



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de
agua purificada, Reque**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Chiquinta Mesia, Marlyta Pamela (ORCID: 0000-0001-7064-0423)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta obra a Dios, porque es mi guía y soporte para seguir con mis metas; a mis padres, quienes son mi ejemplo a seguir dándome su apoyo y motivación constante; y a mi hijo André, quien es mi motivo para seguir superándome día a día.

Marlyta Pamela.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la formación académica de calidad, contribuyendo con mi preparación y conocimientos.

A mis docentes, por impartir sus enseñanzas durante la etapa de mis estudios de posgrado.

A mi asesor de tesis el Dr. Hugo Huiman, por compartir sus conocimientos para la elaboración de este proyecto.

La autora.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación	14
3.2. Variables y operacionalización de variables.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII.PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1	Factores influyentes en compra	18
Tabla 2	Frecuencia de compra	18
Tabla 3	Centros de compras.....	19
Tabla 4	Formas de compra.....	19
Tabla 5	Razones para dejar una compra.....	19
Tabla 6	Presentación	20
Tabla 7	Marcas que consume.....	20
Tabla 8	Compra de agua	20
Tabla 9	Presupuesto para compra.....	21
Tabla 10	Satisfacción de precio	21
Tabla 11	Condiciones de cliente	21
Tabla 12	Presentación del producto	22
Tabla 13	Entrega de producto.....	22

Índice de figuras

Figura 1	<i>Esquema de Plan de Negocio</i>	11
-----------------	---	----

Resumen

El objetivo general de la presente investigación es Proponer un plan de negocio para la creación y constitución de la planta de agua purificada, Reque. La investigación es de tipo no experimental descriptiva – propositiva, La muestra se constituyó por 381 personas residentes de la Ciudad de Reque, a quienes se les aplicó un cuestionario vía online; obteniendo un diagnóstico sobre la situación actual del consumo del producto, en base al análisis se elaboró un plan de negocios para la creación y constitución de la planta de agua purificada. Para la evaluación de viabilidad de inversión se obtuvo como resultados un VAN de S/. 646,694 y una TIR DE 65.25% confirmando la factibilidad del mismo. Por último, se concluye con la validación de la propuesta que fue evaluado a juicio de expertos.

Palabras clave: Plan de negocio, Agua purificada, Planta de agua.

Abstract

The general objective of this research is to propose a business plan for the creation and constitution of the purified water plant, Reque. The research is of a descriptive – propositional non-experimental type, The sample was constituted by 381 residents of the City of Reque, to whom a questionnaire was applied via online; obtaining a diagnosis on the current situation of the consumption of the product, based on the analysis a business plan was elaborated for the creation and constitution of the purified water plant. For the evaluation of investment viability, the results were obtained as a VAN of S/. 646,694 and an TIR of 65.25% confirming the feasibility of the same. Finally, it concludes with the validation of the proposal that was evaluated in the opinion of experts.

Keywords: Business plan, Purified water, Water plant.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se encuentra alineada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, precisamente al objetivo 6, meta 6.b, dado que se requiere buscar mejorar la salud y bienestar de muchas personas, entregándoles un producto de calidad y contribuyendo con la distribución de agua bebible a la comunidad que carece de este servicio (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

Chile, desde hace más de una década ha tenido un crecimiento del 50% en el consumo del agua embotellada, y se esperaba una proyección doble en el año 2020. Esta proyección es observada en el mercado de las aguas envasadas a nivel mundial, una de las razones a esta tendencia es que los consumidores consideran que son más saludables que las aguas potables suministradas (Bonatici, 2017).

En España, el sector de las aguas envasadas es muy fragmentado, está conformado por más de 100 empresas, siendo las empresas familiares las que resaltan en este sector con un 70% de participación, llegando a facturar cerca a los mil millones de euros. Así mismo se ha logrado alcanzar los 5.500 millones de litros, 120 litros anuales en torno al consumo per cápita, es decir, que se consume un vaso de agua embotellada en un día (Marqués, 2017).

La producción y venta de agua embotellada se está desarrollando favorablemente, visualizándose como un gran negocio de inversión. Por ello, la consultora Euromonitor International, proyectó que al 2022 se llegaría a 170, 900 millones de dólares (Montero, 2020).

En nuestro país se detectó un ascenso en la importación de agua, en su mayoría embotellada, alcanzando hasta 5 millones de litros de agua, representado en valor económico de más de 5 millones de dólares. El agua de mesa tuvo un porcentaje de 9%, la marca más representativa fue San Francisco; a pesar de que en Perú existen dos marcas posicionadas en el mercado: San mateo y San Luis. Por estos resultados es visible el crecimiento de consumo de este elemento hídrico, por lo que se espera un desarrollo

continuo en este sector (Gestión,2019).

Según Plantas de tratamiento de agua de mesa (2019), Perú ocupa el octavo puesto del ranking mundial de recursos hídricos; así mismo, la Organización Mundial de la salud (OMS) afirma que el consumo de agua es vital para el ser humano, por lo que es recomendable ingerir 100 litros de agua diariamente; sin embargo, solo en Lima se consume aproximadamente 163 litros, es por ello que los expertos afirman que la demanda de este recurso indispensable será de crecimiento para la capital Limeña y en provincias.

Hoy en día el estado busca ampliar los beneficios para los micro y pequeños empresarios, por lo que generó el programa empresarial, entregando hasta 2 mil millones de soles, que estuvo direccionado al financiamiento del capital de trabajo, con cuotas hasta treinta y seis meses, esto se realiza con el fin de motivar a los emprendedores a formalizar sus negocios y así gozar de otros beneficios (Cofide, 2021).

Con la virtualidad, se ha podido acceder a muchas plataformas web que permiten facilitar el proceso de diversas acciones; por tal, para la creación de nuevas empresas, la SUNARP ha mejorado su página web, con el fin de agilizar la tramitación para la constitución de empresas, ahora se puede realizar en veinticuatro horas, es decir en el Perú se logra la creación de seis empresas por día, por lo que ya no existe impedimentos para formalizar (Gestión, 2020).

Así mismo el Ministerio de Producción, está en búsqueda de incrementar al emprendimiento, por lo que implementó un programa nacional llamado Tu Empresa, con el fin de mejorar el proceso de formalización de empresas a nivel nacional; por lo que obtuvo resultados factibles en los periodos del 2017 al 2021, dado que se ha logrado formalizar a 81 mil Micro y pequeños negocios (Ministerio de Producción, 2021).

El distrito de Reque, presenta un inadecuado sistema para el abastecimiento de agua potable, siendo un problema constante para los pobladores de los diferentes sectores, quienes han presentado diversas denuncias ante Epsel, detectando una deficiente calidad de este elemento vital.

(La República, 2021).; también, se encontró que para poder cubrir esta problemática existen pocas empresas distribuidoras y son provenientes de la Ciudad de Chiclayo.

Ante esta problemática detectada, el investigador propone la creación y constitución de una planta de agua purificada en la ciudad de Reque, con el fin de satisfacer a las necesidades de los consumidores. Esto se logrará con un estudio de mercado, para lo que será necesario conocer la demanda y oferta actual, con base a gustos y preferencias de los clientes potenciales. Además, será necesario seguir los pasos de constitución de empresas que define la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Este proyecto de investigación, surge de la siguiente interrogante ¿cómo es el plan de negocios que determina la creación y constitución de la planta de agua purificada, Reque?

Así mismo, la presente investigación se justifica en fundamentos teóricos, con base a trabajos antes realizados y que servirán como guía y sustento, a la vez, se tiene como fin principal ser antecedente para las personas que estén realizando estudios similares de plan de negocio para la creación y constitución de una empresa.

Esta investigación tendrá como hipótesis, definir si: El plan de negocio permitirá la creación y constitución de la planta de agua purificada, Reque. Así mismo se está considerando como objetivo general: Proponer un plan de negocio para la creación y constitución de la planta de agua purificada, Reque. y como objetivos específicos: Realizar un estudio de mercado para determinar las características de los clientes potenciales en relación al consumo de agua embotellada en la ciudad de Reque, Diseñar el modelo adecuado de plan de negocio y la constitución de la planta de agua purificada, Reque; finalmente, Validar el plan de negocios a través de expertos.

II. MARCO TEÓRICO

En investigaciones de ámbito internacional, se tiene a Cárdenas (2020), que en su investigación tuvo como objetivo diseñar un estudio para la creación de una empresa ecoturística, utilizó metodología exploratoria, descriptiva y causal, con un enfoque mixto; por lo que para la obtención de sus resultados utilizó como instrumento encuesta estructurada, entrevista y focus group. Para determinar su muestra utilizó la aplicación de fórmula, teniendo como resultado la evaluación a 386 Turistas entre nacionales y extranjeros. Este estudio decretó que el periodo de recuperación de inversión es de 24 meses, así mismo, cuenta con una tasa de retorno de 42%; finalmente, concluyó reafirmando que el proyecto es viable, ya que genera rentabilidad en corto plazo.

García (2018), estudió la creación de una agencia operadora de turismo, por lo que se basó en un método descriptivo, desarrollando un proceso sistemático, ordenado y práctico; el instrumento utilizado fue la encuesta, por lo que se aplicó a 354 personas, quienes fueron definidas por fórmula; así mismo, su investigación arrojó resultados económicos favorables, teniendo un VAN de \$400011,25 y una tasa de retorno de 41.14%. finalmente concluye que este plan ha servido para conocer el diseño y confirmar que es un proyecto viable.

Vizuite (2017), en su trabajo de investigación, planteó como objetivo realizar un estudio turístico para comprobar la factibilidad de creación y operatividad de un hotel SPA. Para definir a su población determinó el tamaño de su población entre personas nacionales y extranjeras, siendo un total de 177.968, las variables de selección utilizadas fueron: ser mayores de 30 años, encontrarse económicamente activos y que hayan ingresado a la ciudad de Quito por vía aérea desde el año 2014. El instrumento utilizado fue la encuesta, que fueron aplicadas a toda la población segmentada. Este estudio arrojó un VAN de 500,830.49 y una tasa de retorno de 26%, así mismo se estimó que en tres años se recuperaba lo invertido, demostrando la viabilidad del proyecto.

Inga y Patiño (2019), determinaron como objetivo, demostrar si existe viabilidad para la creación de un Market Place Pairwins, el método utilizado fue descriptivo y como instrumento aplicaron encuestas direccionadas a un público objetivo de internautas interesados en la comercialización y consumo a través de las plataformas virtuales actuales. Como resultados se logró corroborar la viabilidad del proyecto, ya que obtuvieron una VPN de \$97,708.33 y una tasa de retorno (TIR) 31.19%, superando al costo de oportunidad planteada del 15%.

Vaca y Veloz (2018), plantearon como objetivo, establecer un plan de negocio de elaboración y comercialización de artesanías con baldosas recicladas y plastilinas, el estudio fue en base a un diseño no experimental, tipo descriptivo. Para determinar su población a estudiar aplicaron la fórmula, resultando un total de 68 personas, basándose en el resultado del censo del 2010 y la proyección en el año 2017. Con este estudio los autores fortalecieron sus capacidades de análisis económicos, ya que comprobaron la viabilidad del proyecto, arrojando un VAN de \$64,345.94 y una tasa de retorno del 10.02%. Finalmente concluyen afirmando que es un proyecto rentable.

A nivel nacional tenemos a Vargas (2021), quien se planteó como objetivo, establecer un modelo de negocio para crear y constituir una empresa comercializadora de carne, desarrollándose bajo un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación exploratoria y no experimentada, con un diseño de investigación transversal, como instrumento utilizó la aplicación de 381 encuestas que estuvo dirigido a consumidores y compradores de carne entre los 20 a 70 años de edad, teniendo como resultados la definición de su público objetivo, ya que el 76% de compradores fueron del sexo femenino y solo el 24% del sexo masculino. Para su análisis económico, donde establece que se necesita una inversión de S/. 136,680.15, así mismo muestra un VAN ECONÓMICO de S/. 6,959,280.72, VAN FINANCIERO de S/ 6,805,077.30 y un TIR de 9.89%, superando al cok de 4.42%. Por tal se concluye que un plan de negocio o estructura de negocio sirve para analizar la factibilidad y viabilidad en la creación de cualquier empresa.

Huertas y Kohira (2020), en su estudio plantearon como objetivo,

desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de inflables publicitarios, siendo una investigación de fase exploratoria, tipo cualitativo, ya que aplicaron entrevistas y cuatro focus groups, teniendo un promedio de seis participantes entre los 28 y 40 años de edad, teniendo un perfil especificado como jefes, coordinadores, supervisores y ejecutivos junior que se encuentren laborando en áreas relacionadas con marketing y publicidad. Así mismo en su estudio económico se evaluó un VAN de \$133,107 dólares y una TIR de 59.1%, teniendo un retorno de inversión en 5 años. Por lo que concluyen que el proyecto arroja resultados interesantes confirmando la viabilidad del proyecto.

Quinto y Ramírez (2021), desarrollaron un plan de negocios, con el fin de evaluar la viabilidad de la creación de una cafetería de especialidad a base de experiencias, se desarrolló una investigación mixta, dado que aplicaron entrevistas semiestructuradas a 5 expertos con experiencia en el sector de cafeterías, a la vez se realizó la guía de focus group para complementar la información y para el análisis cuantitativo consideraron la aplicación de cuestionarios estructurados teniendo como resultados una aceptación del proyecto en un 72%. Finalmente, en el estudio económico se obtuvo un VAN de S/ 570,324, una TIR de 62.96% siendo superior al COK estimado de 18.43%. Con estos resultados se determina que existe viabilidad del proyecto a través de un plan de negocio.

Cervantes, Chávez, Delgado y Loayza (2020), en su estudio, diseñaron un plan de negocios que determine la viabilidad de la creación de un salón de belleza móvil, por lo que se tuvo un enfoque mixto, es decir se realizó un análisis cualitativo, ya que su instrumento fue un Focus Group y para el análisis cuantitativo se aplicaron encuestas. El método de muestreo es no probabilístico por conveniencia, con una muestra de 346 personas, teniendo como resultados la aceptación por parte de los encuestados con un 92.5%. se proyectó que la recuperación de inversión se daría en 3 años, con un VAN de S/. 2 220,405 y una TIR de 46.6%. Concluyen reafirmando la importancia de diseñar un plan de negocios porque es un soporte de viabilidad y proyección económica.

Aponte, Herrera y Ortiz (2020), en su tesis, tuvieron como objetivo elaborar un plan de negocios para la creación de un servicio de capacitación para el desarrollo de habilidades gerenciales y empresariales, para efectos de la investigación se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, para el primero tomaron como instrumento la aplicación de un cuestionario virtual que fue dirigido a gerentes del área de recursos humanos, con el objeto de conocer los estilos de capacitación; así mismo para el análisis cualitativo se realizaron entrevistas a un público establecido, por lo que se obtuvo por resultado que existe una demanda que requiere cubrir expectativas acorde a lo que se desea implementar. A la vez, para el estudio económico se ejecutó un análisis de inversión, costos, gastos e ingresos, teniendo como resultados: VAN de S/.1014,786.64, una TIR de 107%, un costo ponderado de capital de 17.4% y que el tiempo de periodo de recuperación de la inversión es en 3 años. Por lo que se concluye confirmando la viabilidad del proyecto.

A nivel local Aricoche, Espino y Ponce (2020), determinaron como objetivo, elaborar un plan de negocios para la creación de un colegio inicial, la investigación es no experimental, tipo exploratorio y con un enfoque mixto. Como instrumentos cualitativos se realizaron reuniones o Focus Group y para el análisis cuantitativo se aplicaron encuestas a 354 padres de familia con un rango de edad de 26 a 35 años. Así mismo el análisis económico arroja un VAN de S/. 327,597.75 y una TIR de 31.69%, con un periodo de recuperación en 2 años. Finalmente se concluye con la viabilidad del proyecto, dado que se puede recuperar el capital invertido.

Medina (2019), se planteó diseñar un plan de negocios para implementar un Spa en la ciudad de Chiclayo, la investigación tuvo como método descriptivo, prospectivo, con diseño no experimental correlacional y un enfoque mixto, para el análisis cuantitativo se realizaron cuestionarios a 60 clientes de spa, el estudio arrojó que existe un 71.67% de personas que tienen conocimiento sobre el rubro del negocio, un 78.33% son del sexo femenino, demostrando que existe una demanda constante y de crecimiento para poder implementar un negocio. A la vez se concluye con la viabilidad del proyecto ya que demuestra un beneficio/ costo del 1.89, demostrando la importancia de establecer un plan

que aporte al análisis para futuras inversiones.

Gunoa (2020), afirma que el planeta se encuentra en crisis ambiental y cambio climático constante, por lo que es necesario que las empresas busquen soluciones ante estos desequilibrios ambientales. A la vez Carvalho (2019), en su investigación tuvo objetivo principal buscar soluciones para proteger y restaurar las aguas de Europa para prevenir futuras necesidades. Siendo Rodríguez (2020), quien genera la relación entre el contexto del agua y el comportamiento para que la población decida su conservación.

En tal sentido, para que la investigación se encuentre al nivel de otros estudios nacionales e internacionales, se requiere conocer los diversos conceptos sobre las variables a trabajar. Por lo que Moyano (2015), afirma que un “Plan de negocios es un documento que nos ayuda a planificar las actividades del negocio” (p.11).

Así mismo, existe la necesidad de conocer la importancia de realizar un plan de negocio para implementar una idea de inversión o la creación de una empresa. Para ello tenemos a Weinberger (2009), quien indica que realizar un plan de negocio contiene múltiples beneficios, en primer lugar, ayuda a reducir el riesgo y consigo la posibilidad del fracaso para una nueva empresa, a la vez existe un análisis detallado que aporta a la toma de decisiones de inversión, esto sirve para conseguir nuevos inversionistas. Cabe resaltar que este beneficio genera valor en empresas que se encuentran en proceso de creación y en organizaciones que se encuentran en marcha.

Brinckmann, J., Grichnik, D. and Kapsa, D. (2010), manifiestan que los resultados que se obtienen en un plan de negocio son de gran beneficio para los emprendedores, especialmente a los que están iniciando desde un nivel básico; sin embargo, los factores contextuales como la innovación y el entorno cultural de la empresa ayuda al impacto y crecimiento de las mismas, por lo que proponen un enfoque concomitante y dinámico, donde se combina la planificación y aprendizaje.

Delmar, F & Shane, S. (2003), afirman que una planificación empresarial

es fundamental para las nuevas empresas, dado que aporta a que los accionistas tomen mejores decisiones, buscando el equilibrio de la oferta y demanda, así mismo se genera una visión de cómo convertir los objetivos abstractos y convertirlos en concretos y lo más importante es que reduce el riesgo de disolución de empresas, ayudando a acelerar el desarrollo de productos y la actividad de naturaleza empresarial.

Gruber, M. (2007), indica que la planificación es beneficiosa para todo emprendedor, pero depende del entorno, por tal el inversionista requiere un entorno dinámico, es decir que deben centrarse en sus actividades reales al iniciar su plan de negocio y así podrán detectar el valor diferenciado; además, afirma que la enseñanza y la práctica del espíritu emprendedor es forma parte de un enfoque adaptativo de una caja de herramientas que servirán como aporte a la planificación.

Bravo (2021), menciona que para realizar un plan de negocio se requiere de una estructura, donde se describan los pasos o procesos a seguir. Por ello Viniegra (2007), determina que en primer lugar es necesario realizar una descripción general de la empresa, luego presentar el plan de producto o servicio, así mismo se requiere establecer la mercadotecnia y ventas a realizar, como es de importancia desarrollar los planes como: plan administrativo, plan operativo, plan financiero y plan legal.

Pedraza (2014), define un plan de negocios con diez partes principales que nos ayudará a evaluar y analizar si existe factibilidad en el proyecto a desarrollar, siendo el primer punto la descripción del negocio, siguiendo con el portafolio de productos y servicios, el mercado, seguido el análisis de competencia, también los procesos y procedimientos de operación, organización y personal estratégico, es necesario analizar sobre los aspectos económicos y financieros, los principales riesgos y estrategias de salida, a la vez el sistema de seguimiento de gestión y por último se requiere documentos y anexos sustentatorios. Siendo Aveni (2020), quien reafirma que el Business Plan es mas detallado a comparación de otras herramientas, logrando servir como guía ante un proyecto nuevo.

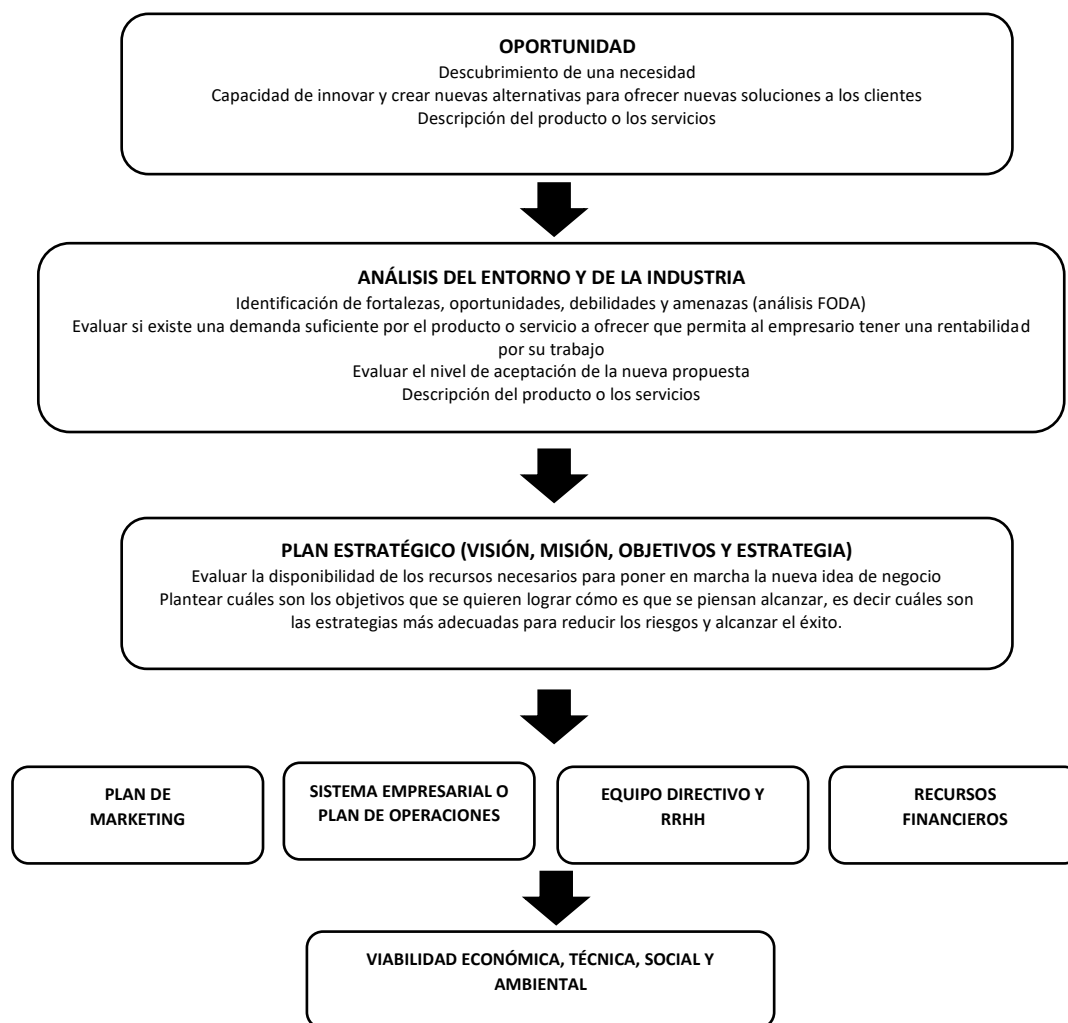
Zorita (2015), precisa que un plan de negocios es una herramienta que aporta a una evaluación eficiente de viabilidad y ayuda a continuar con el emprendimiento. Por tal debe contar con una estructura eficaz, clara y precisa. Iniciando con una presentación o resumen, continuando con la descripción del negocio, también es necesario realizar análisis del mercado y de situación, es fundamental la creación del plan de operaciones, donde detalle los plazos y sistemas a requerir; así mismo la organización y recursos humanos y para la evaluación de viabilidad se debe realizar un estudio económico y financiero, así lo afirma Ramírez (2019), donde detalla que se debe considerar una evaluación de costos para contar con una sostenibilidad en el tiempo.

Según Weinberger (2009), define al Plan de negocios como un documento, donde se describe de forma precisa, sencilla y clara; así mismo, sirve como guía para un proyecto, dado que desarrolla un estudio detallado, donde se plantearán desde los objetivos que se quieren lograr, hasta las actividades operativas y estratégicas a realizar. Este Plan combina estructura, ilustración y redacción, lo que servirá para un mayor alcance a la calidad de la idea, las oportunidades actuales del mercado para poder ofertar y evaluar la viabilidad económica. Quintero (2019), afirma que es necesario planificar estrategias que describan el detalle a realizar, garantizando las condiciones esperadas y la supervivencia en el tiempo.

Weinberger (2009), Al momento de realizar un Plan de Negocios es importante tener en cuenta algunos puntos, los cuales nos ayudará a escribir un adecuado proyecto, en primer lugar, no es necesario haber completado el análisis de una de las etapas del plan de negocio para continuar con la siguiente etapa, no existe una secuencia sobre la elaboración del plan de negocios y su índice es sólo una referencia, así mismo, cada participante involucrado en la elaboración del plan de negocio debe poner en marcha la creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa; Se debe desarrollar con un enfoque de espiral, es decir, que cada vez que se tome una decisión en alguna parte del plan de negocio, es necesario revisar si la decisión obliga a ajustar otras partes del mismo.

Figura 1

Esquema de Plan de Negocio



Tomado de: Weinberger, K. (2009). "Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio".

Andía, Paucara (2013), afirman que, un Plan de negocio es un instrumento de importancia para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión, logrando el éxito sin importar el tamaño de la organización, por lo que manifiestan la estructura a seguir:

En primer lugar, se tiene que agregar un resumen ejecutivo, el fin es extractar brevemente el plan de negocio, describiendo y detallando los aspectos más resaltantes para el accionista o inversionista. A la vez es necesario realizar una descripción y visión del negocio, donde se detalle el proceso de cómo se ejecutará el plan de negocio, se formula la visión y misión

del emprendimiento y describe los productos y servicios a ofrecer.

A continuación, se realiza un análisis del mercado, donde se buscará conocer al mercado, se conocerá cuáles son los pros y los contras del negocio o emprendimiento a realizar, también se debe realizar el planteamiento Estratégico, con la finalidad de conocer sobre el negocio, a través de los estudios y análisis, permite conocer cómo se encuentra actualmente el negocio o emprendimiento y genera una visión hacia dónde se quiere llegar.

Es necesario conocer las estrategias de comercialización y ventas, se busca conocer las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, con el fin de buscar estrategias de que el producto tenga la acogida esperada. A la vez es importante realizar un análisis del proceso productivo, con este paso se determina la operatividad del negocio, dado que describe el proceso de producción, distribución y comercialización, con el fin de que la empresa esté organizada.

El análisis económico financiero es el más esperado por los inversionistas, dado que dará a conocer monetariamente el detalle de ingresos y egresos, proyección de ventas, fuentes de financiamiento (propio o terceros), tiempo de recuperación de capital, entre otras ratios que se necesite para la evaluación de invertir.

Para la segunda variable a estudiar, se consideró la formalización de empresas que se encuentra en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), dado que hasta la actualidad es la única institución encargada de regular a las empresas en el país. A la vez dicha entidad indica que se debe realizar un estudio previo para conocer el modelo de inversión a realizar, determinando el mercado y capital con lo que se cuenta para la apertura; así mismo es necesario conocer y determinar el tipo de empresa y razón social. Para ello nos describe algunos pasos a seguir para continuar con la constitución, en primer lugar describe que es necesario realizar una búsqueda y reserva de nombre, esto se realiza de forma física o por la plataforma virtual de la institución, además se debe elaborar la minuta de

constitución de la empresa o sociedad, es ahí donde se detalla sobre la razón social, representantes legales, monto de inversión, entre otros que se crea conveniente, luego se elabora la escritura pública ante un notario, se procede al registro de la empresa y es necesario regresar a la SUNAT para la inscripción de RUC para persona jurídica.

García (2020), considera que las empresas sean del menor tamaño o mas grande, debe enfocarse en una organización adecuada, formal, para que sea sólida en el tiempo. Además, Gutiérrez (2020), indica que a los gerentes o inversionistas de las empresas MYPES es importante generar valor desde el inicio de las mismas, esto en base a una eficiente constitución. Bianchi (2020), reafirma que en el mundo el 95% de empresas son pequeñas y medianas.

Heydari (2020), indica que el objetivo de una empresa no debe basarse solo en la producción y venta, sino en la determinación de medios apropiados y factibles, los cuales generen valor en los procesos y que vaya encaminado a los objetivos organizacionales.

El emprendimiento en la actualidad nace desde las edades tempranas, por tal Pacheco (2019), en su investigación logró determinar que en la actualidad existe un ecosistema universitario motivado en realizar emprendimientos sociales. Como Tenas (2019), quien en su investigación se basó en buscar responsabilidad social en la corporación de hospitales españoles, generando gran aceptación por los investigadores y existe una creciente de proyectos medioambientalistas como el que realizó Vargas (2021), quien en su investigación determinó la importancia de aportar a la sociedad y rentabilidad de una empresa, en base al cuidado ambiental.

Olivera (2020), describe que para iniciar con un emprendimiento es necesario la aplicación de estudios que permita analizar el comportamiento del consumidor y otras variables. Zanatta /2020), determina la importancia de realizar un plan estratégico que servirá para monitorear todas las acciones. Rodríguez (2019), detalla que la fundamentación cuantitativa y cualitativa de una empresa es indicador de mejora continua.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación fue descriptiva – propositiva, con enfoque cuantitativa. Descriptiva porque se detalló una problemática actual sobre la necesidad del producto en la ciudad de Reque, así mismo fue propositiva, ya que se presentó una propuesta de plan de negocio, un enfoque cuantitativo porque se obtuvieron datos aplicando encuestas a una muestra determinada. Este enfoque cuantitativo utilizó la recolección de datos, con el fin de comprobar la hipótesis planteada, basándose en un análisis estadístico y siendo medida numéricamente, aportando al análisis de comportamiento y prueba de teorías (Baptista, Fernández y Hernández, 2014).

El diseño de investigación, fue no experimental con corte transversal, ya que la información fue recolectada en un periodo establecido; a la vez es una investigación descriptiva, porque buscó estudiar y medir a una variable “Plan de Negocios”, con el fin de determinar la creación y constitución de una planta de agua en la ciudad de Reque.

3.2. Variables y operacionalización de variables

La investigación cuenta con dos variables; como variable independiente se encuentra a “Plan de Negocios” y como variable dependiente “Creación y Constitución de la empresa”; por tal para la primera variable, Thomsen (2009) afirma que el plan de negocio es una descripción sobre el emprendimiento o negocio que se quiere desarrollar, con el fin de planificar las actividades para iniciar a operar dicho proyecto. (p. 7).

Por lo que un plan de negocios funciona como un instrumento para poder evaluar adecuadamente la viabilidad de una idea de negocio, con esto estructuramos el funcionamiento y actividades operativas que se requiere en los procesos del negocio a invertir, además que sirve para poder reducir riesgos futuros.

Como variable dependiente se tiene a “Creación y Constitución de la empresa”, si bien es cierto para algunas personas les parece un proceso tedioso; sin embargo, existen facilidades para formalizar y contar con los beneficios que otorga el estado (Sunarp,2018).

La creación y constitución de una empresa es fundamental después de tener un plan de negocio, dado que con ello formalizaremos al proyecto y continuaremos con la producción y comercialización de nuestro producto con base legal que respalde al negocio.

Para precisar las variables y dimensiones que se requiere en la presente investigación, se desarrolló la operacionalización de variables, que se podrá visualizar en los anexos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández (2014) afirma que una población es el conjunto de individuos que cumplen ciertas características. Siendo la población para el presente estudio conformada por consumidores de agua embotellada en la ciudad de Reque, para ello se ha tomado datos estadísticos brindado por INEI (2017) donde en el censo del año en mención se consideró a 15,744 habitantes.

A la vez Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen a la muestra como un subgrupo de la población. Por lo que se consideró a personas entre 18 a 60 años de edad, siendo una población finita; así mismo, se calculó la fórmula que arrojó una muestra de 381 personas a las que se les aplicó encuestas.

Scheaffe & Ott (2006) determinan que el muestreo es un conjunto de métodos que es necesario para definir las muestras; por ello, para la determinación de la muestra de este estudio se ha considerado un muestreo No Probabilístico de manera intencional, dado que se seleccionó a los consumidores que conformarán la muestra, tomada de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2006) detallan que la encuesta es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, ya que constituye a una serie de ítems o preguntas que permiten estudiar a las variables y así conocer su viabilidad.

Por tal, en la presente investigación se aplicó encuestas para lograr recolectar información, la cual fue aplicada a los consumidores de agua purificada y embotellada en un rango de edad de 18 a 60 años, siendo estos nuestros clientes potenciales y referentes de consumo.

Para la aplicación de esta herramienta se desarrollaron dos cuestionarios, uno con 11 ítems, que sirvió para estudiar a la variable independiente “Plan de negocio” y el segundo cuestionario con 7 ítems, para medición de la variable dependiente “Creación y constitución de una planta de agua purificada”, ambos tienen una estructura para selección múltiple. Así mismo debido a la coyuntura de pandemia mundial por el COVID 19, se consideró utilizar la virtualidad como medio de difusión y aplicación de este instrumento, el cual fue compartido por redes sociales a los habitantes de la Ciudad de Reque, con el fin de evaluar adecuadamente a nuestro público objetivo y tener resultados fiables.

Para la validación de este instrumento se necesitó la revisión de 2 expertos a través de juicio, estos son profesionales con grado de Magíster, con experiencia y conocimiento en administración de negocios, con el fin de respaldar la información de la herramienta y continuar con el cumplimiento de los objetivos.

Es necesario que la presente investigación sea confiable, por ello el instrumento fue sometido a la prueba de alfa de cronbach, con el fin de buscar la fiabilidad del estudio, por tal es necesario precisar que se aplicó una prueba piloto a 20 personas, con ello se tuvo mayor precisión para la aplicación de las encuestas.

3.5. Procedimientos

Se inició con la elaboración del instrumento, que fue la encuesta, utilizando Google formulario, el cual se presentó a dos expertos de grado mínimo Magíster, con el fin de obtener la validación correspondiente; a continuación, se utilizó las redes sociales (Grupos de Facebook e Instagram) como medio de difusión del link de encuesta. Como siguiente paso se tomaron los resultados para ser procesados a través de análisis estadísticos, esto permitió el estudio de la realidad actual de las variables de la Investigación. Finalmente se realizó el análisis correspondiente de los resultados, detallando las derivaciones de cada dimensión.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método de la presente investigación tiene como base un análisis cuantitativo, a través de un análisis inferencial entre las variables, el cual nos arrojó porcentajes, cuadros y gráficos estadísticos de la información real, obtenido del instrumento que aplicamos.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación está basado en el código de ética en investigación mencionados en la Universidad César Vallejo (2017), tomando a la honestidad y objetividad en originalidad, dado que se está respetando el derecho del autor, por lo que toda información encontrada en tesis o libros, estará siendo citada y referenciada como corresponde. A la vez mantendrá su información recolectada, esta servirá para evaluar la viabilidad del proyecto.

Así mismo se ha brindado los permisos y facilidades a la universidad para que el presente trabajo sea publicado en sus plataformas virtuales y físicas, además es necesario precisar que la presente investigación se ha generado considerando citas y referencias, con base a lo establecido por las Normas APA (2021).

IV. RESULTADOS

Para la obtención de los resultados de la presente investigación se consideró una muestra de 381 personas, quienes habitan en la ciudad de Reque, además se estimó un rango de edad de 18 a 60 años de edad, a los que se les hicieron diversas preguntas que serán descritos a continuación.

Tabla 1

Factores influyentes en compra

Ítem	Viabilidad estratégica		
	Valoración	f	%
factores que influyen al momento de realizar una compra	Calidad	283	74%
	Precio	49	13%
	Valor nutritivo	38	10%
	Otros	11	3%
Total		381	100%

Nota. Se determinó que 283 personas marcaron la alternativa de calidad, con un porcentaje de 74% del porcentaje total, siguiendo la opción de precio representando un 13%, existe la opción de otros factores, con un porcentaje de 10% y por último se presenta el 3% la opción de valor nutritivo.

Tabla 2

Frecuencia de compra

Ítem	Viabilidad estratégica		
	Valoración	f	%
¿Con qué frecuencia compra agua purificada?	Diaria	56	15%
	Semanal	145	38%
	Quincenal	113	30%
	Mensual	67	18%
Total		381	100%

Nota. La frecuencia con la que nuestros encuestados realizan compras de agua purificada en su mayoría es de manera semanal con un 38%, a la vez la compra quincenal representa un porcentaje retador con un 30%.

Tabla 3*Centros de compras*

Viabilidad estratégica			
Ítem	Valoración	f	%
¿En qué lugares realizas la compra del agua purificada?	Supermercados	161	42%
	Bodegas	72	19%
	Distribuidoras	147	39%
	Mercados	1	0%
Total		381	100%

Nota. Nuestros encuestados prefieren dos tipos de lugares para la adquisición o compra, en primer lugar, en los supermercados con un 42% y un 39% tienen preferencia por las distribuidoras.

Tabla 4*Formas de compra*

Viabilidad estratégica			
Ítem	Valoración	f	%
¿Cómo prefieres realizar la compra del agua purificada?	Físico	195	51%
	Virtual	95	25%
	Mixto	83	22%
	Otros	8	2%
Total		381	100%

Nota. Se presenta un 51% de encuestados que prefieren comprar de forma física, un 25% utilizan la modalidad virtual y un 22% ambas modalidades.

Tabla 5*Razones para dejar una compra*

Viabilidad estratégica			
Ítem	Valoración	f	%
¿Por qué razones dejarías de comprar una marca de agua purificada?	Precios altos	111	29%
	Calidad deficiente	189	50%
	Empaque no factible o mal estado	78	21%
	Otros	3	1%
Total		381	100%

Nota. El 50% de encuestados indicaron que la calidad deficiente forma parte importante para su decisión y el 29% optaron por el precio alto.

Tabla 6*Presentación*

Viabilidad estratégica			
Ítem	Valoración	f	%
¿En qué presentación compras el agua purificada?	Botella personal	95	25%
	Paquete six pack	21	6%
	Bidón familiar	262	69%
	Otros	3	1%
Total		381	100%

Nota. Se determinó que existe un 69% que prefiere adquirir el agua purificada en presentación de bidón familiar y un 25% de los prefieren la botella personal.

Tabla 7*Marcas que consume*

Viabilidad estratégica			
Ítem	Valoración	f	%
¿Cuáles son las marcas que actualmente compras?	San Luis	95	25%
	Cielo	122	32%
	Evian	11	3%
	Otros	153	40%
Total		381	100%

Nota. El 40% de encuestados consumen o compran otras marcas de agua embotellada.

Tabla 8*Compra de agua*

Viabilidad estratégica			
Ítem	Valoración	f	%
¿Comprarías agua purificada que sea procesada en tu ciudad?	Si	303	80%
	No	11	3%
	Tal vez	40	11%
	No, prefiero marcas conocidas	27	7%
Total		381	100%

Nota. El 80% de la población encuestada, es decir 303 encuestados si están dispuestos a comprar un agua procesada en su ciudad, solo el 10% respondió con un tal vez.

Tabla 9

Presupuesto para compra

Factibilidad Económica y Financiera			
Ítem	Valoración	f	%
¿Cuál es el presupuesto mensual para realizar la compra de agua purificada?	Entre S/. 50 a S/.100	333	87%
	Entre S/. 100 a S/.150	48	13%
	Más de S/. 150	0	0%
Total		381	100%

Nota. Se tiene a un 87% que tiene destinado un costeo de rango económico entre S/.50.00 a S/100.00.

Tabla 10

Satisfacción de precio

Factibilidad Económica y Financiera			
Ítem	Valoración	f	%
¿Está satisfecho con el precio actual de las aguas purificadas?	Si, lo estoy	203	53%
	Si, lo estoy, pero me gustaría conocer nuevas marcas	161	42%
	No me siento satisfecho	17	5%
Total		381	100%

Nota. Con un 53% del total de encuestados se puede determinar que las personas encuestadas si están de acuerdo con los precios ofertados en el mercado actual.

Tabla 11

Condiciones de cliente

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	f	%
¿Qué condiciones exigiría como cliente ante una	Calidad	223	59%
	Precio justo	130	34%

nueva marca de agua purificada?	Otro	28	7%
Total		381	100%

Nota. Una de las condiciones que debería cumplir un nuevo emprendimiento de la venta de agua purificada es la calidad con un 58% del total de encuestados.

Tabla 12

Presentación del producto

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	f	%
¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto de este nuevo emprendimiento?	Botella de vidrio	56	15%
	Botella eco - friendly	145	38%
	Botella recargable	180	47%
Total		381	100%

Nota. Se ha podido determinar con porcentajes similares que hay una aceptación por la presentación de botella recargable, representados por el 47% es decir 180 personas encuestadas, a la vez se visualizó a un 38% que opta por la botella eco – friendly.

Tabla 13

Entrega de producto

Viabilidad Técnica y Operativa			
Ítem	Valoración	f	%
¿Cuál sería para Usted la mejor forma de recibir el producto?	Adquirir en tienda	62	16%
	Entrega a domicilio	317	83%
	Otro	2	1%
Total		381	100%

Nota. Con respecto a la forma de adquisición o recepción del agua embotellada, se logró conocer que existe un gran porcentaje de encuestados, es decir un 83% que prefiere entrega a domicilio o delivery y solo a un 16% de encuestados que les gustaría recibir su producto en tienda y solo el 1% optó por otros.

V. DISCUSIÓN

Los resultados para el estudio de mercado, lograron demostrar las características de los clientes potenciales, referente al consumo de agua embotellada en la Ciudad de Reque, para ello se aplicó un cuestionario que contaba con 11 ítems, las cuales fueron organizadas para el análisis correspondiente. Como resultados para la segmentación del mercado, se visualizó que las personas entre 18 a 48 años de edad son los que más compran este producto, siendo la mayoría del sexo masculino. A diferencia de otros productos de primera necesidad, como las carnes rojas, donde las compras lo realiza el sexo femenino, tal como se muestra en la investigación de Vargas (2021), quien tuvo como resultado que el 76% de sus clientes potenciales son de sexo femenino. Esto se debe a las actividades cotidianas, en el caso de los varones toman consideración a las actividades deportivas, por lo que el consumo del elemento hídrico es necesario para su hidratación.

Así mismo se conoció que el factor que más influye en la compra es la calidad; afirmando que las personas están dándole mayor importancia a la salud, conllevando a un crecimiento en la producción de agua embotellada, tal como lo describió Montero (2020), quien proyectó un crecimiento favorable para este sector. Cabe precisar que este elemento híbrido es fundamental para el consumo y uso de la población y se ha podido desarrollar favorablemente en este tiempo de pandemia por el COVID 19, donde muchas organizaciones de la salud, constantemente se encuentran recomendando y concientizando sobre el consumo de este producto: por ello surge la necesidad de preocuparse por desarrollar un producto que sea de buena calidad.

Además, con estos resultados se ha logrado conocer la frecuencia de compra, siendo la valoración semanal y quincenal lo más resaltante, así mismo los encuestados prefieren realizar sus compras en los supermercados y distribuidoras; teniendo como forma de compra físico. Esto confirma que existe una rotación oportuna del producto, lo que es necesario conocer para evaluar una viabilidad de ventas y con ello conllevará a un análisis financiero a detalle, tal como lo realizó Cárdenas (2020), quien en su investigación concretó la

rentabilidad del negocio en corto plazo. Así mismo si tomamos la teoría brindada por Weinberger (2009), podremos confirmar la necesidad de conocer los detalles de cada investigación realizada, ya que conllevará a plantear objetivos y estrategias acorde al tiempo y condición actual.

Para conocer el mercado actual, es necesario analizar las razones o factores que impulsan a una compra; sin embargo, también se requiere conocer los factores que influyen para que un cliente deje de consumir un producto, en este caso, una marca de agua embotellada y así evitar y/o reducir riesgos futuros. Nuestros encuestados consideran que dejarían de comprar el producto si presenta una calidad deficiente, siguiendo del precio alto y también precisan que el empaque debe estar en óptimas condiciones. Con esto corroboramos la importancia de la calidad del producto, el cual se debe considerar para proyectar el negocio de inversión; también se puede visualizar que estamos frente a un cliente potencial más detallista, ya que deja que la presentación forme parte de la elección del producto, esto se debe a que el producto representa salud, pureza y bienestar, por lo que debe estar reflejado en el empaque a ofrecer.

Nuestros encuestados prefieren comprar el producto en presentación de bidón familiar y botella personal, esto enlaza al rango de edad de los encuestados, dado que muchos son jóvenes y padres de familia, siendo el primer rango aquellos de consumo de agua embotellada que lo realizan después de algunas actividades deportivas o recreativas y están en búsqueda de un envase práctico para el desplazamiento del producto; así mismo los padres de familia, realizan la compra en presentación familiar, dado que buscan el bienestar de cada integrante de su familia y en la comodidad de su hogar. Con este ítem se proyectan las presentaciones de envase a considerar y que sirvan para generar el crecimiento de rotación del producto y por ende más ventas, tal como lo confirmó Medina (2019), aseverando que conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales aportan para un mejor análisis financiero.

A través del tiempo algunas de marcas cuentan con mayor

reconocimiento por parte de la población, siendo agua de mesa Cielo y San Luis las que están con más presencia en la hora de compra; sin embargo, al realizarles la pregunta si consumirían un agua purificada en su localidad, se obtuvieron respuestas favorables, teniendo un 80% de respuestas positivas, lo que ha ayudado para confirmar que la población de la ciudad de Reque está dispuesta a consumir un producto propio, tal como se visualiza en la tabla 8, dando mejor visión sobre la identidad cultural con la que cuenta la población y con ello se ha podido determinar la factibilidad del consumo del cliente potencial. Cabe resaltar que este ítem aportó para reconocer el valor agregado que debe tener la nueva empresa y continuar contribuyendo con el bienestar y aporte social.

Para evaluar y analizar la viabilidad de creación de una nueva planta de agua en la Ciudad de Reque, fue necesario aplicar un cuestionario, constituido por 7 ítems, lo que sirvió para recolectar información base para un mejor estudio. Para el lanzamiento de un producto es necesario reconocer la cantidad o precio que puede pagar un cliente potencial, por ello en la tabla 9, nos muestra el presupuesto destinado para la compra de agua embotellada, teniendo un porcentaje de 87% de los encuestados destinan en un promedio de S/.50 a S/.100.00 soles mensuales para la adquisición del producto en mención, lo que es coherente con los márgenes de tiempo de compra que se encontró con anterioridad. Esto aporta para contar con mayor claridad respecto a la proyección de ventas y obtención de resultados económicos, tal como lo realizaron Cervantes, Chávez y Loayza (2020), quienes reafirman que a través de un estudio y desarrollo de un plan de negocio se puede tener un soporte de viabilidad y proyección económica y lo factible de su estudio fue la estimación de retorno de inversión que fue en un plazo de 3 años.

En el mercado actual existen variedad de marcas de agua, tanto internacionales, nacionales y locales, por lo que existen diversos precios; por lo que, al consultar a nuestros encuestados sobre la satisfacción del precio actual de este producto, el 53% tuvo una respuesta de satisfacción con los precios de supermercados, distribuidoras, bodegas, etc.; un 42% está satisfecho, pero le gustaría conocer nuevas marcas de agua con un precio más

accesible. A través de este se puede visualizar que los precios establecidos por las marcas actuales son accesibles y favorecen a la compra. Es por ello que se logra visualizar un crecimiento en la venta de este producto, tal como lo afirma Plantas de tratamiento de agua de mesa (2019), quienes confirmaron que el Perú ocupa el octavo puesto del ranking mundial de consumo de agua y tras su evaluación consideran un crecimiento constante tanto en la capital (Lima) y en provincias.

Cada vez nos enfrentamos a un cliente más exigente, constantemente está buscando nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades; por tal motivo, se realizó una pregunta sobre las condiciones que exigiría como cliente ante una nueva marca de agua purificada, por lo que se obtuvo que el 59% de encuestados prefieren la calidad, si bien es cierto en las respuestas anteriores es reiterativo el tema de calidad, pues, en estos tiempos las personas están en la búsqueda constante de priorizar la salud, por tal es fundamental considerar este punto para poder establecer estrategias de inserción de mercado. Así mismo se detectó que el 34% de encuestados solicitan que la nueva marca de agua se ofrezca con precio justo y accesible, teniendo validez, dado que estamos frente a una compra frecuente y necesaria para las familias. Con esto podemos corroborar la investigación de Quinto y Ramírez (2021), donde afirman que, a través de la aplicación de sus encuestas, lograron corroborar que conocer las necesidades y condiciones del cliente potencial aporta para estructurar la aceptación de su producto.

En la tabla 12, se puede visualizar sobre la presentación del producto para considerar en este nuevo emprendimiento, obteniendo a dos respuestas con margen de diferencia mínima, en primera instancia se tiene la presentación de botella recargable, con un 47% de encuestados; a la vez, el 38% de encuestados consideró a la presentación en botella eco – friendly. Volviendo a los análisis anteriores, se puede confirmar la relación existente entre el rango de edad, la presentación de compra actual y la que desearía seguir comprando. Si bien es cierto esto se debe a una concientización sobre el cuidado del medio ambiente, ya que en la actualidad existe mayor responsabilidad social, por lo que muchas empresas están desarrollando productos que ayuden a reducir la

contaminación y aporte al crecimiento de las 3 R (reducir, reutilizar y reciclar). Esta respuesta tiene sustento, ya que según Infomercado (2020), afirma que en el Perú el 61% de millennials están dispuestos a pagar un costo más elevado por un producto ecológico, esto se debe a que el nuevo consumidor o cliente hace una compra informándose sobre el origen, composición y sobre todo si el producto aporta al medio ambiente. Este análisis aporta para las consideraciones de la elaboración del producto a realizarse, es decir considerar darle un valor agregado a la presentación y empaque, teniendo en consideración los requerimientos actuales y futuros de los clientes potenciales.

Para el 2020 con la pandemia debido al COVID19, se generaron nuevas formas de entrega o reparto de productos, con el fin de prevenir contagios; sin embargo, esta alternativa se viene utilizando hasta la actualidad y continúa en proyección a futuro. Por tal se realizó una pregunta dentro del cuestionario sobre la mejor forma para recibir el producto, obteniendo como respuesta que, el 83% de encuestados prefieren que se les haga entrega de su producto a domicilio, para ello RPP Noticias (2021), afirma que en el año 2020 el servicio delivery creció en un 250% durante la pandemia, ello refleja la nueva cultura de compra por parte de los clientes, dado que se acostumbraron a esta nueva modalidad de entrega y seguirá en desarrollo dentro de unos años más. Por lo que, para el desarrollo del plan de negocio, se tomará en cuenta esta actividad, así se podrá tener un mayor alcance de servicios que se le puede brindar a un cliente potencial.

Luego del estudio y análisis, se ha podido cumplir con el objetivo específico que es diseñar el modelo adecuado de plan de negocio, para la constitución de la planta purificada en la ciudad de Reque. Para ello se tomó como referente a Gruber (2007), quien afirma que iniciar con una planificación es beneficiosa para todo emprendedor, dado que se realiza un estudio total del entorno, teniendo así resultados reales que serán utilizados para la elaboración del plan y buscar un valor diferenciado ante una competencia actual; así mismo se muestra otro beneficio para la estructuración del presente plan de negocio, siendo la viabilidad del negocio, ya que se conocerá una proyección de ventas, flujos, valor actual neto, tasa de retorno, entre otros indicadores financieros y

ratios que aportarán para que el nuevo emprendedor pueda conocer si es factible la inversión y tomar mejores decisiones, tal como le sucedió a Vaca y Veloz (2018), ya que comprobaron la viabilidad del proyecto, arrojando un VAN de \$64,345.94 y una tasa de retorno del 10.02%. Finalmente concluyeron afirmando que es un proyecto rentable. Como se da a conocer se puede estimar el margen de retorno de inversión y así tener mayor certeza para lograr invertir.

En cuanto al diseño del plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, es necesario discutir que se ha basado en bases teóricas obtenidas del autor Weinberger (2009). el que divide el plan en 5 puntos básicos e importantes que permitió a evaluar y describir detalladamente la planeación de la empresa, a la vez se determinó la viabilidad y rentabilidad del emprendimiento, la modalidad que se ofrecerán los productos y la distribución de ingresos, costos, gastos, entre otros que se requiera para la inversión. Coincidiendo con Vargas (2021), quien establece una estructura similar en su proyecto de investigación, donde logró realizar un análisis exhaustivo para determinar la viabilidad del mismo, obteniendo como resultados que su retorno de inversión se lograría en menos de 5 años, logrando una utilidad neta de S/. 1,087,285.96, lo que nos hace reafirmar la importancia de una estructura o plan de negocio antes de una inversión

En la presente investigación fue necesario la validación de la propuesta mediante dos expertos, los cuales cuentan con grado de maestro, dicho procedimiento coincide con el proyecto de Inga (2019), quien, en su investigación, también validó su propuesta de Plan de Negocios con dos expertos, logrando hacer que su proyecto sea más sostenible y fiable. Cabe precisar que este objetivo logra que el Plan de Negocios sea más sustentable, ya que dichas validaciones permiten que exista más confiabilidad en los resultados y en el proceso establecido en la propuesta planteada.

VI. CONCLUSIONES

Luego del análisis de resultados y discusión de los mismos, se concluye lo siguiente:

1. A través del estudio de mercado, se logró conocer los hábitos de consumo de la población de la ciudad de Reque, dejando en evidencia que la adquisición se hace en un rango semanal y quincenal, por lo que es factible para la rotación de inventarios y proyección de producción. Así mismo se ha obtenido un porcentaje satisfactorio respecto a la compra de un producto local, conociendo así que el cliente potencial se sentirá identificado con el agua embotellada a ofrecer.
2. Con base a lo analizado con anterioridad, se diseñó un plan de negocios, el cual contiene la descripción detallada de la empresa, así mismo se realizaron análisis para la elaboración del plan estratégico, se elaboró las estrategias del plan de marketing, se describe la estructura organizacional de la empresa y por último se realizó una evaluación económico financiero para evaluar la viabilidad del negocio, obteniendo resultados favorables, un VAN DE S/646,694 y una TIR de 65.25%, confirmando que el presente proyecto es viable para una futura inversión.
3. Finalmente, se concluye con la validación del plan de negocio a través de expertos, por lo que, se buscó a dos expertos en el tema para que a través de su revisión, análisis y visto bueno, puedan dar sustento a la propuesta del presente proyecto, el cual se basa en el Plan de Negocios para la creación y constitución de una planta purificada en la Ciudad de Reque.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros inversionistas, tener en cuenta el presente plan de negocios propuesto por el autor, dado que contiene un esquema de lo que se debe considerar para la creación del negocio, considerando desde la descripción del mismo, el plan estratégico, plan de marketing, plan operacional y sobre todo el plan económico. Por lo que esta información permitirá reducir el nivel de riesgo de inversión, además servirá como base para la elaboración de futuras estrategias.
2. Así mismo se recomienda al inversionista inicial considerar sus puntos favorables como: contar con inversionistas y trabajadores con experiencia en el tema, con el fin de aprovechar dicha virtud en el encaminamiento del proyecto; a la vez es recomendable direccionar un negocio en virtud al cuidado ambiental, ya que estaremos aportando al beneficio de la sociedad y al crecimiento empresarial.
3. Se recomienda a los investigadores continuar realizando este tipo de propuestas de proyección social y ambiental, con el fin de aportar al incremento de las empresas peruanas, conllevando a la generación de nuevos empleos y mejorando la calidad de vida de todos los peruanos.

VIII. PROPUESTA

Para el presente proyecto se ha diseñado una propuesta para el Plan de Negocios para la creación y constitución de una planta purificada, Reque. Por lo que se ha basado en 5 puntos básicos, tal como se detalla:

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nombre Comercial:	Razón Social:	Ubicación Geográfica:	Valor agregado:.
•"Aqua Reque"	•Aqua Reque S.A.C	•La empresa tendrá ubicación en la ciudad de Reque, con un local de 480 m2	•Empresa eco friendly con proyección social

2. PLAN ESTRATÉGICO



3. PLAN DE MARKETING	4. PLAN OPERACIONAL	5. PLAN ECONÓMICO
<p data-bbox="483 347 607 376">Necesidad</p> <p data-bbox="409 438 685 467">Análisis de la demanda</p> <p data-bbox="427 483 667 512">Análisis de la oferta</p> <p data-bbox="459 528 636 557">Marketing Mix</p> <div data-bbox="286 711 472 976">  </div> <div data-bbox="575 694 748 917">  </div> <div data-bbox="584 975 719 1114">  </div>	<p data-bbox="1005 347 1301 376">Organigrama Estructural</p> <p data-bbox="1055 438 1252 467">Gerente General</p> <p data-bbox="1081 483 1225 512">Asesor legal</p> <p data-bbox="936 528 1370 557">Área de Gestión del talento humano</p> <p data-bbox="1041 572 1265 601">Área de Marketing</p> <p data-bbox="1014 627 1292 655">Organigrama Funcional</p> <p data-bbox="1070 663 1236 692">Normatividad</p>	<p data-bbox="1588 347 1827 376">Estados Financieros</p> <p data-bbox="1664 483 1749 512">Gastos</p> <p data-bbox="1664 528 1749 557">Costos</p> <p data-bbox="1648 572 1765 601">Inversión</p> <p data-bbox="1626 663 1787 692">Depreciación</p> <p data-bbox="1615 751 1798 780">Financiamiento</p> <p data-bbox="1570 842 1843 871">Estimación de ingresos</p> <p data-bbox="1581 887 1832 916">Estado de resultados</p> <p data-bbox="1630 978 1783 1007">Flujo de caja</p>

REFERENCIAS

- Aponte, J. P. M., Herrera, L, Ortiz. (2020). *Plan de negocios para crear una escuela lúdica gerencial*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10447>
- Albarracin, G. (2020). *Attitude and Entrepreneurial Intention in Business Administration and Public Accounting Students*. Repositorio EdocUR-U. Rosario. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_8f44ca9221e56f2cc7040bbdd25d04e1
- Aricoche, K, Espino, C., Ponce, J. E., & Vasquez, R. (2020). *Plan de negocios para la creación de una institución educativa del nivel inicial*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9971>
- Aveni, A. (2020). *From Canvas To The Business Plan*. Revista Processus de Políticas Públicas y Desarrollo Social, 40(1), 21-33. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_951fe52fa76094dbbf434bc6a6cdc87a
- Andía, P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Datos Industriales, 16 (1), 80-84. [Fecha de Consulta 11 de junio de 2021]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México. McGraw-Hill Education
- Bianchi, E. (2020). *e-Qualifácil: Preparing Small Businesses for a Quality Management System*. BAR - Revisión de la Administración Brasileña. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_1c7736bf4aa51a5f87fbb0682f46e6f8
- Bravo, B. (2021). Education for entrepreneurship and the intention to undertake. *Revista Universidad de Cuenca*. 31(2),14-55.

https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_173e51368c57769d7bef4c817ab07d02

Brinckmann, J., Grichnik, D. y Kapsa, D. (2010). ¿Deberían los empresarios planear o simplemente asaltar el castillo? Un metaanálisis sobre los factores contextuales que afectan la relación entre la planificación empresarial y el desempeño en las pequeñas empresas. *Journal of Business Venturing*, 25 (1), 24-40.

Carvalho, L. (2019). *Protecting and restoring Europe's waters: An analysis of the future development needs of the Water Framework Directive*. DUGiDocs – Universitat de Girona. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_152264e48982ff2f90ed257924678377

Cervantes, D, Chávez, M, Delgado, C, & Loayza, J. (2020). *Plan de negocios para la creación de un salón de belleza móvil*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10545>

COFIDE. (2021). Programas de apoyo empresarial. COFIDE.COM.PE. <https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>

De Ávila, Á. M. (s/f). Aguas envasadas. Mercado en expansión. Mercasa.es. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/238/1513712600_Aguas_ensadas.pdf

Delmar, F. y Shane, S. (2003). ¿La planificación empresarial facilita el desarrollo de nuevos emprendimientos? *Revista de gestión estratégica*, 24 (12), 1165-1185.

Garcia, E. E. (2020). Relevant aspects to promote innovation in small businesses. *Revistas Universidad Ricardo Palma*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_ff226daf2f1fdc10ece903db096a5c66

García, E.B. (2018) *Plan de negocios para la creación de una operadora turística en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar* [Tesis de

maestría, Universidad Tecnológica Israel]. Archivo digital.
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1861>

- Garzaro, D. M. (2020). Customer Relationship in Startups Companies: An Analysis of Publications in Marketing. *Revista de investigación de estudios futuros: tendencias y estrategias*.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_14f21cea8c5fb7c1052014e003b6ca69
- Gestión, R. (2019, abril 30). Importación de agua embotellada se duplicó, pero disminuyó la de gaseosas en el último verano. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/importacion-agua-embotellada-duplico-disminuyo-gaseosas-verano-nndc-265523-noticia/>
- Gruber, M. (2007). Descubriendo el valor de la planificación en la creación de nuevas empresas: una perspectiva de proceso y contingencia. *Journal of business venturing*, 22 (6), 782-807.
- Guinot, J. (2020). *Changing the economic paradigm: Towards a sustainable business model*. Universidad Jaume I.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_e2a0dda29ea60124ed0486fd59838c58
- Gupta, A. (2020). *Smart water technology for efficient water resource management: a review*. Investigo. Repositorio Institucional de la Universidade de Vigo.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_6acaca66234837ca9f444e566da131a1
- Gutierrez, B. (2020). *Analysis of competitiveness factors for the sustainable productivity of SMEs in Trujillo (Peru)*. Universidad Pablo de Olavide (UPO).
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_5a6b98d5c0b9c764cde6d790e94d70a2
- Heydari, M. (2020). Entrepreneurial Intentions and Behaviour as the Creation of Business: Based on the Theory of Planned Behaviour Extension Evidence from Polish Universities and Entrepreneurs. *Revistas*

Universidad San Ignacio de Loyola.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_d01ea11cefb015b419fbc5765f6a740

Huertas, J. J., & Kohira, A. S. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de inflables publicitarios, Lima 2018*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10056>

Inga, P.A. y Patiño, J.I. (2019) Plan De Negocio Para La Creación Y Puesta En Marcha Del Market Place Pairwins En Colombia [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. <http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/13183>

Más agua, menos plástico. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de <https://elperuano.pe/noticia/90004-mas-agua-menos-plastico>

(S/f-a). Uchile.cl. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145554/El-agua-que-bebemos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(S/f-b). Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de <http://larepublica.pe/sociedad/2021/04/02/lambayeque-denuncian-penalmente-a-epsel-por-falta-de-agua-en-reque-lrnd/>

Molina, D.F. (2020). *Plan de negocios para la creación de una hostería ecoturística en el sector Pansache Retamales en la ciudad de Latacunga* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Archivo digital. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7441>

Ministerio de producción. (2021). Programa Tu Empresa del Ministerio de Producción logró formalizar a más 81 mil MYPE a nivel nacional | Programa Nacional Tu Empresa. Tuempresa.gob. <https://www.tuempresa.gob.pe/programa-tu-empresa-del-ministerio-de-produccion-logro-formalizar-a-mas-81-mil-mype-a-nivel-nacional/>

Organización de las Naciones Unidas. (2015 de setiembre de 2015). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Obtenido de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Olivera, O. A. A. (2020). *Neuromarketing In The Positioning Of A Brand Of Mineral Water For Human Consumption*. *Revista mkt Descubre*, 42(2).
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_9975d96c58ba1c5c93cd939822cd8465

Pacheco, M. P. F. (2019). Descripción: Young university students and their commitment to social entrepreneurship. *Revista Universidad de Cuenca*.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_18ca86dffee450378ad4808d079e0ba1

Plantas de tratamiento de agua de mesa. (s/f). Com.pe. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de <https://www.filterosmonics.com.pe/plantas-de-tratamiento-de-agua-de-mesa/>

Quintero, C. J. B. (2019). *La incertidumbre de futuro y la estrategia empresarial*. Repositorio EAFIT.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_56c93e2faece787874dfb45721bf11a4

Ramírez, E. (2019). *Production capacity and sustainability in new companies*. Repositorio Educativo Digital UAO.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_a21f2b5d8a7c82090832475a6b6541b9

Rodríguez, C. (2020). *Does Water Context Matter in Water Conservation Decision Behaviour?* RUA. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_a94d31a05bba3a9623fa60bd9eed2d1d

Rodríguez, G. A. (2019). *Analysis of the factors that make up a business management system. Case study*. *Revista Científica Hermes*.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_8b34e563ebf3ef25c5dd3def269d7e38

- Sibaja, V. M. (2021). Two community development and environmental sustainability initiatives in Guanacaste. *Portal de Revistas UCR*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CR_79c2987a34b744d6afc6949c30ac1318
- Quinto, D. H., & Ramirez, L. M. (2021). *Plan de negocios para la creación de una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencias*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11719>
- Medina, I. J. (2019). *Plan de negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40536>
- Moyano Castillejo, L.E. (2015) "Plan de negocios". Recuperado el 29 de Setiembre del 2021 de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=definiciones+de+plan+de+negocio&ots=_auYhGtwDt&sig=O0SpOJcRCtUjdBDI_J3Yt4OoL0Q#v=onepage&q=definiciones%20de%20plan%20de%20negocio&f=false
- Pedraza Rendón, O. H. (2014). "Modelo del Plan de Negocios" . Recuperado el 29 de Setiembre del 2021 de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u9zhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+negocios+para+nuevas+empresas&ots=Y1Cu6Blj0u&sig=sOUjHPi6H7qeRx1Qejzm5Z-8dvw#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20para%20nuevas%20empresas&f=false>
- Tenas, C. J. (2019). *Corporate social responsibility and financial profile of Spanish private hospitals*. DUGiDocs – Universitat de Girona. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_147d49c642f2fc94e6f59e51d54d3986
- Thomsen, M. (2009). El plan de negocios dinámico. Thomsen Business Information.

- Vaca, G.T. y Veloz, J.A. (2018) *Plan De Negocio, Emprendimiento, Administración De Negocios*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30771/1>
- Vargas, K. F. (2021). *Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67819>
- Viniegra, S. (2007). "Entendiendo El Plan de Negocios". Recuperado el 29 de Setiembre del 2021 de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=plan+de+negocios+estructura&ots=3ZAh9nsetw&sig=yzufIFINJd42Dv7oFMb-JK9mgYA#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20estructura&f=false>
- Vizueté, S.E. (2017) *Plan De Negocios Para La Creación De "Kawsay Hotel Spa" En La Ciudad De Latacunga – Provincia De Cotopaxi – Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]. Archivo digital <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1848>
- Weinberger, K. (2009). "Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio". Recuperado el 30 de Setiembre del 2021 de: http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- Zorita, E. (2015a). Plan de Negocio. Google Books. https://books.google.com.pe/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Zanatta, J. (2020). *Strategic planning for a microenterprise: case study in a supermarket in Rio Grande do Sul*. Grupo de Pesquisa Metodologias em Ensino e Aprendizagem em Ciências.

https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_a238d8bc0aa5417872bc8b6eaeaff268

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Plan de Negocio	Es una descripción sobre el emprendimiento o negocio que se quiere desarrollar, con el fin de planificar las actividades para iniciar a operar dicho proyecto. (Thomsen; 2009)	Es una herramienta o instrumento que aportará a mejorar el enfoque de estrategia, operatividad y viabilidad del negocio.	Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas	Investigación preliminar del producto y mercado. Revisión de bases teóricas	De Razón
			Viabilidad del mercado	Oferta y demanda actual. Estructura y origen del mercado.	
			Viabilidad estratégica	Identificación del patrón de consumo.	
Variable Dependiente: Creación y Constitución de una Empresa	La constitución de una empresa es un proceso en el cual se realiza el registro de la empresa y con tal formalización se puede gozar de los beneficios que ofrezca el gobierno. (Sunarp, 2018)	La Creación y Constitución de una empresa es importante para poner en marcha el plan de negocio, dado que se estará ofreciendo formalmente nuestros productos.	Factibilidad Económica y Financiera	Estructura de la inversión.	
			Viabilidad Técnica y Operativa	Capacidad para ejecutar plan. Especificaciones técnicas.	
			Estructura Organizacional	Recurso humano. Organización y estructura de la empresa	

Fuente: Weinberger, K. (2009)

ANEXO 02

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO 1

Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque

Objetivo del instrumento: Determinar la variable independiente de plan de negocios para la creación de una planta del agua purificada en la Ciudad de Reque.

Se agradece su colaboración para esta investigación.

DIMENSIÓN: Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas.

1. Edad _____
2. Sexo: Masculino ()
Femenino ()

DIMENSIÓN: Viabilidad del mercado

3. ¿Consume agua purificada?

Si ()
No ()
4. ¿Qué factores influyen en usted al momento de realizar la compra de agua purificada?

Precio ()
Calidad ()
Valor nutritivo ()
Reconocimiento de marca ()
Empaque ()
Producto eco – friendly ()
Todas las anteriores ()

DIMENSIÓN: Viabilidad estratégica

5. ¿Con qué frecuencia compra agua purificada?

Diaria ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()
6. ¿En qué lugares realizas la compra del agua purificada?

Supermercados ()
Bodegas ()
Distribuidoras ()
Mercados ()
7. ¿Cómo prefieres realizar la compra del agua purificada?

Físico ()

Virtual ()

8. ¿Por qué razones dejarías de comprar una marca de agua purificada?

Precios altos ()

Calidad deficiente ()

Empaque no factible o en mal estado ()

Producto anti eco – friendly ()

Todas las anteriores ()

9. ¿En qué presentación compras el agua purificada?

Botella personal ()

Paquete six pack ()

Bidón familiar ()

10. ¿Cuáles son las marcas que actualmente compras?

San Luis ()

Cielo ()

Evian ()

Acqua ()

San Mateo ()

San Carlos ()

Ninguna de las anteriores ()

11. ¿Comprarías agua purificada que sea procesada en tu ciudad?

Si ()

No ()

Tal vez ()

CUESTIONARIO 2

Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque

Objetivo del instrumento: Determinar la variable dependiente de creación y constitución de una planta del agua purificada en la Ciudad de Reque.

Se agradece su colaboración para esta investigación.

DIMENSIÓN: Factibilidad Económica y Financiera.

1. ¿cuál es el presupuesto mensual para realizar la compra de agua purificada?

Entre S/. 50.00 a S/. 100 ()

Entre S/. 100.00 a S/. 150 ()

Entre S/. 150.00 a S/. 200 ()

Más de S/.200 ()

2. ¿Está satisfecho con el precio actual de las aguas purificadas?

Si, lo estoy ()

Si, lo estoy y no cambiaría de marca ()

Si, lo estoy, pero me gustaría conocer nuevas marcas ()

No, me parece un costo elevado

DIMENSIÓN: Viabilidad Técnica y Operativa

3. ¿Qué condiciones exigiría como cliente ante una nueva marca de agua purificada?
(Opción múltiple, puedes marcar más de 1)

Calidad ()

Precio justo ()

Empaquetado eco – friendly ()

Valor nutritivo ()

4. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto de este nuevo emprendimiento?

Botella de vidrio ()

Botella de plástico ()

Botella eco – Friendly ()

Botella recargable ()

5. ¿Cuál sería para Usted la mejor forma de recibir el producto?

Adquirir en tienda ()

Entrega a domicilio ()

DIMENSIÓN: Estructura organizacional

6. ¿Te gustaría recomendar un nombre para esta nueva idea de negocio?

Si ()

No ()

Tal vez ()

7. Si la respuesta fue “Si”, déjanos tu propuesta.

ANEXO 03: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z_u^2 * p * q}{E^2 + (N - 1) + Z_u^2 * p * q}$$

N = Población. (15,744)

Z_u^2 = Valor de confianza elegido. (95%) $p * q$ =

Probabilidades del fenómeno. (50%) E =

Margen de error. (5%) n = Muestra

$$n = \frac{15,744 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2 + (15,744 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381$$

ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM <small>Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.</small>	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA <small>(Ver instrumento detallado adjunto)</small>		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de Negocio	<i>Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas</i>	Investigación preliminar del producto y mercado. Revisión de bases teóricas	1. Edad	X		X		X		X		NINGUNA
			2. Sexo	X		X		X		X		
	<i>Viabilidad del mercado</i>	Oferta y demanda actual.	3. ¿Consume agua purificada?	X		X		X		X		
<i>Viabilidad estratégica</i>	Identificación del patrón de consumo	Estructura y origen del mercado.	4. ¿Qué factores influyen en usted al momento de realizar la compra de agua purificada?	X		X		X		X		
		5. ¿Con qué frecuencia compra agua purificada?	X		X		X		X			
		6. ¿En qué lugares realiza la compra del agua purificada?	X		X		X		X			
		7. ¿Cómo prefiere realizar la compra del agua purificada?	X		X		X		X			
		8. ¿Por qué razones dejarías de comprar una marca de agua purificada?	X		X		X		X			
		9. ¿En qué presentación compras el agua purificada?	X		X		X		X			
		10. ¿Cuáles son las marcas que actualmente compras?	X		X		X		X			
		11. ¿Comprarías agua purificada que sea procesada en tu ciudad?	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta

Firma del experto :
EXPERTO EVALUADOR


Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Requ

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Creación y Constitución de una Empresa	Factibilidad Económica y Financiera	Estructura de la inversión	1. ¿cuál es el presupuesto mensual para realizar la compra de agua purificada?	X		X		X		X		
			2. ¿Está satisfecho con el precio actual de las aguas purificadas?	X		X		X		X		
	Viabilidad Técnica y Operativa	Capacidad para ejecutar plan. Especificaciones técnicas	3. ¿Qué condiciones exigiría como cliente ante una nueva marca de agua purificada? (Opción múltiple, puedes marcar más de 1)	X		X		X		X		

Estructura Organizacional	Recurso humano. Organización y estructura de la empresa	4. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto de este nuevo emprendimiento?	X		X		X		X		
		5. ¿Cuál sería para Usted la mejor forma de recibir el producto?	X		X		X		X		
		6. ¿Te gustaría recomendar un nombre para esta nueva idea de negocio?	X		X		X		X		
		7. Si la respuesta fue "Si", déjanos tu propuesta	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta

Firma del experto
EXPERTO EVALUADOR


Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mg. Supply Chain Management
Mg. Gestión Pública

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

III. TESISISTAS:

Br. Marlyta Pamela Chiquinta Mesia

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validar teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: **Ninguna**

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de Octubre de 2021

Mg. Jose Manuel Armas Zavaleta

Código de registro de Sunedu: Resolución/Acta 155-05/2018

Diploma: UE7812

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán; Universidad César Vallejo

N° de celular: 943283814



Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de Negocio	Recopilación de información y formación de bases teóricas y empíricas	Investigación preliminar del producto y mercado.	1. Edad	X		X		X		X		
		Revisión de bases teóricas	2. Sexo	X		X		X		X		
	Validación del mercado	Oferta y demanda actual.	3. ¿Consume agua purificada?	X		X		X		X		

	Estructura y origen del mercado.	4. ¿Qué factores influyen en usted al momento de realizar la compra de agua purificada?	X		X		X		X		
Viabilidad estratégica	Identificación del patrón de consumo	5. ¿Con qué frecuencia compra agua purificada?	X		X		X		X		
		6. ¿En qué lugares realiza la compra del agua purificada?	X		X		X		X		
		7. ¿Cómo prefiere realizar la compra del agua purificada?	X		X		X		X		
		8. ¿Por qué razones dejarías de comprar una marca de agua purificada?	X		X		X		X		
		9. ¿En qué presentación compras el agua purificada?	X		X		X		X		
		10. ¿Cuáles son las marcas que actualmente compras?	X		X		X		X		
		11. ¿Comprarías agua purificada que sea procesada en tu ciudad?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: MBA. Ing. Luis Alberto Vives Garnique

Firma del experto



EXPERTO EVALUADOR

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Creación y Constitución de una Empresa	Factibilidad Económica y Financiera	Estructura de la inversión	1. ¿Cuál es el presupuesto mensual para realizar la compra de agua purificada?	X		X		X		X		
			2. ¿Está satisfecho con el precio actual de las aguas purificadas?	X		X		X		X		
	Viabilidad Técnica y Operativa	Capacidad para ejecutar plan. Especificaciones técnicas	3. ¿Qué condiciones elegiría como cliente ante una nueva marca de agua purificada? (Opción múltiple, puedes marcar más de 1)	X		X		X		X		
			4. ¿En qué presentación le gustaría encontrar el producto de este nuevo empaquetamiento?	X		X		X		X		
			5. ¿Cuál sería para Usted la mejor forma de recibir el producto?	X		X		X		X		
	Estructura Organizacional	Recurso humano. Organización y estructura de la empresa	6. ¿Te gustaría recomendar un nombre para esta nueva idea de negocio?	X		X		X		X		
			7. Si la respuesta fue "Sí", déjanos tu propuesta	X		X		X		X		
				X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: MBA. Ing. Luis Alberto Vives Garnique

Firma del experto



EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

III. TESISTAS:

Br. Mariyta Pamela Chiquinta Mesia

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Ninguna

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 19 de Octubre del 2021

MBA. Ing. Luis Alberto Vives Gamique

Centro de labores: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC - Lima

N° de celular: 972801971



Firma

EXPERTO

ANEXO 05: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH

CUESTIONARIO N° 01

Sujeto	Items 4	Items 5	Items 6	Items 7	Items 8	Items 9	Items 10	Items 11	Total
1	3	4	3	3	3	4	4	3	27
2	2	3	1	2	3	2	3	2	18
3	3	3	1	3	3	2	4	2	21
4	2	4	2	3	3	3	3	3	23
5	2	4	2	3	4	2	3	2	22
6	2	4	3	3	4	3	4	3	26
7	2	4	2	3	4	3	4	3	25
8	2	4	2	4	4	3	3	3	25
9	3	4	3	3	4	3	4	3	27
10	3	4	3	3	4	3	4	4	28
11	2	4	3	3	3	4	3	3	25
12	2	4	2	3	3	3	3	2	22
13	1	1	1	1	3	1	2	2	12
14	2	3	2	2	3	2	3	2	19
15	2	4	2	3	4	2	3	3	23
16	2	3	3	3	4	3	3	3	24
17	2	4	2	3	4	3	3	3	24
18	2	4	2	4	4	3	3	4	26
19	3	4	3	3	4	3	4	3	27
20	3	4	3	4	4	4	4	4	30
Varianza	0.288	0.5275	0.4875	0.4475	0.24	0.56	0.3275	0.4275	15.610

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = 8 Número de ítems
S_i² = 3.305 Sumatoria de varianzas de ítems
S_T² = 15.610 Varianza de la suma de los ítems
α = 0.901 Coeficiente de Alfa de Cronbach

CUESTIONARIO N° 02

Sujeto	Items 1	Items 2	Items 3	Items 4	Items 5	Items 6	Total
1	1	2	2	1	1	1	8
2	1	2	1	1	1	1	7
3	2	3	3	2	3	3	16
4	1	3	1	3	2	2	12
5	2	3	2	3	3	3	16
6	2	3	2	3	3	3	16
7	2	3	2	3	3	3	16
8	3	3	2	2	3	3	16
9	3	3	3	2	3	3	17
10	3	3	3	3	3	3	18
11	2	2	2	2	2	1	11
12	2	2	2	2	2	1	11
13	2	3	3	2	3	3	16
14	2	3	3	3	3	3	17
15	2	3	2	3	3	3	16
16	1	1	2	2	1	1	8
17	3	3	2	3	3	3	17
18	3	3	2	3	3	3	17
19	3	3	3	3	3	3	18
20	2	2	3	2	3	3	15
Varianza	0.490	0.328	0.388	0.440	0.548	0.748	11.840

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = 6 Número de ítems
S_i² = 2.940 Sumatoria de varianzas de ítems
S_T² = 11.840 Varianza de la suma de los ítems
α = 0.902 Coeficiente de Alfa de Cronbach

Fuente: Cuestionario

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO : Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	POBLACIÓN
¿cómo es el plan de negocios que determina la creación y constitución de la planta de agua purificada, Reque?	Proponer un plan de negocio para la creación y constitución de la planta de agua purificada, Reque	El plan de negocio permitirá la creación y constitución de la planta de agua purificada, Reque	<p>Variable 1: Plan de Negocio</p> <p><u>Sub Variables:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas. Viabilidad del mercado Viabilidad estratégica 	<p>Variable 1: Plan de Negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación preliminar del producto y mercado. Oferta y demanda actual. Estructura y origen del mercado. Identificación del patrón de consumo <p>Variable 2: Creación y Constitución de una Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> Estructura de la inversión. Capacidad para ejecutar plan. Especificaciones técnicas. Recurso humano. Organización y estructura de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Población: N° pobladores de la Ciudad de Reque (15,744 habitantes) Muestra: 381 personas Muestreo: No Probabilístico.
	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Realizar un estudio de mercado para determinar las características de los clientes potenciales en relación al consumo de agua embotellada en la ciudad de Reque.</p> <p>Diseñar el modelo adecuado de plan de negocio y la constitución de la planta de agua purificada, Reque.</p> <p>Validar el plan de negocios a través de expertos</p>		<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Variable 2: Creación y Constitución de una Empresa</p> <p><u>Sub Variable:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Factibilidad Económica y Financiera Viabilidad Técnica y Operativa Estructura Organizacional 	<p style="text-align: center;">ENFOQUE</p> <p>Diseño: El diseño de La investigación de corte transversal</p> <p>Tipo: exploratoria y no experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p style="text-align: center;">INSTRUMENTO</p> <p>Encuesta</p>

ANEXO 6: PROPUESTA

I. RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad vivimos ante un constante crecimiento de contaminación ambiental, por ello muchas organizaciones se sumaron a mejorar sus productos con conciencia eco- friendly. Ante ello nace la idea de invertir en un negocio que cuente con una proyección de mejora del medio ambiente y que genere ingresos para los inversionistas.

El presente proyecto nace de la necesidad de generar un negocio propio, por lo que nuestros inversionistas serán personas que tengan metas y conocimientos empresariales, con el fin de sumar valor a la organización.

Cabe precisar que este Plan de negocio está diseñado para analizar la viabilidad de inversión, así mismo servirá como guía para la implementación del negocio, creación de empresa y conocer el valor agregado que logrará diferenciar ante la competencia actual y futura.

El negocio estará ubicado en el distrito de Reque, Departamento de Lambayeque. Se contará con una planta purificada de agua, a la vez se tendrá en cuenta el mismo local para que sirva como almacén.

El proyecto consiste en la venta de agua purificada, a través de máquinas expendedoras, las cuales estarán distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad, con el fin de aportar a la reducción de consumo de botellas plásticas y logrando la concientización en la población sobre la visión del cuidado de la naturaleza y el respeto de la misma.

Además, contará con proyección de apoyo social, dado que existen zonas en el distrito de Reque que no cuentan con agua potable saludable para el consumo humano, por lo que se donará cierta cantidad de litros de agua a los sectores más afectados, con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

II. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



2.1. Nombre de la empresa

Nombre comercial: Aqua Reque

Razón social: Aqua Reque S.A.C

La empresa “Aqua Reque” está constituida como sociedad anónima cerrada (S.A.C), dado que es un emprendimiento familiar, por lo que se contará con poco personal. Cabe precisar que el negocio estará sujeto al régimen tributario MYPE tributario, que como característica indica que los ingresos no deben exceder a los 1700 UIT.

2.2. Ubicación Geográfica

La empresa tendrá ubicación en la ciudad de Reque, con un local de 480 metros cuadrados, 240 m² para planta, donde se realizará el proceso de purificación de agua de mesa y 240 m² para almacén, donde se logrará la distribución del producto.

2.3. Propuesta de valor

El presente emprendimiento se basará en brindar calidad en el producto, en este caso del agua de mesa, cumpliendo con todos los estándares de calidad. Además, se contará con máquinas de recarga expendedoras de agua

purificada, que serán ubicados en puntos estratégicos de la ciudad (parques, hospitales, entre otros) con el fin de que la población pueda acceder a una hidratación saludable durante un recorrido.

Valores agregados

El emprendimiento realizará proyección social, donde se brindará apoyo a los sectores de Reque con más necesidades de este recurso hídrico, la cual consiste en que por cada familia que realice su compra de nuestra agua purificada, se destinará parte de la ganancia para entregar agua a sectores seleccionados.

III. PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Misión

“Somos una empresa dedicada a la venta de agua purificada de calidad, comprometidos con el cuidado del medio ambiente y desarrollo social”.

3.2. Visión

“Al 2026 ser una empresa reconocida como líder en la venta de agua embotellada a nivel local y nacional”.

3.3. Cultura empresarial

Nos proyectamos a ser una empresa que involucre a sus colaboradores con los grupos de interés, motivando una cultura empresarial, eco friendly y con proyección social, basándose en los valores establecidos.

3.4. Valores

La empresa está identificada por los valores:

- Respeto,
- Responsabilidad
- Emprendimiento

- compromiso.

3.5. Objetivos estratégicos

Objetivo General:

“Lograr reconocimiento a nivel local y nacional por la calidad de agua purificada y proyección del medio ambiente”.

Objetivos específicos

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.
- Establecer alianzas estratégicas con los grupos de interés.
- Ofrecer calidad del producto y buscar la diferenciación.

3.6. Estrategias de diferenciación

- Distribución del producto a través de máquinas expendedoras de agua.
- Cumplimiento de las normas de calidad y sanitaria establecidas.
- Uso de redes sociales para la publicidad.
- Proyección social.

3.7. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Inversionistas con conocimiento empresarial e industrial • Empresa con visión al cuidado del medio ambiente • Equipos nuevos y automáticos de producción 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Leyes que apoyen al emprendedor • Crecimiento de la demanda • Apoyo del gobierno para empresas eco friendly
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Empresa y marca nueva en el mercado • Corto portafolio del negocio • Alto nivel de inversión en maquinarias y equipos 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competidores directos. • Inestabilidad en la economía • Pandemia y nuevos virus • Desastres naturales locales • Uso de otras alternativas de purificación del agua

3.8. FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Inversionistas con conocimiento empresarial e industrial	Empresa y marca nueva en el mercado
	Empresa con visión al cuidado del medio ambiente	Corto portafolio del negocio
	Equipos nuevos y automáticos de producción	Alto nivel de inversión en maquinarias y equipos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Leyes que apoyen al emprendedor	Aprovechar los programas del gobierno para el apoyo al emprendedor.	Realizar alianzas estratégicas con instituciones que apoyen a la idea de negocio, con el fin de buscar una cartera de clientes. Buscar forma de financiamiento de las maquinarias que generen un costo más accesible y que permita reducir el costo de depreciación en el tiempo.
Crecimiento de la demanda	Aprovechar la experiencia de los inversionistas para hacer crecer el portafolio de clientes.	
Apoyo del gobierno para empresas eco friendly	Aprovechar la coyuntura del cuidado de medio ambiente para crecer como empresa eco friendly.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Incremento de competidores directos.	Adquirir seguro de vida y desastres, para evitar contingencias.	Buscar crecer el portafolio de clientes, a través de un seguimiento oportuno de post venta.
Inestabilidad en la economía		
Pandemia y nuevos virus		
Desastres naturales locales	Aprovechar que el producto es un elemento indispensable para la salud, incentivando el consumo del mismo.	
Uso de otras alternativas de purificación del agua		

3.9. Las 5 fuerzas de Porter



3.10. Lienzo Lean Canvas

2. PROBLEMA	4. SOLUCIÓN	3. PROPUESTA DE VALOR	9. VENTAJA INJUSTA	1. SEGUIMIENTO DE CLIENTES
<p>Calidad de agua potable deficiente para el consumo humano.</p> <p>Crecimiento de porcentaje de contaminación a causa de botellas plásticas.</p>	<p>Ofrecemos un producto de agua purificada de calidad.</p> <p>Diseñamos un modelo de distribución que reduce el uso de botellas de plástico, reemplazando por máquinas expendedoras de agua, las cuales serán utilizados con tomados o botellas reutilizables.</p>	<p>El presente emprendimiento brinda una propuesta de valor para el beneficio de la población de la ciudad de Reque y público en general.</p>	<p>Cumplimiento de estándares de calidad</p>	<p>Personas entre los 18 y 60 años de edad con poder adquisitivo que consuman agua purificada.</p>
	<p>8. METRICAS CLAVES</p>		<p>5. CANALES</p>	
	<p>Gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>Tendencias del mercado</p> <p>Satisfacción de clientes</p>		<p>Redes sociales</p> <p>Página web</p> <p>Atención en tienda</p>	
<p>7. ESTRUCTURA DE COSTOS</p>			<p>6. FUENTE DE INGRESO</p>	
<p>Costos de materia prima. Costo de materiales y equipos</p>			<p>Efectivo Tarjeta débito y crédito Ingresos externos</p>	

3.11. Business Model Canvas

8. SOCIOS CLAVES	7. ACTIVIDADES CLAVES	1. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON CLIENTES	2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
Proveedores de maquinarias para proceso de producción y distribución. Empresas privadas. Entidades públicas (municipalidad entre otros). Tiendas	Venta de agua purificada de calidad	Distribución por máquinas expendedoras de agua, pensando en el medio ambiente. Producto de calidad.	Asistencia post venta Oferta y promoción	Personas entre los 18 y 60 años de edad con poder adquisitivo que consuman agua purificada.
	6. RECURSOS CLAVES		3. CANALES	
	Marketing digital a través de redes sociales Tecnología de equipos Capital propio y financiamiento		Redes sociales Página web Atención en tienda	
9. ESTRUCTURA DE COSTOS			5. FUENTE DE INGRESOS	
Compra de materia prima (Proveedores) Remuneraciones Costo de mantenimiento Compra de maquinaria Impuestos			Efectivo Tarjeta débito y crédito Ingresos externos	

3.12. Análisis del Macro entorno

- Entorno Socio – Demográfico

Para el análisis entorno socio – Demográfico, se consideró la información emitida por INEI (2017), donde detalla el número de pobladores en el distrito de Reque, dividiendo por edades y sexo, tal como se muestra en la tabla N° 14, en la que se puede observar que existe un total de 11,621 habitantes entre las edades de 15 a 65 años de edad.

Cabe precisar que para la investigación se ha considerado a personas con un rango de edad entre 18 a 60 años de edad, por lo que se estará analizando acorde a lo establecido en el estudio anterior

Tabla N°14

Población censada – Distrito Reque

Provincia, distrito, área urbana y rural. Tipo de vivienda y sexo	Total	Grupos de edad			
		15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	mayores a 65 años
Distrito de Reque	11621	3952	3131	3126	1412
Hombres	5507	1910	1450	1464	683
Mujeres	6114	2042	1681	1662	729

Fuente: INEI (2017)

- Entorno económico

El agua purificada es un elemento indispensable para el consumo humano, dado que es necesario para la salud; por ello, se tiene establecido un porcentaje del presupuesto total de canasta familiar en la mayoría de la población de la ciudad de Reque.

- Entorno Sociopolítico

En el caso del entorno sociopolítico, el estado peruano lanzó programas de apoyo al emprendimiento, como Reactiva Perú, FAE Mype, Capital semilla, Perucomex, Fondo crecer; así mismo se cuenta con el programa Tu empresa, donde se genera asesoría hacia el emprendedor nuevo y actual, enseñando a cómo aperturar una nueva empresa y brinda cursos cortos para emprendedores.

- Entorno legal

El presente emprendimiento contará con los aspectos legales solicitados por las diversas entidades públicas, desde la constitución de la misma empresa, se cumplirá con lo solicitado por la SUNARP y SUNAT; además, se solicitará las licencias de funcionamiento a la municipalidad de Reque.

- Entorno Tecnológico

La tecnología ha generado mejoras en procesos de producción y distribución; por tal, se estará aprovechando las tecnologías actuales para poder contar con maquinarias para el proceso de purificación de agua y se utilizará expendedores automáticos de agua purificada para la venta.

PLAN DE MARKETING

3.13. Producto

El producto principal del negocio es el agua purificada

- Forma y diseño de envase: el producto contará con dos presentaciones de venta, siendo la primera el envase familiar, es decir con bidón de agua y el segundo será una máquina expendedora de agua purificada.

Presentación bidón familiar 20 litros



Máquina expendedora de agua purificada



3.14. **Marca:** Para la creación de la marca se ha considerado a un Isologo, dado que están unidos la imagen y texto, tal como se visualiza:



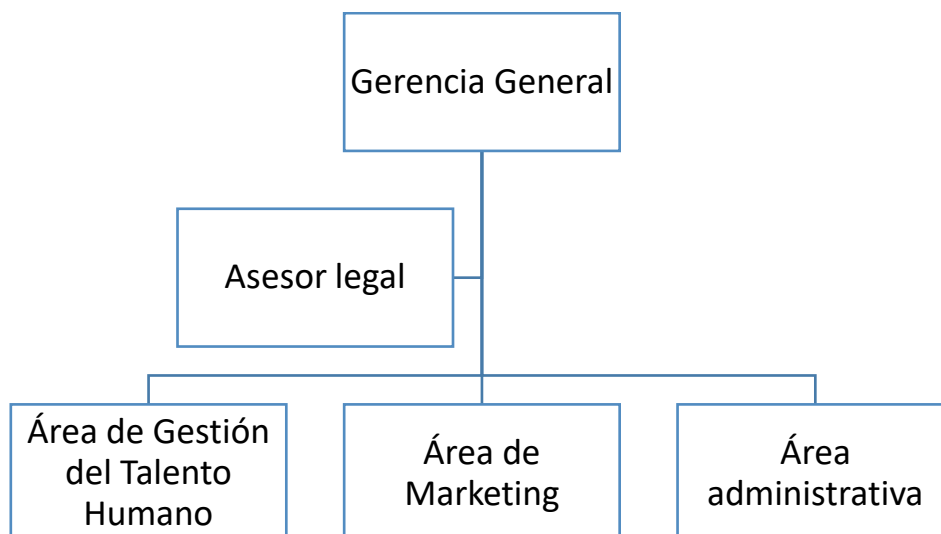
- 3.15. Precio:** Nuestro producto visualiza un modelo de distribución que generará ahorro de envasado, por lo que se considerará un precio accesible a la población. Además, con lo analizado en las encuestas se ha podido determinar que un gran porcentaje de encuestados cuentan con presupuesto mensual entre S/. 50 a S/. 100, esto se debe al precio actual y similar que existe en el mercado actual de aguas purificadas.
- 3.16. Plaza:** las maquinas expendedoras estarán distribuidos en diversos puntos estratégicos como: Hospitales, Instituciones educativas, Parques, Municipalidad, Entidades financieras y local de almacén.
- 3.17. Promoción:** Se realizarán promociones a través de redes sociales y se realizarán campañas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

Cabe precisar que el presente emprendimiento contará con proyección social, por lo que se estará promocionando el apoyo a su misma población, mientras mas consumo de nuestra marca, se entregarán mas litros de agua a los sectores mas afectados que no cuentan con acceso a agua potable.

IV. PLAN ORGANIZACIONAL

4.1. Organigrama Estructural:

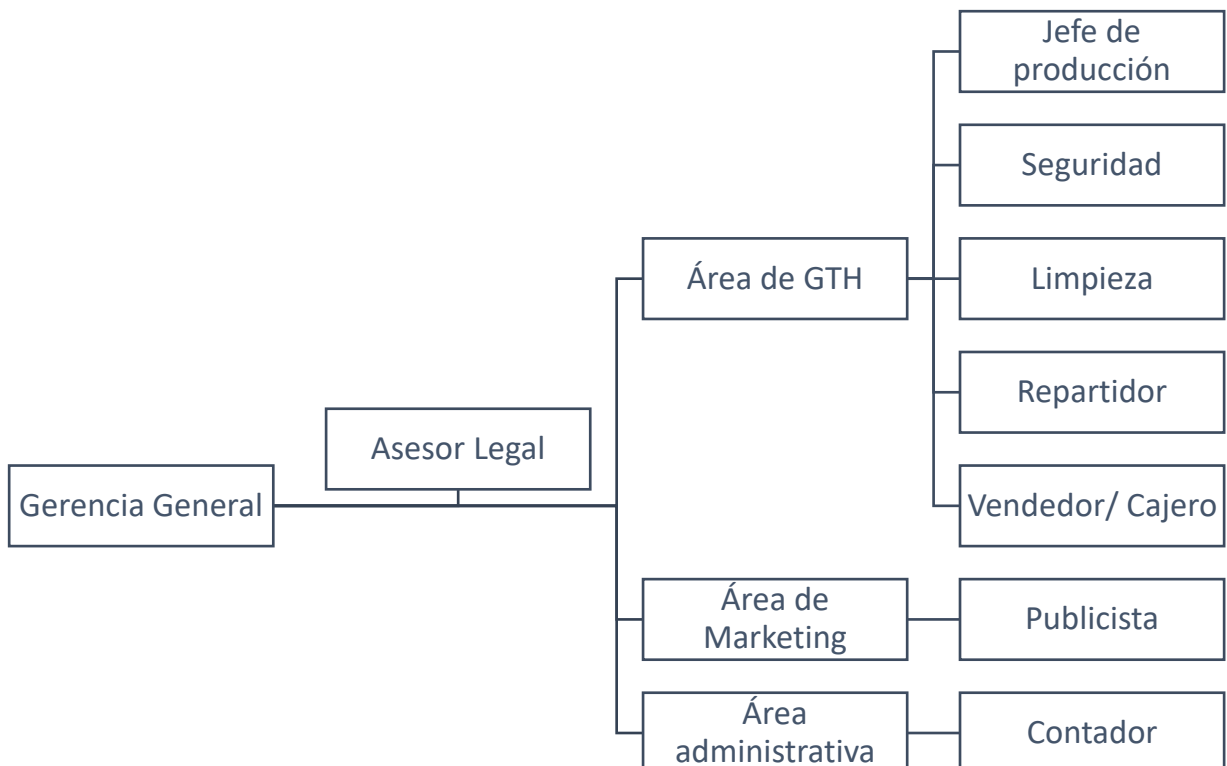
Para el presente emprendimiento es necesario establecer una estructura organizacional, ya que permitirá conocer los puestos y funciones de la empresa.



4.2. Descripción de las áreas:

- **Área de gestión de talento humano:** es el área encargada de gestionar las actividades relacionadas con el personal de la empresa, tales como: Reclutamiento de personas, capacitaciones y motivación, sueldos e incentivos, entre otras actividades relacionadas a las personas de la empresa.
- **Área de Marketing:** es el área encargada de realizar estrategias de promoción y captación de nuevos clientes, con el fin de mejorar las ventas en cada periodo.
- **Área administrativa:** la presente área será la encargada de gestionar la ejecución de las actividades económicas, administrativas y de infraestructura, con el fin de tener un adecuado funcionamiento operativo, a través de un control minucioso del presupuesto y rol de actividades que se manifiesten en el plan estratégico y operativo.

4.3. Organigrama Funcional:



4.4. Descripción de funciones:

PUESTO	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	SUELDO
Gerente General	Contabilidad Administración	Resolución de conflictos Habilidades humanas Capacidad de negociación Habilidad comunicativa	Liderazgo Proactividad Eficiente Trabajo en equipo	S/ 3,000.00
Jefe de producción	Conocimientos en ingeniería industrial Procesos de purificación de agua Procesos de máquinas expendedoras	Trabajo bajo presión Resolución de conflictos	Eficiente Trabajo en equipo	S/ 2,000.00
Vendedor / Cajero	Computación Manejo de dinero y medios de pagos Detección de billetes y monedas falsas Oficce básico	Capacidad de negociación Resolución de conflictos Habilidad comunicativa Atención al cliente	Eficiente Trabajo en equipo Empatía Medición por resultados	S/ 1,200.00
Seguridad	Conocimiento de defensa personal y uso de armas Lineamientos y normas de seguridad	Resolución de conflictos Habilidad comunicativa	Trabajo en equipo Empatía	S/ 1,000.00
Limpieza	Conocimientos sobre el uso de equipos de limpieza.	Honestidad y responsabilidad	Amabilidad	S/ 1,000.00
Repartidor	Conocimiento de rutas y seguridad vial	Honestidad y responsabilidad	Amabilidad	S/ 930.00
Publicista	Diseño gráfico Herramientas digitales	Organización Habilidades blandas	Trabajo en equipo Trabajo bajo presión	S/ 1,500.00

	Conocimiento de Marketing	Habilidades comunicativas	Proactividad	
Contador	Contabilidad y finanzas Costos y presupuestos	Resolución de problemas Habilidades numéricas	Empatía Eficiente	S/ 1,500.00

Cabe precisar que al ser una empresa que recién iniciará sus actividades, se contará con un proceso de selección de personal que cuenten con el perfil que se ha establecido, con el fin de adaptarse a las actividades a realizar.

4.5. Normas Sanitarias

La Organización Mundial de la Salud (2018), en su publicación de las Guías para la calidad de agua potable, apoya el desarrollo y ejecución de las estrategias que ayudan a garantizar la calidad del agua a nivel mundial, estas están basadas en estudios científicos, los cuales brindan los requisitos mínimos a considerar para cuidar la salud de la población en general. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta las condiciones y normativas de cada país, ya que un solo método no puede aplicarse universalmente, sin haber analizado el contexto y condiciones actuales.

Por tal, en nuestro país, la industria de agua embotellada se encuentra regulada por el decreto supremo denominado: Reglamento de la calidad del agua para consumo humano (DS N° 031-2010-SA.). Así mismo, se complementa con dos normas, siendo la primera: Norma para las aguas minerales naturales, a la vez la segunda norma es: Norma general para las aguas embotelladas, las que son desarrolladas por la Comisión del Códex Alimentarius de la Organización Mundial de la Salud, acompañada de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación.

Para la presente investigación, se ha considerado los lineamientos del reglamento de calidad del agua para consumo humano y la norma general para las aguas embotelladas y envasadas, dado que nuestro producto final, se encuentra calificado como agua natural embotellada y/o envasada, que es

diferente al agua mineral natural.

Normativa Nacional

La Dirección General de Salud Ambiental (2011), publicó el reglamento de calidad de agua para el consumo humano, la cual consistía en actualizar los requisitos físicos, químicos y bacteriológicos de las aguas de bebida, dicho reglamento se encuentra estructurado por 10 títulos, los cuales contienen 81 artículos y 12 disposiciones complementarias, por último 5 anexos a considerar para el cumplimiento y los cuales nos brindarán beneficios, tales como: la gestión de la calidad del agua, ayudará para la vigilancia sanitaria del agua, el control y supervisión de la calidad del agua, será gran apoyo para la fiscalización, autorización, registro y aprobaciones sanitarias y la difusión y acceso a la información sobre la calidad de agua para el consumo humano.

A la vez se ha considerado los requisitos de calidad a considerar para la implementación del presente proyecto, considerando lo siguiente:

Límites máximos permisibles de parámetros microbiológicos y parasitológicos

Parámetros	Unidad de medida	Límite máximo permisible
Bacterias coliformes totales	UFC/100 mL a 35° C	0
E. Coli	UFC /100 mL a 44,5°C	0
Bacterias coliformes termo tolerantes o fecales.	UFC / 100 mL a 44.5 °C	0
Bacterias Heterofrónicas	UFC / mL a 35° C	500
Huevos y larvas de Helmitos, quistes y ooquistes de protozoarios patógenos.	N° ORG / L	0
Virus	UFC /MI	0
Organismos de vida libre, como algas protozoarios, capépodos, rofíteros, nemátodos en todos sus estadios evolutivos	N° org / L	0

Fuente: DIGESA (2011).

Límites máximos permisibles de parámetros de calidad organoléptica

Parámetros	Unidad de medida	Límite máximo permisible
Olor		Aceptable
Sabor		Aceptable
Color	UCV escala Pt/ Co	15
Turbiedad	UNT	5
Ph	Valor Ph	6.5 o 8.5
Conductividad	Umho/cm	1 500
Sólidos totales disueltos	mgL-1	1 000
Cloruros	Mg Cl- L -1	250
Sulfatos	Mg SO4 – L-1	250
Dureza Total	Mg CaCO3 L -1	500
Amoniaco	Mg N L-1	1.5
Hierro	Mg Fe L-1	0.3
Manganeso	mg Mn L-1	0.4
Aluminio	mg Al L-1	0.2
Cobre	mg Cu L-1	2.0
Zinc	mg Zn L -1	3.0
Sodio	mg NA L-1	200

Fuente: DIGESA (2011).

Codex Alimentarius

La comisión de Codex Alimentarius (2001), en sus normas general para aguas embotelladas, hace conocer las guías que emitió la OMS, donde detalla los valores y requisitos mínimos de calidad de las aguas embotelladas, para que sea apto al consumo humano, describiendo específicamente los tipos de agua, los factores fundamentales de composición, los requisitos de etiquetado y métodos para el análisis y muestreo.

Normas ISO 22000

Dado que nuestro producto está destinado al consumo humano directo, se está considerando a la norma internacional de sistemas de gestión de la seguridad alimentaria, la cual especifica los requisitos mínimos que se debe considerar y cumplir, con el fin de asegurar que el producto llegue en perfecto estado al consumidor. A la vez con la obtención de este ISO, se tendrán beneficios, tales como: conseguir ventaja competitiva, armonización con las normas y legislaciones exigentes, identificación de riesgos, implementar la mejora continua, detectar riesgos, maximizar la calidad, entre otros.

V. PLAN ECONÓMICO

Con respecto a este punto del plan económico, se detalla todo el tema financiero, de financiamiento, cabe precisar que se tiene una inversión del 60% y el restante será financiado por una entidad financiera.

A la vez se conocerán los activos fijos, intangibles, gastos pre operativos, proyección de ventas, flujo de ventas y el análisis de viabilidad de inversión. Con esto se logrará tomar decisiones con mayor precisión y fiabilidad.

- 5.1.** Activos Fijos. - Para el inicio del negocio, es necesario determinar nuestros productos fijos, los cuales se detallan a continuación:

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
LAPTOP	S/ 2,432.20	1	S/ 2,432.2	SI	S/ 438	S/ 2,870.0	5%	10	122	10
ESCRITORIO	S/ 295.76	2	S/ 591.5	SI	S/ 106	S/ 698.0	1%	10	6	0
CELULAR GAMA MEDIA PARA VENTAS GALAXY A22	S/ 846.61	1	S/ 846.6	SI	S/ 152	S/ 999.0	5%	5	42	4
SILLA DE OFICINA	S/ 126.27	4	S/ 505.1	SI	S/ 91	S/ 596.0	5%	5	25	2
MINIVAN H1 2007 TURBO DIESEL INTERCODER	S/ 45,000.00	1	S/ 45,000.0	SI	S/ 8,100	S/ 53,100.0	10%	10	4,500	375
OTROS ACTIVOS	S/ 5,000.00	1	S/ 5,000.0	NO	S/ 0	S/ 5,000.0		0	0	0
TANQUE DE AGUA DE 1100 LITROS	S/ 900.00	2	S/ 1,800.0	SI	S/ 324	S/ 2,124.0	5%	5	90	8
FILTRO TURBIDEX	S/ 850.00	1	S/ 850.0	SI	S/ 153	S/ 1,003.0	5%	5	43	4
FILTRO DE CARBÓN	S/ 450.00	1	S/ 450.0	SI	S/ 81	S/ 531.0	5%	5	23	2
BOMBA DE PRESIÓN	S/ 500.00	1	S/ 500.0	SI	S/ 90	S/ 590.0	5%	5	25	2
TANQUE DE ACERO INOXIDABLE	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.0	SI	S/ 216	S/ 1,416.0	5%	5	60	5
PULIDORES	S/ 180.00	2	S/ 360.0	SI	S/ 65	S/ 424.8		5	0	0
LUZ ULTRAVIOLETA	S/ 500.00	1	S/ 500.0	SI	S/ 90	S/ 590.0	5%	5	25	2
LAVADO DE ACERO INOXIDABLE	S/ 800.00	1	S/ 800.0	SI	S/ 144	S/ 944.0	5%	5	40	3
JABÓN ESPECIAL DE LAVADO DE BIDONES	S/ 12.00	100	S/ 1,200.0	SI	S/ 216	S/ 1,416.0		5	0	0
ESPONJA PARA LAVADO DE BIDÓN	S/ 50.00	5	S/ 250.0	SI	S/ 45	S/ 295.0		5	0	0
ENJUAGADORA DE BIDONES A PRESIÓN	S/ 500.00	1	S/ 500.0	SI	S/ 90	S/ 590.0	5%	5	25	2
LLENADORAS	S/ 1,500.00	2	S/ 3,000.0	SI	S/ 540	S/ 3,540.0	5%	5	150	13
BOTELLÓN DE POLICARBONATO X 20 L C/CAÑO MANOS LIBRES	S/ 11.00	500	S/ 5,500.0	SI	S/ 990	S/ 6,490.0		5	0	0
TAPAS DE BOTELLAS	S/ 0.40	3,000	S/ 1,200.0	SI	S/ 216	S/ 1,416.0		5	0	0
ETIQUETAS	S/ 450.00	3	S/ 1,350.0	SI	S/ 243	S/ 1,593.0		5	0	0

SELLOS DE SEGURIDAD	S/ 90.00	6	S/ 540.0	SI	S/ 97	S/ 637.2		5	0	0
MAQUINA OSMOSIS INVERSA	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.0	SI	S/ 450	S/ 2,950.0	5%	5	125	10
FILTROS 13 X 54	S/ 500.00	1	S/ 500.0	SI	S/ 90	S/ 590.0	5%	5	25	2
BOTELLA ECO FIRNDLY	S/ 1,000.00	2	S/ 2,000.0	SI	S/ 360	S/ 2,360.0		5	0	0
Maquina expendedora	S/ 12,000.00	2	S/ 24,000.0	SI	S/ 4,320	S/ 28,320.0	5%	5	1,200	100
Total Tangibles			S/ 103,375.4		S/ 17,708	S/ 121,083.0			6,525	544

INTANGIBLES								
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Imprevistos	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000	NO	0	S/ 1,000.00	0	0
Total Intangibles			S/ 1,000		0	1,000	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS			S/ 104,375		S/ 17,708	S/ 122,083	S/ 6,525	S/ 544

5.2. Gastos preoperativos: Este cuadro resumen, detalla los gastos a considerar para la creación y constitución de la empresa antes del inicio de actividades.

COSTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	S/ 11,042	NO	S/ 0	S/ 11,042
Preoperativos Adm. Ventas (afectos con IGV)	S/ 5,339	SI	S/ 961	S/ 6,300
Preoperativos Adm. Ventas (NO afectos con IGV)	S/ 850	NO	S/ 0	S/ 850
SUNARP- Reserva de nombre	S/ 22	NO	S/ 0	S/ 22
Gastos de constitución	S/ 1,000	SI	S/ 180	S/ 1,180
Permisos legales	S/ 2,280	NO	S/ 0	S/ 2,280
Promoción	S/ 2,000	NO	S/ 0	S/ 2,000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	S/ 22,533		S/ 1,141	S/ 23,674

- 5.3.** Proyección de ventas. - En este punto se detallan el costo unitario, unidades producidas mensualmente y la proyección anual de ventas. Cabe precisar que el IGV corresponde al 18%.

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)																
DESCRIPCIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	5 AÑOS
B. 20 LITROS	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
RECARGA 20 LT	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.50	10.50	11.00	11.00
TOMATODO	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
RECARGA EXPEND.	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50

UNIDADES VENDIDAS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
B. 20 LITROS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	5,520	6,348	7,300	8,614
RECARGA 20 LT	450	450	450	500	500	550	600	700	750	800	850	900	7,500	8,625	9,919	11,407	13,460
TOMATODO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,380	1,587	1,825	2,154
RECARGA EXPEND.	36,000.00	36,000.00	36,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	972,000	1,117,800	1,285,470	1,478,291	1,744,383
TOTAL	36,950	36,950	36,950	73,000	73,000	73,050	109,100	109,200	109,250	109,300	109,350	109,400	985,500	1,133,325	1,303,324	1,498,822	1,768,610

VENTAS CON IGV																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
B. 20 LITROS	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000	110,400	126,960	146,004	172,285
RECARGA 20 LT	4,500	4,500	4,500	5,000	5,000	5,500	6,000	7,000	7,500	8,000	8,500	9,000	75,000	90,563	104,147	125,472	148,057
TOMATODO	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,900	7,935	9,125	10,768
RECARGA EXPEND.	18,000	18,000	18,000	36,000	36,000	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	486,000	558,900	642,735	739,145	872,191
TOTAL	31,000	31,000	31,000	49,500	49,500	68,000	68,500	69,500	70,000	70,500	71,000	71,500	663,000	766,763	881,777	1,019,746	1,203,301

VENTAS SIN IGV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	26,271	26,271	26,271	41,949	41,949	42,373	58,051	58,898	59,322	59,746	60,169	60,593	561,864	649,799	747,269	864,192	1,019,747

IGV VENTAS																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	4,729	4,729	4,729	7,551	7,551	7,627	10,449	10,602	10,678	10,754	10,830	10,907	101,135	116,964	134,508	155,555	183,554

5.4. Costos de producción. - Este detalle nos dará un énfasis de los costos que se requiere para la producción del producto, tal como se detalla en los cuadros adjuntos:

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
B. 20 LITROS	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.30	12.30	12.50	12.50
RECARGA 20 LT	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.30	5.30	5.50	5.50
TOMATODO	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
RECARGA EXPEND.	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.25	0.25	0.25	0.25

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
B. 20 LITROS	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	57,600	67,896	78,080	91,253	107,678

	Trabajadores	por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1
Jefe de producción	1	2,000	2,000	180	2,180	1,000	29,340

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS										
	Preoperativo			Nro de	Remu Básica Mensual	Remu Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total
	Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Subtotal	Trabajadores	por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Planilla Año 1
Gerente General	1	3,000	3,000	1	3,000	3,000	270	3,270	1,500	44,010
Contador	1	1,500	1,500	1	1,500	1,500	135	1,635	750	22,005
Vendedor / Cajero	1	1,200	1,200	1	1,200	1,200	108	1,308	600	17,604
Publicista	1	1,500	1,500	1	1,500	1,500	135	1,635	750	22,005
Repartidor	1	930	930	1	930	930	84	1,014	465	13,643
Seguridad	1	1,000	1,000	1	1,000	1,000	90	1,090	500	14,670
Limpieza	1	1,000	1,000	1	1,000	1,000	90	1,090	500	14,670
TOTAL	7	10,130	10,130	7	10,130	10,130	912	11,042	5,065	148,607

5.6. Financiamiento. - Para la creación de la empresa y el desarrollo del presente emprendimiento se ha considerado financiar el 40% de inversión, por lo que se ha tomado la tasa de interés del Banco Central de Reserva, tal como se detalla:

PRÉSTAMO	
Monto	61,795
TEA	32.00%
TEM	2.34%
Seguro desgravamen anual	2.00%
Seguro desgravamen mensual	0.17%

289	280	271	261	252	242	232	221	211	200	189	177
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
22,729	21,078	19,387	17,654	15,878	14,059	12,194	10,284	8,326	6,320	4,265	2,158
1,650	1,691	1,733	1,776	1,820	1,864	1,911	1,958	2,006	2,056	2,106	2,158
561	520	479	436	392	347	301	254	206	156	105	53
2,212	2,212	2,212	2,212	2,212	2,212	2,212	2,212	2,212	2,212	2,212	2,212
166	154	141	129	116	102	89	75	61	46	31	16

5.7. Estado de resultados. - El presente cuadro sirve para conocer la utilidad generada durante los periodos.

ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	26,271	26,271	26,271	41,949	41,949	42,373	58,051	58,898	59,322	59,746	60,169	60,593
Personal área producción	2,180	2,180	2,180	2,180	2,680	2,180	3,270	2,180	2,180	2,180	2,680	3,270
Costo de Producción	18,263	15,720	15,720	22,034	22,034	22,246	28,559	28,983	29,195	29,407	29,619	29,831
UTILIDAD BRUTA	5,828	8,371	8,371	17,735	17,235	17,947	26,222	27,735	27,947	28,159	27,871	27,493
Personal de Administración y Ventas	11,042	11,042	11,042	11,042	13,574	11,042	16,563	11,042	11,042	11,042	13,574	16,563
Gastos de Administración y Ventas	4,931	4,931	5,355	5,067	5,067	5,497	5,208	5,221	5,651	5,233	5,240	5,670
Depreciación y amortización	544	544	544	544	544	544	544	544	544	544	544	544
UTILIDAD OPERATIVA	-10,688	-8,146	-8,570	1,083	-1,949	865	3,907	10,929	10,711	11,340	8,513	4,716
Gastos Financieros	1,526	1,509	1,491	1,474	1,455	1,437	1,418	1,398	1,378	1,357	1,336	1,315
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-12,214	-9,655	-10,061	-390	-3,405	-572	2,490	9,531	9,333	9,983	7,177	3,402
Impuesto a la Renta	-3,603	-2,848	-2,968	-115	-1,004	-169	734	2,812	2,753	2,945	2,117	1,004
UTILIDAD NETA	-8,611	-6,807	-7,093	-275	-2,400	-403	1,755	6,719	6,580	7,038	5,060	2,398

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	561,864	649,799	747,269	864,192	1,019,747
Personal área producción	29,340	29,340	29,340	29,340	29,340
Costo de Producción	291,610	379,829	430,321	491,556	572,257
UTILIDAD BRUTA	240,914	240,629	287,608	343,296	418,150
Personal de Administración y Ventas	148,607	148,607	166,211	166,211	183,815
Gastos de Administración y Ventas	63,070	63,070	63,070	63,070	63,070
Depreciación y amortización	6,525	6,525	6,525	6,525	6,525
UTILIDAD OPERATIVA	22,712	22,427	51,801	107,489	164,739
Gastos Financieros	17,093	13,881	9,577	3,810	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5,619	8,546	42,224	103,679	164,739
Impuesto a la Renta	1,658	2,521	12,456	30,585	48,598
UTILIDAD NETA	3,961	6,025	29,768	73,094	116,141

Financiamiento Terceros	61,795	40.00%
Financiamiento Accionistas	92,692	60.00%
Inversión Total	154,487	100.00%

5.8. Flujo de caja. - Se ha proyectado el flujo de caja correspondiente para la empresa:

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		26,271	26,271	26,271	41,949	41,949	42,373	58,051	58,898	59,322	59,746	60,169	60,593
Costo de producción		18,263	15,720	15,720	22,034	22,034	22,246	28,559	28,983	29,195	29,407	29,619	29,831
Personal área producción		2,180	2,180	2,180	2,180	2,680	2,180	3,270	2,180	2,180	2,180	2,680	3,270
Utilidad Bruta		5,828	8,371	8,371	17,735	17,235	17,947	26,222	27,735	27,947	28,159	27,871	27,493
Personal de Administración y Ventas		11,042	11,042	11,042	11,042	13,574	11,042	16,563	11,042	11,042	11,042	13,574	16,563
Gastos de administración y ventas		4,931	4,931	5,355	5,067	5,067	5,497	5,208	5,221	5,651	5,233	5,240	5,670
Depreciación y amortización de intangibles		544	544	544	544	544	544	544	544	544	544	544	544
Utilidad Operativa (EBIT)		-10,688	-8,146	-8,570	1,083	-1,949	865	3,907	10,929	10,711	11,340	8,513	4,716
-Impuesto a la renta		844	839	834	1,064	1,059	1,059	1,289	1,296	1,296	1,297	1,297	1,297
+ depreciación y amortización de intangibles		544	544	544	544	544	544	544	544	544	544	544	544
Flujo de Caja Operativo		-10,989	-8,441	-8,860	563	-2,464	349	3,162	10,177	9,958	10,587	7,760	3,964
- Activo fijo	-122,083												
- Gastos preoperativos	-23,674												
- Capital de trabajo	-8,730	0	0	-5,210	0	-141	-5,210	-282	-141	-141	-141	-141	2,141
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		760	1,217	1,141	2,903	2,903	2,865	4,627	2,432	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-154,487	-10,229	-7,224	-12,929	3,466	298	-1,996	7,507	12,469	9,817	10,446	7,619	6,105
+ Préstamos obtenido	61,795												
-Amortización de la deuda		686	703	720	738	756	775	794	814	834	854	875	897
- Interés de la deuda		1,526	1,509	1,491	1,474	1,455	1,437	1,418	1,398	1,378	1,357	1,336	1,315
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		450	445	440	435	429	424	418	412	406	400	394	388
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-92,692	-11,990	-8,990	-14,700	1,689	-1,484	-3,783	5,714	10,669	8,012	8,635	5,802	4,281

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA

S/. 646,694

TIR FCNI

65.25%

ANEXO 7: VALIDACIONES DE PROPUESTA

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE UNA PLANTA DE AGUA PURIFICADA, REQUE

Yo, Jose Manuel Armas Zavaleta, identificado con DNI N° 44774002, con Grado Académico de Magister en Supply Chain Management en la Universidad ESAN, con código de inscripción en SUNEDU N° 0000408847:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Descripción del negocio, Plan estratégico, Plan de Marketing, Plan operacional y Plan económico.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque*".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		Ninguna
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		Ninguna
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		Ninguna
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		Ninguna
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		Ninguna
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		Ninguna
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		Ninguna

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		Ninguna
2	Soluciona el problema de la investigación	X		Ninguna
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		Ninguna
4	Es viable en sus aplicación	X		Ninguna
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		Ninguna

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	99%	98%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Luego de la evolución y análisis correspondiente a la propuesta presentada, el cual cuenta con el detalle de descripción del negocio, plan estratégico, plan de marketing, plan operacional y plan económico. Se decide que la estructura y contenido cumplen con los requerimientos necesarios, considerándose una buena propuesta.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 22 de diciembre del 2021.

Mg. Armas Zavaleta, Jose Manuel

Código de registro de Sunedu: 0000408847

Centro de labores: universidad Señor de Sipán

N° de celular: 943283814



Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y
CONSTITUCIÓN DE UNA PLANTA DE AGUA PURIFICADA, REQUE**

Yo, Kelly Paola Armas Zavaleta, identificado con DNI N°47041277, con Grado Académico de **Magister Bussines Administration** en la Universidad César Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° Resolución/Acta 0076-2017-UCV:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Descripción del negocio, Plan estratégico, Plan de Marketing, Plan operacional y Plan económico.

La propuesta corresponde a la tesis: *"Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque"*.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		Ninguna
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		Ninguna
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		Ninguna
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		Ninguna
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		Ninguna
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		Ninguna
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		Ninguna

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		Ninguna
2	Soluciona el problema de la investigación	X		Ninguna
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		Ninguna
4	Es viable en sus aplicación	X		Ninguna
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		Ninguna

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de negocios para la creación y constitución de una planta de agua purificada, Reque			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	98%	99%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Luego de la evolución y análisis correspondiente a la propuesta presentada, el cual cuenta con el detalle de descripción del negocio, plan estratégico, plan de marketing, plan operacional y plan económico. Se decide que la estructura y contenido cumplen con los requerimientos necesarios, considerándose una buena propuesta.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 22 de diciembre del 2021.

Mg. Armas Zavaleta, Kelly Paola


Diploma: 052-006525

Código de registro de Sunedu: Resolución/Acta 0076-2017-UCV

Centro de labores: universidad César Vallejo

N° de celular: 915986017

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO


MBA. Kelly Armas Zavaleta
JEFE DE FINANZAS DEL ALUMNO
FILIAL CHIMOTE