29.477.424**	**29.525.343**	

PPM	**1,0%**
mes 1	1.389.425
mes 2	1.431.108
mes 3	1.436.477
mes 4	1.441.847
mes 5	1.447.814
mes 6	1.453.184
mes 7	1.457.453
mes 8	1.459.231
mes 9	1.463.509
mes 10	1.465.892
mes 11	1.470.178
mes 12	1.473.871
Suma PPM	**17.389.989**
PPM agregado	**17.476.832**
Diferencia PPM	**86.842**

AÑO 5													
Detalle	**mes 1**	**mes 2**	**mes 3**	**mes 4**	**mes 5**	**mes 6**	**mes 7**	**mes 8**	**mes 9**	**mes 10**	**mes 11**	**mes 12**	
Venta afecta	152.504.826	153.057.906	153.610.986	154.164.066	154.164.066	154.778.650	155.331.730	155.884.810	156.437.891	156.647.415	156.990.971	156.990.971	
Compra afecta	455.838.250	-	-	-	455.838.250	-	-	-	390.718.500	-	-	-	
Saldo Inicial	-38.883.644	47.898.489	48.071.354	48.244.220	-38.365.048	48.437.381	48.610.247	48.783.112	-25.280.538	49.020.295	49.128.843	49.128.843	
Débito	28.975.917	29.081.002	29.186.087	29.291.173	29.291.173	29.407.943	29.513.029	29.618.114	29.723.199	29.763.009	29.828.284	29.828.284	
Crédito	-86.609.268	-	-	-	-86.609.268	-	-	-	-74.236.515	-	-	-	
PPM	1.525.048	1.530.579	1.536.110	1.541.641	1.541.641	1.547.786	1.553.317	1.558.848	1.564.379	1.566.474	1.569.910	1.569.910	**18.605.643**
Detalle	**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**
mes 1	-38.883.644	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-38.883.644**
mes 2	-56.108.302	47.898.489	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**-8.209.813**
mes 3	-	30.611.581	48.071.354	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**78.682.936**
mes 4	-	-	30.722.197	48.244.220	-	-	-	-	-	-	-	-	**78.966.417**
mes 5	-	-	-	30.832.813	-38.365.048	-	-	-	-	-	-	-	**-7.532.235**
mes 6	-	-	-	-	-55.776.454	48.437.381	-	-	-	-	-	-	**-7.339.073**
mes 7	-	-	-	-	-	30.955.730	48.610.247	-	-	-	-	-	**79.565.977**
mes 8	-	-	-	-	-	-	31.066.346	48.783.112	-	-	-	-	**79.849.458**
mes 9	-	-	-	-	-	-	-	31.176.962	-25.280.538	-	-	-	**5.896.424**
mes 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-42.948.937	49.020.295	-	-	**6.071.358**
mes 11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31.329.483	49.128.843	-	**80.458.326**
mes 12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31.398.194	49.128.843	**80.527.037**
Saldo Final	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31.398.194	**31.398.194**
Total	**-56.108.302**	**30.611.581**	**30.722.197**	**30.832.813**	**-55.776.454**	**30.955.730**	**31.066.346**	**31.176.962**	**-42.948.937**	**31.329.483**	**31.398.194**	**31.398.194**	

PPM	**1,0%**
mes 1	1.476.267
mes 2	1.525.048
mes 3	1.530.579
mes 4	1.536.110
mes 5	1.541.641
mes 6	1.541.641
mes 7	1.547.786
mes 8	1.553.317
mes 9	1.558.848
mes 10	1.564.379
mes 11	1.566.474
mes 12	1.569.910
Suma PPM	**18.512.000**
PPM agregado	**18.605.643**
Diferencia PPM	**93.643**

FLUJO DE CAJA

Concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	0	2.216.027.158	2.369.983.824	2.525.025.625	2.681.569.014	2.875.631.367
Costos Variables	0	-1.433.391.931	-1.522.275.480	-1.606.059.658	-1.695.109.610	-1.796.318.283
Costo Fijos	0	-293.583.321	-306.934.821	-317.257.271	-326.674.989	-336.375.239
EBITDA	**0**	**489.051.906**	**540.773.523**	**601.708.696**	**659.784.414**	**742.937.845**
Var. KT.	0	0	0	0	0	0
Inv.Act.Nominal	0	0	0	0	0	0
Recuperación KT.	0	0	0	0	0	0
Depreciación	0	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333	3.333.333
Amortización Intangible	0	0	0	0	0	0
Resultado antes de impuestos	**0**	**492.385.239**	**544.106.857**	**605.042.029**	**663.117.748**	**746.271.179**
ppto de impuestos	0	-24.523.793	-26.245.622	-27.788.500	-29.525.343	-31.398.194
Imp. A la renta (27%)	0	-132.944.015	-146.908.851	-163.361.348	-179.041.792	-201.493.218
Resultado después de impuestos	**0**	**334.917.432**	**370.952.383**	**413.892.182**	**454.550.613**	**513.379.766**
Resultado Operacional Neto	**0**	**334.917.432**	**370.952.383**	**413.892.182**	**454.550.613**	**513.379.766**
Inversión Inicial	852.500.000	0	0	0	0	0
Inversión de reemplazo	0	0	0	0	0	0
Inversión de ampliación	0	0	0	0	0	0
Inversión K de trabajo	0	0	18.547.619	20.694.609	22.727.531	25.668.988
valor de desecho	0	-170500000	-170500000	-170500000	-170500000	-170.500.000
Flujo de Caja	**-852.500.000**	**164.417.432**	**219.000.003**	**264.086.791**	**306.778.144**	**368.548.755**
Flujos	0	164.417.432	219.000.003	264.086.791	306.778.144	368.548.755
Flujo Acumulados	0	164.417.432	383.417.434	647.504.225	954.282.369	1.322.831.123
Flujos Descontado	0	149.131.457	180.171.844	197.065.629	207.639.523	226.256.965
Flujo Acumulados Descontados	0	149.131.457	329.303.301	526.368.931	734.008.454	960.265.419
VAN						**107.765.419**
TIR						**14,49%**
PAYBACK						**2,59215**

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	-	2.723.949.483	2.900.492.135	3.070.684.035	3.254.210.370	2.333.234.848
Costo Venta	-	507.922.325	530.508.311	545.658.410	572.641.356	66.341.140
Margen de Bruto	**-**	**2.216.027.158**	**2.369.983.824**	**2.525.025.625**	**2.681.569.014**	**2.266.893.708**
Gastos de administración	-	473.133.321	494.744.121	511.452.088	526.695.650	542.396.520
Resultado Operacional	**-**	**1.742.893.836**	**1.875.239.704**	**2.013.573.538**	**2.154.873.364**	**1.724.497.188**
Intereses Ganados	-	-	-	-	-	-
Descuentos Obtenidos	-	12.185.919	12.975.947	13.737.397	14.558.201	15.498.501
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-
Descuentos Concedidos	-	27.239.495	29.004.921	30.706.840	32.542.104	34.643.792
Castigo Deudores	-	68.098.737	72.512.303	76.767.101	81.355.259	86.609.480
Resultado no Operacional	**-**	**- 83.152.313**	**- 88.541.278**	**- 93.736.544**	**- 99.339.162**	**- 105.754.771**
Resultado antes de Impuestos	**-**	**1.659.741.524**	**1.786.698.426**	**1.919.836.994**	**2.055.534.202**	**1.618.742.417**
Impuesto a la Renta	-	132.944.015	146.908.851	163.361.348	179.041.792	201.493.218
Resultado Liquido	**-**	**1.526.797.509**	**1.639.789.574**	**1.756.475.646**	**1.876.492.410**	**1.417.249.198**

BALANCE PROYECTADO

BALANCE PROYECTADO AÑO 1			
Activo		**Pasivos**	
Caja	2.179.378.458	Préstamo	-852.500.000
Valores fácil liquidación	20.000.000	Proveedores	231.532.467
Deudores	68.098.737	Cuentas por Pagar	59.799.996
Existencias	-	Remuneraciones por Pagar	452.680.557
PPM	24.523.793	Impuesto por Pagar	24.523.793
Total Activo Circulante	**2.292.000.988**	**Total Pasivo Circulante**	**-83.963.188**
Edificios		Capital	852.500.000
Instalaciones	-	Reservas	-
Vehículos	-	Resultado del Ejercicio	1.526.797.509
Deprec. Acumulada	3.333.333	Dividendos Provisorios	-
Total Activo Fijo	**3.333.333**	**Total Patrimonio**	**2.379.297.509**
Total Activos	**2.295.334.321**	**Total Pasivo y Patrimonio**	**2.295.334.321**

PUNTO DE EQUILIBRIO

Producto	Total
Unidades Pack P. 330 cc	6.713
Unidades Fine Pack 330 ml	6.713
Unidades Pack Fine. 580 ml	3.356
Perrier 750 ml pack	4.033
Perrier 900 ml pack	3.361
Perrier Fine 1000 ml	3.342
Total	**27.518**

Año 1

Producto	Unidades Anuales	Ponderacion	Valor venta Pack	Margen Contribucion Unitario.	Costos Variables	Promedio Ponderado Margen de Contribucion	Participacion Punto equilibrio
Unidades Pack P. 330 cc	5932	24%	$50.045,69	-$8.842,21	$58.887,90	-$2.155,03	1350
Unidades Fine Pack 330 ml	5932	24%	$105.243,60	$46.355,70	$58.887,90	$11.297,84	1350
Unidades Pack Fine. 580 ml	2966	12%	$145.966,59	$87.078,69	$58.887,90	$10.611,44	675
Perrier 750 ml pack	3566	15%	$105.245,56	$46.357,66	$58.887,90	$6.791,47	811
Perrier 900 ml pack	2972	12%	$127.880,79	$68.992,89	$58.887,90	$8.423,92	676
Perrier Fine 1000 ml	2972	12%	$206.721,21	$147.833,31	$58.887,90	$18.050,21	676
Total	**24341**	**100%**			**$1.433.391.930,51**	**$53.019,85**	**5537**
Costos fijos Anuales	**$293.583.321,33**		**$111.907,75**				
Punto equilibrio	**5537**				**$58.887,90**		

Año 2

Producto	Unidades Anuales	Ponderacion	Valor venta Pack	Margen Contribucion Unitario.	Costos Variables	Promedio Ponderado Margen de Contribucion	Participacion Punto equilibrio
Unidades Pack P. 330 cc	6041	24%	$52.347,79	-$9.080,84	$61.428,63	-$2.213,77	1345
Unidades Fine Pack 330 ml	6041	24%	$110.084,81	$48.656,18	$61.428,63	$11.861,64	1345
Unidades Pack Fine. 580 ml	3021	12%	$152.681,05	$91.252,43	$61.428,63	$11.122,98	673
Perrier 750 ml pack	3630	15%	$110.086,86	$48.658,23	$61.428,63	$7.127,55	808
Perrier 900 ml pack	3024	12%	$133.763,31	$72.334,68	$61.428,63	$8.826,85	673
Perrier Fine 1000 ml	3024	12%	$216.230,38	$154.801,76	$61.428,63	$18.890,14	673
Total	**24781**	**100%**			**$1.522.275.480,21**	**$55.615,40**	**5519**
Costos fijos Anuales	**$306.934.820,78**						
Punto equilibrio	**5519**						

Año 3

Producto	Unidades Anuales	Ponderacion	Valor venta Pack	Margen Contribucion Unitario.	Costos Variables	Promedio Ponderado Margen de Contribucion	Participacion Punto equilibrio
Unidades Pack P. 330 cc	6186	24%	$54.127,61	-$9.170,37	$63.297,98	-$2.235,76	1340
Unidades Fine Pack 330 ml	6186	24%	$113.827,69	$50.529,71	$63.297,98	$12.319,27	1340
Unidades Pack Fine. 580 ml	3093	12%	$157.872,21	$94.574,23	$63.297,98	$11.528,72	670
Perrier 750 ml pack	3716	15%	$113.829,81	$50.531,83	$63.297,98	$7.400,63	805
Perrier 900 ml pack	3096	12%	$138.311,26	$75.013,28	$63.297,98	$9.153,08	671
Perrier Fine 1000 ml	3096	12%	$223.582,22	$160.284,24	$63.297,98	$19.557,80	671
Total	**25373**	**100%**			**$1.606.059.657,82**	**$57.723,74**	**5496**
Costos fijos Anuales	**$317.257.271,35**						
Punto equilibrio	**5496**						

Año 4							
Producto	**Unidades Anuales**	**Ponderacion**	**Valor venta Pack**	**Margen Contribucion Unitario.**	**Costos Variables**	**Promedio Ponderado Margen de Contribucion**	**Participacion Punto equilibrio**
Unidades Pack P. 330 cc	6363	24%	$55.751,44	-$9.412,98	$65.164,42	-$2.302,41	1351
Unidades Fine Pack 330 ml	6363	24%	$117.242,52	$52.078,10	$65.164,42	$12.738,28	1351
Unidades Pack Fine. 580 ml	3181	12%	$162.608,38	$97.443,95	$65.164,42	$11.917,38	676
Perrier 750 ml pack	3823	15%	$117.244,71	$52.080,28	$65.164,42	$7.654,03	812
Perrier 900 ml pack	3187	12%	$142.460,60	$77.296,18	$65.164,42	$9.470,06	677
Perrier Fine 1000 ml	3096	12%	$230.289,68	$165.125,26	$65.164,42	$19.652,93	658
Total	**26013**	**100%**			**$1.695.109.610,30**	**$59.130,27**	**5525**
Costos fijos Anuales	**$326.674.989,50**						
Punto equilibrio	**5525**						

Año 5							
Producto	**Unidades Anuales**	**Ponderacion**	**Valor venta Pack**	**Margen Contribucion Unitario.**	**Costos Variables**	**Promedio Ponderado Margen de Contribucion**	**Participacion Punto equilibrio**
Unidades Pack P. 330 cc	6577	24%	$57.423,99	-$9.154,40	$66.578,39	-$2.231,56	1326
Unidades Fine Pack 330 ml	6577	24%	$120.759,80	$54.181,40	$66.578,39	$13.207,73	1326
Unidades Pack Fine. 580 ml	3289	12%	$167.486,63	$100.908,24	$66.578,39	$12.299,13	663
Perrier 750 ml pack	3950	15%	$120.762,05	$54.183,66	$66.578,39	$7.932,60	797
Perrier 900 ml pack	3294	12%	$146.734,42	$80.156,02	$66.578,39	$9.786,10	664
Perrier Fine 1000 ml	3294	12%	$237.198,37	$170.619,98	$66.578,39	$20.830,68	664
Total	**26981**	**100%**			**$1.796.318.282,70**	**$61.824,69**	**5441**
Costos fijos Anuales	**$336.375.239,18**						
Punto equilibrio	**5441**						

9. BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, México.

Williams, Haka, & Bettner (2000) Fundamentos de Contabilidad Financiera, 4ta Edición, Pirámide.

Besley, S. - Brghham, E. (2001) Fundamentos de Administración Financiera, 12° Edición, MC Graw-Hill México.

Sapag, N. (2006). Preparación y evaluación de proyectos. Editorial McGraw -Hill. Interamericana. México.

Berman, K. – Knight, J (2006) Financial Intelligence: A Manager's Guide to Knowing What the Numbers Really Mean

D'Aveni, R. A. (2007). Cómo Trazar el Mapa de su Posición Competitiva. Harvard Business Review, 12.

Porter, M. (2008). ¿Que es la Estrategia? Harvard Business Review, 25.

Franco, I. (2010) Euromonitor International; Tendencias de Retailing en América Latina.

Pons, I. (2010) Euromonitor Internacional; Retailing y Consumidores.

Wheelen, T. - Hunger, J. (2010) Estratégica y Política de Negocios, 10ma Edición, Prentice Hall.

Schilit, H – Perler, J (2010) Financial Shenanigans: How to Detect Accounting Gimmicks & Fraud in Financial Reports

Chase, A. (2011) Administración de Producción y operaciones, McGraw-Hill.

Osterwalder, A. - Pigneur, Y. (2012). Generación de modelos de negocio. 3° Edición. Editorial Deusto.

Porter, M. (2015). Estrategia competitiva. 2° Edición. Editorial Harvard Business School Press. 407.

Pradel, D. (2017) “Consumo de agua embotellada en Chile se duplica en los últimos 7 años”. Economía y Negocios.

Scott, D (2022) Mercado de agua embotellada: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2023 - 2028), Mordor Intelligence.

Rojo, M (2023) Chile está entre los mayores consumidores de agua embotellada y a nivel mundial, Emol, Chile.

Anexo 11 ^{0} 3: Autorización única para toda memoria presentada en Universidad Gabriela Mistral

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:	. Felipe Rojas Oru Enrique Garrido Onv.xeÜO 2. /Me-VkA0\0
Carrera / Magíster/Posgrado:	Ingeniería en administración de Empresas.
Correo electrónico:	1. Felipe.Rojas@UGM.CL 2. Enrique.Garrido@UGM.CL
Título de la memoria:	Plan de Negocios: Lanzamiento y Posicionamiento de Perrier en el Mercado Chileno.
Mención a la que opta (si tiene):	Finanzas Ci de Gestión &xrmknras y Control
Profesor (es) guía(s):	Jorge Castillo Bravo.
Materias o descriptores: Asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la memoria (máximo 4)	1. Plan de Negocios Integral 2. Estrategias de Posicionamiento de Marketing. 3. Gestión Financiera. 4. Viabilidad y sensibilización financiera de un proyecto.
Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):	/ AC)/ Zoos

ll. Autorización de publicación

Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- Si usted como autor o autores deciden autorizar. El documento estará disponible en texto completo.

- Si usted como autor o autores deciden usar embargo. Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año 0 2 años.

- Si usted como autor o autores deciden no autorizar. Se creará un documento con datos básicos portada, tabla de contenido y resumen (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

	Felipe Rojas O 17.285.409-5 Enrique Barrido M. 18.396.086-5	
Uso de embargo	Autorización total	No autorizo

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses 1 año 2 años