



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

AQUAMATI

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTOR(ES)

Dávila Valle, Melissa Paola (0000-0002-8047-741X)

Rondón Medina, Eduardo Francisco (0000-0003-1129-8853)

Navarro Tillit, Daniela Paola (0000-0002-1990-0274)

Cachay Purizaga, Mario Andre (0000-0002-1241-6340)

Chura Ovalle, Luis Alberto (0000-0002-6946-5514)

ASESOR

Gallardo Valencia, Juan (0000-0002-4708-4294)

Lima, 03 de Julio de 2019

RESUMEN

En este proyecto se desarrolla un nuevo producto que se lanzará al mercado de aguas Premium. En este abstracto se podrá observar el procedimiento que se desarrolló para poder analizar correctamente si el proyecto es rentable o no.

Nuestro proyecto tiene como finalidad introducir al mercado un producto innovador, el cual es Aquamati; un agua ozonizada, la cual tiene diferentes beneficios con respecto a las aguas que comúnmente encontramos en el mercado. Este es un producto eco amigable, debido a que su presentación es en botella de vidrio reutilizable, y beneficioso para la salud, ya que el ozono es un purificador natural.

En este trabajo podrán observar todas las etapas en las que desarrollamos ideas, entrevistamos a posibles consumidores, establecimos hipótesis de mercado, hicimos focus group en el que se evaluó el sabor y la imagen del producto y finalmente establecimos estrategias para poder insertar nuestro producto y hacerlo competitivo.

Nuestra agua va dirigida a personas de nivel socioeconómico A y B entre 18 a 50 años que viven en Lima, con tendencia de compra de productos que incentiven la vida saludable y un perfil sofisticado.

Finalmente, en el trabajo se visualiza toda de planeamiento de actividades como las de Recursos Humanos, Marketing, Responsabilidad Social, la parte del financiamiento y la parte contable de nuestro proyecto en el cual se ve la viabilidad del negocio.

Keywords: Ozono; Premium; Eco Amigable; Osmosis Inversa.

AQUAMATI

ABSTRACT

This project entails the development of a new product that will be launched to the bottled water market. In this abstract, We'll show the process developed to correctly analyze if the project was profitable or not.

Our project's goal is to introduce to the market a novel product, Aquamati is ozonized water, which has several benefits that regular bottled water in the market do not, It's an eco-friendly product, being possible to reuse its glass bottle, and ozone being a natural purifier, it offers several health benefits.

In this document, you will see all the phases in which we developed the core ideas, interviewed potential consumers, established market hypothesis, ran focus groups in which the product's flavor and image were evaluated, and finally designed strategies to insert our product in a way that makes it competitive.

Our water is targeted towards consumers from socioeconomic status A and B, and between ages of 18 and 50 years old, that reside in Lima and have a tendency to buy products that incentivize a healthy life and a sophisticated life style.

Finally, in the document you'll be able to see the planning of activities such as: human resources, marketing, social responsibility, finances, and accounting, which show the viability of the business.

Keywords: Ozone; Premium; Ecofriendly; Inverse Osmosis

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2	CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS INICIALES.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.2
2.1	EQUIPO DE TRABAJO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1.1	Descripción de las funciones y roles asumidas por cada integrante.....	¡Error! Marcador no definido. Marcador no definido.
2.2	PROCESO DE IDEACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.2.1	BMC del Proyecto	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2	Explicación del Modelo de Negocio	¡Error! Marcador no definido.3
2.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	¡Error! Marcador no definido.8
3	CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.9
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME QUE TIENE EL CLIENTE O USUARIO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.9
3.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	¡Error! Marcador no definido.9
3.1.2	Análisis e interpretación de resultados	¡Error! Marcador no definido.9
3.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE O USUARIO IDENTIFICADO	20
3.2.1	Determinación del tamaño de mercado	20
3.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA ..	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.3
3.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	¡Error! Marcador no definido.3
3.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	¡Error! Marcador no definido.
3.3.3	Análisis e interpretación de los resultados	¡Error! Marcador no definido.7
3.3.4	Aprendizajes de las validaciones	¡Error! Marcador no definido.9
3.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	42
3.4.1	Diseño y desarrollo de los experimentos	42

3.4.2	Análisis e interpretación de los resultados	44
3.4.3	Aprendizajes del concierge	46
3.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	46
4	CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	48
4.1	PLAN ESTRATÉGICO	48
4.1.1	Declaraciones de Misión y Visión.....	48
4.1.2	Análisis Externo	49
4.1.2.1	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	49
4.1.3	Análisis Interno	51
4.1.4	Análisis FODA	52
4.1.5	Análisis de objetivos y estrategias	52
4.1.5.1	Objetivos.....	52
4.1.5.2	Estrategia Genérica.....	53
4.1.5.3	Estrategias FO, DO, DA y FA	54
4.1.5.4	Metas	55
4.1.6	Formalización de la empresa	55
4.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas	57
4.2	PLAN DE OPERACIONES	58
4.2.1	Cadena de valor	58
4.2.2	Determinación de procesos.....	59
4.2.2.1	Mapa general de procesos de la organización	59
4.2.2.2	Descripción de procesos estratégicos	59
4.2.2.3	Descripción y flujograma de procesos operativos.....	60
4.2.2.4	Descripción de procesos de soporte	64
4.2.2.5	Capacidad producción y/o servicio	66
4.2.3	Presupuesto.....	76
4.2.3.1	Inversión Inicial.....	76
4.2.3.2	Costos fijos, costos variables, costos unitarios	77
4.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	80
4.3.1	Estructura organizacional	80
4.3.2	Determinación del personal requerido.....	80

4.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos.....	81
4.3.4	Presupuesto.....	86
4.4	PLAN DE MARKETING	88
4.4.1	Estrategias de marketing.....	88
4.4.1.1	Descripción de estrategias de producto	88
4.4.1.2	Descripción de estrategias de fijación de precio	91
4.4.1.3	Descripción de estrategias de plaza.....	96
4.4.1.4	Descripción de estrategias de promoción	97
4.4.2	Presupuesto	99
4.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	104
4.5.1	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento...	104
4.5.2	Presupuesto	106
4.6	PLAN FINANCIERO	107
4.6.1	Ingresos y egresos.....	107
4.6.2	Inversiones.....	122
4.6.3	Estados financieros	123
4.6.4	Indicadores financieros.....	141
4.6.5	Análisis de los estados financieros del proyecto	142
4.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	144
4.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos ...	144
4.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento	144
5	CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
6	BIBLIOGRAFÍA.....	147
7	ANEXOS.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. <i>Business Model Canvas</i>	14
Tabla2. <i>Cantidad de personas de NSE A Y B</i>	21
Tabla3. <i>Cantidad de personas con tendencia a vida saludable</i>	23
Tabla4. <i>Validación del negocio</i>	26
Tabla5. <i>Relación de proveedores con capacidad de abastecimiento</i>	34
Tabla6. <i>Concierge 1: Landing Page</i>	44
Tabla7. <i>Concierge 2: Landing Page</i>	44
Tabla8. <i>Concierge 4: Venta en bodegas</i>	45
Tabla9. <i>Ventas: mensuales del año 1</i>	47
Tabla10. <i>Ventas: mensuales del año 2</i>	47
Tabla11. <i>Ventas: mensuales del año 3</i>	47
Tabla12. <i>Ventas: mensuales del año 4</i>	47
Tabla13. <i>Ventas: mensuales del año 5</i>	47
Tabla14. <i>Matriz de análisis de la competencia</i>	49
Tabla15. <i>Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno</i>	51
Tabla16. <i>Análisis FODA</i>	52
Tabla17. <i>Análisis de Objetivos y Estrategias</i>	52
Tabla18. <i>Estrategias FO, DO, DA y FA</i>	54
Tabla19. <i>Diagrama de Gantt</i>	56
Tabla20. <i>Cadena de valor</i>	58
Tabla21. <i>Mapa general de procesos de la organización</i>	59
Tabla22. <i>Charlas Informativas</i>	60
Tabla23. <i>Venta y Entrega de Pedidos</i>	61
Tabla24. <i>Atención al Cliente</i>	62
Tabla25. <i>Compra de Insumos</i>	63
Tabla26. <i>Manejo de Inventarios</i>	64
Tabla27. <i>Capacidad de Producción y servicio-Botellas</i>	67
Tabla28. <i>Capacidad de Producción y servicio-Tapas</i>	70
Tabla29. <i>Capacidad de Producción y servicio-Etiquetas</i>	72
Tabla30. <i>Capacidad de Producción y servicio-Tercerización</i>	74
Tabla31. <i>Inversión Inicial</i>	77
Tabla32. <i>Costos Fijos, Costos Variables y Costos Unitarios</i>	78

Tabla33. <i>Descripción del Puesto Administrador</i>	81
Tabla34. <i>Descripción del Puesto de Chofer</i>	83
Tabla35. <i>Presupuesto de la Planilla</i>	86
Tabla36. <i>Costos a Incurrir en la Elaboración del Producto</i>	92
Tabla37. <i>Cuadro de Rango de Edades y Disposición a Pagar</i>	93
Tabla38. <i>Gráfico Porcentual sobre rango de edades</i>	93
Tabla39. <i>Gráfico Porcentual sobre rango Edad de Mujeres</i>	94
Tabla40. <i>Gráfico Porcentual sobre rango Edad de Hombres</i>	95
Tabla41. <i>Distribución Porcentual de Rango de Precio</i>	96
Tabla42. <i>Descripción de estrategia de Plaza</i>	97
Tabla43. <i>Distribución porcentual de estrategia de promoción</i>	98
Tabla44. <i>Presupuesto Anual de Marketing Digital</i>	99
Tabla45. <i>Gastos Medios, Bajos y Altos</i>	100
Tabla46. <i>Acciones de Marketing Digital-Gant</i>	101
Tabla47. <i>Matriz de acciones de Responsabilidad Social Empresarial</i>	104
Tabla48. <i>Cronograma de actividades a desarrollar</i>	105
Tabla49. <i>Presupuesto de responsabilidad social empresarial</i>	106
Tabla50. <i>Cuadro de Ventas</i>	108
Tabla51. <i>Cuadro de Egresos de Materiales e Insumos</i>	110
Tabla52. <i>Presupuesto de Planilla por año</i>	111
Tabla53. <i>Cuadro de Presupuesto de Marketing Digital</i>	113
Tabla54. <i>Cuadro de Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial</i>	116
Tabla55. <i>Cuadro de Presupuesto de Servicio de Entrega</i>	118
Tabla56. <i>Cuadro de Inversión y Depreciación de Activos Fijos</i>	121
Tabla57. <i>Inversión y Amortización de Intangibles</i>	121
Tabla58. <i>Inversión Total activos fijos</i>	122
Tabla59. <i>Balance General Anual</i>	123
Tabla60. <i>Balance General Mensual del año 1</i>	124
Tabla61. <i>Balance General Mensual del año 2</i>	125
Tabla62. <i>Balance General Mensual del año 3</i>	126
Tabla63. <i>Balance General Mensual del año 4</i>	127
Tabla64. <i>Balance General Mensual del año 5</i>	128
Tabla65. <i>Estado de Ganancias y Pérdidas Anual</i>	129

Tabla66. <i>Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 1</i>	130
Tabla67. <i>Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 2</i>	130
Tabla68. <i>Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 3</i>	131
Tabla69. <i>Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 4</i>	132
Tabla70. <i>Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 5</i>	132
Tabla71. <i>Flujo de Caja Mensuales del año 1</i>	133
Tabla72. <i>Flujo de Caja Mensuales del año 2</i>	134
Tabla73. <i>Flujo de Caja Mensuales del año 3</i>	135
Tabla74. <i>Flujo de Caja Mensuales del año 4</i>	135
Tabla75. <i>Flujo de Caja Mensuales del año5</i>	136
Tabla76. <i>Capital de trabajo</i>	139
Tabla77. <i>Indicadores Financieros Anuales</i>	141
Tabla78. <i>Análisis vertical de los Estados de Resultados por Año</i>	142
Tabla79. <i>Ratios Financieros por Año</i>	143
Tabla80. <i>Detalle de Capital Propio</i>	143
Tabla81. <i>Valor del Emprendimiento</i>	144

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> . Fundamentos Iniciales-Value Proposition Canvas.....	18
<i>Figura 2</i> . Distribución de NSE por Zona APEIM 2018	21
<i>Figura 3</i> . Distribución porcentual de motivo de compra	27
<i>Figura 4</i> . Distribución porcentual de razón de consumo	28
<i>Figura 5</i> . Distribución porcentual sobre el conocimiento del ozono	29
<i>Figura 6</i> . Distribución de personas según disponibilidad de pago	30
<i>Figura 7</i> . Distribución porcentual de personas según intención de compra	31
<i>Figura 8</i> . Distribución porcentual según presentación de preferencia.....	32
<i>Figura 9</i> . Distribución porcentual según su aprobación al sabor	33
<i>Figura 10</i> . Distribución según preferencia de pago	34
<i>Figura 11</i> . Distribución porcentual según su envase de preferencia.....	35
<i>Figura 12</i> . Distribución porcentual según su envase escogido	36
<i>Figura 13</i> . Distribución porcentual de búsqueda de bebidas por medio online	37
<i>Figura 14</i> . Distribución porcentual de ventas por tipo.....	38
<i>Figura 15</i> . Distribución porcentual según su disponibilidad a entrega de pedido	39
<i>Figura 16</i> . Estructura Organizacional	80
<i>Figura 17</i> . Matriz Ansoff de AquaMati	90

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el estilo de vida agitado que llevan las personas conlleva a distintos problemas con respecto a su salud y alimentación. Algunos de ellos son la omisión de comidas importantes del día, alta ingesta en comida chatarra y falta de ejercicio. Debido a ello es que la salud personal va deteriorándose con mayor rapidez y facilidad. Una prueba de ello es que enfermedades como Diabetes, Afecciones cardiacas, Problemas respiratorios, Obesidad mórbida o Cáncer son causadas en gran proporción por malos hábitos de alimentación.

Según un estudio del año 2019 de la consultora Kantar World Panel, el 54% de peruanos se considera “saludable”. Esto quiere decir que, por ejemplo, el 62% de peruanos come verduras y frutas casi todos los días, o que consideran que beben abundante agua (38%). Con respecto a este último dato, podemos afirmar que aún queda mucho por avanzar con respecto al consumo de agua de mesa dentro de la alimentación peruana. Sin embargo, si bien aún los peruanos no ingieren mucha cantidad de esta bebida, el mercado de agua embotellada a nivel mundial se encuentra en constante crecimiento desde inicios del siglo XXI. Añadido a ello, el creciente interés de personas con un estilo de Vida Sofisticado en las nuevas tendencias y en la alimentación de gran calidad nutricional incentiva a la búsqueda de productos que posean una propuesta de valor que vaya más allá de la que ofrecen las aguas comunes.

Debido a estos hallazgos es que nuestro grupo ha decidido emprender un proyecto que brinde una solución y una propuesta innovadora. Es aquí donde nace AquaMati, un agua de mesa ozonizada, siendo un producto único en el mercado peruano. A continuación, se brindará mayor detalle acerca de AquaMati y la idea de negocio planteada.

2 CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS INICIALES

2.1 Equipo de Trabajo

2.1.1 Descripción de las funciones y roles asumidas por cada integrante

Eduardo Rondón: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Académicamente, los objetivos obtenidos en toda mi carrera fueron pertenecer al tercio superior y poder desenvolverme en el ámbito profesional. Actualmente, laboro en una empresa inmobiliaria como coordinador de TRADE MARKETING. En el proyecto que estamos desarrollando tengo la responsabilidad en el área de marketing y desarrollo de la imagen del producto. Mis principales funciones son desarrollar estrategias de Marketing, análisis del Market Share, elaboración de propuestas de Trade y supervisión de presencia de la marca.

Melissa Dávila: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Académicamente, he logrado buenos objetivos como pertenecer al tercio superior en algunos ciclos de la universidad y mantener buena relación con los profesores de la carrera. Actualmente soy Asistente de Gestión Humana en la empresa Corporación Meier; llevo 2 años trabajando en esta empresa. Las competencias que más resaltan en mi persona son el trabajo en equipo, liderazgo, comunicación asertiva y proactividad. En el proyecto actual soy responsable del área comercial. Mis principales funciones son elaborar estrategias de posicionamiento del producto y trade. Asimismo, mantengo relación con clientes potenciales para insertar nuestro producto en el Mercado.

Mario Cachay: Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. A lo largo de los últimos 5 años he realizado el programa cultural Work and Travel en el verano del 2016 y laborado en distintas áreas de empresas pertenecientes a rubros de interés personal. Como principales competencias que resaltan en mi persona son ágil aprendizaje y comunicación asertiva. Respecto al presente proyecto soy el responsable del área de producción y desarrollo del producto. Mis principales funciones son revisar los estándares de calidad del producto contactando a diferentes proveedores y manejar el control de los inventarios.

Daniela Navarro: Estudiante de la carrera de Administración y Recursos Humanos en 10mo ciclo. Se encuentra dentro del 10mo superior de su carrera y becada por méritos. Es una persona orientada a logros, proactiva y responsable. Sus responsabilidades en este proyecto incluyen la investigación de mercado y el manejo de las redes social. Además, se encarga de identificar el segmento de cliente al que vamos dirigidos, definir al detalle el problema a atacar. Por último, cuantificar el tamaño de mercado del proyecto en marcha.

Luis Chura: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Académicamente mis objetivos logrados son el poder aplicar todo lo aprendido en mi carrera en el ámbito laboral. En este proyecto soy el encargado de la estructura de costos y la parte contable de nuestro proyecto. Tratamiento y análisis de la competencia que tiene nuestro producto en el mercado. Además, me encargué de realizar las nuevas alianzas comerciales a producirse a nivel nacional, en las distintas provincias del Perú.

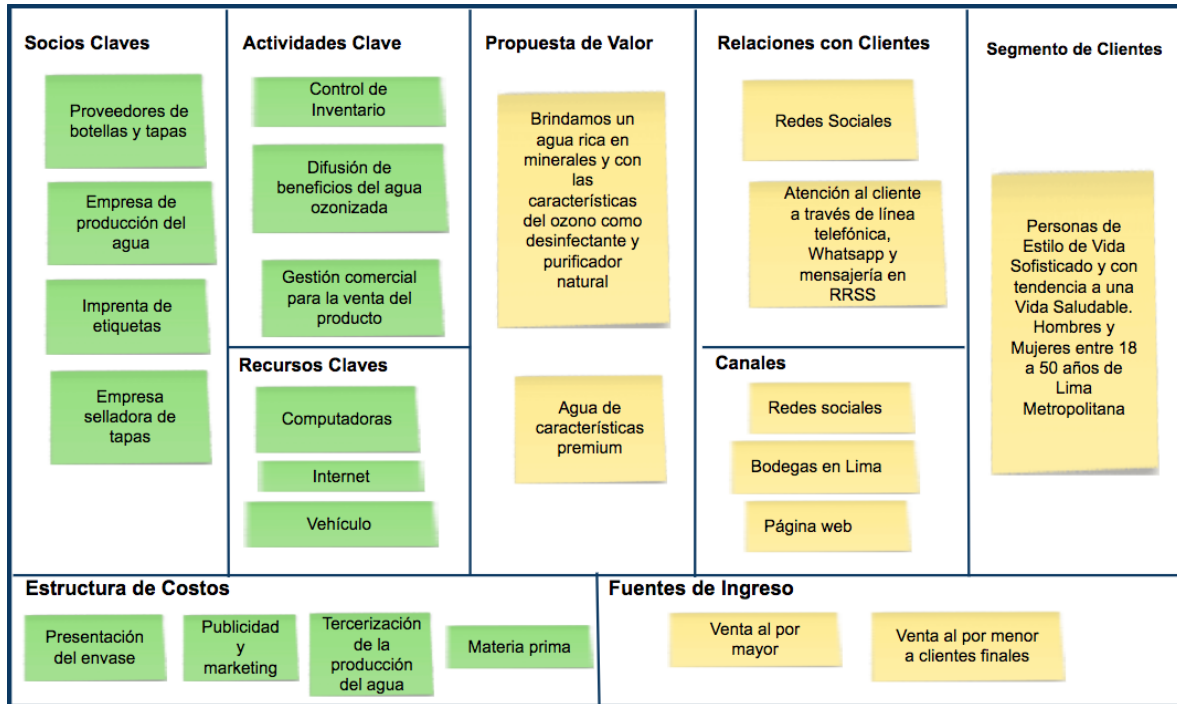
Cabe resaltar, que todos los integrantes aportaron en igual proporción en la parte de inversión, creación e innovación del producto.

2.2 Proceso de Ideación

2.2.1 BMC del Proyecto

Tabla1.

Business Model Canvas



Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

Idea de negocio

AquaMati es una Agua ozonizada con propiedades de purificación para salud y un producto que ayuda a mantener una vida saludable, contenido en envase de vidrio para que se pueda reciclar y también, para ser reutilizado. Este producto no daña la salud a diferencia de otras bebidas, pues AquaMati pasa por un proceso de purificación del agua a través de un sistema de tratamiento de 5 etapas: Cloración, filtración (arena, carbón, pulidor), osmosis Inversa, esterilización con lámparas ultravioletas y ozonización.

El agregado del ozono posee un alto poder oxidante que elimina parásitos, virus, bacterias, esporas, adicional, ayuda a eliminar las toxinas de la carne de nuestro cuerpo y a combatir la caspa, a cicatrizar heridas y quemaduras, debido a que el ozono es considerado como

desinfectante y purificador natural. El proceso productivo y el agregado del ozono son nuestra ventaja competitiva.

Modelo de negocio

AquaMati tiene un concepto de negocio relacionado a la venta de agua ozonizada para poder darle una purificación del organismo de las personas. Nuestro producto será comercializado en Lima Metropolitana a clientes finales y a empresas mediante pedidos en redes sociales y contacto directo a organizaciones. La idea principal es que nuestra agua embotellada pasa por un proceso especial de tratamiento y agregado de ozono. Estas dos características son lo que hace diferente a AquaMati a las demás aguas presentes en el mercado.

Además se puede mencionar que nuestro envase de vidrio le agrega una cualidad eco-amigable al producto, lo cual incrementa nuestra oferta de valor.

Segmento de clientes

Presentamos cómo segmentación de clientes a aquellas personas que se preocupan por un estilo de vida sofisticado y preocupados por mantener una vida saludable, además, hemos reducido nuestro mercado a personas entre varones y mujeres que se encuentran entre 18 a 50 años. Estas personas contarán con un producto de agua refrescante de manera que puedan acceder a él por compras al por menor.

Propuesta de valor

Como propuesta de valor proponemos brindar un agua embotellada que pasa por un proceso de producción menos dañino que el resto de las aguas de mesa y con el agregado del ozono, como desinfectante y purificador natural para refrescar a las personas de manera sana, donde nos basaremos en brindar e informar los beneficios del ozono en el agua.

Canales

Podemos definir que la manera más adecuada de llegar a nuestra segmentación de clientes es realizando la exposición de redes sociales, siendo Facebook e Instagram las más usadas por nuestro público objetivo. Otra manera de llegar a nuestros clientes es por medio de nuestra propia página web, en la cual compartiremos contenido informativo sobre nuestro producto y promociones para nuestros clientes. Así mismo utilizaremos los canales de

medios digitales y difusión masiva como la publicidad que utiliza canales más directos como pueden ser: correos electrónicos, eventos en el punto de venta, llamadas telefónicas, entre otros. Por otro lado, empezaremos nuestras ventas apoyándonos en la colocación de nuestro producto en bodegas para ver el impacto que tiene nuestro producto.

Relación con clientes

El cliente tendrá acceso a información de los beneficios del agua purificada mediante las publicaciones en nuestras redes sociales y en la página web. Esto quiere decir que se le brindará recomendaciones para que las personas obtengan los mejores beneficios del ozono en el agua. Así mismo, brindaremos canales de atención al cliente a través de línea telefónica, WhatsApp y mensajería en redes sociales con el propósito de resolver alguna duda o consulta que se puedan presentar en nuestros consumidores.

Fuentes de ingreso

Para nuestro segmento de clientes propuesto planteamos ventas al por menor desde nuestras redes sociales y entrega en presentaciones personales. Por otro lado, buscamos colocar nuestro producto a través de ventas por volumen o al por mayor con la finalidad de optimizar nuestro inventario final.

Recursos claves

Nuestros recursos claves serían las computadoras mediante las que realizaremos todas las actividades de marketing guiándonos del plan desarrollado y mantener un control de los inventarios. Por otro lado, es necesario contar con internet para el uso y mantención de las comunicaciones y poder atender a los requerimientos de los clientes y poder llegar a ellos de manera más eficiente a través de dispositivos móviles que nos ayudarán a difundir nuestro producto. Por último, otro recurso importante es el vehículo que utilizaremos para realizar las entregas a los clientes que soliciten el producto por delivery.

Actividades claves

La actividad clave más importante es el control de inventarios que nos permita ser eficientes con el uso de recursos y optimización de entregas. También, es necesario difundir los beneficios de nuestro producto (Agua Ozonizada y purificada) en los medios de comunicación a medida que el público objetivo reconozca los beneficios de consumir nuestro producto. Por otro lado, otra actividad clave será establecer alianzas estratégicas y

mantener una buena gestión comercial para introducir nuestro producto en el mercado de aguas premium en Lima.

Socios Claves

Nuestros socios claves que corresponden a nuestra segmentación de clientes serían nuestros proveedores de botellas de vidrio y tapas; así como también la imprenta de etiquetas para cubrir todos nuestros requerimientos de papelería. Por otro lado, la empresa encargada de brindar el servicio producción del agua. Finalmente, la empresa que cuenta con la selladora de tapas debido a que en nuestra presentación se requiere un paso adicional en la producción al momento de colocar las tapas.

Estructura de costos

Nuestro principal costo es la presentación en botella de vidrio; puesto que si no tenemos un envase adecuado no podríamos ofrecer el producto de manera segura y adecuada, ni mencionar que queremos cuidar el medio ambiente y la tercerización de la producción del agua ya que nuestro principal diferencial es el agregado del ozono. La publicidad y marketing que utilizaremos para llegar a nuestro cliente también tendrá un costo considerable puesto que una de nuestras actividades clave es la difusión de las propiedades y beneficios del ozono en el agua. También es necesario tener un presupuesto para la mantención de los equipos purificadores y materia prima para evitar retrasos y cumplir con los estándares de calidad propuestos.

Value Proposition Canvas – Segmento de Clientes Minoristas

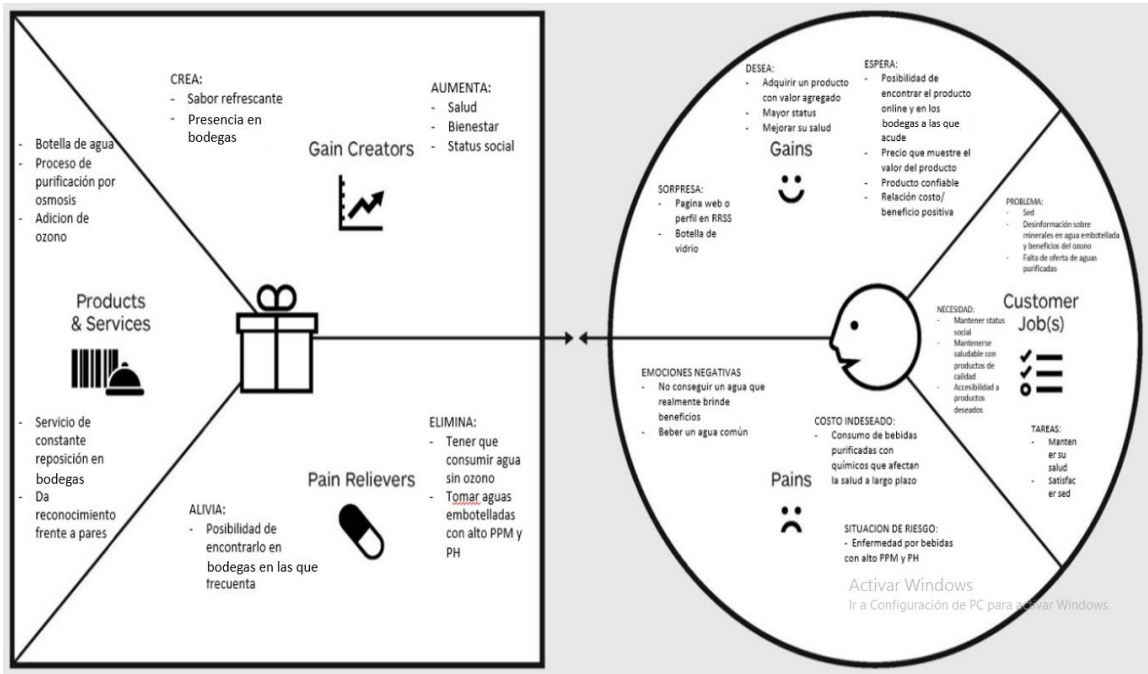


Figura 1 . Fundamentos Iniciales-Value Proposition Canvas.

2.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Nuestro modelo de negocio es totalmente escalable porque ahora estamos realizando ventas únicamente por 2 canales; el online y por bodegas de la zona 7. Una vez que contemos con mayor capital de inversión y nos volvamos una marca más reconocida podemos ingresar al canal de ventas de los supermercados para poder tener mayor alcance de clientes y por ende mayores ventas. Por el lado del desarrollo del producto más adelante podemos sacar nuestra agua en diferentes tamaños y presentaciones; también, agregar diferentes sabores o ingredientes, por ejemplo, agua con gas o saborizada. Podemos también agregar vitaminas a nuestra agua para así seguir atrayendo a clientes con estilo de vida saludable y deportistas. Finalmente, por el lado de la producción podemos poner nuestra propia planta para así poder tener mayor capacidad de producción y disminuir gastos según la cantidad de bebidas requeridas.

3 CAPÍTULO 3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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

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

El problema que buscamos atender es el riesgo de contaminación del agua en envases de plástico y cómo esto afecta en los estándares de calidad del contenido. Para la validación de la existencia de esta problemática no se desarrolló experimentos puntuales puesto a que podemos entrar en problemas legales por dañar la imagen de una marca, sobre todo si buscamos entrar en el mercado como competidores directos. Sin embargo, se encontró artículos en los cuales se mencionan hallazgos relacionados a la problemática, los cuales serán explicados a continuación.

En primer lugar, un artículo publicado en la página web de RPP en el año 2017, menciona que reutilizar botellas de plástico para el consumo de agua resulta dañino para la salud, esta conclusión parte de un experimento en el cual un atleta utilizó la misma botella de plástico por siete días y al analizar la botella, esta contenía alrededor de 900,000 bacterias por centímetro cuadrado.¹

Por otro lado, un artículo publicado en la página web de BBC News, comparte un estudio realizado a once marcas de aguas entre ellas algunas internacionales que consideramos competidores directos como Evian y San Pellegrino. En este estudio se encontró partículas de plástico en el agua, esto se debe a que la textura del plástico es porosa, por ende implica un mayor riesgo de contaminación para el agua. Por otro lado, mencionan que el plástico encontrado en el agua está relacionado con el propio plástico de los envases y las tapas.²

3.1.2 Análisis e interpretación de resultados

En la actualidad no existen empresas que fabriquen agua embotellada purificada con el agregado del Ozono en el Perú. La mayoría de las empresas son reconocidas por la

¹ RPP (2017), “Rellenar las botellas plásticas con agua es perjudicial para la salud”

² BBC News / Mundo (2018), “El “preocupante” hallazgo de partículas de plástico en botellas de agua de 11 marcas diferentes”

fabricación y comercialización de agua de mesa, las cuales son bebidas tratadas fisicoquímicamente con el fin de que cumplan los requisitos sanitarios según las normativas del estado o también existen en el país marcas Premium que son importadas. Si bien estos productos cumplen los estándares exigidos por DIGESA, algunas de estas aguas tienen un índice de PPM que no se encuentra dentro del rango sugerido, específicamente hablando del número de PPM de sólidos disueltos en el producto.

El número de Partes Por Millón (PPM) de sólidos disueltos es un indicador de que el agua lleva sustancias disueltas. Cuantos menos PPM tenga el agua, mayor será la pureza de esta, independientemente que la cantidad de minerales en el agua no sean desaconsejables. El rango ideal es desde los 20 PPM hasta los 140 PPM. El encontrarse por debajo del límite inferior indica que es muy probable que el pH también sea bajo (menos de 6.5) lo cual requeriría modificar estos parámetros con los filtros reguladores de pH. Por el contrario, a más PPM, menor nivel de pureza. El máximo recomendado es de 140 PPM.

Por ejemplo, según la página FineWaters.com, el agua Evian contiene 357 mg/lit, lo cual equivale a 357 PPM, colocándola en una clasificación de aguas Muy Duras.³

Además de ello, se descubrió que los envases de plástico representan una amenaza para la salud si son reutilizados debido a la textura del mismo plástico y el riesgo de contaminación para el contenido que esto implica.

3.2 Descripción del segmento de cliente o usuario identificado

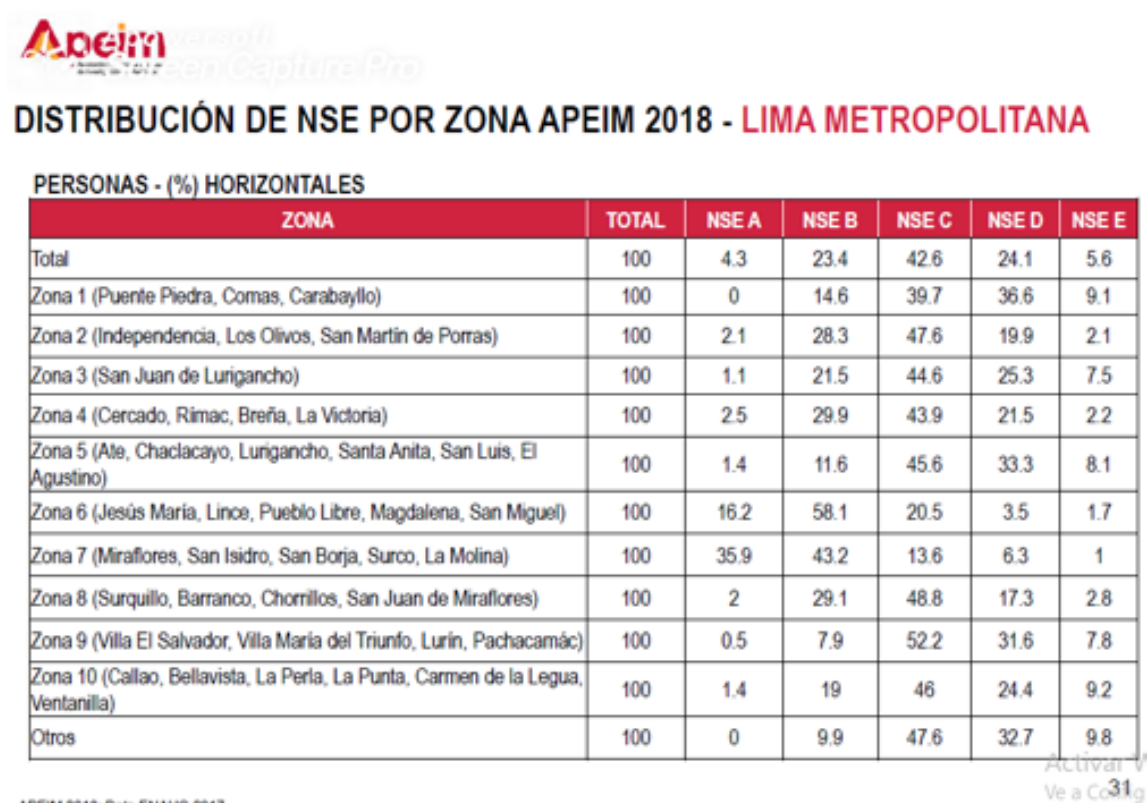
3.2.1 Determinación del tamaño de mercado

Según el último censo del 2017, que se presentan en un informe del INEI, se registró que, en la provincia de Lima, que contiene a los distritos que pertenecen a la ciudad de Lima metropolitana sin incluir a la provincia del Callao, se tuvo como población a un total de 8 574 974 millones de habitantes. De esta cifra se realizará una selección de las personas que se encuentren en el rango de edad de 18 años hasta los 50 años porque se establece que las personas de esa edad están en oportunidad para poder trabajar y tener un poder adquisitivo. Por consiguiente, se escogerá los datos de la

³ Cfr. FineWaters.com

institución APEIM para poder hallar el número de personas que se encuentran en la clase socioeconómica A y B aplicando el porcentaje que existe en cada zona, estas zonas contienen entre 1 distrito hasta 4 distritos. Con el resultado total de las personas que están en el nivel socioeconómico A y B se procederá a hallar a personas que tengan tendencias a tener una vida saludable. Por último, ese número de personas que tienen tendencia a tener una vida saludable será nuestro tamaño de mercado, porque el producto que ofrecemos tiene como característica de cuidar la salud y purificar el organismo interno.

A continuación, la presentación del cuadro de APEIM utilizado en la determinación del tamaño de mercado.



APEIM 2018: Data ENAHO 2017
Figura 2. Distribución de NSE por Zona APEIM 2018

Tabla2.*Cantidad de personas de NSE A Y B*

Distritos de Lima Metropolitana	N° de personas de 18-50 años	% de nivel socio económico	
		A	B
ZONA 1		0%	14.60%
Puente Piedra	176074	0	25707
Comas	265932	0	38826
Carabayllo	173100	0	25273
ZONA 2		2.10%	28.30%
Independencia	108651	2282	30748
Los Olivos	172030	3613	48684
San Martín de Porres	337671	7091	95561
ZONA 3		1.10%	21.50%
San Juan de Lurigancho	559064	6150	120199
ZONA 4		2.50%	29.90%
Cercado de Lima	132041	3301	39480
Rímac	86028	2151	25722
Breña	41857	1046	12515
La Victoria	87780	2195	26246
ZONA 5		1.40%	11.60%
Ate	322126	4510	37367
Chaclacayo	20935	293	2428
Lurigancho	125215	1753	14525
Santa Anita	108566	1520	12594
San Luis	27623	387	3204
El Agustino	104762	1467	12152
ZONA 6		16.20%	58.10%
Jesús María	37002	5994	21498
Lince	27040	4380	15710
Pueblo Libre	40574	6573	23573
Magdalena	30087	4874	17481
San Miguel	77511	12557	45034
ZONA 7		36%	43%
Miraflores	49623	17815	7696
San Isidro	27226	9774	11762
San Borja	53629	19253	23168
Santiago de Surco	161792	58083	69894
La Molina	67995	24410	29374
ZONA 8		2%	29%
Surquillo	46607	932	13563
Barranco	16790	336	4886
Chorrillos	165300	3306	48102
San Juan de Miraflores	185853	3717	54083
ZONA 9		0.50%	7.90%
Villa El Salvador	208014	1040	16433
Villa María del Triunfo	208886	1044	16502
Lurín	47170	236	3726
Pachacamac	59097	295	4669
Suma total de A Y B		1210764	

Fuente: Elaboración Propia

Se tiene como resultado que tenemos en todas las zonas que están en Lima metropolitana y que pertenecen al nivel socioeconómico A y B con un total de 1210764 millones de personas que son mayores de edad. De este dato se elegirá el porcentaje que estimó la compañía DATUM INTERNACIONAL que nos comenta que el 40% de la población peruana tiene una preocupación por seguir una dieta saludable. Es decir, tiene tendencia a

tener una vida saludable en su rutina de forma constante y evitar una nutrición que le perjudiquen su salud.

Tabla3.

Cantidad de personas con tendencia a vida saludable

Total de la población socioeconómica A y B	Porcentaje de Tendencia a Vida Saludable	Tamaño de mercado
1210764	40%	484305

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, tenemos que nuestro tamaño de mercado en la ciudad de lima metropolitana sería de 484305 miles de personas que forman parte del segmento al cual nuestro producto irá dirigido. Para poder sacar en montos aproximados de cantidades monetarias se calcularía multiplicando el precio de cada botella de agua por el total de personas de nuestro tamaños de mercado. Nos daría un total de 2,421,525 soles en total.

3.3 Descripción de la solución propuesta

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

A continuación, se presenta la lista de hipótesis a validar con los respectivos cuadrantes que validan, el método de validación y el criterio de éxito.

Hipótesis 1	Existen personas que consumen agua premium para mantener un estilo de vida saludable
Cuadrantes que valida	Segmento de clientes
Método	Entrevistas
Criterio de éxito	Más del 50% de los participantes consumen agua premium para mantener un estilo de vida saludable
Hipótesis 2	Existen personas que consumen agua premium por estatus
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Focus
Criterio de éxito	El 60% o más de los participantes consumen agua premium por estatus
Hipótesis 3	Existen personas que desconocen los beneficios del ozono en el agua
Cuadrantes que valida	Actividades clave
Método	Entrevistas
Criterio de éxito	Más del 75% de los participantes desconocen los beneficios del ozono en el agua
Hipótesis 4	Las personas estarán dispuestas a pagar un precio más alto por agua ozonizada
Cuadrantes que valida	Fuentes de ingreso
Método	Entrevistas
Criterio de éxito	Más del 60% de los entrevistados están dispuestos a pagar un precio premium por agua ozonizada
Hipótesis 5	Las personas confían y realizan compras de bebidas online
Cuadrantes que valida	Canales
Método	Focus
Criterio de éxito	Más del 60% de los participantes confían y realizan compras online
Hipótesis 6	Los consumidores prefieren la presentación del envase ecoamigable
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Entrevistas
Criterio de éxito	Más del 80% de los participantes prefieren vidrio antes que plástico

Hipótesis 7	A los consumidores les agrada el sabor de nuestra bebida
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Focus
Criterio de éxito	Más del 70% de participantes prefieren nuestro sabor
Hipótesis 8	Los consumidores prefieren utilizar un metodo de pago virtual
Cuadrantes que valida	Recursos Claves
Método	Entrevista
Criterio de éxito	Más del 70% de los entrevistados prefieren un metodo de pago virtual
Hipótesis 9	Nuestros proveedores cuentan con capacidad ociosa para abastecernos a tiempo
Cuadrantes que valida	Socios Claves
Método	Consulta a proveedor
Criterio de éxito	Nuestro proveedor de botellas y tapas cuentan con grandes volúmenes de producción
Hipótesis 10	Los consumidores prefieren comprar aguas de tamaño personal
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Focus
Criterio de éxito	Más del 60% de participantes prefieren tamaño personal
Hipótesis 11	Los clientes prefieren nuestro envase a la de la competencia
Cuadrantes que valida	Estructura de Costos
Método	Focus
Criterio de éxito	Más del 60% de participantes prefieren nuestro envase
Hipótesis 12	Nuestro producto se puede vender de manera sostenible por nuestro Fan Page
Cuadrantes que valida	Canales de Venta
Método	Entrevista
Criterio de éxito	Más del 70% de participantes buscan información de bebidas online
Hipótesis 13	La principal fuente de ingreso será la venta al por menor a clientes finales
Cuadrantes que valida	Fuentes de ingreso
Método	Ventas reales
Criterio de éxito	Más del 50% de las ventas se da al por menor a clientes finales
Hipótesis 14	Los clientes potenciales estan dispuestos a recoger sus productos en centros comerciales o estaciones del tren
Cuadrantes que valida	Actividades Clave
Método	Focus
Criterio de éxito	Más del 50% de los clientes en el focus responden que estarían dispuestos

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

Para la etapa de validación de nuestras hipótesis nos apoyamos en 30 entrevistas a consumidores potenciales con preguntas que validan nuestros supuestos. Entre los entrevistados, el 40% fueron de género masculino y el 60% de género femenino, a su vez, frente al rango de edad los encuestados presentaron la siguiente información: 18 - 25 años (18 personas) y 26 - 50 años (12 personas). Cabe resaltar que entre los entrevistados solo el 10% (3 personas) mencionaron conocer los beneficios del agua para la salud. Por otro lado, realizamos entrevistas adicionales a expertos que nos puedan apoyar en el desarrollo de nuestro proyecto, entre los cuales consideramos a una persona encargada de un restaurante, un ingeniero, un médico y un gerente comercial que serán presentados en un resumen de las entrevistas y que se encuentran en los anexos de este trabajo. Por otro lado, realizamos un focus group con 9 participantes, en el cual se desarrolló dinámicas comparativas con marcas premium para reconocer las preferencias de los consumidores potenciales. Asimismo, se realizó dos MVPS, uno de ellos es nuestro fan Page el cual nos sirvió para concretar las ventas y la segunda fue por landing page para la difusión de las propiedades de nuestro producto, las cuales fueron validadas según como corresponden y se presentan en la parte de interpretación de resultados.

Tabla4.

Validación del negocio

		Género	
		Masculino	Femenino
Número de entrevistas	30	12	18
		40%	60%

		Género		
Edad	Masculino	Femenino		
18 - 25	5	13	18	
26 - 50	7	5	12	
Total	12	18	30	

Fuente: Elaboración Propia

3.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

H1: Existen personas que consumen agua premium para mantener un estilo de vida saludable

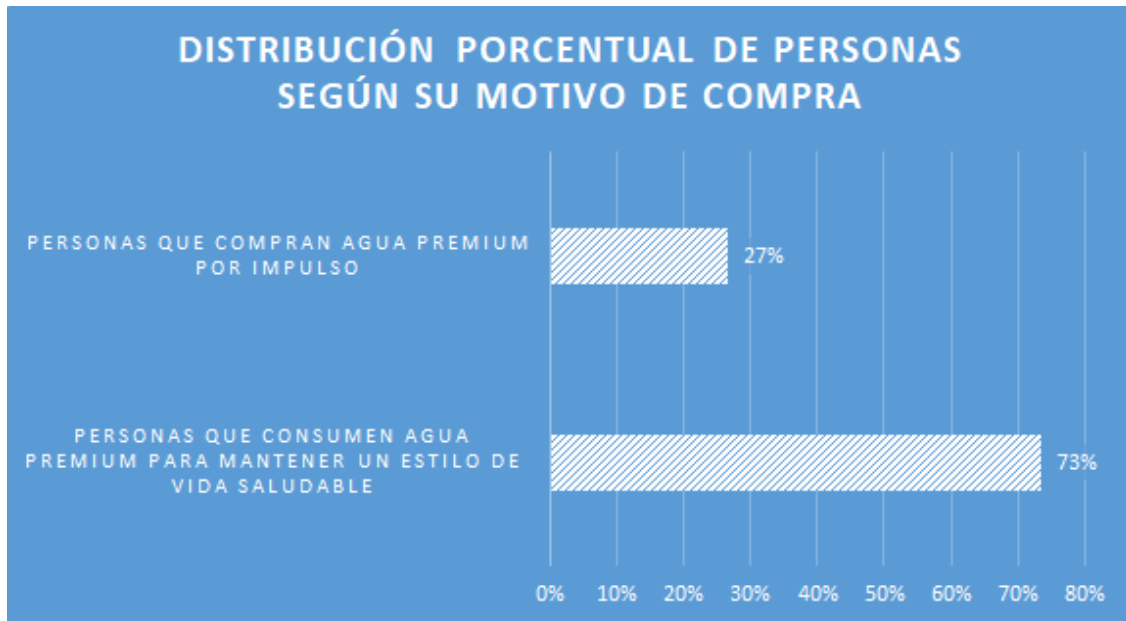


Figura 3. Distribución porcentual de motivo de compra

Interpretación: De acuerdo con las entrevistas a profundidad realizadas, 21 personas comentaron que según su percepción el factor precio está directamente relacionado con una buena calidad, en base a se cuestionó cómo definirían, en sus propias palabras, una bebida de buena calidad por lo que se mencionó de manera repetida que tenga algún beneficio positivo para la salud.

H2: Existen personas que consumen agua premium por estatus.



Figura 4. Distribución porcentual de razón de consumo

Interpretación: En base a la información recopilada en el focus group, se observó que 8 personas de los participantes compartieron una percepción de estatus firmemente relacionada con el precio a pagar por una bebida, pero sobre todo con la experiencia que esto les brinda, ya sea al momento de un almuerzo, saliendo del gimnasio o debido a que alguna marca le recuerda alguna experiencia en otro país.

H3: Existen personas que desconocen los beneficios del ozono en el agua

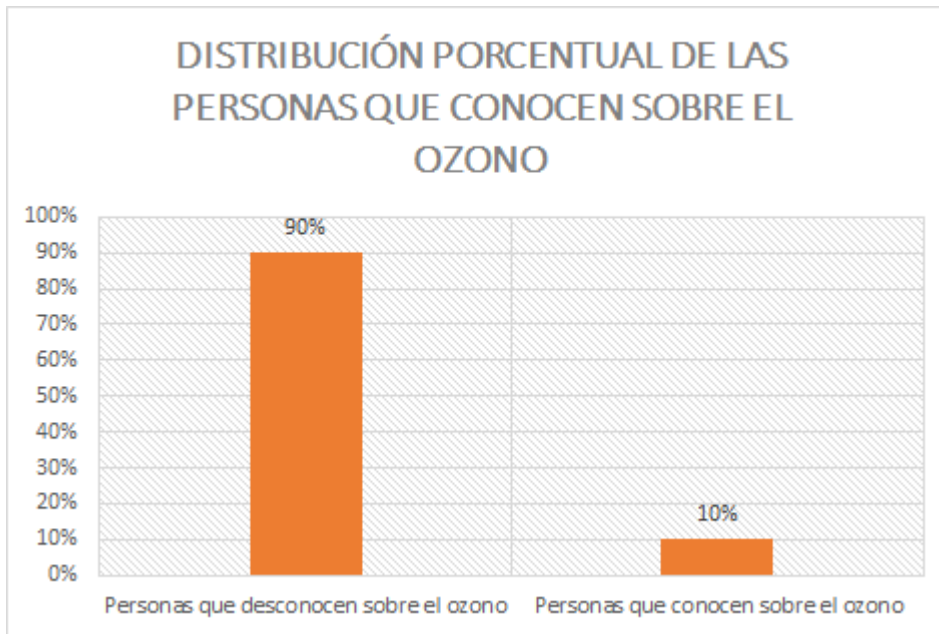


Figura 5. Distribución porcentual sobre el conocimiento del ozono

Interpretación: En esta hipótesis sólo 7 entrevistados mencionaron haber escuchado sobre las propiedades del ozono en el agua, la principal característica que comparten estas personas es el rango de edad, puesto que se encuentran en dentro de 26 a 50 años, algunos por experiencias profesionales con temas afines y otros en la búsqueda de información para mejorar sus hábitos.

H4: Las personas estarán dispuestas a pagar un precio más alto por agua ozonizada

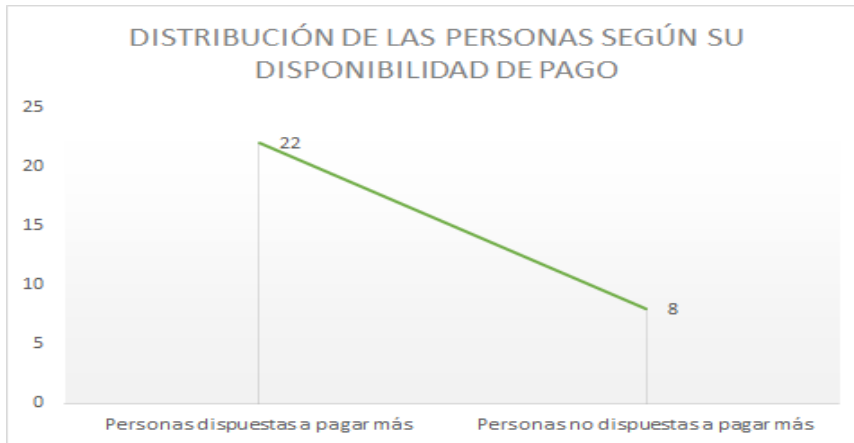


Figura 6. Distribución de personas según disponibilidad de pago

Interpretación: De acuerdo con las entrevistas a profundidad realizadas, el 73% de las personas (22 entrevistados), manifestó que estarían dispuestos a pagar un poco más una vez que se les explicó los beneficios del agua para su cuerpo, por otro lado, el 27% quedaron satisfecho con la información brindada pero no pagaría un poco más por agua ozonizada.

H5: Las personas confían y realizan compras de bebidas online

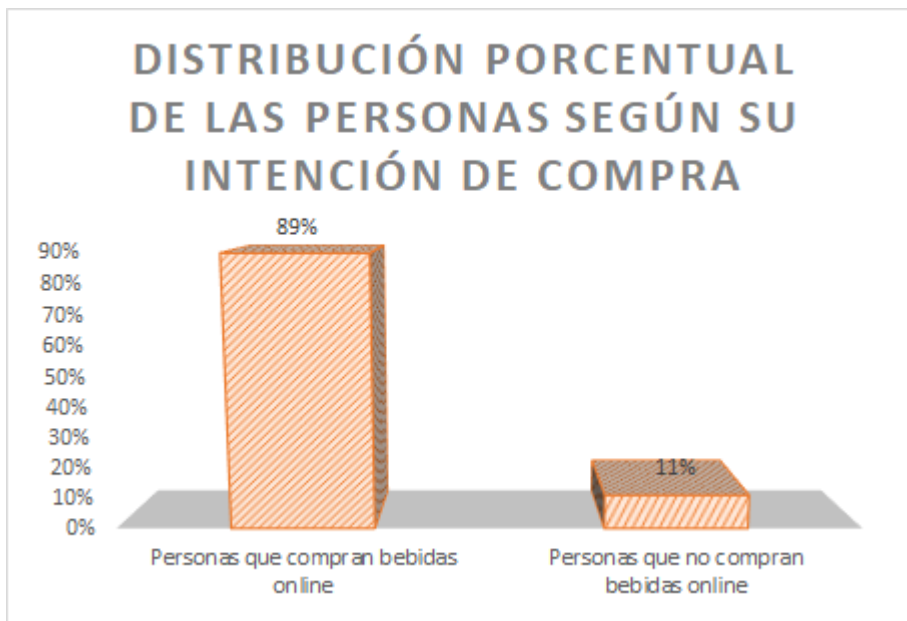


Figura 7. Distribución porcentual de personas según intención de compra

Interpretación: De acuerdo con lo analizado en el focus group, el 89% de los participantes (8 personas), contaron una experiencia de compra de bebidas por medio de aplicaciones con motivo de reunión o cena debido a la falta de tiempo.

H6: Los consumidores prefieren la presentación del envase eco amigable



Figura 8. Distribución porcentual según presentación de preferencia

Interpretación: En base a la información recopilada en las entrevistas a profundidad, 26 personas manifestaron que un envase de vidrio es una buena opción para reducir el consumo de plástico y fomentar el uso de envases reutilizables, por otro lado, 4 personas compartieron que para su preferencia el vidrio se les hace pesado para andar o que incluso existe algún temor a romper la botella y causar alguna lesión.

H7: A los consumidores les agrada el sabor de nuestra bebida

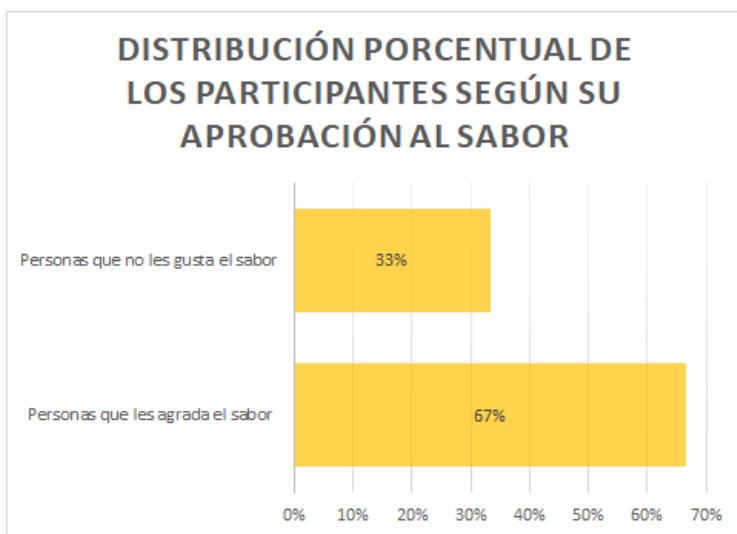


Figura 9. Distribución porcentual según su aprobación al sabor

Interpretación: Antes de terminar el focus group, se realizó una actividad que consiste en degustar tres vasos de agua premium (incluyendo AquaMati), sin saber la marca de cada vaso. Como resultado de este experimento se obtuvo que el 67% de los participantes (7 personas), les agrada el sabor de nuestra bebida y el 33% (2 personas), nos posicionaron en segundo lugar.

H8: Los consumidores prefieren utilizar un método de pago virtual

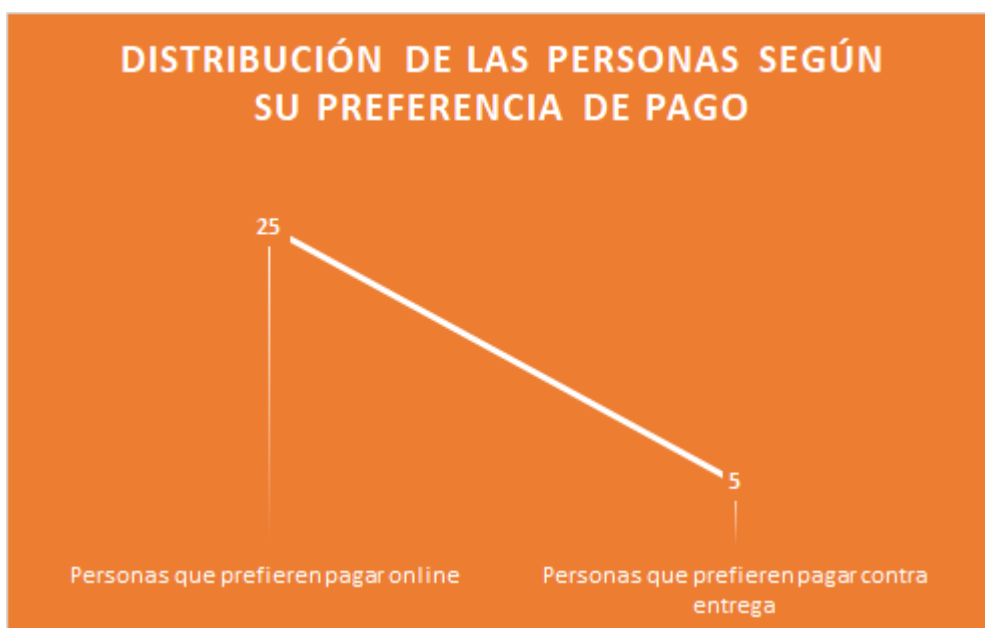


Figura 10. Distribución según preferencia de pago

Interpretación: De acuerdo con las entrevistas realizadas a profundidad, el 83% de los entrevistados (25 personas), mencionaron estar dispuestos a realizar pagos online en la compra de alimentos y bebidas, sin embargo, el 17% (5 personas) mencionaron que prefieren realizar el pago contra entrega.

H9: Nuestros proveedores cuentan con capacidad ociosa para abastecernos a tiempo

Tabla 5.

Relación de proveedores con capacidad de abastecimiento

CRITERIO	ITEM	REQ. MÍNIMO
ENVASES DEL PERÚ E.I.R.L.	BOTELLAS	36
	TAPAS	50
IMPRESA	ETIQUETAS	100
INNOVACIONES YISMAR	PRODUCCIÓN	100

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Esta hipótesis se validó en base a lo conversado con los proveedores de botellas y tapas, Envases del Perú E.I.R.L., la imprenta de etiquetas y la empresa tercerizada, Innovaciones Yismar E.I.R.L.. De acuerdo con lo acordado con la empresa

Envases del Perú, se acordó que las cajas de botellas contienen 36 unidades y los paquetes de tapas 50 unidades. Por otro lado, la imprenta nos mencionó que puede producir 100 etiquetas como mínimo siempre y cuando el pedido sea con al menos 3 días de anticipación para evitar apuros y retrasos. Finalmente, con la empresa Innovaciones Yismar se estableció un lote mínimo de producción de 100 unidades.

H10: Los consumidores prefieren comprar aguas de tamaño personal

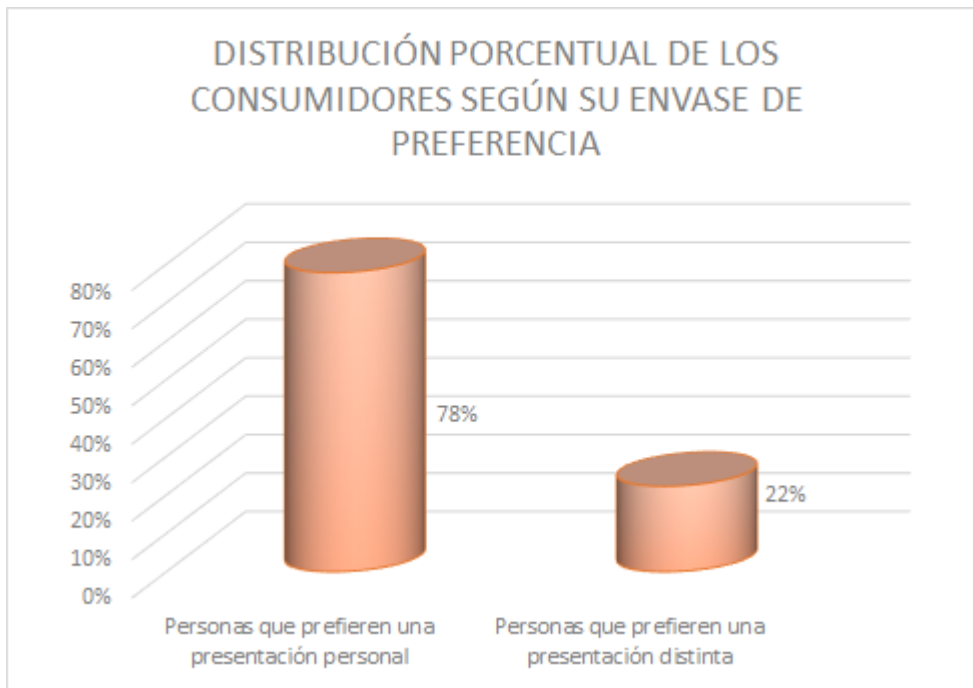


Figura 11. Distribución porcentual según su envase de preferencia

Interpretación: En base a lo observado en el focus desarrollado, el 78% de los participantes (6 personas), comentaron que por un tema de practicidad prefieren un envase personal, ya sea para ir al gimnasio, camino al trabajo o incluso camino a clases. El 22% restantes (3 personas), mencionaron que compran una presentación de agua entre 5 a 7 litros para el hogar y que les parece la mejor opción debido a que pueden llenar una botella personal cuando lo necesiten.

H11: Los clientes prefieren nuestro envase al de la competencia



Figura 12. Distribución porcentual según su envase escogido

Interpretación: Al finalizar el focus group, se presentó nuestro producto con el envase final, de los cuales el 78% de los participantes (7 personas), aprobaron nuestra presentación, sin embargo, el 22% (2 personas), sugirieron cambiar o mejorar los colores de la etiqueta.

H12: Nuestro producto se puede vender de manera sostenible por nuestro Fan Page

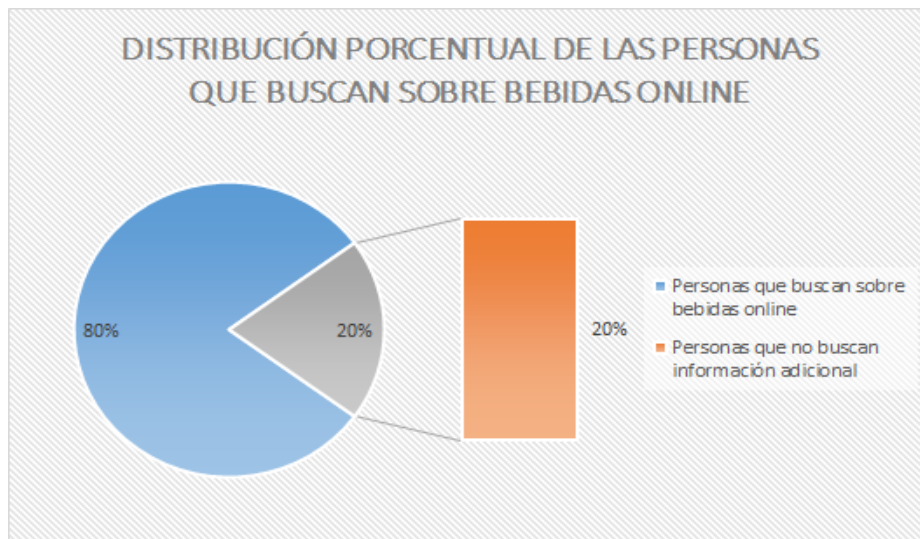


Figura 13. Distribución porcentual de búsqueda de bebidas por medio online

Interpretación: De acuerdo con las entrevistas realizadas, el 80% de los entrevistados (24 personas), mencionaron que suelen buscar información sobre las nuevas bebidas que van saliendo en el mercado para hacer un balance personal entre costo - beneficio, a su vez, el 20% (6 personas) restantes comentaron que por lo general suelen asumir que un alto precio implica un mayor beneficio y/o calidad del producto.

H13: La principal fuente de ingreso será la venta al por menor a clientes finales



Figura 14. Distribución porcentual de ventas por tipo

Interpretación: Las proporciones expuestas en el gráfico son en las 2 primeras semanas de ventas, sin embargo, se puede apreciar que no válida la hipótesis planteada al inicio sobre “La principal fuente de ingreso será la venta al por menor a clientes finales”, pero debido a que la diferencia es de 10 unidades o 2 promociones, consideramos que esta hipótesis será validada al cerrar el primer mes de ventas.

H14: Los clientes potenciales están dispuestos a recoger sus productos en centros comerciales y/o estaciones del tren

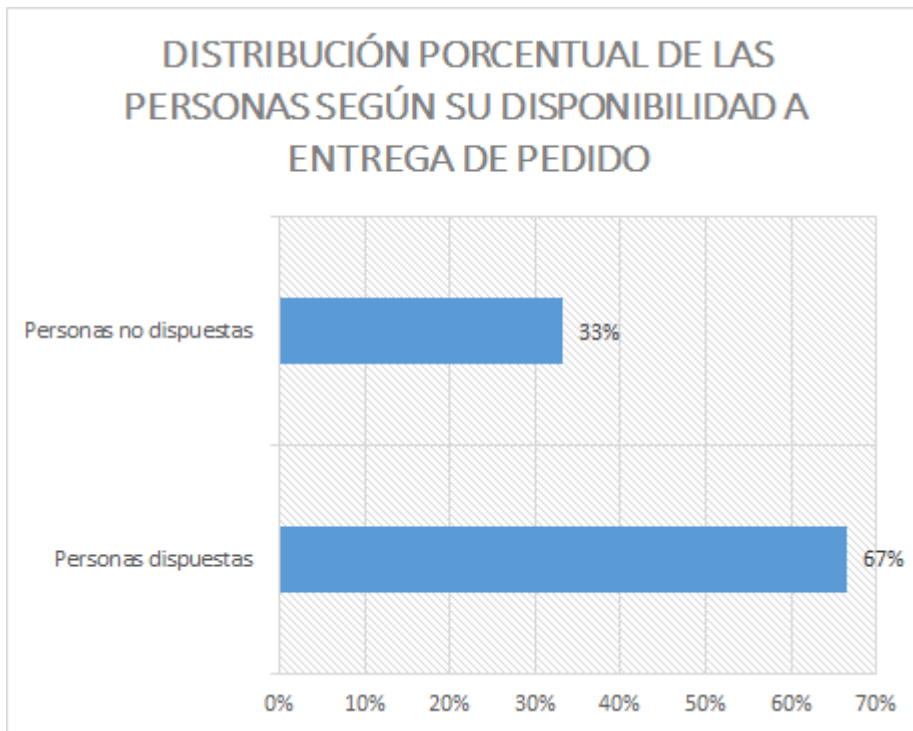


Figura 15. Distribución porcentual según su disponibilidad a entrega de pedido

Interpretación: De acuerdo con lo expuesto en el focus group, se mencionó que las entregas se realizarán por medio de la ruta del corredor Metropolitano de Lima y la Línea 1 Metro de Lima y se pidió las opiniones de los participantes al respecto, de los cuales el 67% de los participantes (6 personas), mencionaron que no tenían ningún problema puesto que en sus rutas diarias como en alguna salida esporádica les queda cerca algún paradero de los transportes mencionados.

3.3.4 Aprendizajes de las validaciones

RESUMEN DE ENTREVISTAS A LOS CLIENTES Y FOCUS GROUP

En las entrevistas realizadas a 30 personas, se puede observar que respecta a las hipótesis 1 y 2 especificaron que es más probable relacionar un producto costoso a buena calidad o premium, esta percepción también afecta a los alimentos y bebidas que van saliendo en el mercado, de manera que son percibidos con propiedades particulares que resultan beneficiosas para la salud.

La hipótesis 3 nos brindó otro punto de vista sobre la idea de negocio planteada, debido a que las personas que conocen acerca de los beneficios del ozono fue la minoría de los entrevistados, en base a esto, se observó que debemos enfocarnos en los primeros años de negocio a difundir y comunicar sobre nuestro producto, por lo que se decidió tercerizar la parte productiva con la empresa Innovaciones Yismar E.I.R.L. Por otro lado, la hipótesis 9, nos permitió establecer cantidades mínimas con nuestro proveedor de botellas y tapas, Envases del Perú E.I.R.L, con la imprenta encargada de las etiquetas y con la empresa que será encargada de la producción Innovaciones Yismar E.I.R.L.

En relación a las hipótesis 4, 5, 8 y 14, observamos que una vez que las personas conocen sobre los beneficios y propiedades de nuestro producto están dispuestos a pagar un poco más, a su vez se comprobó que las personas realizan consultas online de manera frecuente sobre bebidas en caso de reuniones y/o debido a falta de tiempo. Por otro lado, se validó que gran parte de los participantes confían en las compras online de productos de consumo por lo que realizan pagos por aplicaciones y que parte de sus rutinas diarias pasan por al menos una estación o paradero de la Línea 1 Metro de Lima o del corredor del Metropolitano de Lima respectivamente.

Asimismo, las hipótesis 6, 7, 10 y 11 nos permiten verificar la aprobación de nuestra presentación final de acuerdo a las opiniones de los participantes. Se validó el material de nuestro envase, el cual será de vidrio para fomentar el uso de envases reutilizables. También se pudo comparar el sabor de nuestra bebida frente a otras marcas premium, hubo una marca que llamó la atención de los participantes por el color del agua. Además de ello, se validó la presentación personal de 500 mililitros, aunque recibimos comentarios que nos ayudarán a proyectar nuestros objetivos a largo plazo respecto a nuevas presentaciones en

bidones de 5 o 7 litros. Por último, debido a la diferencia de color en las bebidas premium ofrecidas en el focus, se nos permitió resaltar el impacto de nuestro envase de vidrio en el ambiente, puesto que reduce el riesgo de contaminación del agua en comparación con el plástico.

Finalmente, las hipótesis 12 y 13 se validaron de acuerdo a las ventas realizadas en las últimas dos semanas, estas ventas fueron a través de redes sociales y por contacto directo. Cabe resaltar que una empresa inmobiliaria que tiene como público objetivo personas del sector A y B se interesó en nuestro producto con la finalidad de hacer un pedido de 100 botellas para poder ofrecerlas como cortesía a sus clientes potenciales, mientras que nuestras ventas por paquetes están alrededor de 90 botellas.

RESUMEN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

- **ENTREVISTA AL INGENIERO ENRIQUE DÍAZ:**

El ingeniero Enrique Díaz es el encargado de control y mantenimiento de las máquinas de tratamiento de agua. Empezó mencionando los implementos de protección personal como guantes, mascarillas y gorros para evitar contaminación en el proceso de producción, por otro lado, mencionó que es necesario realizar una correcta desinfección de las botellas y tapas antes del proceso de llenado y empaquetado. Así mismo, nos comentó de manera resumida el proceso de tratamiento de agua, el cual pasa por distintos filtros para luego pasar al proceso de ósmosis inversa y desinfección del agua por medio de lámparas de luz UV, finalmente el agua es remineralizada y se agrega el ozono en su forma gaseosa. Además, nos mencionó sobre una forma de realizar el control de calidad en nuestros lotes de productos terminados por medio de un medidor de PPM, dicha medida debe estar por encima de los 20 PPM y por debajo de los 140 PPM para que el agua sea beneficiosa para el consumo. Lo más importante que nos mencionó según nuestro criterio es la de mantener las botellas a una altura considerable del suelo para reducir el riesgo de contaminación.

- **ENTREVISTA A BRUNO DUEÑAS:**

El Sr. Bruno Dueñas es exgerente comercial de una empresa de agua ozonizada. El comenta que es muy importante que las bodegas sean conscientes que están brindando un agua de calidad ya que la relación de consumo en el rubro de bodegas es la buena

experiencia del consumidor. Considera que la idea de realizar un seguimiento de stock semanal es muy buena considerando la rotación del producto y reposición de este. En su opinión considera que un stock de 24 botellas debe durar en el mejor de los casos 1 día. El Sr. Bruno considera que la cadena de distribución es el pilar de la relación proveedor-cliente en el sector de bebidas y además es el costo más alto dentro del precio de ventas. Nuestra alianza estratégica lo considera buena idea y nos recomendó que la presentación de las botellas de vidrio se entregue en un empaquetado que resalta un diseño elegante para poder ingresar de esta manera al sector de nuestros clientes objetivos.

- ENTREVISTA A ANA BELEN CALLIRGOS SANCHEZ:

La Dra. Ana Belén Callirgos Sánchez con CMP: 84211. Ella nos comenta lo siguiente, el agua es un elemento fundamental para el ser humano ya que corresponde acerca del 60% del peso corporal dado que el cuerpo está conformado por células las cuales son a base de agua y todo nuestro se mueve por agua. Todos nuestros órganos funcionan adecuadamente gracias a la correcta hidratación. Lo recomendable sobre el agua es tomar un aproximado de 1 a 2 litros de agua diarios siempre y cuando los riñones estén en buenas condiciones. El tomar bebidas azucaradas nos puede llevar a concebir el trastorno metabólico (Obesidad) entonces lo recomendable es que las personas consumen entre 4 a 6 vasos de agua diaria para que haya un correcto funcionamiento del cuerpo. Respecto al agua del Perú aun así sea agua potable, no se recomienda que sea bebida desde el caño dado que hay bacterias entonces es recomendable que el afluente sea un agua hervida o de buena procedencia. Con respecto al agua ozonizada es muy buena para el consumo humano dado que este ayudará a que el cuerpo se hidrate aún mejor.

- ENTREVISTA CHESTER TILLIT

El señor Chester es dueño de un restaurante en la ciudad de Miami, Florida. El comenta que es de suma importancia el encontrarse abastecido de bebidas, más aún las que poseen mayor demanda. En primer lugar, se desea el menor número de proveedores posible, para evitar realizar mayor trabajo a la hora de realizar las órdenes de inventario. Es vital que no falte el producto. A pesar de ello, es difícil de realizar, pues la demanda varía dependiendo de la temporada. Opina que el proceso de acompañamiento del stock de tu restaurante es una buena idea, sin embargo, hay que tener especial atención en el exceso de inventario.

Este debe de ser bajo y programar bien los pedidos. Opina que el sabor es el correcto y la presentación podría mejorar el etiquetado, realzando los colores, e implementar una tapa más pequeña

3.4 Plan de ejecución del concierge

3.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

Para el presente trabajo se realizó el concierge, el cual se basa en ventas business to customer. Debido a que nuestro cliente es el consumidor final del producto.

Se realizaron cuatro (4) Concierge a fin de que se logre obtener la impresión y opinión de las personas que consumen bebidas con el fin de cuidar su salud.

- **Concierge 1: Landing Page**

$$C1 = (\text{Total de personas que dejaron sus datos} / \text{Total de visitas}) * 100$$

Criterio de éxito para el siguiente Concierge se logra validar obteniendo un porcentaje mayor al **51%**.

- **Concierge 2: Landing Page**

$$C2 = (\text{Total de personas que dejaron sus datos} / \text{Total de visitas}) * 100$$

Luego de realizar una mejora en la publicidad y promoción de nuestro anuncio en Facebook y mejorar la calidad del anuncio, se esperó crecer la cantidad de registros e interacción en **15%**.

- **Concierge 3: Restaurantes de 4 y 5 tenedores**

$$C3 = (\text{CANTIDAD DE BOTELLAS VENDIDAS} / \text{CANTIDAD DE BOTELLAS ENTREGADAS}) * 100$$

Se intentó colocar una cantidad de botellas en un restaurante de 5 tenedores para medir en cuánto tiempo las botellas eran vendidas, para esto consideramos un criterio de éxito de **67%**.

- **Concierge 4: Venta en bodegas**

$$C3 = (\text{CANTIDAD DE BOTELLAS VENDIDAS} / \text{CANTIDAD DE BOTELLAS ENTREGADAS}) * 100$$

Luego de haber realizado modificaciones en la presentación en base a las opiniones de los clientes, se espera aumentar la cantidad de aceptación a un **70%**.

3.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

- **Concierge 1: Landing Page**

Los resultados obtenidos mediante la landing page fueron los siguientes:

Tabla6.

Concierge 1: Landing Page

Personas	Cantidad
Registradas	50
Visitas Totales	91
Conversión	55%

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos se logra superar la métrica de **51%**, obteniendo un **55%** de conversión. Esto es debido a que las personas de manera completamente orgánica llegaron a ingresar a la landing page mediante un anuncio en Facebook al cual se encontraba vinculado y demostraban que estaban interesados debido a que dejaron sus datos y se suscribieron para recibir mayor información sobre nuestro producto AquaMati.

- **Concierge 2: Landing Page**

Los resultados obtenidos mediante los anuncios mejorados fueron los siguientes:

Tabla7.

Concierge 2: Landing Page

Personas	Cantidad
Registradas 1	50
Registradas 2	188
Conversión	376%

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos se logra superar la métrica de incremento **15%**, obteniendo un **376%** de incremento. Esto es debido a que se mejoró la calidad de publicidad y se invirtió en una pauta en Facebook para lograr mayor alcance con ello obtuvimos que las personas reaccionen e interactúen más con la página y empiecen a generar pedidos. Debido a que dejaron sus datos y se suscribieron para recibir mayor información sobre nuestro producto AquaMati.

- **Concierge 3: Restaurantes 4 y 5 tenedores**

Los resultados obtenidos mediante la colocación de nuestro producto en restaurantes prestigiosos son los siguientes:

Se conversó con el restaurante La Rulet para poder colocar a concesión 12 botellas y medir en cuánto tiempo se podrían vender, sin embargo, nos encontramos con una serie de barreras para poder entregar nuestros productos por lo que finalmente se decidió no insistir más sobre el tema. Las barreras que nos ponían no era solo el certificado de DIGESA, con el cuál si contamos; sino que también se nos solicitaba la certificación de la planta de producción, la cual, que al ser tercerizado, no contábamos con ello. Por otro lado, se nos solicitó certificados de calidad como los ISO y un certificado brindado por el INACAL (Instituto Nacional de Calidad).

- **Concierge 4: Venta en bodegas**

Los resultados obtenidos mediante la presentación final de nuestro producto son los siguientes:

Tabla8.

Concierge 4: Venta en bodegas

Criterio	Cantidad
Botellas vendidas	11
Botellas entregadas	15
Conversión	73%

Fuente: Elaboración Propia



En base a que fue difícil ingresar a los restaurantes de 4 y 5 tenedores, optamos por ingresar al mercado por bodegas de la zona 7 en este caso dejamos a concesión 15 botellas de nuestra marca en 2 bodegas diferentes en Miraflores y pudimos lograr el criterio de éxito. Con esta modificación y de acuerdo a las ventas concretadas hasta la fecha, conseguimos un 73% de aceptación del público.

3.4.3 Aprendizajes del concierge

- **Concierge 1:** Gracias al Landing Page pudimos comprobar que realmente nuestro público objetivo tiene interés en el producto y que desea obtener mayor información sobre las promociones y obtener mayores beneficios. Así logramos obtener una base de datos de personas realmente interesadas en consumir AQUAMATI.
- **Concierge 2:** Como aprendizaje de este Concierge obtuvimos que si realizamos una pequeña inversión en los anuncios de Facebook tenemos mayor alcance a personas y los clientes potenciales se registran para obtener mayores interacciones con estos.
- **Concierge 3:** A pesar de haber intentado colocar nuestro producto apoyados en el registro sanitario de nuestro producto, hubo una serie de acontecimientos que nos dificultó la negociación con el restaurante La Rulet por lo que se decidió no considerar esta empresa como parte de nuestro BMC en el cuadrante de socios clave.
- **Concierge 4:** Al dejar 15 botellas en concesión logramos obtener mayor acercamiento al público objetivo ya que pueden adquirir el nuestro producto al instante y es de mayor acceso.

3.5 Proyección de ventas

Tabla9.

Ventas: mensuales del año 1

BOTELLAS	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	875	901	928	955	982	1,011	1,040	1,070	1,101	1,133	1,166	1,200
% Crec. Men	4.50%	4.50%	3.00%	1.50%	1.50%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	2.50%

Tabla10.

Ventas: mensuales del año 2

BOTELLAS	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	1,254	1,311	1,351	1,372	1,393	1,411	1,429	1,447	1,466	1,485	1,504	1,542
% Crec. Men	4.50%	4.50%	3.00%	1.50%	1.50%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	2.50%

Tabla11.

Ventas: mensuales del año 3

BOTELLAS	AÑO 3											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	1,612	1,685	1,736	1,763	1,790	1,813	1,836	1,859	1,883	1,907	1,931	1,980
% Crec. Men	4.50%	4.50%	3.00%	1.50%	1.50%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	2.50%

Tabla12.

Ventas: mensuales del año 4

BOTELLAS	AÑO 4											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	2,070	2,164	2,229	2,263	2,297	2,326	2,356	2,386	2,416	2,447	2,478	2,540
% Crec. Men	4.50%	4.50%	3.00%	1.50%	1.50%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	2.50%

Tabla13.

Ventas: mensuales del año 5

BOTELLAS	AÑO 5											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	2,655	2,775	2,859	2,902	2,946	2,983	3,021	3,059	3,098	3,137	3,177	3,257
% Crec. Men	4.50%	4.50%	3.00%	1.50%	1.50%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	1.25%	2.50%

Fuente: Elaboración Propia

4 CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1 Plan Estratégico

4.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

VISIÓN:

“Ser la empresa peruana líder en soluciones innovadoras y saludables de gran calidad, ofreciendo diferenciales que maximicen y satisfagan los deseos y salud en un sector Premium”.

MISIÓN:

“Ofrecer una bebida de calidad que sea benéfica para la salud mediante los procedimientos de purificación y ozonización del agua para cumplir con sus estándares de calidad de vida”.

4.1.2 Análisis Externo

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

Matriz de análisis de la competencia

Tabla14.

Matriz de análisis de la competencia

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	AQUAMATI	EVIAN	PERRIER	VOSS	ICELANDIC
ENVASE	Vidrio	Plástico y vidrio	Vidrio y lata	Plástico y vidrio	Plástico
PROPIEDADES	Sin gas	Sin gas y con gas	Gas y Sabor	Sin gas y con gas	Sin gas
TIPO DE AGUA	Agua de mesa	Agua de manantial	Agua de manantial	Agua de desierto	Agua de manantial
TAMAÑO	Personal	Diferentes presentaciones	Personal	Diferentes presentaciones	Diferentes presentaciones
COMPONENTES	Ozonizada	-	Carbonatada	-	Carbonatada
LUGAR DE PRODUCCIÓN	Perú	Francia	Francia	Noruega	Islandia
PRECIO	5	7	6	13	9.5
BENEFICIOS	Desinfectante y purificador natural. Ayuda a cicatrizar heridas, eliminar la caspa, elimina parásitos, virus, bacterias.	Buen funcionamiento de los riñones, de la digestión y del sistema nervioso	Hidratar el cuerpo, rica en nutrientes, ayuda a bajar de peso.	Reforzar defensas y lucir una piel más bella.	Hidratar el cuerpo, rica en nutrientes, ayuda a bajar de peso.

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta un análisis de la competencia entre el agua que tienen una orientación para un mismo segmento de cliente. Se tiene presente en el mercado que los competidores potenciales son 4 y que están presentes en el mercado tanto internacional como en nuestro país. Los siguientes competidores son Evian, Perrier, Voss e Icelandic, porque tienen propiedades similares a nuestro producto; el nuestro se concentra en el beneficio de ser un agua ozonizada. Con respecto, a la categoría de presentaciones se tiene que nuestra agua de nombre AQUAMATI tiene una presentación en vidrio con respecto al competidor llamado ICELANDIC que tiene una presentación en plástico, pero los demás competidores optaron también por las presentaciones de envase de vidrio; Evian y Voss cuenta con 2 presentaciones: vidrio y plástico, Perrier tiene presentación en vidrio y lata. En el aspecto del precio tenemos que nuestro precio es bajo con respecto a los demás competidores, el precio bajo es porque tenemos el objetivo de entrar al mercado y poder hacer presencia para ganar consumidores. Con relación a las propiedades, algunas marcas de la

competencia tienen aguas con gas y sin gas o saborizadas; por ejemplo, Evian y Voss cuenta con agua con gas y agua sin gas, Perrier todas sus aguas son con gas y estas tienen diferentes sabores y en el caso de Icelandic solo tiene agua sin gas como nosotros. Nuestra agua es considerada como agua de mesa y las otras son consideradas como agua de manantial. Si hablamos de tamaño nosotros tenemos botellas personales de 500ml y la competencia tiene diferentes tamaños de presentaciones como 300ml, 750ml y 1L. El mayor beneficio que nosotros tenemos es que el componente que nosotros tenemos es el ozono cosa que los competidores no tienen ya que estos tienen carbono o no tienen ningún componente especial. El ozono brinda beneficios como ayudar a cicatrizar heridas, ayuda a eliminar la caspa, parásitos, virus y bacterias. Sin embargo, en el caso de la competencia el carbono da beneficios como hidratar el cuerpo, reforzar defensas, es rica en nutrientes, etc.; pero estos son beneficios que todas las demás aguas también tienen. Otra diferenciación importante es que al ser peruana el agua es más fresca al no ser transportada por distancias largas.

El sabor con respecto a los demás competidores es agradable y puede ser utilizado para elaborar jugos o refrescos caseros con diferencia de los otros productos de los consumidores. Las formas de entrar al mercado con nuestro producto serán mediante los canales de venta en restaurantes, eventos sociales y atención online, esta forma de llegar a nuestros consumidores tiene más ventaja porque los competidores sólo tienen atención por supermercados y no tienen la manera de llegar de forma directa con los consumidores finales. Nuestro producto tiene beneficios para poder generar más demanda porque estamos desarrollando promociones que los competidores todavía no ofrecen a sus clientes que consumen su producto. Nuestra página web está en funcionamiento, pero con la diferencia que nosotros tenemos interacción directa con nuestros clientes para poder atenderlos con sus pedidos, inclusive, tenemos nuestras páginas en las redes sociales que se utilizan con frecuencia por nuestros clientes. En el caso de la competencia la única marca con página web es la de Icelandic.

4.1.3 Análisis Interno

Tabla15.

Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno

MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO (MADI)														
		Teoría: Recursos Y Capacidades											Indicador de Diag. Interno: 1.31	100.00%
		Organización: AQUAMATI S.A.C	LAS 4 P'S MKT				EVAL. FACTORES				Tot. Factores: 11			
n	Categoría	Factor	PO	PE	PA	PR	M	N	O	P	M	W	Valor	Total
1	Recursos	Agua 100% purificada	x								x	14.81%	2	0.2963
2	Recursos	Uso de ozono	x	x							x	12.96%	2	0.2593
3	Recursos	Envase eco-amigable		x							x	11.11%	2	0.2222
4	Recursos	Trabajar respetando las normas y estandares establecidos por salubridad	x								x	5.56%	1	0.0556
5	Recursos	Materia prima abundante y de facil acceso	x								x	16.67%	2	0.3333
6	Capacidades	Servicio al cliente personalizado en cada punto de venta			x						x	5.56%	1	0.0556
7	Capacidades	Ofrecemos un producto de primera necesidad			x						x	16.67%	2	0.3333
8	Incapacidades	Mercado cubierto por empresas sostenibles		x					x			1.85%	0	0.0000
9	Carencias	Mayor presupuesto en marketing por parte de la competencia				x		x				3.70%	-1	-0.0370
10	Carencias	El consumo de bebidas azucaradas es mayor al agua	x				x					9.26%	-2	-0.1852
11	Carencias	Gran cantidad de empresas con experiencia en el mercado	x					x				1.85%	-1	-0.0185

Fuente: Herramienta virtual de la UPC

Nuestras principales fortalezas son que nuestra materia prima es abundante y de fácil acceso y que ofrecemos un producto de primera necesidad. Otras fortalezas que resaltan son el uso del ozono y que tenemos una presentación en un envase eco-amigable.

Nuestra debilidad más fuerte o también llamado como nuestro factor de fracaso es que las personas consumen más bebidas azucaradas que agua; sin embargo, nuestro producto está dirigido a personas que llevan un estilo de vida saludable por lo que este factor disminuye.

Análisis FODA

Tabla16.

Análisis FODA

Oportunidades	Fortalezas
Precios competitivos con respecto a la competencia	El agua es 100% purificada
Consciencia medioambiental	El productor cuenta con maquinas purificadores de última generación
Mayor cuidado de la salud por parte de las personas	El uso de Ozono en el agua la enriquece de oxígeno
Innovación de producto en emvasado	Contamos con envases eco-amigables
Producto de primera necesidad	Trabajar respetando las normas y estandares establecidos por salubridad
Mercado actual desinformado con crecimiento potencial	Materia prima abundante y de facil acceso
Accesibilidad al producto en bodegas	Servicio al cliente personalizado en cada punto de venta
Producto 100% peruano	Ofrecemos un producto de primera necesidad
Amenazas	Debilidades
Gran cantidad de empresas con experiencia en el mercado	Poca distribución a nivel nacional
Competencia fuerte en distribución	Escaza programación de entrega
Mercado cubierto por empresas sostenibles	Dependencia de algunos proveedores nacionales
Nuevas tecnologías adquiridas por la competencia	Segmento de clientes determinado
Mayor presupuesto en marketing por parte de la competencia	No contamos con una buena publicidad
Desconocimiento de las propiedades del producto	Planta pequeña de envasamiento
Regulación por el uso de plástico	Centralizacion de pedidos
El consumo de bebidas azucaradas es mayor al agua	Plan de marketing costoso

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4 Análisis de objetivos y estrategias

4.1.4.1 Objetivos

Tabla17.

Análisis de Objetivos y Estrategias

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	INDICADOR	META			
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
1	Aumentar la rentabilidad del proyecto	Reducir los costos y gastos operativos en 5% durante el año 2020	Porcentaje de reducción en costos y gastos operativos	5%	10%	13%
2	Aumentar la participación de mercado	Vender 1000 botellas de agua ozonizada hasta el segundo trimestre en cada año vía online	Número de botellas vendidas (1er trimestre) / 1,000	100%	100%	100%
		Convertir AquaMati en un producto exportable a nivel internacional, logrando presencia en 4 países dentro de 3 años	Número de países con presencia de AquaMati / 4	25%	50%	100%
		Tener 10 puntos de venta de agua ozonizada hasta el mes 12 del año 3	Número de puntos de venta / 10	40%	80%	100%
3	Generar valor de marca	Convertir AquaMati en una marca valorada y reconocida dentro del nicho de mercado al que va dirigido dentro de 2 años	Encuesta a público objetivo, valoración de más del 50%	25%	50%	60%
		Mejorar la visibilidad de la marca en los diferentes medios de interacción con clientes como redes sociales y website	Aumento de tráfico en RRSS y Página Web con respecto al año anterior	10%	20%	25%
4	Innovación en cartera de productos	Crear y lanzar al mercado 5 presentaciones dentro de los próximos 3 años	Número de productos lanzados al mercado en 3 años / 5	-	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4.2 Estrategia Genérica

- ***ESTRATEGIA DE ENFOQUE EN DIFERENCIACIÓN***

AquaMati busca desarrollar una estrategia de Enfoque en Diferenciación. Hemos elegido esta estrategia debido a que nuestro producto está enfocado a un grupo nicho de personas interesadas en llevar un estilo de alimentación saludable y que además llevan un estilo de vida Sofisticado, enfocado en mantener estatus y obtener reconocimiento; y que además el producto ofrecido posee características no existentes en el mercado actual, en este caso el añadido de ozono al agua embotellada, por lo cual podemos afirmar que incurrimos en diferenciarnos de la competencia.

4.1.4.3 Estrategias FO, DO, DA y FA

Tabla18.

Estrategias FO, DO, DA y FA

Estrategias Intensivas y Desarrollo	Estrategias de Fortalecimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ E (1) Utilizar la negociación con proveedores y acuerdos comerciales con los puntos de venta para poder asegurar la producción y distribución de manera sostenible de nuestros productos 100% respetuoso con el medioambiente para comercializar, aprovechando las tendencias mundiales de cuidado al medio ambiente mostrando a nuestra marca como una impulsora del cuidado personal y ambiental. ▪ E (2) Buscar fuentes de financiamiento con el fin de poder extender nuestra línea de agua en mayor cantidad de presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E (3) Aprovechar del mayor uso del canal online para aumentar la presencia en medios digitales a manera de poder mostrar e informar a las personas sobre los beneficios de consumir un agua ozonizada, obtener asesoría de influencers de vida saludable. ▪ E (4) Utilizar fuentes de financiamiento para potenciar el canal de ventas minorista y ampliar los canales de distribución y la zona de reparto. Asimismo, crear incertidumbre en el cliente para que el cliente potencial demande el producto en tiendas y bodegas a nivel lima. Asociarnos con tiendas y bodegas para poder distribuir y atender mejor a nuestros clientes potenciales.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de Defensa y Vigilancia del Entorno 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias Corporativas e Institucionales ▪
<ul style="list-style-type: none"> ▪ E (5) Desarrollar la marca incrementando la presencia en medios digitales generando mayor contenido y teniendo una interacción continua con los clientes del FAN PAGE difundiendo los beneficios del Ozono y difundiendo nuestra política de en envases eco-amigables. ▪ E (6) Desarrollar una línea de producto diferenciada del mercado que permita atender a las tendencias de estilos de vida actualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E (7) Formar alianzas estratégicas con distribuidores minoristas del canal tradicional para la venta a consignación de nuestros productos en el punto de venta. Asimismo, establecer un contrato de trabajo con nuestros proveedores de envases de vidrio a manera de poder asegurar los insumos para el envasado de nuestras bebidas. ▪ E (8) Asimismo, crear incertidumbre en el cliente para que el cliente potencial demande el producto en tiendas y bodegas a nivel lima. Asociarnos con tiendas y bodegas para poder distribuir y atender mejor a nuestros clientes potenciales.

▪ Fuente: Elaboración Propia

4.1.4.4 Metas

Metas a Corto Plazo:

- Mejorar la visibilidad de la marca en los diferentes medios de interacción con clientes como redes sociales y website."
- Aumentar la capacidad de nuestro servicio de entrega a 70 botellas por tramo.

Metas a Largo Plazo:

- Vender 3,000 botellas de agua ozonizada hasta el segundo trimestre de ventas en nuestra tienda online."
- Colocar AquaMati en 15 departamentos del Perú hasta el 2021."
- Convertir a AquaMati en una marca valorada, reconocida dentro del nicho de mercado al que va dirigido dentro de 2 años."
- Lanzar al mercado 3 diferentes tamaños de botella de agua dentro de 3 años.
- Lanzar al mercado 3 variaciones de nuestro producto dentro de 3 años.
- Ingresar nuestro producto a supermercados hasta el mes de diciembre 2021.

4.1.5 Formalización de la empresa

Los procesos de gestión para la formalización de la empresa serán en un Centro MAC, en primer lugar, es necesario realizar la consulta y reserva del nombre para la empresa, el cual será AquaMati S.A.C., una vez que nos llegue el correo con la confirmación de la reserva, será necesario que todos los futuros accionistas nos acerquemos a firmar y a declarar el aporte de capital que aportará cada uno, una vez realizada las firmas se procede a realizar el depósito de capital en el Banco de la Nación, este monto se mantendrá hasta que se termine la gestión. Una vez, realizado los pasos anteriores se tendrá que esperar entre siete a quince días hábiles para poder acercarnos nuevamente para realizar la minuta de constitución con el apoyo de un abogado que es parte del Centro MAC, luego de haber firmado los

documentos se tendrá que esperar siete días más, dependiendo de la notaría con la que se trabaje, para que se envíe la información ante SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos), una vez que se aprueba la minuta, tendremos que acercarnos a alguna sede de Registros Públicos para continuar con el proceso. Finalmente, una vez aprobada la constitución de la empresa, podemos regresar al Banco de la Nación para hacer el retiro de capital y aperturar una cuenta a nombre de la empresa en el banco que sea de nuestra preferencia. Los gastos de gestión para la formalización de la empresa ascienden a S/ 625.00, así mismo el aporte de capital de cada accionista será de S/ 11,397.91.

4.1.6 Diagrama Gantt de las metas propuestas

Tabla19.

Diagrama de Gantt

META	AÑO 1												AÑO 2												AÑO 3											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CORTO PLAZO	Mejorar la visibilidad de la marca en los diferentes medios de interacción con clientes como redes sociales y website.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
	Aumentar la capacidad de nuestro servicio de entrega a 70 botellas por tramo.												■																							
	Vender 3,000 botellas de agua ozonizada hasta el segundo trimestre de ventas en nuestra tienda online.	■	■	■	■	■																														
LARGO PLAZO	Colocar AquaMati en 15 departamentos del Perú hasta el 2021.																							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Convertir a AquaMati en una marca valorada, reconocida dentro del nicho de mercado al que va dirigido dentro de 2 años.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
	Lanzar al mercado 3 diferentes tamaños de botella de agua dentro de 3 años.																							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Lanzar al mercado 3 variaciones de nuestro producto dentro de 3 años.																							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Ingresar nuestro producto a supermercados hasta el mes de diciembre 2021.																								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Plan de Operaciones

4.2.1 Cadena de valor

Tabla20.

Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA: <ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizacional horizontal que permite que las personas exploten su innovación en diferentes procesos. (EFICIENCIA) - Utilizar equipos de producción de última tecnología para la producción efectiva y eficaz del producto (EFICIENCIA) 				
RRHH: <ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones constantes de políticas eco-amigables que van relacionadas a la cultura de la empresa.(CALIDAD) - Desarrollo de programas en los que los colaboradores pueden proponer ideas para mejorar el producto ya sea en la producción o en la presentación (INNOVACION). 				
TECNOLOGÍA: <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con maquinaria en óptimas condiciones y de última tecnología para realizar la producción del producto. (CALIDAD / EFICIENCIA) 				
ABASTECIMIENTO: <ul style="list-style-type: none"> - Realizar homologaciones con los restaurantes con el fin de generar buenas relaciones contractuales para brindar un servicio de alta calidad. (CALIDAD / EFICIENCIA) - Mantener una relación cercana con los proveedores para poder estar activamente involucrados en la entrega del stock para cumplir con los pedidos. (EFICIENCIA) 				
LOGISTICA DE ENTRADA <ul style="list-style-type: none"> -Control de calidad de la materia prima. (CALIDAD) -Supervisión del correcto manejo de materia prima. (EFICIENCIA) 	OPERACIONES <ul style="list-style-type: none"> -Supervisión de la ozonización del agua.(CALIDAD) -Supervisión de los estándares de producción en la elaboración del agua.(CALIDAD) 	LOGISTICA DE SALIDA <ul style="list-style-type: none"> -Empaquetado de las botellas y distribución a los restaurantes. (INNOVACION) -Realización de cronograma de envíos. (EFICIENCIA) 	MARKETING Y VENTAS <ul style="list-style-type: none"> -Plan de publicidad en el FANPAGE. (INNOVACION) Concesión con los restaurantes para la venta del producto. (EFICIENCIA) 	SERVICIO AL CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> -Campañas informativas acerca de los beneficios del producto. (INNOVACION) -Trato directo con la empresa a través del FANPAGE. (EFICIENCIA)

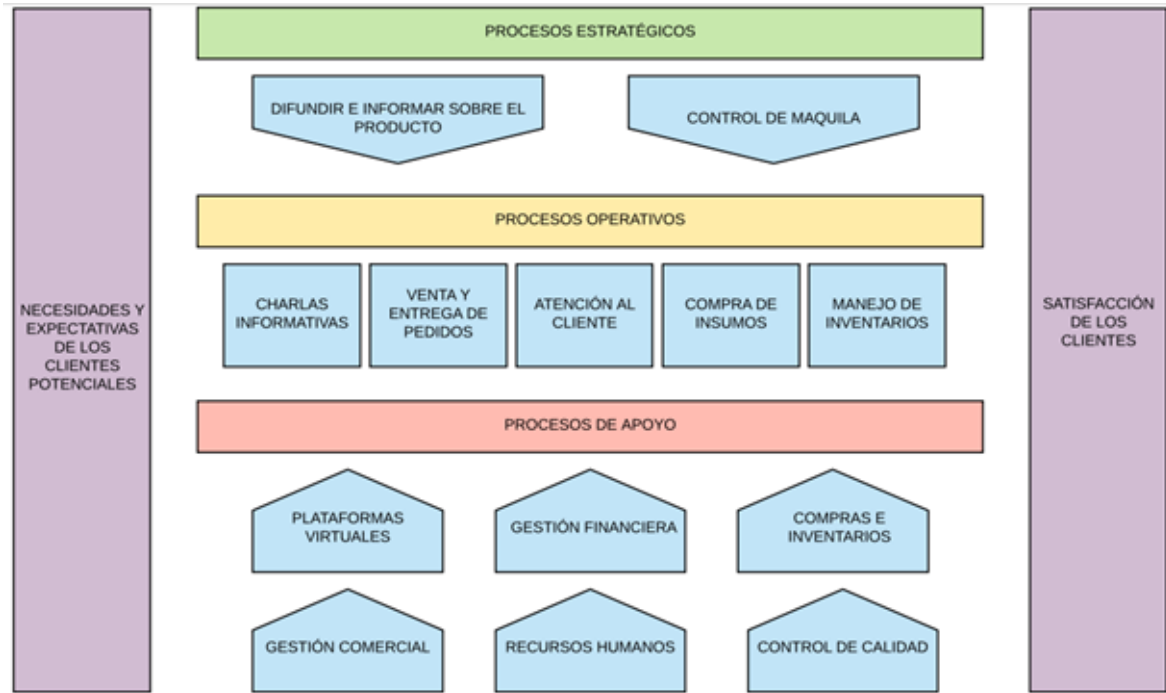
Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Determinación de procesos

4.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

Tabla 21.

Mapa general de procesos de la organización



Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

De acuerdo con los avances presentados con anterioridad, se replanteo el proceso de producción, por lo que ahora será tercerizado. En base a lo mencionado, nuestros procesos estratégicos se reducen a dos: Difundir e informar sobre las propiedades del agua ozonizada y el control de maquila, ambas estrategias serán explicadas a continuación:

- **DIFUNDIR E INFORMAR SOBRE EL PRODUCTO:** Este proceso es considerado como estratégico debido a que lo que buscamos conseguir compras premeditadas teniendo en cuenta los beneficios para la salud y el medio ambiente, en adición se validó y es de nuestro conocimiento que las características y beneficios del ozono son poco conocidas entre las personas a las cuales queremos llegar, por lo que será necesario elaborar anuncios informativos y futuras charlas de difusión para posicionarnos como un agua premium en el país.
- **CONTROL DE MAQUILA:** Este proceso hacer referencia al control de inventario de los materiales que serán adquiridos y por motivos de cantidad no serán enviados a producción, por lo que serán almacenados para el siguiente periodo con el

objetivo de medir nuestras nuevas compras en base a lo conservado. Esto se debe a que cada material directo posee cantidades de venta distintas entre sí (Botellas en cajas de 36 unidades, tapas en paquetes de 50 unidades y etiquetas como mínimo 100 unidades) y respecto a la empresa tercerizada encargada de la producción la cantidad mínima a producir son 100 unidades, por lo que también contaremos con inventario de productos terminados debido a que nuestras proyecciones no son en ciento de unidades.

4.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

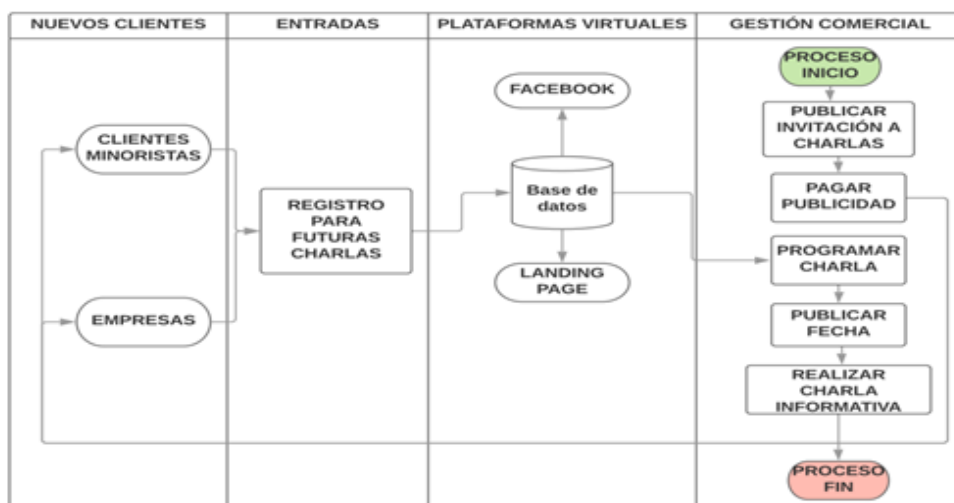
A continuación, se presentará los flujogramas correspondientes a los procesos operativos planteados en el mapa de procesos líneas arriba.

- CHARLAS INFORMATIVAS

Este proceso inicia con las invitaciones para las charlas informativas publicadas a través de redes sociales, a cuáles se les pagará publicidad con el propósito de que llegue a más personas, de esta manera esperamos llegar a más clientes potenciales y alguna empresa interesada en conocer nuestro producto, una vez inscritos en las charlas se revisará la base de datos generada y programar una charla en una fecha apropiada para la mayoría de los interesados.

Tabla 22.

Charlas Informativas



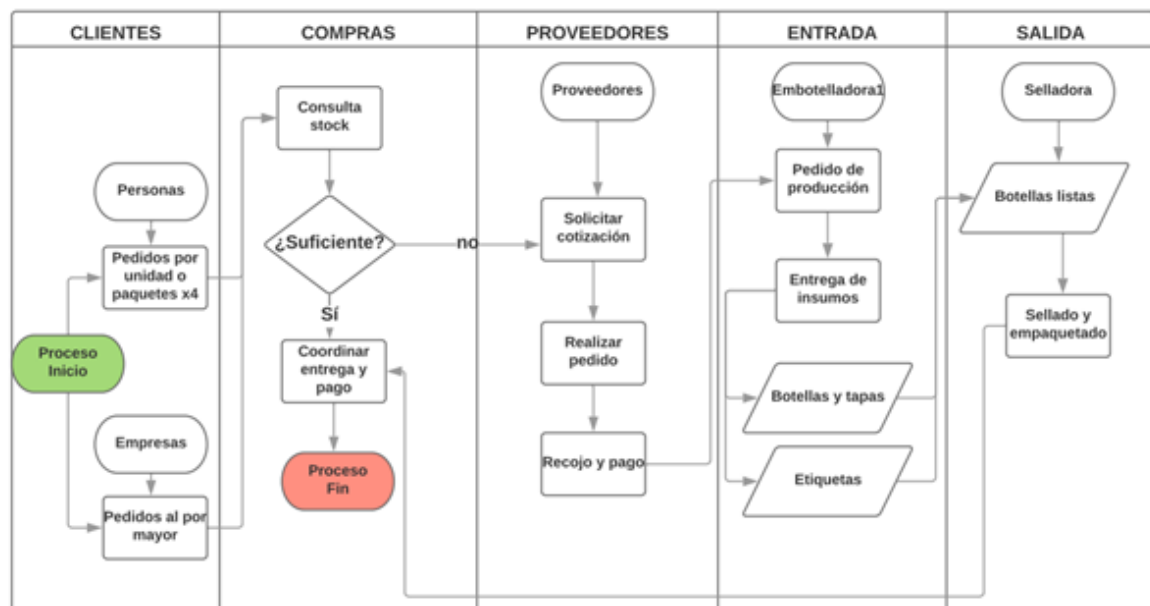
Fuente: Elaboración Propia

- VENTA Y ENTREGA DE PEDIDOS

El proceso de ventas empieza con la solicitud de una persona o alguna empresa interesada, una vez que se comprueba el interés por concretar una venta se pasa a consultar con el stock actual para verificar si puede ser entregado, de caso contrario será necesario comprar más insumos para enviarlos a producción y cumplir con el pedido realizado.

Tabla23.

Venta y Entrega de Pedidos



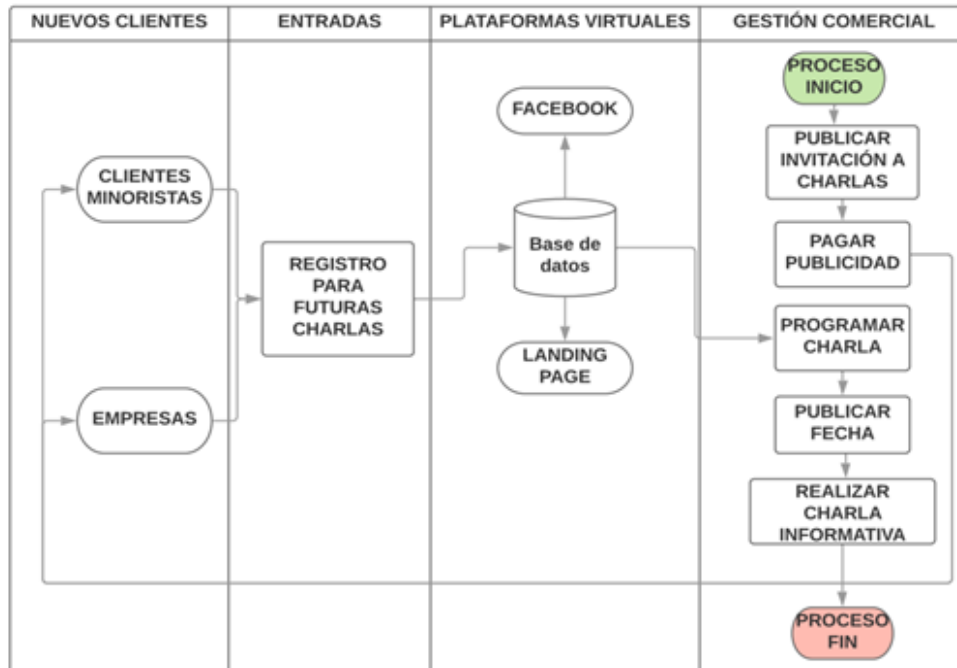
Fuente: Elaboración Propia

- ATENCIÓN AL CLIENTE

Este proceso operativo consiste en responder las dudas de las personas u organizaciones interesadas en conocer más sobre nuestro producto, por lo que el proceso inicia una vez que una persona o empresa nos escribe por medio de redes sociales o se inscribe en nuestro landing page para que se le pueda enviar información sobre los beneficios del agua ozonizada.

Tabla24.

Atención al Cliente



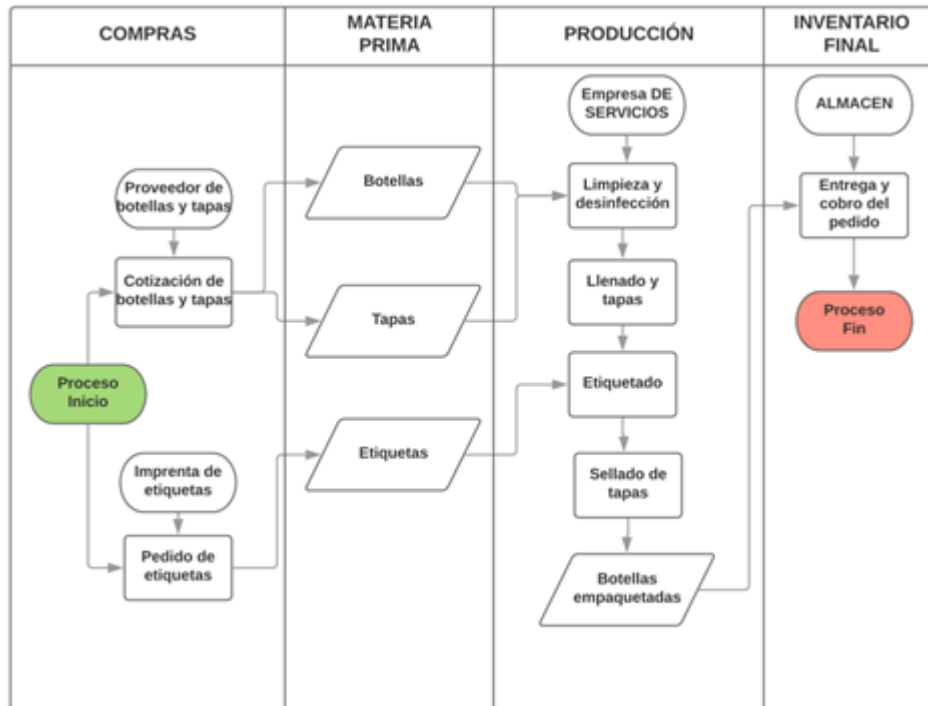
Fuente: Elaboración Propia

- **COMPRA DE INSUMOS**

El proceso de compras inicia con la solicitud de una cotización al proveedor de botellas y tapas el cual nos comenta que tiene la capacidad de abastecer según nuestras proyecciones sin retraso alguno, por otro lado, para las etiquetas se hace un pedido con 3 días de anticipación como mínimo para que estén listas junto con las botellas y tapas. Así mismo, una vez recepcionado todos los materiales necesarios para la producción se coordina con la empresa tercerizada, Innovaciones Yismar E.I.R.L., para poder enviar nuestros materiales para la producción solicitada. Una vez listos los paquetes recepcionamos los productos terminados en nuestro almacén de manera que están listos para la entrega de estos.

Tabla25.

Compra de Insumos



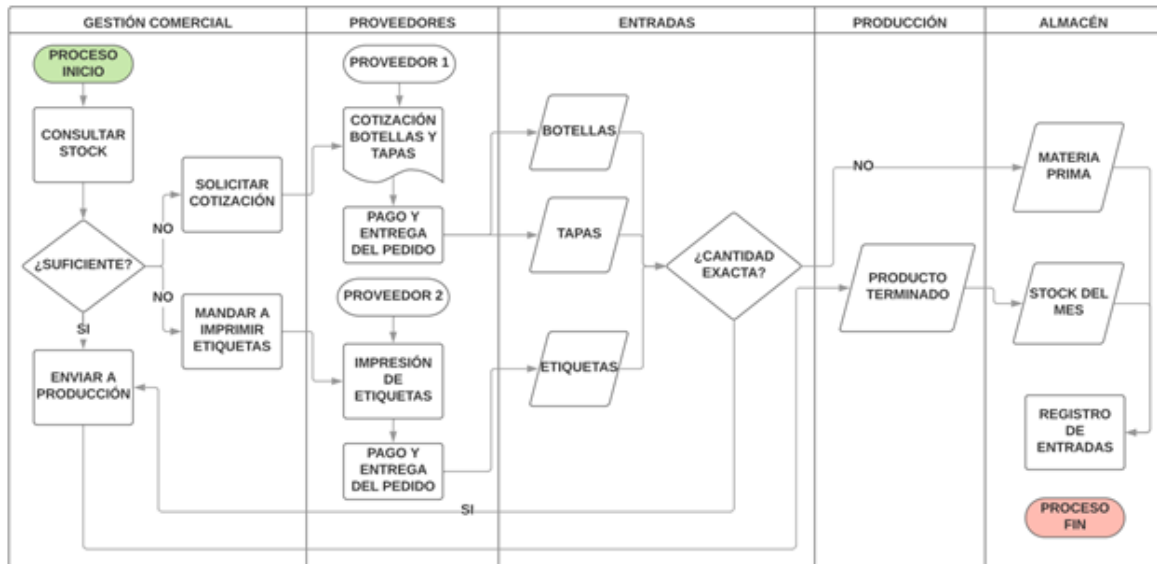
Fuente: Elaboración Propia

- MANEJO DE INVENTARIOS

El siguiente proceso operativo empieza con la consulta de stock previa al envío a producción, en caso no se cumpla con la cantidad necesaria se debe solicitar una cotización a nuestro proveedor de botellas y tapas y realizar una solicitud a la imprenta encargada de las etiquetas, una vez recepcionado el pedido evaluar si es suficiente para enviar a producción o es necesario completar con el stock del periodo para poder enviar a producción.

Tabla26.

Manejo de Inventarios



Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

De acuerdo con los procesos de soporte propuestos en el mapa de procesos, se procederá a detallar cada proceso a continuación:

- **PLATAFORMAS VIRTUALES:** Este proceso consiste en la constante interacción a través de redes sociales para poder captar nuevos clientes potenciales y concretar ventas, además, es necesario para poder cumplir con la difusión de nuestro producto.
- **GESTIÓN FINANCIERA:** Este proceso de soporte es esencial para las compras programadas y la coordinación con la empresa encargada de la producción con el propósito de mantener un stock mensual y no entrar en un cuello de botella por no realizar los pagos acordados.
- **COMPRAS E INVENTARIOS:** En este proceso se coordinará y programará las compras a realizar en el periodo, así como los envíos a producción, esto implica fechas

de pago, recojo y entrega con cada proveedor. Por otro lado, se planea negociar líneas de créditos para poder tener fluidez de caja y no limitar el poder de compra.

- **GESTIÓN COMERCIAL:** Con este proceso de soporte hacemos referencia al manejo de ventas, coordinación de pago y entrega únicamente para los clientes, con el propósito de optimizar los gastos de envío evaluando el distrito de entrega y el volumen del pedido respectivo.
- **RECURSOS HUMANOS:** La gestión humana es un factor indispensable en una organización, por lo que consideramos que para poder cumplir con las expectativas del negocio a largo plazo debemos gestionar personas capaces de cumplir con el objetivo de la organización de manera eficaz y eficiente manteniendo los valores compartidos desde el inicio del proyecto.
- **CONTROL DE CALIDAD:** Este proceso está directamente relacionado con la empresa tercerizada encargada de la producción, Innovaciones Yismar E.I.R.L., puesto que los encargados de la entrega del producto final y quienes gestionan la marca somos nosotros, por lo que se deberá revisar de manera exigente el lote recibido.

4.2.2.5 Capacidad producción y/o servicio

Se decidió tercerizar los procesos de producción a la empresa Innovaciones Yismar E.I.R.L., debido a que en la validación de las hipótesis observamos que es necesario difundir sobre las características de nuestro producto, por lo que nuestras actividades principales pasan a ser de comunicación y difusión en lugar de producción, debido a esto se acordó con la empresa tercerizada las cantidades mínimas y el costo por cada unidad. En base a lo mencionado, se estableció que el lote mínimo que podemos enviar a producir es de 100 unidades a un costo de s/ 0.80 cada botella, este costo incluye los procesos de llenado, sellado y empaquetado, a su vez, nosotros corremos con los costos de materiales como botellas, tapas y etiquetas, las cuales serán entregadas a la empresa Innovaciones Yismar E.I.R.L. para que inicie la producción. Por consiguiente, nuestra capacidad de planta se basa en las proyecciones de ventas propuestas con el fin de optimizar el control

de inventarios, también se decidió establecer como política de la empresa mantener un stock de seguridad mensual que será el 10% de las ventas proyectas. A continuación, se presentan las proyecciones por materia prima y productos terminados.

Tabla27.

Capacidad de Producción y servicio-Botellas

	104.50%	104.50%	103.00%	101.50%	101.50%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	102.50%
BOTELLAS	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	875	915	942	957	972	985	998	1,011	1,025	1,038	1,051	1,077
SS	88	92	94	96	97	99	100	101	102	104	105	108
RQ BOT	963	919	945	959	974	986	1,000	1,013	1,026	1,039	1,052	1,080
CANT, x PAQUETE	27	26	27	27	28	28	28	29	29	29	30	30
COSTO	S/.771.10	S/.742.54	S/.771.10	S/.771.10	S/.799.66	S/.799.66	S/.799.66	S/.828.22	S/.828.22	S/.828.22	S/.856.78	S/.856.78

	104.50%	104.50%	103.00%	101.50%	101.50%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	102.50%
AÑO 2												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1,127	1,178	1,213	1,232	1,251	1,268	1,284	1,300	1,317	1,334	1,352	1,386	
113	118	121	123	125	127	128	130	132	133	135	139	
1,131	1,183	1,217	1,234	1,253	1,269	1,285	1,302	1,319	1,336	1,353	1,389	
32	33	34	35	35	36	36	37	37	38	38	39	
S/.913.90	S/.942.46	S/.971.02	S/.999.58	S/.999.58	S/.1,028.14	S/.1,028.14	S/.1,056.69	S/.1,056.69	S/.1,085.25	S/.1,085.25	S/.1,113.81	

	104.50%	104.50%	103.00%	101.50%	101.50%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	102.50%
AÑO 3												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1,448	1,514	1,560	1,584	1,609	1,629	1,650	1,672	1,693	1,714	1,736	1,780	
145	151	156	158	161	163	165	167	169	171	174	178	
1,455	1,521	1,565	1,587	1,611	1,631	1,653	1,674	1,695	1,716	1,739	1,785	
41	43	44	45	45	46	46	47	48	48	49	50	
S/.1,170.93	S/.1,228.05	S/.1,256.61	S/.1,285.17	S/.1,285.17	S/.1,313.73	S/.1,313.73	S/.1,342.29	S/.1,370.85	S/.1,370.85	S/.1,399.41	S/.1,427.97	

104.50%	104.50%	103.00%	101.50%	101.50%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	102.50%
AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,861	1,946	2,004	2,035	2,067	2,093	2,119	2,147	2,174	2,201	2,230	2,286
186	195	200	204	207	209	212	215	217	220	223	229
1,869	1,954	2,010	2,038	2,070	2,095	2,122	2,149	2,177	2,204	2,232	2,291
52	55	56	57	58	59	59	60	61	62	63	64
S/.1,485.08	S/.1,570.76	S/.1,599.32	S/.1,627.88	S/.1,656.44	S/.1,685.00	S/.1,685.00	S/.1,713.56	S/.1,742.12	S/.1,770.68	S/.1,799.24	S/.1,827.80

104.50%	104.50%	103.00%	101.50%	101.50%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	101.25%	102.50%
AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2,389	2,497	2,572	2,611	2,650	2,684	2,719	2,753	2,787	2,823	2,859	2,931
239	250	257	261	265	268	272	275	279	282	286	293
2,399	2,507	2,579	2,614	2,654	2,688	2,722	2,756	2,791	2,827	2,863	2,938
67	70	72	73	74	75	76	77	78	79	80	82
S/.1,913.47	S/.1,999.15	S/.2,056.27	S/.2,084.83	S/.2,113.39	S/.2,141.95	S/.2,170.51	S/.2,199.07	S/.2,227.63	S/.2,256.19	S/.2,284.75	S/.2,341.86

Fuente: Elaboración Propia

Debido a que nuestro proveedor de botellas ofrece cajas por 36 unidades y que se estableció la política de mantener un stock de seguridad del 10% de las ventas programadas, tendremos un excedente de botellas vacías al terminar cada periodo, por lo cual se tendremos inventario de botellas de manera que el siguiente pedido las tome en cuenta. En el cuadro se presenta las proyecciones de manera mensual para cada año considerando las ventas proyectadas, la cantidad requerida y el stock de seguridad en unidades, la cantidad de paquetes necesarios.

Tabla28.

Capacidad de Producción y servicio-Tapas

TAPAS													
VENTAS	875	915	943	958	973	986	999	1,012	1,025	1,038	1,051	1,078	
SS	88	92	94	96	97	99	100	101	103	104	105	108	
RQ BOT	963	919	946	960	975	987	1,000	1,013	1,026	1,039	1,052	1,081	
CANT, x PAQUETE	20	19	19	20	20	20	21	21	21	21	22	22	
COSTO	S/.427.10	S/.405.75	S/.405.75	S/.427.10	S/.427.10	S/.427.10	S/.448.46	S/.448.46	S/.448.46	S/.448.46	S/.469.81	S/.469.81	

1,127	1,178	1,214	1,233	1,252	1,268	1,284	1,301	1,318	1,335	1,352	1,386	
113	118	121	123	125	127	128	130	132	134	135	139	
1,132	1,183	1,218	1,235	1,254	1,270	1,286	1,303	1,320	1,337	1,354	1,389	
23	24	25	25	26	26	26	27	27	27	28	28	
S/.491.17	S/.512.52	S/.533.88	S/.533.88	S/.555.23	S/.555.23	S/.555.23	S/.576.59	S/.576.59	S/.576.59	S/.597.94	S/.597.94	

1,449	1,515	1,561	1,585	1,609	1,630	1,651	1,672	1,693	1,715	1,737	1,781	
145	152	156	159	161	163	165	167	169	172	174	178	
1,455	1,522	1,566	1,587	1,611	1,632	1,653	1,674	1,695	1,717	1,739	1,785	
30	31	32	32	33	33	34	34	34	35	35	36	
S/.640.66	S/.662.01	S/.683.37	S/.683.37	S/.704.72	S/.704.72	S/.726.08	S/.726.08	S/.726.08	S/.747.43	S/.747.43	S/.768.79	

1,862	1,946	2,005	2,036	2,067	2,093	2,120	2,147	2,174	2,202	2,230	2,286	
186	195	201	204	207	209	212	215	217	220	223	229	
1,870	1,954	2,011	2,039	2,070	2,096	2,123	2,150	2,177	2,205	2,233	2,292	
38	40	41	41	42	42	43	43	44	45	45	46	
S/.811.50	S/.854.21	S/.875.56	S/.875.56	S/.896.92	S/.896.92	S/.918.27	S/.918.27	S/.939.63	S/.960.98	S/.960.98	S/.982.34	

2,389	2,497	2,572	2,611	2,651	2,685	2,719	2,753	2,788	2,823	2,859	2,931	
239	250	257	261	265	269	272	275	279	282	286	293	
2,399	2,508	2,580	2,615	2,655	2,688	2,722	2,756	2,792	2,827	2,863	2,938	
48	51	52	53	54	54	55	56	56	57	58	59	
S/.1,025.05	S/.1,089.11	S/.1,110.47	S/.1,131.82	S/.1,153.18	S/.1,153.18	S/.1,174.53	S/.1,195.89	S/.1,195.89	S/.1,217.24	S/.1,238.60	S/.1,259.96	

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, nuestro proveedor de tapas es el mismo que nos provee las botellas, sin embargo, la presentación de las tapas es en paquetes por 50 unidades, debido a esto y que se estableció la política de mantener un stock de seguridad del 10% de las ventas programadas, tendremos un excedente de tapas disponibles al terminar cada periodo, por lo cual también se mantendrá un inventario de tapas de manera que el siguiente pedido las tome en cuenta. En el cuadro se presenta las proyecciones de manera mensual para cada año considerando las ventas proyectadas, la cantidad requerida y el stock de seguridad en unidades, la cantidad de paquetes necesarios (50 unidades por paquete) y el costo en soles en base a que cada paquete tiene un valor de venta de s/ 21.36.

Tabla29.

Capacidad de Producción y servicio-Etiquetas

ETIQUETAS												
VENTAS	875	915	943	958	973	986	999	1,012	1,025	1,038	1,051	1,078
SS	88	92	94	96	97	99	100	101	103	104	105	108
RQ BOT	963	919	946	960	975	987	1,000	1,013	1,026	1,039	1,052	1,081
CANT, x PAQUETE	10	10	10	10	10	10	11	11	11	11	11	11
COSTO	S/.310.00	S/.310.00	S/.310.00	S/.310.00	S/.310.00	S/.310.00	S/.341.00	S/.341.00	S/.341.00	S/.341.00	S/.341.00	S/.341.00

1,127	1,178	1,214	1,233	1,252	1,268	1,284	1,301	1,318	1,335	1,352	1,386
113	118	121	123	125	127	128	130	132	134	135	139
1,132	1,183	1,218	1,235	1,254	1,270	1,286	1,303	1,320	1,337	1,354	1,389
12	12	13	13	13	13	13	14	14	14	14	14
S/.372.00	S/.372.00	S/.403.00	S/.403.00	S/.403.00	S/.403.00	S/.403.00	S/.434.00	S/.434.00	S/.434.00	S/.434.00	S/.434.00

1,449	1,515	1,561	1,585	1,609	1,630	1,651	1,672	1,693	1,715	1,737	1,781
145	152	156	159	161	163	165	167	169	172	174	178
1,455	1,522	1,566	1,587	1,611	1,632	1,653	1,674	1,695	1,717	1,739	1,785
15	16	16	16	17	17	17	17	17	18	18	18
S/.465.00	S/.496.00	S/.496.00	S/.496.00	S/.527.00	S/.527.00	S/.527.00	S/.527.00	S/.527.00	S/.558.00	S/.558.00	S/.558.00

1,862	1,946	2,005	2,036	2,067	2,093	2,120	2,147	2,174	2,202	2,230	2,286
186	195	201	204	207	209	212	215	217	220	223	229
1,870	1,954	2,011	2,039	2,070	2,096	2,123	2,150	2,177	2,205	2,233	2,292
19	20	21	21	21	21	22	22	22	23	23	23
S/.589.00	S/.620.00	S/.651.00	S/.651.00	S/.651.00	S/.651.00	S/.682.00	S/.682.00	S/.682.00	S/.713.00	S/.713.00	S/.713.00

2,389	2,497	2,572	2,611	2,651	2,685	2,719	2,753	2,788	2,823	2,859	2,931
239	250	257	261	265	269	272	275	279	282	286	293
2,399	2,508	2,580	2,615	2,655	2,688	2,722	2,756	2,792	2,827	2,863	2,938
24	26	26	27	27	27	28	28	28	29	29	30
S/.744.00	S/.806.00	S/.806.00	S/.837.00	S/.837.00	S/.837.00	S/.868.00	S/.868.00	S/.868.00	S/.899.00	S/.899.00	S/.930.00

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se estableció una cantidad mínima de etiquetas con la imprenta proveedora, dicho monto asciende a 100 unidades por paquete, además, se estableció la política de mantener un stock de seguridad del 10% de las ventas programadas por lo que tendremos un excedente de etiquetas disponibles al terminar cada periodo, por lo cual también se mantendrá un inventario de etiquetas de manera que la siguiente orden las tome en cuenta. En el cuadro se presenta las proyecciones de manera mensual para cada año considerando las ventas proyectadas, la cantidad requerida y el stock de seguridad en unidades, la cantidad de paquetes necesarios (100 unidades por paquete) y el costo en soles en base a que cada paquete tiene un valor de venta de s/ 31.00.

Tabla30.

Capacidad de Producción y servicio-Tercerización

TERCIARIZACIÓN												
VENTAS	875	915	943	958	973	986	999	1,012	1,025	1,038	1,051	1,078
SS	88	92	94	96	97	99	100	101	103	104	105	108
RQ BOT	963	919	946	960	975	987	1,000	1,013	1,026	1,039	1,052	1,081
CANT, x PAQUETE	10	10	10	10	10	10	11	11	11	11	11	11
COSTO	S/.800.00	S/.800.00	S/.800.00	S/.800.00	S/.800.00	S/.800.00	S/.880.00	S/.880.00	S/.880.00	S/.880.00	S/.880.00	S/.880.00

1,127	1,178	1,214	1,233	1,252	1,268	1,284	1,301	1,318	1,335	1,352	1,386
113	118	121	123	125	127	128	130	132	134	135	139
1,132	1,183	1,218	1,235	1,254	1,270	1,286	1,303	1,320	1,337	1,354	1,389
12	12	13	13	13	13	13	14	14	14	14	14
S/.960.00	S/.960.00	S/.1,040.00	S/.1,040.00	S/.1,040.00	S/.1,040.00	S/.1,040.00	S/.1,120.00	S/.1,120.00	S/.1,120.00	S/.1,120.00	S/.1,120.00

1,449	1,515	1,561	1,585	1,609	1,630	1,651	1,672	1,693	1,715	1,737	1,781
145	152	156	159	161	163	165	167	169	172	174	178
1,455	1,522	1,566	1,587	1,611	1,632	1,653	1,674	1,695	1,717	1,739	1,785
15	16	16	16	17	17	17	17	17	18	18	18
S/.1,200.00	S/.1,280.00	S/.1,280.00	S/.1,280.00	S/.1,360.00	S/.1,360.00	S/.1,360.00	S/.1,360.00	S/.1,360.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00

1,862	1,946	2,005	2,036	2,067	2,093	2,120	2,147	2,174	2,202	2,230	2,286
186	195	201	204	207	209	212	215	217	220	223	229
1,870	1,954	2,011	2,039	2,070	2,096	2,123	2,150	2,177	2,205	2,233	2,292
19	20	21	21	21	21	22	22	22	23	23	23
S/.1,520.00	S/.1,600.00	S/.1,680.00	S/.1,680.00	S/.1,680.00	S/.1,680.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,840.00	S/.1,840.00	S/.1,840.00

2,389	2,497	2,572	2,611	2,651	2,685	2,719	2,753	2,788	2,823	2,859	2,931
239	250	257	261	265	269	272	275	279	282	286	293
2,399	2,508	2,580	2,615	2,655	2,688	2,722	2,756	2,792	2,827	2,863	2,938
24	26	26	27	27	27	28	28	28	29	29	30
S/.1,920.00	S/.2,080.00	S/.2,080.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,160.00	S/.2,240.00	S/.2,240.00	S/.2,240.00	S/.2,320.00	S/.2,320.00	S/.2,400.00

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, respecto a la empresa Innovaciones Yismar E.I.R.L. encargada de la producción (llenado, etiquetado y empaquetado), se estableció una cantidad mínima de producción, la cual es de 100 unidades de igual manera que la imprenta, en consecuencia, tendremos un stock de paquetes disponibles para la venta al terminar cada periodo adicional a la política de mantener un stock de seguridad del 10% de las ventas programadas, por lo cual también se mantendrá un inventario de productos terminados. En el cuadro se presenta las proyecciones de manera mensual para cada año considerando las ventas proyectadas, la cantidad requerida y el stock de seguridad en unidades, la cantidad de pedidos necesarios (100 unidades por pedido) y el costo en soles en base a que cada ciento tiene un valor de venta de s/ 80.00.

4.2.3 Presupuesto

4.2.3.1 Inversión Inicial

Como inversión inicial de nuestro proyecto se tomó la decisión de aportar 60,000 soles de efectivo y 15,000 en Propiedad, Planta y Equipo que es un vehículo CHERY FACE del año 2012; que se encuentra valorizado en ese monto, que nos servirá para realizar las entregas de los pedidos.

Los 60,000 se deben a que uno de los inversionistas dio un carro como su parte de la inversión y los demás decidieron igualar la cantidad del valor del vehículo para que de esta manera no exista algún socio mayoritario y los 5 tengan el mismo porcentaje de acciones.

Es así como toda la inversión del negocio es de 75,000 soles entre efectivo y Propiedad, Planta y Equipo.

Tabla31.*Inversión Inicial*

CRITERIO	AÑO 1												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
BOTELLAS	S/342,71	S/371,27	S/428,39	S/456,95	S/514,07	S/571,19	S/656,86	S/713,98	S/799,66	S/913,90	S/1.028,14	S/1.142,37	S/7.939,49
TAPAS	S/170,84	S/213,55	S/234,91	S/256,26	S/277,62	S/320,33	S/363,04	S/384,39	S/448,46	S/491,17	S/555,23	S/619,30	S/4.335,10
ETIQUETAS	S/124,00	S/155,00	S/186,00	S/186,00	S/217,00	S/248,00	S/279,00	S/279,00	S/341,00	S/372,00	S/403,00	S/465,00	S/3.255,00
PRODUCCIÓN	S/320,00	S/400,00	S/480,00	S/480,00	S/560,00	S/640,00	S/720,00	S/720,00	S/880,00	S/960,00	S/1.040,00	S/1.200,00	S/8.400,00
GERENTE	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/6.000,00
ADMINISTRADOR	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/6.000,00
ADWORDS	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/1.800,00
FACEBOOK	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/3.600,00
INSTAGRAM	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/1.800,00
LUZ	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/2.400,00
AGUA	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/2.400,00
INTERNET	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/1.200,00
ALMACÉN	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/4.800,00
TRANSPORTE	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/404,00	S/4.848,00
TOTAL	S/3.861,55	S/4.043,82	S/4.233,30	S/4.283,21	S/4.472,69	S/4.683,52	S/4.922,90	S/5.001,37	S/5.373,12	S/5.641,07	S/5.930,37	S/6.330,67	S/58.777,59

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

A continuación, se presenta una relación de los costos y gastos fijos, variables y unitarios de acuerdo con las proyecciones propuestas para los siguientes 5 años, además, se explicará la variación por año de cada elemento considerado.

Tabla32.

Costos Fijos, Costos Variables y Costos Unitarios

	AÑO 1/MES				AÑO 2/MES				AÑO 3/MES				AÑO 4/MES				AÑO 5/MES			
	COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS	
	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO
BOTELLAS	S/ 29	S/ 0.79			S/ 29	S/ 0.79			S/ 29	S/ 0.79			S/ 29	S/ 0.79			S/ 29	S/ 0.79		
TAPAS	S/ 21	S/ 0.43			S/ 21	S/ 0.43			S/ 21	S/ 0.43			S/ 21	S/ 0.43			S/ 21	S/ 0.43		
ETIQUETAS	S/ 31	S/ 0.31			S/ 31	S/ 0.31			S/ 31	S/ 0.31			S/ 31	S/ 0.31			S/ 31	S/ 0.31		
COSTO DE PRODUCCIÓN	S/ 80	S/ 0.80			S/ 80	S/ 0.80			S/ 80	S/ 0.80			S/ 80	S/ 0.80			S/ 80	S/ 0.80		
ADMINISTRADOR			S/ 1,200	-			S/ 1,200.00	-			S/ 1,500.00	-			S/ 2,000.00	-			S/ 2,000.00	-
ASISTENTE			S/ 500	-			S/ 500.00	-			S/ 930.00	-			S/ 1,200.00	-			S/ 1,200.00	-
CHOFER			S/ 500	-			S/ 500.00	-			S/ 930.00	-			S/ 930.00	-			S/ 930.00	-
PUBLICIDAD			S/ 1,150				S/ 630				S/ 693				S/ 796.95				S/ 956.34	
LOCAL(INCLUYE ALMACÉN)			S/ 400	-			S/ 500	-			S/ 600	-			S/ 700	-			S/ 800	-
LUZ			S/ 80	-			S/ 80	-			S/ 80	-			S/ 80	-			S/ 80	-
AGUA			S/ 50				S/ 50				S/ 50				S/ 50				S/ 50	
INTERNET			S/ 79	-			S/ 99	-			S/ 99	-			S/ 99	-			S/ 99	-

Fuente: Elaboración Propia

En primer lugar, se presentan los materiales directos que serán utilizados para la presentación final en adición al costo de producción, estos son considerados variables puesto que dependen directamente de las ventas programadas, como se puede apreciar en el cuadro, no presentan variaciones en los tres años puesto a que son establecidos por los proveedores y la empresa encargada de la producción, Innovaciones Yismar E.I.R.L., por ende alguna variación en los montos se presentarán de manera esporádica no programada.

Líneas siguientes, se considera los sueldos de los puestos a considerar para el control de la empresa que serán fijos a lo largo de los años presentados, en el primer y segundo año, se consideran dos sueldos de S/ 1200.00 y S/.500.00 para el Administrador y el Chofer. Para el segundo año, consideramos realizar un aumento de sueldo, los cuales serán S/ 1400.00 para el Administrador. Cabe resaltar que todos de los integrantes del grupo será quien se encuentre en planilla para el tercer año debido a que se espera percibir utilidades del negocio.

En tercer lugar, se considera la inversión en publicidad como variable puesto que las pautas están sujetas a las ventas proyectadas, sin embargo, según nuestra estrategia de marketing, el cual será explicado a detalle líneas abajo, en el primer año se estiman montos medios, en el segundo año montos altos y para el tercer año montos bajos. Por otro lado, los montos totales presentados en el cuadro son el resultado del promedio de los montos proyectados de manera mensual.

Por último, se considera los costos de almacén y transporte, los cuales son montos fijos que tendrán que ser asumidos cada año. Respecto al alquiler, se propone firmar contratos por al menos un año por lo que la variación presentada en cada año se debe a la tendencia de aumento en la renovación de un contrato de alquiler. Finalmente, sobre el transporte, para el primer año se realizará por medio de las rutas del corredor Metropolitano de Lima y la Línea 1 Metro de Lima debido a que los volúmenes de venta nos lo permiten, sin embargo, nos proyectamos a comprar un vehículo para el segundo año. En base a lo mencionado, el monto planteado para el primer año es un promedio estimado de los pasajes a utilizar y a partir del segundo año se considera un promedio del consumo de combustible que consumirá el vehículo adquirido.

4.3 Plan de Recursos Humanos

4.3.1 Estructura organizacional



Figura 16. Estructura Organizacional

4.3.2 Determinación del personal requerido

Se determinó que el personal necesario sería de 2 trabajadores. Dos de ellos realizarán actividades administrativas y uno realizará tareas de distribución comercial. A continuación, la justificación de cada posición.

A. Administrador

Será encargado de las actividades de Marketing, Producción, Finanzas, RRHH, RSE y Distribución. Se ha priorizado para esta posición la salida a campo y la constante coordinación con proveedores.

B. Chofer

Debido al volumen de nuestras ventas, se requerirá una persona que realice los envíos de productos a los clientes finales, además de transportar los materiales, insumos y mercadería entre el almacén y los centros de abastecimiento de nuestros proveedores.

4.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Tabla33.

Descripción del Puesto Administrador

Administrador

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto: Administrador

2.- MISIÓN DEL PUESTO

Encargado de las actividades de Finanzas, Contabilidad, Recursos Humanos, Logística y de Marketing

3.- FUNCIONES

1	Realizar la contabilidad mensual y anual, así como presentar documentación y pago de impuestos ante SUNAT.
2	Realizar la coordinación de la distribución de los productos al cliente final
3	Procesar la planilla y el pago a los colaboradores
4	Gestionar la estrategia de marketing establecida para el proyecto.
5	Realizar los requerimientos necesarios de productos a proveedores y garantizar la calidad del producto final.

4.- COORDINACIONES PRINCIPALES

Coordinaciones Internas

Chofer

Coordinaciones Externas
Clientes, proveedores

5.- REQUISITOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA

A.) Formación Académica	B.) Grado(s) / Situación académica	C.) Carreras, profesiones o estudios requeridas (mencione según corresponda).	D.) ¿Se requiere Colegiatura?
<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Egresado(a)	Contabilidad, Administración	<input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Técnica Básica (1 ó 2 años)	<input type="checkbox"/> Bachiller		<input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> No ¿Se requiere habilitación profesional? <input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Técnica Superior (3 ó 4 años)	<input type="checkbox"/> Título/ Licenciatura		
<input checked="" type="checkbox"/> Universitario	<input type="checkbox"/> Magister		
<input type="checkbox"/> Formación Completa	<input type="checkbox"/> Doctor		
<input checked="" type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> No			

6.- REQUISITOS DE CONOCIMIENTOS

A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (máximo 4):

Licencia de conducir Clase A-1

B) Curso(s) y/o programa(s) de especialización requerido(s)

Tema(s)
Pago de impuestos y presentación de EEFF
Logística y Producción

7- REQUISITOS DE EXPERIENCIA

Experiencia general

A.) Marque la experiencia previa en algunos niveles de puestos; ya sea en el sector u otro

<input type="checkbox"/> Auxiliar o Asistente	<input type="checkbox"/> Analista / Especialista	<input type="checkbox"/> Supervisor / Coordinador	<input type="checkbox"/> Jefe de Área	<input type="checkbox"/> Jefe de Dpto.	<input type="checkbox"/> Gerente	<input type="checkbox"/> Director o similar
---	--	---	---------------------------------------	--	----------------------------------	---

B.) Mencione la experiencia total requerida (cantidad de años de experiencia, ya sea en el sector o general).

2 años

Experiencia específica

A.) Tiempo de experiencia requerida en el puesto v/o realizando funciones equivalentes: va sea en el Sector o general

2 años

B.) ¿Se requiere experiencia en el Sector?: NO requiere SÍ requiere (Mencione en que puestos y el tiempo respectivo).

--

** Otros criterios relevantes sobre la experiencia requerida:

--

8- HABILIDADES

Responsabilidad, Ética profesional, Compromiso
--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla34.

Descripción del Puesto de Chofer

Chofer	
1.- IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto: Chofer Área: Reporta a: Administrador	
2.- MISIÓN DEL PUESTO	
Realizar la distribución de los productos de forma eficiente y eficaz.	
3.- FUNCIONES	
1	Efectuar el transporte y cobro de los productos a los clientes finales y recojo de los insumos llevandolos al almacén.
2	Controlar la mantención periódica del móvil y asegurar su buen funcionamiento.
3	Mantener su documentación personal al día y portar su carnet de conductor Clase A-1.
4	Mantener el aseo y cuidado del vehículo y de su equipamiento.
5	Conducir cumpliendo con las leyes de tránsito, criterio y cuidado necesario, siendo responsable por las infracciones que se imputen
4.- COORDINACIONES PRINCIPALES	
Coordinaciones Internas	
Administrador	
Coordinaciones Externas	
Clientes, proveedores	

5.- REQUISITOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA

A.) Formación Académica	B.) Grado(s) / Situación académica	C.) Carreras, profesiones o estudios requeridas (mencione según corresponda).	D.) ¿Se requiere Colegiatura?
<input checked="" type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Egresado(a)		<input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Técnica Básica (1 ó 2 años)	<input type="checkbox"/> Bachiller		
<input type="checkbox"/> Técnica Superior (3 ó 4 años)	<input type="checkbox"/> Título/ Licenciatura		¿Se requiere habilitación profesional?
<input type="checkbox"/> Universitario	<input type="checkbox"/> Magister		
<input type="checkbox"/> Formación Completa	<input type="checkbox"/> Doctor		<input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> No

sí No

6.- REQUISITOS DE CONOCIMIENTOS

A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (máximo 4):

Licencia de conducir Clase A-1

B) Curso(s) y/o programa(s) de especialización requerido(s)

Tema(s)
Conocimiento de mecanica automotriz

C) Conocimientos de Ofimática e Idiomas.

OFIMÁTICA	Nivel de dominio			
	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Word	X			
Excel	X			
Powerpoint	X			

IDIOMAS	Nivel de dominio			
	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés		X		
.....				

** Otras herramientas requeridas:

5.- REQUISITOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA

A.) Formación Académica	B.) Grado(s) / Situación académica	C.) Carreras, profesiones o estudios requeridas (mencione según corresponda).	D.) ¿Se requiere Colegiatura?
<input checked="" type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Egresado(a)		<input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Técnica Básica (1 ó 2 años)	<input type="checkbox"/> Bachiller		¿Se requiere habilitación profesional? <input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Técnica Superior (3 ó 4 años)	<input type="checkbox"/> Título/ Licenciatura		
<input type="checkbox"/> Universitario	<input type="checkbox"/> Magister		
<input type="checkbox"/> Formación Completa	<input type="checkbox"/> Doctor		
<input checked="" type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> No			

6.- REQUISITOS DE CONOCIMIENTOS

A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (máximo 4):

Licencia de conducir Clase A-1

B) Curso(s) y/o programa(s) de especialización requerido(s)

Tema(s)
Conocimiento de mecanica automotriz

C) Conocimientos de Ofimática e Idiomas.

OFIMÁTICA	Nivel de dominio			
	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Word	X			
Excel	X			
Powerpoint	X			

IDIOMAS	Nivel de dominio			
	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés		X		
.....				

** Otras herramientas requeridas:

Fuente: Elaboración Propia

4.3.4 Presupuesto

Tabla35.

Presupuesto de la Planilla

Presupuesto Anual de RRHH	Año 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Administrador	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
Chofer	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
Cargas Sociales	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531
TOTAL	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231

Año 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400
S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769
S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669

Año 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00
S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72
S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521

Año 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00
S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22
S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808

Año 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00
S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72
S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las variaciones en el Presupuesto de RRHH, podemos destacar la contratación de un Chofer a partir del primer año del proyecto es muy importante, así como los aumentos anuales de salarios a la totalidad de trabajadores.

En primer lugar, se decide incorporar a un Chofer en este instante del proyecto debido a la adquisición de un automóvil, ello con el objetivo de potenciar la capacidad de distribución del producto final. Se decide que la modalidad de trabajo de la posición de chofer sea Part Time. En segundo lugar, a partir del año 2, el Administrador adquiere un aumento de S/. 1400 y S/. 2000 respectivamente, ambos acorde a la oferta de salarios del mercado laboral. A partir del tercer año se incurre en un aumento a S/. 930 soles a ambos puestos mencionados.

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Estrategias de marketing

4.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

a. Desarrollo de la Marca

Producto Básico

Es agua embotellada en envases de 500 ml. que pasa por un proceso de tratamiento y ozonización para el consumo de personas que cuidan mucho los alimentos y bebidas que ingieren. Asimismo, nuestro producto está dirigido a aquellas personas que tienen un estilo de vida sofisticado y que invierten en su apariencia y bienestar. Es por ello, que gracias a los beneficios del ozono y del proceso de tratamiento por el cual pasa AquaMati es que podemos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.

Explicación

AquaMati es un agua tratada que cuenta con las propiedades agregadas del ozono. Los beneficios de este elemento con características oxidantes son de ayuda a las personas a eliminar parásitos, virus, bacterias, etc.; también ayuda a la cicatrización de heridas y quemaduras. Dentro de los beneficios, AquaMati ayuda a vencer a los

radicales libres dado que vienen a ser moléculas perjudiciales para la salud, en contraparte el ozono es un purificador natural el cual es estable en contacto con el agua y funciona como un desinfectante en contra de los radicales libres.

b. Características tangibles e intangibles:

AquaMati, es un agua con un sabor refrescante el cual es muy agradable para el paladar de los clientes debido a que no presenta acidez en el sabor ni mucho menos el muy conocido sabor a cloro con el cual algunas bebidas en el mercado suelen tener. El color que presenta nuestra agua es un color azulino cristalino el cual da un buen aspecto para el consumidor.

Lo tangible de nuestro producto es que posee una botella de vidrio curvada lo que hace que tenga un aspecto estilizado. Asimismo, cuenta con un espesor de vidrio el cual hace que sea más resistente a caídas.

c. Presentación

La presentación de AquaMati es una botella de vidrio reutilizado de 500 ml. Buscamos que la botella pueda ser reutilizada, minimizando el impacto medioambiental posible. Asimismo, tiene una tapa rosca de aluminio plateado, la tapa viene con un sello de seguridad el cual al momento de destapar por primera vez se rompe. La etiqueta que posee nuestra AquaMati es de papel couche engomado el cual no es perjudicial para el medio ambiente.

d. Ciclo de vida en el mercado

Actualmente el mercado de agua embotellada en el Perú se encuentra en la etapa de madurez dado que es un mercado ya establecido en lo que respecta a bebidas. Donde existen marcas reconocidas que lo conforman tales como, Evian, Perrier, San Mateo, Glacial, San Pellegrino, entre otras.

Matriz Ansoff – AquaMati



Figura 17. Matriz Ansoff de AquaMati

Nosotros como empresa, se va a insertar dentro de un mercado que se encuentra en una etapa de madurez, tenemos que usar una estrategia de penetración de mercado a fin de poder introducirnos en el mercado de bebidas en el Perú con precios un poco más bajos a diferencia de los productos existentes y también diferenciándolos de los productos existentes dado que hay muchas variedades de bebidas como agua mineral, agua tratada, agua de mesa, agua de manantial.

Objetivos Marketing

Comunicación

- Incrementar en 10% mensual las interacciones en los medios digitales durante el 1er año.
- Generar 35% de interacción en los medios digitales durante el 1er año.
- Lograr una notoriedad Top of Mind del 45% en el 3er año

Indicadores

Alcance y calidad de fuente de tráfico

% de Nuevos Clientes por Recomendación

Capacidad de retención

Marca

- Lograr alcanzar más de 10,000 seguidores en nuestro Fan Page de Facebook en nuestro 1er año.
- Fidelizar un 20% de clientes activos en nuestro 1er año
- Lograr incrementar la base de clientes de la marca en un 20% en el 1er año

Indicadores

% de Nuevos Clientes Captados

% de Ventas por los días de activación o Pop up Store

Nivel de frecuencia de compras del cliente en polos y el complemento

Nivel de percepción de los clientes

% Market share en la categoría

Marca

- Incrementar las ventas vía Facebook en 12% mensuales durante el 1er año.
- Mantener una media de 4 estrellas de calificación mensual en nuestro canal de ventas de Facebook durante los tres primeros años.

Indicadores

Nro. de Leads / Ventas generadas

$(\text{Venta del mes presente} / \text{Ventas del mes anterior}) * 100$

Calificación por venta.

4.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

Para determinar el precio de venta de nuestro producto, nosotros hemos validado mediante un sondeo a nuestros clientes para conocer cuán dispuestos estaría a pagar por un producto peruano con envase de vidrio y con las propiedades del ozono.

La estrategia de fijación de precio es del tipo **penetración** dado que buscamos ofrecer nuestro producto a un precio menor a comparación de las aguas Premium que actualmente están en nuestro país.

a) Precios de la competencia

- **Agua Evian** (Agua mineral EVIAN Sin gas Botella 330ml) -> **S/.5.79**
- **PERRIER** (Agua Mineral con Gas PERRIER Botella 330ml) -> **S/.6.50**
- **ICELANDIC** (Agua mineral ICELANDIC Sin gas Botella 750ml) -> **S/.10.50**
- **SAN PELLEGRINO** (Agua Mineral SAN PELLEGRINO Con Gas Botella 505ml) -> **S/.6.50**

b) Costos a Incurrir en la Elaboración del Producto.

Tabla36.

Costos a Incurrir en la Elaboración del Producto

	CANTIDAD	VALOR	C, UNITARIO
BOTELLAS	36	S/. 28.56	S/. 0.79
TAPAS	50	S/. 21.36	S/. 0.43
ETIQUETAS	100	S/. 31.00	S/. 0.31
PRODUCCIÓN	100	S/. 80.00	S/. 0.80

Fuente: Elaboración Propia

COSTO TOTAL UNITARIO = S/. 2.33 Soles

c) Margen Deseado

El Margen deseado que según el tipo de estrategia de fijación de precio que estamos seleccionando y es de penetración nos lleva a tener un margen del 58% de utilidad por unidad en nuestra etapa de promoción a un valor de S/4,00 soles la unidad.

d) Validaciones realizadas a clientes potenciales.

Los clientes potenciales en este caso fueron 156 (86 mujeres y 70 hombres) los cuales elegirán y escogen el precio que estaría dispuestos a pagar por un producto diferenciado como lo es AquaMati. Los resultados obtenidos fueron:

Rango de edad - Disposición a pagar

Tabla37.

Cuadro de Rango de Edades y Disposición a Pagar

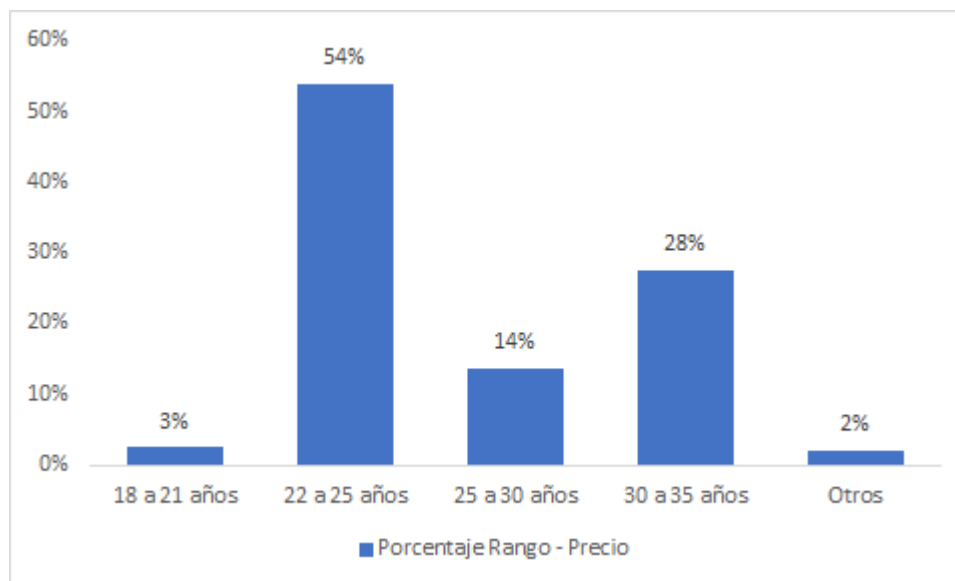
Rango de Edad	Porcentaje Rango - Precio
18 a 21 años	3%
22 a 25 años	54%
25 a 30 años	14%
30 a 35 años	28%
Otros	2%

Fuente: Elaboración Propia

Rango de edad - Disposición a pagar

Tabla38.

Gráfico Porcentual sobre rango de edades

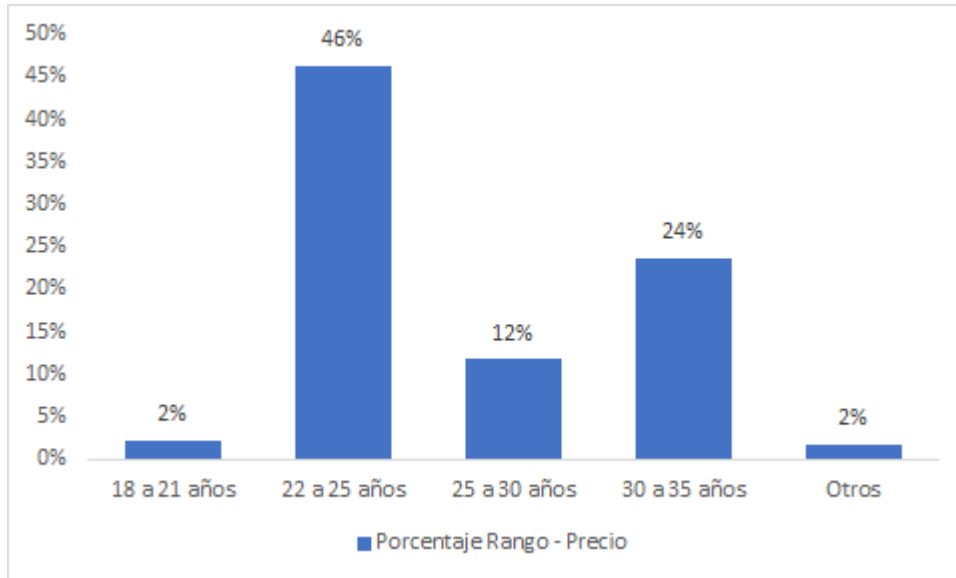


Fuente: Elaboración Propia

Rango de edad - Disposición a pagar (Mujeres)

Tabla39.

Gráfico Porcentual sobre rango Edad de Mujeres

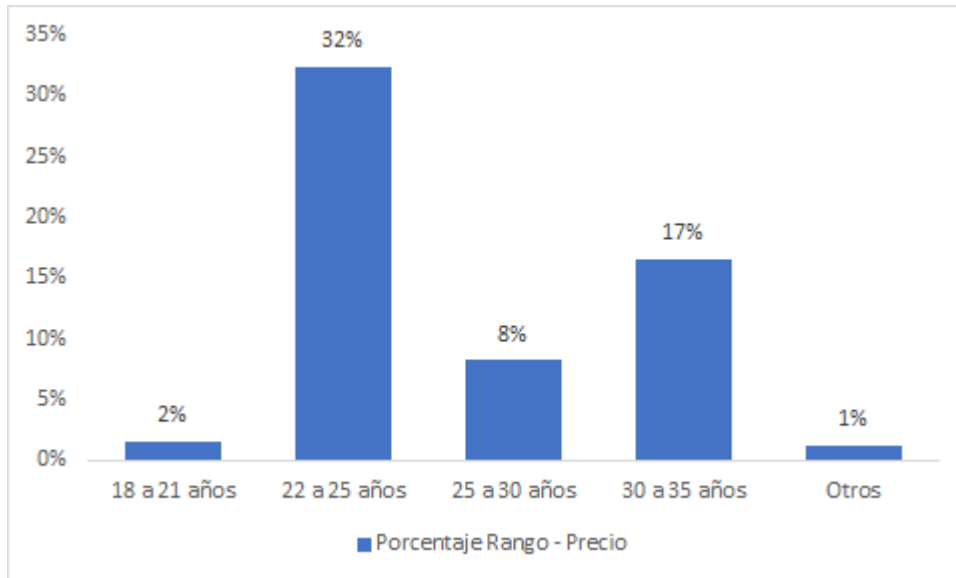


Fuente: Elaboración Propia

Rango de edad - Disposición a pagar (Hombres)

Tabla40.

Gráfico Porcentual sobre rango Edad de Hombres



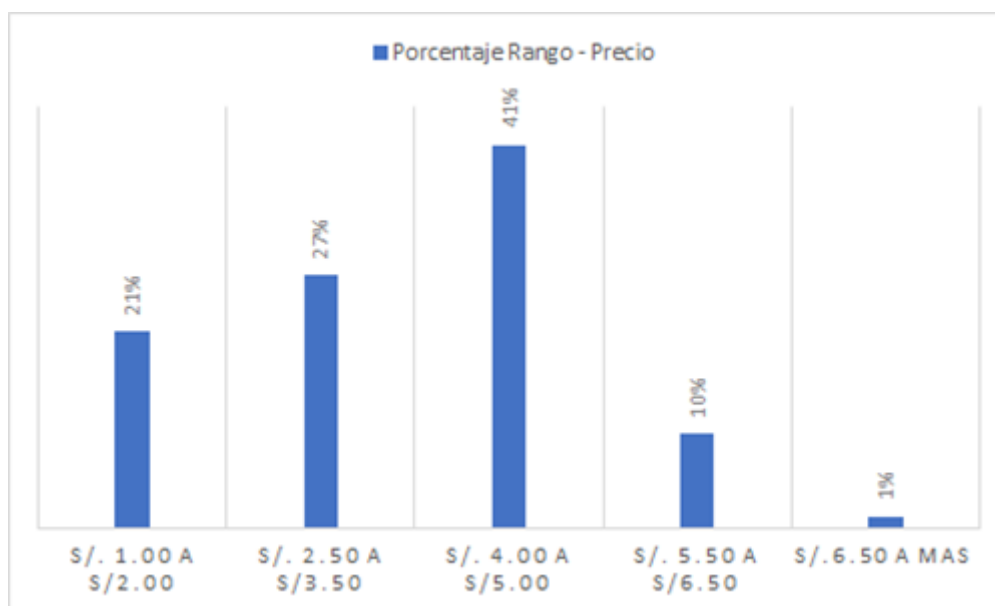
Fuente: Elaboración Propia

Podemos interpretar los ambos gráficos a manera de que existe una mayor cantidad de mujer en un rango de edad de 22 a 25 años dispuestas a pagar un precio acorde a los beneficios que AquaMati posee. Por otro lado, en el caso de los hombres la disposición a pagar es mucho menor pero aun así el rango de edad que más dispuesto a pagar por adquirir AquaMati es de 22 a 25 años.

Rango de Precio - Distribución Porcentual

Tabla41.

Distribución Porcentual de Rango de Precio



Fuente: Elaboración Propia

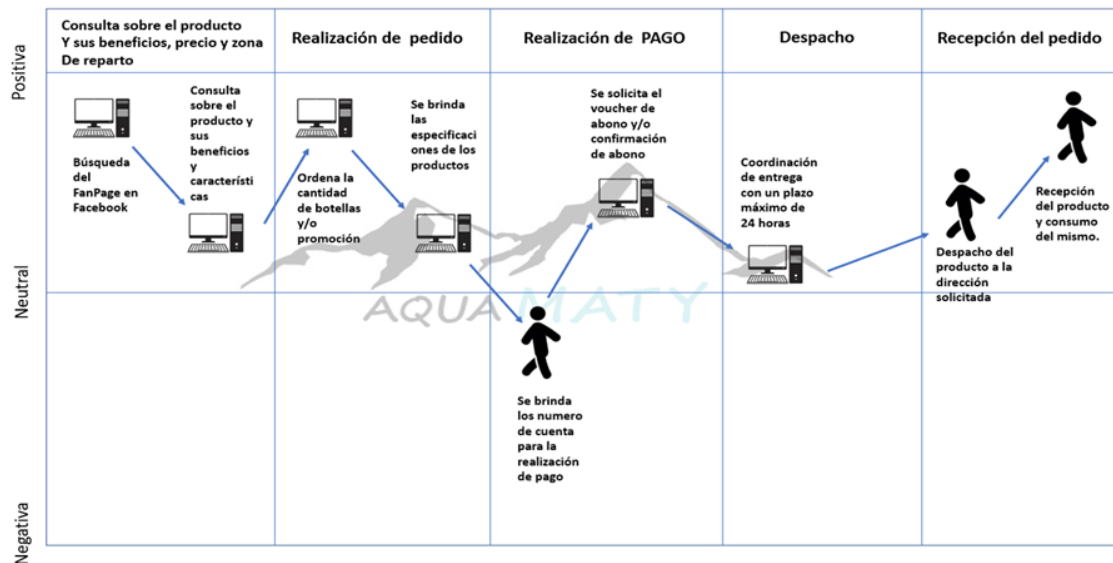
Evaluando a los clientes potenciales podemos inferir que ellos el rango entre S/.1.00 a S/.3.50 soles por botella de agua es de aproximadamente un 48% del total. Sin embargo, tenemos un porcentaje de 41% de personas que estarían dispuestos a pagar entre S/.4.00 y S/.5.00 soles por botella de agua. Es por ello, que AquaMati por los beneficios y características de producto establecerá un valor de venta de S/.5.00 soles por unidad. Pero por estrategia de marketing y fase introductoria se penetrará el mercado con un valor de S/.4.00 soles por unidad.

4.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

La estrategia de colocación de nuestro producto AquaMati es principal mediante un punto de venta online el cual será mediante un Fan Page en la red social Facebook. Debido a que nuestro target de clientes son nativos digitales y pasan mayor tiempo en redes sociales como Facebook e Instagram. Por ende, el journey y recorrido del cliente será de la siguiente manera:

Tabla42.

Descripción de estrategia de Plaza



Fuente: Elaboración Propia

4.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

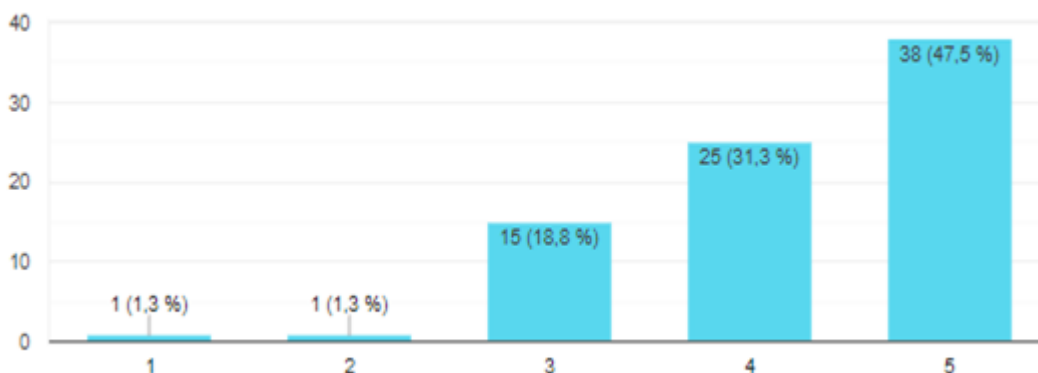
Estrategia de Promoción

Nuestra estrategia de promoción está basada en concientizar al cliente peruano que busca consumir bebidas que beneficien a su salud. Por ello, se harán post en Facebook con artículos y tips para el consumo de agua y la correcta hidratación del cuerpo. Asimismo, se promocionará los beneficios del ozono y del proceso de osmosis para que las personas que no lleguen a conocer aún nuestro producto, pues puedan acceder a la información del producto que van a consumir y de los beneficios que trae este.

Por otro lado, elaboramos una estrategia de promoción de introducción al mercado debido a que según lo obtenido en los resultados de nuestro sondeo se obtuvo:

Tabla43.

Distribución porcentual de estrategia de promoción



Fuente: Elaboración Propia

Nuestros clientes potenciales valoran mucho las promociones que van sujetas al precio de venta. Por ello, estamos estableciendo una promoción por lanzamiento el cual trata de la compra de un FourPack de S/20.00 soles y llévate gratis la 5ta botella. De esta manera podemos atacar al público objetivo que estaría dispuesto a pagar desde S/.4.00 soles a más.

Esta promoción será por fase de introducción al mercado y durará aproximadamente 2 meses para ver la respuesta del mercado. Respecto a esta promoción se evaluará la respuesta del público objetivo y vendrán promociones que se ajusten.

4.4.2 Presupuesto

El Presupuesto asignado para nuestro Plan de Marketing Digital es el siguiente:

Tabla44.

Presupuesto Anual de Marketing Digital

Presupuesto Anual de Mkt Digital	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Fan Page - FACEBOOK												
Instagram												
Adwords - GOOGLE												
Total Soles x Mes	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315
S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158
S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158
S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630

AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50
S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25
S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25
S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48
S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24
S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24
S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17
S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09
S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09
S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956

Fuente: Elaboración Propia

Tabla45.*Gastos Medios, Bajos y Altos*

Gastos medios	Soles x pauta	Pautas al mes	Mes (30d)
Adwords	S/ 20	8	S/ 157.50
Facebook	S/ 26	12	S/ 315.00
Instagram	S/ 32	5	S/ 157.50

Gastos Bajos	Soles x pauta	Pautas al mes	Mes (30d)
Adwords	S/ 19	8	S/ 150.00
Facebook	S/ 25	12	S/ 300.00
Instagram	S/ 30	5	S/ 150.00

Gastos Altos	Soles x pauta	Pautas al mes	Mes (30d)
Adwords	S/ 22	8	S/ 173.25
Facebook	S/ 29	12	S/ 346.50
Instagram	S/ 35	5	S/ 173.25

Fuente: Elaboración Propia

El Gantt de publicaciones según plataforma digital durante el primer año es el siguiente:

Tabla46.

Acciones de Marketing Digital-Gant

Gant de Acciones de Marketing Digital	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Fan Page - FACEBOOK (Publicaciones)	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Pauteadas	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Organicas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Instagram	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Pauteadas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Organicas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Adwords - GOOGLE (palabras claves)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Total Publicaciones x Mes	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

4.5.1 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento

Tabla 47.

Matriz de acciones de Responsabilidad Social Empresarial

Grupo de Interés	Expectativa del grupo de interés	Riesgo si no atiende las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1-10)	Acciones que debemos ejecutar
Accionistas	Obtener un gran porcentaje de ROI (Retorno sobre Inversión)	Dejar de invertir dinero en la empresa	(10/10)	Establecer un precio accesible a nuestro cliente objetivo y tener una estrategia de reducción de costos.
	Participación en las decisiones que se toman en la empresa	Asignar un nuevo Gerente General	(9/10)	Organizar reuniones semanales o quincenales con Gerencia General para la presentación de indicadores y la toma de decisiones respecto a estos.
Proveedores	Generar una relación de largo plazo para seguir realizando pedidos	No poder realizar una negociación de precios por compra por volumen	(10/10)	Hacerlos partícipes de las celebraciones importantes para así generar vínculos.
	Cumplir con los lineamientos acordados en la negociación	No renovación de contrato por ende se tendría que buscar otro proveedor	(9/10)	Cumplir con los tiempos en los que se realiza el pedido, cumplir con el pago puntual, cumplir con las cláusulas del contrato.
Colaboradores	Cumplir con los beneficios correspondientes por ley.	Renuncias y denuncias por parte de los ex colaboradores	(10/10)	Pagar sueldos de acuerdo al mercado, pago de beneficios como gratificación, cts, utilidades, vacaciones, etc. Pagos puntuales.
	Generar línea de carrera, mantener un buen clima laboral y tener una cultura organizacional sólida	Falta de compromiso y poca eficiencia de los colaboradores	(9/10)	Capacitar a todos los colaboradores, realizar actividades de integración entre colaboradores y brindar inducción en las que se mencionen los valores, misión y visión de la empresa.
Clientes	Producto de alta calidad	Insatisfacción, mala imagen, pérdida de cliente, denuncia frente a indecopi	(10/10)	Cumplir con los estándares de supervisión de calidad del producto y todos los procedimientos del proceso de producción.
	Buen servicio de entrega y puntualidad	Devolución del dinero, malas referencias	(9/10)	Entregar los pedidos a tiempo y mantener siempre un stock adecuado para cumplir ellos.
Competidores	Competencia leal y transparente	Denuncias por parte de la competencia	(10/10)	Cumplir con los estándares del agua y no disfrazar costos ni mentir en las características del agua.
Gobierno	Cumplir las leyes y reglamentos para no caer en la competencia desleal ni en informalidades	Multas por parte del gobierno.	(10/10)	Pagar los impuestos a tiempo y cumplir con las leyes de manera transparente y ética.
	Que la empresa crezca y genere oportunidades de trabajo para los peruanos	Que la empresa no obtenga el crecimiento esperado	(6/10)	Realizar una campaña de difusión masiva para poder atraer la mayor cantidad de clientes necesarios para poder vender más y por ende contratar más personal operativo.

Fuente: Elaboración Propia

Actividades a desarrollar

Tabla48.

Cronograma de actividades a desarrollar

	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo
CRONOGRAMA AÑO 1												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES9	MES 10	MES 11	MES 12
Charla de consumo de agua en colegios						X						
Campaña sobre el consumo de envases reutilizables				X				X			X	
	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo
CRONOGRAMA AÑO 2												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES9	MES 10	MES 11	MES 12
Charla de consumo de agua en colegios	X					X						
Campaña sobre el consumo de envases reutilizables				X				X			X	
Campaña de reciclaje			X				X			X		
	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo
CRONOGRAMA AÑO 3												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES9	MES 10	MES 11	MES 12
Charla de consumo de agua en colegios	X					X						
Campaña sobre el consumo de envases reutilizables				X				X			X	
Campaña de reciclaje			X				X			X		

Fuente: Elaboración Propia

4.5.2 Presupuesto

Tabla 49.

Presupuesto de responsabilidad social empresarial

CRONOGRAMA AÑO 1													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.0.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.660.00	
CRONOGRAMA AÑO 2													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.1,720.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.660.00	
CRONOGRAMA AÑO 3													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.3,085.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
Campaña de reciclaje			S/.455.00				S/.455.00			S/.455.00			
	S/.0.00	S/.0.00	S/.655.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.455.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.455.00	S/.200.00	S/.660.00	
CRONOGRAMA AÑO 4													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.3,085.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
Campaña de reciclaje			S/.455.00				S/.455.00			S/.455.00			
	S/.0.00	S/.0.00	S/.655.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.455.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.455.00	S/.200.00	S/.660.00	
CRONOGRAMA AÑO 5													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.3,085.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
Campaña de reciclaje			S/.455.00				S/.455.00			S/.455.00			
	S/.0.00	S/.0.00	S/.655.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.455.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.455.00	S/.200.00	S/.660.00	

Fuente: Elaboración Propia

Los costos expuestos que se tomaron en la Charla fueron tomados de lo que cobra un capacitador por hora de dictado y no se incurre en ningún costo adicional ya que los colegios ponen en el establecimiento. En las campañas de consumo de envase reutilizable se consideró una cotización de un salón de eventos con capacidad para 50 personas para poder así dictar una charla de concientización; consideramos también un ponente por 3 horas y un coffee break para 50 personas. Por último, para la campaña de reciclaje se considera solo el almuerzo de los 30 voluntarios y un pequeño margen para los utensilios como las bolsas de basura.

4.6 Plan Financiero

4.6.1 Ingresos y egresos

INGRESOS

Para el negocio los ingresos serán por venta de producto, en este caso sería el agua embotellada. Los ingresos de para el primer mes fueron S/. 3,500 soles por una cantidad vendida de 875 botellas con un precio de 4 soles cada botella. Para poder llegar a tener esta venta se realizó dos pruebas de concierge Una de ellas fue la búsqueda de realizar una consignación para restaurantes de 4 y 5 tenedores, pero no se pudo concretar porque nos pidieron requisitos que aún nos faltaba obtener. Se logró dejar en consignación en bodegas en el distrito de Jesús María en la Urb. San Felipe. Para el segundo concierge hicimos las ventas online que fue apoyado con una campaña de marketing y que se pudo validar las ventas mediante ese canal. Se tiene un crecimiento de 37% en promedio para el primer año. Para proyectar nuestros ingresos a partir del año 2 hasta el año 5, se propuso un crecimiento promedio de 22% anuales, el cual consideramos va acorde con la industria de bebidas sin alcohol.

Tabla50.

Cuadro de Ventas

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1											
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas		875	901	928	955	982	1,011	1,040	1,070	1,101	1,133	1,166	1,200
Ingresos por Ventas		S/ 3,500.00	S/4,505.00	S/4,640.00	S/4,775.00	S/4,910.00	S/5,055.00	S/5,200.00	S/5,350.00	S/5,505.00	S/ 5,665.00	S/ 5,830.00	S/6,000.00
Total de Ingresos		S/ 3,500.00	S/4,505.00	S/4,640.00	S/4,775.00	S/4,910.00	S/5,055.00	S/5,200.00	S/5,350.00	S/5,505.00	S/ 5,665.00	S/ 5,830.00	S/6,000.00

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,254	1,311	1,351	1,372	1,393	1,411	1,429	1,447	1,466	1,485	1,504	1,542
S/6,646.20	S/ 6,948.30	S/ 7,160.30	S/ 7,271.60	S/ 7,382.90	S/ 7,478.30	S/ 7,573.70	S/ 7,669.10	S/ 7,769.80	S/ 7,870.50	S/ 7,971.20	S/ 8,172.60
S/6,646.20	S/ 6,948.30	S/ 7,160.30	S/ 7,271.60	S/ 7,382.90	S/ 7,478.30	S/ 7,573.70	S/ 7,669.10	S/ 7,769.80	S/ 7,870.50	S/ 7,971.20	S/ 8,172.60

AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,612	1,685	1,736	1,763	1,790	1,813	1,836	1,859	1,883	1,907	1,931	1,980
S/ 8,866.00	S/ 9,267.50	S/ 9,548.00	S/ 9,696.50	S/ 9,845.00	S/ 9,971.50	S/ 10,098.00	S/ 10,224.50	S/ 10,356.50	S/ 10,488.50	S/ 10,620.50	S/ 10,890.00
S/ 8,866.00	S/ 9,267.50	S/ 9,548.00	S/ 9,696.50	S/ 9,845.00	S/ 9,971.50	S/ 10,098.00	S/ 10,224.50	S/ 10,356.50	S/ 10,488.50	S/ 10,620.50	S/ 10,890.00

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2,070	2,164	2,229	2,263	2,297	2,326	2,356	2,386	2,416	2,447	2,478	2,540
S/ 12,006.00	S/ 12,551.20	S/ 12,928.20	S/ 13,125.40	S/ 13,322.60	S/ 13,490.80	S/ 13,664.80	S/ 13,838.80	S/ 14,012.80	S/ 14,192.60	S/ 14,372.40	S/ 14,732.00
S/ 12,006.00	S/ 12,551.20	S/ 12,928.20	S/ 13,125.40	S/ 13,322.60	S/ 13,490.80	S/ 13,664.80	S/ 13,838.80	S/ 14,012.80	S/ 14,192.60	S/ 14,372.40	S/ 14,732.00

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2,655	2,775	2,859	2,902	2,946	2,983	3,021	3,059	3,098	3,137	3,177	3,257
S/ 15,930.00	S/ 16,650.00	S/ 17,154.00	S/ 17,412.00	S/ 17,676.00	S/ 17,898.00	S/ 18,126.00	S/ 18,354.00	S/ 18,588.00	S/ 18,822.00	S/ 19,062.00	S/ 19,542.00
S/ 15,930.00	S/ 16,650.00	S/ 17,154.00	S/ 17,412.00	S/ 17,676.00	S/ 17,898.00	S/ 18,126.00	S/ 18,354.00	S/ 18,588.00	S/ 18,822.00	S/ 19,062.00	S/ 19,542.00

Fuente: Elaboración Propia

EGRESOS

Material Directo y Servicios de Tercerización: Esta conformados por los materiales y los insumos que tenemos que incurrir para poder tener el costo de los materiales y saber el costo del producto terminado y que esté lista para la venta. También se tiene un servicio que se paga por sellar las botellas y ponerle la cinta de seguridad a presión para que el producto tenga una mejor presentación. Los detalles de los costos se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 51.

Cuadro de Egresos de Materiales e Insumos

	CANTIDAD	VALOR	C, UNITARIO
BOTELLAS	36	S/. 28.56	S/. 0.79
TAPAS	50	S/. 21.36	S/. 0.43
ETIQUETAS	100	S/. 31.00	S/. 0.31
PRODUCCIÓN	100	S/. 80.00	S/. 0.80

Fuente: Elaboración Propia

Planilla: Se incurre en gasto de planilla que para el primer año se requerirá de dos trabajadores para el primer año: un Administrador y un Chofer, quienes tendrán una remuneración de S/. 1200 y S/.500 soles cada uno por un tiempo de un año y que trabajarán solo a mitad de tiempo. Los trabajadores en esta empresa recibirán los beneficios de acuerdo a ley. A partir del segundo año se realiza un incremento salarial al puesto de Administrador, llegando a S/.2000, y a partir del tercer año al Chofer, llegando a S/. 930

Tabla52.

Presupuesto de Planilla por año

Presupuesto Anual de RRHH	Año 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Administrador	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
Chofer	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
Cargas Sociales	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531	S/ 531
TOTAL	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231

Año 2												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	S/ 1,400	
S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	
S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	S/ 769	
S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	

Año 3												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	
S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	
S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	S/ 990.72	
S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	

Año 4												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	
S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	
S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	S/ 1,078.22	
S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	

Año 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00
S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72	S/ 1,165.72
S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096

Fuente: Elaboración Propia

Servicios Básicos: Para el servicio de los servicios básicos tenemos el pago del alquiler, luz, agua e internet. Se incurre para el primer mes en un gasto de 900 soles. Estimamos que los gastos de agua y de luz serán fijos porque tendremos para uso de dos personas que estarán trabajando. El aumento del alquiler se realiza porque se tiene conocimiento que por año y por prácticas comunes al arrendamiento se sube un monto en efectivo por año. En el gasto por servicio de internet solo tendremos un egreso de 100 soles porque solicitaremos internet para poder estar conectado y que nuestros trabajadores trabajen de forma rápida, también, que incluye servicios de telefonía fija como parte del paquete.

Publicidad: En el gasto de la publicidad se tendrá la campaña por las redes sociales conocidas y que usan nuestro segmento objetivo. Por mes se tiene que tenemos un gasto de 600 soles por mes. El gasto asignado por mes y para cada red social se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla53.

Cuadro de Presupuesto de Marketing Digital

Presupuesto Anual de Mkt Digital	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Fan Page - FACEBOOK												
Instagram												
Adwords - GOOGLE												
Total Soles x Mes	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150

AÑO 2												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	S/ 315	
S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	
S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	S/ 158	
S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	

AÑO 3												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	S/ 346.50	
S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	
S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	S/ 173.25	
S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	

AÑO 4												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/398.48	S/ 398.48	S/ 398.48	
S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/ 199.24	S/ 199.24	
S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/199.24	S/ 199.24	S/ 199.24	
S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17	S/478.17
S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09
S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09	S/239.09
S/956	S/956	S/956	S/956	S/956	S/956	S/956	S/956	S/956	S/956	S/956	S/956

Fuente:ElaboraciónPropia

Responsabilidad Social: Para el gasto incurrido en responsabilidad social se tiene los siguientes eventos para los cinco años consecutivos los cuales se presentan en los siguientes cuadros.

Tabla54.

Cuadro de Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial

CRONOGRAMA AÑO 1													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.0.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.660.00	
CRONOGRAMA AÑO 2													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.1,720.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.660.00	
CRONOGRAMA AÑO 3													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.3,085.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
Campaña de reciclaje			S/.455.00				S/.455.00			S/.455.00			
	S/.0.00	S/.0.00	S/.655.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.455.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.455.00	S/.200.00	S/.660.00	
CRONOGRAMA AÑO 4													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.3,085.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
Campaña de reciclaje			S/.455.00				S/.455.00			S/.455.00			
	S/.0.00	S/.0.00	S/.655.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.455.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.455.00	S/.200.00	S/.660.00	
CRONOGRAMA AÑO 5													
ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Charla de consumo de agua en colegios			S/.200.00								S/.200.00		S/.3,085.00
Campaña sobre el consumo de envases						S/.660.00						S/.660.00	
Campaña de reciclaje			S/.455.00				S/.455.00			S/.455.00			
	S/.0.00	S/.0.00	S/.655.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.660.00	S/.455.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.455.00	S/.200.00	S/.660.00	

Fuente: Elaboración Propia

Servicio de Entrega: Desde el primer año se contará con un automóvil como parte del aporte de accionistas. Esto se da desde el inicio para formalizar la entrega de los productos, además que se requiere la capacidad de un automóvil para el volumen de ventas que hemos proyectado según nuestro concierge.

Tabla55.

Cuadro de Presupuesto de Servicio de Entrega

			AÑO 1													
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
BOTELLAS																
VENTAS PROYECTADOS			875	915	942	957	972	985	998	1,011	1,025	1,038	1,051	1,077		

			AÑO 1													
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Transporte	Costo Ida/Vuelta	Capacidad Maxima														
Carro	260	70	13	13	13	14	14	14	14	14	14	15	15	15	15	15

			AÑO 1													
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Transporte	Costo Ida/Vuelta	Capacidad Maxima														
Carro	260	70	S/ 108	S/ 113	S/ 117	S/ 119	S/ 120	S/ 122	S/ 124	S/ 125	S/ 127	S/ 128	S/ 130	S/ 133		
8.66666667			Total	S/ 108	S/ 113	S/ 117	S/ 119	S/ 120	S/ 122	S/ 124	S/ 125	S/ 127	S/ 128	S/ 130	S/ 133	

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,127	1,178	1,213	1,232	1,251	1,268	1,284	1,300	1,317	1,334	1,352	1,386

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
16	17	17	18	18	18	18	19	19	19	19	20

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 139	S/ 146	S/ 150	S/ 153	S/ 155	S/ 157	S/ 159	S/ 161	S/ 163	S/ 165	S/ 167	S/ 172
S/ 139	S/ 146	S/ 150	S/ 153	S/ 155	S/ 157	S/ 159	S/ 161	S/ 163	S/ 165	S/ 167	S/ 172

AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,448	1,514	1,560	1,584	1,609	1,629	1,650	1,672	1,693	1,714	1,736	1,780
AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
21	22	22	23	23	23	24	24	24	24	25	25

AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 179	S/ 187	S/ 193	S/ 196	S/ 199	S/ 202	S/ 204	S/ 207	S/ 210	S/ 212	S/ 215	S/ 220
S/ 179	S/ 187	S/ 193	S/ 196	S/ 199	S/ 202	S/ 204	S/ 207	S/ 210	S/ 212	S/ 215	S/ 220

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,861	1,946	2,004	2,035	2,067	2,093	2,119	2,147	2,174	2,201	2,230	2,286
AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
27	28	29	29	30	30	30	31	31	31	32	33

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 230	S/ 241	S/ 248	S/ 252	S/ 256	S/ 259	S/ 262	S/ 266	S/ 269	S/ 273	S/ 276	S/ 283
S/ 230	S/ 241	S/ 248	S/ 252	S/ 256	S/ 259	S/ 262	S/ 266	S/ 269	S/ 273	S/ 276	S/ 283

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2,389	2,497	2,572	2,611	2,650	2,684	2,719	2,753	2,787	2,823	2,859	2,931
AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
34	36	37	37	38	38	39	39	40	40	41	42

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 296	S/ 309	S/ 318	S/ 323	S/ 328	S/ 332	S/ 337	S/ 341	S/ 345	S/ 350	S/ 354	S/ 363
S/ 296	S/ 309	S/ 318	S/ 323	S/ 328	S/ 332	S/ 337	S/ 341	S/ 345	S/ 350	S/ 354	S/ 363

Fuente: Elaboración Propia

Depreciación: La depreciación se detalla de la siguiente manera y para cada año que incurrimos. Los montos de depreciación se obtienen por aplicar los porcentajes permitidos por la norma tributaria. Se presenta una depreciación para todos los años de 3567.6 soles.

Tabla56.

Cuadro de Inversión y Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION Y VALOR DE DESECHO								
ITEM	V,útil (años)	Dep, Año 1	Dep, Año 2	Dep, Año 3	Dep, Año 4	Dep, Año 5	Dep, Acumulada	Valor en libros (Año 5)
Laptop	5	S/ 218.00	S/ 218.00	S/ 218.00	S/ 218.00	S/ 218.00	S/ 1,090	S/ -
computadora	5	S/ 156	S/ 156	S/ 156	S/ 156	S/ 156	S/ 780	S/ -
Impresora	5	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 210	S/ -
Muebles para oficina	10	S/ 152	S/ 152	S/ 152	S/ 152	S/ 152	S/ 758	S/ 758.00
Vehículo	5	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 15,000	S/ -
TOTAL		S/ 3,567.60	S/ 3,567.60	S/ 3,567.60	S/ 3,567.60	S/ 3,567.60	S/ 17,838.00	S/ 758.00

Fuente: Elaboración Propia

Amortización: Se detalla la depreciación de los intangibles por un tiempo de 10 años según como lo establece la norma tributaria. Para cada año se tiene una amortización de 329 soles.

Tabla57.

Inversión y Amortización de Intangibles

DESCRIPCIÓN	COSTO (NUEVOS SOLES)	AMORTIZACIÓN
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Constitución de la Empresa	S/ 625.00	
Licencia de salubridad	S/ 365.00	
Registro de patente	S/ 534.99	107.00
Software	S/ 665.28	221.76
Total (Nuevo Soles)	S/ 2,190.27	
Total Intangible (Nuevo Soles)	S/ 1,200.3	
	Amortización anual	S/ 329
	Amortización mensual	S/ 27.4

Fuente: Elaboración Propia

4.6.2 Inversiones

Gastos pre-operativos y Activos fijos

Tabla58.

Inversión Total activos fijos

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0			
ITEM	Cant	Valor Unit,	Valor Total
Laptop	1	S/ 1,090	S/ 1,090
computadora	1	S/ 780	S/ 780
Impresora	1	S/ 210	S/ 210
Muebles para oficina	1	S/ 1,516	S/ 1,516
Vehículo	1	S/ 15,000	S/ 15,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			S/ 18,596

Fuente: Elaboración Propia

4.6.3 Estados financieros

BALANCE GENERAL

Tabla59.

Balance General Anual

Estado de Situación Financiera (Expresado en Nuevos Soles) AQUAMATY	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y equivalente efectivo	S/ 60,000.00	S/ 39,177.13	S/ 42,916.06	S/ 53,495.99	S/ 86,802.60	S/ 148,873.84
Cuentas por cobrar Comerciales	S/ -	S/ 1,200.00	S/ 1,634.52	S/ 2,178.00	S/ 2,946.40	S/ 3,908.40
ACTIVO NO CORRIENTE						
Propiedad, Planta y Equipo	S/ 15,000.00	S/ 18,596.00	S/ 18,596.00	S/ 18,596.00	S/ 18,596.00	S/ 18,596.00
Depreciación Acumulada	S/ -	-S/ 3,567.60	-S/ 7,135.20	-S/ 10,702.80	-S/ 14,270.40	-S/ 17,838.00
TOTAL ACTIVO	S/ 75,000.00	S/ 55,405.53	S/ 56,011.38	S/ 63,567.19	S/ 94,074.60	S/ 153,540.24
PASIVO CORRIENTE						
Otras cuentas por pagar - Corto plazo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Cuentas por pagar comerciales	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Tributos por pagar - Impuesto Renta	S/ -	S/ -	S/ 155.05	S/ 773.95	S/ 3,824.69	S/ 9,771.26
TOTAL PASIVO	S/ -	S/ -	S/ 155.05	S/ 773.95	S/ 3,824.69	S/ 9,771.26
PATRIMONIO						
Capital	S/ 75,000.00	S/ 75,000.00	S/ 75,000.00	S/ 75,000.00	S/ 75,000.00	S/ 75,000.00
Resultados Acumulados	S/ -	-S/ 18,662.88	-S/ 19,545.46	-S/ 13,269.13	S/ 12,288.20	S/ 63,395.72
Resultados del ejercicio	S/ -	-S/ 931.60	S/ 401.79	S/ 1,062.37	S/ 2,961.70	S/ 5,373.27
TOTAL PATRIMONIO	S/ 75,000.00	S/ 55,405.53	S/ 55,856.33	S/ 62,793.24	S/ 90,249.90	S/ 143,768.99
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	S/ 75,000.00	S/ 55,405.53	S/ 56,011.38	S/ 63,567.19	S/ 94,074.60	S/ 153,540.24

Fuente: Elaboración Propia

BALANCE GENERAL MENSUAL

Tabla60.

Balance General Mensual del año 1

AÑO MES	0 0	AÑO 1											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVO CORRIENTE													
Efectivo y equivalente efectivo	60,000	53,066	51,134	49,444	47,852	46,358	44,976	43,707	42,554	41,523	40,618	39,845	39,177
Cuentas por cobrar Comerciales	-	700	901	928	955	982	1,011	1,040	1,070	1,101	1,133	1,166	1,200
ACTIVO NO CORRIENTE													
Propiedad, Planta y Equipo	15,000	18,596	18,299	18,001	17,704	17,407	17,110	16,812	16,515	16,218	15,920	15,623	15,326
Depreciación Acumulada	-	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297
TOTAL ACTIVO	75,000	72,065	70,036	68,076	66,214	64,450	62,799	61,262	59,841	58,544	57,374	56,337	55,406
PASIVO CORRIENTE													
Cuentas por pagar comerciales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tributos por pagar - Impuesto Renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO													
Capital	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
Resultados Acumulados	-	-	- 2,935	- 4,964	- 6,924	- 8,786	- 10,550	- 12,201	- 13,738	- 15,159	- 16,456	- 17,626	- 18,663
Resultados del ejercicio	-	- 2,935	- 2,028	- 1,961	- 1,862	- 1,764	- 1,651	- 1,538	- 1,420	- 1,297	- 1,170	- 1,037	- 932
TOTAL PATRIMONIO	75,000	72,065	70,036	68,076	66,214	64,450	62,799	61,262	59,841	58,544	57,374	56,337	55,406
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	75,000	72,065	70,036	68,076	66,214	64,450	62,799	61,262	59,841	58,544	57,374	56,337	55,406

Fuente:ElaboraciónPropia

Tabla61.*Balance General Mensual del año 2*

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
38,902	38,871	38,984	39,181	39,442	39,763	40,139	40,570	41,059	41,607	42,213	42,916
1,329	1,390	1,432	1,454	1,477	1,496	1,515	1,534	1,554	1,574	1,594	1,635
15,028	14,731	14,434	14,137	13,839	13,542	13,245	12,947	12,650	12,353	12,055	11,758
- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297
54,962	54,695	54,552	54,474	54,461	54,503	54,601	54,754	54,966	55,236	55,565	56,011
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	4	14	29	51	78	110	155
-	-	-	-	-	4	14	29	51	78	110	155
75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
- 19,594	- 20,038	- 20,305	- 20,448	- 20,526	- 20,539	- 20,501	- 20,413	- 20,275	- 20,085	- 19,841	- 19,545
- 444	- 267	- 143	- 78	- 14	38	88	138	191	243	296	402
54,962	54,695	54,552	54,474	54,461	54,499	54,587	54,725	54,915	55,159	55,455	55,856
54,962	54,695	54,552	54,474	54,461	54,503	54,601	54,754	54,966	55,236	55,565	56,011

Fuente: Elaboración Propia

Tabla62.*Balance General Mensual del año 3*

AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
42,891	43,319	43,939	44,674	45,499	46,404	47,383	48,437	49,570	50,782	52,072	53,496
1,773	1,854	1,910	1,939	1,969	1,994	2,020	2,045	2,071	2,098	2,124	2,178
11,461	11,164	10,866	10,569	10,272	9,974	9,677	9,380	9,082	8,785	8,488	8,191
- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297
55,828	56,039	56,417	56,885	57,442	58,075	58,783	59,565	60,426	61,368	62,387	63,567
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	21	59	106	161	225	296	374	460	554	656	774
-	21	59	106	161	225	296	374	460	554	656	774
75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
- 19,144	- 19,172	- 18,982	- 18,642	- 18,221	- 17,720	- 17,150	- 16,513	- 15,809	- 15,033	- 14,186	- 13,269
- 29	190	340	421	501	570	637	704	776	847	917	1,062
55,828	56,018	56,358	56,779	57,280	57,850	58,487	59,191	59,967	60,814	61,731	62,793
55,828	56,039	56,417	56,885	57,442	58,075	58,783	59,565	60,426	61,368	62,387	63,567

Fuente: Elaboración Propia

Tabla63.*Balance General Mensual del año 4*

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
55,177	57,310	59,709	62,266	64,943	67,730	70,625	73,627	76,736	79,956	83,286	86,803
2,401	2,510	2,586	2,625	2,665	2,698	2,733	2,768	2,803	2,839	2,874	2,946
7,893	7,596	7,299	7,001	6,704	6,407	6,109	5,812	5,515	5,218	4,920	4,623
- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297
65,174	67,118	69,296	71,595	74,015	76,538	79,170	81,909	84,756	87,715	90,784	94,075
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
935	1,129	1,347	1,577	1,819	2,071	2,334	2,608	2,893	3,189	3,496	3,825
935	1,129	1,347	1,577	1,819	2,071	2,334	2,608	2,893	3,189	3,496	3,825
75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
- 12,207	- 10,761	- 9,011	- 7,051	- 4,981	- 2,804	- 533	1,836	4,301	6,863	9,526	12,288
1,446	1,750	1,960	2,069	2,177	2,271	2,369	2,465	2,562	2,663	2,762	2,962
64,239	65,989	67,949	70,019	72,196	74,467	76,836	79,301	81,863	84,526	87,288	90,250
65,174	67,118	69,296	71,595	74,015	76,538	79,170	81,909	84,756	87,715	90,784	94,075

Fuente: Elaboración Propia

Tabla64.*Balance General Mensual del año 5*

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
90,549	94,847	99,507	104,380	109,418	114,603	119,930	125,401	131,020	136,786	142,702	148,874
3,186	3,330	3,431	3,482	3,535	3,580	3,625	3,671	3,718	3,764	3,812	3,908
4,326	4,028	3,731	3,434	3,136	2,839	2,542	2,245	1,947	1,650	1,353	1,055
- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297	- 297
97,763	101,908	106,372	110,998	115,792	120,724	125,800	131,019	136,388	141,903	147,570	153,540
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4,194	4,608	5,054	5,517	5,996	6,490	6,997	7,519	8,056	8,608	9,174	9,771
4,194	4,608	5,054	5,517	5,996	6,490	6,997	7,519	8,056	8,608	9,174	9,771
75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
15,250	18,570	22,300	26,317	30,481	34,795	39,234	43,802	48,500	53,332	58,295	63,396
3,320	3,730	4,017	4,164	4,314	4,439	4,568	4,697	4,832	4,964	5,100	5,373
93,570	97,300	101,317	105,481	109,795	114,234	118,802	123,500	128,332	133,295	138,396	143,769
97,763	101,908	106,372	110,998	115,792	120,724	125,800	131,019	136,388	141,903	147,570	153,540

Fuente: Elaboración Propia

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla65.

Estado de Ganancias y Pérdidas Anual

Estado de Resultados	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
(Expresado en Nuevos Soles)										
AQUAMATY										
VENTAS	S/	60,935.00	S/	89,914.50	S/	119,872.50	S/	162,237.60	S/	215,214.00
COSTO DE VENTAS										
(-) Materia Prima	-S/	27,609.98	-S/	35,520.34	-S/	45,655.84	-S/	58,637.32	-S/	75,212.21
UTILIDAD BRUTA	S/	33,325.02	S/	54,394.16	S/	74,216.66	S/	103,600.28	S/	140,001.79
GASTOS OPERATIVOS	-S/	52,919.49	-S/	53,788.31	-S/	66,505.80	-S/	73,092.88	-S/	80,536.14
(-) Planilla	-S/	26,777.04	-S/	32,025.60	-S/	42,248.62	-S/	45,698.62	-S/	49,148.62
(-) Servicios basicos	-S/	7,308.00	-S/	8,748.00	-S/	9,948.00	-S/	11,148.00	-S/	12,348.00
(-) Publicidad	-S/	13,800.00	-S/	7,560.00	-S/	8,316.00	-S/	9,563.40	-S/	11,476.08
(-) Servicio de entrega	-S/	1,466.85	-S/	1,887.11	-S/	2,425.59	-S/	3,115.26	-S/	3,995.84
(-) Depreciacion	-S/	3,567.60	-S/	3,567.60	-S/	3,567.60	-S/	3,567.60	-S/	3,567.60
(-) Amorizacion										
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	-S/	19,594.47	S/	605.85	S/	7,710.86	S/	30,507.41	S/	59,465.65
(-) IMPUESTO A LA RENTA	S/	-	-S/	44.64	-S/	118.04	-S/	329.08	-S/	597.03
UTILIDAD OPERATIVA DESPUES DE IMPUESTOS	-S/	19,594.47	S/	561.21	S/	7,592.82	S/	30,178.33	S/	58,868.62
Reserva legal	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
UTILIDAD NETA DESPUES DE RESERVA	-S/	19,594.47	S/	561.21	S/	7,592.82	S/	30,178.33	S/	58,868.62

Fuente: Elaboración Mensual

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS MENSUALES

Tabla66.

Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 1

AÑO MES	0 0	AÑO 1											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS		S/ 3,500	S/ 4,505	S/ 4,640	S/ 4,775	S/ 4,910	S/ 5,055	S/ 5,200	S/ 5,350	S/ 5,505	S/ 5,665	S/ 5,830	S/ 6,000
COSTOS VARIABLES	58%	S/ 2,039	S/ 2,132	S/ 2,196	S/ 2,231	S/ 2,266	S/ 2,296	S/ 2,327	S/ 2,357	S/ 2,388	S/ 2,419	S/ 2,449	S/ 2,511
COSTOS FIJOS		S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609	S/ 609
DISTRIBUCIÓN		S/ 108	S/ 113	S/ 117	S/ 119	S/ 120	S/ 122	S/ 124	S/ 125	S/ 127	S/ 128	S/ 130	S/ 133
SUELDOS		S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231	S/ 2,231
Publicidad		S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150	S/ 1,150
Depreciación		S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297
UAI		-S/ 2,935	-S/ 2,028	-S/ 1,961	-S/ 1,862	-S/ 1,764	-S/ 1,651	-S/ 1,538	-S/ 1,420	-S/ 1,297	-S/ 1,170	-S/ 1,037	-S/ 932
IR (10%)		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad Neta		-S/ 2,935	-S/ 2,028	-S/ 1,961	-S/ 1,862	-S/ 1,764	-S/ 1,651	-S/ 1,538	-S/ 1,420	-S/ 1,297	-S/ 1,170	-S/ 1,037	-S/ 932

Fuente: Elaboración Propia

Tabla67.

Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 2

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 6,646	S/ 6,948	S/ 7,160	S/ 7,272	S/ 7,383	S/ 7,478	S/ 7,574	S/ 7,669	S/ 7,770	S/ 7,871	S/ 7,971	S/ 8,173
S/ 2,625	S/ 2,745	S/ 2,828	S/ 2,872	S/ 2,917	S/ 2,954	S/ 2,992	S/ 3,030	S/ 3,070	S/ 3,110	S/ 3,150	S/ 3,229
S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729	S/ 729
S/ 139	S/ 146	S/ 150	S/ 153	S/ 155	S/ 157	S/ 159	S/ 161	S/ 163	S/ 165	S/ 167	S/ 172
S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669
S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630	S/ 630
S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297
-S/ 444	-S/ 267	-S/ 143	-S/ 78	-S/ 14	S/ 42	S/ 98	S/ 153	S/ 212	S/ 270	S/ 329	S/ 446
S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 4	S/ 10	S/ 15	S/ 21	S/ 27	S/ 33	S/ 45
-S/ 444	-S/ 267	-S/ 143	-S/ 78	-S/ 14	S/ 38	S/ 88	S/ 138	S/ 191	S/ 243	S/ 296	S/ 402

Fuente:ElaboraciónPropia

Tabla68.*Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 3*

AÑO 3												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
S/ 8,866	S/ 9,268	S/ 9,548	S/ 9,697	S/ 9,845	S/ 9,972	S/ 10,098	S/ 10,225	S/ 10,357	S/ 10,489	S/ 10,621	S/ 10,890	
S/ 3,375	S/ 3,529	S/ 3,637	S/ 3,692	S/ 3,749	S/ 3,797	S/ 3,846	S/ 3,896	S/ 3,945	S/ 3,995	S/ 4,047	S/ 4,149	
S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	S/ 829	
S/ 179	S/ 187	S/ 193	S/ 196	S/ 199	S/ 202	S/ 204	S/ 207	S/ 210	S/ 212	S/ 215	S/ 220	
S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	S/ 3,521	
S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	S/ 693	
S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	
-S/ 29	S/ 211	S/ 378	S/ 468	S/ 557	S/ 633	S/ 708	S/ 782	S/ 862	S/ 942	S/ 1,019	S/ 1,180	
S/ -	S/ 21	S/ 38	S/ 47	S/ 56	S/ 63	S/ 71	S/ 78	S/ 86	S/ 94	S/ 102	S/ 118	
-S/ 29	S/ 190	S/ 340	S/ 421	S/ 501	S/ 570	S/ 637	S/ 704	S/ 776	S/ 847	S/ 917	S/ 1,062	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla69.*Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 4*

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 12,006	S/ 12,551	S/ 12,928	S/ 13,125	S/ 13,323	S/ 13,491	S/ 13,665	S/ 13,839	S/ 14,013	S/ 14,193	S/ 14,372	S/ 14,732
S/ 4,337	S/ 4,535	S/ 4,671	S/ 4,743	S/ 4,816	S/ 4,877	S/ 4,939	S/ 5,002	S/ 5,066	S/ 5,130	S/ 5,196	S/ 5,327
S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929	S/ 929
S/ 230	S/ 241	S/ 248	S/ 252	S/ 256	S/ 259	S/ 262	S/ 266	S/ 269	S/ 273	S/ 276	S/ 283
S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808	S/ 3,808
S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797	S/ 797
S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297
S/ 1,607	S/ 1,944	S/ 2,178	S/ 2,299	S/ 2,419	S/ 2,523	S/ 2,632	S/ 2,739	S/ 2,846	S/ 2,959	S/ 3,069	S/ 3,291
S/ 161	S/ 194	S/ 218	S/ 230	S/ 242	S/ 252	S/ 263	S/ 274	S/ 285	S/ 296	S/ 307	S/ 329
S/ 1,446	S/ 1,750	S/ 1,960	S/ 2,069	S/ 2,177	S/ 2,271	S/ 2,369	S/ 2,465	S/ 2,562	S/ 2,663	S/ 2,762	S/ 2,962

Fuente: Elaboración Propia

Tabla70.*Estado de Ganancias y Pérdidas Mensuales del año 5*

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 15,930	S/ 16,650	S/ 17,154	S/ 17,412	S/ 17,676	S/ 17,898	S/ 18,126	S/ 18,354	S/ 18,588	S/ 18,822	S/ 19,062	S/ 19,542
S/ 5,567	S/ 5,818	S/ 5,994	S/ 6,084	S/ 6,176	S/ 6,255	S/ 6,335	S/ 6,416	S/ 6,496	S/ 6,579	S/ 6,663	S/ 6,830
S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029	S/ 1,029
S/ 296	S/ 309	S/ 318	S/ 323	S/ 328	S/ 332	S/ 337	S/ 341	S/ 345	S/ 350	S/ 354	S/ 363
S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096	S/ 4,096
S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956	S/ 956
S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297	S/ 297
S/ 3,689	S/ 4,145	S/ 4,464	S/ 4,627	S/ 4,794	S/ 4,932	S/ 5,076	S/ 5,219	S/ 5,369	S/ 5,515	S/ 5,667	S/ 5,970
S/ 369	S/ 414	S/ 446	S/ 463	S/ 479	S/ 493	S/ 508	S/ 522	S/ 537	S/ 552	S/ 567	S/ 597
S/ 3,320	S/ 3,730	S/ 4,017	S/ 4,164	S/ 4,314	S/ 4,439	S/ 4,568	S/ 4,697	S/ 4,832	S/ 4,964	S/ 5,100	S/ 5,373

Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA MENSUAL

Tabla 71.

Flujo de Caja Mensuales del año 1

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1											
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas		875	901	928	955	982	1,011	1,040	1,070	1,101	1,133	1,166	1,200
Ingresos por Ventas		S/ 3,500.00	S/4,505.00	S/4,640.00	S/4,775.00	S/4,910.00	S/5,055.00	S/5,200.00	S/5,350.00	S/5,505.00	S/ 5,665.00	S/ 5,830.00	S/6,000.00
Total de Ingresos		S/ 3,500.00	S/4,505.00	S/4,640.00	S/4,775.00	S/4,910.00	S/5,055.00	S/5,200.00	S/5,350.00	S/5,505.00	S/ 5,665.00	S/ 5,830.00	S/6,000.00
(-) COSTOS DIRECTOS		S/ 2,039.12	S/2,132.33	S/2,196.30	S/2,230.55	S/2,266.03	S/2,295.84	S/2,326.51	S/2,357.19	S/2,387.86	S/ 2,418.54	S/ 2,449.21	S/2,510.50
(-) PLANILLA		S/ 2,231.42	S/2,231.42	S/2,231.42	S/2,231.42	S/2,231.42	S/2,231.42	S/2,231.42	S/2,231.42	S/2,231.42	S/ 2,231.42	S/ 2,231.42	S/2,231.42
(-) SERVICIOS BÁSICOS		S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00	S/ 609.00
(-) PUBLICIDAD		S/ 1,150.00	S/1,150.00	S/1,150.00	S/1,150.00	S/1,150.00	S/1,150.00	S/1,150.00	S/1,150.00	S/1,150.00	S/ 1,150.00	S/ 1,150.00	S/1,150.00
(-) RESPONSABILIDAD SOCIAL		S/ -	S/ -	S/ 200.00	S/ -	S/ -	S/ 660.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200.00	S/ 660.00
(-) SERVICIO DE ENTREGA		S/ 108.33	S/ 113.29	S/ 116.68	S/ 118.50	S/ 120.39	S/ 121.97	S/ 123.60	S/ 125.23	S/ 126.86	S/ 128.49	S/ 130.12	S/ 133.38
(-) DEPRECIACIÓN		S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
(-) AMORTIZACIÓN		S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
EBIT		-S/ 2,962.57	-S/2,055.73	-S/2,188.10	-S/1,889.17	-S/1,791.53	-S/2,337.93	-S/1,565.23	-S/1,447.54	-S/1,324.84	-S/ 1,197.14	-S/ 1,264.45	-S/1,618.99
(-) IMPUESTOS A LA RENTA		S/ 296.26	S/ 205.57	S/ 218.81	S/ 188.92	S/ 179.15	S/ 233.79	S/ 156.52	S/ 144.75	S/ 132.48	S/ 119.71	S/ 126.44	S/ 161.90
(+) DEPRECIACIÓN		S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
(+) AMORTIZACIÓN		S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-S/ 2,341.61	-S/1,525.46	-S/1,644.60	-S/1,375.55	-S/1,287.68	-S/1,779.44	-S/1,084.01	-S/ 978.09	-S/ 867.66	-S/ 752.73	-S/ 813.31	-S/1,132.40
(-) INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	-S/ 18,596.00												
(-) INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	-S/ 1,200.27												
(+) VALOR DE DESECHO ACTIVOS FIJOS													
(+/-) CAPITAL DE TRABAJO NETO	-S/ 17,908.38												
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION TOTAL	-S/ 37,704.65	-S/ 2,341.61	-S/1,525.46	-S/1,644.60	-S/1,375.55	-S/1,287.68	-S/1,779.44	-S/1,084.01	-S/ 978.09	-S/ 867.66	-S/ 752.73	-S/ 813.31	-S/1,132.40
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (ECONÓMICO)	-S/ 37,704.65	-S/ 2,341.61	-S/1,525.46	-S/1,644.60	-S/1,375.55	-S/1,287.68	-S/1,779.44	-S/1,084.01	-S/ 978.09	-S/ 867.66	-S/ 752.73	-S/ 813.31	-S/1,132.40

Fuente: Elaboración Propia

Tabla72.*Flujo de Caja Mensuales del año 2*

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,254	1,311	1,351	1,372	1,393	1,411	1,429	1,447	1,466	1,485	1,504	1,542
S/ 6,646.20	S/ 6,948.30	S/ 7,160.30	S/ 7,271.60	S/ 7,382.90	S/ 7,478.30	S/ 7,573.70	S/ 7,669.10	S/ 7,769.80	S/ 7,870.50	S/ 7,971.20	S/ 8,172.60
S/ 6,646.20	S/ 6,948.30	S/ 7,160.30	S/ 7,271.60	S/ 7,382.90	S/ 7,478.30	S/ 7,573.70	S/ 7,669.10	S/ 7,769.80	S/ 7,870.50	S/ 7,971.20	S/ 8,172.60
S/ 2,625.24	S/ 2,744.57	S/ 2,827.59	S/ 2,871.56	S/ 2,916.51	S/ 2,954.15	S/ 2,991.91	S/ 3,029.66	S/ 3,069.77	S/ 3,109.88	S/ 3,150.00	S/ 3,229.49
S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80	S/ 2,668.80
S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00	S/ 729.00
S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00	S/ 630.00
S/ -	S/ -	S/ 200.00	S/ -	S/ -	S/ 660.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200.00	S/ 660.00
S/ 139.47	S/ 145.81	S/ 150.22	S/ 152.56	S/ 154.95	S/ 156.95	S/ 158.95	S/ 160.96	S/ 163.09	S/ 165.22	S/ 167.35	S/ 171.58
S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
-S/ 471.01	-S/ 294.58	-S/ 370.01	-S/ 105.02	-S/ 41.05	-S/ 645.30	S/ 70.34	S/ 125.99	S/ 184.44	S/ 242.90	S/ 101.35	-S/ 240.96
S/ 47.10	S/ 29.46	S/ 37.00	S/ 10.50	S/ 4.10	S/ 64.53	-S/ 7.03	-S/ 12.60	-S/ 18.44	-S/ 24.29	-S/ 10.14	S/ 24.10
S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
-S/ 99.21	S/ 59.58	-S/ 8.31	S/ 230.18	S/ 287.75	-S/ 256.07	S/ 388.01	S/ 438.08	S/ 490.69	S/ 543.30	S/ 415.92	S/ 107.83
-S/ 99.21	S/ 59.58	-S/ 8.31	S/ 230.18	S/ 287.75	-S/ 256.07	S/ 388.01	S/ 438.08	S/ 490.69	S/ 543.30	S/ 415.92	S/ 107.83
-S/ 99.21	S/ 59.58	-S/ 8.31	S/ 230.18	S/ 287.75	-S/ 256.07	S/ 388.01	S/ 438.08	S/ 490.69	S/ 543.30	S/ 415.92	S/ 107.83

Fuente:-Elaboración-Propia

Tabla73.

Flujo de Caja Mensuales del año 3

AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,612	1,685	1,736	1,763	1,790	1,813	1,836	1,859	1,883	1,907	1,931	1,980
S/ 8,866.00	S/ 9,267.50	S/ 9,548.00	S/ 9,696.50	S/ 9,845.00	S/ 9,971.50	S/ 10,098.00	S/ 10,224.50	S/ 10,356.50	S/ 10,488.50	S/ 10,620.50	S/ 10,890.00
S/ 8,866.00	S/ 9,267.50	S/ 9,548.00	S/ 9,696.50	S/ 9,845.00	S/ 9,971.50	S/ 10,098.00	S/ 10,224.50	S/ 10,356.50	S/ 10,488.50	S/ 10,620.50	S/ 10,890.00
S/ 3,375.31	S/ 3,528.73	S/ 3,636.50	S/ 3,692.35	S/ 3,749.12	S/ 3,796.51	S/ 3,846.06	S/ 3,895.61	S/ 3,945.16	S/ 3,994.72	S/ 4,046.63	S/ 4,149.13
S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72	S/ 3,520.72
S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00	S/ 829.00
S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00	S/ 693.00
S/ -	S/ -	S/ 655.00	S/ -	S/ -	S/ 660.00	S/ 455.00	S/ -	S/ -	S/ 455.00	S/ 200.00	S/ 660.00
S/ 179.32	S/ 187.47	S/ 193.20	S/ 196.17	S/ 199.18	S/ 201.70	S/ 204.33	S/ 206.96	S/ 209.60	S/ 212.23	S/ 214.99	S/ 220.43
S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
-S/ 56.04	S/ 183.88	-S/ 304.11	S/ 440.57	S/ 529.29	-S/ 54.13	S/ 225.19	S/ 754.51	S/ 834.32	S/ 459.14	S/ 791.47	S/ 493.02
S/ 5.60	-S/ 18.39	S/ 30.41	-S/ 44.06	-S/ 52.93	S/ 5.41	-S/ 22.52	-S/ 75.45	-S/ 83.43	-S/ 45.91	-S/ 79.15	-S/ 49.30
S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
S/ 274.26	S/ 490.19	S/ 50.99	S/ 721.21	S/ 801.05	S/ 275.98	S/ 527.37	S/ 1,003.75	S/ 1,075.59	S/ 737.92	S/ 1,037.02	S/ 768.41
S/ 274.26	S/ 490.19	S/ 50.99	S/ 721.21	S/ 801.05	S/ 275.98	S/ 527.37	S/ 1,003.75	S/ 1,075.59	S/ 737.92	S/ 1,037.02	S/ 768.41
S/ 274.26	S/ 490.19	S/ 50.99	S/ 721.21	S/ 801.05	S/ 275.98	S/ 527.37	S/ 1,003.75	S/ 1,075.59	S/ 737.92	S/ 1,037.02	S/ 768.41

Fuente: Elaboración Propia

Tabla74.

Flujo de Caja Mensuales del año 4

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2,070	2,164	2,229	2,263	2,297	2,326	2,356	2,386	2,416	2,447	2,478	2,540
S/ 12,006.00	S/ 12,551.20	S/ 12,928.20	S/ 13,125.40	S/ 13,322.60	S/ 13,490.80	S/ 13,664.80	S/ 13,838.80	S/ 14,012.80	S/ 14,192.60	S/ 14,372.40	S/ 14,732.00
S/ 12,006.00	S/ 12,551.20	S/ 12,928.20	S/ 13,125.40	S/ 13,322.60	S/ 13,490.80	S/ 13,664.80	S/ 13,838.80	S/ 14,012.80	S/ 14,192.60	S/ 14,372.40	S/ 14,732.00
S/ 4,337.25	S/ 4,534.50	S/ 4,671.04	S/ 4,742.58	S/ 4,815.90	S/ 4,877.19	S/ 4,938.53	S/ 5,002.24	S/ 5,065.95	S/ 5,129.66	S/ 5,195.73	S/ 5,326.75
S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22	S/ 3,808.22
S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00	S/ 929.00
S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95	S/ 796.95
S/ -	S/ -	S/ 655.00	S/ -	S/ -	S/ 660.00	S/ 455.00	S/ -	S/ -	S/ 455.00	S/ 200.00	S/ 660.00
S/ 230.43	S/ 240.91	S/ 248.16	S/ 251.96	S/ 255.86	S/ 259.11	S/ 262.37	S/ 265.76	S/ 269.14	S/ 272.53	S/ 276.04	S/ 283.00
S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
S/ 1,579.46	S/ 1,916.92	S/ 1,495.13	S/ 2,272.00	S/ 2,391.98	S/ 1,835.64	S/ 2,150.03	S/ 2,711.94	S/ 2,818.84	S/ 2,476.55	S/ 2,841.77	S/ 2,603.39
-S/ 157.95	-S/ 191.69	-S/ 149.51	-S/ 227.20	-S/ 239.20	-S/ 183.56	-S/ 215.00	-S/ 271.19	-S/ 281.88	-S/ 247.66	-S/ 284.18	-S/ 260.34
S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
S/ 1,746.21	S/ 2,049.93	S/ 1,670.31	S/ 2,369.50	S/ 2,477.48	S/ 1,976.77	S/ 2,259.72	S/ 2,765.44	S/ 2,861.66	S/ 2,553.59	S/ 2,882.29	S/ 2,667.74
S/ 1,746.21	S/ 2,049.93	S/ 1,670.31	S/ 2,369.50	S/ 2,477.48	S/ 1,976.77	S/ 2,259.72	S/ 2,765.44	S/ 2,861.66	S/ 2,553.59	S/ 2,882.29	S/ 2,667.74
S/ 1,746.21	S/ 2,049.93	S/ 1,670.31	S/ 2,369.50	S/ 2,477.48	S/ 1,976.77	S/ 2,259.72	S/ 2,765.44	S/ 2,861.66	S/ 2,553.59	S/ 2,882.29	S/ 2,667.74

Fuente: Elaboración Propia

Tabla75.

Flujo de Caja Mensuales del año5

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2,655	2,775	2,859	2,902	2,946	2,983	3,021	3,059	3,098	3,137	3,177	3,257
S/ 15,930.00	S/ 16,650.00	S/ 17,154.00	S/ 17,412.00	S/ 17,676.00	S/ 17,898.00	S/ 18,126.00	S/ 18,354.00	S/ 18,588.00	S/ 18,822.00	S/ 19,062.00	S/ 19,542.00
S/ 15,930.00	S/ 16,650.00	S/ 17,154.00	S/ 17,412.00	S/ 17,676.00	S/ 17,898.00	S/ 18,126.00	S/ 18,354.00	S/ 18,588.00	S/ 18,822.00	S/ 19,062.00	S/ 19,542.00
S/ 5,567.07	S/ 5,817.90	S/ 5,993.63	S/ 6,083.74	S/ 6,175.99	S/ 6,255.16	S/ 6,335.39	S/ 6,415.61	S/ 6,495.84	S/ 6,578.77	S/ 6,662.66	S/ 6,830.46
S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72	S/ 4,095.72
S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00	S/ 1,029.00
S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34	S/ 956.34
S/ -	S/ -	S/ 655.00	S/ -	S/ -	S/ 660.00	S/ 455.00	S/ -	S/ -	S/ 455.00	S/ 200.00	S/ 660.00
S/ 295.76	S/ 309.09	S/ 318.43	S/ 323.21	S/ 328.12	S/ 332.32	S/ 336.58	S/ 340.85	S/ 345.11	S/ 349.51	S/ 353.97	S/ 362.89
S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
S/ 3,661.42	S/ 4,117.25	S/ 3,781.19	S/ 4,599.29	S/ 4,766.14	S/ 4,244.76	S/ 4,593.27	S/ 5,191.79	S/ 5,341.30	S/ 5,032.96	S/ 5,439.61	S/ 5,282.90
-S/ 366.14	-S/ 411.73	-S/ 378.12	-S/ 459.93	-S/ 476.61	-S/ 424.48	-S/ 459.33	-S/ 519.18	-S/ 534.13	-S/ 503.30	-S/ 543.96	-S/ 528.29
S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30	S/ 297.30
S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40	S/ 27.40
S/ 3,619.97	S/ 4,030.23	S/ 3,727.77	S/ 4,464.06	S/ 4,614.22	S/ 4,144.98	S/ 4,458.64	S/ 4,997.31	S/ 5,131.87	S/ 4,854.36	S/ 5,220.34	S/ 5,079.31
											S/ 758.00
											S/ 17,908.38
S/ 3,619.97	S/ 4,030.23	S/ 3,727.77	S/ 4,464.06	S/ 4,614.22	S/ 4,144.98	S/ 4,458.64	S/ 4,997.31	S/ 5,131.87	S/ 4,854.36	S/ 5,220.34	S/ 23,745.69
S/ 3,619.97	S/ 4,030.23	S/ 3,727.77	S/ 4,464.06	S/ 4,614.22	S/ 4,144.98	S/ 4,458.64	S/ 4,997.31	S/ 5,131.87	S/ 4,854.36	S/ 5,220.34	S/ 23,745.69

Fuente:Elaboración-Propia

CAPITAL DE TRABAJO

Se detalla el capital de trabajo con la variación por cada mes en que se incurrirá y en detalle para el primer año de funcionamiento de la empresa y el total para los 3 años siguientes. El detalle de cada componente del capital de trabajo se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 76.

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO NETO	AÑO 0	AÑO 1											
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Total de Ingresos		S/ 3,500.00	S/ 4,505.00	S/ 4,640.00	S/ 4,775.00	S/ 4,910.00	S/ 5,055.00	S/ 5,200.00	S/ 5,350.00	S/ 5,505.00	S/ 5,665.00	S/ 5,830.00	S/ 6,000.00
Total de Egresos		S/ 6,137.87	S/ 6,236.04	S/ 6,503.41	S/ 6,339.47	S/ 6,376.84	S/ 7,068.23	S/ 6,440.54	S/ 6,472.84	S/ 6,505.14	S/ 6,537.45	S/ 6,769.75	S/ 7,294.30
Saldos		-S/ 2,637.87	-S/ 1,731.04	-S/ 1,863.41	-S/ 1,564.47	-S/ 1,466.84	-S/ 2,013.23	-S/ 1,240.54	-S/ 1,122.84	-S/ 1,000.14	-S/ 872.45	-S/ 939.75	-S/ 1,294.30
Acumulado		-S/ 2,637.87	-S/ 4,368.91	-S/ 6,232.31	-S/ 7,796.79	-S/ 9,263.62	-S/ 11,276.86	-S/ 12,517.39	-S/ 13,640.23	-S/ 14,640.38	-S/ 15,512.82	-S/ 16,452.58	-S/ 17,746.87

AÑO 2											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 6,646.20	S/ 6,948.30	S/ 7,160.30	S/ 7,271.60	S/ 7,382.90	S/ 7,478.30	S/ 7,573.70	S/ 7,669.10	S/ 7,769.80	S/ 7,870.50	S/ 7,971.20	S/ 8,172.60
S/ 6,792.51	S/ 6,918.18	S/ 7,205.61	S/ 7,051.92	S/ 7,099.25	S/ 7,798.90	S/ 7,178.66	S/ 7,218.42	S/ 7,260.66	S/ 7,302.91	S/ 7,545.15	S/ 8,088.87
-S/ 146.31	S/ 30.12	-S/ 45.31	S/ 219.68	S/ 283.65	-S/ 320.60	S/ 395.04	S/ 450.68	S/ 509.14	S/ 567.59	S/ 426.05	S/ 83.73
-S/ 17,893.19	-S/ 17,863.07	-S/ 17,908.38	-S/ 17,688.70	-S/ 17,405.06	-S/ 17,725.66	-S/ 17,330.62	-S/ 16,879.94	-S/ 16,370.80	-S/ 15,803.20	-S/ 15,377.15	-S/ 15,293.42

AÑO 3											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 8,866.00	S/ 9,267.50	S/ 9,548.00	S/ 9,696.50	S/ 9,845.00	S/ 9,971.50	S/ 10,098.00	S/ 10,224.50	S/ 10,356.50	S/ 10,488.50	S/ 10,620.50	S/ 10,890.00
S/ 8,597.35	S/ 8,758.92	S/ 9,527.42	S/ 8,931.23	S/ 8,991.02	S/ 9,700.93	S/ 9,548.11	S/ 9,145.30	S/ 9,197.48	S/ 9,704.66	S/ 9,504.33	S/ 10,072.29
S/ 268.65	S/ 508.58	S/ 20.58	S/ 765.27	S/ 853.98	S/ 270.57	S/ 549.89	S/ 1,079.20	S/ 1,159.02	S/ 783.84	S/ 1,116.17	S/ 817.71
-S/ 15,024.77	-S/ 14,516.19	-S/ 14,495.61	-S/ 13,730.34	-S/ 12,876.36	-S/ 12,605.79	-S/ 12,055.90	-S/ 10,976.70	-S/ 9,817.68	-S/ 9,033.84	-S/ 7,917.67	-S/ 7,099.96

AÑO 4											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 12,006.00	S/ 12,551.20	S/ 12,928.20	S/ 13,125.40	S/ 13,322.60	S/ 13,490.80	S/ 13,664.80	S/ 13,838.80	S/ 14,012.80	S/ 14,192.60	S/ 14,372.40	S/ 14,732.00
S/ 10,101.84	S/ 10,309.58	S/ 11,108.37	S/ 10,528.70	S/ 10,605.93	S/ 11,330.47	S/ 11,190.07	S/ 10,802.17	S/ 10,869.26	S/ 11,391.35	S/ 11,205.93	S/ 11,803.92
S/ 1,904.16	S/ 2,241.62	S/ 1,819.83	S/ 2,596.70	S/ 2,716.67	S/ 2,160.33	S/ 2,474.73	S/ 3,036.63	S/ 3,143.54	S/ 2,801.25	S/ 3,166.47	S/ 2,928.08
-S/ 5,195.80	-S/ 2,954.18	-S/ 1,134.35	S/ 1,462.35	S/ 4,179.02	S/ 6,339.35	S/ 8,814.08	S/ 11,850.71	S/ 14,994.25	S/ 17,795.50	S/ 20,961.97	S/ 23,890.05

AÑO 5											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/ 15,930.00	S/ 16,650.00	S/ 17,154.00	S/ 17,412.00	S/ 17,676.00	S/ 17,898.00	S/ 18,126.00	S/ 18,354.00	S/ 18,588.00	S/ 18,822.00	S/ 19,062.00	S/ 19,542.00
S/ 11,943.89	S/ 12,208.05	S/ 13,048.11	S/ 12,488.02	S/ 12,585.17	S/ 13,328.54	S/ 13,208.03	S/ 12,837.52	S/ 12,922.00	S/ 13,464.34	S/ 13,297.69	S/ 13,934.40
S/ 3,986.11	S/ 4,441.95	S/ 4,105.89	S/ 4,923.98	S/ 5,090.83	S/ 4,569.46	S/ 4,917.97	S/ 5,516.48	S/ 5,666.00	S/ 5,357.66	S/ 5,764.31	S/ 5,607.60
S/ 27,876.16	S/ 32,318.11	S/ 36,424.00	S/ 41,347.99	S/ 46,438.82	S/ 51,008.28	S/ 55,926.25	S/ 61,442.73	S/ 67,108.73	S/ 72,466.39	S/ 78,230.70	S/ 83,838.30

Fuente:Elaboración-Propia

4.6.3 Indicadores financieros

Tabla 77.

Indicadores Financieros Anuales

FLUJO DE CAJA DE LIBRE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DISPONIBILIDAD (ECONÓMICO)	-S/ 37,704.65	-S/ 15,582.55	S/ 2,597.74	S/ 7,763.75	S/ 28,280.64	S/ 54,343.06
WACC	12.70%					
VAN Economico	S/3,358.14					
TIR Economico	14.45%					

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se expondrán algunos comentarios acerca de los indicadores financieros:

WACC y COK: Debido a la decisión de prescindir de financiamiento externo optar por el autofinanciamiento es que el WACC y el COK tendrán el mismo valor, el cual es de 12.7% para el presente proyecto. Para el cálculo del COK se utilizó la metodología CAPM.

VAN ECONÓMICO: Este indicador visibiliza la viabilidad del proyecto emprendido, apoyado de los flujos de caja traídos al presente. Para el presente caso, el indicador muestra lo siguiente:

- El proyecto genera un valor adicional de S/3,358.14
- Se consigue cubrir el COK y WACC

TIR ECONÓMICO: Este indicador brinda información acerca de la rentabilidad de la inversión realizada, tasa a la cual el VAN sea igualado en cero. Para este proyecto, la TIR es mayor al COK y WACC en 1.7%

4.6.4 Análisis de los estados financieros del proyecto

Análisis vertical

Tabla 78.

Análisis vertical de los Estados de Resultados por Año

Estado de Situación Financiera (Expresado en Nuevos Soles) AQUAMATY	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y equivalente efectivo	80%	71%	77%	84%	92%	97%
Cuentas por cobrar Comerciales		2%	3%	3%	3%	3%
ACTIVO NO CORRIENTE						
Inmueble, maquinaria y equipo	20%	34%	33%	29%	20%	12%
Depreciación Acumulada		-6%	-13%	-17%	-15%	-12%
TOTAL ACTIVO	100%	100%	100%	100%	100%	100%
PASIVO CORRIENTE						
Otras cuentas por pagar - Corto plazo						
Cuentas por pagar comerciales						
Tributos por pagar - Impuesto Renta						
TOTAL PASIVO						
PATRIMONIO						
Capital	100%	135%	134%	118%	80%	49%
Resultados Acumulados		-34%	-35%	-21%	13%	41%
Resultados del ejercicio		-1.7%	0.7%	1.7%	3.1%	3.5%
		0%				
TOTAL PATRIMONIO	100%	100%	100%	99%	96%	94%
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis horizontal

Tabla79.

Análisis horizontal de los Estados de Resultados por Año

Estado de Situación Financiera (Expresado en Nuevos Soles) AQUAMATY	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
Efectivo y equivalente efectivo		-35%	10%	25%	62%	72%
Cuentas por cobrar Comerciales			36%	33%	35%	33%
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>						
Inmueble, maquinaria y equipo		24%	0%	0%	0%	0%
Depreciación Acumulada			100%	50%	33%	25%
TOTAL ACTIVO		-26%	1%	13%	48%	63%
<u>PASIVO CORRIENTE</u>						
Otras cuentas por pagar - Corto plazo						
Cuentas por pagar comerciales						
Tributos por pagar - Impuesto Renta				S/ 3.99	S/ 3.94	S/ 1.55
TOTAL PASIVO				S/ 3.99	S/ 3.94	S/ 1.55
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital		0%	0%	0%	0%	0%
Resultados Acumulados			5%	-32%	-193%	416%
Resultados del ejercicio			-143.1%	164.4%	178.8%	81.4%
TOTAL PATRIMONIO		-26%	1%	12%	44%	59%
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO		-26%	1%	13%	48%	63%

Fuente: Elaboración Propia

Ratios financieros

Tabla80.

Ratios Financieros por Año

RATIOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ROI	-26%	1%	14%	47%	63%
ROA	-26%	1%	14%	47%	63%
ROE	81%	162%	215%	258%	238%

Fuente: Elaboración Propia

4.7 Plan de Financiamiento

4.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Para evaluar el plan financiero de AquaMati no se recurrirá a financiamiento externo por parte de entidades financieras como bancos, cajas, préstamos, ni inversionistas ángeles debido a la numerosidad de socios con los cual arrancará este proyecto que son 5 personas y según las ventas proyectadas y que básicamente toda la producción se realizará por tercerización, se podrá financiar netamente con aporte de capital por parte de cada socio del proyecto.

Tabla81.

Detalle de Capital Propio

Inversion		Inversion SIN IGV		Capital propio		Deuda	
Activo Fijo	S/	18,596.00	S/	18,596.00		-	
Activo Intangibles	S/	1,200.27	S/	1,200.27		-	
Capital de Trabajo	S/	17,908.38	S/	17,908.38		-	
TOTAL	S/	37,704.65	S/	37,704.65		-	
APORTE DE CADA SOCIO						Capital	Deuda
Socio 1	S/	15,000.00			S/ 37,704.65	-	
Socio 2	S/	15,000.00			100%	0%	
Socio 3	S/	15,000.00					
Socio 4	S/	15,000.00					
Socio 5	S/	15,000.00					
TOTAL	S/	75,000.00					

Fuente: Elaboración Propia

Según las expectativas de los socios de AquaMati se espera trabajar el dinero aportado a fin de valorizar el proyecto y a partir del segundo mes del año 2 donde tenemos flujos positivos ver si se inyecta mayor inversión o si se vende el proyecto.

4.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

Después de haber desarrollado nuestra Proyección de Ventas y Flujos de Caja para los siguientes 5 periodos anuales, estimamos que nuestra empresa es un proyecto con una visión de negocio prometedora. Esto gracias a la propuesta de valor que ofrece al mercado

peruano, la cual es ser la primera agua Premium que tiene añadido los beneficios del ozono y además viene en presentación de vidrio, lo cual ayuda a que el producto se conserve de manera más adecuada.

Para realizar la valoración de negocio hemos tomado en cuenta nuestro VAN + Inversión Inicial, la cual fue realizada por cada uno de los socios. Para ello, formulamos nuestra estimación de la siguiente manera $(VAN + Inversión) * 1 + COK$, con lo cual nuestra empresa al día de hoy oscila en S/. 41,062.92 soles. Además de ello, le otorgamos un valor adicional por la propuesta de valor de S/. 150,000 soles por concepto de Know How. Por ende, la valoración total de AQUAMATI es de S/. 191,062.92 soles monto por el cual nosotros al día de hoy podríamos acceder a una negociación con inversionistas.

Tabla82.

Valor del Emprendimiento

VALORIZACION	
COK	12.70%
VAN Economico	S/ 3,358.14
INVERSION	S/ 37,704.65
VALORIZACION	S/ 41,062.92
KNOW HOW	S/ 150,000.00
VALORIZACION TOTAL	S/ 191,062.92

Fuente: Elaboración Propia

El que nuestro VAN sea un monto positivo indica que el proyecto genera valor.

Si tomamos el valor EV/EBITDA de la industria de bebidas sin alcohol, el cual es de 18.26 según el reporte del economista A. Damodaran, la empresa al finalizar podría oscilar los S/. 150,000 soles.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Podemos concluir que el medio ambiente externo es favorable para la incursión en el proyecto AquaMati, agua ozonizada. Se deberá tener en cuenta la constante amenaza de las marcas ya posicionadas en el mercado.
- El tamaño de mercado es de interés para el proyecto, ya que las posibilidades de generar ingresos con un alto margen añadido el interés creciente de los peruanos por cuidar su salud a través de agua embotellada.
- Uno de los principales puntos por mejorar en nuestro proyecto es el transporte de nuestro producto debido a que el lugar en el cual se producirán las botellas está ubicado en San Juan de Lurigancho y la entrega de nuestros futuros pedidos debe ser cuidadosa para que nuestra presentación no sufra daños.
- Al ser la única agua Premium del mercado peruano con un valor agregado para la salud, como es el caso de los beneficios brindados por el ozono en nuestro organismo, apoyados además con los diversos hallazgos de este proyecto de investigación (Rentabilidad del proyecto), podemos concluir que AquaMati es una atractiva opción de inversión.
- Se recomienda iniciar operaciones en temporada de verano, debido a que esta época del año es caracterizada por el aumento en la demanda de bebidas.

BIBLIOGRAFÍA

Evian (2019) (consulta hecha el 20 de abril de 2019) (www.evian.com)

CPI - Perú: Población 2017 (2017)

Essence. Elaboración de agua embotellada. (Consulta hecha el 15 de abril de 2019) ([Http://essence.pe/elaboracion-agua-embotellada-peru/](http://essence.pe/elaboracion-agua-embotellada-peru/))

Essence. Diferencia del agua mineral del agua de mesa. (Consulta hecha el 14 de abril de 2019) ([Http://essence.pe/diferencia-agua-mineral-agua-de-mesa/](http://essence.pe/diferencia-agua-mineral-agua-de-mesa/))

Código.pe. El mercado de las aguas premium en Lima. (2017) (Consulta hecha el 14 de abril de 2019) (<https://codigo.pe/el-mercado-de-las-aguas-premium-en-lima/>)

Vera-Romero y Vera-Romero. Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque (2013)
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/describa/articulo/4262712.pdf&ved=2ahUKEwjD-dOfws3hAh>

Finewaters (2019) (consulta hecha el 19 de abril de 2019) (www.finewaters.com)

CCL: Economía peruana crecería 3.7% en 2019 impulsado por la demanda interna (Consulta hecha el 22 de abril de 2019) <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-pbi-crecera-2019-impulsado-demanda-interna-estima-ccl-nndc-255169>

Economía peruana crecería 4% en 2019 y estaría entre líderes de la región, estima el IPE (Consulta hecha el 22 de abril de 2019) <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-peruana-creceria-4-en-2019-y-estaria-entre-lideres-de-la-region>

DESARROLLO ECONÓMICO Y MERCADO DE CAPITALES (Consulta hecha el 22 de abril de 2019)
http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/6193/Zaldivar_mercado_capitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BEVALD. Perrier. Agua brota del manantial. (Consulta hecha el 22 de abril de 2019)

<https://www.bevald.es/perrier-agua-brota-del-manantial-ya-gas>

MEDIUM. 5 aguas diferentes o lujosas. (Consulta hecha 20 de abril de 2019)

<https://medium.com/merhaba-magazine/5-aguas-diferentes-o-lujosas-que-probablemente-no-conoc%C3%ADas-58be8c0c18a3>
<https://medium.com/merhaba-magazine/5-aguas-diferentes-o-lujosas-que-probablemente-no-conoc%C3%ADas-58be8c0c18a3>

ICELANDIC. Nosotros (Consulta hecha 27 de abril de 2019)

<http://icelandicglacial.pe/shop/>

RPP (2015) INEI: conoce las proyecciones demográficas del Perú hacia el Bicentenario.

(Consultado 29 de mayo de 2019) (<https://rpp.pe/peru/actualidad/inei-conoce-las-proyecciones-demograficas-del-peru-hacia-el-bicentenario-noticia-820645>)

SUNAT: Régimen MYPE Tributario

<http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf> (Consultado 08 de junio de 2019)

El “preocupante” hallazgo de partículas de plástico en botellas de agua de 11 marcas

(Consulta hecha el 09 de junio de 2019) <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43411826>

Rellenar las botellas plásticas con agua es muy perjudicial para la salud (Consulta hecha el

09 de junio de 2019) <https://rpp.pe/ciencia/mas-ciencia/rellenar-las-botellas-plasticas-con-agua-es-muy-perjudicial-para-la-salud-noticia-1062445>

7. ANEXOS

Anexo 1: Preguntas entrevista

Nombre:

Edad:

1. ¿Cuántas botellas de agua compras a la semana? ¿Es preferible comprar por unidad o por cantidad? ¿Por qué?
2. ¿Consideras que es importante tener información a la mano sobre los beneficios del agua ozonizada? ¿Consideras que si nosotros invertimos mayor cantidad en publicidad se logrará informar de manera adecuada? ¿Por qué?
3. ¿Invertir mayor cantidad de dinero en la difusión de nuestra marca, aumentará nuestros costos de marketing y publicidad? ¿Por qué?
4. ¿Cuál sería el beneficio que usted preferiría para poder comprar agua ozonizada?
5. ¿Con cuánta frecuencia le haces caso a la publicidad que sale en redes sociales?
6. ¿Qué bebida consume después de hacer actividad física?
7. ¿Cuánto adicional estaría dispuesto a pagar por un producto el cual sus proveedores son empresas eco amigables?
8. ¿Considera usted que los beneficios que percibe por un producto es decisivo para que usted lo adquiera?
9. ¿Estaría dispuesto a estar presente en futuras charlas informativas? ¿En qué horario preferiría que se dieran las charlas?
10. ¿Con cuánta frecuencia usted consulta productos por internet? ¿por qué?
11. ¿Cuál es la percepción que usted tiene respecto de nuestro producto frente a temas de salud y medioambientales?
12. Después de haber probado el producto, ¿Qué opinión tiene respecto al sabor
13. ¿Cuál es el mejor medio de comunicación para que te mantengas enterado del producto?
14. Si tienes que escoger una palabra para contarnos tu disposición para consumir nuestro producto ¿Qué tan dispuesto estarías a consumir este producto?

Anexo 2: Arquetipo de Cliente

ANEXO

LOS ARQUETIPOS DE NUESTROS CLIENTES O USUARIOS

ARQUETIPO DE CLIENTE

PERSONA

<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 5px;"> <div style="width: 80%; height: 80%;"></div> <div style="font-size: 8px; margin-left: 5px;">foto / dibujo</div> </div> <p>DATOS PERSONALES</p> <p>Nombre / Apellido</p> <p>Edad: 42 - 55 años</p> <p>Vive en: Lima</p> <p>↳ Distritos: San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja</p> <p>Hobbies: Hacer ejercicio, lectura</p> <p>NSE: A/B</p>	<p>NOMBRE</p> <hr/> <p>ESTUDIOS SUPERIORES / POSTGRADO / UNIVERSITARIO EN CURSO</p> <p>PROFESIÓN EMPRESARIO / EMPLEADO INDEPENDIENTE</p> <p>EMPRESA</p> <hr/> <p>OTROS - Otros elementos que influyen en el servicio</p> <p>vegano o vegetariano</p> <p>ESTILO DE VIDA FITNESS, sofisticado</p> <p>SOMMELIER</p> <p>GUSTO POR COMIDA GOURMET</p> <hr/> <p>ACTITUD DE SERVICIO ¿Esta persona alguna vez averiguó las cosas por sí misma o no?</p> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input checked="" type="radio"/> SI LO HACE POR SÍ MISMO OUTDOOR DE LA SEMANA TENDENCIAS EN MODA </td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="radio"/> NO BUSCARLEDA </td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <input type="radio"/> NO DELEGA TAREAS DEL HOGAR </td> </tr> </table>	<input checked="" type="radio"/> SI LO HACE POR SÍ MISMO OUTDOOR DE LA SEMANA TENDENCIAS EN MODA	<input type="radio"/> NO BUSCARLEDA	<input type="radio"/> NO DELEGA TAREAS DEL HOGAR
<input checked="" type="radio"/> SI LO HACE POR SÍ MISMO OUTDOOR DE LA SEMANA TENDENCIAS EN MODA	<input type="radio"/> NO BUSCARLEDA	<input type="radio"/> NO DELEGA TAREAS DEL HOGAR		

DESCRIPCIÓN

Describe a la persona. Describe quién es en función del (sub)servicio. ¿Cuáles son sus objetivos, funcionales como emocionales?

El consumidor es una persona exigente con respecto al consumo del agua y su calidad. Esta persona consume nuestro producto más que nada en ocasiones especiales (ceras o eventos especiales), como por ejemplo, cuando va a buscar una comida sofisticada pero no cambia el sabor del alimento. Sin embargo, también bebe de consumo en su día a día. Su objetivo es el cuidado de su salud consumiendo agua (natural), además le interesa la exclusividad y el estatus que ofrece el producto.

<p style="text-align: center; font-size: 8px;">INCENTIVO</p> <p style="font-size: 8px;">¿Qué puede hacer feliz al usuario al utilizar el servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> Garantía de calidad del producto Exclusividad de su compra Diseño del producto Posibilidad de compra en los lugares reconocidos por él/ella Única marca premium del mercado que es orgánica. <div style="text-align: center; font-size: 24px; margin-top: 10px;">☺</div>	<p style="text-align: center; font-size: 8px;">DESMOTIVADOR</p> <p style="font-size: 8px;">¿Qué puede desmotivar al usuario?</p> <ul style="list-style-type: none"> Exclusividad preferencia por marcas importadas / europeas. <div style="text-align: center; font-size: 24px; margin-top: 10px;">☹</div>
---	---

Anexo 3: Tabla de Registro en Landing Page

N°	Date	Nombre	Apellido	Genero	Email	ip
1	04/22/2019 12:55:51	Rossana	Valle tejeda	Female	rvalle@sanagustin.edu.pe	190.102.140.77
2	04/22/2019 12:48:17	Pierina Alejandra	Sanchez Ramirez	Female	pierina_alejandra_86@hotmail.com	190.236.118.115
3	04/22/2019 07:22:40	Claudia	Rojas	Female	crvento@hotmail.com	190.236.21.129
4	04/22/2019 02:44:30	Rocio	Abanto	Female	rbeatriz_838@outlook.es	190.236.27.214
5	04/22/2019 00:11:44	Luis	Choro	Male	luis.choro.dtmr@upc.edu.pe	179.6.193.167
6	04/21/2019 22:37:40	Leonel Alonso	Monroy	Male	Cernicalo1216@gmail.com	190.239.232.55
7	04/21/2019 22:30:20	Albyza	Villar	Female	albyza06@gmail.com	181.67.170.145
8	04/21/2019 22:10:36	Karina	Zavala	Female	karina.zavala.cabrera@gmail.com	181.67.136.161
9	04/21/2019 21:30:38	Adrián	Ortega Chirinos	Male	adrianortegac279@outlook.es	190.239.125.195
10	04/21/2019 20:58:03	Claudia	Elías	Female	claudia260196@hotmail.com	179.6.203.37
11	04/21/2019 20:47:05	Ange	Fernandez	Female	Melanie.faz201@gmail.com	190.40.203.140
12	04/21/2019 20:43:51	caros kevin	Núñez Cachay	Male	carlos-kevin197@hotmail.com	190.117.156.68
13	04/21/2019 20:40:14	Carolina	Fernández	Female	astrik.1405@gmail.com	190.40.203.140
14	04/21/2019 20:35:08	Adriana	Torres	Female	adriana_torres@hotmail.com	132.251.3.49
15	04/21/2019 20:10:05	Ximena	Mansilla	Female	ximenamansilla89@gmail.com	181.66.232.84
16	04/21/2019 17:49:36	Vanessa	Combe	Female	vanessacombe1989@gmail.com	190.40.184.72
17	04/21/2019 17:40:52	Josseline	Otani	Female	naniotianibances@gmail.com	190.40.184.72
18	04/21/2019 17:20:39	Carla	Valdez	Female	carla.valdez.1996@outlook.com	179.6.196.203
19	04/21/2019 16:47:22	Martha Isabel	Ayala Samillán	Female	marthaayala0206@gmail.com	181.64.9.35
20	04/21/2019 15:56:07	Sandra	Valer	Female	sandra_valer14@hotmail.com	132.191.0.141
21	04/21/2019 15:47:34	Janet	Pazos	Female	janepazos20@gmail.com	190.236.18.57
22	04/21/2019 15:34:49	Nataly	Fontela	Female	nat-94@hotmail.com	190.236.4.212
23	04/21/2019 15:27:05	Luis Pablo	Cheng-Fong	Male	luischengfong@gmail.com	179.7.54.184
24	04/21/2019 15:23:17	Aissa	Ibarcena	Female	ashab995@gmail.com	181.66.255.254
25	04/21/2019 15:17:49	Valeria	Ruiz Diaz	Female	val.romero@hotmail.com	132.251.1.164
26	04/21/2019 15:15:58	Adriana	Chinarro	Female	adriana.minou@gmail.com	190.113.209.185
27	04/21/2019 14:24:12	Anabel	David	Female	anabeldavid1996@gmail.com	190.113.211.194
28	04/21/2019 14:15:55	Nancy	Anaya Quispe	Female	nancyanaya456@gmail.com	181.176.121.157
29	04/21/2019 14:05:24	Malu	Chamorro	Female	maluchamorroangulo90@gmail.com	190.234.181.54
30	04/21/2019 13:59:21	Maria	Montoya	Female	montoyabello@gmail.com	201.240.156.102
31	04/21/2019 13:58:24	Rodrigo	Abad	Male	rodrigoabad1296@gmail.com	190.232.99.3
32	04/21/2019 13:47:09	Katherine	Araujo	Female	katherine.araujo.bellido@gmail.com	179.7.49.177
33	04/21/2019 13:39:29	Jean carlo	Gallo	Male	j.galloamaya@hotmail.com	190.236.22.160
34	04/21/2019 13:39:27	Karla	Bernedo	Female	karlabernedo1@gmail.com	132.251.0.6
35	04/21/2019 13:38:56	Melanie	Marquez	Female	melaniealendra@hotmail.com	190.236.22.160
36	04/21/2019 13:32:05	Luis Fernando	Dávila Arispe	Male	ldavilaarispe@gmail.com	190.236.22.77
37	04/21/2019 13:26:14	Bruno	Espejo Calmet	Male	bnespejoc@hotmail.com	200.54.215.18
38	04/21/2019 13:26:13	Karina	Castañeda	Female	kvane14@gmail.com	179.7.51.176
39	04/21/2019 13:25:03	Miguel	Herrera	Male	diabolic_hc@hotmail.com	190.235.214.113
40	04/21/2019 13:24:40	Bruno	Gobitz	Male	gobitzbruno@gmail.com	179.7.55.123
41	04/21/2019 13:24:28	Cecilia	Valle de Seminario	Female	cecilia.valle.seminario@hotmail.com	187.10.23.57
42	04/21/2019 13:24:28	Gianina	Valle	Female	ganiavalletejeda3@hotmail.com	132.251.2.49
43	04/21/2019 13:23:57	Sebastian	Leon	Male	sebastianleonrs@gmail.com	200.121.4.208
44	04/21/2019 13:23:54	Bruno	Dueñas	Male	bdp1993@gmail.com	132.251.3.48
45	04/21/2019 13:23:05	Melvi	Cosios	Female	mcosios@vyv.pe	132.251.2.248
46	04/21/2019 13:17:58	Delia	Tillit	Female	deliatillit@hotmail.com	132.191.3.154
47	04/21/2019 13:17:38	Diego	Navarro Tillit	Male	diegonavti@hotmail.com	132.191.3.154
48	04/21/2019 13:17:15	Daniela	Navarro Tillit	Female	dnavarrotillit@gmail.com	132.191.3.154
49	04/21/2019 13:15:56	Marcia	Lima	Female	limagarcia.marcia@gmail.com	190.236.202.166
50	04/21/2019 13:14:05	Ana Belen	Callirgos Sanchez	Female	anabelencs4@cloud.com	190.236.8.115

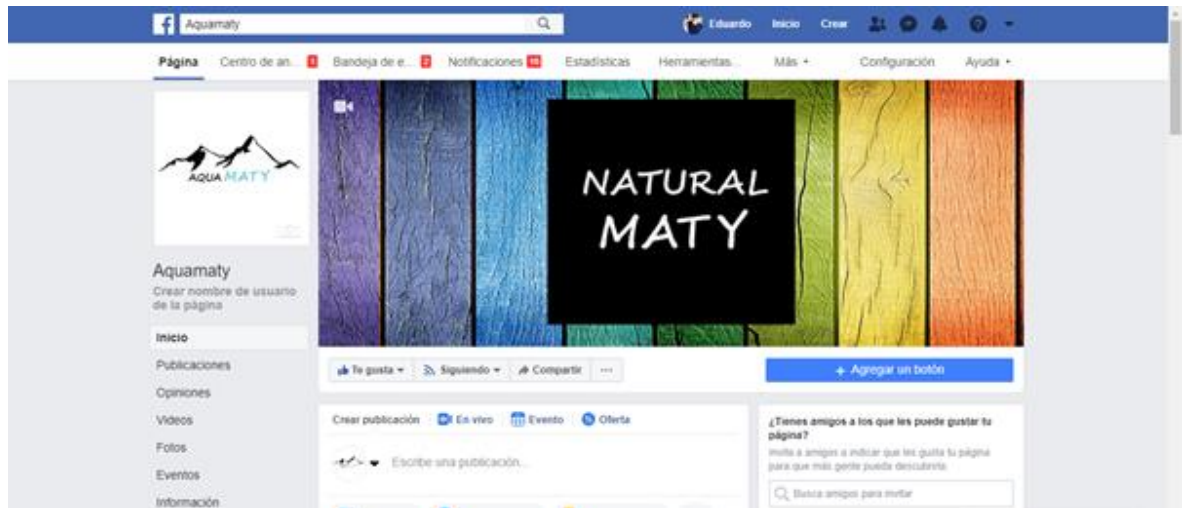
Anexo 4: Métricas Fan Page (Facebook)



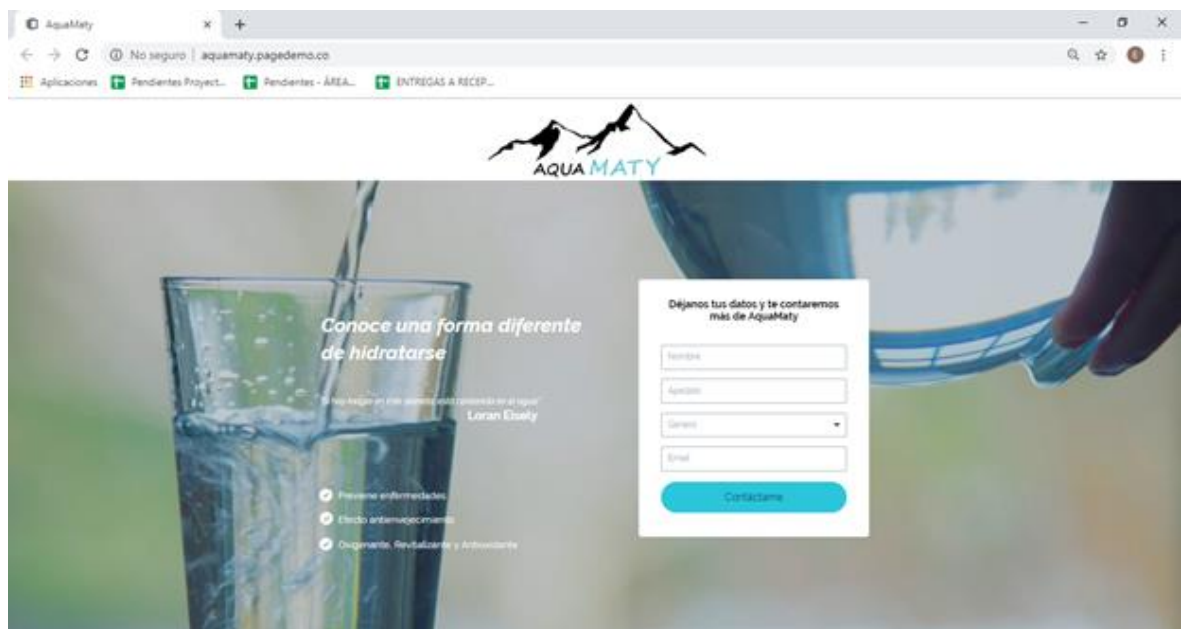
Anexo 5: Métricas Publicaciones y promociones

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
21/04/2019 15:37	Registrarte para			1,4K	44 35	Ver promoción
21/04/2019 11:50	¿Y tú ya conoces los			117	10 8	Promocionar publicación
21/04/2019 08:47	Aquamaty			0	0 5	Promocionar publicación

Anexo 6: PÁGINA DE FACEBOOK



Anexo 7: LANDING PAGE



Anexo 8: Entrevistas

ENTREVISTAS A CLIENTES.

<https://www.youtube.com/watch?v=ewhxCWLo7pM>

<https://www.youtube.com/watch?v=627YFpThGS0>

<https://www.youtube.com/watch?v=PuRkXth9cCc>

<https://www.youtube.com/watch?v=nMobV4kzf5A&t=16s>

<https://www.youtube.com/watch?v=reVyWcSVv4k>

<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-21-21-16-41.m4a?role=personal>

<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-21-21-51-42.opus?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-21-22-16-35.opus?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/Voz%20002.m4a?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-01-19-43-37.opus?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-01-19-38-16.opus?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-01-19-34-11.opus?role=personal>
<https://youtu.be/pz9ZoAtYTXk>
<https://youtu.be/UPPqkfLlhZg>
<https://www.dropbox.com/s/j4x30pqyjxp892f/Marcianon.m4a?dl=0>
<https://www.dropbox.com/s/mxp7t8o3i5daval/Mongola.m4a?dl=0>
<https://www.dropbox.com/s/7i8381qamrq9shx/Entrevista%201.m4a?dl=0>
<https://www.dropbox.com/s/1xmh56g2l8v0fe7/Mi%20grabaci%C3%B3n%204.wav?dl=0>
<https://www.dropbox.com/s/ktxvt81xgtw01fm/Voz%20001.m4a?dl=0>
<https://www.youtube.com/watch?v=reVyWcSVv4k>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-21-21-16-41.m4a?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-21-21-51-42.opus?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-21-22-16-35.opus?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/Voz%20002.m4a?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-01-19-43-37.opus?role=personal>
<https://www.dropbox.com/preview/Imple/AUDIO-2019-04-01-19-38-16.opus?role=personal>
<https://www.dropbox.com/s/mxp7t8o3i5daval/Mongola.m4a?dl=0>
<https://youtu.be/BBQbhb32imw>
<https://youtu.be/kcdWf8x3ImE>

30.

31. <https://www.dropbox.com/s/mxp7t8o3i5daval/Mongola.m4a?dl=0>

ENTREVISTA A EXPERTOS

<https://www.dropbox.com/home/Imple?preview=AUDIO-2019-04-22-11-38-49.opus>

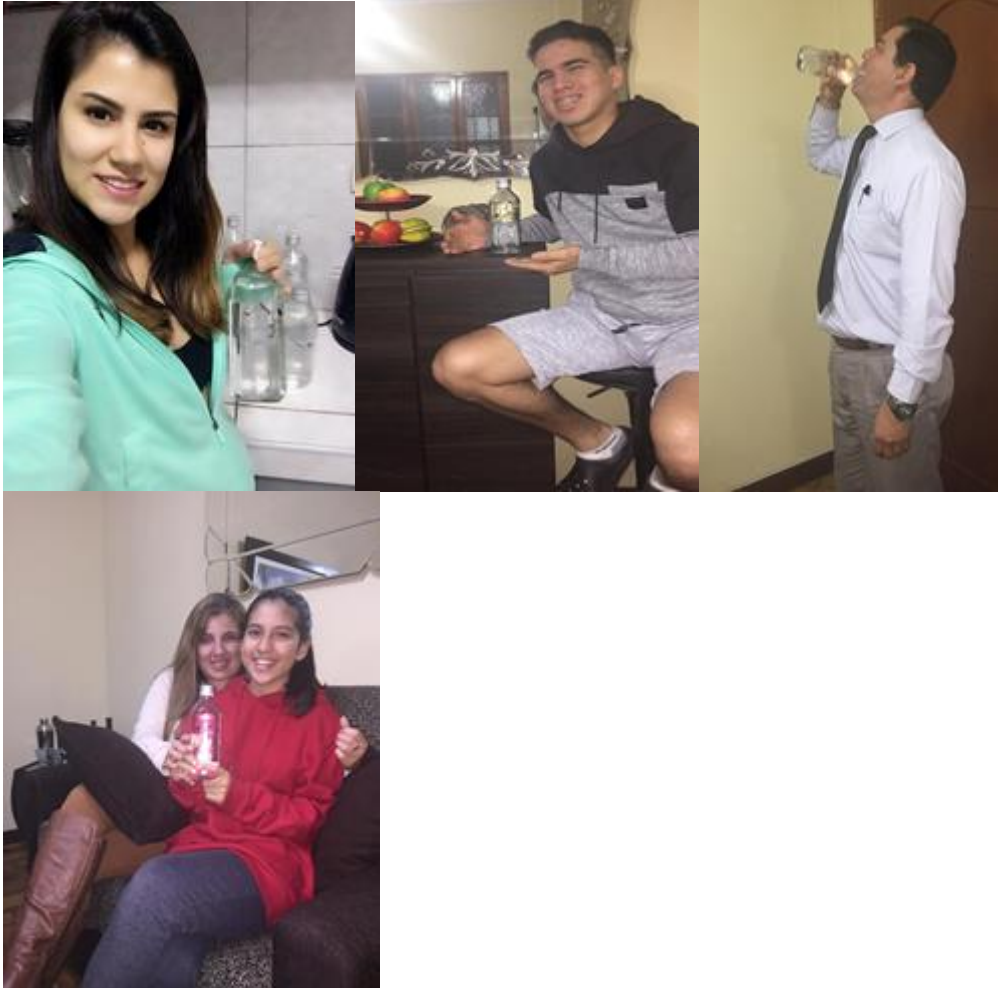
https://www.dropbox.com/s/d3gy08lovz6eeqh/20190421_225636.m4a?dl=0

<https://www.dropbox.com/s/su38j73d915kbqs/record20190421231833.amr?dl=0>[https://](https://www.dropbox.com/s/su38j73d915kbqs/record20190421231833.amr?dl=0)

www.dropbox.com/s/su38j73d915kbqs/record20190421231833.amr?dl=0

- <https://youtu.be/pPuOd89tjPg>

Anexo 9: Clientes AquaMati



Anexo 10: Compra de botellas

ENVASES DEL PERU WILDOR E.I.R.L.
 RUC: 2055579818
FACTURA ELECTRONICA
 F001-0002195


FECHA: 22/04/2019
 CLIENTE: INNOVACIONES YIMAR E.I.R.L.
 R.U.C.: 200225240
 DIRECCION: AV. 8 LOTE 13 A H. VILLA MERCEDES (PRIMERA CL) 18M - LIMA - LIMA
 VENDEDOR: AVA ISABEL MANTILLA
 NRO. INTERNO: 10
 GUIA NRO.:

TECNOLOGIA	DESCRIPCION	UNID. M.	CANTIDAD	P. UNIT.	TOTAL
143-204	BOTELLA CUADRADA DE 500 ML	UND	30.00	0.7000	21.00
1799-003	TAPA PLASTICA 20 PZ PLASTADO	UND	30.00	0.137222	4.12

SON: TRENTA Y SEIS Y CINCO SOLES

--- NO SE ACEPTARAN RECLAMOS POSTERIORES ---
 Reproduce/ Copia/ Imprime en COMPROMISO ELECTRONICO
 WWW.VILOR.DIGITAL

TOTAL EXONERADO S/ 0.00
 TOTAL IMPACTO S/ 0.00
 DESCUENTOS S/ 0.00
 VALOR VENTA S/ 25.12
 IGV S/ 0.00
 IGV VENTA S/ 0.97
 OTROS CARGOS S/ 0.00
 OTROS TRIBUTOS S/ 0.00
 TOTAL IMPORTE S/ 0.00
 IMPORTE TOTAL S/ 26.11



Anexo 11: Focus

Video de Focus Group: <https://photos.app.goo.gl/CyEqCeiecuQfpPxS6>

Anexo 12: Cotización de espacio para charlas



Opción 2: Sala Silver (Oficina 1103) - Sala para capacidad hasta 50 personas (Solo sillas) o 24 personas (Mesas con sillas) el Servicio incluye lo siguiente:

- ✓ Proyector, una computadora, Pizarra Acrilica (Trípode), Plumones y Mota
- ✓ Mesa y Presentador de diapositivas para computadora del Expositor.
- ✓ Internet WIFI para el expositor y Parlante amplificado
- ✓ 2 Micrófonos Inalámbrico de mano.
- ✓ Counter para Recepción, mesa para coffee Break, un Hervidor, un Termo y Cafetera.
- ✓ Apoyo de Personal Técnico
- ✓ Servicio Higiénico, Jabón y papel higiénico.
- ✓ Ascensor y 1 estacionamiento para un auto.
- ✓ Sillas acolchadas.
- ✓ Vigilancia y cámaras de seguridad en todo el edificio.
- ✓ Aire acondicionado.

Los precios para Sala son:

- Lun. a Dom. de 08:00 a.m. - 11:59 p.m. - S/ 70.00 x hora.
Descuento de JUNIO para Lun. a Dom.: S/ 65.00 (Mayor o igual a 8 horas continuas en el mismo día)

(**) Los precios no incluyen IGV.