



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN LURIGANCHO-
CHOSICA”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Jeanette Milagros Valverde Rojas (0009-0005-1532-4301)

Mariella Domínguez García (0009-0004-1638-6160)

Rosa Beatriz Gutiérrez Delgado (0009-0001-4237-7901)

Rubén Carlos Javier Ramos (0009-0006-4096-1334)

Lima – Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 28/05/2024

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

Mg. Hugo Jesús Salas Canales

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PURIFICADORA DE AGUA EN LURIGANCHO-CHOSICA”

Presentado por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100072527	Valverde Rojas, Jeanette Milagros
100074056	Domínguez García, Mariella
100070942	Gutiérrez Delgado, Rosa Beatriz
100075728	Javier Ramos, Rubén Carlos

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	
100072527	Valverde Rojas, Jeanette Milagros	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100074056	Domínguez García, Mariella	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100070942	Gutiérrez Delgado, Rosa Beatriz	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100075728	Javier Ramos, Rubén Carlos	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Hugo Jesús Salas Canales

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 28 de mayo de 2024

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Nosotros: Mariella Domínguez García, Javier Ramos Rubén Carlos, Jeanette Milagros Valverde Rojas y Rosa Beatriz Gutiérrez Delgado, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Hugo Jesús Salas Canales, declaramos que este trabajo de investigación titulado: "Plan de negocio para la implementación de una planta purificadora de agua en Lurigancho-Chosica", sustentado para obtener el grado de Bachiller en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma Tesista
DNI:44330447
Mariella Domínguez García**



**Firma Tesista
DNI:70756933
Rubén Carlos Javier Ramos**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

J.Mer

Firma Tesista
DNI:40883570
Jeanette Milagros Valverde Rojas

Rosa

Firma Tesista
DNI:47707690
Rosa Beatriz Gutiérrez Delgado

HJS

Firma del asesor de tesis
DNI: 46160527
Hugo Jesús Salas Canales

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio para la implementación de una planta purificadora de agua en Lurigancho-Chosica

Autores. Jeanette Milagros Valverde Rojas; Mariella Domínguez García; Rosa Beatriz Gutiérrez Delgado; Rubén Carlos Javier Ramos

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2406109677).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.2.0. Planta purificadora de agua

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	univerlag.uni-goettingen.de Fuente de Internet	<1%
3	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	<1%
4	www.urbanspoon.com Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	issuu.com Fuente de Internet	<1%

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	5
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	19
1.1. Análisis del entorno	19
1.2. Sondeo de mercado	21
1.3. Análisis de la empresa	22
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	23
2.1. Visión	23
2.2. Misión	23
2.3. Objetivos estratégicos	23
2.4. Estrategia del negocio	24
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	24
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	25
3.1. Objetivos de marketing	25
3.2. Marketing mix	25
3.3. Descripción de producto o servicio	25
3.4. Estrategia de precio	27

3.5.	Estrategia de distribución o plaza	27
3.6.	Estrategia de promoción	28
3.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	28
3.8.	Estrategia de posicionamiento	29
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES		31
4.1.	Objetivos de operaciones	31
4.2.	Actividades previas al inicio de la producción	31
4.3.	Proceso de producción del bien o servicio	32
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS		33
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	33
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	34
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	38
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	39
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO		40
6.1.	Historia financiera de la empresa	40
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	41
6.3.	Plan de ventas de la empresa	42
6.4.	Análisis de costos	44
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	45
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	46

6.7.	Inversión inicial	46
6.8.	Capital de trabajo	48
6.9.	Fuentes de financiamiento	48
6.10.	Proyección de flujo de caja	49
6.11.	Análisis de rentabilidad	50
6.12.	Estado de resultados proyectado de la empresa	50
6.13.	Estado de situación financiera proyectado de la empresa	51
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	51
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA		56
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	56
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS		57

LISTA DE FIGURAS

Número		Página
1	Análisis y estrategias FODA	22
2	Objetivos de marketing	25
3	Ejemplos de productos a ofrecer	26
4	Comparativa de precios	27
5	Promociones ligadas al precio	28
6	Elementos del posicionamiento de marca	29
7	Proyección de ventas del negocio para los primeros tres años	42
8	Plan de ventas de la marca “PurAgua”	43
9	Análisis del costo mensual de la marca “PurAgua”	44
10	Análisis del costo anual de la marca “PurAgua”	44
11	Punto de equilibrio de la marca “PurAgua”	45

12	Adquisición de materiales e insumos para la producción de la marca “PurAgua”	46
13	Inversión inicial de la empresa “Aguas White Vida S.A.C.”	47
14	Proyección del capital de trabajo de la empresa “Aguas White Vida S.A.C.”	48
15	Flujo de caja proyectado de la empresa “Aguas White Vida S.A.C.”	49
16	Análisis de la rentabilidad VAN y TIR de la empresa “Aguas White Vida S.A.C.”	50
17	Estado de resultados proyectado a 12 meses de la empresa “Aguas White Vida S.A.C.”	50
18	Estado de situación financiera proyectado al 2025 de la empresa “Aguas White Vida S.A.C.”	51
19	Análisis de sensibilidad	52
20	Análisis de sensibilidad para la variable precio de venta: con un incremento del 20%	52

21	Análisis de sensibilidad para la variable precio de venta: con una disminución del 20%	53
22	Análisis de sensibilidad variable precio de venta: con un incremento del 35%	54
23	Análisis de sensibilidad variable precio de venta: con una disminución del 35%	55
24	Estructura organizacional del negocio	56

RESUMEN EJECUTIVO

Aguas White Vida S.A.C. se establecerá como una empresa sólida e innovadora en el mercado de producción y distribución de agua purificada en la zona de Lurigancho-Chosica (Lima). Con una amplia experiencia en el sector, nuestra compañía se destacará por ser un referente en términos de calidad y confiabilidad, gracias a nuestra marca insignia, PurAgua. Nuestra planta de producción contará con tecnología de filtración y purificación de última generación, lo que nos permitirá obtener un producto final de excelentes propiedades y libre de contaminantes; este riguroso proceso de purificación pasará por estrictos controles de calidad, asegurándonos que PurAgua cumpla con los más altos estándares de inocuidad y salubridad. Asimismo, la estrategia de comercialización de PurAgua abarcará diversos canales de distribución local, incluyendo puntos de venta minoristas, mayoristas, plataformas de e-commerce; gracias a las alianzas estratégicas con proveedores y socios comerciales, la marca gozará de una amplia cobertura y disponibilidad en los principales establecimientos de la zona de Lurigancho-Chosica. Comprometidos con el desarrollo sostenible, Aguas White Vida S.A.C. implementará prácticas de producción respetuosas con el ambiente, promoviendo el reciclaje y reutilización de envases, así como la concientización entre sus clientes sobre la importancia del consumo responsable de agua. Nuestro equipo, estará conformado por profesionales altamente capacitados en las áreas de Producción, Logística, Comercialización y Administración; esta sólida estructura organizacional, aunada a una visión estratégica a largo plazo, nos permitirá consolidar a PurAgua como una marca líder en el mercado local.

INTRODUCCIÓN

Universalmente el líquido más consumido en la tierra es el agua, llegando a cubrir más del 70% de la superficie terrestre. Euromonitor realizó el estudio “Bottled Water in Perú” con el propósito de analizar la categoría de agua embotellada en el mercado de consumo masivo, detallar la composición de este y las perspectivas hacia el 2027, según el análisis, se espera que el producto experimente un crecimiento en los siguientes años y se superen los niveles prepandemia, luego de una disminución en el 2020.

En términos de consumo de agua a nivel mundial, Nueva Zelanda destaca como el país líder en esta área. De acuerdo con las estadísticas oficiales, la cantidad de agua consumida en el país alcanza la sorprendente cifra de 2.162.300 millones de metros cúbicos anualmente (Santos y Latorre, 2016). Es importante destacar que, según los registros, cada individuo en Nueva Zelanda utiliza en promedio 227 litros de agua diariamente. Esta cifra contrasta significativamente con la situación de otros países, como Nigeria, donde la escasez de agua es una realidad palpable y el consumo diario se limita a tan solo 10 litros por persona (Siesquen, 2021).

La iniciativa que aspira a cristalizarse mediante la edificación de una planta de tratamiento hídrico, representa un ambicioso esfuerzo encaminado al beneficio colectivo de la sociedad, siendo nuestro objetivo principal brindar agua purificada de alta calidad y segura a la comunidad de Lurigancho-Chosica, reconocemos la necesidad fundamental de acceso a agua limpia para el consumo humano y nos comprometemos a satisfacerla de manera efectiva. Nos esforzaremos por asegurar un suministro confiable de agua purificada, cumpliendo rigurosamente con los estándares sanitarios más exigentes. Queremos fomentar el bienestar y la salud de todos los habitantes de esta

localidad, brindándoles la tranquilidad de contar con un suministro de agua confiable y de calidad.

En el primer capítulo de nuestro informe, hemos realizado una descripción detallada de nuestra empresa, abarcando diversos aspectos fundamentales para comprender su entorno y contexto; en este sentido, hemos llevado a cabo un minucioso análisis PESTE, el cual nos permite estar plenamente conscientes de los factores macroeconómicos, políticos, sociales y tecnológicos que influyen en nuestra organización. Tras finalizar el análisis PESTE, hemos continuado con un exhaustivo sondeo de mercado, centrándonos especialmente en el aspecto demográfico, nuestro objetivo ha sido comprender a fondo los diferentes niveles socioeconómicos presentes en el Perú, con el fin de identificar y seleccionar de manera precisa a nuestro público objetivo. Este enfoque nos permite dirigir nuestros esfuerzos hacia aquellos segmentos de la población que mejor se ajusten a nuestras propuestas de valor y que representen una oportunidad de crecimiento y rentabilidad para nuestra empresa. Una vez completado el sondeo de mercado, hemos procedido a realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de nuestra organización, en este análisis, hemos identificado y destacado nuestras fortalezas internas, aquellas características y recursos que nos diferencian y nos brindan una ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, hemos explorado las oportunidades externas que se presentan en nuestro entorno empresarial y que podríamos aprovechar para potenciar nuestro crecimiento y alcanzar nuestros objetivos. Por otro lado, también hemos evaluado de manera franca y objetiva nuestras debilidades internas, áreas en las que debemos mejorar y superar desafíos para fortalecer nuestra posición en el mercado. Además,

hemos analizado las amenazas externas que podrían afectar negativamente nuestra empresa, como la competencia, los cambios regulatorios o las condiciones económicas adversas. Con el análisis FODA completo, hemos llevado a cabo un FODA cruzado. Esto nos ha permitido identificar áreas clave en las que podemos capitalizar nuestras fortalezas para aprovechar oportunidades, así como abordar nuestras debilidades para mitigar las posibles amenazas. Sobre la base de este análisis estratégico, estamos en condiciones de formular estrategias sólidas y coherentes que nos permitan alcanzar nuestros objetivos empresariales de manera efectiva y eficiente.

En el segundo capítulo de nuestro informe, nos centramos en aspectos fundamentales que definen la dirección estratégica de nuestra empresa, Aguas White Vida S.A.C. En este sentido, hemos delineado nuestra misión, visión y objetivos estratégicos, los cuales son pilares fundamentales que guían nuestras acciones y decisiones empresariales. Nuestra misión es una declaración concisa que resume el propósito fundamental de nuestra organización; en Aguas White Vida S.A.C. estamos enfocados en la salud y el bienestar de nuestros clientes, la misión incluye nuestro compromiso con la sostenibilidad y el respeto al ambiente en todas nuestras operaciones. La visión, por otro lado, representa nuestra aspiración a largo plazo; en Aguas White Vida S.A.C., nos visualizamos como líderes en el mercado de productos saludables, buscamos ser una referencia en innovación, calidad y excelencia en el sector. Además de la misión y visión, hemos establecido objetivos estratégicos claros y medibles que nos permitirán alcanzar nuestra visión a largo plazo. Estos objetivos están alineados con nuestra estrategia del negocio, que hemos desarrollado cuidadosamente para asegurar el crecimiento sostenible y rentable de nuestra empresa. Nuestra estrategia se

basa en la diferenciación de nuestros productos, la expansión de nuestra presencia en nuevos mercados y la optimización de nuestras operaciones internas. Para lograr una ventaja competitiva en el mercado, hemos identificado y analizado nuestras fuentes generadoras de ventaja competitiva. Estas fuentes pueden incluir aspectos como la calidad de nuestros productos, la innovación en nuestros procesos y la excelencia en el servicio al cliente. Nos esforzamos por fortalecer y potenciar estas fuentes para diferenciarnos de nuestra competencia y lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

En el tercer capítulo de nuestro informe, hemos abordado detalladamente el plan de marketing de nuestra empresa. A continuación, se presentan los puntos clave que hemos analizado en este capítulo:

- 1) **Objetivos de marketing:** Hemos establecido objetivos claros y medibles que orientan nuestras actividades de marketing. Estos objetivos están alineados con nuestros objetivos estratégicos y nos permiten enfocar nuestros esfuerzos hacia resultados tangibles.
- 2) **Marketing mix:** Tras un meticuloso análisis, hemos delineado con precisión los componentes del marketing mix. Cada uno de estos elementos juega un rol trascendental en la estrategia de marketing global de nuestra empresa.
- 3) **Descripción del producto:** Hemos realizado una descripción detallada de nuestro producto, resaltando sus características distintivas, beneficios y valor agregado. Esta descripción nos permite comunicar de manera efectiva las ventajas y la propuesta de valor de nuestro producto a nuestros clientes potenciales.

- 4) Estrategia de precio: Hemos desarrollado una estrategia de precios que está en consonancia con nuestros objetivos comerciales y características del mercado. Consideramos factores como el valor percibido por el cliente, los precios de la competencia y los márgenes de rentabilidad deseables para establecer nuestros precios de manera óptima.
- 5) Estrategia de distribución: Hemos definido una estrategia de distribución que determina cómo llegará nuestro producto al mercado y cómo se gestionará la cadena de suministro. Esto implica decisiones sobre canales de distribución, intermediarios y logística, con el objetivo de asegurar una disponibilidad adecuada del producto en los puntos de venta deseados.
- 6) Estrategia de promoción: Hemos delineado una estrategia de promoción integral para dar a conocer nuestro producto y persuadir a los consumidores a elegirnos. Esta estrategia incluye actividades de publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital, adaptadas a nuestro público objetivo y los canales de comunicación más efectivos.
- 7) Estrategia de servicio al cliente: Hemos establecido una estrategia sólida para brindar un excelente servicio al cliente. Esto implica la capacitación del personal, la implementación de sistemas de atención al cliente eficientes y la creación de una cultura de orientación al cliente en toda la organización.
- 8) Estrategia de posicionamiento: Hemos desarrollado una estrategia de posicionamiento metódica que nos permitirá establecer una diferenciación significativa y destacar en el mercado. Este enfoque estratégico implica identificar cuidadosamente los atributos y valores exclusivos de nuestro producto, y comunicarlos de manera efectiva a través de mensajes y acciones

de marketing. Al hacerlo, buscamos transmitir de manera clara y persuasiva las cualidades distintivas de nuestra oferta, con el objetivo de captar la atención y el interés de nuestro público objetivo, y generar una conexión duradera y significativa con ellos.

En el cuarto capítulo de nuestro informe, nos hemos enfocado en los objetivos operacionales y las actividades relacionadas con la producción de nuestra empresa. Estos aspectos son fundamentales para asegurar que nuestras operaciones sean eficientes y estén alineadas con nuestros objetivos estratégicos. A continuación, se detallan los puntos clave que hemos abordado en este capítulo:

- 1) **Objetivos operacionales:** Hemos establecido objetivos específicos relacionados con nuestras operaciones, como mejorar la eficiencia de la producción, optimizar los costos, garantizar la calidad del producto y cumplir con los plazos de entrega. Estos objetivos nos permiten medir el desempeño de nuestras operaciones y trabajar en su mejora continua.
- 2) **Actividades de preproducción:** Hemos realizado un exhaustivo análisis de las actividades previas al inicio del proceso de producción, estas actividades abarcan desde la planificación de la demanda y la gestión de inventarios, hasta la adquisición de materias primas, la programación de la producción y la preparación de los equipos y recursos necesarios; al llevar a cabo estas etapas de manera efectiva, nos aseguramos de contar con una base sólida y organizada que respalde todo el proceso de producción. Esto nos permite optimizar la eficiencia, minimizar los tiempos de espera y maximizar la calidad y consistencia de nuestros productos finales.

- 3) Proceso de producción: Hemos elaborado un minucioso desglose del proceso de producción en sí mismo, que abarca desde la recepción de las materias primas hasta la obtención del producto final. Cada paso de este proceso ha sido cuidadosamente definido y delineado para garantizar la eficiencia, la calidad y la consistencia en la producción; esto implica la manipulación y preparación de las materias primas, la aplicación de técnicas y procesos específicos, el control de calidad en cada etapa y la supervisión constante para asegurar que los estándares establecidos sean cumplidos. Al seguir esta secuencia detallada, nos aseguramos de obtener un producto final que cumpla con las especificaciones requeridas y que satisfaga las expectativas de nuestros clientes.

En el quinto capítulo, hemos abordado las estrategias relacionadas con la gestión del talento humano en nuestra organización. Reconocemos que el capital humano es un activo invaluable y que su correcta gestión es fundamental para el éxito de nuestra empresa. A continuación, se presentan los aspectos clave que hemos analizado en este capítulo:

- 1) Estrategias de reclutamiento, selección y contratación: Hemos desarrollado estrategias para atraer y reclutar talento humano calificado que se ajuste a las necesidades de nuestra organización. Esto incluye la identificación de fuentes de reclutamiento, la definición de perfiles de puesto, la realización de entrevistas y pruebas de selección, y la formalización de contratos de trabajo.
- 2) Estrategia de integración: Hemos establecido una estrategia para garantizar una adecuada integración de los nuevos empleados a nuestra organización.

Esto implica la realización de programas de inducción, la asignación de mentores y la creación de un ambiente acogedor que fomente la adaptación rápida y efectiva de los nuevos miembros del equipo.

- 3) Estrategia de capacitación y evaluación del personal: Hemos establecido planes de capacitación y desarrollo para nuestros empleados. Asimismo, hemos implementado mecanismos de evaluación del desempeño para medir y retroalimentar el rendimiento de nuestro personal.
- 4) Estrategia de motivación y desarrollo: Hemos diseñado estrategias para motivar y retener a nuestro talento humano, las mismas que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros empleados.
- 5) Políticas de remuneraciones y compensaciones: Hemos establecido políticas claras y equitativas en cuanto a la remuneración y compensación de nuestros empleados. Esto implica definir sistemas de remuneración justos, beneficios competitivos, programas de incentivos y planes de compensación que reconozcan el desempeño y la contribución individual y colectiva.

En el capítulo VI de nuestro informe, nos hemos centrado en el abordaje financiero de la compañía. El plan financiero es crucial para garantizar la viabilidad económica y el crecimiento sostenible de nuestro negocio. A continuación, se presentan algunos de los elementos clave que hemos abordado en este capítulo:

- 1) Proyecciones financieras: Hemos desarrollado proyecciones financieras que incluyen estados financieros proyectados. Estas proyecciones nos permiten evaluar la viabilidad económica de nuestras operaciones, identificar áreas de mejora y establecer metas financieras realistas.

- 2) Presupuesto: Hemos elaborado un presupuesto detallado que nos ayuda a asignar recursos financieros de manera eficiente y controlar los gastos. Esto implica identificar los costos y gastos asociados con nuestras operaciones, establecer límites presupuestarios y monitorear el desempeño real en comparación con el presupuesto establecido.
- 3) Análisis de rentabilidad: Hemos realizado un análisis de rentabilidad para evaluar la rentabilidad de nuestras operaciones y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos.

En el capítulo VII, hemos complementado el informe con el organigrama de nuestro negocio. El organigrama constituye una representación visual que ilustra la estructura organizativa de la compañía, que muestra cómo se distribuyen las diferentes áreas y funciones dentro de la organización. Algunos puntos clave que hemos considerado son:

- 1) Departamentos y funciones: Hemos identificado los diferentes departamentos y áreas funcionales de nuestra empresa, como ventas, marketing, operaciones, recursos humanos, finanzas, entre otros. Cada departamento se encarga de funciones específicas y contribuye al logro de los objetivos de la organización.
- 2) Jerarquía y autoridad: Hemos establecido la jerarquía y la cadena de mando dentro de la empresa, indicando quién reporta a quién y cómo se toman las decisiones. Esto ayuda a entender la estructura de autoridad y facilita la comunicación y coordinación dentro de la organización.

- 3) Relaciones y colaboración: El organigrama muestra las relaciones y la interacción entre los diferentes departamentos y áreas funcionales, esto ayuda a visualizar cómo se colabora y se trabaja en equipo.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

“PurAgua” es una planta purificadora de agua ubicada en Lurigancho-Chosica que se especializa en la implementación de tecnología para garantizar la producción y distribución de agua potable de alta calidad. Nuestra empresa se enfoca en utilizar los procesos de purificación, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer un producto confiable y seguro para nuestros clientes.

1.1. Análisis del entorno

Análisis político:

- El Perú es un país que viene enfrentando una serie de sucesos negativos entre el legislativo, el ejecutivo y la ciudadanía, este tipo de situaciones aleja a los inversionistas, generando incertidumbre y riesgo para la implementación de proyectos a largo plazo (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).
- El Perú no cuenta con partidos políticos estables, lo cual representa una debilidad para nuestro entorno político.
- La burocracia y los trámites administrativos complejos pueden atrasar el proceso de obtención de permisos y licencias para la implementación de la planta de agua purificadora en Lurigancho – Chosica.

Análisis económico:

- Las previsiones apuntan a una recuperación medida tanto en el consumo como en la inversión del sector privado. Los cálculos prospectivos señalan que el producto interno bruto (PIB) real registrará un incremento aproximado del 2.5% durante el ejercicio 2024, augurándose que la brecha negativa del producto

disminuirá paulatinamente hasta su cierre total para el año 2026 (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2024).

- El mercado de agua embotellada en Perú experimentó un crecimiento del 19% en verano del 2024, este aumento del consumo en volumen (litros) señala una tendencia al alza en los hábitos de consumo de agua embotellada en el país (Revista Economía, 2024).
- El aumento excesivo de calor hace que las personas ingieran 4 litros de agua que asciende a un monto de 6 soles diarios y 180 soles mensuales, el Ministerio de Salud (Minsa) recomienda la ingesta diaria de un promedio de cuatro a cinco litros de agua, para una adecuada hidratación (Revista Economía, 2024).

Análisis social:

- San Juan de Lurigancho cuenta con una población de 1.245.115 habitantes, que representa el 30% de toda nuestra población, siendo el distrito con mayor población en Lima (INEI, 2020).

Análisis tecnológico:

- De acuerdo con Internacional Data Corporación, las expectativas para el mercado de TI en América Latina son positivas, esperando una subida del 5% en el sector, mientras que en el Perú estará en torno al 11%. El gasto será incentivado por una mayor cantidad de iniciativas (Dorsh, s.f.).
- La promulgación de la "Ley que promueve el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en favor del desarrollo económico y social del país" en el Perú, el pasado 5 de julio de 2023, constituye un hito trascendental en el avance tecnológico de la nación. Esta iniciativa legal se encuentra vinculada con los lineamientos de la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (2021-2026), lo cual demuestra un

enfoque estratégico y coordinado por parte del gobierno peruano para fomentar la investigación, el desarrollo y la adopción en diversos sectores clave.

- El Perú ha alcanzado 25.78 millones de usuarios que usan Internet, lo que representa un 74.7% (este dato por sí solo resalta la progresión digital en el país).

Análisis legal:

- *Normativas y regulaciones:* Identificar y comprender las leyes y regulaciones peruanas, inherentes a los procesos de producción y distribución de agua apta para el consumo humano, comprendiendo los estándares de calidad establecidos por los entes rectores en materia sanitaria y ambiental (González, 2000).

1.2. Sondeo de mercado

1.2.1. Sondeo de mercado local

Con la llegada del verano, los consumidores han priorizado y elegido aguas saludables, tomando conciencia de la importancia de cuidar su bienestar. De igual forma, el principal producto en auge son las aguas blancas, las cuales proporcionan una óptima hidratación (Freire y Sarzosa, 2017).

Por otro lado, es preciso subrayar que la elevada demanda de consumo de agua en dichos mercados, concretamente las aguas de mesa, explora la posibilidad de fomentar la preservación del bienestar y elevar la calidad de vida de los consumidores (Palacios, 2019).

1.3. Análisis de la empresa

Figura 1

Análisis y estrategias FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1.	Generar desarrollo socioeconómico, Promoviendo un ambiente más saludable	D1.	Inversión Inicial elevada para la puesta en marcha de la planta en SJL
		F2.	Mejorar considerablemente la salud Pública de los habitantes de SJL	D2.	Supeditación del suministro eléctrico para las operaciones
		F3.		D3.	Competencia con otras plantas purificadoras de agua en SJL
OPORTUNIDADES		1. ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1.	Extender el acceso al agua segura y de calidad a los residentes	(F1+f2+01+02)	Promover alianzas que busquen impulsar programas de Educación sobre salud y saneamiento	(D1+01)	Desarrollar a través del IA Tecnología de tratamiento del agua que requiera menos energía eléctrica.
O2.	Crear oportunidades comerciales	(F3:03)	Innovar a través de la IE los procesos de purificación del agua	(D2:03)	Ofrecer programas de Capacitación al personal para mejorar los conocimientos operativos y las habilidades
O3.	Crear oportunidades de empleo local	(F2:02)	Fomentar la Gestión sostenible ambiental que oriente a mejorar la reputación de la Planta y atraer más clientes		
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1.	Cambio en las normativas reglamentos y resoluciones en cuanto a requisitos y operaciones para la planta	(F1:A3)	Expandir los canales de distribución y de esta manera poder llegar a un público más amplio	(01+A1)	Ofrecer programas de Capacitación al personal para mejorar los conocimientos operativos y las habilidades
A2.	Competencia de Plantas de agua purificadora	(F2:A2)	Activar Programas de recompensa a fin de garantizar la lealtad del Cliente	(D2:A2)	Verificar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas vigentes para la puesta en marcha de la planta de purificación
A3.			Implementar en la instalación de la Planta tecnología de seguridad y vigilancia		

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

El nombre seleccionado para designar la compañía en cuestión dentro del marco de este plan de negocios será Aguas White Vida S.A.C., la cual tendrá como nombre comercial “PurAgua”, nuestro objetivo principal será proporcionar agua purificada de calidad y segura a la comunidad de Lurigancho-Chosica, satisfaciendo así la necesidad fundamental de acceso a agua limpia para consumo humano. Nos esforzaremos por garantizar que los residentes de esta área tengan un suministro confiable, cumpliendo con los estándares sanitarios y promoviendo la salud y el bienestar de todos. Asimismo, la ubicación central de nuestras instalaciones corporativas se establecerá en el distrito de Lurigancho-Chosica, situado en la provincia de Lima.

2.1. Visión

Nuestra visión es ser reconocidos como líderes en la elaboración del agua purificada y distribución en Lurigancho-Chosica, destacando por nuestra gestión transparente, eficiente y centrada en el bienestar de nuestra comunidad.

2.2. Misión

En Aguas White Vida S.A.C, nuestra misión es brindar acceso equitativo y sostenible a agua purificada de calidad en el distrito de Lurigancho-Chosica.

Trabajamos con pasión y responsabilidad para superar las barreras y crear un impacto positivo a través del desarrollo integral de nuestro personal y cumpliendo el marco normativo.

2.3. Objetivos estratégicos

- Incrementar las ventas un 10% anual.

- Incrementar las ventas en 30% al tercer año.
- Construir dos almacenes más al 5to. año de operaciones.
- Fortalecer y expandir los canales de distribución un 20% a fin de poder llegar a más clientes en un plazo no mayor a 1 año.

2.4. Estrategia del negocio

En Agua White Vida S.A.C., nos enfocamos en una estrategia genérica de enfoque que nos permita un posicionamiento en el mercado al cual nos dirigimos.

Nuestro mercado son los habitantes de Lurigancho-Chosica, hombre y mujeres que tienen un enfoque de vida saludable y buscan una adecuada hidratación.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

“PurAgua”, buscar diferenciarse de la competencia destacando los siguientes puntos:

- Ser una empresa que fomenta la vida saludable.
- Distinguirnos en tener una infraestructura adecuada para la producción, contando con todos los certificados y permisos (trámite de registro sanitario, licencia de funcionamiento, etc.).
- Comprometidos con la optimización de los procesos operativos en nuestra planta.
- Fidelizar a nuestros clientes con una atención personalizada y entregas a tiempo con un equipo de posventa que busca la solución rápida y eficiente para el cliente.
- Fortalecer nuestro equipo de trabajadores con constantes capacitaciones.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Figura 2

Objetivos de marketing

Objetivo General	Objetivo específico	KPI
Incrementar las ventas	Al acumular el primer año de operación, haber llegado al 70% de ventas	Nº Ventas
Fidelizar clientes	Conservar a los clientes manteniendo un ratio de retención del 85%	clientes/Total de clientes o "Clientes" "Ganado perdido"
Posicionar a la compañía	Estar dentro de las 10 empresas preocupadas por el ambiente social y sostenibilidad	Cantidad de clientes que se acuerden de la marca en encuestas trimestrales

3.2. Marketing mix

Emplearemos la estrategia de las 4Ps como un marco de referencia para alcanzar una posición óptima en el mercado; las estrategias posibilitarán obtener mayores ventas y bajos costos de producción, también nos ayudarán a dirigirnos hacia las empresas de distribución y obtener contacto con los intermediarios quienes nos abrirán las puertas de los mercados a precios accesibles o hacia la superación del punto de equilibrio, así como aplicar una encuesta con el propósito de realizar un análisis exhaustivo del cliente, con el fin de asegurar el éxito de la compañía.

3.3. Descripción de producto o servicio

Prometemos una bebida altamente purificada que contiene los minerales necesarios para una buena hidratación con envases eco-amigables, la cual será presentada en botellas de 1 litro, 7 litros y 20 litros.

Así también, detallaremos las características claves que distinguen a nuestro producto: pH 8.5 agua alcalina, envase eco amigable 30% menos plástico, pureza y calidad certificada.

El producto se caracterizará por su exquisito sabor, así como por sus propiedades equilibradas, ricas en proteínas, vitaminas y minerales, que contribuirán de manera cuidadosa a contrarrestar los efectos del envejecimiento y promover la mejora de la salud (véase figura 3).

Figura 3

Ejemplos de productos a ofrecer



3.4. Estrategia de precio

El precio para el agua embotellada se fijará con base en diversos factores que se tiene sobre la competencia, tomando en cuenta la calidad del agua y envases innovadores y ecológicos; optando por establecer precio similar a las marcas posicionadas, para dar a conocer nuestra propuesta de valor y diferenciación (véase figura 4).

Figura 4

Comparativa de precios

San Luis	San Mateo	Cielo	AguA Pura Inteligente
Precio S/ 8.50.	Precio S/ 8.50.	Precio S/ 8.00.	Precio S/ 8.50.
Envase plástico	Envase plástico	Envase plástico	Envase plástico
7 litros	7 litros	7 litros	7 litros

San Luis	San Mateo	Cielo	AguA Pura Inteligente
Precio S/ 24.50.	Precio S/ 25.00.	Precio S/ 23.50.	Precio S/ 25.00.
Envase plástico	Envase plástico	Envase plástico	Envase plástico
20 litros	20 litros	20 litros	20 litros

3.5. Estrategia de distribución o plaza

Tomando en cuenta el contexto actual, y el crecimiento positivo en el consumo de agua purificada, la empresa empleará la IA para realizar procesos efectivos, en compras por internet y publicidad.

Asimismo, nuestra planta de producción de agua purificada se encuentra en Lurigancho – Chosica. También se establecerán puntos de ventas estratégicos con alta afluencia de personas como paraderos de transporte público y avenidas principales permitiendo tener un contacto directo con los consumidores.

3.6. Estrategia de promoción

Figura 5

Promociones ligadas al precio

San Luis	San Mateo	Cielo	PurAgua Inteligente
Precio S/ 2.50.	Precio S/ 2.50.	Precio S/ 2.40.	S/ 2.50
Envase plástico	Envase plástico	Envase plástico	Envase plástico
1 litro.	1.5 litro.	1 litro.	1 litro.

Como estrategia de promoción para que nuestro producto se posicione como una opción saludable, confiable y accesible para los habitantes de Lurigancho – Chosica, se contará con paneles en puntos de alta circulación como, mercados, paraderos y avenidas concurridas.

Además, se crearán cuentas en Facebook, Instagram, TikTok para compartir contenido atractivo, realizando campañas de promoción y sorteos a través de ellas.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Nuestra compañía estará equipada con un servicio de atención al cliente posventa, la cual se va a encargar del seguimiento a nuestro cliente externo desarrollando las siguientes acciones:

- Capacitar a nuestro equipo de ventas a fin de poder desarrollar la escucha activa a nuestro cliente y busque siempre resolver sus dudas.
- Monitorear la opinión y expectativa de nuestro cliente mediante encuestas digitales y a través de un plan de difusión eficiente Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp.
- Generar programas de fidelización a través de promociones y descuentos.
- Atención a través del chatbot las 24 horas del día, que permita que nuestros clientes siempre se sientan atendidos.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Figura 6

Elementos del posicionamiento de marca

Elementos	PurAgua Inteligente
Público objetivo	Público orientado a la vida saludable ,adolescentes, jóvenes y ancianos
Beneficio clave	Ayuda a mejorar la Hidratación, tiene un alto grado de calidad en proteínas, vitaminas y minerales
Soporte al beneficio	Al consumir 100% agua purificada,esta fortalece el sistema inmunologico y promueve una piel radiante y suave.
Categoría	Bebida saludable , con nutrientes excenciales para la eliminación de toxinas
Modos y momentos	Dependerá de la población de Lurigancho- Chosica,como de los alrededores a través de tiendas, supermercados, Grifos.
Nivel de precio	Accesible
Relacionamiento	Aguas White Vida S.A.C.,
Slogan	"Hidrata tú cuerpo y haz feliz tú corazón"

Aguas White Vida S.A.C. es una empresa orientada al público de vida saludable, adolescentes jóvenes y ancianos, ayuda a mejorar la hidratación una alta calidad en proteínas, vitaminas y minerales, fortalece el sistema inmunológico y promueve una piel sana y radiante.

“Hidrata tu cuerpo y haz feliz tu corazón”

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

Para la producción de agua purificada de la más alta calidad se cumplirá todos los estándares sanitarios, resguardando el consumo saludable de nuestros clientes, y para llevarlo a cabo tendremos los siguientes objetivos de operaciones:

- Fortalecernos como una organización formal y capaz, llegando a posicionarnos como marca en el mercado en el primer año.
- Lograr un 15% de posición en el mercado siendo un reto de vender 20000 unidades entre bidones y botellas el primer año (es ambicioso, pero factible).
- Preservar el 100% de los clientes en el transcurso del primer año será desafiante; sin embargo, brindando un excelente servicio y atención se logrará.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Antes de iniciar la producción y comercialización es imprescindible obtener el certificado sanitario otorgado por DIGESA, para asegurar que se cumple con los requisitos para el consumo humano. Además, realizaremos un análisis detallado de la ubicación de la planta, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La planta estará estratégicamente ubicada en el distrito de Lurigancho – Chosica (provincia de Lima). Esta elección se basa en que nos permitirá garantizar un suministro constante de materia prima.
- Además, nos enfocaremos en desarrollar y mantener una amplia cartera de clientes a quienes podamos abastecer de manera eficiente.

- Establecer relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, brindándoles agua purificada de alta calidad.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

Consideraremos los siguientes pasos:

- *Tratamiento del agua:* el agua pasará por un proceso de tratamiento para eliminar impurezas y asegurar su potabilidad. Esto puede incluir etapas como la filtración, la desinfección con cloro y/u otros productos químicos.
- *Almacenamiento o distribución:* el agua tratada se almacenará en grandes tanques para su posterior distribución. Desde allí, se bombeará a través de una red de tuberías que abarcará el área de Lurigancho-Chosica. Esta puede incluir infraestructuras como estaciones de bombeo y tanques de distribución intermedios para asegurar un suministro constante y adecuado.
- *Control de calidad:* durante todo el proceso, se realizarán pruebas y análisis periódicos para garantizar la calidad del agua. Esto implicará la toma de muestras en diferentes etapas y su análisis en laboratorios especializados para verificar que cumpla con los estándares de potabilidad establecidos.
- *Facturación y ventas:* una vez que el agua haya sido distribuida a los hogares, comercios y otras instituciones de Lurigancho-Chosica, se llevará a cabo un proceso de facturación a los usuarios.

Considerar algunos incidentes ocurridos en la zona en agosto 2022 y septiembre 2021 con el corte de servicio de agua y alcantarillado; por ende, Lurigancho-Chosica necesita una fuente confiable y sin interrupciones, ya que el agua es un elemento básico para la población.

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

- *Análisis de necesidades:* se analizarán las necesidades que la empresa requerirá con el personal en términos de habilidades, conocimientos y experiencia necesarios para desempeñar las funciones relacionadas con la producción y distribución de agua potable. Esto permitirá definir el perfil de cada puesto.
- *Divulgación de vacantes:* se podrán utilizar diferentes canales para dar a conocer las vacantes disponibles, como anuncios en las redes digitales y publicaciones en sitios web de empleo. Además, se establecerán contactos con instituciones educativas y centros de formación para difundir las oportunidades de trabajo.
- *Evaluación de candidatos:* una vez recibidos los CV, se procederá a realizar una revisión de los mismos y aplicar pruebas o evaluaciones para medir las habilidades técnicas y conocimientos de los candidatos. Además, se considerará importante realizar entrevistas para evaluar las capacidades blandas, como el trabajo en equipo y la comunicación.
- *Selección final:* después de evaluar a los candidatos, se seleccionará a aquellos que cumplan con los requisitos y tengan el perfil más adecuado para el puesto. Será importante tomar en cuenta aspectos como la experiencia previa en el sector, certificaciones relevantes y referencias laborales.
- *Contratación:* se procederá a realizar el proceso de contratación, el cual incluirá la revisión y firma de los contratos laborales, la definición de las condiciones salariales y beneficios, y la incorporación formal al equipo de trabajo. En el futuro, en el caso específico de la producción y distribución de agua purificada,

será fundamental asegurar que el personal contratado cuente con los conocimientos técnicos necesarios y se adhiera a los estándares de calidad y normativas relacionadas con la seguridad e higiene en el manejo del agua purificada. Además, se considerará la implementación de programas de capacitación y desarrollo continuo para mantener actualizadas las habilidades del personal y promover su crecimiento profesional.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Estrategia de inducción:

- Realizaremos seminarios mensuales sobre inducción para los nuevos integrantes del equipo de trabajo; durante estos seminarios, se les presentará a su nuevo jefe y compañeros de trabajo con la finalidad de establecer una conexión y generar un ambiente de confianza. Esto facilitará la comunicación y colaboración en el futuro.
- Se les proporcionará a los empleados un esquema detallado en el que se destacarán sus funciones y responsabilidades de mayor importancia dentro de la empresa; además, se garantizará que cumplan con el rol principal y las expectativas relacionadas con nuestra cultura organizacional. Esto permitirá a los empleados tener claridad sobre sus responsabilidades y contribuir de manera efectiva al éxito de la empresa.
- Acompañaremos a cada uno de nuestros integrantes en un recorrido por todas nuestras instalaciones, dándoles a conocer paso a paso los procedimientos de trabajo a seguir; esto permitirá una buena familiarización con la empresa y sus operaciones. Será una oportunidad para que los nuevos empleados comprendan

cómo se llevan a cabo las actividades en cada área y se integren de manera eficiente al equipo de trabajo.

Capacitación:

- Habilitaremos capacitaciones cada tres meses, dirigidas por los jefes de cada área asignada; durante estas capacitaciones, los jefes de área compartirán las ventajas y desventajas que suelen ocurrir en el campo. Además, brindaremos un entorno acogedor y utilizaremos diapositivas en 3D para una mejor interpretación. El objetivo de estas capacitaciones será incrementar la productividad de nuestros empleados.
- Fortaleceremos las competencias blandas de nuestros empleados mediante la implementación de foros semanales en el Canvas; estos foros proporcionarán un espacio donde los empleados podrán discutir y compartir experiencias relacionadas con su respectivo rol, permitiéndoles adaptarse de manera sólida y desempeñarse de manera más eficaz en la empresa. El objetivo es fomentar el desarrollo de habilidades como la comunicación, el trabajo en equipo y la resolución de problemas para mejorar el rendimiento global de nuestro equipo.
- Los foros semanales en el Canvas proporcionarán un entorno virtual propicio para fomentar el desarrollo de competencias blandas en el contexto laboral; estas competencias incluirán habilidades de comunicación efectiva, trabajo en equipo, resolución de problemas, liderazgo, adaptabilidad y empatía, entre otras. A través de actividades interactivas, discusiones y ejercicios prácticos, los empleados tendrán la oportunidad de fortalecer estas habilidades clave, lo que contribuirá a un ambiente laboral colaborativo y productivo. Al participar en los foros semanales, los empleados tendrán la oportunidad de intercambiar ideas,

compartir experiencias y aprender de sus compañeros de trabajo; esto les permitirá fortalecer su capacidad para comunicarse de manera clara y efectiva, trabajar en equipo de manera colaborativa, y resolver problemas de manera creativa y eficiente. Asimismo, el intercambio de conocimientos y perspectivas en estos foros contribuirá a un ambiente de aprendizaje mutuo y crecimiento profesional continuo dentro de la organización.

- Fomentaremos los valores de los operarios para encaminarlos por el mismo sendero y conseguir la misión y visión de la empresa; se promoverá la importancia de valores como la integridad, la responsabilidad, el compromiso, la colaboración y la excelencia. A través de comunicaciones claras, ejemplos de liderazgo y programas de reconocimiento, se buscará crear un ambiente en el que los empleados estén alineados con los valores de la empresa y se esfuercen por trabajar juntos hacia metas comunes. Esto permitirá fortalecer la cultura organizacional y garantizar un enfoque colectivo para lograr el éxito empresarial.

Evaluación del personal

- Se aplicará una estrategia de evaluación integral que abarcará todas las áreas de la empresa; esta estrategia se enfocará en obtener una visión completa y detallada del desempeño del equipo de trabajo. Se utilizarán diferentes métodos de evaluación, como revisiones de desempeño individuales, evaluaciones 360 grados y encuestas de satisfacción del equipo, estas evaluaciones proporcionarán retroalimentación valiosa sobre el rendimiento de los empleados, identificarán áreas de mejora y fortaleza, y permitirán tomar decisiones informadas para el desarrollo y crecimiento del equipo. La retroalimentación obtenida se utilizará

para implementar acciones correctivas, reconocer logros y promover un ambiente de mejora continua.

- Realizaremos una gestión de objetivos tanto para los jefes como para los empleados; esta gestión de objetivos permitirá evidenciar el desempeño laboral de cada operario de manera clara y objetiva. Se establecerán metas y objetivos específicos para cada empleado, alineados con los objetivos generales de la empresa, estos objetivos se revisarán regularmente, se realizarán seguimientos y se brindará retroalimentación para evaluar el progreso y el logro de los resultados esperados. Esta gestión de objetivos ayudará a medir y reconocer el desempeño individual, identificar áreas de mejora y promover un alto rendimiento en el equipo.
- Se implementará la evaluación psicológica como una herramienta para evaluar ciertas cualidades, emociones y actitudes de los empleados, con el objetivo de mejorar su desempeño; estas evaluaciones psicológicas pueden incluir pruebas de personalidad, evaluación de habilidades emocionales y evaluación de competencias específicas. Mediante estas evaluaciones, se obtendrá información adicional sobre las fortalezas y áreas de mejora de los empleados, lo que permitirá diseñar estrategias de desarrollo personalizado, ofrecer apoyo emocional y brindar oportunidades de crecimiento y capacitación adecuadas. Al utilizar la evaluación psicológica de manera ética y confidencial, se buscará promover un entorno de trabajo saludable y maximizar el potencial de cada empleado.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Implementaremos una iniciativa que incluye incentivos para motivar a nuestros trabajadores, fomentando su participación y compromiso con la empresa.
- Ejecutar una iniciativa con incentivos en el ámbito laboral es una estrategia efectiva para motivar a los trabajadores y fomentar su compromiso con la empresa, al ofrecer incentivos económicos basados en la productividad, se crea un ambiente de trabajo más estimulante y que promueve el logro de metas y resultado; considerando bonificaciones por rendimiento, programa de reconocimiento.
- Premiaremos la mejor eficiencia y desempeño cada tres meses mediante reconocimientos y remuneraciones, además sus nombres estarán presentes en nuestro cronograma para impulsar a nuestros trabajadores a una mejora continua.
- Nuestros colaboradores tendrán la oportunidad de participar en cursos especializados que abarcan temas relevantes para su campo laboral, como gestión del agua, tratamiento y purificación del agua, mantenimiento de infraestructuras, normativas y regulaciones, entre otros. Estos cursos proporcionarán conocimientos actualizados y prácticos, permitiendo a nuestros colaboradores adquirir nuevas habilidades y competencias en su trabajo. Además, al finalizar exitosamente cada curso, los participantes recibirán un certificado, lo cual les proporcionará una valiosa experiencia personal con un respaldo oficial en su formación.
- Solicitaremos el apoyo de un asistente social para atender casos personales o familiares de nuestros trabajadores; la presencia de un asistente social en

nuestra empresa tiene como objetivo proporcionar apoyo y asistencia a nuestros empleados en situaciones que puedan afectar su tranquilidad y satisfacción personal y laboral. El asistente social estará disponible para brindar orientación y recursos en áreas como problemas familiares, salud mental, manejo del estrés, dificultades financieras u otros desafíos personales que puedan surgir. La intención es asegurarnos de que nuestros empleados se sientan respaldados y cuidados, promoviendo así un ambiente de trabajo saludable y propicio para su bienestar integral.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

- Se establecerán sueldos acordes al mercado local de aguas purificadas.
- Se reconocerán incentivos propuestos con base en el desempeño individual de la fuerza de ventas a fin de motivarlos en lograr las metas.
- Ejecutaremos una política transparente de ascensos y promociones internas.
- Garantizaremos que nuestra planta sea un lugar seguro, cumpliendo con todos los permisos exigidos y las normativas y políticas establecidas.

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

- En el 2024 un equipo de estudios de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, comprometidos con la calidad del agua y el bienestar de la población, decidió fundar su propia empresa de producción y distribución de agua embotellada. Con la inversión inicial proveniente de sus ahorros personales, se estableció “Aguas White Vida S.A.C”.
- En el primer año, Aguas White Vida se enfocará en establecer las bases del negocio, invirtiendo en la adquisición de una planta de embotellado y en la instalación de equipos de purificación de agua de última generación. Además, se contratará a un equipo de expertos en calidad del agua para garantizar que el producto cumpla con los más altos estándares de pureza.
- A medida que Aguas White Vida comience a producir el agua embotellada de alta calidad, nos centraremos en desarrollar una estrategia de distribución efectiva, estableciendo acuerdos con minoristas locales, supermercados y restaurantes para vender nuestro producto. Además de asociarnos con empresas de logística para garantizar una entrega rápida y confiable a los puntos de venta.
- En el segundo año, ganaremos reconocimiento local; además, los consumidores valorarían la calidad y pureza de su agua, lo que resultaría en un aumento constante de ventas y permitiría reinvertir una parte de las ganancias en campañas de marketing para aumentar la conciencia de la marca.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos:

- La inversión inicial del equipo de trabajo en la empresa “Aguas White Vida S.A.C.” será de S/140 000.
- Durante el primer año se invertirá S/10 000 en la adquisición-alquiler de la planta de embotellado y S/80 000 en equipos de purificación de agua.
- En el segundo año, proyectamos que las ventas aumentarían en un 30% con respecto al año anterior.
- La empresa tendrá presencia en el distrito de Lurigancho-Chosica.

Supuestos:

- Si el tipo de cambio varía constantemente afectaría las ventas de nuestro producto, previo a la adquisición de materiales para la producción y empaque.
- Los cambios en las tasas impositivas o en las regulaciones fiscales pueden generar aumento de impuestos, ejemplo: alquiler, renta, IGV.
- Se supone que la demanda de agua embotellada en el mercado local sigue siendo estable y que la empresa aprovecha oportunidades de crecimiento poblacional en la zona y/o alrededores.

Políticas económicas y financieras:

- La empresa tendrá una política de reinvertir al menos el 20% de las ganancias en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías de purificación de agua.
- Aguas White Vida S.A.C. implementará prácticas de responsabilidad social y ambiental, como el uso de materiales para el embotellado sostenible y la

participación en programas comunitarios de acceso al agua potable en áreas desfavorecidas.

- La empresa buscará mantener una sólida estrategia de marketing y publicidad para aumentar el reconocimiento y la lealtad de la marca.
- Aguas White Vida S.A.C. mantendrá una sólida relación con proveedores confiables de materiales y servicios logísticos para garantizar una cadena de suministros eficiente y de alta calidad.

6.3. Plan de ventas de la empresa

Objetivo de ventas: aumentar las ventas de Aguas White Visa S.A.C. en un 25% en el próximo año fiscal.

Figura 7

Proyección de ventas del negocio para los primeros tres años

Información	2025	2026	2027	Total
Millones (S/)	S/ 125,000	S/ 160,000	S/ 235,000	S/ 520,000

Figura 8
Plan de ventas de la marca "PurAgua"

	2025		2026		2027		
Cantidad	1 ^{er} semestre 60000	2 ^{do} semestre 65000	1 ^{er} semestre 75000	2 ^{do} semestre 85000	1 ^{er} semestre 95000	2 ^{do} semestre 140000	Total S/ S/ 520,000
P. unitario	1 ^{er} semestre S/ 8.50	2 ^{do} semestre S/ 8.50	1 ^{er} semestre S/ 8.50	2 ^{do} semestre S/ 8.50	1 ^{er} semestre S/ 8.50	2 ^{do} semestre S/ 8.50	
C.unitario	1 ^{er} semestre S/ 2.50	2 ^{do} semestre S/ 2.50	1 ^{er} semestre S/ 2.50	2 ^{do} semestre S/ 2.50	1 ^{er} semestre S/ 2.50	2 ^{do} semestre S/ 2.50	
Ingreso	1 ^{er} semestre S/ 510,000.00	2 ^{do} semestre S/ 552,500.00	1 ^{er} semestre S/ 637,500.00	2 ^{do} semestre S/ 722,500.00	1 ^{er} semestre S/ 807,500.00	2 ^{do} semestre S/ 1,190,000.00	Total S/ S/ 4,420,000.00
C.de venta	1 ^{er} semestre S/ 150,000.00	2 ^{do} semestre S/ 162,500.00	1 ^{er} semestre S/ 187,500.00	2 ^{do} semestre S/ 212,500.00	1 ^{er} semestre S/ 237,500.00	2 ^{do} semestre S/ 350,000.00	Total S/ S/ 1,300,000.00
Utilidad bruta	1 ^{er} semestre S/ 360,000.00	2 ^{do} semestre S/ 390,000.00	1 ^{er} semestre S/ 450,000.00	2 ^{do} semestre S/ 510,000.00	1 ^{er} semestre S/ 570,000.00	2 ^{do} semestre S/ 840,000.00	Total S/ S/ 3,120,000.00

6.4. Análisis de costos

El desglose de los costos fijos y variables que la empresa deberá gestionar anualmente y semestralmente se presenta en las figuras 9 y 10, respectivamente.

Figura 9

Análisis del costo mensual de la marca “PurAgua”

Costos Variables	S/
Insumo (Agua)	16,000.00
Gastos de Distribución	4,300.00
Insumos y materia prima	8,500.00
Indumentaria	4,100.00
Total mensual	32,900.00
Costos Fijos	S/
Eléctricidad	1,200.00
Mano de obra directa	14,200.00
Mantenimiento Local	2,200.00
Mantenimiento Equipos	2,100.00
Servicios	1,550.00
Internet	490.00
Útiles	950.00
Servicios Staff	2,220.00
Publicidad	990.00
Total mensual	25,900.00
Costo Total	58,800.00

Figura 10

Análisis del costo anual de la marca “PurAgua”

Costos Variables	S/
Insumo (Agua)	192,000.00
Eléctricidad	51,600.00
Gastos de Distribución	102,000.00
Insumos y materia prima	49,200.00
Indumentaria	49,200.00
Total anual	444,000.00
Costos Fijos	S/
Mano de obra	170,400.00
Mantenimiento Local	26,400.00
Mantenimiento Equipos	25,200.00
Servicios	18,600.00
Internet	5,880.00
Útiles	11,400.00
Servicios Staff	26,640.00
Publicidad	11,880.00
Total anual	296,400.00
Costo Total	740,400.00

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Figura 11

Punto de equilibrio de la marca "PurAgua"

Precio de Venta	2.50
Unidades	12,000.00
Costo variable unitario	2.74
Costo fijo mensual	25,900.00
Margen de contribución	1.75

PE	26,000.00	<i>Cantidad de equilibrio</i>
PE	65,000.00	<i>Ingreso de equilibrio</i>

Unidades vendidas	Costo Total	Ingreso por Ventas
0	58,800.00	
12000	88,800.00	30,000.00
14000	123,800.00	35,000.00
16000	163,800.00	40,000.00
17000	213,800.00	42,500.00
20000	263,800.00	50,000.00
23000	321,300.00	57,500.00
27000	388,800.00	67,500.00
32000	468,800.00	80,000.00
38000	563,800.00	95,000.00
45000	676,300.00	112,500.00
49000	798,800.00	122,500.00
52000	928,800.00	130,000.00
58000	1,073,800.00	145,000.00
61000	1,226,300.00	152,500.00
64000	1,386,300.00	160,000.00
68000	1,556,300.00	170,000.00
720000	3,356,300.00	1,800,000.00

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Figura 12

Adquisición de materiales e insumos para la producción de la marca “PurAgua”

Insumos y materias primas	
Agua	21mts3
Botellas 1 litro	12,000.00
Botellas 7 litros	14000 unds
Botellas 20 litros	1000 unids
Tapas	13628 unds
Sello de seguridad	1200 unds
Etiquetas	14000 unds
Plástico termoencogible para empaque	3,200.00

6.7. Inversión inicial

En la figura 13 se presenta un desglose detallado del monto destinado a cubrir los gastos iniciales esenciales para el establecimiento de la compañía. Estos gastos engloban una variedad de aspectos, como la adquisición de equipamiento de oficina, los honorarios correspondientes al notario, el desarrollo del sitio web y las aplicaciones, entre otros elementos relevantes.

Figura 13
Inversión inicial de la empresa "Aguas White Vida S.A.C."

INVERSIÓN INICIAL (MONEDA SOLES S/)						
Egresos	Conceptos Principales		Cant.	Sub Total	IGV	Total
	De pre-operativos	Creación de la empresa		S/ 2,500.00	S/ 450.00	S/ 2,950.00
		Gastos notariales y registrales		S/ 5,500.00	S/ 630.00	S/ 6,130.00
		Sub Total		S/ 8,000.00	S/ 1,080.00	S/ 9,080.00
	Activo de Oficina	Pc	4	S/ 8,000.00	S/ 1,440.00	S/ 9,440.00
		Muebles y Enseres	4	S/ 7,800.00	S/ 1,404.00	S/ 9,204.00
		Desarrollo Web Site y App	1	S/ 3,500.00	S/ 630.00	S/ 4,130.00
		Impresora	2	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
		Etiquetadora	1	S/ 18,000.00	S/ 3,240.00	S/ 21,240.00
		Sub Total (2)		S/ 38,800.00	S/ 6,984.00	S/ 45,784.00
TOTAL INVERSIÓN ACTIVO TANGIBLE E INTANGIBLE				S/ 46,800.00	S/ 8,064.00	S/ 54,864.00

6.8. Capital de trabajo

Figura 14

Proyección del capital de trabajo de la empresa "Aguas White Vida S.A.C."

Costo operativo anual	Primer año
Materia Prima	S/ 18,000.00
Insumos y Materiales	S/ 18,000.00
Planilla	S/ 56,000.00
Gastos Administrativos	S/ 52,000.00
Gastos de comercialización	S/ 6,200.00
Otros	S/ 5,300.00
Total (S/)	S/ 155,500.00

6.9. Fuentes de financiamiento

El plan de financiamiento se basará en una distribución equitativa y justa de recursos por parte de los cuatro socios, lo que permitirá prescindir de la búsqueda de financiamiento externo.

6.10. Proyección de flujo de caja
Figura 15
Flujo de caja proyectado de la empresa "Aguas White Vida S.A.C."

Información		Agua	0	2025	2026	2027
Ingresos						
Ventas	Agua	-	S/ 587,500.00	S/ 615,000.00	S/ 695,000.00	
Costo de venta	Agua	-	S/ 312,500.00	S/ 40,000.00	S/ 112,500.00	
U.Bruta	Agua		S/ 275,000.00	S/ 575,000.00	S/ 582,500.00	
Margen Contribución		-	S/ 275,000.00	S/ 575,000.00	S/ 582,500.00	
Egresos						
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00	
Comercial	Marketing		S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	
Logísticos	Transporte	-	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	
Haberes	mod		S/ 56,000.00	S/ 56,000.00	S/ 56,000.00	
Total Gastos a considerar			S/ 119,500.00	S/ 119,500.00	S/ 119,500.00	
Margen Operativo			S/ 155,500.00	S/ 455,500.00	S/ 463,000.00	
	Impuesto a la renta 13.75%	13.75%	S/ 21,381.25	S/ 62,631.25	S/ 63,662.50	
Utilidad Neta			S/ 134,118.75	S/ 392,868.75	S/ 399,337.50	
	Inversión Inicial	S/ 54,864.00				
	Capital de Trabajo	-S/ 140,000.00				
Flujo de Caja		-S/ 85,136.00	S/ 134,118.75	S/ 392,868.75	S/ 399,337.50	

6.11. Análisis de rentabilidad

Figura 16

Análisis de la rentabilidad VAN y TIR de la empresa "Aguas White Vida S.A.C."

TIR	89%
VAN	S/556,576.00
WACC	50%

El proyecto de inversión muestra un valor actual neto (VAN) de S/ 556,576 y una tasa interna de retorno (TIR) del 89%. Estos resultados indican que el proyecto es rentable, con un VAN positivo y una TIR alta, lo que sugiere un rendimiento significativo de la inversión.

6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Figura 17

Estado de resultados proyectado a 12 meses de la empresa "Aguas White Vida S.A.C."

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A 12 MESES (EN SOLES)		
INGRESOS	S/	587,500.00
(-) Costos de ventas	S/	312,500.00
UTILIDAD BRUTA	S/	275,000.00
(-) Gastos de ventas	S/	6,200.00
(-) Gastos administrativos	S/	52,000.00
Otros gastos operativos		
(-) Gastos de operación	S/	61,300.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/	155,500.00
Ingresos financieros		
Gastos financieros		
Utilidad antes de impuesto	S/	155,500.00
Impuesto a la renta (29.5%)	S/	46,650.00
UTILIDAD NETA	S/	108,850.00

6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

Figura 18

Estado de situación financiera proyectado al 2025 de la empresa “Aguas White Vida S.A.C.”

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO AL 2025 (EXPRESADO EN SOLES)			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	S/ 140,000.00	CUENTAS POR PAGAR	
DEPOSITOS BANCOS		DEUDA BANCARIA	
CUENTAS POR COBRAR		OTRAS CUENTAS POR PAGAR	14726
OTRAS CUENTAS POR COBRAR			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 140,000.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 14,726.00
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CUENTAS POR COBRAR		DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	S/ 35,300.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ -
OTROS ACTIVOS	S/ 3,500.00	PATRIMONIO	
		CAPITAL	S/ 55,224.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 38,800.00	UTILIDAD NETA	S/ 108,850.00
TOTAL ACTIVOS	S/ 178,800.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 178,800.00

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Para la empresa “Aguas White Vida S.A.C.” se ha establecido dos escenarios, uno con un incremento del 20% y el otro con un incremento de 35% en el precio de venta. Estos escenarios abarcan tanto resultados negativos como positivos. A continuación, se muestra una representación general de los resultados de VAN y el TIR.

Figura 19
Análisis de sensibilidad

Precio	Variación %	VAN	TIR
Escenario Positivo	20%	S/ 512,826.00	78%
Escenario Negativo	-20%	S/ 600,326.00	101%
Escenario Positivo	35%	S/ 617,826.00	81%
Escenario Negativo	-35%	S/ 480,013.50	70%

Figura 20
Análisis de sensibilidad para la variable precio de venta: con un incremento del 20%

Información	Agua	0	2025	2026	2027
Ingresos					
Ventas	Agua	-	S/ 587,500.00	S/ 615,000.00	S/ 695,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 375,000.00	S/ 40,000.00	S/ 112,500.00
U.Bruta	Agua		S/ 212,500.00	S/ 575,000.00	S/ 582,500.00
Margen Contribución		-	S/ 212,500.00	S/ 575,000.00	S/ 582,500.00
Egresos		-			
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00
Comercial	Marketing		S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00
Haberes	mod		S/ 56,000.00	S/ 56,000.00	S/ 56,000.00
Total Gastos a considerar			S/ 119,500.00	S/ 119,500.00	S/ 119,500.00
Margen Operativo			S/ 93,000.00	S/ 455,500.00	S/ 463,000.00
	Impuesto a la renta 30%	30%	S/ 27,900.00	S/ 136,650.00	S/ 138,900.00
Utilidad Neta			S/ 65,100.00	S/ 318,850.00	S/ 324,100.00
	Inversión Inicial	-55224			
	Capital de Trabajo	-140000			
Flujo de Caja		-195224	S/ 65,100.00	S/ 318,850.00	S/ 324,100.00

TIR	78%	=TIR(C23:F23;0)
VAN	512826	=VNA(0;D23:F23)+C23

Figura 21
Análisis de sensibilidad para la variable precio de venta: con una disminución del 20%

Información	Agua	0	2025	2026	2027
Ingresos					
Ventas	Agua	-	S/ 587,500.00	S/ 615,000.00	S/ 695,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 250,000.00	S/ 40,000.00	S/ 112,500.00
U.Bruta	Agua		S/ 337,500.00	S/ 575,000.00	S/ 582,500.00
Margen Contribución		-	S/ 337,500.00	S/ 575,000.00	S/ 582,500.00
Egresos		-			
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00
Comercial	Marketing		S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00
Haberes	mod		S/ 56,000.00	S/ 56,000.00	S/ 56,000.00
Total Gastos a considerar			S/ 119,500.00	S/ 119,500.00	S/ 119,500.00
Margen Operativo			S/ 218,000.00	S/ 455,500.00	S/ 463,000.00
	Impuesto a la renta 30%	30%	S/ 65,400.00	S/ 136,650.00	S/ 138,900.00
Utilidad Neta			S/ 152,600.00	S/ 318,850.00	S/ 324,100.00
	Inversión Inicial	-S/ 55,224.00			
	Capital de Trabajo	-S/ 140,000.00			
Flujo de Caja		-S/ 195,224.00	S/ 152,600.00	S/ 318,850.00	S/ 324,100.00

TIR	101%	=TIR(C23:F23;0)
VAN	S/ 600,326.00	=VNA(0;D23:F23)+C23

Figura 22

Análisis de sensibilidad variable precio de venta: con un incremento del 35%

Información	Agua	0	2025	2026	2027
Ingresos					
Ventas	Agua	-	S/ 697,500.00	S/ 735,000.00	S/ 798,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 495,000.00	S/ 520,000.00	S/ 222,500.00
U.Bruta	Agua		S/ 322,500.00	S/ 695,000.00	S/ 692,500.00
Margen Contribución		-	S/ 312,500.00	S/ 675,000.00	S/ 682,500.00
Egresos		-			
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00
Comercial	Marketing		S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00
Haberes	mod		S/ 56,000.00	S/ 56,000.00	S/ 56,000.00
Total Gastos a considerar			S/ 119,500.00	S/ 119,500.00	S/ 119,500.00
Margen Operativo			S/ 93,000.00	S/ 455,500.00	S/ 463,000.00
	Impuesto a la renta 30%	30%	S/ 27,900.00	S/ 136,650.00	S/ 138,900.00
Utilidad Neta			S/ 65,100.00	S/ 318,850.00	S/ 324,100.00
	Capital de Trabajo	140000			
Flujo de Caja			S/ 75,100.00	S/ 418,850.00	S/ 424,100.00

TIR	81%
VAN	617826.0

Figura 23
Análisis de sensibilidad variable precio de venta: con una disminución del 35%

Información	Agua	0	2025	2026	2027
Ingresos					
Ventas	Agua	-	S/ 587,500.00	S/ 615,000.00	S/ 695,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 421,875.00	S/ 40,000.00	S/ 112,500.00
U.Bruta	Agua	-	S/ 165,625.00	S/ 575,000.00	S/ 582,500.00
Margen Contribución					
		-	S/ 165,625.00	S/ 575,000.00	S/ 582,500.00
Egresos					
Administrativos	Gastos de administración	-	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00	S/ 52,000.00
Comerciales	Marketing	-	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00	S/ 5,300.00
Haberes	mod	-	S/ 56,000.00	S/ 56,000.00	S/ 56,000.00
Total Gastos a considerar					
		-	S/ 119,500.00	S/ 119,500.00	S/ 119,500.00
Margen Operativo					
		-	S/ 46,125.00	S/ 455,500.00	S/ 463,000.00
	Impuesto a la renta 3	30%	S/ 13,837.50	S/ 136,650.00	S/ 138,900.00
Utilidad Neta					
		-	S/ 32,287.50	S/ 318,850.00	S/ 324,100.00
	Inversión Inicial	-S/ 55,224.00			
	Capital de Trabajo	-S/ 140,000.00			
Flujo de Caja					
		-S/ 195,224.00	S/ 32,287.50	S/ 318,850.00	S/ 324,100.00

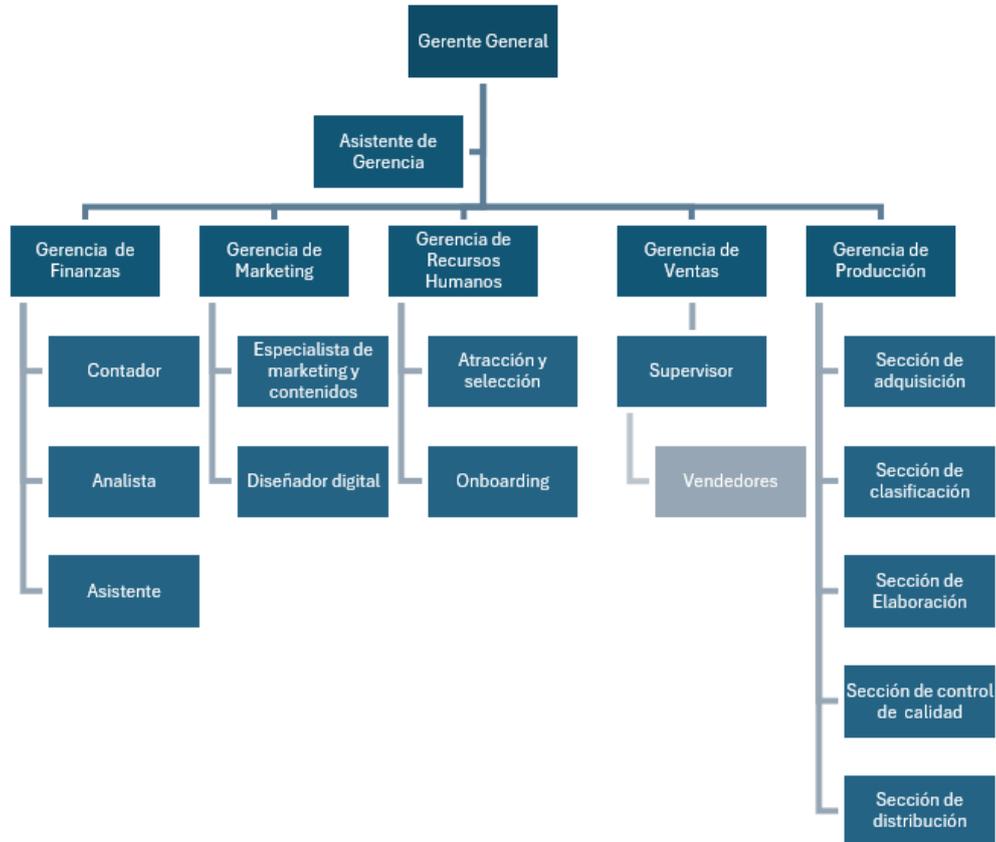
TIR	70%	=TIR(C23:F23;0)
VAN	S/ 480,013.50	=VNA(0;D23:F23)+C23

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura 24

Estructura organizacional del negocio



CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

- Banco Central de Reserva del Perú (2024). *Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2024-2025*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2024/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2024.pdf>
- Dorsh, K. (s.f.). *Estadísticas, datos y tendencia sobre el agua para 2022-2023 y más adelante*. <https://vitality-pro.com/es/biohacking/water/statistics-trends-wat/>
- Freire, D. A. y Sarzosa, D. S. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa embotelladora de agua purificada en el cantón Pujilí. Cotopaxi, Ecuador* [Trabajo de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional Uniandes. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6282>
- González, F. J. (2000). *Creación de empresas: Guía para el desarrollo de iniciativas empresariales*. Pirámide Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Perú: Formas de acceso al agua y saneamiento básico*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_agua_junio_2020.pdf
- Palacios, C. J. (2019). *Propuesta de mejora en proceso productivo en fábrica de agua purificada* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio USM. <https://repositorio.usm.cl/entities/publication/121d4edc-49f1-462c-aa82-26e928230237>
- Revista Economía (2024). *Mercado de agua embotellada en Perú experimenta un crecimiento del 19% en el inicio del verano 2024*.

<https://www.revistaeconomia.com/mercado-de-agua-embotellada-en-peru-experimenta-un-crecimiento-del-19-en-el-inicio-del-verano-2024/>

Santos, M. y Latorre, R (2016). *Tecnología de tratamiento de agua para consumo humano*. Marcombo.

Siesquen, C. A. (2021). *Propuesta de instalación de una planta piloto purificadora de agua en una universidad privada de Lambayeque para aumentar los ingresos económicos* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3436>