



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE  
AGUA OZONIZADA EN LOS HOTELES DEL DISTRITO DE  
MIRAFLORES”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Romina Alexandra Ludeña Perry (0000-0002-7278-2609)

Gustavo Adolfo Quispe López (0000-0001-6218-6718)

Mijael Cruz Ponce (0000-0001-9462-7960)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 03 / 08 / 2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de Negocios para la producción y venta de Agua Ozonizada en los hoteles del distrito de Miraflores"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100072012	Mijael Cruz Ponce
100071914	Romina Alexandra Ludeña Perry
100071925	Gustavo Adolfo Quispe Lopez

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100071914	Romina Alexandra Ludeña Perry	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100071925	Gustavo Adolfo Quispe Lopez	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100072012	Mijael Cruz Ponce	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

**Contenido**

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>7</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>2</b>
<b>1. 2</b>	
<b>1.1. 2</b>	
<b>1.2. Sondeo del Mercado</b>	<b>8</b>
<b>1.2.1. Fuerzas de Porter</b>	<b>8</b>
<b>1.2.2. 12</b>	
<b>1.3. 13</b>	
<b>1.3.2. 13</b>	
<b>1.3.3. 14</b>	
<b>1.3.4. 15</b>	
<b>1.3.5. 16</b>	
<b>1.4. 17</b>	
<b>1.4.2. 17</b>	
<b>1.4.3. 18</b>	
<b>1.4.4. 18</b>	
<b>1.4.5. 19</b>	

	<b>1.4.6.</b>	19
<b>2.</b>		20
	<b>2.2.</b>	20
	<b>2.3.</b>	21
	<b>2.4.</b>	22
	<b>2.4.2.</b>	23
	<b>2.4.3.</b>	23
	<b>2.4.4.</b>	24
	<b>2.4.5.</b>	24
<b>2.5.</b>		25
	<b>2.5.2.</b>	26
	<b>2.5.3.</b>	28
	<b>2.5.4.</b>	28
	<b>2.5.5.</b>	35
	<b>2.5.6.</b>	36
<b>3.</b>		37
	<b>3.2.</b>	37
	<b>3.3.</b>	37
	<b>3.4.</b>	37
	<b>3.4.1.</b>	39
<b>4.</b>		40

<b>4.1. Objetivos de Marketing</b>	<b>40</b>
<b>4.2. Marketing Mix</b>	<b>40</b>
<b>4.3. Descripción de producto o servicio</b>	<b>41</b>
4.4. 41	
4.5. 41	
4.6. 42	
<b>4.6.1. 42</b>	
4.7. 43	
4.8. 43	
5. 44	
<b>5.4. 46</b>	
<b>5.5. 47</b>	
<b>5.6. 47</b>	
<b>5.7. 48</b>	
<b>5.7.1. 48</b>	
<b>5.7.2. 49</b>	
<b>5.8. 49</b>	
<b>5.9. 50</b>	
6. 51	
<b>6.1. ESTUDIO DE INGENIERÍA</b>	<b>51</b>
<b>6.1.2. 51</b>	

6.1.3.	58	
6.1.4. Selección de Equipamiento.		59
6.1.5. Distribución de equipos.		60
6.2.	62	
6.2.1.	62	
6.2.2.	62	
6.2.3.	65	
6.2.4.	66	
6.2.5.	67	
6.3.	68	
6.3.1.	69	
6.3.2.	69	
6.3.3.	70	
6.3.4.	71	
6.4.	74	
6.5.	77	
7.	77	
7.1.	77	
7.2.	78	
7.3.	78	
7.4.	80	

7.5.	83	
7.6.	83	
7.7.	84	
7.7.1.	85	
<b>7.7. Capital de trabajo</b>		<b>89</b>
7.8.	89	
7.8.1.	89	
7.9.	94	
<b>7.10. Análisis de rentabilidad</b>		<b>95</b>
<b>7.11. Estado de Resultados proyectado</b>		<b>96</b>
7.12.	96	
7.13.	97	
8.	99	
<b>8.1. Conclusiones.</b>		<b>100</b>
<b>8.2. Recomendaciones.</b>		<b>102</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		<b>103</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.1: Oportunidades y Amenazas del Factor Político – Legal.</b>	<b>2</b>
<b>TABLA 1.2: Oportunidad y Amenazas- Factor Económico</b>	<b>4</b>
<b>TABLA 1.3: Tabla de Oportunidades y Amenazas - Factor Social.</b>	<b>4</b>
<b>TABLA 1.4: Tabla de Oportunidad y Amenazas - Factor Tecnología.</b>	<b>6</b>
<b>TABLA 1.5: Oportunidades y Amenazas- Factor Ecológico.</b>	<b>7</b>
<b>TABLA 1.6: Tabla de Oportunidades y Amenazas- Factor Global.</b>	<b>8</b>
<b>TABLA 1.7: Tabla de negociación de los clientes.</b>	<b>9</b>
<b>TABLA 1.8: Tabla de negociación de los proveedores.</b>	<b>10</b>
<b>TABLA 1.9: Tabla Amenaza de nuevo competidores entrantes.</b>	<b>10</b>
<b>TABLA 1.10: Tabla Amenaza de nuevos competidores entrantes.</b>	<b>11</b>
<b>TABLA 1.11: Desarrollo Matriz del Perfil Competitivo</b>	<b>12</b>
<b>TABLA 1.12: Parámetro del Marco Teórico de la Misión</b>	<b>17</b>
<b>TABLA 1.13: Parámetro del Marco Teórico de la Visión</b>	<b>18</b>
<b>TABLA 2.1: Tamaño de muestra</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 2.2: Lista de hoteles exclusivos en el distrito de Miraflores</b>	<b>28</b>
<b>TABLA 4.1: Comparación de precios</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 6.1: Cuadro del proceso estratégico de la empresa “OZONIC AGUA”</b>	<b>54</b>
<b>TABLA 6.2: Cuadro del proceso clave de la empresa “OZONIC AGUA”</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 6.3: Proceso de Soporte de la Empresa “OZONIC AGUA”</b>	<b>56</b>
<b>TABLA 6.4: Cuadro de Proceso de gestión de la empresa “OZONIC AGUA”</b>	<b>57</b>

<b>TABLA 6.5: Cadena de Valor de Porter - “OZONIC AGUA”</b>	<b>58</b>
<b>TABLA 6.5: Recurso Humano en “OZONIC AGUA” (Expresado Nro. Trabajadores)</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 6.6: Recurso Físico en “OZONIC AGUA”</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 6.7: Tabla de Coeficientes</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 6.8: Tamaño ideal de “OZONIC AGUA”</b>	<b>69</b>
<b>TABLA 6.9: Estructura de accionista de “OZONIC AGUA.”</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 7.1: Plan de ventas de la empresa “Ozonic Agua”</b>	<b>80</b>
<b>TABLA 7.2: Proyección de ventas por tipos de productos</b>	<b>80</b>
<b>TABLA 7.3: Proyección de costos de ventas en soles</b>	<b>81</b>
<b>TABLA 7.4: Proyección de ingresos de ventas en soles</b>	<b>81</b>
<b>TABLA 7.5: Costo variables con proyección a 5 años.</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 7.6: Costos fijos de proyecto</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 7.7: Descripción de la Planilla</b>	<b>83</b>
<b>TABLA 7.8: Punto de equilibrio de la idea de negocio</b>	<b>84</b>
<b>TABLA 7.9: Detalle de costos fijos y margen de contribución.</b>	<b>84</b>
<b>TABLA 7.10: Cantidad de materia prima x producto</b>	<b>85</b>
<b>TABLA 7.12: Inversión para la empresa “Ozonic Agua”</b>	<b>86</b>
<b>TABLA 7.13: Descripción Activos Intangibles</b>	<b>87</b>
<b>TABLA 7.14: Activos Tangibles de la empresa “Ozonic Agua”</b>	<b>88</b>
<b>TABLA 7.15: Detalle de Capital de Trabajo</b>	<b>89</b>

<b>Tabla 7.16: Estructura de financiamiento “Ozonic Agua”</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 7.17: Participación del Financiamiento de “Ozonic Agua”</b>	<b>90</b>
<b>TABLA 7.18: Proyección de flujo de caja</b>	<b>95</b>
<b>TABLA 7.19: Proyección del análisis de rentabilidad en %</b>	<b>96</b>
<b>TABLA 7.20: Estado de Resultados proyectado</b>	<b>97</b>
<b>TABLA 7.21: Proyección del balance general</b>	<b>98</b>
<b>TABLA 7.22: Indicadores financieros</b>	<b>99</b>
<b>TABLA 7.23: Indicadores financieros</b>	<b>99</b>
<b>TABLA 7.24: Payback Libre</b>	<b>99</b>
<b>TABLA 7.25: Payback Optimista y Pesimista</b>	<b>100</b>

**INDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1.1: Índice de oferta y demanda global.</b>	<b>3</b>
<b>Gráfico 1.2: Procesamiento del agua ozonizada</b>	<b>14</b>
<b>Gráfico 1.3: Procesamiento del agua ozonizada</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico 1.5: Procesamiento del agua ozonizada</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 1.6: Desarrollo de fórmula tamaño de muestra</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 1.7: Encuesta - Pregunta Nro.1</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 1.8: Encuesta - Pregunta Nro.2</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 1.9: Encuesta - Pregunta Nro.3</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 1.10: Encuesta - Pregunta Nro.4</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 1.11: Encuesta-Pregunta N°5</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 1.12: Encuesta - Pregunta Nro.6</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 1.13: Encuesta - Pregunta Nro.7</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 1.14: Encuesta - Pregunta Nro.8</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 1.14: Encuesta - Pregunta Nro.9</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 1.15: Encuesta - Pregunta Nro.10</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 1.16: Flujograma del agua ozonizada</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 1.17: Organigrama empresa "OZONIC AGUA"</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 1.18: Procesos de la empresa "OZONIC AGUA"</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 1.19: Diagrama del Flujo de la Empresa "OZONIC AGUA"</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 1.20: Plano de Distribución de equipos</b>	<b>61</b>

<b>Gráfico 1.21: Flujo de proceso de agua ozonizada de “OZONIC AGUA”</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 1.22: Distritos del departamento de Lima</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 1.23: Propuesta 1 de Localización de “OZONIC AGUA”</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 1.24: Propuesta 2 de Localización de “OZONIC AGUA”</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 1.25: Propuesta 3 de Localización de “OZONIC AGUA”</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 1.26: Lay Out Propuesto para “OZONIC AGUA”</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 1.27: Tasas y Tarifas BCP Microempresa</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 1.28: Tasas y tarifas CrediScotia Microempresa</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 1.29: Tasas y tarifas Banco Pichincha Microempresa</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 1.30: Tasas y tarifas Scotiabank Microempresa</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 1.31: Tasas de promedio de interés SBS</b>	<b>93</b>

#### **INDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1. Entrevistas a Profundidad</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO 2. Estructura de encuestas</b>	<b>107</b>

## RESUMEN

Nuestro proyecto de investigación se va a comprender en la creación de un negocio, lo cual debe ser viable y aplicable. Nuestro negocio para realizar se dedicará la venta y distribución de agua ozonizada exclusivamente a los hoteles de cuatro y cinco estrellas, dicho emprendimiento tendrá por nombre Ozonic Agua, donde nos enfocaremos en los hoteles ubicados en Miraflores, distrito ubicado en la ciudad de Lima, para que poco a poco comenzamos a expandirnos.

Unos de nuestros objetivos propuestos es conseguir ser empresa líder en nuestro rubro, ayudando a las personas con nuestro producto que le vamos a proporcionar y también aprovecharemos los canales de distribución y ventas que vamos a tener. Ejecutando las respectivas herramientas para una investigación como el estudio de mercado, tanto cualitativo y cuantitativo, podremos saber cuál serán los datos que necesitaremos para saber si nuestro mercado meta está satisfecho con nuestro producto.

Nosotros queremos que la empresa que elaboramos sea rentable y económicamente estable, por eso también realizaremos análisis de estados financieros, balances generales y observar las ratios de rentabilidad, con la única finalidad de observar cómo camina nuestro negocio y evitar riesgos económicos.

Finalmente, "OZONIC AGUA" tiene un compromiso firme con la salud de las personas, hoy más que nunca por la actual coyuntura que vivimos en el mundo. Todo esto es garantizado cumpliendo los protocolos observados y certificaciones de nuestros productos.

## INTRODUCCIÓN

Nuestro plan de idea de negocio es poder vender agua ozonizada en el distrito de Miraflores, es este caso específicamente a hoteles de cuatro y cinco estrellas. En dichos hoteles encontramos personas de clase media y alta, ya que nosotros realizamos un sondeo en el distrito encontramos un alto potencial de personas que quieren mejorar su salud mediante un producto. Como sabemos, el agua ozonizada tiene múltiples beneficios para la salud, como prevenir la hepatitis, cólera y cuenta el tratamiento en la anemia, cáncer y ayuda en las limpiezas faciales femeninas. Este beneficio permite que el mercado crezca, por lo tanto, nos permite saber que el proyecto que estamos realizados va a contar con un gran crecimiento. Principalmente nuestro proyecto se enfoca en los análisis del consumidor, competidor ya que el análisis que logremos hacer nos permitirá contar con una estrategia competitiva.

Además, también podremos identificar los antecedentes del rubro, para poder crear una empresa sobre la venta de agua ozonizada. Por esta razón realizaremos una investigación a detalle con respecto a 22 hoteles de Miraflores para ver las necesidades que actualmente las personas con respecto a la exigencia con su cuidado y bienestar en la salud.

**CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**
**1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**
**1.1. Análisis Macroentorno**

- **Factor Político - Legal**

Actualmente el Perú se encuentra atravesando por una incertidumbre crítica e inestabilidad económica, partiendo desde la disolución del congreso que fue una decisión del presidente Martin Vizcarra, siguiendo con que el Perú tuvo hasta 3 presidentes en un solo año y agregándole la disputa que enfrentamos sobre las elecciones 2021 donde se encuentran dos partidos con mucha controversia por cómo están representados.

**Tabla 1.1: Oportunidades y Amenazas del Factor Político – Legal.**

OPORTUNIDADES			AMENAZAS
O1	Las oportunidades de poder contar con asesorías virtuales que brinda el estado para poder crecer como empresa.	<b>A1</b>	El Perú se encuentra en una crisis de inestabilidad económica.
O2	La reactivación de las empresas mediante el bono de reactivación Perú.	<b>A2</b>	El Perú atraviesa por las elecciones, que incrementa la inflación del país.

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

● **Factor Económico**

Según la INEI (2020) se determinó que el PBI se consiguió en -11,1% mediante el resultado de la demanda interna que dio en -10.1%, sobre todo en el factor que disminuye el consumo por medio de los hogares en -8,8%, por otro lado, la inversión bruta fija disminuyó en -15,6%, así mismo en la tercera etapa del año el análisis en los precios del consumidor de bebidas aumento en 3,1% y 0,9% en lima metropolitana.

**Gráfico 1.1: Índice de oferta y demanda global.**

Oferta y Demanda Global	2019/2018					2020/2019				
	I Trím.	II Trím.	III Trím.	IV Trím.	Año	I Trím.	II Trím.	III Trím.	IV Trím.	Año
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,5</b>	<b>1,3</b>	<b>3,2</b>	<b>1,9</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>-30,8</b>	<b>-9,9</b>	<b>-1,7</b>	<b>-11,1</b>
Extractivas	0,4	-2,1	0,6	1,8	0,1	-3,1	-20,4	-7,3	-1,8	-8,5
Transformación	0,1	-2,6	3,8	-2,6	-0,5	-10,8	-44,8	-6,7	6,9	-13,6
Servicios	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8	-1,2	-28,0	-9,7	-4,9	-11,0
<b>Importaciones</b>	<b>1,0</b>	<b>1,5</b>	<b>3,5</b>	<b>0,8</b>	<b>1,7</b>	<b>-4,5</b>	<b>-31,3</b>	<b>-20,1</b>	<b>-3,5</b>	<b>-14,9</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>2,2</b>	<b>1,3</b>	<b>3,3</b>	<b>1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>-3,8</b>	<b>-30,2</b>	<b>-11,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-12,0</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>2,8</b>	<b>2,5</b>	<b>4,6</b>	<b>1,5</b>	<b>2,8</b>	<b>-3,4</b>	<b>-28,0</b>	<b>-9,4</b>	<b>0,8</b>	<b>-10,1</b>
Consumo Final Privado	3,6	2,9	3,4	3,1	3,2	-1,7	-22,1	-9,1	-1,5	-8,8
Consumo de Gobierno	1,5	3,7	7,0	2,3	3,6	7,1	-3,1	3,9	22,8	8,2
Formación Bruta de Capital	1,4	0,8	6,6	-2,9	1,3	-13,5	-57,2	-17,5	-5,5	-23,4
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,6	5,3	-0,6	2,8	-9,7	-56,3	-9,7	11,3	-15,6
Público	-7,9	6,2	0,7	-3,3	-0,6	13,3	-68,9	-23,1	9,9	-21,3
Privado	3,7	5,4	6,6	0,2	3,8	-14,8	-51,7	-6,3	11,7	-14,0
<b>Exportaciones</b>	<b>-0,3</b>	<b>-3,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>2,4</b>	<b>-0,5</b>	<b>-5,4</b>	<b>-38,8</b>	<b>-18,8</b>	<b>-12,4</b>	<b>-19,0</b>

Fuente: Elaboración propia

Este indicador se vio afectado por las nuevas medidas que se dieron debido al Estado de Emergencia Nacional que dicto el Gobierno del Perú para poder hacerle frente a la nueva COVID-19.

**TABLA 1.2: Oportunidad y Amenazas- Factor Económico**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O3</b>	Aumento de los precios de las bebidas ozonizadas.	<b>A3</b>	Por causa del incremento del dólar los insumos de producción presentaron un incremento.
<b>O4</b>	El estado comunico que el agua ozonizada puede hacer frente al virus.	<b>A4</b>	El Perú atraviesa por las disminuciones de las demandas de los consumidores.

*Fuente: Elaboración propia*

- **Factor Social**

Hoy en día podemos ver como las personas están más interesadas y preocupadas por tener una alimentación más saludable, concientizando en el consumo de agua. Por eso, según la información de Kantar Worldpanel se llegó a la conclusión que el consumo de agua embotellada en los últimos meses ha aumentado en el mercado por las personas en general, dando a saber la oportunidad que tendríamos al ofrecer nuestro producto de agua ozonizada.

**TABLA 1.3: Tabla de Oportunidades y Amenazas - Factor Social.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O5</b>	Se preocupan más en su alimentación, que sea saludable.  Las personas cuentan con el conocimiento de los beneficios del agua ozonizada.	<b>A5</b>	Las empresas no emplean el agua ozonizada y tampoco no se preocupan por la salud de las personas, porque ven más su interés propio.

*Fuente: Elaboración propia*

- **Factor Tecnológico**

La ciberseguridad, cloud computing y la inteligencia artificial se establecieron en el año 2020 donde se dio la pandemia del covid-19, puso principalmente tecnología en las empresas, permitiéndole la transformación digital. Así mismo Sergio Vindas , gerente d la compañía Proximity Perú comunico que las tecnologías este año marcaran tendencia, como Big data unas de las principales tecnologías que son esenciales para los sectores como salud, educación y principalmente en el sector empresarial, que permite almacenar , ordenar y jerarquizar en mayor cantidad y así obtener información del cliente y saber su comportamiento futuro en su consumo , preferencias , de esa manera podemos definir las estrategias de ventas ,y las inversiones de nuevos productos. También la cyber seguridad permite que a las empresas y las personas pueden ingresar a las informaciones confidenciales desde las redes personales que garantiza que solo los trabajadores accedan a la información confidencial. Así mismo la plataforma de colaboración sirve para que las empresas puedan interactuar con sus trabajadores como también con su cliente, mediante las aplicaciones como el zoom, meet entre otros.

**TABLA 1.4: Tabla de Oportunidad y Amenazas - Factor Tecnología.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O6</b>	Aparición de innovaciones que son capaces de almacenar, ordenar y jerarquizar la información.	<b>A6</b>	Incremento de gasto administrativo en la empresa, por causa de implantar la innovación artificial.
<b>O7</b>	Aparición de plataformas de colaboración que permite interactuar con tus trabajadores y clientes.		

*Fuente: Elaboración propia*

- **Factor Ecológico**

Como sabemos en los últimos años hemos venido teniendo problemas mundialmente por los constantes cambios climatológicos y nuestro país no es ajeno a estas alteraciones negativas que no suman para el desarrollo del país. Los consumidores ya teniendo más conciencia en tener una vida saludable, están buscando más productos ecológicos con el fin de cuidar el ambiente y salud,

Por dicha razón, con el fin de ayudar a nuestro ecosistema, debemos generar productos saludables y con responsabilidad por el ecosistema.

**TABLA 1.5: Oportunidades y Amenazas- Factor Ecológico.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O8</b>	Buscan productos ecológicos para su bienestar propio y cuidar el ambiente.	<b>O7</b>	Constante cambio de clima no deja desarrollar el crecimiento del país.
<b>O9</b>	Se establece que el ozono ayuda al ecosistema.		

*Fuente: Elaboración propia*

- **Factor Global**

CIUDAD DE WASHINGTON, 5 de enero de 2021 que la economía en el año 2021 se expandió un 4% debido a que las vacunas de COVID- 19 empezaron a distribuirse y comunica que moderadamente se va a recuperar, y en el año 2020 aumento 4,3%, ya que la pandemia causo gran número de muertos, y dejo millones de personas pobres ya que había mucho desempleo.

Gracias a las vacunaciones rápidas podría acelerar el 5% en las economías, pero se estancó en el tercer trimestre porque surgió nuevos contagios, se determina que el PBI de estados unidos se expandirá un 3.5 % en 2021, ya que en el año 2020 tuvo un 3,6%, incrementara el euro este año un 3,6% tras la baja del 7,4 en 2020, en Japón la actividad bajo un 5,3 % incrementara en 2021 un 2,5 %. En china se incrementará la economía un 5% en 2021, tras la baja 2,6% en 2020. Asia oriental y el pacífico incrementara un 7,4% en 2021, Europa y Asia central incrementara un 3,3% en 2021, América latina y el caribe incrementara un 3,7% en 2021, oriente medio y norte de África incrementara un 2,1% en 2021, Asia meridional incrementara un 3,3 % en 2021 África al sur de Sahara incrementara un 2,7 en 2021.

**TABLA 1.6: Identificación de opciones del Factor Global.**

	POSIBILIDADES		RIESGOS
<b>O10</b>	Gracias a una buena distribución de las vacunas incremento el 4% de la economía en los países.	<b>A8</b>	Por causa del COVID 19 muchas personas fueron desempleadas
<b>O11</b>	La distribución de las vacunas hizo incrementar el empleo.	<b>A9</b>	Por causa del COVID 19 las microempresas quebraron.

*Fuente: Elaboración propia*

## 1.2. Sondeo del Mercado

En este punto veremos la herramienta específica para poder reconocer al público objetivo de nuestro producto y los distintos puntos de vista de estos. Utilizaremos la del diseño de las cinco fuerzas de Porter para observar dichos puntos.

### 1.2.1. Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes.**

Dentro del distrito no existe una amplia cartera de empresas que estén enfocadas a la venta de agua ozonizada, por lo cual determinamos que el rango de negociación de compra es medio. También se toma en cuenta aquel sector de consumidores que no poseen una cultura de salud clara, esto conlleva a que no todos opten por comprar este tipo de agua sustituyéndolo con compras de hervidores, filtros, etc., sin antes realizar una previa evaluación sobre cada producto y los aspectos que poseen estos. Por ello nuestra empresa dentro del plan estratégico tiene un énfasis sobre el crear conciencia en cuanto a los riesgos y beneficios.

**TABLA 1.7: Tabla de negociación de los clientes.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O12</b>	No existen muchos competidores en el mercado que se dediquen a la venta de agua ozonizada.	<b>A10</b>	Los consumidores no poseen una cultura de salud clara, que no conlleve a comprar agua ozonizada.
<b>O13</b>	Crear una estrategia para que los consumidores tengan la información de cuanto riesgos y beneficios le trae al consumir el agua ozonizada.		

*Fuente: Elaboración propia*

- **Poder de negociación de los proveedores.**

Actualmente dentro del rubro de abastecimiento se encuentra en un leve crecimiento debido a que la sociedad va tomando más consciencia sobre el buen consumo de agua. Para nosotros poder brindar un buen producto de calidad contaremos con proveedores que puedan satisfacer las necesidades que se sugieren, porque al lograr este requisito pasaran a ser parte de nuestros socios claves. Dentro de los proveedores encontramos a los siguientes: Pbex, Dama, Ferrosal, Hidrisystem, Hidroled.

**TABLA 1.8: Tabla de negociación de los proveedores.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O14</b>	La toma de consciencia sobre el debido consumo humano de agua.	<b>A11</b>	Leve crecimiento de negocios dedicados a la venta de agua.

*Fuente: Elaboración propia*

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

A raíz de la epidemia del COVID-19 se encuentra la ejecución de nuevas empresas, emprendimientos y lo que llamamos el hecho de reinventarse en cuanto a los negocios que cambiaron de giro. Sumándole a esto el porcentaje de contaminación crea una mayor demanda de los consumidores al tiempo actual. Es por esto que para nosotros es importante tener como factores básicos la innovación, creatividad, valor agregado lo cual permita tener un grado de diferenciación frente a las demás empresas del mismo rubro.

**TABLA 1.9: Tabla Amenaza de nuevo competidores entrantes.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O15</b>	Nuestro factor principal es contar con la innovación, creatividad, valor agregado que permitan diferenciarnos de los demás competidores	<b>A1 2</b>	Por causa de las COVID-19 nuevas empresas emprendieron, y cambiaron su giro de negocio, a causa de la demanda de los consumidores.

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Actualmente las contaminaciones en las aguas de consumo han tenido un crecimiento enorme, debido a la presencia de diversos minerales tóxicos que generan daños en el organismo del consumidor, a pesar de que existe una planta de procesos donde purifican el agua, pero no en su totalidad. Como consecuencia a estos hechos, los consumidores buscan de optar por un mejor estilo de vida saludable donde recurren a la compra de filtros purificadores, los cuales tampoco llegan a cumplir su función al 100%. Por lo que la compra de agua ozonizada resulta ser una de las opciones más frecuentes dentro del mercado con la finalidad de tener total seguridad ante cualquier riesgo producido por la contaminación.

**TABLA 1.10: Tabla Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>O16</b>	Los consumidores optan comprar agua ozonizada, porque le genera total seguridad ante cualquier riesgo producidas por la contaminación	<b>A13</b>	La contaminación de agua tuvo un crecimiento enorme, debido a los minerales tóxicos.

*Fuente: Elaboración propia*

**1.2.2. MPC**

La matriz del perfil competitivo es una de las herramientas utilizadas por las empresas, debido a que permite realizar un estudio de sus fortalezas y debilidades en cuanto a la competencia.

**TABLA 1.11: Desarrollo Matriz del Perfil Competitivo**

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>							
		Ozono Perú salud SAC		Aqualiv		Aqua ananda	
<b>Factores clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Rating</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Rating</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Rating</b>	<b>Puntaje</b>
Intervención en el mercado	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Competir en precios	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
La calidad del producto	0.4	3	1.2	4	1.6	5	2
Producción	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Logística	0.1	2	0.2	5	0.5	5	0.5
Total	1		3.1		4.1		4.5

*Fuente: Elaboración propia*

### **Conclusión del análisis del MPC :**

- De los cinco puntos escogidos, consideramos como punto con mayor peso a la calidad del producto, puesto a que tiene más relevancia en la empresa que vamos a establecer, garantizando el agrado y conformidad de nuestros clientes.
- La empresa que obtuvo más puntaje es Aqua Ananda, ya que obtuvo una calificación elevada en relación con la calidad del producto a diferencia de demás empresas citadas.
- Podemos observar que la empresa ozono Perú Salud SAC tiene el puntaje más bajo, por ende, debe mejorar su logística reduciendo costos innecesarios, para tener más competitividad en relación con los precios y así mejorar la calidad del producto que ofrece.
- En relación con la producción las tres empresas estudiadas tienen los mismos puntajes al tener la misma eficacia al brindar el producto que ofrece.

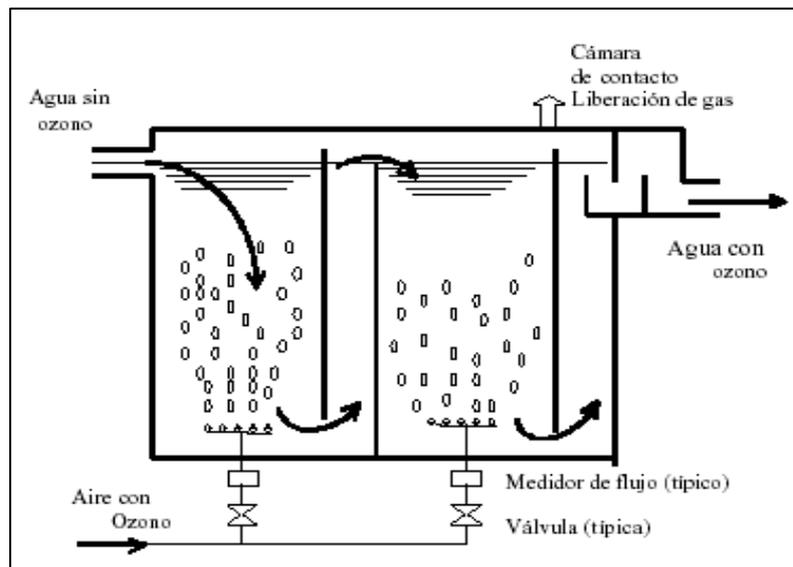
### **1.3. Análisis Organizacional**

#### **1.3.2. Descripción del negocio**

El plan de negocio planteado surge en base a que se identificaron problemas y consecuencias sobre la contaminación del agua lo cual produce enfermedades a muchas de las personas que no tienen conocimiento sobre el agua que están consumiendo. Algunas de las enfermedades que se producen son diarrea, hepatitis, malaria, dengue. Es por esto por lo que creamos el producto de “Agua Ozonizada” donde se diluirá el ozono en el agua, el ozono por su parte es un desinfectante de

agua potable, uno de los más potentes siendo capaz de inactivar diversos patógenos humanos.

**Gráfico 1.2: Procesamiento del agua ozonizada**



*Fuente: Elaboración propia*

### 1.3.3. Descripción del producto

- El Agua ozonizada además de ser una de las mejores para el consumo humano, también cuenta con resultados positivos para los sistemas de nuestro cuerpo como el aparato circulatorio, el sistema nervioso, piel.
- Por otra parte, podemos mencionar los efectos que tiene la presencia del ozono en el organismo:
- Estimulación del sistema inmunológico y circulación logrando en el mismo proceso oxigenación del cuerpo humano.
- Oxidación de todo tipo de toxinas, ayudando de esta manera la eliminación de estas en el organismo al mezclarse con el agua.

- Mejora la función cerebral y la memoria, ya que para un buen desarrollo de este utiliza aproximadamente un 15% de oxígeno.
- El ozono ayuda a aumentar la producción de glóbulos rojos.
- El ozono es uno de los analgésicos más efectivos para lo antiinflamatorio, antioxidante, germicida regenerador, oxigenante.

#### **1.3.4. Factor de diferenciación**

La idea de negocio que nosotros estamos proponiendo se diferenciará del resto de la competencia porque utilizaremos envases reutilizables de policarbonato lo cual permitirá que el agua pueda mantenerse totalmente segura durante el traslado hasta cuando ya se encuentre en el establecimiento el tiempo que sea consumida.

Además de ser envases reutilizables de policarbonato, los bidones estarán totalmente sellados y también cuentan con un caño descartable facilitando de esta manera el consumo del agua que trae.

1.3.5. Modelo Canvas

Gráfico 1.3: Procesamiento del agua ozonizada

<p><b>Asociación Cívica</b> ¿Qué es su negocio, producto o servicio?</p>  <p>Mi negocio principal es proporcionar agua potable a las áreas rurales: *Producto: Solución gratuita, porque realizamos acciones técnicas al agua</p> <p>*Habilidades: Prevención de enfermedades (gubias, carbón activado, filtros, bombas (filos de agua))</p> <p>*Recursos: Recursos humanos para cada villa o zona</p>	<p><b>Asociación Cívica</b> ¿Qué necesidades o problemas resuelve?</p>  <p>*Puede mejorar la salud de las personas que consumen el agua ozonizada *Concientiza al público en general de las beneficios para la salud sobre el consumo de agua purificada *Conoce con un lugar accesible para su distribución de su producto</p> <p><b>Canal Cívico</b> ¿Qué recursos regulares o no regulares utiliza?</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>*Agua de subvención</li> <li>*Mantenimiento</li> <li>*Servicios gratuitos</li> <li>*Publicidad</li> <li>*Áreas administrativas</li> <li>*Operarios</li> </ul>	<p><b>Asociación Cívica</b> ¿Qué valores o estándares ofrece?</p>  <p>Veces de agua purificada mediante procesos de ozonización que hacen que sea adecuada para y segura al para el consumo humano, o incluso produce un agua adecuada mediante botellas de 20 LT y galoneras de 7 LT por a las botellas de 4 y 5 cuartos, ubicada en el distrito de Miraflores, adaptándose al requerimiento del cliente que cada vez sea más exigente en el cuidado de su salud y ayudándolos a conocer más acerca de sobre el consumo adecuado del agua</p>	<p><b>Asociación Cívica</b> ¿Qué valores o estándares ofrece?</p>  <p>*Si garantiza la calidad del producto para brindar a nuestros clientes *Si resalta por calidad Información y conocimiento constante sobre los beneficios del consumo de agua ozonizada y sus múltiples beneficios *Se realiza con el conocimiento y aprobación por diversos medios que nos permitan fidelizar a nuestros clientes *Consejos en línea y presenciales para nuestros clientes</p> <p><b>Canal</b> ¿Cómo podemos llegar a ellos?</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>*Redes sociales</li> <li>*Página web</li> <li>*Canales digitales</li> <li>*Facebook</li> <li>*Instagram</li> <li>*Tienda física</li> <li>*Impulsación presencial</li> </ul>	<p><b>Seguros Asociados</b> ¿Qué riesgos o problemas del negocio resuelve?</p>  <p>Lo más importante es que los clientes de 4 y 5 cuartos que siempre buscan garantizar un buen servicio de calidad y estándar a sus clientes en general. Por eso nosotros vendemos producto de agua a base de osomo y damos a conocer sus múltiples beneficios; adicionalmente la ofrecemos una experiencia en el servicio.</p>
<p><b>Canal Cívico</b> ¿Cuáles son los recursos clave del negocio?</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>*Resinas (para la filtración)</li> <li>*Mantenimiento maquinaria.</li> <li>*Costos de infraestructura.</li> <li>*Costos de publicidad.</li> <li>*Costos de planillas.</li> <li>*Costo de materia prima.</li> </ul>		<p><b>Forma de Pago</b> ¿Cómo prefiere pagar?</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>*Venta de agua ozonizada en galoneras a nuestros clientes.</li> <li>*Cheques, transferencia, efectivo, giro y facturas.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

## 1.4. Plan estratégico

### 1.4.2. Misión

Llenar los altos estándares de nuestros consumidores, a través de la entrega del producto innovador que cuenta con una excelente calidad, ofertado a un precio adecuado y logrando fortalecer el prestigio de la marca “OZONIC AGUA”.

**TABLA 1.12: Parámetro del Marco Teórico de la Misión**

Organización	Valores	Cuidado por los empleados	Excelente calidad.	Cuidado por su imagen pública	preocupación por la supervivencia, el desarrollo y la rentabilidad	Satisfacción al consumidor	Prestigio de la marca	Buena calidad de producto a un precio adecuado.	Compromiso con nuestros clientes.
Solución	Si	Si	si	si	Si	si	si	Si	si

*Fuente: Elaboración Propia*

Según la tabla mostrada podemos observar los nueve elementos esenciales de la empresa.

### 1.4.3. Visión

Ser una empresa con excelente servicio integral con pensamiento a una expansión nacional e internacional, convirtiéndose en una marca muy fuerte y conocida por todo el mundo.

**TABLA 1.13: Parámetro del Marco Teórico de la Visión**

PARAMETROS DEL MARCO TEORICO: VISION	Solución
Consolidación	Si
Tentador	Si
Esencial	Si
Calidad	Si
Desafiante	Si
Expansión	Si
Compromiso de la expansión nacional e internacional	Si

*Fuente: Elaboración Propia*

### 1.4.4. Objetivos

- Obtener una rentabilidad que permita conseguir a la empresa ser una de las primeras competencias dentro del sector.
- Aprovechar los canales de distribución y ventas, con el fin de lograr el mayor desplazamiento del producto dentro del distrito.
- Ofertar un producto que cuente con una alta calidad y un valor agregado, capaz de competir con productos ya posicionados en el mercado.

- Garantizar seguridad y calidad en cuanto al servicio de ventas para poder brindar un producto seguro y digno de utilizar en diferentes lugares donde se requiera.

#### **1.4.5. Estrategia inicial**

De acuerdo con nuestros objetivos anteriormente mencionados, realizaremos un plan estratégico en el negocio para tener un orden determinado y saber los enfoques a cumplir que son los siguientes:

- Para obtener una rentabilidad que nos permita ser una empresa líder en nuestro sector, primero aplicaremos estrategias con respecto a la publicidad enfatizando los beneficios para la salud del agua ozonizada y poder convencer a nuestros clientes para que adquieran nuestro producto manteniendo un precio competitivo en el mercado.
- Con respecto a nuestros canales de distribución, nuestra empresa se encontrará en un lugar accesible y concurrida para que realice el recojo del producto y si lo entregamos, llegaremos a de manera muy cuidadosa, rápida y con todos los protocolos establecidos, para garantizar la salud de nuestros clientes.
- Ya que es un producto de calidad, debemos asesorar sobre que es el agua ozonizada y sus múltiples beneficios para la salud, demostrar nuestro valor agregado con respecto a los demás productos de nuestro rubro.

#### **1.4.6. Ventaja competitiva**

En primer lugar, lo que busca la empresa es brindar un producto que marque diferencia frente a los demás competidores los cuales no cuentan con un producto que brinde beneficios para la salud, nuestro producto previene la hepatitis, cólera y

ayuda en los tratamientos de la anemia, cáncer. Además de ello, también se realizará comercialización y publicidad por diversos medios que nos permitirá fidelizar a nuestros clientes.

Nuestro producto va ser presentado en bidones de 20L y galoneras de 7L.

Nosotros como empresa contamos con una capacidad de diferenciarnos con las demás marcas, pues no nos descuidamos en temas como el de la calidad y el precio. Estos dos factores nos van a ayudar a poder mantener a nuestros clientes durante la ejecución de nuestro proyecto.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.2. Descripción del producto**

La creación del producto de Agua Ozonizada para la venta en hoteles del distrito de Miraflores parte desde los problemas que se están ocasionando por la contaminación del agua de consumo, lo cual tiene como consecuencia que en los últimos años hayan surgido enfermedades por las toxinas o metales que se presentan como el plomo, hierro y cadmio.

Este producto busca proyectar dentro del mercado sobre el adecuado consumo del agua, en este caso el agua ozonizada, el cual presenta beneficios hacia la salud como eliminar el estrés, rejuvenecer la piel y eliminar la caspa, trata las úlceras, varices, trata enfermedades como diabetes, anemia, gripe, cáncer y previene la aparición de microorganismos.

La presentación de este producto se va a dar mediante bidones de 20 litros y galoneras de 7 litros, los cuales serán distribuidos hacia los hoteles del distrito de Miraflores.

### **2.3. Selección del segmento de mercado**

El desarrollo de este punto va a estar ejecutado en base a los criterios considerados para identificar el universo del proyecto:

- **Segmentación Geográfica**

El proyecto se encontrará en el departamento de Lima, específicamente en los hoteles que están localizados en el distrito de Miraflores; actualmente existen 22 empresas que ofertan el servicio de hospedajes de cinco y cuatro estrellas los cuales cuentan con una amplia cartera de clientes.

- **Segmentación Psicográfica**

Las empresas de hoteles de cinco y cuatro estrellas que por medio de sus jefes de logística presentan una preocupación por la calidad de servicio y los bienes/productos que brindan dentro de estos.

- **Segmentación Conductual**

Hoteles que a través de sus jefes de logística buscan mejorar y ampliar sus carteras de clientes ofreciéndoles productos de calidad durante sus estancias.

- **Segmentación Demográfica**

Hoteles por medio de sus jefes de logística. Por otro lado, no existe un alto rango de promedio sobre hoteles que se preocupen por brindar una buena experiencia de compra, por ello solo consideramos los hoteles resort.

## 2.4. Investigación Cualitativa

Investigación utilizada que no analiza datos cuantitativos.

Una de las herramientas más fundamentales para llevar a cabo una investigación cualitativa es la ENTREVISTA A PROFUNDIDAD INDIVIDUAL, esta nos ayudará a identificar cuáles son las opciones y pensamientos de la persona entrevistada.

Para realizar la investigación cualitativa de nuestro proyecto emplearemos la herramienta de ENTREVISTA A PROFUNDIDAD INDIVIDUAL, para este estudio se realizaron 02 entrevistas a profundidad:

La número 01 se realizó al jefe de compras de uno de los hoteles resort con mayor cartera de clientes. Siendo esta una de las empresas con mayor preocupación, mejor servicio y conocimiento del tipo de rubro.

La segunda entrevista se realizó a una persona experta que cuenta con más de 6 años en el rubro de venta de agua ozonizada, buscando de esta manera tener más información de primera mano sobre este rubro.

En el caso de los jefes de compras quienes tienen a cargo suyo uno de los papeles más importantes de la empresa, al ser ellos quienes realizan la búsqueda de los mejores insumos y proveedores para la empresa, por ende, en ellos recae la responsabilidad de generación de utilidades de la empresa, pues una buena negociación es clave en el desarrollo de esta. Por ellos la entrevista a profundidad se enfocará en los factores que toman en cuenta para llegar a entablar una negociación con los proveedores.

Por otro lado, la persona experta en el tipo de rubro, nos ayudará a tener una retroalimentación y un mejor manejo en la toma de decisiones logrando así tener información importante relacionada a la venta de agua ozonizada a los hoteles resort del distrito de Miraflores.

#### **2.4.2. Proceso de muestreo**

El público objetivo será:

Hoteles resort de cinco y cuatro estrellas del distrito de Miraflores, que se preocupan por brindar una buena experiencia de compra a sus clientes en base al desarrollo de diversos factores como el de una buena selección de insumos y proveedores a cargo del jefe de compras.

Las entrevistas a profundidad se llevarán a cabo al jefe de compras del hotel CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION, el cual es quien establece la negociación de insumos y proveedores; también se realizará una entrevista a un empresario con experiencia en este tipo de rubro dentro del mercado peruano.

Detalle de los nombres del jefe de compras y el empresario experto en el tipo de rubro:

- José Luis Casa Huamán (CASA ANDIDA PRIVATE COLLECTION)
- Gerardo Gabriel Baca Quevedo (Gerente de Empresa San Gavino)

#### **2.4.3. Diseño de instrumento**

El instrumento que utilizaremos será el de ENTREVISTA A PROFUNDIDAD INDIVIDUAL, porque consideramos una de mejores opciones para realizar la investigación cualitativa.

Las entrevistas a profundidad son aquellas que tienen que como principal objetivo conocer las características principales y los factores que consideran los jefes de compra para poder entablar una negociación y seleccionar sus proveedores.

Los objetivos que logramos alcanzar con el análisis cualitativo son:

- Objetivo 1: Detallar la nueva propuesta de negocio.
- Objetivo 2: Percibir la opinión y pensamiento del entrevistado en cuanto a nuestra idea de negocio, en este caso la venta de agua ozonizada.
- Objetivo 3: Conocer cuáles son los factores que toman en cuenta al momento de negociar y optar por un proveedor.
- Objetivo 4: Identificar la capacidad de compra que tiene cada empresa y la inversión que están dispuestos a realizar.
- Objetivo 5: Entender las necesidades potenciales de los hoteles resort para prestar un buen servicio.

#### **2.4.4. Análisis y procesamiento de datos**

En cuanto a los datos que obtuvimos al realizar las 02 entrevistas a profundidad individual al jefe de cobranzas del hotel CASA ANDINA quien tiene como responsabilidad de selección de proveedores de la marca como al gerente general de la empresa SAN GAVINO experto en el tema, las conclusiones estarán presentadas en el punto 2.3.4.

#### **2.4.5. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Cualitativo**

De acuerdo con las respuestas obtenidas al realizar la entrevista a profundidad podemos mencionar lo siguiente:

La adaptación a los nuevos cambios y productos dentro del mercado es una de las situaciones a las que los hoteles resultan estar totalmente capacitados para innovarse.

Uno de los primeros factores que toman en cuenta para optar por un proveedor resulta ser la calidad, el servicio pre y post venta, beneficios que contraen el producto.

La implementación de productos a los hoteles casi siempre va acompañada de alianzas estratégicas, donde ambas empresas se vean beneficiadas y saliendo como principal beneficiado el consumidor.

Las capacitaciones sobre la importancia de un producto y sus beneficios son uno de los factores más considerados dentro de una empresa de agua ozonizada, pues como consecuencia de esto se llegan a realizar degustaciones donde el público pueda tener más conocimiento y sea más consciente al momento de consumir agua de mesa.

Una de las recomendaciones más importantes para empresas de abastecimiento es contar con un stock de respaldo ante cualquier situación.

## **2.5. Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa tiene como principal característica que es ser objetiva y se basa en el estudio a través de la recolección de información de datos.

El análisis cuantitativo del proyecto se enfocará en el método de ENCUESTAS, en la cual emplearemos un cuestionario con una serie de preguntas, con el objetivo de recaudar datos, opiniones y pensamientos del público objetivo.

**2.5.2. Proceso de muestreo**

Primero debemos saber los elementos que vamos a incluir para saber el tamaño de la muestra. Estadísticamente el nivel de confianza será de 95%(Z), el nivel de error de 5%(i) y siempre se debe tomar en cuenta que el pueblo para nuestro trabajo de investigación es finito, por ende, ya teniendo conocimiento sobre el tamaño de población exacta, la formula seria la siguiente:

**Gráfico 1.5: Procesamiento del agua ozonizada**

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

en donde:

N = tamaño de la población	q = seguridad, y
Z <sub>α</sub> = nivel de confianza,	e = precisión.
p = proporción esperada,	

*Fuente: Elaboración Propia.*

Escogimos el tamaño muestral en esta investigación a los hoteles de cuatro y cinco estrellas del distrito de Miraflores. En este esquema podemos observar con más detalle las variables a utilizar.

**TABLA 2.1: Tamaño de muestra**

SIGLA	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Tamaño de la población	22
n	Nro. De la muestra	?
Z	Nivel de confianza	95% (1,96%)
p	Probabilidad Éxito	50%
q	Probabilidad Fracaso	50%
l	Error que se prevé cometer	5%

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 1.6: Desarrollo de fórmula tamaño de muestra**

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (18) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (22 - 1) + (1.96) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$N = 21$$

*Fuente: Elaboración Propia.*

Llegamos a la conclusión que se realizaran **21 encuestas** a hoteles tanto como de cuatro a cinco estrellas. Como podemos observar esta detallado los hoteles encuestados.

**TABLA 2.2:** Lista de hoteles exclusivos en el distrito de Miraflores

Nro.	Distrito	Hotel	Encuestado
		5 estrellas	
1	Miraflores	SOL DE ORO SUITES HOTEL	Si
2	Miraflores	DOUBLE TREE EL PARDO HOTEL	Si
3	Miraflores	CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	Si
4	Miraflores	HOTEL CROWNE PLAZA LIMA	Si
5	Miraflores	JW MARRIOT HOTEL LIMA	Si
6	Miraflores	THUNDERBIRD HOTELS PARDO	Si
7	Miraflores	MIRAFLORES PARK HOTEL	Si
8	Miraflores	FIESTA HOTEL & CASINO	Si
9	Miraflores	HOTEL ESTELAR	Si
		4 estrellas	Si
10	Miraflores	EL CONDADO MIRAFLORES HOTEL	Si
11	Miraflores	HOTEL NOBILITY	Si
12	Miraflores	RADISSON DECAPOLIS MIRAFLORES	Si
13	Miraflores	HOTEL CASINO MARIA ANGOLA	Si
14	Miraflores	HOTEL BOULEVARD	Si
15	Miraflores	HOTEL SAN AGUSTIN EXCLUSIVE	Si
16	Miraflores	HOTEL JOSE ANTONIO	Si
17	Miraflores	MIRAFLORES COLON HOTEL	Si
18	Miraflores	DEL PILAR MIRAFLORES OTHON HOTEL	Si
19	Miraflores	Q.P HOTELS	Si
20	Miraflores	APART HOTEL SAN MARTIN	Si
21	Miraflores	CASA INKARI	Si
22	Miraflores	LA HACIENDA HOTEL Y CASINO	No

*Fuente: Elaboración Propia*

### 2.5.3. Diseño de Muestreo

Utilizaremos el instrumento de la “Encuesta” para realizar esta investigación cuantitativa.

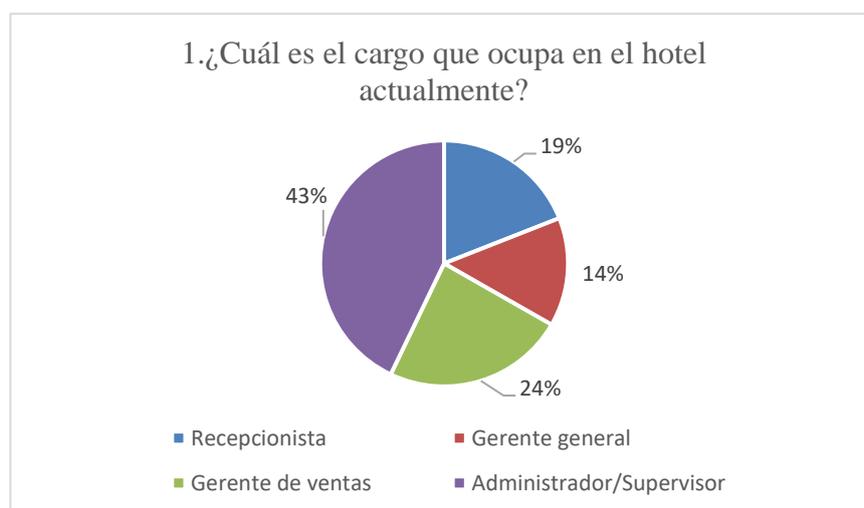
### 2.5.4. Análisis y procesamiento de datos

En los siguientes gráficos, se mostrará los datos obtenidos del cuestionario realizado con cada una de las respuestas de las preguntas formuladas, donde fueron

un total de 21 encuestas a los hoteles únicamente de cuatro y cinco estrellas en el distrito de Miraflores.

Pregunta 1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en el hotel actualmente?

**Gráfico 1.7: Encuesta - Pregunta Nro.1**

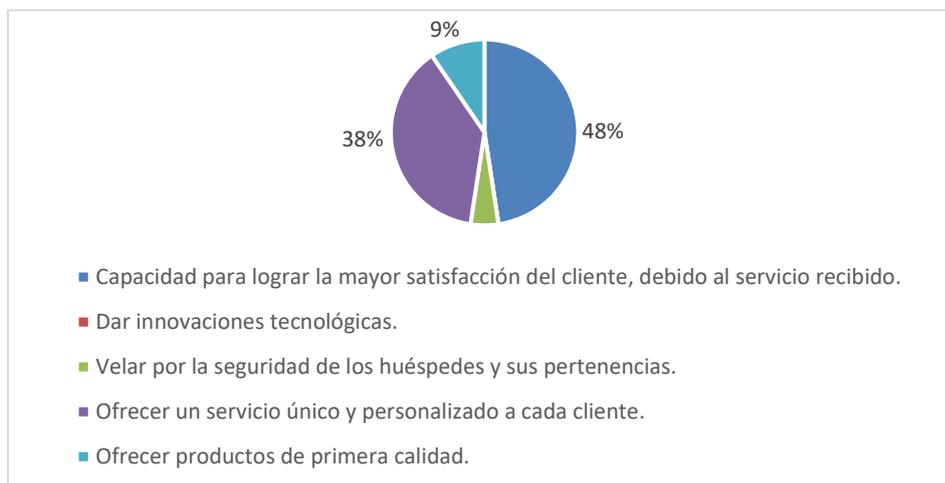


*Fuente: Elaboración Propia.*

Como se muestra en el anterior gráfico con respecto al cargo del hotel, el 43% de personas encuestadas son Administradores o Supervisores de la muestra total, también el que le sigue es un 24% del cargo de Gerente de ventas siendo estos 2 los mayores porcentajes.

Pregunta 2. De acuerdo con estas alternativas, para usted ¿Qué es brindar un buen servicio de calidad en el hotel?

**Gráfico 1.8: Encuesta - Pregunta Nro.2**

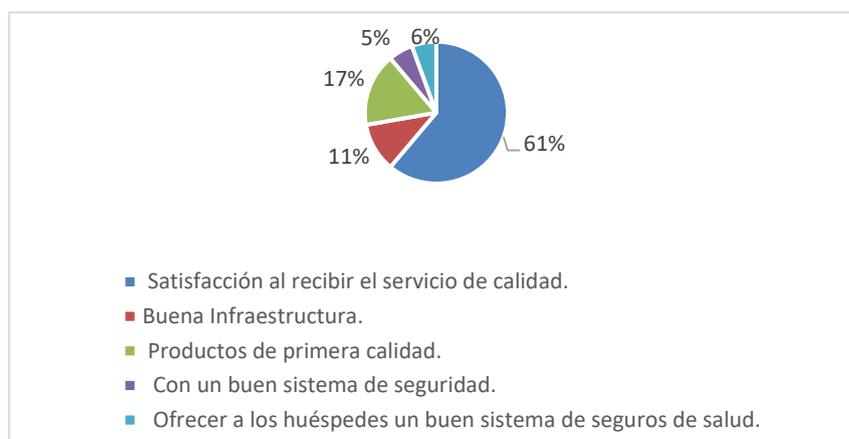


*Fuente: Elaboración Propia.*

Para los encargados del hotel, brindar un servicio de calidad dan como resultado que el 47.60% es dar la mayor satisfacción al cliente, mientras el resultado que le sigue es el de 38% que es ofrecer servicio único y personalizado.

Pregunta 3. ¿Qué es lo más buscan los huéspedes al llegar al hotel que administra?

**Gráfico 1.9: Encuesta - Pregunta Nro.3**

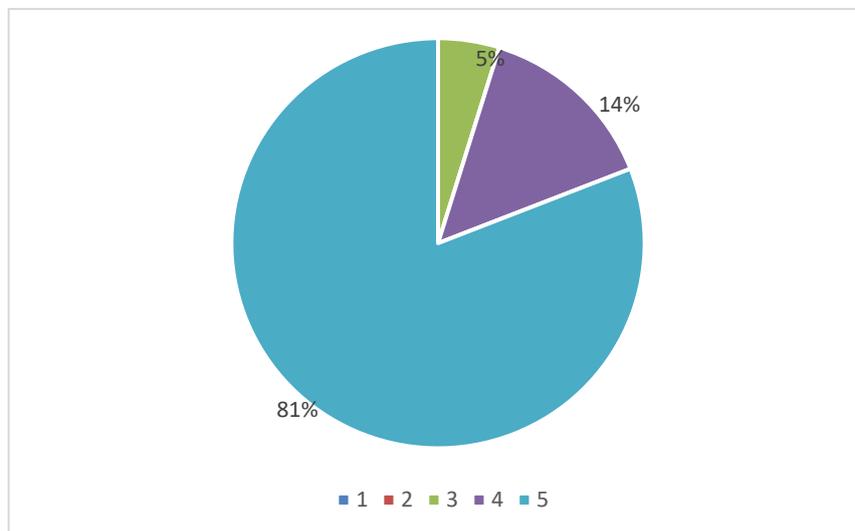


*Fuente: Elaboración Propia.*

Según el gráfico estadístico, el 55% lo que más buscan los clientes es la atención de calidad con respecto al servicio brindado en el hotel. El 15% desea que los productos tengan garantía y seguridad. Con estos resultados podemos observar claramente el nivel de calidad que los encargados de los hoteles desean ofrecer a sus clientes.

Pregunta 4. Del 1 al 5, ¿Cómo considera la calidad del servicio que brinda su hotel actualmente

**Gráfico 1.10: Encuesta - Pregunta Nro.4**

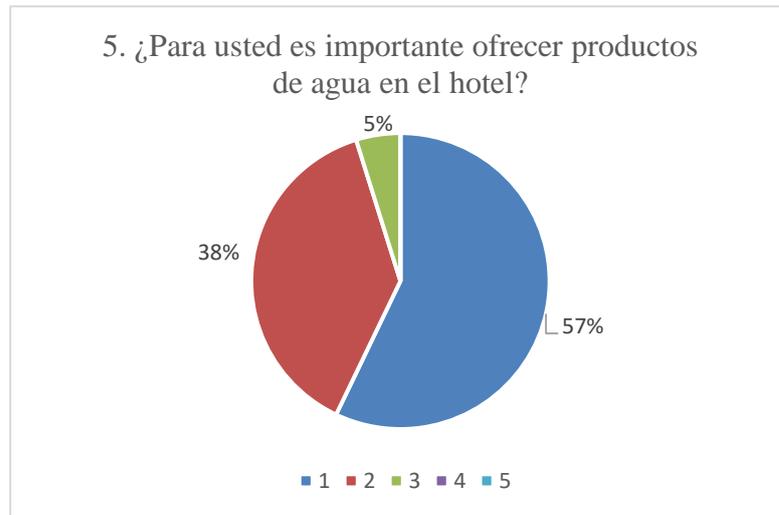


*Fuente: Elaboración Propia.*

El 81% de los encargados toman en cuenta como principal factor brindar una buena calidad en el servicio actualmente, dando a entender el nivel y garantía que brindan en sus hoteles respectivos en el distrito de Miraflores.

Pregunta 5. ¿Para usted es importante ofrecer productos de agua en el hotel?

**Gráfico 1.11: Encuesta-Pregunta N°5**

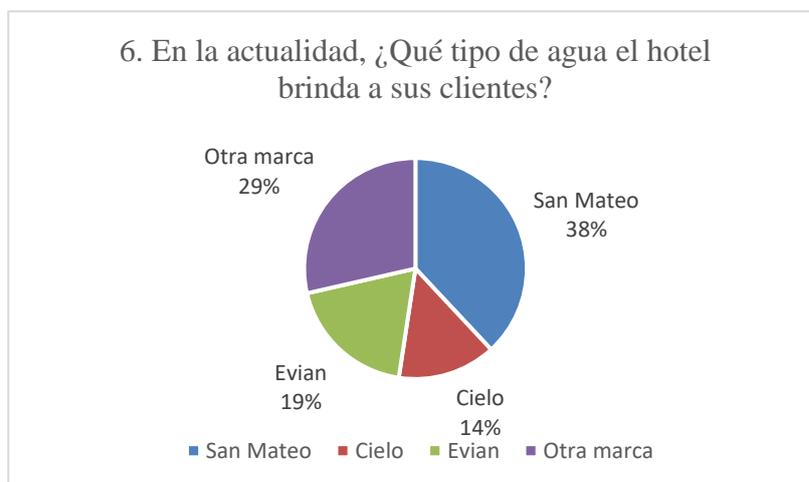


*Fuente: Elaboración Propia.*

El 57% considera que es de suma importancia ofrecer productos de agua en los hoteles de Miraflores y que sea de calidad para ofrecer a sus clientes. Esto nos da a conocer la importancia con respecto a la salud de los clientes.

Pregunta 6. En la actualidad, ¿Qué tipo de agua el hotel brinda a sus clientes?

**Gráfico 1.12: Encuesta - Pregunta Nro.6**



*Fuente: Elaboración Propia.*

Según la encuesta realizada, un 38.10% ofrece producto de agua de la marca San Mateo y 28.60% considera otra marca distinta a las que dimos como opciones. Viendo la preferencia con respecto a la garantía con respecto a la calidad.

Pregunta 7. ¿Conoce sobre el agua ozonizada y los múltiples beneficios que brinda al momento de consumirla?

**Gráfico 1.13: Encuesta - Pregunta Nro.7**

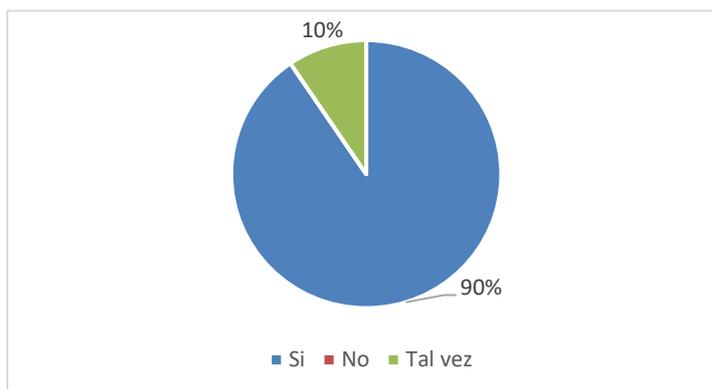


*Fuente: Elaboración Propia.*

Según lo encuestado, una gran parte de los encargados de los hoteles si conocen sobre el agua ozonizada y sus beneficios, estamos hablando de 11 personas que representan el 52.40% que es la gran mayoría. Dando una buena sensación de oportunidad de negocio.

Pregunta 8. ¿Usted le gustaría brindar el producto de agua ozonizada en el hotel para mejorar la calidad de vida a la hora de consumir el producto de sus clientes?

**Gráfico 1.14: Encuesta - Pregunta Nro.8**

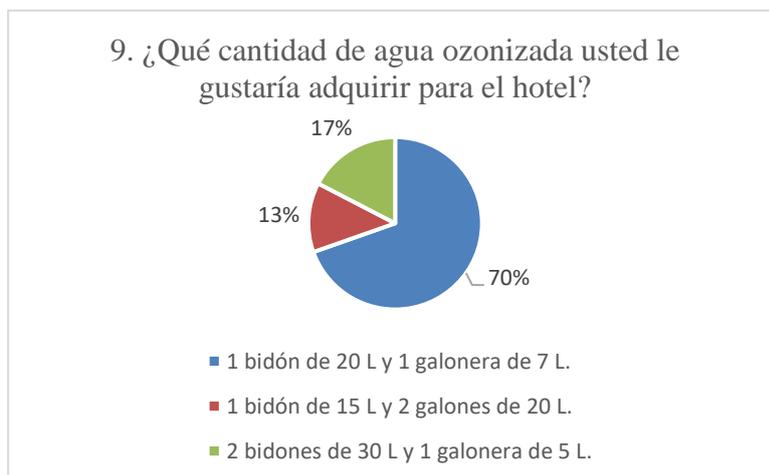


*Fuente: Elaboración Propia.*

Según la encuesta realizada el 91% si le gustaría ofrecer productos de calidad a sus clientes en sus respectivos hoteles para brindar un mejor servicio y mejorar la salud de sus clientes. Esto demuestra la importancia y el interés que tienen los hoteles.

Pregunta 9. ¿Qué cantidad de agua ozonizada usted le gustaría adquirir para el hotel?

**Gráfico 1.14: Encuesta - Pregunta Nro.9**

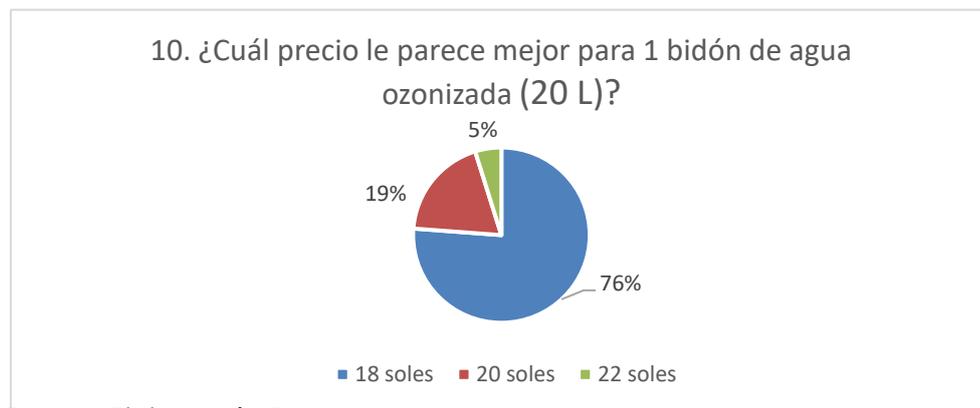


*Fuente: Elaboración Propia.*

De acuerdo con lo visto sobre el interés de ofrecer agua ozonizada en los hoteles de Miraflores, el 70% le gustaría adquirir 1 bidón que contiene 20 litros y 1 galonera de 7 litros de agua ozonizada para el consumo de los clientes.

Pregunta 10. ¿Cuál precio le parece mejor para 1 bidón de agua ozonizada (20 L)?

**Gráfico 1.15: Encuesta - Pregunta Nro.10**



Fuente: *Elaboración Propia.*

El 76% señala que el precio a pagar es el de 18 soles por cada bidón que contiene 20 litros cada uno y el 19% indica que 2º precio estaría correcto pagarlo. Dando a conocer el interés y esfuerzo que realizarían las empresas hoteleras para brindar un producto de calidad a los clientes.

### 2.5.5. Conclusiones y recomendaciones

Una vez realizado las 21 encuestas a los encargados de los hoteles y con las entrevistas respectivas, podemos llegar a las siguientes conclusiones.

- La gran mayoría de los encuestados tienen el cargo en el hotel de Supervisor o Administrador representando el 42.9% de la totalidad de la encuesta.

- Al momento de formular preguntas que tengan relación entre los clientes y el hotel, siempre la respuesta es:” brindar satisfacción al cliente con respecto el servicio de calidad que el hotel le dio”. Teniendo este pensamiento, saben las exigencias de los clientes y dan seguridad al momento del hospedaje.
- Los encargados de los hoteles saben que brindar productos de agua es muy importante para sus clientes, por eso al momento de preguntarles si tienen conocimiento sobre el agua ozonizada, el 52.4% dijo que, si lo conocía y también sus múltiples beneficios para la salud, queriendo de esta manera adquirir productos que tengan este tipo de calidad en el agua para brindarlo en los hoteles respectivos.
- Tanto como la cantidad que viene el agua ozonizada y el precio ofrecido, el 76.2% acepta la presentación de 1 bidón de 20 L y 1 galonera de 7 L por el precio de 18 soles.

#### **2.5.6. Perfil del consumidor**

De acuerdo con los estudios realizadas para nuestro plan de negocio, utilizamos la herramienta fundamental para cualquier tipo de investigación, que una de ellas es la cualitativa, donde realizamos una entrevista a profundidad a 3 personas especializadas en el rubro que nos dan su punto de vista con respecto al negocio que vamos a establecer, y también procedimos a realizar la investigación cuantitativa, donde se encuestó a 21 personas encargadas en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, con el fin de los datos, opiniones y pensamientos del público objetivo.

- Es muy importante llegar a tener estrategias claras para que nuestro producto sea adquirido por nuestro público objetivo, por eso nuestra estrategia será innovadora y eficiente.
- Los hoteles en donde brindamos nuestro producto de calidad siempre quieren dar lo mejor a sus clientes, por esa razón garantizamos todos los beneficios que hemos venido enseñando con respecto al agua ozonizada.

Siempre estar pendientes lo que nuestros clientes opinan o desean en relación con nuestro producto.

### **3. Plan de Operaciones**

#### **3.2. Objetivos de operaciones**

Determinar los costos logísticos de transporte para poder reducir el costo, de esa manera podemos optimizar el servicio delivery.

- Comprar materia prima de nuestros mejores proveedores principales.
- Garantizar un buen servicio que son el post venta en el distrito de Miraflores.
- Producir 600 galones de 6LT, 600 galones de 20 LT de agua ozonizada en el primer año.

#### **3.3. Actividades previas al inicio de la producción**

El punto sobre actividad previa al inicio de producción no se realizará debido a que en el proceso del agua ozonizada no se lleva a cabo ninguna actividad antes de la ejecución.

#### **3.4. Proceso de producción del bien o servicio**

##### **a) Del subsuelo al pre-filtro**

Limpieza y esterilización en el pozo

**b) Tanque de agua cruda**

Reposo y oxigenación del agua

**c) Filtración**

Pulimento, aclaración y retención de sedimentos.

**d) Proceso Ósmosis**

Esterilización microbiológica del agua.

**e) Tanque de agua procesada**

Reposo

**f) Ozonización**

Empaque

**g) Etiquetación de envases**

Embotellado y sellado

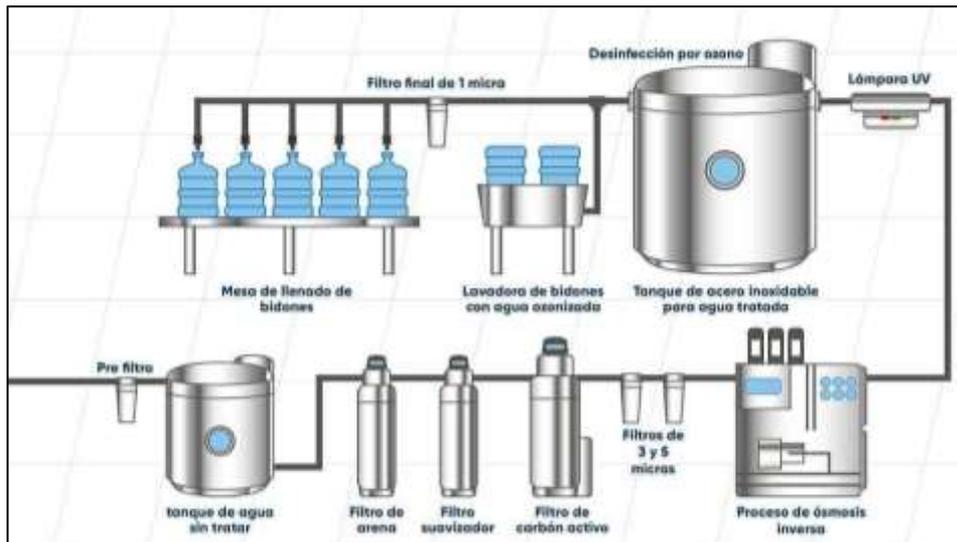
**h) Almacenaje**

Se debe apilar y organización de productos

**i) Transporte**

Tercerización de distribución garantizando un correcto traslado

**Gráfico 1.16: Flujograma del agua ozonizada**



Fuente: <https://sanitronec.com/producto/plantas-de-ensado-de-agua/>

### 3.4.1. Especificaciones técnicas

De acuerdo con la LEY DE RECURSOS HÍDRICOS N° 29338 que controla el uso y la administración de recursos hídricos y que integra el agua superficial, subterránea y continental, además de las pertenencias que estén asociados.

#### Requisitos Específicos:

- Prohibida la venta al cliente en una fecha siguiente a la que se esté indicando en el empaque (no pasada de 1 semana luego del vencimiento). Luego de la fecha pueden aparecer microbios.
- El agua ozonizada por otro lado también puede ser adicionada de calcio y magnesio.

## 4. Plan de Marketing

### 4.1. Objetivos de Marketing

- Lograr un alcance de 15,000 personas a través de nuestras publicaciones al término de nuestro segundo trimestre.
- Aumentar el volumen de ventas a un 4% anualmente.
- Incrementar nuestra cartera de clientes por medio de nuestras redes sociales y la calidad del servicio a un 6% al final del primer año.
- Lograr introducir el producto en las redes sociales teniendo una gran aceptación.
- Obtener un buen posicionamiento a nivel nacional en base a la participación virtual.

### 4.2. Marketing Mix

Emplearemos esta técnica con el fin de poder mejorar las tácticas en relación con las 8P`'s del marketing las cuales son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza
- Personas
- Procesos
- Presencia
- Productividad.

#### 4.3. Descripción de producto o servicio

Este producto se basa en la producción, distribución y comercialización de agua ozonizada.

#### 4.4. Estrategia de precio

Se aplicará la estrategia de precio mediante el valor ofertado al consumidor con el fin de brindar un producto de calidad basado en ozono, el cual nos brinda beneficioso para la salud. Una de las primeras actividades que desarrollaremos será realizar la comparación de precios que ya estén posicionados dentro del mercado y para lograr esto se creará un cuadro donde se resumirá las comparaciones del precio de la competencia y el nuestro.

**TABLA 4.1: Comparación de precios**

MARCA	TAMAÑO DE PRESENTACIÓN	TIPO DE ENVASE	PRECIO
Ozono Perú salud SAC	20 litros	Galones recargables	S/.21.00
	7 litros	Galones recargables	S/.6.90
Aqualiv	20 litros	Galones recargables	S/.20.00
	7 litros	Galones recargables	S/.7.50
Aqua ananda	20 litros	Galones recargables	S/.20.00
	7 litros	Galones recargables	S/.7.50
Ozonic Agua	20 litros	Bidón recargable	S/. 18.00
	7 litros	Galonerías descartables	S/.6.00

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5. Estrategia de distribución de plaza

En la presente idea de negocio, utilizaremos 2 tipos de tácticas distintas para poder asignarlas. Dicha asignación es la distribución directa e indirecta, de aquí en adelante explicaremos los puntos con brevedad:

- **Distribución Directa:** La estrategia basada en este punto se llevará a cabo si es que la venta se desarrolla a través de los canales digitales o en diversos puntos como ferias. Esta venta se dará del consumidor al cliente final, logrando de esta manera una atención personalizada.
- **Distribución Indirecta:** Esta estrategia empleada se realizará a través de la empresa, un intermediario y por último el cliente final. Se podrá emplear cuando la venta de nuestro producto se de en diversas tiendas donde los intermediarios van a ser los encargados de garantizar un buen servicio de venta al cliente final.

#### 4.6. Estrategia de promoción

En la empresa “OZONIC AGUA” emplearemos diferentes estrategias teniendo como meta el poder conseguir a más clientes potenciales, informándoles más sobre nuestros productos, los beneficios y las ventajas que pueden lograr al adquirir el producto ofertado. Para poder lograr esto, se desarrollará una serie de acciones que ayuden a nuestras estrategias ser efectivas.

##### 4.6.1. Canales Digitales

- **Facebook:**

En esta plataforma se mostrará contenido de valor a base de creatividad para nuestros clientes, se realizarán una serie de publicaciones pagadas en la misma página con el fin de atraer a más clientes, estas publicaciones van a tener diversos contenidos como información de beneficios, costos, promociones, descuentos, sorteos.

- **Página Web:**

La página web que vamos a tener ayudará a que los clientes puedan tener más información sobre la empresa, así como también ayudará a que los mismos puedan realizar sus propias compras.

- **Instagram:**

Esta plataforma nos facilita la llegada a más clientes al momento de postear alguna información, logrando de esta manera una fidelización más efectiva.

#### **4.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Por medio del servicio postventa se busca fidelizar a los clientes a través de las redes sociales, haciéndolos participes del desarrollo de esta donde se le brindará un proceso de compra totalmente personalizado y de esta manera también se podrá conocer el perfil de cada uno de los clientes. Complementando esta estrategia, al término de cada compra se le enviará una encuesta a cada cliente para conocer su satisfacción al adquirir nuestro producto.

#### **4.8. Estrategia de posicionamiento**

Para el desarrollo de esta estrategia, emplearemos diversas actividades informativas con nuestros clientes como por ejemplo las charlas abiertas, donde se brindará más conocimiento sobre los beneficios de este producto. Por otro lado, también lo que buscamos es lograr un posicionamiento dentro de la mente del consumidor al igual que en el mercado nacional a través de la experiencia de compra, calidad del producto y bonificaciones o descuentos para los consumidores. Estrategias para tomar en cuenta:

- **Por su calidad y precio:**

El agua ozonizada tiene como objetivo establecer una alta calidad y un buen parámetro nuestros clientes, ofreciendo la lealtad y el aseguramiento de los proveedores, de esa manera nosotros obtendremos una imagen novedosa y exclusiva donde contaremos con un precio adecuado en nuestros públicos objetivo.

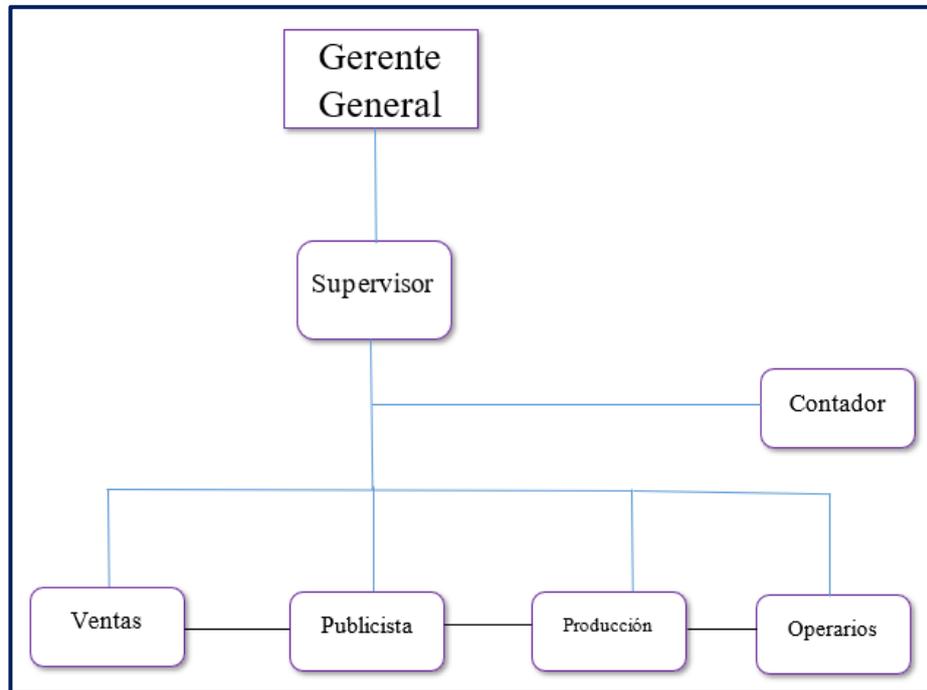
- **Por su beneficio:**

Como hemos venido mencionando durante el presente trabajo, el producto que estamos ofreciendo, a parte que es muy innovador, tienen múltiples beneficios para la salud de la persona, por eso nuestros clientes después de consumir el agua ozonizada se sentirán seguros y protegidos.

## **5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

La empresa “OZONIC AGUA”, se va a conformar por personas con perfiles de profesionales en la gerencia, subgerencia, y también contamos con diferentes especialidades, en gerencia de logística, gerencia de marketing, área de finanzas y administración, jefe de producción, en lo cual nos permitirá trabajar de manera eficiente y eficaz, distribuyendo las ideas de experiencia profesional de manera conjunta para tener una buena gestión de la empresa.

**Gráfico 1.17: Organigrama empresa “OZONIC AGUA”**



*Fuente: Elaboración Propia.*

- **Gerente general**

Nuestro gerente general posee el cargo más alto en la empresa que se denomina “OZONIC AGUA”. Es el encargado y jefe en las tomas de decisiones estratégicas en el organismo.

- **Supervisor**

La función del supervisor es verificar si el área de ventas, marketing, finanzas, producción, se está realizando de manera óptima y con los protocolos de seguridad.

- **Producción**

Él se encarga de ver si los inventarios del almacén y el protocolo de seguridad estén óptimos.

- **Publicidad**

Su función es verificar si el marketing se está dirigiendo al cliente final.

- **Área de Finanzas o Contable**

Se encarga de administrar las utilidades de la empresa entre la oferta y demanda.

- **Ventas**

Esta dicha área se encarga de verificar las ventas que realiza la empresa.

#### 5.4. **Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.**

Nosotros al seleccionar a nuestros trabajadores, debemos tener en cuenta con las siguientes estrategias.

Al contar con un negocio nuevo necesitamos contar con personales con un perfil profesional que están altamente calificadas y comprometidas con la empresa.

Para las personas que postulen se describirá el puesto, nosotros le brindaremos información sobre las funciones y sus responsabilidades con nosotros, pero principalmente el personal tiene que contar con conocimientos previos.

Nosotros al personal reclutaremos mediante las páginas web de trabajo como, compu trabajo, centro de empleo lima, Miraflores, etc. donde publicaremos las vacantes de cada puesto donde indicaremos las funciones y responsabilidades del empleador.

El reclutamiento también lo realizaremos mediante la página de Facebook de la empresa, donde nosotros colocaremos un link donde las personas interesadas envíe su curriculum vitae.

Nosotros también contaríamos con otra estrategia seria en contratar a una empresa especializada como: people progress S.A.C., Emperatriz Castillo Fernández, grupo empresarial de capacitación IM, Empresas de servicio generales SICAN SRL, Consultora E&K, ADECCO, entre otras; que se encarga de los reclutamientos personales que requiere la empresa.

#### **5.5. Estrategia de selección de personal**

Nosotros para poder seleccionar al personal debemos tener en cuenta las siguientes estrategias:

Principalmente se evaluará el curriculum de los postulantes y se seleccionara aquellos candidatos que están aptos y que cumplan con los requisitos solicitados.

Realizaremos una entrevista personal, que se le aplicara preguntas predeterminadas y no estructuradas para poder conocer las cualidades que posee cada candidato en relación de las exigencias puestas y la comparación de los demás candidatos aptos que solicita el puesto.

Cuando ya seleccionemos los candidatos o candidatas después nosotros realizaremos el examen médico, de esa manera podemos descartar enfermedades en el nuevo personal.

Los candidatos que no fueron seleccionadas nosotros nos encargaremos de llamarlas por vía telefónica con el fin de concluir de manera adecuada, agradecerle por participar y mantener la imagen identidad de la empresa.

#### **5.6. Estrategia de contratación de personal**

Finalmente, de las previas evaluaciones se le comunicara al ganador o ganadores del concurso indicándoles la fecha y hora que tienen que apersonarse a la firma del contrato.

En el área personal se encargará en la contratación del personal, y procederá a la firma de contrato en un tiempo determinado por 3 meses y de acuerdo a su desenvolvimiento y desempeño se le ampliará el tiempo de contratación.

### **5.7. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

Teniendo nuevos trabajadores, nosotros debemos tener en claro las estrategias de inducción.

En primer lugar, al personar ya seleccionado desde el momento que se incorpora a la empresa, se le va a indicar su área de trabajo y el área de la empresa.

Presentaremos al nuevo jefe y después a sus compañeros de trabajo, luego le mencionaremos su área de labor y las responsabilidades de su carago.

Se entregará los implementos, Materiales que el empleador necesita para realizar su trabajo.

Informaremos las áreas específicas que cuenta la empresa también los lugares de seguridad designados para un resguardo de cualquier problema.

#### **5.7.1. Estrategias de capacitación de personas**

Contando con nuevos colaboradores se le capacitara en temas relacionados a la seguridad e higiene personales.

Se desarrollarán las capacitaciones relacionadas a su área de trabajo, de esa manera serán más productivos en su labor.

Contaremos con estrategia de capacitar a nuestros personales en área de ventas virtuales en las promociones del producto y también al cliente.

#### **5.7.2. Estrategia de evaluación personal**

Respecto a las tácticas de verificación de nuestros colaboradores, realizaremos de acuerdo con el desempeño de sus funciones.

Se evaluará constantemente las labores que realiza cada trabajador mediante eso podemos definir si es productivo o no.

En el área de venta evaluaremos el objetivo trazado por los trabajadores y las metas propuestas.

#### **5.8. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

Ahora vamos a explicar las estrategias de motivación que va a realizar nuestra empresa en relación con el personal de trabajo para que puedan estar motivados, activos y cómodos en el ambiente laboral.

Facilidad comunicativa: Esta estrategia es muy importante, ya que no solo habrá una comunicación fluida desde la gerencia a los jefes, colaboradores y viceversa, sino que, al momento de compartir las ideas o pensamientos, se puede evitar muchos riesgos o desventajas que se pueden presentar en la empresa. Produciendo ambientes comunicativos en el centro laboral, todo el personal en general tendrá la

opción de tener la confianza al ser escuchado aportando sus ideas y así poder aumentar las ventajas existentes.

**Reconocer al colaborador:** En este punto pensamos que no debe pasar desapercibido ningún trabajador de nuestra empresa, al contrario, en estos tiempos actuales en el que vivimos, con mucha inestabilidad tanto económica, sanitaria y política, es donde más debemos valorar y reconocer a nuestro personal por el esfuerzo que realiza al trabajar, ya sea con palabras, cumplidos, escrito o en todo caso montos económicos. De esta forma se cumpla la estrategia de un papel motivacional para nuestros trabajadores.

**Realizar actividades especiales:** En este punto más que todo es realizar una equivalencia con el trabajo y la vida personal de nuestros trabajadores. Primero dándole capacitación de calidad con nuevos procedimientos acerca del trabajo en la empresa y luego realizar acciones especiales en sus fechas más importantes, como por ejemplo darle día de descanso en su cumpleaños, un compartir, etc.

### **5.9. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Al margen de brindarle al trabajador su pago por el desempeño de trabajo que realiza en la empresa, nosotros vamos a brindarle los siguientes beneficios:

- **Seguro Médico:** Los trabajadores se pueden sentir tranquilos al tener este beneficio que en la ley de nuestro país está estipulada.
- **Bonos y gratificaciones:** Los trabajadores no solo recibirán su gratificación respectiva en julio y diciembre, sino que también obtendrán bonos especiales

como los de ventas y bonos de descuentos al comprar productos en supermercados.

- **Vacaciones:** Por cada seis meses de trabajo, cada colaborador recibirá 15 días libres hábiles, previamente coordinando las fechas

## **6. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

En todo proyecto de investigación debe contar con este punto determinado estudio de ingeniería del proyecto, ya que es de suma importancia. Nuestra investigación que hemos venido realizando consiste en establecer una empresa innovadora de nombre “OZONIC AGUA”, en donde no es ajeno a dicho estudio. Por lo tanto, de aquí en adelante explicaremos como desarrollaremos el estudio de ingeniería para poner en marcha nuestra idea de negocio.

### **6.1. ESTUDIO DE INGENIERÍA**

Para que tengamos un claro conocimiento sobre este estudio, debemos saber ante todo que en este punto es donde se fijan y definen los recursos necesarios, los respectivos lugares donde nos estableceremos como empresa, nuestras maquinarias y entre otras cosas más. Todo con la finalidad de saber lo que vamos a requerir para elaborar nuestro plan de negocio

#### **6.1.2. Modelamiento y selección de procesos.**

A partir de este punto empezaremos a explicar los procesos que la empresa “OZONIC AGUA” tendrá: Estratégicos, Claves, Gestión y Análisis de petición del cliente.

**Gráfico 1.18: Procesos de la empresa “OZONIC AGUA”**

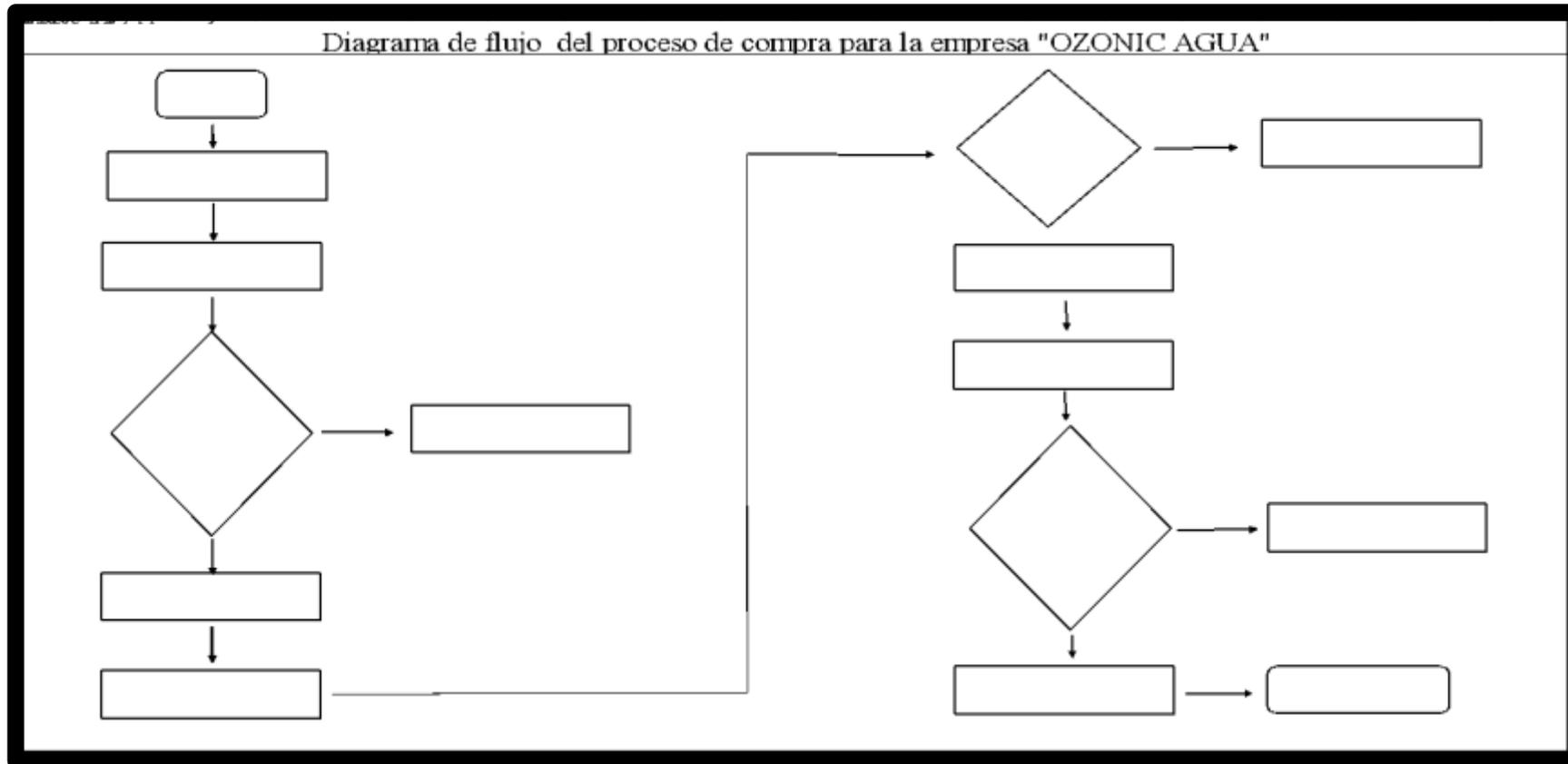


*Fuente: Elaboración Propia*

Estos procesos mencionados se desarrollan en base a la misión, visión y valores de nuestra empresa” OZONIC AGUA”.

Vamos a observar a detalle el diagrama de Flujo de la empresa “AGUA OZONIC”.

Gráfico 1.19: Diagrama del Flujo de la Empresa “OZONIC AGUA”



Fuente: Elaboración Propia

- **Procesos Estratégicos.**

Este proceso es de vital importancia al conformar las áreas directivas, el cual es:

- Gerente General

Mediante este cuadro, vamos a indicar el proceso del gerente general:

**TABLA 6.1: Cuadro del proceso estratégico de la empresa “OZONIC AGUA”**

NOMBRE	PROCESO ESTRATEGICO
Objetivo	Tener la responsabilidad de liderar y ordenar las labores de la planificación estratégica.
Descripción	Planeación y organización de las acciones en el negocio.
Conexión con el cliente	Indirecta
Métrica	Como logra desarrollar de manera positiva y eficiente la empresa.
Recurso Administrativo	01 gerente General
Recurso Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 escritorio ejecutivo</li> <li>● 1 silla gerencial</li> </ul>
Recurso Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 CPU</li> <li>● 1 impresora inteligente</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Procesos Claves**

En este proceso forman partes las áreas importantes para nuestra empresa, estamos hablando de estas: **Tesorería** y **Administrador**, la cual lo conforman:

- Contador

- Supervisor

El área de **Tesorería** por el momento de inicio tendrá 01 contador para nuestra empresa, y el área **Administrativa** se encontrará 01 supervisor.

**TABLA 6.2: Cuadro del proceso clave de la empresa “OZONIC AGUA”**

NOMBRE	PROCESO CLAVE
Objetivo	Dirigir de forma segura y prospera los cargos asignados.
Descripción	Mantener de manera correcta y segura el sistema financiero que tiene la empresa. Dirigir y analizar al personal para el cumplimiento de sus respectivas funciones.
Conexión con el comprador	Indirecta
Métrica	Uso eficiente del presupuesto que tiene nuestro negocio. Trabajo de forma ordenada y productiva en relación con nuestros trabajadores.
Recurso Adm	01 contador, 01 supervisor
Recurso Mobiliario	02 escritorios ejecutivos, 02 sillas gerenciales, 01 escritorio para computadora.
Recurso Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 01 CPU</li> <li>● 1 impresora inteligente.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia.*

- **Procesos de Soporte.**

En este tipo de proceso se encuentra la mejora continua de la parte productiva para nuestra empresa y como pueden ayudarnos, nos referimos al proceso productivo de los cuales tenemos los siguientes cargos:

- Publicista
- Transportista

Mostraremos la respectiva descripción de los procesos de Soporte:

**TABLA 6.3: Proceso de Soporte de la Empresa “OZONIC AGUA”**

NOMBRE	PROCESO DE SOPORTE
Objetivo	Apoyar a las áreas respectivas y dar asesoramiento de nuestro producto y poder entregárselo.
Descripción	Publicidad y transporte.
Conexión con el comprador	Directa
Métrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El impacto que tiene nuestra empresa por medio de las redes sociales, anuncios, etc.</li> <li>● Llegar sin obstáculos, de manera segura a nuestros clientes.</li> </ul>
Recurso Administrativo	01 publicista de redes 01 transportista
Recurso Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 01 escritorios ejecutivos.</li> <li>● 01 sillas gerenciales.</li> <li>● 01 escritorios para computadoras.</li> </ul>
Recurso Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 01 CPU</li> </ul>
Recurso Logístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 01 camión mediano</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

● **Proceso de gestión.**

Aquí podemos encontrar los procesos que tienen parte con la producción y poder tener una mejora continua de este, de los cuales tendrá estos puestos de trabajo en nuestra empresa:

-Ventas

- Producción

**TABLA 6.4: Cuadro de Proceso de gestión de la empresa “OZONIC AGUA”**

NOMBRE	PROCESO DE GESTIÓN
Objetivo	Poder recibir los pedidos respectivos que tiene la empresa para poder producirlo de manera segura y garantizada.
Descripción	Área de ventas, área de producción y de almacén. .
Conexión con el comprador	Directa/ Indirecta
Métrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poder guiarnos de un número de ventas positivo que tengamos durante el mes como parámetro.</li> <li>● La cantidad de producción que realiza dicha área en nuestra empresa., para ver si satisface o no a los compradores.</li> </ul>
Recurso Administrativo	01 vendedor  06 operarios
Recurso Mobiliario	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 01 escritorios ejecutivos.</li> <li>● 01 silla gerenciales.</li> <li>● 06 sillas simples</li> </ul>
Recurso Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Maquinarias de producción</li> </ul>

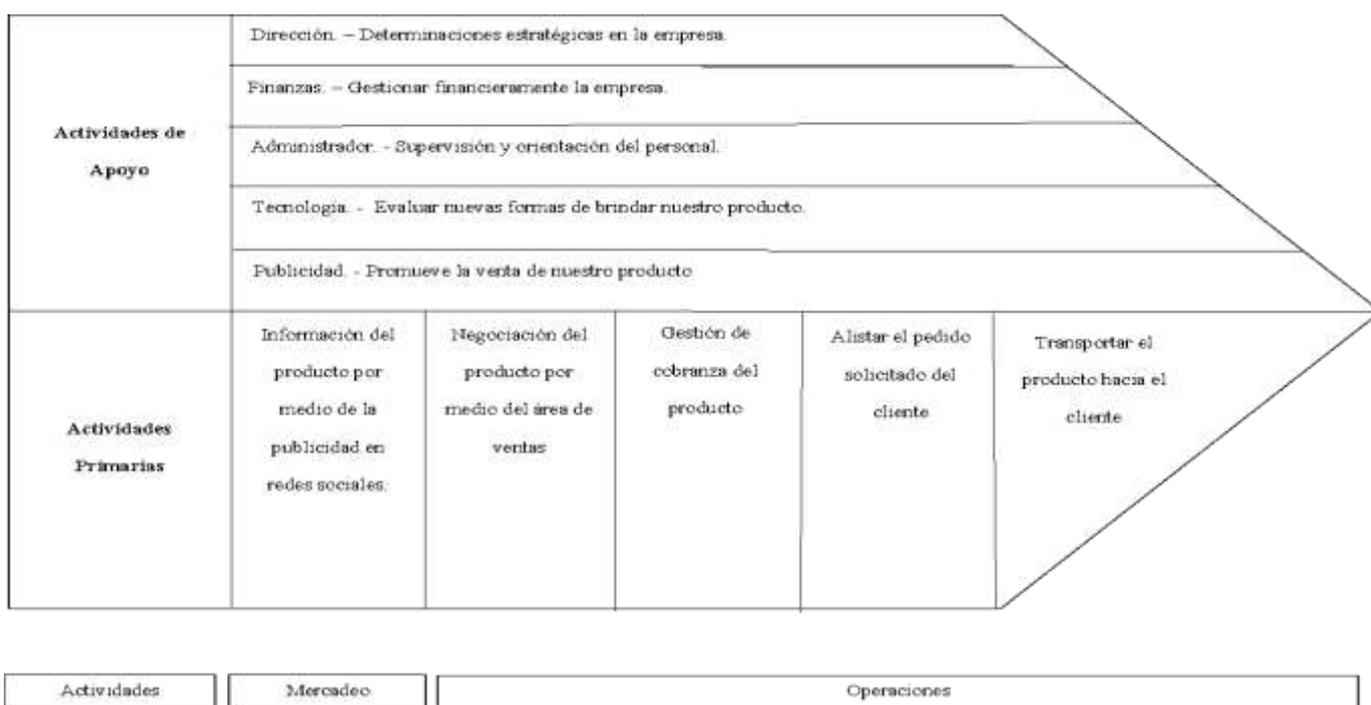
*Fuente: Elaboración propia*

**6.1.3. Cadena de Valor de Porter.**

En este punto podemos observar la plantilla para tener conocimiento de las acciones que se va a realizar en el negocio, que es la empresa “OZONIC AGUA”.

También la usaremos para elaborar al máximo su valor, optimizando el gasto.

**TABLA 6.5: Cadena de Valor de Porter - “OZONIC AGUA”**



*Fuente: Elaboración Propia.*

#### 6.1.4. Selección de Equipamiento.

En nuestro negocio emprendedor, que es la creación de la empresa “OZONIC AGUA” estará comprendido por 4 áreas para que puedan laborar en el negocio. Estas dichas áreas están comprendidas por: Gerencia, Administración, Ventas y Almacén. Debemos tener en cuenta que la empresa que vamos a crear va a comprender de equipamiento primordial, como ya lo habíamos mencionado en puntos anteriores: las computadoras, escritorios, sillas gerenciales, anaqueles, etc. Con todo este conjunto de equipamiento se podrá lograr el correcto funcionamiento de nuestro negocio emprendedor.

Equipamiento Área de Gerencia (Gerente general)

- 01 escritorio ejecutivo
- 01 silla gerencial
- 01 computadora
- 01 impresora multifuncional.

Equipamiento Área Administrativa (Supervisor y Contador)

- 02 escritorios ejecutivos
- 02 sillas gerenciales.
- 01 escritorios para computadoras.
- 01 CPU
- 1 impresora inteligente.

Equipamiento del Área de ventas (Ventas, Publicidad y Producción):

- 02 escritorios ejecutivos.

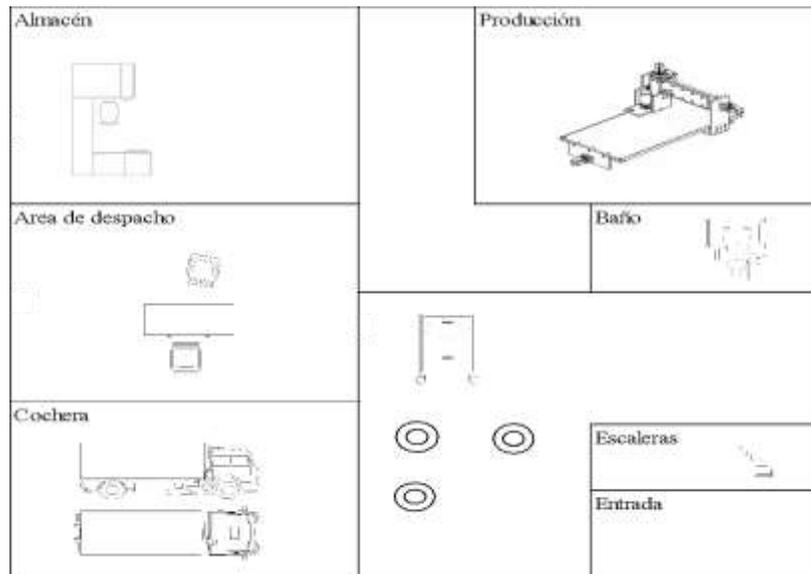
- 02 sillas gerenciales.
- 06 sillas simples
- 01 CPU.

#### **6.1.5. Distribución de equipos.**

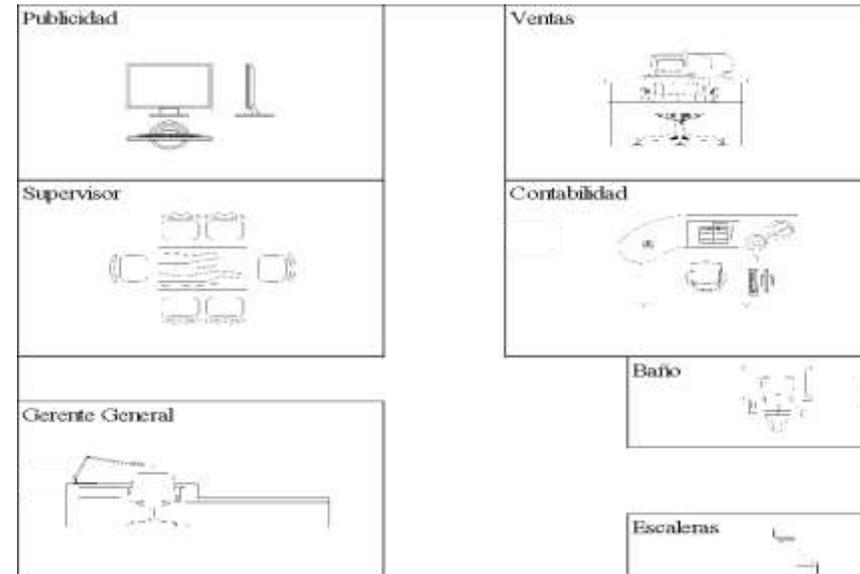
Aquí tenemos la consideración de 09 ambientes distribuidos en 2 pisos para poder trabajar en la empresa "OZONIC AGUA", dicha división se realizó a base de la necesidad de la empresa y del análisis del Método SLP. Para poder entender mejor, aquí mostraremos un gráfico donde se identifica el Lay Out de nuestro negocio y el equipamiento que contara.

**Gráfico 1.20: Plano de Distribución de equipos**

Piso 1



Piso 2



*Fuente: Elaboración propia.*

## **6.2. Determinación del Tamaño.**

En toda empresa, siempre su magnitud estará de acuerdo con el aforo que tiene esta o a la demanda del servicio que brinda, siendo así, nuestra empresa “OZONIC AGUA” guarda relación con las perspectivas con las demandas que tendremos. Si nuestra demanda llegase a elevarse, nosotros tendríamos que evaluar si amerita incrementar el tamaño.

### **6.2.1. Proyección de crecimiento.**

Nuestra idea de negocio que es la creación de la empresa “OZONIC AGUA” tendrá como proyección de crecimiento un 6% anual en donde este valor se tendrá que considerar para evaluar en el futuro.

Nuestra empresa estará dividida en 09 partes o áreas las cuales le haremos mención: área del gerente general, supervisor, publicidad, ventas, contabilidad, almacén, producción, cochera y el área de despacho. Dichas áreas mencionadas están dentro de la capacidad instalada que va de acuerdo con la proyección de crecimiento.

### **6.2.2. Recursos.**

En la empresa “OZONIC AGUA” que brindamos el servicio de agua ozonizada, requiere 4 tipos de recursos principales, estamos hablando del recurso Humano, Físico, Financiero y tecnológico. Con estos recursos podemos trabajar de manera organizada y ordenada.

- **Recurso Humano.**

Para este recurso tenemos primero que contratar personal que tenga un amplio conocimiento de las actividades y las metas que nuestra empresa realiza. Primero al empezar nuestro proyecto innovador contaremos con 12 trabajadores altamente capacitado y preparado para laborar en la empresa “OZONIC AGUA”. Debemos mencionar que realizaremos contratación externa para que realice los servicios de limpieza y seguridad.

**TABLA 6.5: Recurso Humano en “OZONIC AGUA” (Expresado Nro. Trabajadores)**

PUESTO	Nº	%
Gerente General	1	8%
Supervisor	1	8%
Ventas	1	8%
Operarios	6	50%
Contador	1	8%
Publicista	1	8%
Transportista	1	8%
Total	12	100%

*Fuente: Elaboración Propia.*

- **Recurso Físico.**

En este punto vamos a recalcar que nuestra empresa como recién estamos iniciando, solo contaremos con el equipamiento de cómputo, escritorios y sillas gerenciales, anaqueles y entre otras cosas. A continuación, vamos a observar una tabla para entender mejor lo que utilizaremos en la empresa.

**TABLA 6.6: Recurso Físico en “OZONIC AGUA”**

Descripción	Cantidad
Llenadora	1
Lavadora	1
Tanque de agua procesada de acero inox	1
Selladora	1
Bombas	3
Tanque de agua cruda	1
Osmosis inversa	1
Filtro de carbon activado 3 pies	1
Filtro multimedia 3 pies	1
Filtro de calcita 3 pies	1
Filtro ablandador 8 pies	1
Filtro de una micra	1
Filtro de cinco micras	1
<b>Total de maquinarias</b>	
Escritorios	6
Sillas ejecutivas	6
Sillas de trabajo simple	15
Mesa de reuniones	1
Silla mesa de reuniones	16
Computadoras	3
Utiles de escritorio	1
Impresora multifuncional	2
<b>Total de muebles</b>	
<b>Total maquinarias y muebles</b>	

*Fuente: Elaboración Propia.*

- **Recurso Financiero.**

Aquí le hablaremos sobre la estimación que estamos utilizando para ejecutar de acuerdo con los planes nuestro proyecto innovador, el cual nosotros debemos informar que nuestra empresa “OZONIC AGUA” no ha solicitado ni un tipo de préstamo bancario o algo por el estilo, sino que los recursos que estamos usando en la empresa es de manera propia de los socios. Aclarado esta parte, los

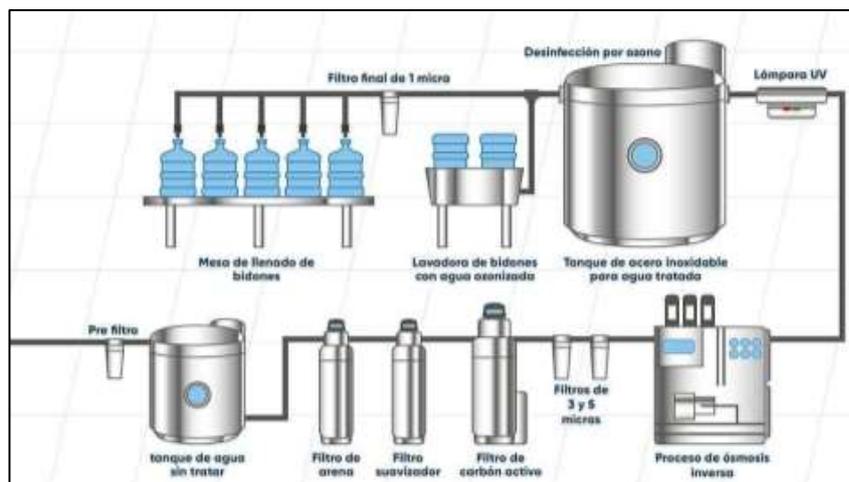
socios o accionistas mencionados han aportaron la cantidad justa para ejecutar la idea de negocio propuesta.

### 6.2.3. Tecnología.

En este punto sobre la tecnología de los equipos, vemos el proceso de ozonización que es de mucha ayuda para lograr una venta aceptable en costos menores, creando eficacia en el curso de la empresa.

Las nuevas tecnologías se consideran importante ya que origina la optimización del tiempo empleado y del dinero, así mismo “OZONIC AGUA” solicitara los equipos tecnológicos para el proceso de purificación del agua.

**Gráfico 1.21: Flujo de proceso de agua ozonizada de “OZONIC AGUA”**



Fuente: <https://sanitronec.com/producto/plantas-de-ensado-de-agua/>

Este proceso de agua ozonizada es un proceso que facilitara la purificación y envasado de agua que se abastecerá del sistema de agua potable, que teóricamente debe cumplir con los requerimientos mínimos de una potabilización para que finalmente sea consumible por las personas.

Entre las principales maquinas tenemos:

- El pre- filtro:

En este paso se hace la Limpieza y esterilización del pozo

- Tanque de agua cruda

En este paso se reposa y se oxigena el agua

- Filtración

En este paso el pulimento, la aclaración y retención de sedimentos son los pasos para poder restaurar el agua.

- Proceso Osmosis

En este proceso cuenta con la finalidad la esterilización microbiológica del agua

- Tanque de agua procesada

Este paso el agua reposa en un tanque con la finalidad de ozonizarse

Para la implementación de las maquinas procesadoras de la empresa “OZONIC AGUA”, cabe señalar que el ingeniero de manufactura será el encargado de los reportes de producción de la purificación del agua, porque dependiendo de los reportes la empresa se tomará mano dura en el área de producción.

#### **6.2.4. Flexibilidad.**

La empresa “OZONIC AGUA” brinda el producto de agua ozonizada por medio de galones y/o bidones a los distritos de cuatro o cinco estrellas que se ubican en el distrito de Miraflores. Luego de realizar un estudio financiero a profundidad en la empresa, podemos concluir que los años próximos, nuestra empresa no perderá crecimiento, sino todo lo contrario, se adaptará e incrementara la demanda de

nuestros clientes, por lo que es viable nuestra idea de negocio. Utilizaremos un 80% de la capacidad instalada que al pasar los años puede variar al notarse el incremento mencionado anteriormente.

#### **6.2.5. Selección del tamaño ideal.**

Para poder establecer el tamaño la empresa contamos con las dimensiones que propone el mercado, dependiendo del número de consumidores, por ese motivo la tendrá que hacer la revisión, ya que depende de la demanda que varía el área de producción.

La empresa “OZONIC AGUA” para su selección de tamaño ideal físico determino que es una PEQUEÑA EMPRESA que cuenta con 12 trabajadores así mismo efectuamos el análisis a los ambientes de nuestro competidor y observamos que sus extensiones eran básicas que las dimensiones propuestas por nuestra empresa,

Nuestra empresa determino que el exceso de capacidad de local podría ser un defecto grave en el futuro, por eso la empresa propuso que siempre tenemos que liberar un espacio para una supuesta elevación de la demanda en los años futuros.

Antes que nada, debemos saber con exactitud cuál es el excedente de la capacidad instalada, para saber en un futuro el crecimiento de la empresa y su capacidad. Nuestra estimación es de un 80% que hasta el momento se está utilizando, en donde casi en toda el área se está utilizando.

En tanto a los datos que nos brinda el Ministerio de Vivienda, la “Norma A130 – Requisitos de Seguridad”, decidió que todo espacio correcto debe tener 9.3 m<sup>2</sup>/persona.

**TABLA 6.7: Tabla de Coeficientes**

CUADRO DE COEFICIENTES DE OCUPACION SEGÚN USO O TIPOLOGÍA		
TIPOLOGÍA	USO, AMBIENTE, ESPACIO O AREA	COEFICIENTE O FACOTR
Oficinas	Oficinas	9,3 m <sup>2</sup> /persona
	Salas de reuniones	1,4 m <sup>2</sup> /persona
	Salas de espera	1,4 m <sup>2</sup> /persona
	Salas de capacitación	1,4m <sup>2</sup> /persona

Fuente: *Ministerio Vivienda. "Norma A130 Obligaciones de Seguridad".*

En cuanto al número de nuestros colaboradores de la nueva empresa "OZONIC AGUA" va a depender el tamaño ideal como está aquí:

**TABLA 6.8: Tamaño ideal de "OZONIC AGUA"**

DISTRIBUCIÓN	PERSONAS	AMBIENTE	NIVEL	MEDIDA MIN.	MEDIDA		ÁREA DE TERRRENO M <sup>2</sup>
					Largo	Ancho	
Gerente General	1	1	2	9.3	3.00m <sup>2</sup>	5.00m <sup>2</sup>	15.00m <sup>2</sup>
Supervisor	1	1	2	9.3	3.00m <sup>2</sup>	5.00m <sup>2</sup>	15.00m <sup>2</sup>
Contabilidad	1	1	2	9.3	3.00m <sup>2</sup>	5.00m <sup>2</sup>	15.00m <sup>2</sup>
Ventas	1	1	2	9.3	3.00m <sup>2</sup>	5.00m <sup>2</sup>	15.00m <sup>2</sup>
Despacho	2	1	1	18.6	7.00m <sup>2</sup>	9.00m <sup>2</sup>	63.00m <sup>2</sup>
Almacén	2	1	1	18.6	7.00m <sup>2</sup>	9.00m <sup>2</sup>	63.00m <sup>2</sup>
Producción	2	1	1	18.6	6.00m <sup>2</sup>	8.00m <sup>2</sup>	48.00m <sup>2</sup>
Publicidad	1	1	2	9.3	3.00m <sup>2</sup>	5.00m <sup>2</sup>	15.00m <sup>2</sup>
Cochera		1	1	18.3	7.00m <sup>2</sup>	9.00m <sup>2</sup>	63.00m <sup>2</sup>
Baños		2	1	18.3	3.00m <sup>2</sup>	5.00m <sup>2</sup>	15.00m <sup>2</sup>
						Total	327.00m <sup>2</sup>
					Capacidad Instalada		80%
					Tamaño Optimo		391.00m <sup>2</sup>

Fuente: *Elaboración Propia*

En conclusión, sabemos que el 80% será la capacidad instalada de la empresa "OZONIC AGUA" con lo cual debe de tener

### 6.3. Estudio de localización.

Principalmente la localización se basa en un estudio, porque principalmente es analizar un probable lugar donde la empresa “OZONIC AGUA” pueda realizar su producción de agua a base de ozono, frente a las distintas opciones posibles, el mayor beneficio para nuestra empresa son los consumidores y la sociedad. El análisis de localización se basa en 02 fases: la macro locación y micro locación.

### **6.3.1. Macro localización.**

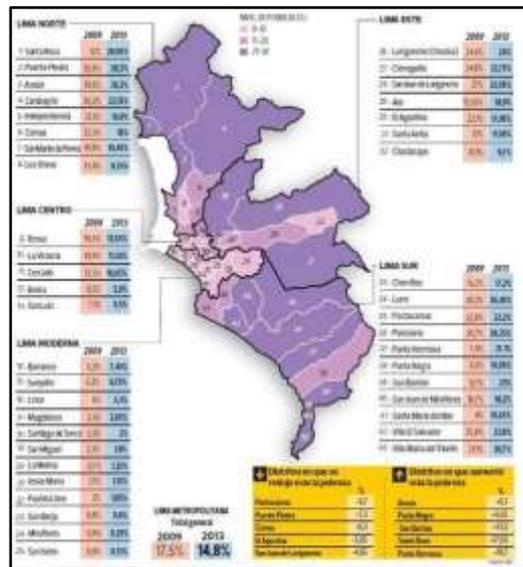
Primeramente, para contar con una macro localización real de nuestra empresa “OZONIC AGUA” precisamente la ubicación será en la provincia de Lima, porque cuenta con un mayor número de habitantes, y también existe una gran rentabilidad en las ventas de agua a base de ozono. Principalmente nos focalizaremos en los distritos de lima, es fundamental saber que el 70 % de productores de agua ozonizada se ubica en centro de lima.

### **6.3.2. Micro localización.**

Mediante la micro localización, consideramos el reconocimiento de 3 distrito ideales para determinar las elecciones de una ubicación más adecuado para nuestro local. Así mismo contamos con el distrito Vitarte, Santa Anita, Molina.

- Ubicación central
- Nivel accesibilidad
- Costo de alquiler
- Infraestructura
- Seguridad
- Tamaño ideal

**Gráfico 1.22: Distritos del departamento de Lima**



Fuente: COMERCIO. Descripción de los distritos con más carencia económicas.

Ciudad: Lima, 09 de octubre del 2015. Web. [ en línea]. disponible en:

<https://elcomercio.pe/lima/pobreza-lima-distritos-carencias-mapa-227363-noticia/>

### 6.3.3. Definición de factores localización

Mediante el factor de la localización es importante analizar y definir la localización de nuestra empresa “OZONIC AGUA “contamos:

- El tamaño de local que se adapta a la necesidad que requerimos.
- Ubicación accesible para los clientes y proveedor costo de alquiler en el distrito.
- Costo en transporte de la planta hasta el distrito de Miraflores.
- Vías accesibles y rápidas.
- Seguridad en la zona.
- Disponibilidad de mano de obra.

- Disponibilidad de servicios agua, luz, etc.
- Buen ambiente en la zona.

Por ello para poder nosotros seleccionar una ubicación exacta de la localización primeramente tiene que estar en óptimas condiciones para nuestra empresa, nosotros para poder analizar estos puntos de la localización tenemos que analizar mediante la matriz de localización, en el punto se presenta la respuesta a los siguientes estudios.

#### **6.3.4. Bases Legales**

Principalmente contamos con la Ley General de sociedad Nro. 26887.

- **Tipo de sociedad**

Nuestra empresa “OZONICAGUA” es una persona jurídica. Por lo tanto, pertenece a una MYPE por que cuenta con 12 trabajadores y es una SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.

- **Denominación Social**

En primer lugar, nosotros para la designación que se le incluirá a la empresa “OZONIC AGUA”, se le designará las abreviaturas S.A.C. porque la empresa llegará ser una sociedad anónima cerrada, en otras palabras, podemos decir que se le denomina como “OZONIC AGUA S.A.C”.

##### **6.3.4.1. Planteamiento de Marco Legal**

Principalmente nuestro negocio que esta nombrado como “OZONIC AGUA S.A.C”, tiene las características de una MYPE.

- **Pequeña empresa**

Mediante de la ley MYPE se clasifica las cantidades de empleadores y el costo de las ventas anuales. Las ventas anuales para la Microempresa tienen que un mínimo de 150 UIT anuales y máximo de 1700 UIT, para la mediana empresa un mínimo de 1700 UIT y un máximo de 2300 UIT.

#### **6.3.4.2. Formación de empresa**

- Al querer constituir nuestra empresa “OZONIC AGUA S.A.C” se tendrá que realizar los siguientes procedimientos.
- Para poder registrar en nuevo nombre de la empresa tenemos que identificar y reservar en los registros públicos de la Superintendencia Nacional.
- Para la constitución de una minuta de constitución, se tiene que contar con factores como: Información de los socios, características de la sociedad, duración de tiempo de la sociedad, Vivienda de la sociedad, Designación de régimen social, Dirección de sucursal, El encargado de sociedad, contribución de todo el socio.
- Para inscribir a la empresa en la escritura pública de constitución necesitamos lo siguientes registros públicos.
- Adquirir el número de RUC.
- Opciones de Régimen de tributos.
- Registración de marca y privilegio
- Legalización de tributos y laboral, adquisición de libro contable y la legalización.
- Nuestra empresa OZONIC AGUA SAC. ya que es una persona jurídica tiene como obligación llevar la contabilidad completa.

#### **6.3.4.3. Capital social**

La empresa OZONIC AGUA SAC. Contará con capital de igual participación por cada socio, por ello cada accionista aportará de las siguientes formas.

**TABLA 6.9: Estructura de accionista de “OZONIC AGUA.”**

SOCIO	PARTICIPACIÓN
Romina Ludeña Perry	24,200.00
Gustavo Quispe López	24,200.00
Mijael Cruz Ponce	24,200.00
<b>Total</b>	<b>72,600.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

#### 6.3.4.4 Marco Laboral

El negocio “OZONIC AGUA SAC” cumple el **Marco Laboral** que tiene una garantía por el MTPE en el Perú.

Así mismo, determinamos mediante el reglamento TUO mediante Dec. Leg. 728- por ello la ley DS N.003-728 (27-03-1997) de la competitividad laboral y de productividad son de la ley TUO del reglamento de la productividad laboral DS N.001-96-TR (1996), a todos los trabajadores que cuentan con quinta categoría que están en la planilla, cada empleador tendrá beneficios como el ESSALUD, gratificación, CTS, etc. Todo el contrato al personal que hacemos nosotros damos tendrá un tiempo de 3 meses, que será considerado como un periodo de prueba, posterior a ello dependiendo de su desempeño se renovará por tiempo indefinido o prescindirá el contrato.

#### **6.3.4.5 Marco municipal**

Las normas de la municipalidad se rigen en nuestro plan de negocio de servicio, primeramente, solicitaremos una licencia para nuestro funcionamiento, después el certificado de seguridad de INDECI.

#### **6.4. Determinación de la locación óptima**

Nuestra empresa productora “OZONIC AGUA” procura tener una localización óptima para su planta y así generar acceso fácil a los proveedores y clientes.

Para poder determinar la ubicación idónea de nuestro local, se tendrá que utilizar el método cuantitativo de la MATRIZ DE DECISION, teniendo en consideración una gran variedad de locales para determinar dicha ubicación perfecta y para posterior reducirlo a tres opciones finales, tomando en cuenta tanto la ubicación como accesibilidad. Primordialmente una matriz se basa en dos puntos. El primero se relaciona con elementos fundamentales y precisos y el segundo punto se basa en factores deseables, posteriormente se pondrá por niveles de ponderación de 1 a 10, los cuales se sumarán para después establecer una ubicación exacta con el máximo valor obtenido.

Como prioridad se tendrá que especificar 03 propuestas de localización planteadas por cada factor, para contar con más precisión, se va a realiza el resultado de niveles a la hora de la medición.

##### **Propuesta 1.**

✓ **Propuesta Alquiler:** solo la primera planta. 3,000 soles

- ✓ **Área:** 400mt<sup>2</sup>
- ✓ **Distrito:** Ate Vitarte
- ✓ **Descripción:** Local ubicado en Avenida Los Castillos.

**Gráfico 1.23: Propuesta 1 de Localización de “OZONIC AGUA”**



*Fuente: <https://www.google.com/maps/@-12.0593522,-76.9682487,19.5z?hl=es-US>*

**Propuesta 2.**

- ✓ **Propuesta Alquiler:** Toda Planta – 6,198 mensuales
- ✓ **Área:** 230. mt<sup>2</sup>
- ✓ **Distrito:** Santa Anita
- ✓ **Descripción:** Local ubicado en la avenida de Nicolas Ayllón, en una zona comercial.



**Gráfico 1.24: Propuesta 2 de Localización de "OZONIC AGUA"**

Fuente: *Aplicación del mapa: Distrito Vitarte. WEB. Disponible en:*

[https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-industrial-en-santa-anita-  
lima-61480481](https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-industrial-en-santa-anita-lima-61480481)

### **Propuesta 3**

- ✓ **Distrito:** Molina
- ✓ **Propuesta Alquiler:** Planta completa - 16,200 mensual
- ✓ **Área:** 300 mt<sup>2</sup>
- ✓ **Descripción:** Local muy bien ubicado en tercer piso, con ascensor, ambiente amplio e iluminado.

**Gráfico 1.25: Propuesta 3 de Localización de "OZONIC AGUA"**



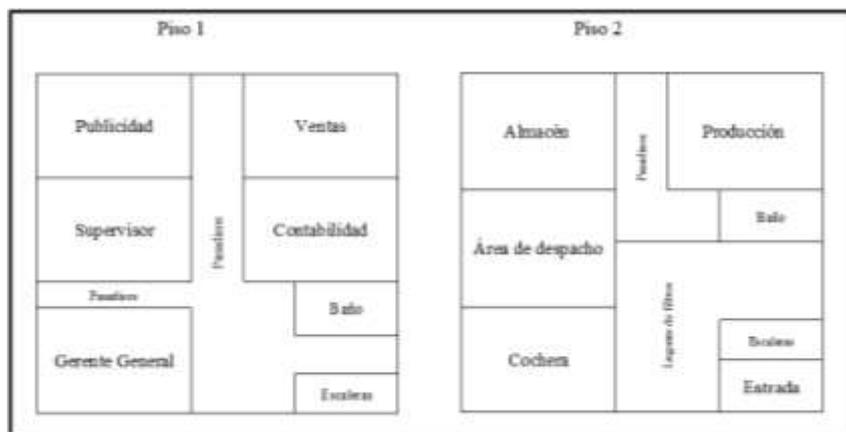
Fuente: *Aplicación de Mapa. Distrito Molina WEB. Disponible en:*

<https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-la-molina-lima-60198617>

### 6.5. Lay Out:

Este punto de nuestro trabajo de investigación se refiere a como nosotros vamos a dividir o separar las distintas áreas que tiene nuestra empresa “OZNIC AGUA”, recordemos que brindamos el producto de agua ozonizada a los hoteles del distrito de Miraflores. Este Lay Out tiene dicha función, también realizamos herramientas que nos facilitan explicarlo mejor, como el Método SLP, donde se va a elaborar un plan de la división sistemática. Ahora veremos las áreas de los distintos departamentos de nuestro plan de negocio, que es el Lay Out óptimo.

**Gráfico 1.26: Lay Out Propuesto para “OZONIC AGUA”**



Fuente: *Elaboración propia.*

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERO

### 7.1. Historia Financiera

En este punto de nuestro trabajo de plan de negocios de la empresa “OZONIC AGUA”, vamos a detallar los diversos puntos en relación con el área financiera, especificando que todos los montos que vamos a analizar son con la moneda actual de nuestro país que es el Sol. Nosotros consideraremos varios factores como las inversiones que vamos a tener, los costos respectivos, los principales gastos que se nos presenten, flujos de caja, balance proyectado y entre otros.

## **7.2. Datos, supuestos y políticas**

- En este punto desarrollaremos el plan financiero de la empresa “Ozonic”
- La resolución del plan financiero se dará con la moneda peruana, en este caso viene a ser “EL SOL PERUANO”. Puesto a que todo el ámbito financiero se desarrolla en Perú.
- En este caso la inversión y el capital será portado por 5 socios, por lo cual en este momento no requerimos préstamos bancarios.
- Estamos considerando al público objetivo de la zona / (La Molina, San Borja, Surco, San Isidro y principalmente Miraflores) que pertenecen al estrato socio económico A y B.
- Las tasas para manejar dentro de nuestro plan financiero serán los siguientes impuestos: El impuesto a la renta que tiene como cantidad el 30% y el IGV de 18%.
- La tasa de crecimiento esperada es de 6% al año.

## **7.3 Planeamiento de Ventas**

Se dará inicio al proceso de producción y venta con una variedad de 4 productos en diferentes presentaciones.

**TABLA 7.1: Plan de ventas de la empresa “Ozonic Agua”**

EMPRESA	Costo de Venta	Valor de Venta
Bidon 20L	0.9	15.25
Galonera 7L	1.85	5.51
Botella Pet 3L	0.98	2.1
Botella Pet 650ml	0.35	0.847

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 7.2: Proyección de ventas por tipos de productos**

Tipo de productos	PROYECCIÓN DE VENTAS POR TIPO DE PRODUCTOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bidón 20L	29997	32997	36296	41741	48002
Galonera 7L	29997	32997	36296	41741	48002
Botella Pet 3L	29997	32997	36296	41741	48002
Botella Pet 650ml	29997	32997	36296	41741	48002
<b>Total</b>	<b>119988</b>	<b>131987</b>	<b>145185</b>	<b>166963</b>	<b>192008</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 7.3: Proyección de costos de ventas en soles**

Tipo de productos	PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTAS EN SOLES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bidon 20L	S/. 26,997.30	S/. 29,697.03	S/. 32,666.73	S/. 37,566.74	S/. 43,201.75
Galonera 7L	S/. 55,494.45	S/. 61,043.90	S/. 67,148.28	S/. 77,220.53	S/. 88,803.61
Botella Pet 3L	S/. 29,397.06	S/. 32,336.77	S/. 35,570.44	S/. 40,906.01	S/. 47,041.91
Botella Pet 650ml	S/. 10,498.95	S/. 11,548.85	S/. 12,703.73	S/. 14,609.29	S/. 16,800.68
<b>Total</b>	<b>S/. 122,387.76</b>	<b>S/. 134,626.54</b>	<b>S/. 148,089.19</b>	<b>S/. 170,302.57</b>	<b>S/. 195,847.95</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 7.4: Proyección de ingresos de ventas en soles**

Tipo de Servicios	PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS EN SOLES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bidon 20L	S/. 457,454.25	S/. 503,199.68	S/. 553,519.64	S/. 636,547.59	S/. 732,029.73

<b>Galonera 7L</b>	S/. 165,283.47	S/. 181,811.82	S/. 199,993.00	S/. 229,991.95	S/. 264,490.74
<b>Botella Pet 3L</b>	S/. 62,993.70	S/. 69,293.07	S/. 76,222.38	S/. 87,655.73	S/. 100,804.09
<b>Botella Pet 650ml</b>	S/. 25,407.46	S/. 27,948.20	S/. 30,743.03	S/. 35,354.48	S/. 40,657.65
<b>Total</b>	<b>S/. 711,138.88</b>	<b>S/. 782,252.77</b>	<b>S/. 860,478.04</b>	<b>S/. 989,549.75</b>	<b>S/. 1,137,982.21</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4. Análisis de Costos

- **Costos Variables**

Estos costos se determinan mediante la cantidad que se produzca, por lo tanto, son variables. En la siguiente tabla se muestra los costos de producción variable:

**TABLA 7.5: Costo variables con proyección a 5 años.**

Tipo de productos	PROYECCIÓN DE COSTOS DE VENTAS EN SOLES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Bidon 20L</b>	S/. 26,997.30	S/. 29,697.03	S/. 32,666.73	S/. 37,566.74	S/. 43,201.75
<b>Galonera 7L</b>	S/. 55,494.45	S/. 61,043.90	S/. 67,148.28	S/. 77,220.53	S/. 88,803.61
<b>Botella Pet 3L</b>	S/. 29,397.06	S/. 32,336.77	S/. 35,570.44	S/. 40,906.01	S/. 47,041.91
<b>Botella Pet 650ml</b>	S/. 10,498.95	S/. 11,548.85	S/. 12,703.73	S/. 14,609.29	S/. 16,800.68
<b>Total</b>	<b>S/. 122,387.76</b>	<b>S/. 134,626.54</b>	<b>S/. 148,089.19</b>	<b>S/. 170,302.57</b>	<b>S/. 195,847.95</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Costos Fijos**

Los costos fijos para nuestras operaciones se mostrarán la siguiente tabla:

**TABLA 7.6: Costos fijos de proyecto**

Costos Fijos	Monto
<b>Planilla</b>	S/. 254,865.00
<b>Gastos de Recursos Humanos</b>	S/. 4,050.00
<b>Gastos de funcionamiento (incluye Pre Operación)</b>	S/. 70,150.00
<b>Total</b>	<b>S/. 329,065.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los costos fijos también se considera la planilla de bonificaciones y sueldos

**TABLA 7.7: Descripción de la Planilla**

Nombre Puesto	N° de personas	Sueldo Mensual x persona	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual	Gratificación	Sub Total	CTS	EsSalud (9.00%)	Asignación Familiar	Aportes del empleador	Total Anual
<b>Gerente General</b>	1	S/4,000.00	S/4,000.00	S/48,000.00	S/8,000.00	S/56,000.00	S/4,000.00	S/4,320.00	S/4,400.00	S/756.00	S/67,964.00
<b>Supervisor</b>	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00	S/3,000.00	S/21,000.00	S/1,500.00	S/1,620.00	S/1,650.00	S/283.50	S/25,486.50
<b>Contador</b>	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/18,000.00	S/3,000.00	S/21,000.00	S/1,500.00	S/1,620.00	S/1,650.00	S/283.50	S/25,486.50
<b>Ventas</b>	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/2,000.00	S/14,000.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/1,100.00	S/189.00	S/16,991.00
<b>Publicidad</b>	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/2,000.00	S/14,000.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/1,100.00	S/189.00	S/16,991.00
<b>Operario 1</b>	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/2,000.00	S/14,000.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/1,100.00	S/189.00	S/16,991.00
<b>Operario 2</b>	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/2,000.00	S/14,000.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/1,100.00	S/189.00	S/16,991.00
<b>Operario 3</b>	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/2,000.00	S/14,000.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/1,100.00	S/189.00	S/16,991.00
<b>Operario 4</b>	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/2,000.00	S/14,000.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/1,100.00	S/189.00	S/16,991.00
<b>Operario 5</b>	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/2,000.00	S/14,000.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/1,100.00	S/189.00	S/16,991.00
<b>Operario 6</b>	1	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00	S/2,000.00	S/14,000.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/1,100.00	S/189.00	S/16,991.00
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>S/. 15,000</b>	<b>S/. 15,000</b>	<b>S/. 180,000</b>	<b>S/. 30,000</b>	<b>S/. 210,000</b>	<b>S/. 15,000</b>	<b>S/. 16,200</b>	<b>S/. 16,500</b>	<b>S/. 2,835</b>	<b>S/. 254,865</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 7.5. Punto de equilibrio

El factor de equilibrio para la empresa Ozonic Agua se determina del total de la producción, que en este caso es de 67064 unidades de los productos a ofertar.

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio de la organización “Ozonic Agua” que fue elaborado en base a los ingresos anuales.

**TABLA 7.8: Punto de equilibrio de la idea de negocio**

Tipo de Productos	Punto de Equilibrio
<b>Bidón 20L</b>	16766
<b>Galonera 7L</b>	16766
<b>Botella Pet 3L</b>	16766
<b>Botella Pet 650ml</b>	16766
<b>Total</b>	<b>67064</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Para obtener el punto de equilibrio contable, es de suma importancia analizar los costos fijos y variables, donde luego se calculó el margen de contribución.

**TABLA 7.9: Detalle de costos fijos y margen de contribución.**

Ingresos	%	397470.0135
<b>Costo de Ventas</b>	17%	S/. 68,405.01
<b>Margen de Contribución</b>	83%	S/. 329,065.00
<b>Costo Fijo</b>	100%	S/. 329,065.00

*Fuente: Elaboración Propia*

### 7.6. Adquisición de materiales e insumos de manufactura

La materia prima para nuestro producto es el agua, la cual va a ser extraída por nosotros mismos. En la siguiente tabla detallaremos cuales son las cantidades que requiere cada uno de los productos.

**TABLA 7.10: Cantidad de materia prima x producto**

	CANTIDAD DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO			
	20L	7L	3L	650ml
UNIDADES	AGUA	AGUA	AGUA	AGUA
Agua	1	1	1	1
Salmuera	1	1	1	1
Envase 7L	0	1	0	0
Envase 3L	0	0	1	0
Envase 650ml	0	0	0	1
Precinto de seguridad	2	1	0	0
Etiqueta	1	1	1	1

*Fuente: Elaboración Propia*

Detalle del costo unitario de los insumos que se utilizar para elaborar el producto:

**TABLA 7.11: Costo unitario de materia prima**

Costo x unidad	20L	7L	3L	650ml
Agua	0.10	0.05	0.03	0.02
Salmuera	0.10	0.10	0.10	0.10
Precinto	0.40	0.20	0.00	0.00
Etiqueta	0.30	0.05	0.03	0.03
Envase	0.0	1.45	0.82	0.20
<b>TOTAL (soles)</b>	<b>0.90</b>	<b>1.85</b>	<b>0.98</b>	<b>0.35</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 7.7. Inversión inicial del proyecto

La inversión para este negocio de venta de agua ozonizada llamado “Ozonic Agua”, está elaborada en base al Activo Tangible, Activo Intangible y Capital de trabajo.

**TABLA 7.12: Inversión para la empresa “Ozonic Agua”**

<b>Inversión total del proyecto</b>	
<b>Inversión total del proyecto</b>	<b>Monto (Con IGV)</b>
Activo Intangible	S/. 69,210.00
Activo Fijo Tangible	S/. 192,410.00
Capital de trabajo	S/. 72,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 271,510.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### **7.7.1. Inversión Pre-Operativa**

La inversión del negocio “Ozonic Agua” se dará en base al monto que se requiera para cubrir los activos intangibles y activos tangibles.

#### **a) Activos Intangibles**

En el siguiente cuadro vamos a identificar cuáles son nuestros activos intangibles dentro de la inversión para el proyecto. Estos montos ya cuentan con el IGV.

**TABLA 7.13: Descripción Activos Intangibles**

Activos Fijos Intangibles	Cantidad	Monto Unitario	Monto total
Diseño y Desarrollo de App en Android	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Diseño y Desarrollo de App en iOS	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Diseño y Desarrollo de página web Web	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
<b>Total</b>			<b>S/. 6,500.00</b>
Gastos Pre Operativos		Gasto Anual	Gasto total
Gastos constitución de empresas		S/1,200.00	S/1,200.00
Gastos de registros		S/1,000.00	S/1,000.00
Registro sanitario		S/1,000.00	S/1,000.00
Gastos de licencias y autorizaciones		S/1,500.00	S/1,500.00
Gastos de otros aspectos legales		S/500.00	S/500.00
Local (1*garantía y 1*adelanto)		S/9,000.00	S/9,000.00
Preparación de local y pago de servicios públicos		S/15,000.00	S/15,000.00
Marketing inicial		S/1,000.00	S/1,000.00
Adquisición de Software Auto Cat		S/350.00	S/350.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 30,550.00</b>	<b>S/. 30,550.00</b>
Gastos Operativos		Gasto Mensual	Gasto Anual
Alquiler de Oficina		S/. 1,500	S/. 18,000
Licencia de Software Office 365 paquete simple anual		S/. 100	S/. 1,200
Limpieza y mantenimiento de oficina		S/. 300	S/. 3,600
Luz		S/. 150	S/. 1,800
Mantenimiento de web		S/. 200	S/. 2,400
Mantenimiento de maquina		S/. 280	S/. 3,360
Servicios Telefónica e Internet		S/. 150	S/. 1,800
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 32,160.00</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>S/. 69,210.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se puede visualizar que los activos intangibles ascienden al monto de 69,210.00

#### b) Activos Tangibles

En el siguiente cuadro mostraremos los activos intangibles considerados para la empresa “Ozonic Agua” los cuales ya tendrán incluidos el IGV, depreciación y amortización.

**TABLA 7.14: Activos Tangibles de la empresa “Ozonic Agua”**

Activos Fijos Tangibles	Cantidad	Monto unitario	Monto total	
Llenadora	1	S/3,600.00	<b>S/. 3,600.00</b>	
Lavadora	1	S/2,160.00	<b>S/. 2,160.00</b>	
Tanque de agua procesada de acero inox	1	S/6,480.00	<b>S/. 6,480.00</b>	
Selladora	1	S/14,400.00	<b>S/. 14,400.00</b>	
Bombas	3	S/900.00	<b>S/. 2,700.00</b>	
Tanque de agua cruda	1	S/1,000.00	<b>S/. 1,000.00</b>	
Osmosis inversa	1	S/54,000.00	<b>S/. 54,000.00</b>	
Filtro de carbon activado 3 pies	1	S/2,880.00	<b>S/. 2,880.00</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Filtro multimedia 3 pies	1	S/4,320.00	<b>S/. 4,320.00</b>	S/848.75
Filtro de calcita 3 pies	1	S/720.00	<b>S/. 720.00</b>	S/3,801.25
Filtro ablandador 8 pies	1	S/8,640.00	<b>S/. 8,640.00</b>	S/82.92
Filtro de una micra	1	S/300.00	<b>S/. 300.00</b>	<b>S/. 4,732.92</b>
Filtro de cinco micras	1	S/650.00	<b>S/. 650.00</b>	
<b>Sub Total equipos de planta</b>			<b>S/. 101,850.00</b>	
<b>Equipo Informatico</b>				
Computadora	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00	<b>Amortización Mensual</b>
Impresora	2	S/. 450.00	S/. 900.00	S/. 108.33
<b>Sub total</b>			<b>S/. 182,460.00</b>	<b>S/. 108.33</b>
<b>Mobiliario de oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto unitario</b>	<b>Monto total</b>	
Escritorios	6	S/. 400.00	S/. 2,400.00	
Sillas ejecutivas	6	S/. 150.00	S/. 900.00	
Sillas de trabajo simple	15	S/. 38.00	S/. 570.00	
Mesa de reuniones	1	S/. 800.00	S/. 800.00	
Silla mesa de reuniones	16	S/. 280.00	S/. 4,480.00	
Utiles de escritorio	1	S/. 800.00	S/. 800.00	
<b>Sub total</b>			<b>S/. 9,950.00</b>	
<b>Total de Activos Fijos Tangibles</b>			<b>S/. 192,410.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia

### 7.7. Capital de trabajo

Capital de trabajo se considera a los recursos inmediatos que se necesitan para desarrollar el proyecto. Esta ejecución se da en base a el “MÉTODO DEL DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO”

**TABLA 7.15: Detalle de Capital de Trabajo**

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	0	0	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733
Egresos	-51575	-21025	-21025	-21025	-28525	-21025	-38050	-21025	-21025	-21025	-28525	-39700
Planilla	-17725	-17725	-17725	-17725	-25225	-17725	-32725	-17725	-17725	-17725	-25225	-32725
Gastos RRHH	0	0	0	0	0	0	-2025	0	0	0	0	-2025
Gastos RSE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1650
Gastos Operativos	-33850	-3300	-3300	-3300	-3300	-3300	-3300	-3300	-3300	-3300	-3300	-3300
Saldo Inicial	0	-51575	-72600	-34363.4268	3873.1465	34609.7198	72846.293	94057.8663	132294.44	170531.013	208767.586	239504.159
Ingresos	0	0	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733	59261.5733
Egresos	-51575	-21025	-21025	-21025	-28525	-21025	-38050	-21025	-21025	-21025	-28525	-39700
Saldo Final	-51575	-72600	-34363.4268	3873.1465	34609.7198	72846.293	94057.8663	132294.44	170531.013	208767.586	239504.159	259065.733
Capital de trabajo	S/. 72,600.00											

Fuente: Elaboración Propia.

## 7.8. Financiamiento

El monto financiado que se requiere para el proyecto “Ozonic Agua” es de 198,910.00, este monto ya cuenta con los impuestos adecuados.

A continuación, se encuentra el detalle de la estructura de este financiamiento:

**Tabla 7.16: Estructura de financiamiento “Ozonic Agua”**

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (SOLES)		%
Activo Fijo	S/. 198,910.00	73%
Capital de trabajo	S/. 72,600.00	27%
<b>Inversión total</b>	<b>S/. 271,510.00</b>	<b>100%</b>
D/E	2.74	
D	73.26%	
E	26.74%	
<b>Financiamiento</b>	<b>S/. 198,910.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 7.17: Participación del Financiamiento de “Ozonic Agua”**

PARTICIPACION DE FINANCIAMIENTO		
<b>CAPITAL PROPIO (Capital de Trabajo)</b>	S/. 72,600.00	26.74%
<b>FINANCIAMIENTO (Activo Fijo)</b>	S/. 198,910.00	73.26%
<b>TOTAL, INVERSION</b>	<b>S/. 271,510.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.8.1. Endeudamiento y porcentajes

La empresa “Ozonic Agua” va a realizar un financiamiento de S/. 198,9110 soles, lo cual va a representar el 73,26% de la inversión inicial. El dinero va a estar enfocado directamente para solventar los gastos de los activos fijos tangibles y la capital de trabajo de nuestro proyecto.

En los siguientes puntos se mostrará la investigación y análisis que se realizó en cuanto a las tasas de interés promedio que brindan los bancos en Lima para las MYPE.

- **Banco de crédito del Perú. (BCP)**

La tasa mínima que ofrece el Banco BCP es de 14% y la tasa máxima es 60% en cuanto a los créditos para negocios y créditos de microempresas.

**Gráfico 1.27: Tarifas BCP Microempresa**

Categoría	T.E.A.	Detalle
1 CREDITO NEGOCIOS Y PEQUEÑA EMPRESA		
1.1 Leasing Pequeña Empresa Tasa mínima	14%	
Tasa máxima	60%	

Fuente: Banco Crédito del Perú. Título: Tasa de Interés Promedio. Ciudad Lima, 2021.  
Web. Disponible en: <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx>

- **Financiera CrediScotia**

En esta financiera identificamos las tasas de la siguiente manera, tasa más baja en 22% y tasa más alta con un 90% hacia los créditos a negocios microempresa.

**Gráfico 1.28: Tarifas de CrediScotia Microempresa**



Contiene cambios vigentes desde: 31.05.2021		
Concepto	Tarifas	
	M. N. (S/ )	M. E. (US\$)
<b>Tasas (*)</b>		
Préstamo en Cuotas para Activo Fijo (T.E.A.)	Min 21.00% Max 77.00%	Min 19.00% Max 36.00%
Préstamo para Capital de Trabajo (T.E.A.)	Min 22.00% Max 90.00%	Min 20.00% Max 36.00%

Fuente: Financiera CrediScotia. Título: Tasa de Interés Promedio. Ciudad Lima, 2021. Web. Disponible en: <https://www.crediscotia.com.pe/Quienes-Somos/tarifario>

● **Banco pichincha**

En el banco Pichincha identificamos como tasa más baja a un 14.45% y como tasa más alta de 83.40% para los créditos a los negocios de microempresas.

**Gráfico 1.29: Tarifas Banco Pichincha Microempresa**

CONCEPTO	TARIFAS				MODALIDAD/OPORT. DE COBRO	OBSERVACIONES
	EN MN		EN M.E.			
	Tasa S/ Máx	Tasa S/ Mín	Tasa \$ Máx	Tasa \$ Mín		
<b>TASAS (1)</b>						
<b>Interés Compensatorio</b>						
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Lima (a)	83.40%	14.45%	68.38%	60.00%	Según el tipo de cronograma pactado	En función del plazo, monto, garantía, ventas declaradas, moneda. Monto mínimo en soles a financiar de S/ 500 tanto para Capital de Trabajo y Activo Fijo. Monto mínimo en dólares a financiar de \$ 200 para Capital de Trabajo y de \$500 para Activo Fijo.
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Norte (b)	83.40%	14.45%	68.38%	60.00%		
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Sur (c)	83.40%	14.45%	68.38%	60.00%		

Fuente: Banco Pichincha. Título: Tasa de Interés Promedio. Ciudad Lima, 2021. Web. Disponible en: <https://www.pichincha.pe/conoce-mas/tasas-y-tarifas>

- **Banco Scotiabank**

En esta entidad financiera se observa como tasa más baja un 19% y como tasa más alta un 39% para los créditos a microempresas.

**Gráfico 1.30: Tarifas Scotiabank Microempresa**

**82**



**PRÉSTAMOS BANCA DE NEGOCIOS  
PYME**

Contiene cambios vigentes desde: 16.06.2021 Última actualización: 21.06.2021

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (S/)	M. E. (US\$)		
<b>Tasas (*)</b>				
Préstamo en Cuotas para Activo Fijo	Min 17.00% Max 35.00%	Min 17.00% Max 27.00%		En función del monto, garantía y moneda
Operaciones de Aprobación Masiva				Crecrenegocio para Bienes de Capital: Plazo Mínimo: 12 Meses. Importe Mínimo: US\$ 10.000
Con prenda industrial / vehicular	Min 17.10% Máx 31.50%	Min 16.20% Máx 22.50%	En la cuota	A cargo del deudor
Con Hipoteca o Leasing	Min 15.30% Máx 29.70%	Min 14.40% Máx 20.70%	En la cuota	A cargo del deudor
Préstamo para Capital de Trabajo (Convencional en Cuotas y Línea de Crédito)	Min 19.00% Max 39.00%	Min 19.00% Max 31.00%		En función del monto, garantía y moneda

Fuente: Banco Scotiabank. Título: Tasa de Interés Promedio. Ciudad Lima, 2021. Web. Disponible en: <https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Tarifario/default>

Por otro lado, podemos observar que según las tasas identificadas por la SBS las tasas consideradas para el interés a las microempresas son de 43.12%.

Gráfico 1.31: Tasas de promedio de interés SBS



Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros. Título: Tasa de Interés Promedio para créditos microempresas. Ciudad: Lima, 2021. Web. Disponible en: <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIPMicroEmpresa.aspx?tip=B>

## 7.9. Flujo de caja proyectado

Esta proyección es un factor importante a realizar para desarrollar el análisis de nuestro proyecto.

**TABLA 7.18: Proyección de flujo de caja**

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/711,138.88	S/782,252.77	S/860,478.04	S/989,549.75	S/1,137,982.21
Costo de		S/122,387.76	S/134,626.54	S/148,089.19	S/170,302.57	S/195,847.95
Utilidad Bruta		S/588,751.12	S/647,626.23	S/712,388.85	S/819,247.18	S/942,134.26
Planilla		S/254,865.00	S/254,865.00	S/254,865.00	S/254,865.00	S/254,865.00
Gastos						
Operativos		S/70,150.00	S/39,600.00	S/39,600.00	S/39,600.00	S/39,600.00
Gastos de RRHH		S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00
Gastos RSE		S/1,650.00	S/1,650.00	S/1,650.00	S/1,650.00	S/1,650.00
Amortización de intangible		S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00
Depreciación		S/56,795.00	S/56,795.00	S/56,795.00	S/56,795.00	S/56,795.00
EBIT		S/199,941.12	S/289,366.23	S/354,128.85	S/460,987.18	S/583,874.26
Impuesto a la Renta		S/55,983.51	S/81,022.54	S/99,156.08	S/129,076.41	S/163,484.79
Depreciación		S/56,795.00	S/56,795.00	S/56,795.00	S/56,795.00	S/56,795.00
Amortización de intangible		S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00	S/1,300.00
Flujo Operativo		S/202,052.61	S/266,438.69	S/313,067.77	S/390,005.77	S/478,484.47
Activos Fijos	-S/198,910.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Capital de trabajo	-S/72,600.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/72,600.00
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD)	-S/271,510.00	S/202,052.61	S/266,438.69	S/313,067.77	S/390,005.77	S/478,484.47
Préstamo	S/198,910.00					
Cuota Anual		-S/60,246.44	-S/60,246.44	-S/60,246.44	-S/60,246.44	-S/60,246.44
Escudo Fiscal		S/9,270.51	S/7,809.32	S/6,067.14	S/3,989.94	S/1,513.30
Flujo de Caja Neto Inversionista (FCNI)	-S/72,600.00	S/151,076.68	S/214,001.57	S/258,888.48	S/333,749.28	S/419,751.33
Saldo Inicial de Caja		S/0.00	S/151,076.68	S/365,078.24	S/623,966.72	S/957,715.99
Saldo Final de Caja		S/151,076.68	S/365,078.24	S/623,966.72	S/957,715.99	S/1,377,467.32
Rentabilidad		21%	27%	30%	34%	37%

Fuente: Elaboración Propia

### 7.10. Análisis de rentabilidad

El análisis rentable de este proyecto se realizará con una proyección a 5 años.

**TABLA 7.19: Proyección del análisis de rentabilidad en %**

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Rentabilidad</b>		21%	27%	30%	34%	37%
<b>ROI ( ROA)</b>		33%	36%	33%	32%	32%
<b>ROE</b>		165%	259%	330%	443%	574%
<b>Margen de Utilidad Bruta</b>		83%	83%	83%	83%	83%
<b>Margen de Utilidad Operativa</b>		28%	37%	41%	47%	51%
<b>Margen de Utilidad Neta</b>		17%	24%	28%	33%	37%

*Fuente: Elaboración Propia*

### 7.11. Estado de Resultados proyectado

En este punto se mostrarán los resultados que se proyectan en un periodo de tiempo. Este estudio se da un periodo de tiempo. Para la empresa “Ozonic Agua” se proyectará en 5 años.

**TABLA 7.20: Estado de Resultados proyectado**

<b>Años</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos		S/711,139	S/782,253	S/860,478	S/989,550	S/1,137,982
Costo de Ventas		S/122,388	S/134,627	S/148,089	S/170,303	S/195,848
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/588,751</b>	<b>S/647,626</b>	<b>S/712,389</b>	<b>S/819,247</b>	<b>S/942,134</b>
Gastos de Planilla		S/254,865	S/254,865	S/254,865	S/254,865	S/254,865
Gastos Operativos		S/70,150	S/39,600	S/39,600	S/39,600	S/39,600
Gastos de RRHH		S/4,050	S/4,050	S/4,050	S/4,050	S/4,050
Gastos RSE		S/1,650	S/1,650	S/1,650	S/1,650	S/1,650
Amortización de intangible		S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/1,300
Depreciación		S/56,795	S/56,795	S/56,795	S/56,795	S/56,795
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>S/199,941</b>	<b>S/289,366</b>	<b>S/354,129</b>	<b>S/460,987</b>	<b>S/583,874</b>
Gastos Financieros		S/33,109	S/27,890	S/21,668	S/14,250	S/5,405
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>S/166,832</b>	<b>S/261,476</b>	<b>S/332,460</b>	<b>S/446,737</b>	<b>S/578,470</b>
Impuesto a la Renta		S/46,713	S/73,213	S/93,089	S/125,086	S/161,971
<b>Utilidad Neta</b>		<b>S/120,119</b>	<b>S/188,263</b>	<b>S/239,372</b>	<b>S/321,651</b>	<b>S/416,498</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.12. Balance general proyectado para la empresa

En este punto se detallará un resumen financiero de la empresa en un determinado periodo de tiempo.

**TABLA 7.21: Proyección del balance general**

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>	<b>S/271,510</b>	<b>S/364,492</b>	<b>S/520,398</b>	<b>S/721,192</b>	<b>S/996,846</b>	<b>S/1,285,902</b>
Efectivo	S/0	S/151,077	S/365,078	S/623,967	S/957,716	S/1,377,467
Capital de Trabajo (Caja)	S/72,600	S/72,600	S/72,600	S/72,600	S/72,600	S/0
Activo Fijo	S/198,910	S/198,910	S/198,910	S/198,910	S/198,910	S/198,910
Amortización de intangible	S/0	-S/1,300	-S/2,600	-S/3,900	-S/5,200	-S/6,500
Depreciación	S/0	-S/56,795	-S/113,590	-S/170,385	-S/227,180	-S/283,975
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/271,510</b>	<b>S/364,492</b>	<b>S/520,398</b>	<b>S/721,192</b>	<b>S/996,846</b>	<b>S/1,358,502</b>
Pasivo	S/198,910	S/171,773	S/139,417	S/100,838	S/54,842	S/0
Préstamo	S/198,910	S/198,910	S/198,910	S/198,910	S/198,910	S/198,910
Amortización	S/0	-S/27,137	-S/59,493	-S/98,072	-S/144,068	-S/198,910
Patrimonio	S/72,600	S/192,719	S/380,982	S/620,353	S/942,004	S/1,358,502
Patrimonio	S/72,600	S/72,600	S/72,600	S/72,600	S/72,600	S/72,600
Resultado Acumulado	S/0	S/0	S/120,119	S/308,382	S/547,753	S/869,404
Resultado del Ejercicio	S/0	S/120,119	S/188,263	S/239,372	S/321,651	S/416,498

Fuente: Elaboración Propia

### 7.13. Análisis de sensibilidad y riesgo

Este estudio nos va a permitir alcanzar nuestros objetivos estratégicos, por otro lado, también nos va a ayudar a determinar cómo es que las variables independientes pueden afectar a una dependiente. Al elaborar este análisis también se podrá obtener como resultado si el negocio es viable o no.

En la empresa “Ozonic Agua” identificamos 02 variables críticas: Precio y Cantidad. También se definirá diversos pronósticos para una evaluación: Fallido, Pesimista, Optimista y Exitoso.

**TABLA 7.22: Indicadores financieros**

<b>TASA DE DESCUENTO (WACC)</b>	0.14078564
<b>(VAN) – Libre</b>	799150.823
<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>	3.94335687
<b>TIR Libre</b>	0.91118343

*Fuente: Elaboración Propia*

**TABLA 7.23: Indicadores financieros**

<b>TASA DE DESCUENTO (COK)</b>	0.1471684
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN) – Inversionista</b>	797190.255
<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>	11.980582
<b>TIR Inversionista</b>	2.41046175

*Fuente: Elaboración Propia*

	<b>FCLD</b>	<b>FCNI</b>
<b>VAN</b>	799150.823	797190.255
<b>TIR</b>	0.91118343	2.41046175
<b>WACC - COK</b>	0.14078564	0.1471684
<b>PAYBACK</b>	1.77313251	0.95967334

*Fuente: Elaboración Propia*

**TABLA 7.24: Payback Libre**

<b>Escenario Pesimista</b>	<b>Años</b>	<b>Fracción</b>	<b>Meses</b>	<b>fracción</b>	<b>Días</b>
	2.12775901	0.89	10.68	0.68	20.4
<b>Escenario Optimista</b>	<b>Años</b>	<b>Fracción</b>	<b>Meses</b>	<b>fracción</b>	<b>Días</b>
	1.41850601	0.59	7.08	0.08	2.4

*Fuente: Elaboración Propia*

**TABLA 7.25: Payback Optimista y Pesimista**

Años	Meses	Días	Pesimista Payback FCLD
3	10	20	3 años y 10 meses
Años	Meses	Días	Optimista Payback FCLD
2	7	2	2 años y 7 meses

*Fuente: Elaboración Propia*

Por lo consiguiente, se puede visualizar que el proyecto en cuestión es viable.

## 8. Conclusiones y Recomendaciones.

### 8.1. Conclusiones.

Finalmente detallaremos aquellos puntos más relevantes e importantes de nuestra idea de negocio, en donde estarán las partes que hemos explicado durante todo el trabajo de investigación como la descripción de la empresa, la segmentación de nuestro mercado, los puntos referidos a las tácticas de marketing, la ingeniería de nuestra empresa innovadora y también por el lado económico observaremos si es FACTIBLE o no.

Mencionaremos las siguientes:

1. Hemos concluido que tenemos una amplia lista de clientes que requieren nuestro producto, que son los hoteles de 4 y 5 estrellas, la razón es debido a la toma de concientización de las personas en su vida sanitaria y la calidad de estos hoteles en ofrecerlo a sus clientes.
2. Nuestro plan de negocio establecido es de manera innovadora y exclusiva en el rubro de mercado.

3. En relación con el análisis del entorno identificamos que nuestro producto es viable y de impacto positivo al dar conocimiento a nuestros clientes sus múltiples beneficios del agua a base de ozono.
4. En respuesta de nuestros objetivos, podemos ver la rentabilidad económica que tendrá el producto y la fácil entrega que se tendrá para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
5. Mediante las encuestas realizadas, llegamos observar que muchos encargados de los hoteles desconocían el agua ozonizada y de sus beneficios, por ende, no le llegaron a ofrecer a su clientela, por tal razón recibieron de manera positiva la idea del establecimiento la empresa “AGUA OZONIC”.
6. Nuestros trabajadores con el que contaremos en las distintas áreas deben tener un conocimiento preciso y amplio sobre el producto que estamos brindando.
7. Conforme a la elaboración de nuestro plan financiero observamos las distintos balances y ratios, en donde se nos muestra la empresa “OZONIC AGUA” es viable en el presente año y crecerá en los próximos.
8. Nuestro negocio estará localizado en el distrito de Ate Vitarte al ser la planta más grande y por la cercanía de nuestros clientes y trabajadores.
9. Nos enfocaremos en cumplir todos los protocolos de bioseguridad en relación de nuestros trabajadores y clientes.
10. Siempre estaremos enfocados en construir una cultura organizacional positiva y ejemplar en nuestro negocio para la convivencia de nuestros trabajadores con la finalidad que se sientan cómodos y conformes laborando en la empresa innovadora.

## 8.2. Recomendaciones.

Lo que debemos tomar en cuenta es:

1. Debemos siempre estar en constante evolución con respecto al área tecnológica de nuestra empresa, esto abarca a todo sentido ya sea en el área de producción, área de publicidad, ventas, etc.
2. Brindar asesorías constantemente a nuestro mercado meta y al público en general sobre el agua ozonizada y los múltiples beneficios que tiene esta.
3. Contar personal capacitado y con experiencia para optimizar tiempos innecesarios y poder trabajar de manera ágil y segura en la empresa.
4. Cada cierto tiempo tener reuniones generales de asesoramiento y de la realidad en la que nos encontramos, todo con el fin de estar actualizados y brinda la información necesaria.
5. Impulsar doblemente el área de las redes sociales mediante publicidad novedosa y llamativa.
6. Estar en constante innovación en el área de venta y en nuestros productos en sí.
7. Realizar asesoramiento y seguimiento constante de nuestros clientes para poder fidelizarlos poco a poco.
8. Ejecutar cronogramas especiales para incentivar a las personas sobre su salud y la compra finalmente de nuestro producto.
9. En caso de una crisis sanitaria, política o económica, siempre tener un plan y contingencia para el beneficio del negocio, colaboradores y clientes. Realizando dichos pasos evitaremos un problema de mayor magnitud.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Estadísticas Ambientales*.  
 Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/estadisticas-ambientales/1/>
2. Ozonizer “Beneficios del agua ozonizada”. Recuperado de:  
<https://ozonizer.com.ar/cuales-los-beneficios-del-aqua-ozonizada/>
3. Mincetur (2020). “Hoteles registrados en el distrito de Miraflores”. Recuperado de:  
[https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/6755-8938-hoteles\\_mincetur.pdf](https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/6755-8938-hoteles_mincetur.pdf)
4. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2021). *Tasas de promedio de interés*.  
 Recuperado de:  
<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIPMicroEmpresa.aspx?tip=B>
5. CrediScotia (2021). *Tasas de interés para microempresas*. Recuperado de:  
<https://www.crediscotia.com.pe/Quienes-Somos/tarifario>
6. Banco de Crédito (2021). *Tasas de interés para microempresas*. Recuperado de:  
<https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx>
7. Scotiabank (2021). *Tasas de interés para microempresas*. Recuperado de:  
<https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Tarifario/default>
8. Banco Pichincha (2021). *Tasas de interés para microempresas*. Recuperado de:  
<https://www.pichincha.pe/conoce-mas/tasas-y-tarifas>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. Entrevistas a Profundidad**

#### **Entrevista 1**

José Luis, actualmente jefe de cobranzas del hotel CASA ANDINA (Private Collection) ubicado en el distrito de Miraflores. En esta entrevista se realizó una serie de preguntas para conocer su opinión sobre nuestra idea de negocio.

#### **¿Conoce sobre el agua ozonizada y la importancia para la salud hoy en día?**

Hace un tiempo no sabía mucho con respecto al tema, pero a raíz que estábamos buscando para nuestros clientes que son muy importantes para nosotros, un agua de calidad con algún valor agregado me topé con esta alternativa y comencé a leer sobre el tema, la cual me pareció la alternativa que encajaba con nuestra necesidad.

#### **¿Ah usted le interesa las necesidades potenciales que hace falta el hotel para brindar un buen servicio?**

Por supuesto, nosotros como una de las cadenas de hoteles más grandes del Perú, siempre buscamos brindar un servicio de excelencia, brindándole una experiencia totalmente satisfactoria a nuestros clientes.

#### **¿Usted implementaría en la empresa el producto de agua ozonizada como valor agregado en el hotel, por sus múltiples beneficios encontrados?**

Por supuesto, esta alternativa la venimos barajando debido a sus beneficios añadidos y a la calidad del producto final, con lo que estamos seguros que nuestros huéspedes se sentirán totalmente satisfechos.

**Como jefe de compras del hotel Casa Andina, ¿Cuáles serían los factores que debe tomar en cuenta para escoger el proveedor indicado, en este caso con respecto para el agua ozonizada?**

El principal factor de decisión es la calidad y sabor del producto y el respaldo del productor, es decir sus certificados y permisos, así como su capacidad de producción y reparto.

**¿Cuál es su opinión sobre la implementación de agua ozonizada en el hotel que labora?**

**¿Sabe quién brinda este servicio?**

Me parece una alternativa muy interesante el implementar este tipo de agua de mesa en nuestro hotel, sabemos de algunos proveedores, pero debemos hacer un estudio para poder elegir la mejor opción de calidad y servicio para poder brindar lo mejor a nuestros huéspedes.

**¿Tendría una alianza con una empresa que brinde el producto de agua ozonizada para el hotel?**

Claro que sí, estamos analizando un par de propuestas de alianzas estratégicas y entre ellas está la de agua ozonizada, creemos que esto brindará grandes beneficios para nosotros como empresa y para nuestros consumidores como experiencia satisfactoria.

**Entrevista 2.**

Gerardo Baca Quevedo, gerente general de la empresa San Gavino, persona experta en el rubro por los años de ejecución de su empresa.

**¿Realiza capacitación al público objetivo del negocio con respecto a la importancia de consumir agua ozonizada y sus múltiples beneficios?**

Si, se realiza capacitación constante a el público objetivo sobre los beneficios y mejoras constantes del producto y se apoya con merchandising visual y para degustar.

**Usted siendo gerente en la empresa de agua ozonizada San Gavino, ¿le parece rentable establecer una empresa de este rubro?**

Si, es sumamente rentable siempre y cuando se mantenga un estándar de calidad.

**¿Logra llegar a abastecer la demanda de compra que solicita cada empresa de hotel?**

Siempre se procura tener un sobre stock de producto para mantener abastecido a nuestros clientes.

**¿De qué lugares son los hoteles que solicitan mayormente el producto de agua ozonizada?**

Miraflores, san isidro, la molina mayormente hoteles ubicados en sectores a y b

**Con respecto al negocio de agua ozonizada San Gabino, ¿Cuál sería el valor agregado que optan a las empresas hoteleras escogerlos? O ¿solo por diluir el ozono en el agua?**

El valor agregado por la cual nos prefieren creemos que es por el excelente servicio durante y post venta y por la presentación y calidad del producto.

## **ANEXO 2. Estructura de encuestas**

Encuestas a los gerentes de hoteles de 4 y 5 estrellas, para realizar esta investigación cuantitativa.

### **1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en el hotel actualmente?**

- a) Recepcionista
- b) Gerente general.
- c) Gerente de ventas.
- d) Administrador/Supervisor.

### **2. De acuerdo con estas alternativas, para usted ¿Qué es brindar un buen servicio de calidad en el hotel?**

- a) Capacidad para lograr la mayoría satisfacción del cliente, debido al servicio.
- b) Dar innovaciones tecnológicas
- c) Velar por la seguridad de los huéspedes y sus pertenencias.
- d) Ofrecer un servicio único y personalizado a cada cliente.
- e) Ofrecer productos de primera calidad.

### **3. ¿Qué es lo que más buscan los huéspedes al llegar al hotel que administra?**

- a) satisfacción al recibir el servicio de calidad.
- b) buena infraestructura.
- c) productos de primera calidad.
- d) con un buen sistema de seguridad.

### **4. Del 1 al 5, ¿Cómo considera la calidad del servicio que brinda su hotel actualmente**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**5. ¿Para usted es importante ofrecer productos de agua en el hotel.**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**6. En la actualidad, ¿Qué tipo de agua el hotel brinda a sus clientes?**

- a) San Mateo
- b) Cielo
- c) Evian
- d) Otras marcas

**7. ¿Conoce sobre el agua ozonizada y los múltiples beneficios que brinda al momento de consumirla?**

- a) Si
- b) No
- c) No lo se

**8. ¿Usted le gustaría brindar el producto de agua ozonizada en el hotel para mejorar la calidad de vida a la hora de consumir el producto de sus clientes?**

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

**9. ¿Qué cantidad de agua ozonizada usted le gustaría adquirir para el hotel?**

- a) 1 bidón de 20 LT y 1 galonera de 7 LT.
- b) 2 bidones de 30 LT y 1 galonera de 5 LT.
- c) 1 bidón de 15 LT y 2 galones de 20 LT

**10. ¿Cuál precio le parece mejor para 1 bidón de agua ozonizada (20 L)?**

- a) 18 soles
- b) 20 soles
- c) 22 soles