



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y**  
**COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MINERAL DE MANANTIAL**  
**EMBOTELLADA PROCEDENTE DE SAN JERÓNIMO DE SURCO**  
**(HUAROCHIRÍ-PERÚ)”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Alex Alvarado Huamani (0009-0006-7496-8083)

Vladimir Mendoza Casaverde (0009-0001-5589-8351)

Lima – Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 10/07/2024

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

**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

En el curso de:

**Seminario de Tesis I**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA MINERAL DE MANANTIAL EMBOTELLADA PROCEDENTE DE SAN JERÓNIMO DE SURCO (HUARACHIRÍ-PERÚ)”**

Presentado por las estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
<b>100075140</b>	Alvarado Huamani, Alex
<b>100071834</b>	Mendoza Casaverde, Vladimir

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	
<b>100075140</b>	Alvarado Huamani, Alex	Aprobado ( <b>17</b> )	Desaprobado ( )
<b>100071834</b>	Mendoza Casaverde, Vladimir	Aprobado ( <b>17</b> )	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 INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 10 de julio de 2024

Señor,  
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

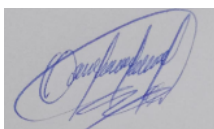
De nuestra consideración,

Nosotros: Alex Alvarado Huamani y Vladimir Mendoza Casaverde, 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 producción y comercialización de agua mineral de manantial embotellada procedente de San Jerónimo de Surco (Huarochirí – Perú)", sustentado para obtener el grado de Bachiller en Administración de Empresas es original.

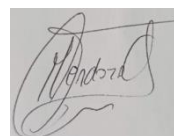
Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de 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<sup>2</sup>, 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: 47182284  
Alex Alvarado Huamani**



**Firma Tesista  
DNI: 43886865  
Vladimir Mendoza Casaverde**



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

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

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

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocio para la producción y comercialización de agua mineral de manantial embotellada procedente de San Jerónimo de Surco (Huarochirí-Perú)

**Autores.** Alex Alvarado Huamani; Vladimir Mendoza Casaverde

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2418319547).

**Resultado de la evaluación.** 8%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



**TABLA DE CONTENIDO**

<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
10	
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Análisis del entorno</b>	<b>16</b>
<b>1.2. Sondeo de mercado</b>	<b>20</b>
<b>1.2.1. Sondeo de mercado local</b>	<b>20</b>
<b>1.3. Análisis de la empresa</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>	<b>23</b>
<b>2.1. Visión</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Misión</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Objetivos estratégicos</b>	<b>23</b>
<b>2.4. Estrategia del negocio</b>	<b>24</b>
<b>2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Objetivos de marketing</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Marketing mix</b>	<b>26</b>
<b>3.3. Descripción de producto o servicio</b>	<b>26</b>
<b>3.4. Estrategia de precio</b>	<b>28</b>
<b>3.5. Estrategia de distribución o plaza</b>	<b>29</b>
<b>3.6. Estrategia de promoción</b>	<b>30</b>

<b>3.7.</b>	<b>Estrategia de servicio al cliente o postventa</b>	<b>31</b>
<b>3.8.</b>	<b>Estrategia de posicionamiento</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES</b>		<b>33</b>
<b>4.1.</b>	<b>Objetivos de operaciones</b>	<b>33</b>
<b>4.2.</b>	<b>Actividades previas al inicio de la producción</b>	<b>34</b>
<b>4.3.</b>	<b>Proceso de producción del bien o servicio</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>		<b>38</b>
<b>5.1.</b>	<b>Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal</b>	<b>38</b>
<b>5.2.</b>	<b>Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal</b>	<b>40</b>
<b>5.3.</b>	<b>Estrategias de motivación y desarrollo del personal</b>	<b>42</b>
<b>5.4.</b>	<b>Políticas de remuneraciones y compensaciones</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO</b>		<b>44</b>
<b>6.1.</b>	<b>Historia financiera de la empresa</b>	<b>44</b>
<b>6.2.</b>	<b>Datos, supuestos y políticas económicas y financieras</b>	<b>44</b>
<b>6.3.</b>	<b>Plan de ventas de la empresa</b>	<b>45</b>
<b>6.4.</b>	<b>Análisis de costos</b>	<b>47</b>
<b>6.5.</b>	<b>Punto de equilibrio de la empresa</b>	<b>49</b>
<b>6.6.</b>	<b>Adquisición de materiales e insumos para la producción</b>	<b>49</b>
<b>6.7.</b>	<b>Inversión inicial</b>	<b>50</b>
<b>6.8.</b>	<b>Capital de trabajo</b>	<b>51</b>
<b>6.9.</b>	<b>Fuentes de financiamiento</b>	<b>51</b>
<b>6.10.</b>	<b>Proyección de flujo de caja</b>	<b>52</b>
<b>6.11.</b>	<b>Análisis de rentabilidad</b>	<b>53</b>
<b>6.12.</b>	<b>Estado de resultados proyectado de la empresa</b>	<b>53</b>

<b>6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa</b>	54
<b>6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa</b>	55
<b>CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA</b>	59
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	59
<b>CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS</b>	60

## LISTA DE FIGURAS

Número		Página
1	Diagnóstico FODA y planteamiento de estrategias organizacionales	22
2	Objetivos de mercadotecnia fijados por la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	26
3	Prototipo de envase de 20 litros	27
4	Características del envase de 20 litros	28
5	Cuadro comparativo de los precios	29
6	Procesos operativos de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	36
7	Diseño del espacio físico de las instalaciones de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	37
8	Proyección de ventas del negocio para los primeros tres años	45
9	Proyección de ventas de la marca "SAN EBISU"	46



10	Revisión de los costos mensuales asociados a la marca “SAN EBISU”	47
11	Análisis de la estructura de costos anuales de la marca “SAN EBISU”	48
12	Cálculo del punto de equilibrio de la marca “SAN EBISU”	49
13	Adquisición de materiales e insumos para la producción de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	49
14	Recursos financieros destinados a la inversión inicial de PUKYUS MINERAL S.A.C.	50
15	Inversión en capital de trabajo que debe realizar la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	51
16	Proyección del flujo de caja de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	52
17	Análisis del VAN y TIR de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	53
18	Estado de resultados proyectado de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	53

19	Estado de situación financiera proyectado de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.	54
20	Revisión de la sensibilidad frente a un decremento del 20% en el precio de venta	55
21	Revisión de la sensibilidad frente a un incremento del 20% en el precio de venta	56
22	Revisión de la sensibilidad frente a un decremento del 35% en el precio de venta	57
23	Revisión de la sensibilidad frente a un incremento del 35% en el precio de venta	58
24	Diseño estructural inherente al modelo de negocio	59

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa PUKYUS MINERAL S.A.C. se posicionará dentro del mercado como una empresa líder en la industria de las bebidas saludables “SAN EBISU” gracias a nuestro enfoque en la calidad, la sostenibilidad y la innovación; mediante la implementación de un sólido plan estratégico, la empresa va a lograr destacarse por la buena producción eficiente, distribución logística optimizada y sus estrategias de marketing digital. El principal diferenciador de la empresa es el origen de su agua, extraída directamente de un manantial de montaña, el cual contiene propiedades minerales únicas y saludables, la planta de producción será de última tecnología para tener una buena filtración y purificación de calidad del agua mineral de manantial; además, la empresa integrará prácticas sostenibles en todos los procesos productivos, reduciendo su huella ambiental y comprometiéndose con la preservación de los recursos naturales. En cuanto a la estrategia de comercialización, la empresa enfocará sus esfuerzos en diferentes campos del mercado mayorista, minorista, tiendas locales y también en el desarrollo de una sólida presencia digital, aprovechando estrategias de marketing online para llegar a un público más amplio y fidelizar a sus consumidores. Adicionalmente la implementación de tecnologías avanzadas en su cadena de suministro le permitirá optimizar la distribución y garantizar la disponibilidad de sus productos en el mercado, gracias a esto la marca “SAN EBISU” gozará de una cobertura grande y disponibilidad inmediata en la zona de Lima Este específicamente en la localidad de Ate, gracias a su visión innovadora y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, además de contar con un equipo profesional de trabajo altamente capacitado en las áreas de producción, logística, administración y comercialización.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el análisis exhaustivo de una entidad corporativa cuya actividad radica en la producción y comercialización de agua mineral de manantial. La empresa PUKYUS MINERAL S.A.C. nace con el objetivo de ofrecer a los consumidores una alternativa natural y de alta calidad en el mercado de bebidas, la principal distinción radica en el origen del agua de un manantial de montaña, lo que le confiere propiedades minerales únicas, nos esforzaremos y brindaremos un producto con el agua bien purificada, para cumplir los altos estándares sanitarios, de esta manera posicionar a la empresa como un referente en la industria de bebidas saludables y por su pureza, gracias al compromiso con la calidad, la innovación y sostenibilidad del ambiental (López, 2011; Sepúlveda, 2019).

En el primer capítulo, hemos realizado la descripción de nuestra empresa para hacer conocer nuestra distinción en el mercado como una nueva alternativa natural y de alta calidad, realizando un exhaustivo análisis de entorno abarcando factores políticos, ecológicos, económicos, sociales, tecnológicos, y legales. Este estudio permite identificar las tendencias, oportunidades y amenazas que es determinante en la toma de decisiones de la compañía. Asimismo, se ha realizado un sondeo del mercado en Lima Este, con el fin de evaluar la demanda, las preferencias y el comportamiento de los consumidores de agua mineral. Este análisis proporciona valiosa información para orientar el progreso de estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa. Se ha efectuado un análisis de la empresa abarcando el estudio del FODA, que nos permitirá identificar los factores claves que se ha contribuido al éxito de la compañía, así como las áreas de oportunidad para su desarrollo futuro. Asimismo, el FODA cruzado

nos permite generar estrategias específicas para identificar las fortalezas, restar debilidades, capitalizar las oportunidades y hacer frente a las amenazas para la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.

En el segundo capítulo nos centramos en la visión, misión, y objetivos estratégicos lo cual nos va a identificar como empresa para poder consolidarnos, la visión nos ayudará a ser reconocidos por nuestra excelencia en la calidad, innovación y responsabilidad ambiental, y en nuestra misión les ofreceremos a los consumidores una alternativa saludable y sostenible que les brinde bienestar y satisfacción, para esto la empresa ha definido objetivos estratégicos claves, para poder ser más participes en el mercado, difundir nuestra presencia con el pasar del tiempo, canales de distribución y diversificar los productos. Las principales características generadoras de ventaja competitiva de PUKYUS MINERAL S.A.C. incluyen el acceso a los manantiales de excelente calidad, procesos de producción y envasados controlados, redes de distribución, estrategias de marketing; estos factores junto con el compromiso de la sostenibilidad ambiental, permitirán a la empresa mantener los parámetros de calidad y satisfacer las demandas de los consumidores.

En el tercer capítulo, abordamos el plan de marketing presentando la estrategia integral desarrollada por la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C. para la buena comercialización del producto. En primer lugar, se detallan los objetivos de marketing establecidos por la empresa, que incluyen incrementar la participación en el mercado y expandir la presencia del producto mediante los canales de distribución. Examinamos a profundidad el marketing mix para el desempeño de los objetivos estratégicos que se desarrollarán en la empresa. En la descripción del producto, se presentan las

características diferenciales del agua mineral de manantial, como su composición, calidad, pureza y los beneficios que otorgan para la salud de los consumidores. Las estrategias de precios reflejan la calidad y exclusividad de nuestro producto, que es competitivo en el mercado por su costo moderado de acuerdo con las posibilidades económicas de los clientes. La estrategia de distribución implica definir los canales de ventas que se utilizarán, como el comercio electrónico, para ampliar la cobertura y disponibilidad del producto. La estrategia de promoción detalla las acciones de marketing enfocadas en comunicar los beneficios para la salud y el estilo de vida saludable que aportan las aguas minerales de manantial. La estrategia de servicio al cliente habla de la atención personalizada, la fidelización y la garantía de nuestros productos, con el objetivo de entregar una experiencia excepcional a los clientes. Por último, las estrategias de posicionamiento buscan posicionar la marca como líder en la zona de Lima Este, reconocida por su calidad superior, pureza natural y beneficios para la salud. La empresa se enfoca en comunicar estos atributos clave a los consumidores a través de la estrategia de marketing.

En el cuarto capítulo, precisamos el plan de operaciones, donde se contempla el proceso productivo. Esto comienza con la extracción cuidadosa del agua en el manantial, pasando por el control de calidad, hasta llegar al envasado y la logística de distribución en Lima Este. La planta de producción es avanzada para garantizar la calidad del producto. Con el fin de asegurar un proceso de producción eficaz y satisfacer al cliente, se establecen metas de producción y procedimientos de calidad.

En el cuarto capítulo se aborda el plan de operaciones, el cual contempla el proceso productivo del agua mineral de manantial embotellada. Este proceso comienza

con la extracción cuidadosa del agua en el manantial ubicado en San Jerónimo de Surco, en la provincia de Huarochirí. Durante la extracción, se pone especial atención en preservar todas las propiedades naturales y la pureza del agua. Luego de la extracción, el agua pasa por un exhaustivo control de calidad, donde se realizan pruebas físicas, químicas y microbiológicas para asegurar que cumpla con los más altos estándares de inocuidad. Una vez superado el control de calidad, el agua es transportada a la planta de producción, la cual cuenta con tecnología avanzada y equipos de última generación para el envasado. Dentro de la planta, el proceso de embotellado se lleva a cabo bajo estrictas medidas de higiene y con un riguroso control de calidad en cada etapa, con el fin de mantener intactas todas las propiedades del agua mineral. Para garantizar la eficacia del proceso productivo y satisfacer plenamente a los clientes, la empresa ha establecido metas de producción y procedimientos de control de calidad. Esto les permite monitorear constantemente el cumplimiento de los estándares establecidos y realizar los ajustes necesarios. Finalmente, el producto terminado es distribuido a los puntos de venta en Lima Este a través de una logística eficiente y confiable.

En el quinto capítulo se presenta la estructura organizativa y el plan de recursos humanos de la empresa. La compañía contará con áreas funcionales clave, entre las que se encuentran producción, finanzas, marketing y ventas. Cada una de estas áreas será liderada por profesionales con amplia experiencia en sus respectivos campos, lo que asegurará una toma de decisiones acertada y alineada con los objetivos de la empresa. El plan de recursos humanos se enfoca en atraer y retener al personal altamente calificado que pueda impulsar el crecimiento a largo plazo de la organización. Para ello, la empresa ofrecerá programas de capacitación y desarrollo continuo, a fin de mantener actualizado y competitivo a su equipo de trabajo. Asimismo, se implementarán políticas

de compensación y beneficios competitivos en el mercado, que permitan atraer y fidelizar a los mejores talentos. Adicionalmente, se fomentará un ambiente de trabajo colaborativo y motivador, donde los empleados puedan desarrollar todo su potencial. Esto se logrará a través de actividades de integración, reconocimiento del desempeño y una cultura organizacional orientada al logro de objetivos comunes. Con este sólido plan de recursos humanos, la empresa contará con un equipo comprometido, altamente capacitado y alineado con la visión y metas de la organización, lo que sin duda será un pilar fundamental para impulsar el crecimiento sostenible del negocio a lo largo del tiempo.

En el sexto capítulo se desarrolla a profundidad el plan financiero, el cual ayuda a proyectar las principales variables económicas y financieras del negocio. Esto incluye estimar las inversiones iniciales requeridas para poner en marcha la operación, así como las proyecciones de ingresos, costos y rentabilidad a corto y largo plazo. Para ello, se analizan detenidamente diferentes alternativas de financiamiento, con el objetivo de asegurar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo. Este análisis toma en cuenta la historia financiera de la empresa, los datos y supuestos clave, así como las principales políticas económicas y financieras vigentes. El plan financiero abarca diversos elementos clave, como el plan de ventas, el análisis detallado de costos, la determinación del punto de equilibrio, la proyección de requerimientos de materiales e insumos, la estimación de la inversión inicial y el capital de trabajo necesario. Además, se evalúan las posibles fuentes de financiamiento, ya sea a través de capital propio, créditos bancarios u otras alternativas. Con base en estos análisis, se proyecta el flujo de caja del negocio a lo largo de varios años, lo que permite evaluar la rentabilidad esperada y los principales indicadores financieros. Adicionalmente, se elaboran los



estados financieros proyectados, contemplando el de situación financiera y el de resultados. Finalmente, se realiza un análisis de sensibilidad y riesgos, con el propósito de identificar y cuantificar los principales factores que podrían afectar el desempeño financiero del negocio, y así poder diseñar estrategias de mitigación adecuadas.

En el séptimo capítulo se presenta la estructura detallada del equipo gerencial de la empresa. Este equipo estará conformado por profesionales con una amplia y sólida experiencia en la industria de bebidas, tanto en el ámbito nacional como internacional. La estructura organizacional de la compañía se muestra de manera clara y exhaustiva, incluyendo la jerarquía de puestos y responsabilidades, la división en departamentos y sus respectivas funciones, así como las relaciones y la interacción entre las diferentes áreas. Este capítulo brinda una visión integral de la gobernanza y el liderazgo de la organización, destacando la trayectoria y el perfil de los altos ejecutivos que estarán a cargo de dirigir la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. La descripción del equipo gerencial abarca no sólo sus credenciales académicas y profesionales, sino también su experiencia previa en puestos de liderazgo en empresas líderes del sector de bebidas. Esto permite tener una imagen clara del talento y la capacidad del grupo directivo que estará al frente de la organización. Asimismo, la sección sobre la estructura organizacional profundiza en la división de responsabilidades entre los diferentes departamentos, desde áreas funcionales como producción, finanzas y marketing, hasta unidades de apoyo como recursos humanos y tecnología de la información. Se detalla cómo estas áreas se interrelacionan y colaboran para garantizar una gestión eficiente y coordinada.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. Análisis del entorno

En el marco de esta situación, procederemos a examinar exhaustivamente al macroentorno que rodea a la organización, sobre la existencia de oportunidades y amenazas a nivel externo que identificará la viabilidad del plan de negocios.

*Político:*

- El panorama político a nivel nacional ha alcanzado proporciones tales que las instituciones han experimentado una pérdida significativa de su credibilidad. Este escenario genera un clima de incertidumbre que se vislumbra como una potencial amenaza para la estabilidad empresarial.
- Al finalizar el 2023, se ha caracterizado por un entorno sumamente desafiante, en el cual convergen crisis políticas, económicas y sociales. Este contexto ha marcado por una serie de eventos significativos, como manifestaciones en las vías públicas, una democracia debilitada, una economía en recesión y una fractura evidente entre los poderes del estado, así como con la ciudadanía en general.
- El gobierno de Perú ha dado a conocer la adopción de un conjunto de 25 disposiciones como parte integral del Plan de Reactivación Económica "Unidos", estas acciones apuntan a generar un clima de confianza y seguridad jurídica que fomente la llegada de inversiones y estimule la actividad económica. Al simplificar y agilizar los procesos, se espera atraer un mayor flujo de capital

privado, lo que a su vez impulsaría al desarrollo económico, la generación del empleo en beneficio general de la población.

*Económico:*

- La información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), permite asimilar que hasta marzo de dicho año se ha observado un incremento del 4.6% en el empleo en Lima Metropolitana en comparación con el año anterior. Estas cifras revelan que se han generado un total de 5 millones 360 mil puestos de trabajo en la región. Este crecimiento en la generación de empleo refleja una tendencia positiva en el mercado laboral de Lima Metropolitana durante el periodo mencionado.
- Según el Instituto Peruano de Economía, después de experimentar una recesión en 2023, la economía peruana está mostrando signos de recuperación a principios de 2024. Se ha registrado un crecimiento del 1.4% en la producción nacional durante el mes de enero, lo cual constituye la cifra más alta alcanzada en un lapso de 13 meses. Estos datos indican una mejora gradual en la actividad económica del país y sugieren un inicio prometedor para la recuperación económica en el presente año.
- Conforme a los datos proporcionados por el Banco Central de Reserva del Perú, se informa que en el mes de marzo de 2024 se registró una tasa mensual de inflación del 1.01 por ciento. Asimismo, se reportó una tasa de inflación acumulada del 3.05 por ciento en los últimos 12 meses. Estas cifras indican un aumento en el nivel general de precios durante el período mencionado, lo cual

es importante tener en cuenta para evaluar el contexto económico y sus posibles implicaciones.

*Social:*

- El aspecto en la actualidad, sobre la salud y la conciencia de beber agua mineral han adquirido una mayor importancia en la vida de las personas. Esta tendencia ha generado una oportunidad para nuestro producto, que tiene como objetivo promover estilos de vida más saludables a través del consumo de agua mineral embotellada proveniente de manantiales naturales (García, 2021).
- En la actualidad, los consumidores tienen demandas crecientes en cuanto al cuidado y bienestar de su salud, tanto en el presente como en el futuro. Estos beneficios incluyen la capacidad de reducir los niveles de “colesterol malo” y aumentar los niveles de “colesterol bueno”. Este efecto en la composición lipídica del organismo contribuye a minimizar el riesgo cardiovascular (Cedron et al., 2019).
- Según los datos proporcionados por IPSOS en el año 2023, estadísticamente el nivel socioeconómico (NSE) en Perú es la siguiente: el 1.2% de los hogares pertenece al NSE A, el 10.6% al NSE B, el 30.3% al NSE C, mientras que la mayoría el 57.9%, corresponde a los NSE D y E. En el caso de Lima Metropolitana, el NSE C, es más superior representando el 48% de los hogares según, el mismo estudio. Estos datos reflejan la diversidad socioeconómica existente en el país y ofrecen una visión general de cómo se distribuyen los diferentes niveles de ingresos y condiciones de vida en la población peruana (Instituto Peruano de Economía, 2024).

*Tecnológico:*

- La tecnología ha tenido un impacto significativo en nuestra forma de consumir, interactuar y acceder a la información. Sin embargo, también ha surgido una forma de tecnología conocida como tecnología social, que se enfoca en resolver problemas sociales y ambientales, y puede ser aplicada en diversas áreas, incluyendo el control de calidad de productos
- Es alentador saber que el Gobierno está enfocado en impulsar la ciencia, tecnología e innovación en el Perú, con el objetivo de mejorar la economía y aumentar la competitividad del país. Gracias a la iniciativa de la Presidencia de Consejo de ministros (PCM) a través de su Consejo Nacional de Ciencias, Tecnologías e Innovación tecnológicas (CONCYTEC) y los Programas Nacionales de Investigaciones Científicas y Estudio Avanzado (PROCIENCIA).
- Según los datos proporcionados, en el año 2023 PROCIENCIA invirtió un total de S/ 224,699,347.95, lo que representa un aumento significativo en comparación con el monto invertido el año anterior, que fue de S/ 65,478,170.56. Esta inversión muestra un incremento de más del 70% en los recursos destinados a la investigación científica y los estudios avanzados.

*Ecológico:*

- Según lo recopilado por el estudio citado por El Peruano en 2022, se concluye que el agua es la bebida con el menor perjuicio ambiental en comparación con otras opciones. Además, se destaca sobre el agua embotellada es la alternativa más responsable con el ambiente.

- Efectivamente, mediante el D.S. N.º 015-2015-MINAM, el Ministerio del Ambiente aprobó los nuevos lineamientos sobre la Calidad Ambiental para Agua en coordinación de forma descentralizada con todos los niveles de gobierno. Este proceso tuvo inicio en el año 2012 y contó con una etapa de pre publicación del proyecto y consulta pública para recabar opiniones y aportes de diversos actores involucrados.

## **1.2. Sondeo de mercado**

### **1.2.1. Sondeo de mercado local**

Nuestro producto por ofertar es agua mineral de manantial es valorada por su pureza y calidad, el embotellado en bidones de 20 litros permite entregar de forma práctica y eficiente, especialmente para empresas, instituciones u hogares que requieren una mayor cantidad de consumo de agua.

El agua de manantial y su ubicación a 2,460 m.s.n.m. proveniente de las cumbres, las cuales se sitúan en el pueblo de San Jerónimo de Surco – Huarochirí – Lima, el agua de manantial se considera generalmente pura y libre de contaminantes debido a su origen natural y procesos de filtración natural en el subsuelo. Esto puede hacer que el agua de manantial sea deseable tanto para el consumo humano como para otros usos, como la industria alimentaria.

El lugar geográfico del potencial mercado consumidor abarca Lima Este, por ende, no se intentará penetrar el mercado nacional durante los 5 primeros años, por temas de altos costos de inversión inicial.

Es importante tener en cuenta que el agua mineral de manantial embotellada es una bebida ampliamente consumida y apreciada por personas de diferentes niveles socioeconómicos. Al dirigirte a los segmentos A, B, C, D y E, estarías abarcando una

amplia base de consumidores que incluye tanto a aquellos con mayores recursos económicos como a aquellos con ingresos más limitados. Es fundamental comprender las necesidades y preferencias de cada segmento socioeconómico para adaptar tu estrategia de marketing y comunicación. Por ejemplo, los segmentos A y B podrían valorar aspectos como la calidad del agua, la procedencia del manantial y la sostenibilidad del producto, mientras que los segmentos C, D y E podrían estar más enfocados en el precio y la conveniencia. Estos podrán adquirir nuestros productos en:

- Grifos
- Institutos y universidades
- Colegios
- Supermercados
- Empresas privadas
- Instituciones del Estado
- Bodegas, boticas, etc.

### 1.3. Análisis de la empresa

**Figura 1**

*Diagnóstico FODA y planteamiento de estrategias organizacionales*

		Fortalezas		Debilidades	
		F1.	Socios y proveedores se encuentran dentro de la capital.	D1.	Venta limitada a un solo sector geográfico (Lima Este).
		F2.	Cartera de clientes muy amplia.	D2.	Un capital elevado para financiar el proyecto
		F3.	Bajo costo de la materia prima	D3.	Alta experiencia dentro de nuestro rubro económico y empresas muy competitivas.
		F4.	Producto diferenciado como es agua mineral de manantial		
		Oportunidades		1. Estrategias FO	
O1.	Lima Este es considerado con la mayor población de Lima Metropolitana	(F1+F2+F4: O1+O4)	Posicionamiento de nuestro producto para llegar a nuestros clientes segmentados.	(D1:O1)	Desarrollar una estrategia de marketing ajustada al segmento objetivo, es esencial comprender a fondo las características y necesidades de cada nivel socioeconómico.
O2.	Fuerte aceptación del agua mineral de manantial es percibida como una opción saludable.	(F3:O3)	Optimizar los gastos e incrementar la productividad y realizar las estrategias de ventas	(D2:O3)	Ejecutar un plan estratégico financiero con proyecciones a corto, mediano y largo plazo sobre el retorno de la inversión y poder identificar la rentabilidad del negocio.
O3.	Bajo costos de nuestros insumos, permitira manejar un buen precio accesible.	(F1:O4)	Garantizar que nuestro producto sea seguros, eficaces y legales para su venta, fomentando lo saludable que es para el consumo humano, buscando satisfacer y generando conciencia e incentivando su consumo masivo.	(D3:O2)	Enfocarnos en promocionar nuestro producto a un precio accesible y competidor, logrando la aceptación de nuestro público objetivo.
O4.	No se estipula barreras legales grandes para impedir nuestra formalización ante la ley.				
Amenazas		3. Estrategia FA		4. Estrategia DA	
A1.	Cambio climático.	(F1:A3)	Identificar a los proveedores para el abastecimiento de la materia prima y que cumplan con los estándares de calidad para ofrecer un producto diferenciado.	(D1:A2)	Nuestra visión como empresa a largo plazo es poder acceder a nuevos mercados con la finalidad de ser reconocidos a nivel nacional.
A2.	Competencia en el mercado				
A3.	Lanzamiento de nuevos productos				
A4.	las variaciones en el tipo de cambio pueden generar aumentos en los costos de los insumos y eventualmente inflación.	(F2:A2)	Demostrar que nuestro producto de agua mineral proviene de los manantiales de San Gerónimo de Surco (Huarochiri - Lima) imponiendo competencia en este rubro económico.	(D2:A3)	Se ejecuta la inversión del capital buscando calidad e innovación del producto, generando valor agregado y diferenciarnos de la competencia.



## **CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

Se ha creado la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C. para este plan de negocio, el cual tendremos como nombre comercial “San Ebisu”, estará dedicado a la fabricación y venta de agua mineral de manantial para satisfacer así las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta que en la actualidad tenemos una mala alimentación en niños, adolescentes y adultos por el alto consumo de bebidas gasificadas y con colorantes que son dañinos a largo plazo. Buscamos incentivar un buen hábito de consumo de un agua mineral de manantial con calidad y pureza que ayudará a mantener una buena salud; además, nuestra sede comercial estará ubicada en Lima Este, específicamente en el distrito de Ate.

### **2.1. Visión**

Ser reconocidos como una empresa descentralizada líder a nivel nacional en la industria de agua mineral de manantial, ser los preferidos de los consumidores que buscan calidad, pureza y una buena sostenibilidad ambiental, cuidando la excelencia y la innovación constante.

### **2.2. Misión**

Proveer a los consumidores con agua mineral de manantial de la más alta calidad, comprometidos con la salud y bienestar, respetando y cuidando el ambiente donde se encuentra nuestra fuente.

### **2.3. Objetivos estratégicos**

- Aumentar la distribución de nuestro producto en un 30% en el mercado en un plazo de 1 año.

- Desarrollar productos innovadores e investigar formatos de envasados, diseños y otros que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Convertirse en una de las empresas líderes a nivel del cono este en un plazo de 2 años.
- Fidelizar a todos nuestros clientes con ofertas y promociones.

#### **2.4. Estrategia del negocio**

Dado que el sector de las aguas minerales está liderado por empresas destacadas a nivel nacional, nuestra marca implementará una serie de estrategias para diferenciarnos en el mercado. Específicamente, nos vamos a diferenciar de la siguiente manera:

- Por un precio más accesible a los clientes.
- Por nuestros envases biodegradables para cuidar el ambiente.
- Un buen sabor del agua mineral de manantial más pureza.
- Modelos exclusivos de envases.

#### **2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

- *Calidad del producto:* ofrecer un agua mineral de manantial con buena calidad, garantizando su pureza, frescura y sabor.
- *Acceso a recursos naturales:* tener derechos de acceso a las fuentes naturales de agua de manantial y que estén protegidas para que nos puedan otorgar calidad y autenticidad del producto.
- *Red de distribución:* tiene que ser muy amplia y eficiente para asegurar la disponibilidad del agua mineral de manantial en los diferentes canales y geografías a nivel nacional.

- *Capacidad de adaptación al cambio:* ser flexible y ágil en la respuesta a las tendencias en el mercado, desafíos externos y demandas del consumidor.
- *Talento humano y cultura:* contar con un equipo talentoso, comprometido y que esté motivado, así como una buena cultura organizacional que fomente el aprendizaje continuo, colaboración, innovación, que impulse la excelencia operativa y la adaptación en la empresa.
- *Estrategias de marketing efectivas:* implementar las estrategias de marketing efectivas e innovadoras que puedan conectar con el consumidor sobre las características únicas del agua mineral de manantial.

**CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING**

**3.1. Objetivos de marketing**

**Figura 2**

*Objetivos de mercadotecnia fijados por la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.*

AREAS	OBJETIVOS	INDICADORES	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)
Ventas	Aumentar las ventas	Total, mayor nivel en ventas/ total de ventas %	-	15%	30%
Percepción de marca	Posicionamiento de la marca	Recordar la marca	15%	25%	36%
Fidelizar	Satisfacer a los consumidores	Clientes satisfechos/ total clientes	70%	80%	95%

**3.2. Marketing mix**

Con el fin de optimizar nuestro posicionamiento en el mercado, implementaremos una estrategia integral fundamentada en las 4Ps. Esto nos permitirá maximizar los ingresos, minimizar los costos operativos, proyectar la ubicación idónea de la empresa, perfeccionar los canales de distribución y comunicación con los intermediarios, establecer un precio asequible y en equilibrio, así como realizar un exhaustivo seguimiento posventa, garantizando así el éxito y la prosperidad organizacional.

**3.3. Descripción de producto o servicio**

Mediante nuestra marca emblemática agua mineral de manantial “SAN EBISU” pretendemos ofrecer un producto 100% natural y saludable, empleando botellas PET de 20 litros retornables.

La exposición del bien contará con la subsiguiente información: composición mineral en (Mg/1) calcio 12.9, magnesio 11.38, sodio 27.75 y hierro 0.04. En información nutricional tenemos calorías 0, grasas 0 y carbohidratos 0.

**Figura 3**

*Prototipo de envase de 20 litros*



*Nota.* Este envase de agua mineral de 20 litros está diseñado con una práctica asa incorporada, lo que facilita su manejo y uso óptimo del producto.

Además, mediante el consumo de agua mineral se transporta de manera eficaz los nutrientes, vitaminas y minerales a través del organismo, contribuyendo con una excelente calidad de vida.

**Figura 4**

*Características del envase de 20 litros*



*Nota.* Este envase de 20 litros de agua mineral está diseñado sin un pico vertedor incorporado, lo que lo hace ideal para su uso en surtidores o dispensadores eléctricos, tanto para agua caliente como fría.

Además, este producto será comercializado específicamente entre el público en general ubicado geográficamente en la zona de Lima Este.

### **3.4. Estrategia de precio**

Partiendo de un escrutinio comparativo minucioso de los precios de venta al consumidor final registrados por las principales marcas de agua embotellada que detentan una posición de liderazgo en el mercado, hemos procedido a establecer una valoración ponderada respecto al precio de comercialización idóneo para nuestra agua mineral de manantial envasada en garrafones de 20 litros, bajo la marca "SAN EBISU". Este estudio nos ha permitido calibrar adecuadamente el posicionamiento de nuestro producto en relación con la competencia, con miras a definir una estrategia de precios óptima y alineada con las condiciones vigentes en el sector.



Nuestra estrategia se fundamenta en la diferenciación de nuestro producto al ofrecer agua mineral de manantial, aunada a un posicionamiento de precios asequible y competitivo dentro del mercado de referencia. Con el fin de respaldar esta aproximación estratégica, hemos elaborado un cuadro comparativo que condensa los precios vigentes de los principales competidores en el sector, tal como se puede apreciar en la figura 5 adjunta. Esta herramienta nos permitirá calibrar con precisión nuestro posicionamiento de precios en relación con los productos análogos presentes en el mercado, asegurando así una propuesta de valor sólida y atractiva para el consumidor final.

**Figura 5**

*Cuadro comparativo de los precios*

MARCA	PRECIO
San Luis	24.00 soles
Agua vida	22.00 soles
San mateo	24.00 soles
Manantial de los andes	22.50 soles
Agua cielo	22.00 soles
Vitania	23.00 soles
Agua Mineral San Ebusu	22.00 soles

### 3.5. Estrategia de distribución o plaza

La distribución o plaza es un componente esencial de cómo llevaremos nuestra agua mineral de manantial desde el punto de producción hasta los consumidores, nos enfocaremos en construir relaciones solidas con nuestros socios, optimización de la logística y estar atento a las necesidades del mercado, viendo que la competencia en

este rubro está posicionada por grandes marcas destacadas realizaremos las siguientes estrategias:

- Canales de distribución mediante venta directa, mayoristas y minoristas.
- Cobertura geográfica local en Lima Este, para poder crecer y tener alta demanda.
- Tener una buena logística y transporte que asegure la calidad y frescura de nuestros productos, optimización de rutas para que sean eficientes los despachos.
- Tener una buena tecnología y digitalización para implementar la buena gestión de inventarios, pedidos en línea, comercios electrónicos y otros.

### **3.6. Estrategia de promoción**

Para alcanzar a nuestros clientes objetivo y destacar en un mercado competitivo, se aplicarán estrategias de promoción efectivas para nuestra agua mineral de manantial como la identidad de marca (nombre y logo, historia y valores, eslogan); esto será nuestra identidad de marca sólida con lo que nos recuerden los clientes.

Usaremos el marketing digital para llegar al público amplio y segmentado mediante páginas web, redes sociales, tiendas virtuales, etc.; como también la publicidad tradicional por medios locales (radio, periódicos, revistas, etc.) y carteles por diferentes lugares de Lima Este.

Tener unas buenas relaciones públicas para construir una imagen positiva y aumentar la visibilidad de nuestra marca a través de los medios y prensa, influencers y embajadores de marca, eventos y ferias.



Promociones en puntos de ventas mediante degustaciones, ofertas especiales y exhibiciones, a esto agregarle la estrategia de precios como de introducción al mercado para atraer a los primeros clientes.

Practicaremos la responsabilidad social y sostenibilidad mediante envases ecológicos que cuiden el ambiente e iniciativas sociales participando en la conservación del agua y otras causas ambientales.

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

La provisión de un servicio al cliente o posventa de excelencia resulta fundamental para fomentar y consolidar la lealtad de nuestra base de clientes, generar recomendaciones positivas y diferenciarnos de la competencia, al brindar una buena atención personalizada y eficiente, podremos fortalecer los vínculos con nuestros consumidores y posicionar nuestra marca de agua mineral de manantial como una opción confiable y de calidad.

- Se ofrecerá soporte y atención al cliente a través de diversas vías, como líneas de atención telefónica y correo electrónico, mediante las cuales se brindará información y asistencia necesaria.
- Se establecerá una garantía sólida y transparente, junto con políticas de devolución, que definirán claramente el proceso para devolver o reemplazar el producto.
- Se llevará a cabo un seguimiento y se recopilará retroalimentación a través de encuestas de satisfacción posventa, con el objetivo de obtener la opinión de los clientes y realizar mejoras continuas.

- Se establecerá un programa de fidelización que consistirá en una membresía o suscripción para recompensar a los clientes con beneficios exclusivos, descuentos, promociones y otras ventajas especiales.

### **3.8. Estrategia de posicionamiento**

“SAN EBISU” es una marca que se posicionará en el mercado brindando calidad de producto, pureza y sostenibilidad ambiental que cuenta con un valor saludable para el consumo humano. Estaremos comprometidos con el mercado local, generando una percepción única y diferenciada en la mente de los clientes, esto ayudará a fidelizar y atraer a nuestro público objetivo fortaleciendo la competitividad en el sector.

- Público objetivo: niños, jóvenes y adultos del sector económico A, B, C y D.
- Beneficios: mejorar con la buena alimentación de las personas mediante nuestra pureza y calidad de producto.
- Nuestro nivel de precio será accesible a los bolsillos de los clientes.

## CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

### 4.1. Objetivos de operaciones

Con el fin de asegurar un proceso productivo eficaz y satisfacer cabalmente las demandas de nuestra clientela, la organización se fijará los objetivos operacionales como:

- Se definirá como meta a producir el logro del 80%, se deberá llegar quincenalmente a lo largo del mes, lo que nos permitirá incrementar nuestra productividad cada tres meses en un 8%.
- Implementaremos el procedimiento de control de calidad minucioso, logrando así reducir en un 95% la tasa de productos defectuosos. Asimismo, la adopción de envases retornables nos permitirá disminuir significativamente los niveles de merma.
- Se llevará a cabo un programa de mantenimiento semestral de la maquinaria, con el fin de minimizar la incidencia de posibles paros y retrasos en el proceso productivo.
- Contaremos con el sistema WooCommerce, que es una plataforma de comercio electrónico, fundamentada en tecnologías web, que facilita la creación de tiendas en línea al proveer diversos temas, métodos de pago y opciones de envío. Asimismo, esta herramienta nos permitirá gestionar de manera eficiente múltiples cuentas de clientes, procesos de pago, pedidos, inventarios y tiendas virtuales.

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

Antecediendo al inicio de la producción y distribución de nuestro producto, vamos a pedir los permisos legales en la municipalidad y SUNAT para el funcionamiento, como también un certificado por parte de DIGESA cumpliendo con la calidad y pureza de nuestro producto y brindar así la seguridad a nuestros clientes.

- La localización de nuestra planta de producción se encontrará emplazada en la zona de San Jerónimo de Surco, situada en la provincia de Huarochirí, la cual pertenece al departamento de Lima.
- Nuestro almacén estará ubicado en Lima Este, específicamente en el distrito de Ate, que constituye una zona estratégica para poder iniciar y tener un buen alcance a nuestros clientes.
- Vamos a realizar capacitaciones del personal en cada proceso de producción, distribución y ventas.

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

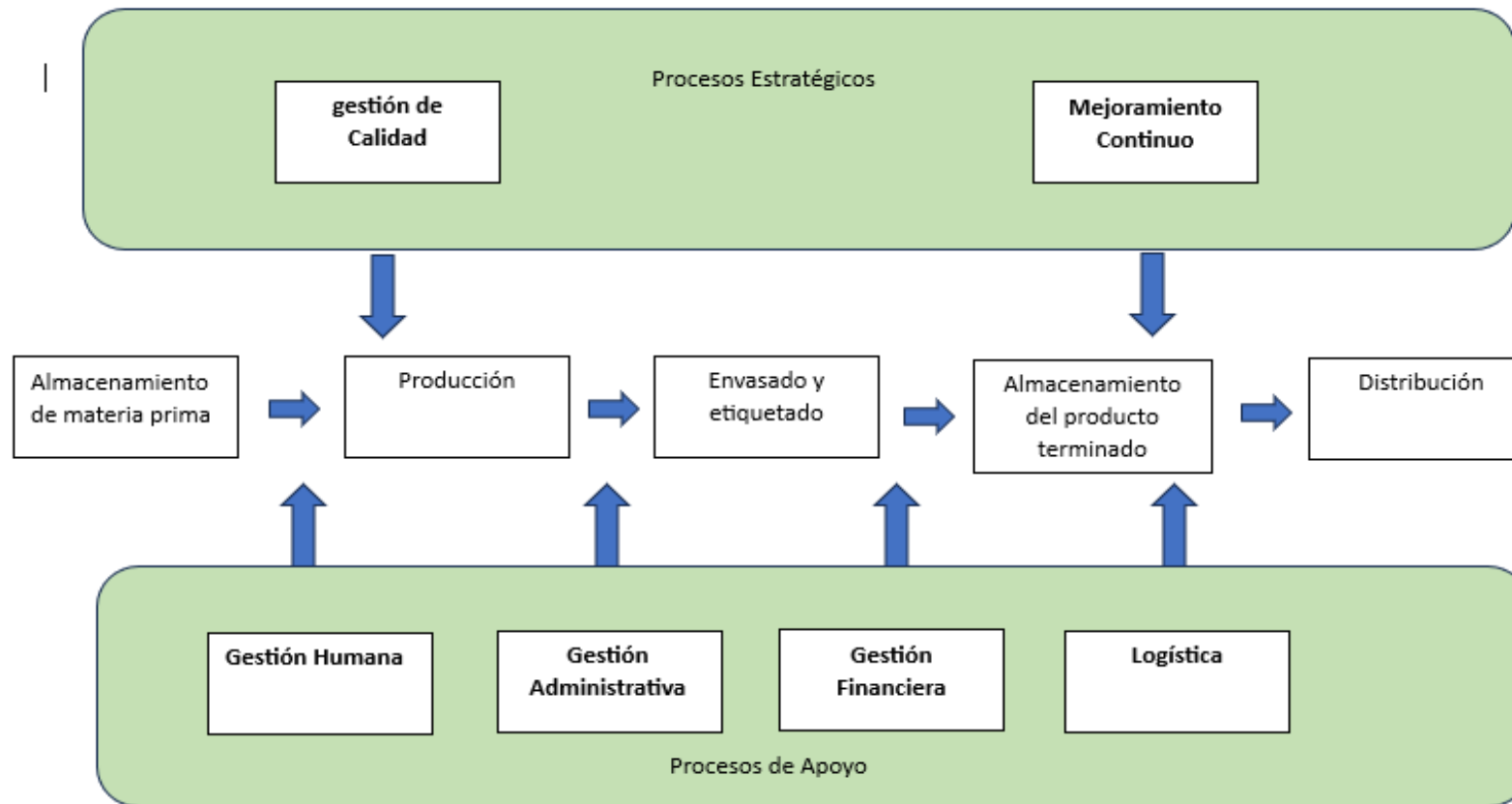
A continuación, procedemos a desglosar con minuciosidad la cadena de valor representada en la figura 6, a través de la cual se evidencian los diversos procesos que conforman nuestra dinámica de producción, iniciando desde la adquisición de la materia prima esencial y culminando en la etapa final de distribución del producto. De este modo, queda plasmado el recorrido integral que siguen los artículos, desde las fases iniciales de obtención de los insumos fundamentales hasta el último eslabón consistente en la comercialización y puesta a disposición de los mismos.

Adicionalmente, la figura 7 exhibirá el diseño del layout, el cual detallará minuciosamente la ubicación estratégica de cada área involucrada a lo largo del proceso

productivo; abarcando desde la adquisición de las materias primas hasta la etapa de servicio posventa. El propósito fundamental de esta representación gráfica será el de reducir al mínimo las pérdidas y la sobrecarga inherentes a la fabricación.

**Figura 6**

*Procesos operativos de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.*



**Figura 7**

*Diseño del espacio físico de las instalaciones de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.*



## CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

El procedimiento de incorporación de personal constituye la fase en la que la organización se concentra en hallar al postulante más idóneo, capaz de satisfacer los criterios requeridos para ocupar el cargo disponible. En consecuencia, los aspirantes se someten a una sucesión de mecanismos de selección antes de alcanzar la instancia definitiva y ser seleccionados para formar parte de la empresa. Algunas de las principales etapas de este proceso incluyen:

*Reclutamiento:*

- Los atributos profesionales y personales de los candidatos objeto de reclutamiento habrán de encontrarse alineados con la orientación estratégica y la cultural de nuestra compañía.
- La compañía suscribirá acuerdos de cooperación con la Municipalidad Distrital de Ate, mediante iniciativas enfocadas en la promoción del empleo. Dicha medida se concibe como un respaldo a aquellos jóvenes carentes de trayectoria laboral previa, brindándoles la oportunidad de adquirir conocimientos y desarrollar competencias de índole práctica.
- Para los puestos de trabajos que se necesitan, se solicitará que los candidatos tengan al menos dos años de experiencia previa en roles similares y que cuenten con un título universitario en carreras relacionadas.
- Se desarrollará el MAPRO (manual de procedimientos), el cual constituye un instrumento de gestión que describe de forma pormenorizada y en un orden



secuencial las operaciones que se llevan a cabo en la ejecución de los procedimientos correspondientes a cada área funcional de nuestra organización.

- La organización hará públicos avisos en diversos portales y redes web vinculados a su actividad, a fin de recabar los perfiles de los aspirantes mediante el envío de sus respectivos currículums. Estos serán exhaustivamente examinados para corroborar el cumplimiento de los criterios previamente establecidos, tras lo cual se procederá a contactar a los candidatos seleccionados para la siguiente fase del proceso de selección.

*Selección:*

- La evaluación de las capacidades y conocimientos de los aspirantes conllevará la aplicación de pruebas específicamente diseñadas para medir las competencias técnicas y el nivel de conocimientos requeridos para el cargo en cuestión. Dichas evaluaciones podrán comprender exámenes escritos, ejercicios prácticos, pruebas de aptitud y valoraciones psicométricas, con el propósito de obtener una apreciación integral de los perfiles de los candidatos.
- Se definirá con precisión el perfil idóneo para cada posición vacante, es decir, se establecerán con claridad las aptitudes, nivel de estudios y/o documentos requeridos en función de los requerimientos específicos de cada área correspondiente.
- Se llevará a cabo un exhaustivo proceso de verificación de los antecedentes de los postulantes que hayan sobresalido en las etapas previas. Esto implicará la revisión minuciosa de sus trayectorias laborales anteriores, así como la

corroboración de las declaraciones efectuadas durante las entrevistas y plasmadas en sus respectivos currículums.

*Contratación:*

- Finalmente, una vez concluidas las diversas etapas del proceso de convocatoria, se procederá a la selección del personal, tomando en consideración los requerimientos establecidos por la organización. Asimismo, dicha elección será formalizada legalmente mediante la suscripción del contrato correspondiente y el registro en el sistema único de pago de planillas.

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

*Inducción:*

- Se llevará a cabo la presentación formal del nuevo miembro ante el equipo de trabajo, informando sobre su incorporación a los responsables directos y a sus pares, con el objetivo de propiciar un clima de confianza que le posibilite comunicarse de manera abierta ante cualquier inquietud o inconveniente que pudiera presentarse.
- Asimismo, se enfatizarán detalladamente las funcionalidades y responsabilidad inherentes al cargo solicitado, procurando además que el nuevo integrante tenga absoluta claridad respecto a las normas, expectativas y visión organizacional.
- Asimismo, se llevará a cabo un desplazamiento guiado por las áreas de la compañía, con el propósito de que el nuevo colaborador se familiarice con el espacio físico de esta.

*Capacitación:*

- Adicionalmente, se llevarán a cabo capacitaciones de manera trimestral, impartidas por los respectivos responsables de cada área, quienes compartirán sus conocimientos y experiencias en el campo. Además, se hará uso de las tecnologías más idóneas con el objetivo de proporcionar una capacitación lo más dinámica y comprensible posible para la totalidad del talento humano, se logrará optimizar los procesos productivos e incrementar de manera sustancial la productividad general.
- Finalmente, se buscará alinear los valores y principios de los operarios con aquellos que rigen a la organización, con el propósito de que todo el equipo humano trabaje de manera cohesionada y enfocada hacia el logro de los objetivos estratégicos, logrando así el cumplimiento efectivo de la misión y visión empresarial.

*Evaluación personal:*

- El siguiente método de evaluación del desempeño que se implementará será la gestión por objetivos (MBO). Este enfoque constituye una aproximación más contemporánea a las revisiones de rendimiento, pues integra de manera activa al colaborador en el proceso de establecimiento de metas y objetivos.
- Adicionalmente, se efectuarán valoraciones psicológicas, que incluirán una diversidad de pruebas como entrevistas en profundidad, evaluaciones psicológicas y discusiones privadas. La finalidad de estas valoraciones es identificar aspectos emocionales, intelectuales y otros rasgos inherentes al

colaborador que podrían incidir en su futuro desempeño dentro de la organización.

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

- Del mismo modo, se establecerá un calendario de encuentros periódicos, en los cuales todos los trabajadores y responsables de área puedan participar de manera activa, compartiendo ideas, conocimientos, conflictos y experiencias. De este modo, se logrará crear un entorno laboral caracterizado por la libre comunicación y el intercambio constructivo.
- Adicionalmente, se implementarán mecanismos de reconocimiento y premiación para aquellos colaboradores que demuestren un desempeño eficiente y brinden aportes significativos a la organización. Esto incluirá mejoras remunerativas, bonificaciones o compensaciones que sirvan como incentivos para que el resto del talento humano replique estas buenas prácticas.
- Asimismo, con el propósito de promover el crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores, se ofrecerán de manera gratuita diversos cursos y talleres de formación. Adicionalmente, se implementarán programas de rotación del personal, los cuales tendrán como finalidad promover el crecimiento integral de nuestro talento humano.

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

- Además, se procurará atender de manera prioritaria las necesidades fundamentales de nuestros colaboradores, otorgándoles una remuneración equitativa y acorde con lo estipulado por la normativa vigente. Asimismo, se les

proporcionará un seguro médico integral y se les otorgará la asignación familiar correspondiente.

- Se establecerán los procedimientos necesarios para cumplir a tiempo con los pagos y otorgar en su totalidad los beneficios contractuales acordado.

## CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

### 6.1. Historia financiera de la empresa

La compañía PUKYUS MINERAL S.A.C. es de reciente ingreso al mercado, motivo por el cual no posee aún una trayectoria financiera, en este caso mostraremos proyecciones de costos teniendo en cuenta información de empresas con experiencias en este campo.

### 6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

*Datos y supuestos:*

- La inversión inicial para los equipos y materiales para la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C. será de S/ 130 000.
- En el primer año se invertirán S/ 120 000 en alquiler de la planta principal y S/ 60 000 en alquiler del almacén.
- Se comprará un equipo de purificación de agua en S/ 100 000.
- En el segundo año estimamos mejorar las ventas en un 25%.
- El tipo de cambio inestable afectará nuestras ventas, como también el valor de la unidad impositiva tributaria (UIT), el cual experimenta variaciones anuales.

*Políticas económicas y financieras:*

- PUKYUS MINERAL S.A.C. va a sostener una buena relación con los proveedores logísticos y materiales para garantizar la productividad sin inconvenientes.

- PUKYUS MINERAL S.A.C. buscará trabajar con responsabilidad social y ambiental, como usar botellas reciclables para garantizar su compromiso con la sociedad.
- Las formas de pago de los clientes se harán también de forma digital para darles nuevas opciones y facilidades (Yape, transferencias, otros)
- La empresa PUKYUS MINERAL S.A.C. invertirá anualmente el 20% de sus utilidades para la innovación constante de sus productos.

### 6.3. Plan de ventas de la empresa

**Figura 8**

*Proyección de ventas del negocio para los primeros tres años*

Información	2025	2026	2027	Total
Millones (S/)	S/ 105,000	S/ 140,000	S/ 195,000	S/ 440,000

**Figura 9**
*Proyección de ventas de la marca "SAN EBISU"*

	2025		2026		2027		
<b>Cantidad</b>	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	<b>Total S/</b>
	<b>50000</b>	<b>55000</b>	<b>65000</b>	<b>75000</b>	<b>85000</b>	<b>110000</b>	<b>S/ 440,000</b>
<b>P. unitario</b>	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	
	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ 22.00	
<b>C. unitario</b>	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	
	S/ 11.00	S/ 11.00	S/ 11.00	S/ 11.00	S/ 11.00	S/ 11.00	
<b>Ingreso</b>	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	<b>Total S/</b>
	S/ 1,100,000.00	S/ 1,210,000.00	S/ 1,430,000.00	S/ 1,650,000.00	S/ 1,870,000.00	S/ 2,420,000.00	<b>S/ 9,680,000.00</b>
<b>C. de venta</b>	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	<b>Total S/</b>
	S/ 550,000.00	S/ 605,000.00	S/ 715,000.00	S/ 825,000.00	S/ 935,000.00	S/ 1,210,000.00	<b>S/ 4,840,000.00</b>
<b>Utilidad bruta</b>	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	1 <sup>er</sup> semestre	2 <sup>do</sup> semestre	<b>Total S/</b>
	S/ 550,000.00	S/ 605,000.00	S/ 715,000.00	S/ 825,000.00	S/ 935,000.00	S/ 1,210,000.00	<b>S/ 4,840,000.00</b>



#### 6.4. Análisis de costos

En la figura 10 y 11 se exponen los detalles sobre los costos fijos y variables que la empresa tendrá que cubrir de forma mensual y anual.

**Figura 10**

*Revisión de los costos mensuales asociados a la marca "SAN EBISU"*

<b>costos variables</b>	<b>Sl.</b>
Insumo (Agua)	15,000.00
Gastos de distribución	4,000.00
Insumos y materia prima	6,000.00
Indumentarias	3,000.00
<b>total:</b>	<b>28,000.00</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>sl.</b>
Energía eléctrica	2,000.00
Mano de obra directa	18,000.00
mantenimiento y limpieza	2,400.00
mantenimiento de equipos	3,000.00
internet	100.00
utiles	800.00
publicidad	1,000.00
servicios	1,500.00
<b>total:</b>	<b>28,800.00</b>
<b>costo total:</b>	<b>56,800.00</b>

**Figura 11**

*Análisis de la estructura de costos anuales de la marca "SAN EBISU"*

<b>costos variables</b>	<b>S/.</b>
Insumo (Agua)	180,000.00
Gastos de distribucion	48,000.00
Insumos y materia prima	72,000.00
Indumentarias	36,000.00
<b>total:</b>	<b>336,000.00</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>s/.</b>
Energia electrica	24,000.00
Mano de obra directa	216,000.00
mantenimiento y limpieza	28,800.00
mantenimiento de equipos	36,000.00
internet	1,200.00
utiles	9,600.00
publicidad	12,000.00
servicios	18,000.00
<b>total:</b>	<b>345,600.00</b>
<b>costo total:</b>	<b>681,600.00</b>

**6.5. Punto de equilibrio de la empresa**

**Figura 12**

*Cálculo del punto de equilibrio de la marca "SAN EBISU"*

Precio de Venta	22.00	
Unidades	15,000.00	
Costo variable unitario	11.00	
Costo fijo mensual	28,800.00	
Margen de contribución	11.00	
PE	5,163.64	<i>Cantidad de equilibrio</i>
PE	113,600.00	<i>Ingreso de equilibrio</i>

Unidades vendidas	Costo Total	Ingreso por Ventas
0	56,800.00	
15000	94,300.00	37,500.00
16000	134,300.00	40,000.00
18000	179,300.00	45,000.00
20000	234,300.00	50,000.00
22000	289,300.00	55,000.00
24000	349,300.00	60,000.00
29000	421,800.00	72,500.00
34000	506,800.00	85,000.00
38000	601,800.00	95,000.00
45000	714,300.00	112,500.00
50000	839,300.00	125,000.00
55000	976,800.00	137,500.00
58000	1,121,800.00	145,000.00
65000	1,284,300.00	162,500.00
70000	1,459,300.00	175,000.00
78000	1,654,300.00	195,000.00
850000	3,779,300.00	2,125,000.00

**6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

**Figura 13**

*Adquisición de materiales e insumos para la producción de la empresa PUKYUS*

*MINERAL S.A.C.*

Descripción de insumos	Unidad de medida
agua	lt.
envases de 20 litros	unids.
tapas	unids.
sello de seguridad	millar
etiquetas	millar
Plásticos termoencogibles para empaque	millar

**6.7. Inversión inicial**

En la figura 14 se está detallando los montos destinados a la inversión inicial para la formación de la empresa.

**Figura 14**

*Recursos financieros destinados a la inversión inicial de PUKYUS MINERAL S.A.C.*

INVERSIÓN INICIAL (MONEDA SOLES S/)						
Egresos	Conceptos Principales		Cant.	Sub Total	IGV	Total
	De pre-operativos	Creación de la empresa		S/ 50,000.00	S/ 9,000.00	S/ 59,000.00
		Gastos notariales y registrales		S/ 6,000.00	S/ 1,080.00	S/ 7,080.00
		<b>Sub Total</b>		<b>S/ 56,000.00</b>	<b>S/ 10,080.00</b>	<b>S/ 66,080.00</b>
	Activo de Oficina	Pc	6	S/ 10,000.00	S/ 1,800.00	S/ 11,800.00
		Muebles y Enseres	6	S/ 8,000.00	S/ 1,440.00	S/ 9,440.00
		Desarrollo Web Site y App	1	S/ 2,500.00	S/ 450.00	S/ 2,950.00
		Impresora	4	S/ 2,000.00	S/ 360.00	S/ 2,360.00
		Etiquetadora	2	S/ 20,000.00	S/ 3,600.00	S/ 23,600.00
		<b>Sub Total (2)</b>		<b>S/ 42,500.00</b>	<b>S/ 7,650.00</b>	<b>S/ 50,150.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVO TANGIBLE E INTANGIBLE</b>				<b>S/ 98,500.00</b>	<b>S/ 17,730.00</b>	<b>S/ 116,230.00</b>

## 6.8. Capital de trabajo

**Figura 15**

*Inversión en capital de trabajo que debe realizar la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.*

Costo operativo anual	Primer año
Materia Prima	S/ 15,000.00
Insumos y Materiales	S/ 15,000.00
Planilla	S/ 80,000.00
Gastos Administrativos	S/ 80,000.00
Gastos de comercialización	S/ 10,000.00
Otros	S/ 6,000.00
<b>Total (S/)</b>	<b>S/ 206,000.00</b>

## 6.9. Fuentes de financiamiento

La empresa no cuenta con un financiamiento externo, comenzaremos desde cero, lo cual será un desafío importante, pero con creatividad y perseverancia podremos aprovechar la situación; el capital de trabajo será por parte de los dos socios de la empresa que están bien comprometidos en construir una empresa de agua mineral competitiva a largo plazo.

No tener un financiamiento externo se convertirá para la empresa en una oportunidad para desarrollar un negocio sólido, eficiente e innovador.

**6.10. Proyección de flujo de caja**
**Figura 16**
*Proyección del flujo de caja de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.*

Información	Agua	0	2025	2026	2027
<b>Ingresos</b>					
Ventas	Agua	-	S/ 600,000.00	S/ 680,000.00	S/ 720,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 95,000.00	S/ 120,000.00	S/ 140,000.00
U.Bruta	Agua		S/ 505,000.00	S/ 560,000.00	S/ 580,000.00
<b>Margen Contribución</b>		-	S/ 505,000.00	S/ 560,000.00	S/ 580,000.00
<b>Egresos</b>		-			
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
Comercial	Marketing		S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Haberes	mod		S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
<b>Total Gastos a considerar</b>			S/ 176,000.00	S/ 176,000.00	S/ 176,000.00
<b>Margen Operativo</b>			S/ 329,000.00	S/ 384,000.00	S/ 404,000.00
	Impuesto a la renta 30%	30%	S/ 98,700.00	S/ 115,200.00	S/ 121,200.00
<b>Utilidad Neta</b>			S/ 230,300.00	S/ 268,800.00	S/ 282,800.00
	Inversión Inicial	-S/ 116,230.00			
	Capital de Trabajo	-S/ 17,166.66			
<b>Flujo de Caja</b>		-S/ 133,396.66	S/ 230,300.00	S/ 268,800.00	S/ 282,800.00

**6.11. Análisis de rentabilidad**

**Figura 17**

*Análisis del VAN y TIR de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.*

tasa de 0.15

VAN	S/ 456,061.22
TIR	174%

Según el análisis de rentabilidad de nuestro proyecto, tenemos un valor actual neto de S/ 456,061.22 y la tasa interna de 174%, indicándonos que nuestro plan de negocio tendrá una buena rentabilidad.

**6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa**

**Figura 18**

*Estado de resultados proyectado de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.*

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A 12 MESES (EN SOLES)		
INGRESOS	S/	600,000.00
(-) Costos de ventas	S/	95,000.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/</b>	<b>505,000.00</b>
(-) Gastos de ventas	S/	10,000.00
(-) Gastos administrativos	S/	80,000.00
Otros gastos operativos		-
(-) Gastos de operación	S/	86,000.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/</b>	<b>329,000.00</b>
Ingresos financieros		-
Gastos financieros		-
Utilidad antes de impuesto	S/	329,000.00
Impuesto la renta (30%)	S/	98,700.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/</b>	<b>230,300.00</b>



**6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa**
**Figura 19**
*Estado de situación financiera proyectado de la empresa PUKYUS MINERAL S.A.C.*

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO AL 2025</b>			
<b>(EXPRESADO EN SOLES)</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	S/ 17,166.66	CUENTAS POR PAGAR	
DEPOSITOS BANCOS		DEUDA BANCARIA	
CUENTAS POR COBRAR		OTRAS CUENTAS POR PAGAR	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR			
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 17,166.66</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ -</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
CUENTAS POR COBRAR		DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	S/ 40,000.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ -
OTROS ACTIVOS	S/ 2,500.00	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/ 42,500.00</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 230,300.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>S/ 59,666.66</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 230,300.00</b>



**6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**
**Figura 20**
*Revisión de la sensibilidad frente a un decremento del 20% en el precio de venta*

Información	Agua	0	2025	2026	2027
<b>Ingresos</b>					
Ventas	Agua	-	S/ 480,000.00	S/ 544,000.00	S/ 576,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 95,000.00	S/ 120,000.00	S/ 140,000.00
U.Bruta	Agua		S/ 385,000.00	S/ 424,000.00	S/ 436,000.00
<b>Margen Contribución</b>		-	S/ 385,000.00	S/ 424,000.00	S/ 436,000.00
<b>Egresos</b>		-			
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
Comercial	Marketing		S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Haberes	mod		S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
<b>Total Gastos a considerar</b>			S/ 176,000.00	S/ 176,000.00	S/ 176,000.00
<b>Margen Operativo</b>			S/ 209,000.00	S/ 248,000.00	S/ 260,000.00
	Impuesto a la renta 30%	30%	S/ 62,700.00	S/ 74,400.00	S/ 78,000.00
<b>Utilidad Neta</b>			S/ 146,300.00	S/ 173,600.00	S/ 182,000.00
	Inversión Inicial	-S/ 116,230.00			
	Capital de Trabajo	-S/ 17,166.66			
<b>Flujo de Caja</b>		-S/ 133,396.66	S/ 146,300.00	S/ 173,600.00	S/ 182,000.00

VAN	S/ 244,755.23
TIR	105%

**Figura 21**
*Revisión de la sensibilidad frente a un incremento del 20% en el precio de venta*

Información	Agua	0	2025	2026	2027
<b>Ingresos</b>					
Ventas	Agua	-	S/ 720,000.00	S/ 816,000.00	S/ 864,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 95,000.00	S/ 120,000.00	S/ 140,000.00
U.Bruta	Agua		S/ 625,000.00	S/ 696,000.00	S/ 724,000.00
<b>Margen Contribución</b>		-	S/ 625,000.00	S/ 696,000.00	S/ 724,000.00
<b>Egresos</b>		-			
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
Comercial	Marketing		S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Haberes	mod		S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
<b>Total Gastos a considerar</b>			S/ 176,000.00	S/ 176,000.00	S/ 176,000.00
<b>Margen Operativo</b>			S/ 449,000.00	S/ 520,000.00	S/ 548,000.00
	Impuesto a la renta 30%	30%	S/ 134,700.00	S/ 156,000.00	S/ 164,400.00
<b>Utilidad Neta</b>			S/ 314,300.00	S/ 364,000.00	S/ 383,600.00
	Inversión Inicial	-S/ 116,230.00			
	Capital de Trabajo	-S/ 17,166.66			
<b>Flujo de Caja</b>		-S/ 133,396.66	S/ 314,300.00	S/ 364,000.00	S/ 383,600.00

VAN	S/ 667,367.21
TIR	241%

**Figura 22**
*Revisión de la sensibilidad frente a un decremento del 35% en el precio de venta*

Información	Agua	0	2025	2026	2027
<b>Ingresos</b>					
Ventas	Agua	-	S/ 390,000.00	S/ 442,000.00	S/ 468,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 95,000.00	S/ 120,000.00	S/ 140,000.00
U.Bruta	Agua		S/ 295,000.00	S/ 322,000.00	S/ 328,000.00
<b>Margen Contribución</b>		-	S/ 295,000.00	S/ 322,000.00	S/ 328,000.00
<b>Egresos</b>		-			
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
Comercial	Marketing		S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Haberes	mod		S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
<b>Total Gastos a considerar</b>			S/ 176,000.00	S/ 176,000.00	S/ 176,000.00
<b>Margen Operativo</b>			S/ 119,000.00	S/ 146,000.00	S/ 152,000.00
	Impuesto a la renta 30%	30%	S/ 35,700.00	S/ 43,800.00	S/ 45,600.00
<b>Utilidad Neta</b>			S/ 83,300.00	S/ 102,200.00	S/ 106,400.00
	Inversión Inicial	-S/ 116,230.00			
	Capital de Trabajo	-S/ 17,166.66			
<b>Flujo de Caja</b>		-S/ 133,396.66	S/ 83,300.00	S/ 102,200.00	S/ 106,400.00

VAN	S/ 86,275.73
TIR	49%

**Figura 23**
*Revisión de la sensibilidad frente a un incremento del 35% en el precio de venta*

Información	Agua	0	2025	2026	2027
<b>Ingresos</b>					
Ventas	Agua	-	S/ 810,000.00	S/ 918,000.00	S/ 972,000.00
Costo de venta	Agua	-	S/ 95,000.00	S/ 120,000.00	S/ 140,000.00
U.Bruta	Agua		S/ 715,000.00	S/ 798,000.00	S/ 832,000.00
<b>Margen Contribución</b>		-	S/ 715,000.00	S/ 798,000.00	S/ 832,000.00
<b>Egresos</b>		-			
Administrativo	Gastos de administración	-	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
Comercial	Marketing		S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
Logísticos	Transporte	-	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Haberes	mod		S/ 80,000.00	S/ 80,000.00	S/ 80,000.00
<b>Total Gastos a considerar</b>			S/ 176,000.00	S/ 176,000.00	S/ 176,000.00
<b>Margen Operativo</b>			S/ 539,000.00	S/ 622,000.00	S/ 656,000.00
	Impuesto a la renta 30%	30%	S/ 161,700.00	S/ 186,600.00	S/ 196,800.00
<b>Utilidad Neta</b>			S/ 377,300.00	S/ 435,400.00	S/ 459,200.00
	Inversión Inicial	-S/ 116,230.00			
	Capital de Trabajo	-S/ 17,166.66			
<b>Flujo de Caja</b>		-S/ 133,396.66	S/ 377,300.00	S/ 435,400.00	S/ 459,200.00

<b>VAN</b>	S/ 825,846.70
<b>TIR</b>	289%

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura 24

*Diseño estructural inherente al modelo de negocio*



## CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

- Cedron, J. C., López, E. y Sánchez, J. K. (2019). *Propuesta "Plan de Marketing para el lanzamiento de agua embotellada ALCALINA ALKALI"* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2279>
- García, M. P. (2021). *Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91630>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). *Nota Población ocupada de Lima Metropolitana aumentó 4,7% en el trimestre marzo-abril-mayo de 2024.* <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-aumento-47-en-el-trimestre-movil-marzo-abril-mayo-de-2024-15215/>
- Instituto Peruano de Economía (2024). *informe: se aprecia una mejor proyección del devenir de la producción nacional para este año.* <https://www.infobae.com/peru/2024/03/19/ipe-revisa-al-alza-proyeccion-del-crecimiento-de-la-economia-peruana-para-el-2024-pero-aun-lejos-de-lo-estimado-por-el-mef-y-bcr/>
- López, C. G. (2011). *Planta embotelladora de agua mineral* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Cuyo]. Biblioteca Digital UNCuyo. <https://bdigital.uncuyo.edu.ar/4741>
- Sepúlveda, I. G. (2019). *Plan de negocios para la creación y comercialización de agua purificada embotellada "CABUR"* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Biblioteca Digital de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173919>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID.