



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PURIFICADORA, ENVASADORA Y DISTRIBUIDORA DE AGUA  
EN LA PROVINCIA DE SAN MIGUEL – CAJAMARCA**

**PRESENTADA POR  
SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO**

**PLAN DE NEGOCIOS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**PURIFICADORA, ENVASADORA Y DISTRIBUIDORA DE AGUA EN LA  
PROVINCIA DE SAN MIGUEL – CAJAMARCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocios está dedicado principalmente a Dios, quien es mi guía día a día e ilumina cada una de mis acciones para alcanzar mis objetivos. A mi familia quienes a lo largo de mi vida y mi carrera profesional han estado apoyándome en todo momento y me han enseñado a ser una persona humilde y respetuosa con los demás.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi alma mater la Universidad de San Martín de Porres y a personal docente que gracias a sus enseñanzas me permiten desarrollarme profesionalmente y crecer día a día como persona.

También agradecer a cada uno de profesores del curso de actualización quienes con sus consejos y soporte permitieron el correcto desarrollo del plan presentado.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que con sus opiniones y apoyo hicieron posible la culminación de una nueva etapa profesional.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| DEDICATORIA .....   | 2  |
| AGRADECIMIENTO .....  | 3  |
| ÍNDICE .....  | 4  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | 7  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....  | 9  |
| ÍNDICE DE IMÁGENES .....  | 11 |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | 12 |
| 1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....  | 13 |
| 1.1 Nombre o razón social.....  | 13 |
| 1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....                         | 13 |
| 1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....                                 | 14 |
| 1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....                     | 17 |
| 1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña Empresa características .....                          | 18 |
| 1.6 Misión, Visión, Valores, Objetivos y Principios de la Empresa .....                 | 19 |
| 1.7 Estructura Orgánica .....   | 21 |
| 1.8 Cuadro de Asignación de Personal.....   | 24 |
| 1.9 Forma Jurídica .....  | 26 |
| 1.10 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI.....                                 | 27 |
| 1.11 Requisitos y Trámites Municipales .....  | 28 |
| 1.12 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y<br>Modalidades. .... | 29 |
| 1.13 Registro de Planillas Electrónica (PLAME) .....                                    | 32 |
| 1.14 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....                                    | 34 |
| 1.15 Modalidades de Contratos Laborales .....   | 35 |
| 1.16 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....             | 37 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO .....   | 38 |
| 2.1 Descripción del Entorno del Mercado.....  | 38 |
| 2.1.1 Análisis del Macro Entorno .....  | 38 |
| 2.1.2 Análisis del Micro Entorno.....   | 43 |
| 2.1.3 Análisis FODA .....   | 46 |
| 2.2 Ámbito de acción del negocio .....  | 47 |
| 2.3 Descripción del bien o servicio .....   | 60 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.3.1 Plan de Marketing .....  | 61  |
| 2.3.3 Ventaja Competitiva .....  | 65  |
| 2.4 Estudio de la Demanda .....  | 65  |
| 2.4.1 Segmento de Mercado: Público Objetivo .....                            | 67  |
| 2.5 Estudio de la Oferta .....   | 70  |
| 2.5.1 Marco del Sector según el Análisis de Porter .....                     | 72  |
| 2.6 Determinación de la demanda insatisfecha .....                           | 74  |
| 2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar .....                      | 77  |
| 2.8 Descripción de la política comercial .....                               | 78  |
| 2.8.1 Estrategia de Producto .....   | 79  |
| 2.8.2 Estrategia de Precio .....   | 80  |
| 2.9 Cuadro de la Demanda Proyectada .....                                    | 80  |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO .....   | 82  |
| 3.1 Tamaño del negocio, factores determinantes .....                         | 82  |
| 3.1.1 Tamaño del negocio .....   | 82  |
| 3.1.2 Factores determinantes .....   | 82  |
| 3.2 Procesos y Tecnología .....  | 84  |
| 3.2.1 Descripción y diagrama de procesos .....                               | 84  |
| 3.2.2 Capacidad Instalada y Operativa .....                                  | 88  |
| 3.2.3 Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos ..... | 90  |
| 3.2.4 Infraestructura y características físicas .....                        | 93  |
| 3.3 Localización del negocio, Factores determinantes .....                   | 95  |
| 4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....                            | 99  |
| 4.1. Inversión Fija .....  | 99  |
| 4.1.2 Activos Intangibles .....  | 100 |
| 4.2 Capital de Trabajo .....   | 101 |
| 4.3 Inversión Total .....  | 102 |
| 4.4 Estructura de la Inversión y financiamiento .....                        | 102 |
| 4.5 Fuentes Financieras .....  | 103 |
| 5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS .....                           | 104 |
| 5.1 Presupuesto de los costos .....  | 104 |
| 5.2 Punto de equilibrio .....  | 105 |
| 5.3 Estado de ganancias y pérdidas .....                                     | 106 |

|   |     |
|---|-----|
| 5.4 Presupuesto de ingresos.....                        | 107 |
| 5.5 Presupuesto de egresos .....                        | 107 |
| 5.6 Flujo de Caja proyectado.....                       | 108 |
| 5.7 Balance General .....                               | 109 |
| 6. EVALUACIÓN .....                                     | 110 |
| 6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....  | 110 |
| 6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición ..... | 110 |
| 6.3 Evaluación Social .....                             | 112 |
| 6.4 Evaluación Ambiental .....                          | 112 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                  | 113 |
| 7.1 Conclusiones .....                                  | 113 |
| 1. De la Organización y aspectos legales .....          | 113 |
| 2. Del estudio de mercado.....                          | 113 |
| 3. Del estudio técnico.....                             | 114 |
| 4. Del estudio de la inversión y financiamiento.....    | 114 |
| 5. Del estudio de costos, ingresos y egresos .....      | 115 |
| 6. De la evaluación económica /financiera .....         | 115 |
| 7.2 Recomendaciones .....                               | 116 |
| 1. De la organización y aspectos legales .....          | 116 |
| 2. Del estudio de mercado.....                          | 116 |
| 3. Del estudio técnico.....                             | 116 |
| 4. Del estudio de la inversión.....                     | 117 |
| 5. Del estudio de costos, ingresos y egresos .....      | 117 |
| 6. Evaluación económica / financiera: .....             | 117 |
| 7. Evaluación social / ambiental: .....                 | 117 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                      | 118 |
| ANEXOS .....  | 119 |
| ANEXO 1 .....   | 119 |
| ANEXO 2 .....   | 123 |
| ANEXO 3 .....   | 125 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla N° 1: Características de las MYPE .....  | 18  |
| Tabla N° 2: Derechos de las MYPE.....  | 19  |
| Tabla N° 3: Asignación de Personal (S/.) .....   | 25  |
| Tabla N° 4: Personal de Staff.....   | 26  |
| Tabla N° 5: Tipos de Empresas según su Forma Jurídica.....   | 26  |
| Tabla N° 6: Requisitos para solicitar RUC .....  | 29  |
| Tabla N° 7: Características de los Regímenes Tributarios en el Perú .....                                | 30  |
| Tabla N° 8: Características del Régimen MYPE Tributario .....  | 31  |
| Tabla N° 9: Libros Contables del Régimen PYME Tributario .....   | 32  |
| Tabla N° 10: Lista de Proveedores .....  | 43  |
| Tabla N° 11: FODA de la Empresa Inversiones San Miguel S.A.C.....  | 46  |
| Tabla N° 12: Matriz FODA .....   | 47  |
| Tabla N° 13: Género de los sondeos .....   | 48  |
| Tabla N° 14: Sondeos según distrito de residencia .....  | 50  |
| Tabla N° 15: Tipo de bebida que consumen los sondeos.....  | 51  |
| Tabla N° 16: Tipo de Agua que consumen que consumen los sondeos.....                                     | 52  |
| Tabla N° 17: Cantidad de Agua que consumen diario los sondeos .....                                      | 53  |
| Tabla N° 18: Marca de Agua que consumen o consumirían los sondeos .....                                  | 54  |
| Tabla N° 19: Lugar de compra o compraría del Agua Envasada.....  | 55  |
| Tabla N° 20: Característica principal que toman en cuenta al comprar agua .....                          | 56  |
| Tabla N° 21: Precio que están dispuestos los encuestados a pagar por 1 litro de Agua .....               | 57  |
| Tabla N° 22: Disponibilidad de los encuestados a consumir Agua Purificada y Envasada en San Miguel ..... | 58  |
| Tabla N° 23: Aceptación de una Planta Purificadora de Agua en San Miguel.....                            | 59  |
| Tabla N° 24: Medio de Comunicación que usan más los sondeos.....   | 60  |
| Tabla N° 25: Precio del Agua D'Aqualiz .....   | 62  |
| Tabla N° 26: Público Objetivo por edades.....  | 68  |
| Tabla N° 27: Distribución de la Población según el Nivel Socioeconómico.....                             | 70  |
| Tabla N° 28: Importaciones de Agua Embotellada (toneladas métricas) .....                                | 72  |
| Tabla N° 29: Proyección de la Demanda .....  | 78  |
| Tabla N° 30: Proyección de la Demanda de D'AQUALIZ .....   | 81  |
| Tabla N° 31: Proyección de la Demanda .....  | 82  |
| Tabla N° 32: Producción Semanal .....  | 89  |
| Tabla N° 33: Matriz de Factores .....  | 96  |
| Tabla N° 34: Matriz de Ponderación de Factores .....   | 97  |
| Tabla N° 35: Mobiliario (S/.) .....  | 99  |
| Tabla N° 36: Equipos (S/.) .....   | 99  |
| Tabla N° 37: Movilidad .....   | 99  |
| Tabla N° 38: Útiles de Escritorio (S/.) .....  | 100 |
| Tabla N° 39: Activos Intangibles (S/.) .....   | 101 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla N° 40: Capital de Trabajo (S/.) .....                  | 101 |
| Tabla N° 41: Inversión total del Proyecto.....               | 102 |
| Tabla N° 42: Estructura de la Inversión.....                 | 102 |
| Tabla N° 43: Condiciones del financiamiento .....            | 103 |
| Tabla N° 44: Costos Variables (S/.).....                     | 104 |
| Tabla N° 45: Costos Fijos (S/.) .....                        | 104 |
| Tabla N° 46: Depreciación (S/.).....                         | 105 |
| Tabla N° 47: Costos Totales (S/.) .....                      | 105 |
| Tabla N° 48: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado ..... | 106 |
| Tabla N° 49: Ingresos .....                                  | 107 |
| Tabla N° 50: Ingresos Proyectados .....                      | 107 |
| Tabla N° 51: Presupuesto de Egresos Año 1 .....              | 108 |
| Tabla N° 52: Factores para el Flujo de Caja .....            | 108 |
| Tabla N° 53: Flujo de Caja Proyectado .....                  | 109 |
| Tabla N° 54: Indicadores Económicos.....                     | 109 |
| Tabla N° 55: Balance General .....                           | 109 |
| Tabla N° 56: Indicadores Económicos.....                     | 110 |
| Tabla N° 57: Indicadores Financieros.....                    | 111 |
| Tabla N° 58: Indicadores de Rentabilidad del Proyecto .....  | 111 |
| Tabla N° 59: Beneficio / Costo del Proyecto .....            | 111 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico N° 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) del producto .....                   | 13 |
| Gráfico N° 2: Ubicación Geográfica de la provincia de San Miguel.....                                    | 14 |
| Gráfico N° 3: Croquis de ubicación en la provincia de San Miguel.....                                    | 15 |
| Gráfico N° 4: Requisitos para obtener el Certificado de Parámetros .....                                 | 15 |
| Gráfico N° 5: Distribución de la Planta .....  | 16 |
| Gráfico N° 6: Requisitos para obtener el Registro Sanitario del Agua Purificada ...                      | 17 |
| Gráfico N° 7: Tipos de Contratos Laborales.....  | 36 |
| Gráfico N° 8: PBI per cápita (\$ poder adquisitivo) .....  | 39 |
| Gráfico N° 9: Producción de Agua Embotellada 2012-2017 (millones de litros) ....                         | 40 |
| Gráfico N° 10: Población total, por grupos de edad (SAN MIGUEL) .....                                    | 42 |
| Gráfico N° 11: Principales Competidores.....   | 45 |
| Gráfico N° 12: Género de los sondeados .....   | 48 |
| Gráfico N° 13: Edad de los sondeados.....  | 49 |
| Gráfico N° 14: Distrito de residencia de los sondeados.....  | 50 |
| Gráfico N° 15: Tipo de bebida que consumen los sondeados.....  | 51 |
| Gráfico N° 16: Tipo de Agua que consumen los sondeados.....  | 52 |
| Gráfico N° 17: Cantidad de Agua que consumen los sondeados.....  | 53 |
| Gráfico N° 18: Marca de Agua que consumen o consumirían los sondeados .....                              | 54 |
| Gráfico N° 19: Lugar donde compra o compraría el agua envasada .....                                     | 55 |
| Gráfico N° 20: Características principales que toman en cuenta al comprar agua envasada .....            | 56 |
| Gráfico N° 21: Precio que están dispuestos los sondeados a pagar por 1 litro de Agua envasada .....      | 57 |
| Gráfico N° 22: Disponibilidad de los sondeados a consumir Agua Purificada y Envasada en San Miguel ..... | 58 |
| Gráfico N° 23: Aceptación de una Planta Purificadora de Agua en San Miguel.....                          | 59 |
| Gráfico N° 24: Medio de Comunicación que más usan los sondeados .....                                    | 60 |
| Gráfico N° 25: Presentaciones del Agua D'Aqualiz.....  | 63 |
| Gráfico N° 26: Canales de Distribución .....   | 64 |
| Gráfico N° 27: Histórico de Consumo per cápita de Agua Embotellada.....                                  | 66 |
| Gráfico N° 28: Participación del Agua dentro del mercado de Bebidas no Alcohólicas.....                  | 67 |
| Gráfico N° 29: Segmentación de la Población.....   | 67 |
| Gráfico N° 30: Producción anual de Agua Embotellada .....  | 71 |
| Gráfico N° 31: Fuerzas de Porter .....   | 72 |
| Gráfico N° 32: Principales Marcas de Agua Envasada en el Mercado Nacional .....                          | 73 |
| Gráfico N° 33: Género de los sondeados .....   | 75 |
| Gráfico N° 34: Tipo de bebida que consumen los sondeados.....  | 75 |
| Gráfico N° 35: Cantidad de Agua que consumen los sondeados.....  | 76 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico N° 36: Característica principal que toman en cuenta al comprar agua los sondeados ..... | 77 |
| Gráfico N° 37: Beneficios de tomar Agua Purificada.....   | 80 |
| Gráfico N° 38: Demanda Proyectada de D'AQUALIZ .....  | 81 |
| Gráfico N° 39: Factores Determinantes .....   | 83 |
| Gráfico N° 40: Flujo del proceso de Purificación de Agua .....                                  | 87 |
| Gráfico N° 41: Diagrama de Purificación de Agua .....   | 87 |
| Gráfico N° 42: Diagrama de Gantt .....  | 88 |
| Gráfico N° 43: Layout de la Planta Purificadora de Agua.....                                    | 94 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|  |     |
|--|-----|
| Imagen N° 1: Logo de la Marca.....   | 27  |
| Imagen N° 2: Requisitos de solicitud de Certificado de Defensa civil.....        | 28  |
| Imagen N° 3: Requisitos para solicitar Licencia de Funcionamiento.....           | 28  |
| Imagen N° 4: Ingreso al T-Registro a través de operaciones en línea - SUNAT..... | 33  |
| Imagen N° 5: Registro del Trabajador en el T-Registro.....                       | 33  |
| Imagen N° 6: Planilla Electrónica PLAME.....                                     | 34  |
| Imagen N° 7: Localización del Público Objetivo.....                              | 69  |
| Imagen N° 8: Modelo de Publicidad.....   | 79  |
| Imagen N° 9: Micro localización de la Planta.....                                | 95  |
| Imagen N° 10: Macro localización de la Planta.....                               | 98  |
| Imagen N° 11: Cronograma de pago de Préstamo.....                                | 103 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Agua D'Aqualiz nace como una necesidad de satisfacer la demanda creciente de agua de mesa con un alto grado de purificación en los hogares.

La mayor motivación para poder ejecutar la idea de negocio es que hay un mercado insatisfecho que crece año a año, lo cual es una excelente oportunidad para llevar adelante el proyecto.

A eso se suma la desconfianza de la población frente a los sistemas de redes de distribución de agua que no tienen un mantenimiento permanente de tal manera que el agua que se dice ser potable realmente llega a los hogares con una calidad inadecuada para ser directamente bebida; el ama de casa típicamente hierve el agua para su consumo teniendo que eliminar las bacterias y reduciendo en algo la dureza del agua; sin embargo no la elimina completamente esta dureza y el contenido metálico del agua no se elimina por calentamiento, produciéndose durante el consumo la acumulación de metales en el organismo que a la larga producen enfermedades. La contribución social de tomar agua purificada tendrá un impacto positivo en el cuidado de la salud de la población.

Además desde hace algunos años hay una clara tendencia de los consumidores hacia productos funcionales (que tienen propiedades positivas para la salud). Ello ha impulsado a un mejor desempeño de productos como agua embotellada, té bebible y energizantes, frente a las bebidas gaseosas azucaradas.

El proyecto se ejecutará en la provincia de San Miguel – Cajamarca, donde estará instalada la planta; la cual proporcionará ganancias significativas para los socios de D'Aqualiz; los principales indicadores que tendremos de esta actividad será de un VAN de S/ 330,266 y S/ 223,577 económico y financiero respectivamente y un TIRE de 67% y un TIRF de 54%, lo que significa que la empresa será económicamente solvente y financieramente rentable.

Motivos por los que se decide poner en marcha la empresa en los plazos y recursos planeados para beneficio de los socios, puesto que es el objetivo máximo de un inversionista obtener ganancia sobre su capital.

# 1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

## 1.1 Nombre o razón social

El presente plan se ha determinado poner por nombre de la empresa INVERSIONES SAN MIGUEL S.AC, y tiene como abreviatura INV. SANMI S.A.C; para lo cual se realizará una búsqueda de nombre en Registros Públicos, de estar disponible el nombre se procederá a reservar el nombre el que tiene un plazo de 30 días que se solicita mediante el formulario brindado por SUNARP, previo pago por derecho de Reserva de Nombre; posteriormente se acudirá al Notario Público del departamento de Cajamarca para elaborar la minuta adjuntada como Anexo 1, seguida de la Escritura Pública elevada en los Registros Públicos.

## 1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Para efectos de estadística al constituir una empresa se debe ubicar la codificación CIU dependiendo el giro del negocio, lo cual permitirá llevar la estadística de empresa, giro, tipo societario y demás pertinentes; para el presente plan de negocio vamos a desarrollar la actividad de PRODUCCION DE AGUA PURIFICADA y su código CIU es el 1104 según SUNAT. De otro lado tenemos plasmada la clasificación más detallada en el INEI, el cual se muestra a continuación.

| Sección<br>División<br>Grupo<br>Clase | Descripción de categorías de la CIU Revisión 4  |
|---------------------------------------|---|
| 11                                    | Elaboración de bebidas  |
| 110                                   | Elaboración de bebidas  |
| 1101                                  | Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas                                      |
| 1102                                  | Elaboración de vinos  |
| 1103                                  | Elaboración de bebidas malteadas y de malta   |
| 1104                                  | Elaboración de bebidas no alcohólicas: producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas |

**Gráfico N° 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) del producto**

Fuente: INEI 2010

### 1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

En cuanto a la ubicación es importante determinar el lugar para ver la viabilidad del establecimiento del presente plan de negocio, por lo cual se adjunta el siguiente mapa de referencia ubicado en la provincia de San Miguel de Cajamarca.



**Gráfico N° 2: Ubicación Geográfica de la provincia de San Miguel**

**Fuente:** Municipalidad Provincial de San Miguel

La planta estará ubicada en el Jr. 28 de Julio 101 San Miguel como se visualiza en el siguiente croquis:



**Gráfico N° 3: Croquis de ubicación en la provincia de San Miguel**

Fuente: Elaboración Propia, basada en Google Maps

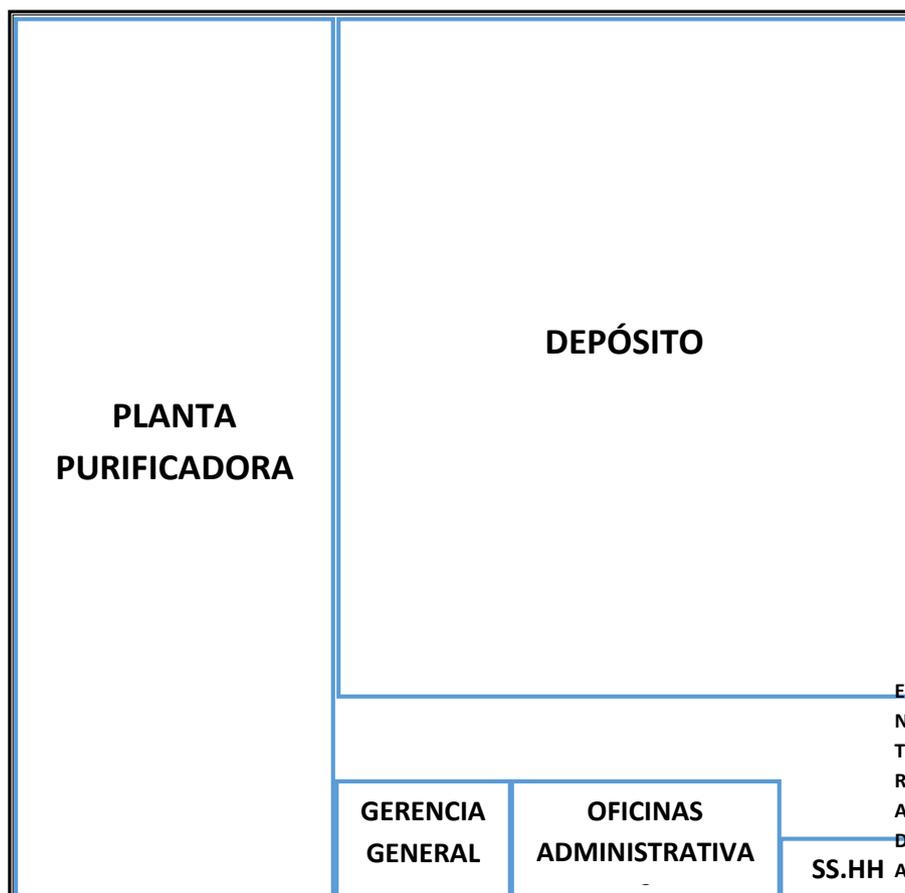
La factibilidad municipal se refiere al certificado de parámetro que nos permite verificar si es factible o no ubicar el presente plan de negocio en el lugar determinado, para lo cual en el municipio elegido se solicita el referido Certificado de Parámetro y Zonificación. Para solicitar dicho certificado se paga una tasa de S/ 50.00 y solicita los siguientes requisitos.

|      |  |   |  |        |       |       |   |  |                          |  |                                      |
|------|--|---|--|--------|-------|-------|---|--|--------------------------|--|--------------------------------------|
| 5.36 | CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS<br>Y EDIFICATORIOS (vigencia 36 meses)<br><br><i>Base Legal-</i><br>Ley N° 29090 (25.SEP.2007) Art. 14* | 1 | (1) Una solicitud en F.U.T., con carácter de Declaración Jurada  | F.1000 | 1.299 | 50.00 | X |  | cinco(5)<br>días hábiles | Oficina de<br>Catastro y<br>Control Urb. | Unidad<br>Catastro y<br>Control Urb. |
|      |  | 2 | Plano de Ubicación y Localización a nivel de esquema y de ser el caso se presentará a escala conveniente |        |       |       |   |  |                          |  |                                      |
|      |  | 3 | Pago derecho de tramitación  |        |       |       |   |  |                          |  |                                      |

**Gráfico N° 4: Requisitos para obtener el Certificado de Parámetros**

Fuente: Municipalidad Provincial de San Miguel

Parámetros que están constituidos bajo el siguiente plano de distribución de la empresa, el cual es presentado ante la municipalidad para la obtención del certificado; teniendo en cuenta que el local será de 100m<sup>2</sup> de extensión.



**Gráfico N° 5: Distribución de la Planta**

Fuente: Elaboración Propia

Con relación al permiso sectorial está referido a las actividades específicas que realiza cada negocio por ejemplo tenemos para un colegio será necesario obtener el permiso correspondiente al Ministerio de Educación a través de la Ugel a la que pertenezca el colegio a implementar. Es por ello que para nuestro negocio purificación de agua; es decir la producción de un comestible se deberá obtener el Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud, que tiene un costo de S/. 695.90 soles, y solicita el análisis no mayor de 6 meses de la calidad del agua tratada bajo los parámetros establecidos en el Decreto Supremo N° 031-2010-SA; lo cual se obtiene de manera virtual previo pago de la tasa.

### Requisitos

1. Solicitud presentada a través del Gestor Electronico de expedientes [www.vuce.gob.pe/gee/index.jsp](http://www.vuce.gob.pe/gee/index.jsp), indicando el numero de expediente que debiera tramitar con su código de pago interbancario (CPB).
2. Resolución de Aprobación del Estudios de Aprovechamiento Hídrico (para el caso de agua superficial) o Resolución de Aprobación de Estudios y Autorización para la ejecución de obras de alumbramiento de agua subterránea (para el caso de agua subterránea) otorgado por la ANA. (a excepcion de los proyectos financiados por el PNSR en zonas rurales).
3. Memoria descriptiva del sistema de tratamiento, firmado por un Ingeniero Sanitario colegiado y habilitado, que contenga: descripcion del sistema de tratamiento, memoria calculos y planos de planta y cortes a escala adecuada.
4. Manual de operación y mantenimiento del sistema de tratamiento, firmado por un Ingeniero Sanitario colegiado y habilitado. El cual debe describir en forma detallada la operación inicial, normal, mantenimiento y en casos de emergencia.
5. Resolución Directoral Sectorial que aprueba el Instrumento de Gestión Ambiental, adjuntando el resumen Ejecutivo/a que comprenda el sistema de tratamiento de agua para consumo humano.
6. Registro de la fuente de agua que comprenda la caracterización y localizacion de la(s) fuente (s) de agua a tratar sustentada con resultados de analisis de un laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL con arreglo a los standares de Calidad Ambiental para Agua y la correspondiente clasificacion de Recurso Hídrico establecida por la autoridad competente, de por lo menos un ciclo hidrológico.  
Para los proyectos financiados por el PNSR en las zonas rurales, los analisis microbiológicos podran ser efectuados en laboratorios de universidades o establecimientos de salud.  
**En el caso de sistemas de tratamiento existente:**
7. Presentar la caracterización de la calidad del agua tratada sustentadas con los análisis de ensayo actualizados no mayor a seis meses (06) de un laboratorio acreditado por INACAL que incluya los parámetros establecido en el Decreto Supremo N° 031-2010-SA.  
**Para el caso de sistema de tratamiento nuevos:**
8. Proyección de la caracterización de las aguas tratadas que incluye los parámetros establecidos en el Decreto Supremo N° 031-2010-SA, firmado por un Ingeniero Sanitario colegiado y habilitado.  
**Nota:** En caso haya modificación de las características del sistema de tratamiento autorizadas anteriormente, deberá comunicarlo a la autoridad de salud, las mismas que estarán sujetas a vigilancia sanitaria posterior.

### Gráfico N° 6: *Requisitos para obtener el Registro Sanitario del Agua Purificada*

Fuente: Ministerio de Salud – DIGESA

## 1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

El presente plan de negocios tiene como objetivo principal la actividad de purificación y envasado de agua para consumo humano satisfaciendo una necesidad primordial del ser humano como la sed, por otra parte es obtener ganancias y/o utilidades que puedan sostener la empresa en el tiempo; por lo cual se proyecta implementar la planta purificadora de agua en el campo industrial.

El Principio de Empresa en Marcha, básicamente está referido que toda empresa debe tener una actividad siempre con utilidades positivas, que permitan cubrir sus gastos y costos operativos que demanden realizar las actividades productivas de la planta.

## 1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña Empresa características

Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa diferencia 2 tipos de empresas según la cantidad de trabajadores y los ingresos anuales que se tienen.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO – Ley 28015).

### **Características:**

Las principales características se basan en las ventas anuales que tiene la MYPE que se detallan a continuación:

**Tabla N° 1: Características de las MYPE**

| MICRO EMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA |
|---------------|-----------------|
| Hasta 150 UIT | Hasta 1,700 UIT |

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

La cual se modifica con en Julio de 2013, con la ley N° 30056 que indica que no hay un límite de trabajadores para cada tipo de empresa.

Referente al régimen laboral de las MYPE, se creó el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. (SUNAT). La cual brinda los siguientes derechos según sea el tipo Micro o Pequeña Empresa:

**Tabla N° 2: Derechos de las MYPE**

| <b>MICRO EMPRESA</b>   | <b>PEQUEÑA EMPRESA</b>  |
|--|---|
| Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )   | Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )  |
| Jornada de trabajo de 8 horas  | Jornada de trabajo de 8 horas   |
| Descanso semanal y en días feriados  | Descanso semanal y en días feriados   |
| Remuneración por trabajo en sobretiempo  | Remuneración por trabajo en sobretiempo   |
| Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios  | Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios   |
| Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)  | Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD   |
| Cobertura Previsional  | Cobertura Previsional   |
| Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración) | Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)                               |
|  | Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )  |
|  | Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)  |
|  | Derecho a participar en las utilidades de la empresa  |
|  | Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. |
|  | Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.   |

Fuente: SUNAT

Después de analizar los beneficios de cada empresa nos estaremos acogiendo a la pequeña empresa, decisión que tenemos que registrar en la REMYPE del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, registro que pasara a ser administrado por la SUNAT para el pago de los tributos correspondientes en el ejercicio.

### **1.6 Misión, Visión, Valores, Objetivos y Principios de la Empresa**

**Misión:** Somos una empresa que purifica y envasa agua para consumo humano, a través de procesos especializados con equipo de alta tecnología, para satisfacer una necesidad básica en el ser humano.

**Visión:** Ser la purificadora de agua para consumo humano más reconocida en el departamento de Cajamarca en un periodo de 5 años.

**Valores:** Las actividades y acciones de la empresa estarán regidas bajo los siguientes valores que determinaran el éxito de la misma:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Integridad
- ✓ Tolerancia
- ✓ Respeto

**Objetivos:**

### **Objetivo General**

- Producir agua embotellada de la más alta pureza y de sabor natural para la aceptación de los consumidores.

### **Objetivos Específicos**

- Producir agua purificada que contribuya con la alimentación e hidratación de las personas de manera saludable.
- Mantener un precio razonable al alcance de la población en la venta de agua purificada
- Generar rentabilidad en el transcurso del tiempo, cubriendo costos de producción y gastos operativos de la empresa.
- Mantener un lugar de trabajo y ambiente adecuado para los empleados, brindando seguridad en el desarrollo de las actividades.

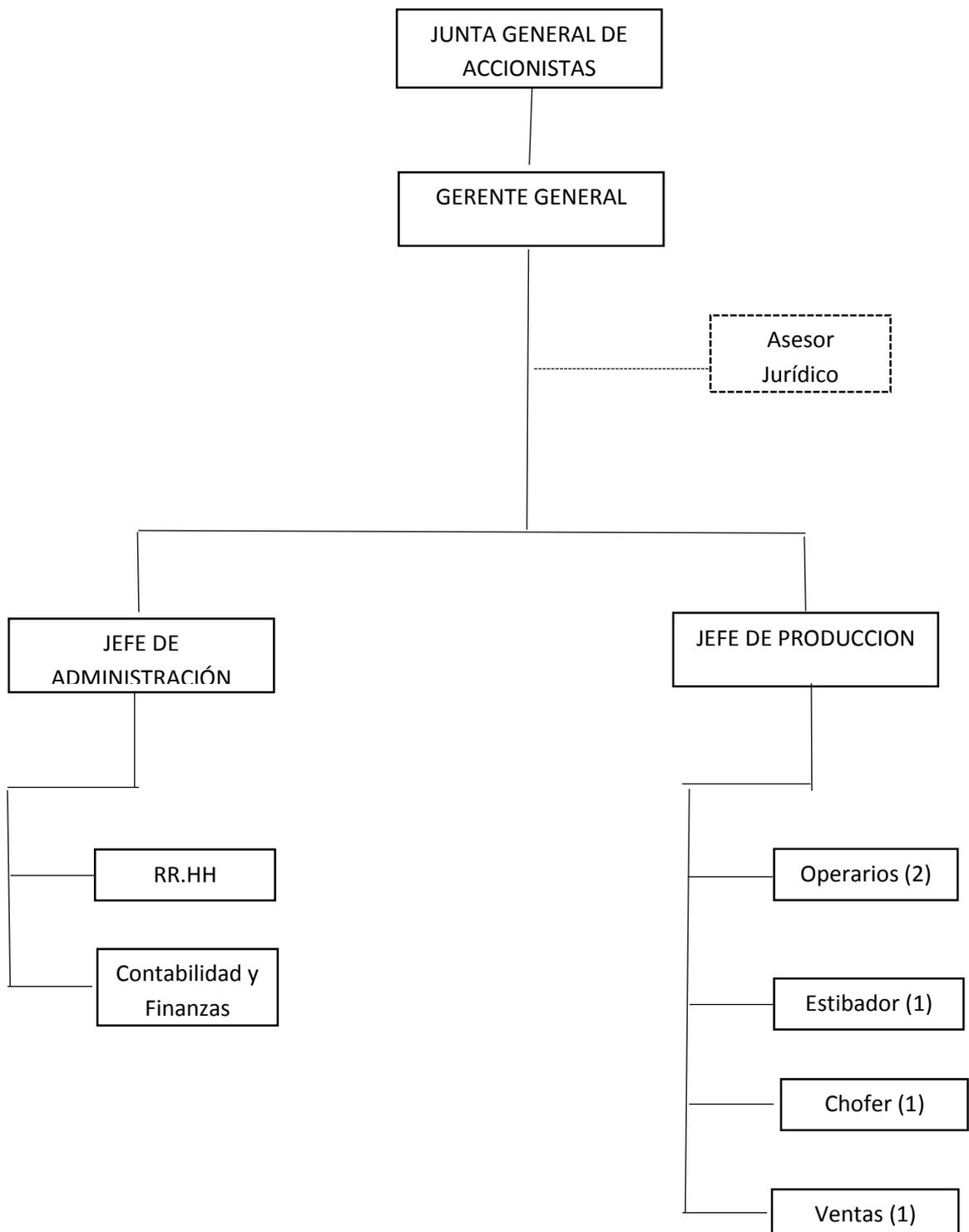
### **Cultura Organizacional**

Nuestra cultura organizacional estará basada siempre en buscar el beneficio de todas las partes involucradas en la empresa, vale decir accionistas, trabajadores, proveedores, Estado y lo más importante nuestros clientes; a través de una toma de decisiones basadas en nuestros valores que nos identifican, los cuales también lo compartirán nuestros trabajadores como identificación de la empresa en que trabajan.

## 1.7 Estructura Orgánica

En la estructura orgánica se muestra la organización del personal en los diferentes niveles jerárquicos y que tendrán responsabilidades de acuerdo a su puesto.

### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA INVERSIONES SAN MIGUEL S.A.C



La organización será una Sociedad Anónima Cerrada sin Directorio y estará conformada por la Junta General de Accionistas, seguida del gerente general los departamentos funcionales, a cargo del personal a su cargo que cumplen sus funciones de acuerdo al cargo que ocupan:

- Junta General de Accionista
- Gerente General
- Jefe de Administración
  - Asistente de Recursos Humanos
  - Asistente de Contabilidad y Finanzas
- Jefe de Producción
  - Operarios
  - Estibador
  - Chofer
  - 0Vendedor

### **Funciones Generales y Específicas:**

#### **GERENTE GENERAL**

- ✓ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- ✓ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- ✓ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- ✓ Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

#### **JEFE DE ADMINISTRACIÓN**

- ✓ Revisar y aprobar la planilla.
- ✓ Revisar y autorizar el pago de impuestos ante la SUNAT.
- ✓ Coordinar con el jefe de producción los costos de producción de los requerimientos.
- ✓ Elaborar los planes y estrategias de marketing.
- ✓ Realizar la publicidad en campañas estratégicas.
- ✓ Crear planes de incentivos para los vendedores.

- ✓ Determinar la estructura de la fuerza de ventas.
- ✓ Evaluar el desempeño de los vendedores.

#### **Asistente de Recursos Humanos**

- ✓ Realizar el proceso de selección de personal en base al requerimiento de los puestos.
- ✓ Registrar al personal nuevo y cesado en las entidades correspondientes.
- ✓ Elaborar la planilla de pagos de los trabajadores.
- ✓ Mantener un adecuado clima laboral.

#### **Asistente de Contabilidad y Finanzas**

- ✓ Realizar las declaraciones mensuales y anuales ante la SUNAT.
- ✓ Realizar los estados de pérdidas y ganancias, flujo de caja.
- ✓ Gestionar los créditos necesarios.

### **JEFE DE PRODUCCIÓN**

- ✓ Comunicar a los operarios sobre las actividades diarias a realizar.
- ✓ Asegurar el proceso de productivo obteniendo productos de calidad.
- ✓ Controlar que la planta se mantenga totalmente limpia.
- ✓ Resguardar los insumos que tiene la empresa.
- ✓ Planificar el mantenimiento periódico de los equipos.
- ✓ Planificar las ventas mensualmente para la producción del agua.
- ✓ Crear planes de incentivos para los vendedores.

#### **Operarios**

- ✓ Realizar el llenado y tapado de las botellas de agua purificada
- ✓ Realizar la limpieza del equipo de purificación antes de empezar a producir.
- ✓ Controlar la calidad del producto final.
- ✓ Velar por el correcto uso de los equipos.
- ✓ Poner en alerta al jefe de producción cualquier inconveniente sobre los equipos.

#### **Estibador**

- ✓ Realizar el embarque y desembarque del agua en el almacén y en el punto de venta.

- ✓ Manipular de manera adecuada los productos.

#### **Chofer**

- ✓ Conducir el vehículo para transportar el agua hasta el punto del distribuidor.
- ✓ Programar el mantenimiento del vehículo.

#### **Vendedor**

- ✓ Visitar a los distribuidores para tomar los pedidos semanalmente.
- ✓ Realizar las programaciones de las visitas en función a las ventas de cada distribuidor.

La asesoría legal será externa el abogado se solicitará cada vez que se requiera.

### **1.8 Cuadro de Asignación de Personal**

La asignación de personal es el documento técnico que contiene los cargos que necesita la empresa en función a la estructura orgánica y para el funcionamiento de la empresa, nuestra empresa tendrá el siguiente cuadro de asignación de personal, por ser una empresa nueva optaremos por el Régimen Laboral Especial basado en el Decreto supremo N° 013-2013 que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial Ley N° 30056.

**Régimen Laboral:** Especial

**Nombre de la Empresa:** Inversiones San Miguel S.A.C

**Tabla N° 3: Asignación de Personal (S/.)**

| CARGO                                       | CANTIDAD DE PERSONAL | REMUNERACION MENSUAL | REMUNERACION TOTAL | REMUNERACION ANUAL | CTS (1/2 SUELDO) | GRATIFICACIONES (1 SUELDO) | VACACIONES (1/2 SUELDO) | ESSA LUD 9% | TOTAL ANUAL    |
|---|----------------------|----------------------|--------------------|--------------------|------------------|----------------------------|-------------------------|-------------|----------------|
| <b>Gerente General</b>                      | 1                    | 2,000                | 2,000              | 24,000             | 1,000            | 2,000                      | 1,000                   | 2,340       | 30,340         |
| <b>Jefe de Administración</b>               | 1                    | 1,500                | 1,500              | 18,000             | 750              | 1,500                      | 750                     | 1,755       | 22,755         |
| <b>Jefe de Producción</b>                   | 1                    | 1,500                | 1,500              | 18,000             | 750              | 1,500                      | 750                     | 1,755       | 22,755         |
| <b>Asistente de RRHH</b>                    | 1                    | 1,100                | 1,100              | 13,200             | 550              | 1,100                      | 550                     | 1,287       | 16,687         |
| <b>Asistente de Contabilidad y Finanzas</b> | 1                    | 1,100                | 1,100              | 13,200             | 550              | 1,100                      | 550                     | 1,287       | 16,687         |
| <b>Operarios</b>                            | 2                    | 900                  | 1,800              | 21,600             | 900              | 1,800                      | 900                     | 2,106       | 27,306         |
| <b>Estibadores</b>                          | 1                    | 900                  | 900                | 10,800             | 450              | 900                        | 450                     | 1,053       | 13,653         |
| <b>Chofer</b>                               | 1                    | 900                  | 900                | 10,800             | 450              | 900                        | 450                     | 1,053       | 13,653         |
| <b>Vendedores</b>                           | 1                    | 900                  | 900                | 10,800             | 450              | 900                        | 450                     | 1,053       | 13,653         |
| <b>TOTAL ANUAL</b>                          | 10                   |                      |                    |                    |                  |                            |                         |             | <b>177,489</b> |

Fuente: Elaboración Propia

También se tiene al personal de staff, es decir, el personal externo que se solicitará eventualmente cuando sea necesario lo cual se detalla a continuación:

**Tabla N° 4: Personal de Staff**

| Servicio     | Honorarios | Veces al año | Total |
|--------------|------------|--------------|-------|
| Abogado      | 500        | 5            | 2500  |
| <b>Total</b> |            |              | 2500  |

Fuente: Elaboración Propia

## 1.9 Forma Jurídica

En nuestra sociedad tenemos las siguientes formas jurídicas Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.); regulada mediante , Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) con directorio y sin directorio; que se forman con la finalidad de realizar actividades económicas bajo la legislación peruana, en caso de la primera bajo la Ley de la Empresa Individual Limitada N° 21621 y las demás reguladas según la Ley General de Sociedades N° 26887.

**Tabla N° 5: Tipos de Empresas según su Forma Jurídica**

| Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.  | Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.   | Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.   | Sociedad Anónima Abierta S.A.A.  |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La E.I.R.L. cuenta con dos órganos: el Titular (dueño) que es el órgano máximo y que tiene a cargo la decisiones.</li> <li>• Los aportes pueden ser dinerario o no dinerarios.</li> <li>• Busca un reconocimiento personal.</li> <li>• Como ventaja es que tiene responsabilidad limitada.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformada por 2 a 20 participacionistas.</li> <li>• El capital esta basado en participaciones.</li> <li>• La transferencia de participaciones se realiza a través Escritura Pública</li> <li>• Tiene duración indeterminada.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El número de socios es dos y el máximo veinte.</li> <li>• Se basa en condiciones personales de los socios y no sólo quien aporta el dinero.</li> <li>• Existe sólo una clase de acciones, las ordinarias.</li> <li>• No se inscribe en Bolsa de Valores</li> <li>• Los órganos administrativos son: Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.</li> <li>• El Directorio es facultativo, no tiene obligación de formarse.</li> <li>• La transferencia de las acciones se anotará en Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad Anónima Cerrada.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene más de 750 accionistas.</li> <li>• Lo que prima es el aporte del socio.</li> <li>• Los órganos administrativos son: Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia. El Directorio debe tener mínimo tres miembros.</li> <li>• Sus socios tienen responsabilidad limitada.</li> <li>• Su capital social está basado en acciones.</li> <li>• La Sociedad Anónima Abierta tiene diferentes clases de acciones: acciones privilegiadas, con derecho a voto, o sin derecho a voto.</li> <li>• Tiene como objetivo una inversión rentable.</li> <li>• Obligatoriamente sus acciones deberán cotizarse en la Bolsa de Valores. Sus acciones deberán estar inscritas en el Mercado de Valores.</li> <li>• Duración determinada o indeterminada.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración Propia

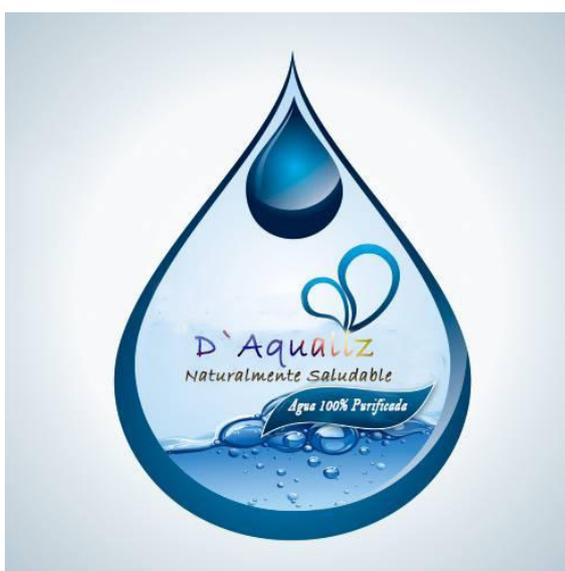
En este punto la empresa decide ser una Sociedad Anónima Cerrada sin Directorio, por lo cual se constituye la empresa mediante minuta y posterior escritura pública ante Notario, la cual se encuentra anexada como Anexo 1.

### **1.10 Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI**

El registro de la marca se realizará en INDECOPI, D'AQUALIZ nuestra marca de agua purificada con su respectivo logo se adjuntara en el formulario de registro, la marca deriva del latín Aqua que significa Agua, al verificar y el vocablo ya existía una marca, por lo cual se decidió incluir la letra D al inicio y Liz al final que pertenecen a los nombres de 2 personas muy especiales para mi familia, pues D de Darnell y Liz son 2 angelitos que ya no se encuentran con nosotros y desde el cielo guían nuestros pasos.

Los requisitos que presentaremos son los siguientes:

- ✓ Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- ✓ Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- ✓ En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.



**Imagen N° 1: Logo de la Marca**

Fuente: Elaboración Propia

## 1.11 Requisitos y Trámites Municipales

Las gestiones municipales serán obtener el Certificado de Defensa Civil mediante formato y pago correspondiente, Licencia de Funcionamiento y el Certificado de Zonificación los cuales se solicitarán cumpliendo los requisitos exigidos en el TUPA de la Municipalidad Provincial de San Miguel.

| TUPA<br>MODIFICACIONES DEL TUPA DE ACUERDO A LEY N° 29060 Y DS 079-2007 PCM |  |  |                               |         |                        |        |               |                   |                                       |                          |                                    |                                      |         |
|---|--|--|-------------------------------|---------|------------------------|--------|---------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---------|
| Orden   | DENOMINACION DEL PROCEDIMIENTO   | REQUISITOS   |                               |         | DERECHO DE TRAMITACION |        | CALIFICACION  |                   | PLAZO PARA RESOLVER (en días hábiles) | INICIO DEL PROCEDIMIENTO | AUTORIDAD COMPETENTE PARA RESOLVER | INSTANCIAS DE RESOLUCION DE RECURSOS |         |
|   |  | Numero y Denominación  | Formulario/ Código/ Ubicación | F. 7000 | % UIT                  | en SI. | Auto matricio | Evaluación Previa |                                       |                          |                                    | SAP                                  | SAN     |
| 7.05  | INSPECCION ES TECNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES DE DETALLE<br><br><b>Base Legal:</b><br>Ley N° 30230 (12.JUL.2014) Art. 64°<br>Ley N° 28976 (05.FEB.2007) Art. 9°<br>Ley N° 27444 (11.ABR.2001) Art. 113°<br>D.S. 058-2014-PCM (14.SEP.2014) Art. 10°(numeral 10.3), Art. 24° (numeral 24.1), Art. 26° (numeral 26.3) : Art. 34° (numeral 34.1), Art. 40°<br>R.M. N° 088-2015-PCM (31.MAR.2015) | 1 Solicitud de Inspección  | F. 7000                       |         |                        |        |               | X                 | seis (6) días hábiles                 | Trámite Documentario     | Area Defensa Civil                 | Jefe Defensa Civil                   | Alcalde |
|   |  | 2 Copia del plano de Ubicación   |                               | 12.70   | 489.00                 |        |               |                   | a) Hasta 100m2                        |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 3 Copia de los planos de Arquitectura (distribución) y detalle del cálculo de aforo por áreas  |                               | 15.80   | 608.30                 |        |               |                   | b) Mayor a 100m2 hasta 500m2          |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 4 Copia de plano de diagramas unifilares y tableros eléctricos y cuadros de carga  |                               | 18.30   | 704.50                 |        |               |                   | c) Mayor a 500m2 hasta 800m2          |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 5 Copia de plano de señalización y rutas de evacuación   |                               | 22.50   | 866.20                 |        |               |                   | d) Mayor a 800m2 hasta 1,100m2        |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 6 Copia del Plan de Seguridad  |                               | 26.30   | 1012.60                |        |               |                   | e) Mayor a 1,100m2 hasta 3,000m2      |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 7 Copia de los Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad   |                               | 29.40   | 1131.90                |        |               |                   | f) Mayor a 3,000m2 hasta 5,000m2      |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 8 Copia de constancia de mantenimiento de calderas, de corresponder  |                               | 38.30   | 1474.50                |        |               |                   | g) Mayor a 5,000m2 hasta 10,000m2     |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 9 Copia certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra   |                               | 52.40   | 2017.40                |        |               |                   | h) Mayor a 10,000m2 hasta 20,000m2    |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 10 Copia de certificados de conformidad emitidos por el OSINERMIN, cuando corresponda  |                               | 63.60   | 2448.60                |        |               |                   | i) Mayor a 20,000m2 hasta 50,000m2    |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 11 Copia de autorización del Ministerio de Cultura en caso edificaciones integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación  |                               | 67.90   | 2614.10                |        |               |                   | j) Mayor a 50,000m2 a más m2.         |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | 12 Indicar el n° del certificado ITSE de detalle vigente, que corresponde a la edificación que alberga al objeto de inspección, de corresponder.   |                               |         |                        |        |               |                   |                                       |                          |                                    |                                      |         |
|   |  | <b>Notas:</b><br>(a) La Municipalidad se encuentra impedida de exigir la ejecución de ITSE a edificaciones cuya verificación de la normativa de seguridad en edificaciones es competencia de otra entidad.<br>(b) En caso de existir riesgo alto o muy alto para la vida de la población, durante la diligencia de inspección el grupo de inspectores debe remitir al alcalde o autoridad que corresponda copia del acta de diligencia o ITSE respectivo en un máximo de 24 horas, con la finalidad que adopte las acciones necesarias |                               |         |                        |        |               |                   |                                       |                          |                                    |                                      |         |

### Imagen N° 2: Requisitos de solicitud de Certificado de Defensa civil

Fuente: Municipalidad Provincial de San Miguel

Después de obtener el Certificado de Defensa Civil que tiene una duración de 6 días hábiles, se procederá a solicitar la Licencia de Funcionamiento la cual tiene un plazo de trámite de 4 a 7 días según la categoría en la que se presente.

| TUPA<br>MODIFICACIONES DEL TUPA DE ACUERDO A LEY N° 29060 Y DS 079-2007 PCM |  |   |  |         |                        |        |               |                   |                                       |                          |                                    |                                      |     |
|---|--|---|--|---------|------------------------|--------|---------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-----|
| Orden   | DENOMINACION DEL PROCEDIMIENTO   | REQUISITOS  |  |         | DERECHO DE TRAMITACION |        | CALIFICACION  |                   | PLAZO PARA RESOLVER (en días hábiles) | INICIO DEL PROCEDIMIENTO | AUTORIDAD COMPETENTE PARA RESOLVER | INSTANCIAS DE RESOLUCION DE RECURSOS |     |
|   |  | Numero y Denominación   | Formulario/ Código/ Ubicación  | F. 2000 | % UIT                  | en SI. | Auto matricio | Evaluación Previa |                                       |                          |                                    | SAP                                  | SAN |
| 2.-   | <b>UNIDAD DE LICENCIAS Y COMERCIALIZACION</b>  |   |  |         |                        |        |               |                   |                                       |                          |                                    |                                      |     |
| 2.01  | LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL GIROS INDUSTRIAL, COMERCIAL O SERVICIOS DE VIGENCIA INDETERMINADA O VIGENCIA TEMPORAL (con evaluación previa: zonificación y compatibilidad de uso)<br><br><b>Base Legal</b><br>Ley N° 27972 (27.MAY.03) Art. 81, numeral 1.8.<br>Ley N° 28976 (05.FEB.07), Arts. 7, 8 (numeral 1), 11, 15<br>D.S. N° 058-2014-PCM (14.09.14), Art. 9 (numeral 9.1)<br>D.S. N° 006-2013-PCM (10.01.13), Art. 3 y Anexo.<br>Ley N° 30230 (12.JUL.2014) Cap. V, Art 62°, 63°<br><br><b>Licencias de Funcionamiento vigencia temporal</b><br>De acuerdo con el segundo párrafo del Art. 11° de la Ley N° 28976, podrán otorgarse licencias de funcionamiento | 1 (01) Una Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada que incluya:<br>1.1. Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.<br>1.2. D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos; o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación. | F. 2000  |         |                        |        |               |                   | Trámite Documentario                  | Unidad Licencias         | Jefe de Licencias                  | Alcalde                              |     |
|   |  | 2 (01) Copia de la vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.  |  |         |                        |        |               |                   |                                       |                          |                                    |                                      |     |
|   |  | 3 Según Categoría que corresponda:<br><b>Categoría "A":</b> DD.JJ. de Observancia Condiciones Seguridad (*) ó<br><b>Categoría "B":</b> Informe de I.T.S.E. Ex Ante (sin observaciones) (**)<br><b>Categoría "C":</b> Certificado de I.T.S.E. de Detalle ó Multidisciplinaria  | Verificado los requisitos señalados, se procederá al pago de la tasa, según: | F.7100  | 2.597                  | 100.00 | X             | cuatro (4)        |                                       |                          |                                    |                                      |     |
|   |  |   |  | 4.675   | 180.00                 | X      | siete (7)     |                   |                                       |                          |                                    |                                      |     |
|   |  |   |  | 5.195   | 200.00                 | X      | diez (10)     |                   |                                       |                          |                                    |                                      |     |

### Imagen N° 3: Requisitos para solicitar Licencia de Funcionamiento

Fuente: Municipalidad Provincial de San Miguel

## 1.12 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.

El Registro Único de Contribuyentes – RUC es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es actualizada permanentemente por los contribuyentes y por la misma SUNAT. Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT.

**Tabla N° 6: Requisitos para solicitar RUC**

| REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN PARA EMPRESAS                             |  |  |
|---|--|--|
| PERSONA NATURAL CON NEGOCIO   |  | PERSONA JURÍDICA   |
| SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI | SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR NO ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI                                   | DNI del Representante Legal  |
| Exhibir el original del DNI   | Exhibir el original del DNI  | Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario |
|   | Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara. |  |

Fuente: SUNAT

Los regímenes tributarios que tenemos en nuestro país son el Registro Único Simplificado (RUS), Régimen Especial Renta, Régimen MYPE Tributario y Régimen General lo cual se detalla en el siguiente gráfico.

**Tabla N° 7: Características de los Regímenes Tributarios en el Perú**

| Conceptos  | NRUS   | RER  | RMT  | RG  |
|--|--|--|--|---|
| Persona Natural                                  | Sí   | Sí   | Sí   | Sí  |
| Persona Jurídica                                 | No   | Sí   | Sí   | Sí  |
| Límite de ingresos                               | Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.  | Hasta S/. 525,000 anuales.                                       | Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).   | Sin límite  |
| Límite de compras                                | Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.  | Hasta S/. 525,000 anuales.                                       | Sin límite   | Sin límite  |
| Comprobantes que pueden emitir                   | Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.                  | Factura, boleta y todos los demás permitidos.                    | Factura, boleta y todos los demás permitidos.  | Factura, boleta y todos los demás permitidos.   |
| DJ anual - Renta                                 | No   | No   | Sí   | Sí  |
| Pago de tributos mensuales                       | Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría. | Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio). | Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente. | Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta. |
|  | El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.                            | IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).           | IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).   | IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).  |
| Restricción por tipo de actividad                | Si tiene   | Si tiene   | No tiene   | No tiene  |
| Trabajadores                                     | Sin límite   | 10 por turno   | Sin límite   | Sin límite  |
| Valor de activos fijos                           | S/ 70,000  | S/ 126,000   | Sin límite   | Sin límite  |
| Posibilidad de deducir gastos                    | No tiene   | No tiene   | Si tiene   | Si tiene  |
| Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad | No tiene   | No tiene   | Si tiene   | Si tiene  |

Fuente: Boletines SUNAT

En cuanto al nuevo Régimen MYPE Tributario, el cual se encuentra vigente a partir de enero de 2017, que se pueden acoger la empresas que no superan las 1700 UIT de manera automática para empresas nuevas y en el momento que así lo dispongan los regímenes RUS y RER al momento de la declaración; para el caso de RG para el cambio es necesario esperar a enero de 2018. Éste régimen brinda ciertos beneficios en el pago de impuestos de acuerdo a las ventas anuales que se tienen en el ejercicio.

**Tabla N° 8: Características del Régimen MYPE Tributario**

|   |  |
|---|--|
| Nuevo Régimen Único Simplificado – NRUS | <p><b>Régimen MYPE Tributario – RMT</b></p> <p>Es un régimen creado, especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.</p> <p>Uno de los requisitos para estar en este régimen es que tus ingresos netos no superen las S/.1700 UIT en el ejercicio gravable.</p> <p>Ventajas que te ofrece este régimen tributario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.</li> <li>• Tasas reducidas</li> <li>• Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.</li> <li>• Poder emitir comprobantes de cualquier tipo.</li> </ul> <p>La manera cómo determinar qué impuestos debes declarar y pagar a la SUNAT:</p> |
| Régimen Especial de Renta – RER         |  |
| Régimen MYPE Tributario >>              |  |
| Régimen General – RG                    |  |

| Régimen MYPE Tributario   |  |                          |                        |                 |                          |   |   |
|---|--|--------------------------|------------------------|-----------------|--------------------------|---|---|
| <b>¿Cuánto pagar?</b>   | <p><b>Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Monto Ingresos Netos</th> <th style="width: 60%;">Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.</p> | Monto Ingresos Netos     | Tasa                   | Menor a 300 UIT | 1% de los Ingresos Netos | A partir del mes que supere las 300 UIT | 1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*) |
|   | Monto Ingresos Netos   | Tasa                     |                        |                 |                          |   |   |
|   | Menor a 300 UIT  | 1% de los Ingresos Netos |                        |                 |                          |   |   |
| A partir del mes que supere las 300 UIT   | 1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)  |                          |                        |                 |                          |   |   |
| <p><b>Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas</b></p>   |  |                          |                        |                 |                          |   |   |
| <b>¿Cuándo declarar y pagar?</b>  | De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales   |                          |                        |                 |                          |   |   |
| <b>¿Se presenta una declaración anual?</b>  | <p>Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Tramo de Ganancia</th> <th style="width: 60%;">Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5 %</td> </tr> </tbody> </table>   | Tramo de Ganancia        | Tasa sobre la utilidad | Hasta 15 UIT    | 10%                      | Más de 15 UIT                           | 29.5 %  |
|   | Tramo de Ganancia  | Tasa sobre la utilidad   |                        |                 |                          |   |   |
|   | Hasta 15 UIT   | 10%                      |                        |                 |                          |   |   |
| Más de 15 UIT   | 29.5 %   |                          |                        |                 |                          |   |   |
| <p>Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)</p> <p>Tasa: 0.4%</p> |  |                          |                        |                 |                          |   |   |

Fuente: SUNAT

Es por ello que nuestra empresa decidió acogerse al Régimen MYPE Tributario con lo cual tendremos los beneficios mostrados anteriormente, lo cual nos beneficiara como empresa nueva en cuanto a la tasa de la renta anual; en este régimen estamos obligados a llevar libros contables que se detallan a continuación.

**Tabla N° 9: Libros Contables del Régimen PYME Tributario**



Fuente: Elaboración propia, basado en SUNAT

### 1.13 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

El PLAME es la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO el cual se basa en el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y

derechohabientes. Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados.

El T-Registro se realiza por el portal de la SUNAT, con el RUC y la clave sol lo cual se obtiene en la entidad.



**Imagen N° 4: Ingreso al T-Registro a través de operaciones en línea - SUNAT**

Fuente: SUNAT

Posteriormente se procede a dar el alta de los trabajadores que inician actividades en la empresa, es necesario registrar todos los datos del trabajador y de la familia para el pago de los derechos laborales.



**Imagen N° 5: Registro del Trabajador en el T-Registro**

Fuente: SUNAT

Posterior a tener el T-Registro se procede a realizar la declaración mensual de los trabajadores para el pago de impuestos.

| PDT Planilla Electrónica - PLAME   |                      |             |                        |                       |              |                           | SUNAT        |  |
|--|----------------------|-------------|------------------------|-----------------------|--------------|---------------------------|--------------|--|
| Información General  |                      |             | Detalle de Declaración |                       |              | Determinación de la Deuda |              |  |
| RUC: 20179316103 - IEP NUESTRA SEÑORA DE FATIMA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - IEP NUESTRA SEÑORA DE |                      |             |                        |                       |              |                           |              |  |
| Trabajadores   |                      | Pensionista |                        | Personal en Formación |              | Personal Terceros         |              | PS 4ta Categoría   |
| Filtrar por: Nombre  |                      |             |                        |                       |              |                           |              |  |
|  |                      |             |                        |                       |              |                           | Buscar       | Mostrar todos  |
| Tip.Doc. - Num.Doc.  | Apellidos y Nombres  | Dias Lab.   | Ingresos               | Descuentos            | Aporte Trab. | Neto a Pagar              | Aporte Empl. | Editar detalle   |
| 01-03312787  | CAMPOS CHIROQUE DE A | 30          |                        |                       |              |                           |              |   |
| 01-43216030  | DOMINGUEZ ESTEVES D  | 30          |                        |                       |              |                           |              |   |
| 01-03378136  | GUTIERREZ RIVAS DANN | 30          |                        |                       |              |                           |              |   |
| 01-42909424  | PACHERRES GUERRERO   | 30          |                        |                       |              |                           |              |   |
| 01-03377231  | PALACIOS MONTERO NA  | 30          |                        |                       |              |                           |              |   |
| 01-03300256  | RIVAS GOMEZ MARIA DE | 30          |                        |                       |              |                           |              |   |
| 01-03310000  | RIVAS LOPEZ DE CALLE | 30          |                        |                       |              |                           |              |   |
| 01-41259474  | ROMAN RIVAS YESSER B | 30          |                        |                       |              |                           |              |  |

Imagen N° 6: Planilla Electrónica PLAME

Fuente: SUNAT

## 1.14 Régimen Laboral Especial y General Laboral

### Régimen Laboral General

En el Perú, el régimen laboral general es aquel en el cual los trabajadores que son contratados gozan de los siguientes derechos:

- EsSalud. El empleador paga el 9% de la remuneración del trabajador.
- Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), que es equivalente a un sueldo al año.
- Gratificaciones en julio y diciembre (dos sueldos en total).
- Asignación familiar de 10% de la remuneración familiar si se tiene hijos menores de 18 años.
- Vacaciones de 30 días al año.
- En caso el trabajador sea despedido sin causa justificada, deberá ser indemnizado, cuyo monto se calcula en 1.5 remuneraciones por cada año trabajado, con un tope de doce remuneraciones.

## **Régimen Laboral Especial**

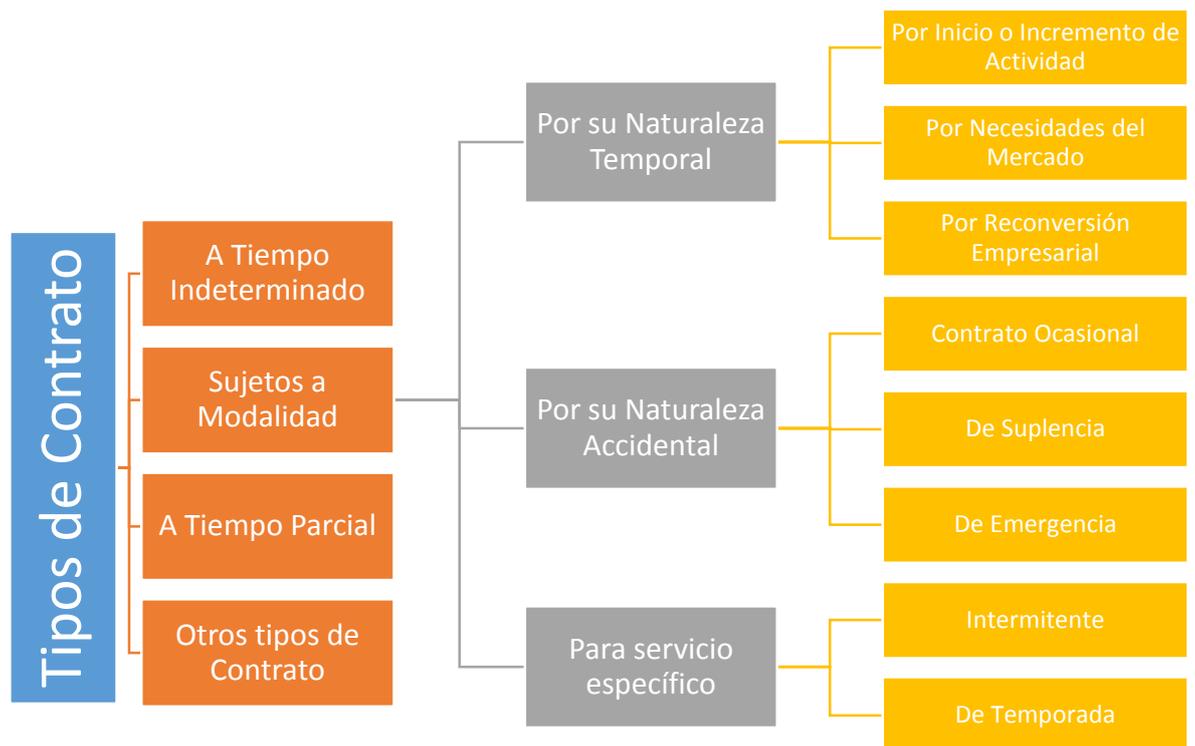
Las microempresas que se acojan al régimen laboral especial sólo cumplirán con los siguientes beneficios para sus trabajadores:

- Una Remuneración Mínima Vital (RMV), por lo menos.
- Afiliación al Seguro Integral de EsSalud.
- Jornada de trabajo de 8 horas y pago de sobretiempo (horas extras).
- Descanso semanal de un día.
- Descanso vacacional de 15 días a partir de un año de servicio.
- Descanso en feriados.
- Si al trabajador se le despide sin causa justa, deberá recibir una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por año trabajado con un tope de 90 remuneraciones.

Por lo cual nuestra empresa decide optar por el Régimen Laboral especial, con la finalidad de optimizar costos durante el inicio de las actividades en la organización.

### **1.15 Modalidades de Contratos Laborales**

El contrato de trabajo es un acuerdo entre un trabajador y un empleador, por medio del cual el primero se compromete a prestar un servicio al segundo, bajo relación de dependencia, a cambio de un salario previamente acordado.



**Gráfico N° 7: Tipos de Contratos Laborales**

Fuente: Elaboración Propia

Por ser una empresa nueva se conviene contratar al personal bajo los Contratos de Trabajo Sujetos a Modalidad Por inicio o incremento de actividad, se entiende que vamos a realizar una nueva actividad productiva en el mercado, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa. Su duración máxima es de 3 años. (Art. 57° del TUO del Decreto Legislativo N° 728 - Ley de Productividad y Competitividad Laboral). Al iniciar el contrato se realizará por un periodo de 3 meses como periodo de prueba, pasado este tiempo se realizará por un periodo adicional de 6 meses, para evaluar el desempeño de los trabajadores; el contrato se adjunta como Anexo 2, que determina los derechos y deberes tanto del empleador como del trabajador; los que serán debidamente registrados en el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo.

## **1.16 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

Los contratos comerciales son las facultades que tiene el Gerente General para suscribir contratos Civiles, Comerciales, de representaciones laborales, de financiamiento que le correspondan a la empresa; de lo cual se deriva una Responsabilidad Civil en base a los contratos que se firman dentro del ejercicio de sus funciones.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Descripción del Entorno del Mercado**

Para describir el entorno del mercado es necesario considerar los aspectos más relevantes que se encuentran en nuestro Macro Entorno y que puedan afectar el desarrollo de nuestra empresa, entre los principales factores tenemos: económico, socio-cultural, político-legal, religioso, tecnológico y demográfico.

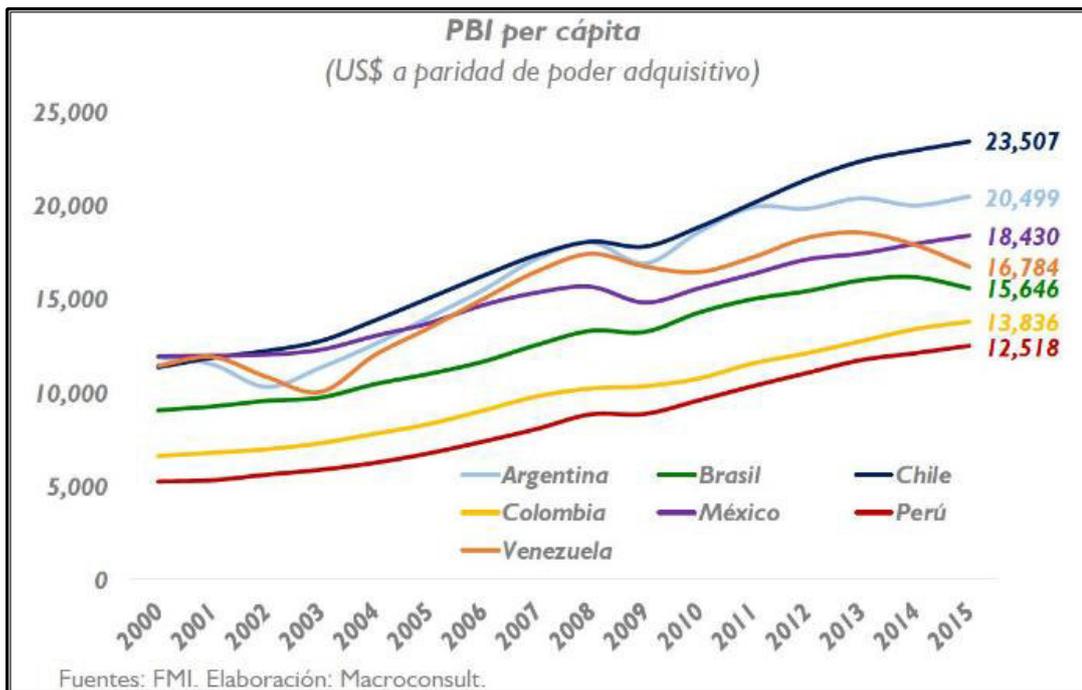
#### **2.1.1 Análisis del Macro Entorno**

##### *a) Análisis Económico*

Las acertadas políticas macroeconómicas y estructurales del Perú, combinadas con condiciones externas propicias, han generado un crecimiento importante. El país creció a un ritmo cercano al 6% durante la última década y, entre 2004 y 2015, 9 millones de peruanos salieron de la pobreza. (*BANCO MUNDIAL 2017*)

La situación económica de nuestro país en los últimos años ha mejorado notablemente, pues teniendo como ejemplo el mejoramiento de la pobreza, entre el 2015 y 2016 tuvo un crecimiento de 4.6% pasando de una canasta socialmente aceptada de S/. 169 a S/. 176. (INEI)

El Producto Bruto Interno PBI en los últimos años ha tenido una curva creciente, respaldado por la exportación minera estimada en 3.6% en el 2016. En cuanto al PBI per Cápita el Perú avanzó a un ritmo de 5.9%, con relación a los 7 países más grandes de la región; (*DIARIO GESTION 2016*) y tal como se muestra en el gráfico estamos por debajo de los demás países a pesar de éste crecimiento, sin embargo para nuestro entorno es positivo. El MEF proyecta un crecimiento de 4.5% de PBI para el 2018.



**Gráfico N° 8: PBI per cápita (\$ poder adquisitivo)**

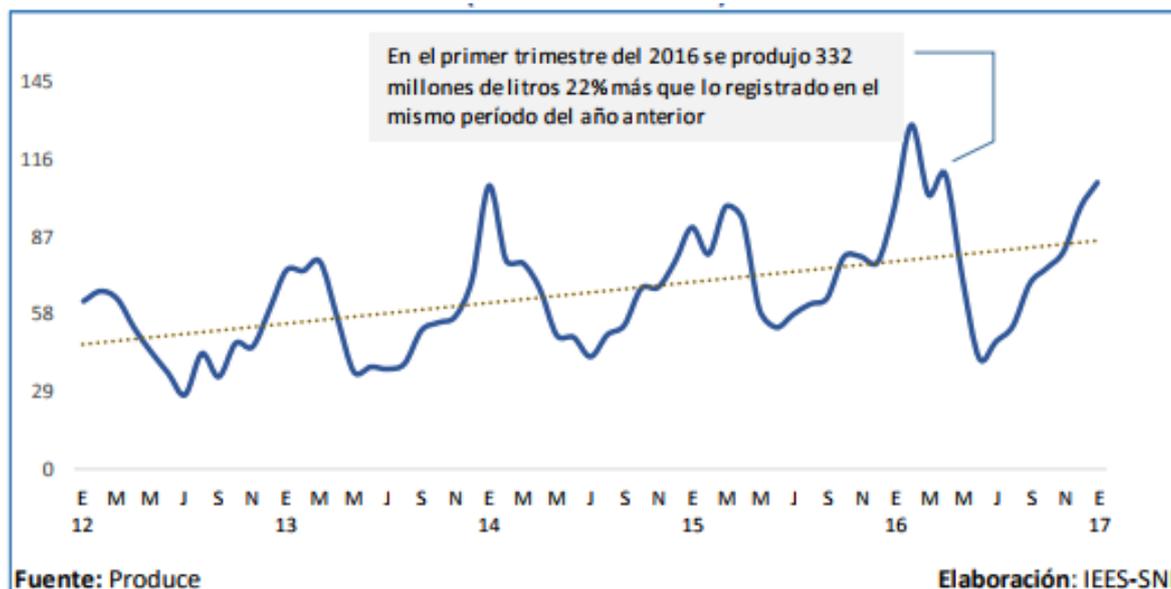
Fuente: Diario Gestión

El crecimiento positivo en nuestro país es favorable para nuestra empresa, pues las personas tienen mayor poder adquisitivo para comprar productos saludables que se ofertan en el mercado.

#### *b) Análisis Socio Cultural*

En nuestra sociedad las personas cada vez optan por productos saludables, esto en favor de su salud; lo que hace que el consumo de agua tenga un crecimiento positivo, según lo indica Backus con su marca de agua San Mateo creció en 12%, mientras que San Luis en 9.3%, que son las marcas principales en el mercado acompañadas de Cielo que abarca una participación de 45% del mercado a nivel nacional.

El consumo de agua también se basa en la estación en la que nos encontramos, pues en verano el consumo se incrementa.



**Gráfico N° 9: Producción de Agua Embotellada 2012-2017 (millones de litros)**

Fuente: Instituto de Estudios Económicos y Sociales

En el ámbito de localización de nuestra empresa tenemos la tres marcas más reconocidas en el mercado, con las cuales se pretende competir con nuestro marca D'Aqualiz de agua purificada y envasada en el mismo lugar y manteniendo el sabor libre de componentes químicos.

### **Perfil del Consumidor**

D'Aqualiz está enfocado a hombres y mujeres de 15 a 59 años de edad de todos los NSE de la provincia de San Miguel, que buscan mantener una vida saludable y a un precio accesible para las personas. Se presenta una alternativa ante las bebidas saborizadas o gaseosas que contienen altos niveles de calorías.

#### **c) Análisis Religioso**

Nuestro país en su mayoría con más de 75% de la población es católico, pues tenemos la influencia de los españoles; posterior a ello han ido apareciendo nuevas iglesias en las cuales está repartido el otro 25% de la población. El ámbito religioso tendrá influencia positiva en la venta de nuestro producto, pues las personas prefieren productos naturales y nuestra agua será uno ofrecido en el mercado.

#### ***d) Análisis Político Legal***

En cuanto al ámbito político legal nuestro país es muy favorable para la inclusión financiera, teniendo como reto la expansión rápida con la finalidad de acceder a la mayor cantidad de la población según lo menciona el Banco Mundial. Por otra parte la legislación peruana tiene como objetivo acelerar la inversión para lo cual en el 2016 se han hecho modificaciones tributarias y de simplificación de trámites, en cuanto al Impuesto a la renta se redujo a de 30% a 28% en el 2015, y se irá reduciendo hasta llegar a 26% en 2019, lo cual favorece a las empresas. (SEMANA ECONÓMICA 2016)

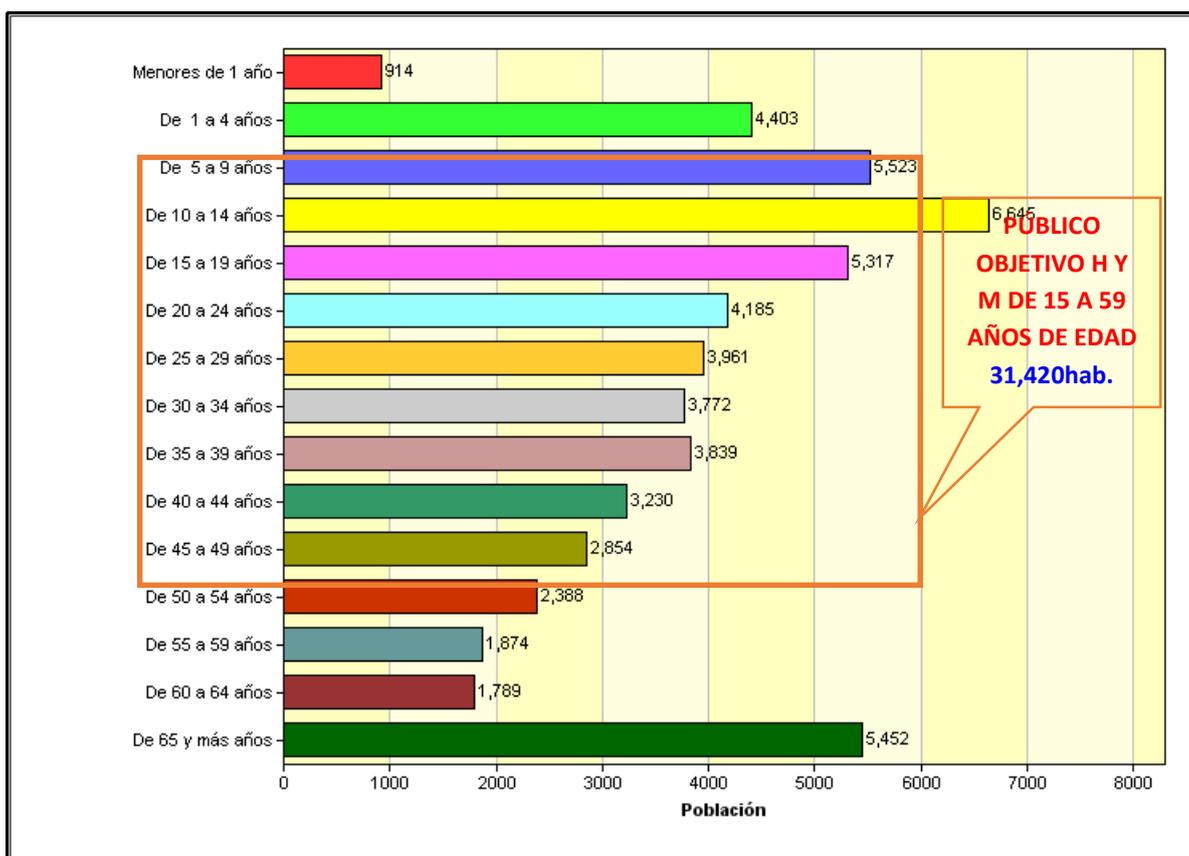
Cambios que favorecen a nuestra empresa, puesto que se pagará menos impuestos y acogidos a la ley cumplir con nuestras obligaciones tributarias.

#### ***e) Análisis Tecnológico***

En un mundo globalizado, la tecnología llegó a nuestro país facilitando las actividades del día a día. Para nuestra planta que vamos a implementar en la provincia de San Miguel es necesario adquirir un equipo de purificación y envasado de agua construida en 100% acero inoxidable. Por otra parte en este ámbito se encuentran las redes sociales que nos permitirán publicitar nuestro producto mostrando los beneficios de consumir agua purificada siendo éste uno de los medios de publicidad; sin embargo, el más importante en la provincia será la radio -pues es el medio al cual la población tiene mayor acceso- por lo cual será el principal medio de publicidad.

#### ***f) Análisis Demográfico***

En el ámbito demográfico se muestran las características de la población como el tamaño, crecimiento demográfico, distribución por edad y características. En cuanto al tamaño de la población a la que dirige nuestro producto es la provincia de San Miguel que cuenta con 56,146 habitantes (INEI 2007) de los cuales se tomaremos como público objetivo a hombres y mujeres de 15 a 59 años de edad. Población distribuida por edades se aprecia en el siguiente gráfico:



**Gráfico N° 10: Población total, por grupos de edad (SAN MIGUEL)**

Fuente: INEI – Censo Nacional 2007

En cuanto al crecimiento demográfico para el 2007 fue de 1.6%, el cual muestra un índice positivo; sin embargo en el 2016 el jefe del INEI señaló a Gestión.pe que el crecimiento poblacional vería una desaceleración desde 1.6% medido el 2007 hasta 1.1% el 2017. (DIARIO GESTION 2016)

Entre las características demográficas tenemos las siguientes:

El tamaño de la población por departamento no es homogéneo: de un lado, destaca Lima por albergar al 30,8 por ciento de la población del país; y, del otro, cuatro departamentos que en conjunto concentran el 23,5 por ciento de la población: Piura y La Libertad (6,0 por ciento en cada caso), Cajamarca (5,9 por ciento) y Puno (5,6 por ciento).

La mayoría de la población (67,1 por ciento) habita en el área urbana. En 10 de los 24 departamentos del país más del 70,0 por ciento de su población reside en el área urbana.

La mitad (50,0 por ciento) de la población del país reside en la región Costa. El 38,3 por ciento vive en la Sierra y sólo el 11,7 por ciento reside en la Selva.

La población del país es relativamente joven: 30,7 por ciento tiene menos de 15 años, el 61,1 por ciento se encuentra entre los 15 y 64 años y un 8,2 por ciento cuenta con 65 o más años de edad.

### 2.1.2 Análisis del Micro Entorno

Esta evaluación permite determinar las condiciones del funcionamiento y desarrollo de nuestra empresa, en la cual se basan la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Principalmente se evalúan los stakeholders siendo los siguientes:

#### a. Proveedores

Los proveedores son las empresas que nos van a abastecer con la materia prima, en nuestro caso el agua, por otra parte necesitamos los equipos, los envases, las tapas etiquetas, los cuales los mostramos en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 10: Lista de Proveedores**

| Proveedor                    | Contacto               | Dirección   | Teléfono             | E-Mail                     | Productos                                |
|------------------------------|------------------------|---|----------------------|----------------------------|--|
| <b>SEDACAJ</b>               | Ing. Oscar Santisteban | Jr. Los Cipreces N° 351                                     | 36-3660<br>36-7712   | sedacaj@sedacaj.com.pe     | Agua Potable                             |
| <b>A&amp;B Ecosistemas</b>   | Juan Crisostomo        | Jr. García y García 571 - Barranco                          | 2528839<br>2528840   | ventas@abecosistemas.com   | Planta purificadora y envasadora de agua |
| <b>San Miguel Industrias</b> | Juan Rodriguez         | Av. Materiales 2354 - Lima                                  | 3365110              | contacto@smiindustrias.com | Envases PET y tapas                      |
| <b>Packplast S.A.C.</b>      | Ronald Perez           | Cal. Los Cedros Mza.C Lote. 20 Urb. Bajo Del Fundo Huachipa | 282-8888<br>282-8889 | rperez@packplast.com.pe    | Termocontraíbles<br>Etiquetas            |

Fuente: Elaboración Propia

#### b. Clientes

Según la encuesta aplicada a una muestra de 380 personas en la provincia de San Miguel - Cajamarca se identificó el perfil de consumidores de Agua Purificada que tienen las siguientes características:

- Género: Masculino y Femenino

- Distrito: San Miguel – Cajamarca
- Edades: entre 15 y 59 años de edad
- Lugares de compra: bodegas, tiendas y minimarkets

**Muestra de Público Objetivo:** Para población finita como es nuestro caso, la muestra se determina a través de la siguiente fórmula:

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

**PROYECTO**

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| $\sigma$ = Nivel de Confianza | 1.96   |
| N = Universo o población      | 31,420 |
| p = Probabilidad a favor      | 50%    |
| q = Probabilidad en contra    | 50%    |
| e = Error de estimación       | 5%     |
| n = Tamaño de la muestra      | ¿?     |

$$n = \frac{1.96^2 * 31420 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(31420 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 380$  habitantes

*c. Intermediarios*

Nuestra empresa Inversiones San Miguel S.A.C contratará el servicio de transporte a la Empresa Terrones S.A.C. desde la ciudad de Lima hacia la provincia de San Miguel, para el transporte de envases PET, tapas, etiquetas y termocontraíbles.

*d. Competidores*

Inversiones San Miguel cuenta con competidores en la ciudad, puesto que los mayoristas llevan los productos de agua San Luis, San Mateo, Cielo, San Carlos que hacen llegar sus productos a las bodegas de la provincia.



**Gráfico N° 11: Principales Competidores**

Fuente: Elaboración Propia

*e. Públicos*

Licencia Municipal para el funcionamiento de la empresa en necesario tramitar la licencia municipal que es el permiso para realizar las actividades de producción de la empresa ante la Municipalidad de San Miguel de Cajamarca, el establecimiento medirá 100m<sup>2</sup> que contará con una capacidad de 50% de almacenamiento de producto terminado. El costo para la obtención de la licencia es de S/. 608.30 y tiene una duración de 6 días de trámite para la entrega.

*f. Empresa*

La empresa Inversiones San Miguel S.A.C es una empresa industrial que se dedicará a la producción de agua purificada y envasada, planta que estará Ubicada en el Jr. 28 de Julio N° 101 – San Miguel; producto que es saludable y contribuye con la salud de las personas, pues es recomendado por los doctores de la Salud tomar 8 vasos diarios de agua para mantener una vida saludable, ésta actividad contribuye también con el medio ambiente ya que vamos a utilizar envases PET totalmente reciclables.

Adicionalmente, el producto esta purificado en base a la osmosis inversa, purificación UV y generación de Ozono, lo cual garantiza que el agua salga totalmente purificada y apta para un consumo directo.

### 2.1.3 Análisis FODA

En el análisis FODA se tendrá en cuenta la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, y posteriormente se formularan la estrategias a poner en acción para el correcto funcionamiento de la empresa.

**Tabla N° 11: FODA de la Empresa Inversiones San Miguel S.A.C.**

| Fortalezas  | Oportunidades   | Debilidades  | Amenazas   |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecemos un producto natural y saludable.</li> <li>• Se tiene un precio accesible.</li> <li>• Brindamos un producto de consumo básico.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia a consumir productos naturales.</li> <li>• Materia prima disponible.</li> <li>• Los consumidores prefieren el sabor natural del agua.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La personas prefieren tomar agua cruda.</li> <li>• Escasa publicidad del producto.</li> <li>• Ser una empresa y marca nueva.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Publicidad de la competencia.</li> <li>• Las personas prefieren tomar agua cruda.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración Propia

En el FODA nos basamos para generar la Matriz de Estrategias, que permitirán impulsar nuestro producto, el cual contiene estrategias que se implementaran en el transcurso de las actividades y con un plan operativo eficaz para cumplir los objetivos.

Tabla N° 12: *Matriz FODA*

| <b>MATRIZ<br/>SÍNTESIS<br/>ESTRATÉGICA</b>                | <b>FORTALEZAS</b>                                    | <b>DEBILIDADES</b>   |
|---|--|--|
|   | F1: Ofrecemos un producto natural y saludable.       | D1: La personas prefieren tomar agua cruda.                |
|   | F2: Se tiene un precio accesible.                    | D2: Escasa publicidad del producto.                        |
|   | F3: Brindamos un producto de consumo básico.         | D3: Ser una empresa y marca nueva.                         |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                      | <b>FO</b>  | <b>DO</b>  |
| O1: Tendencia a consumir productos naturales.             | Fomentar el consumo del agua como producto natural.  | Mostrar los riesgos de tomar agua cruda.                   |
| O2: Materia prima disponible.                             | Producir la cantidad necesaria para la distribución. | Crear un plan de marketing.                                |
| O3: Los consumidores prefieren el sabor natural del agua. | Ofrecer diferentes presentaciones.                   | Crear una identidad por productos del lugar.               |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>FA</b>  | <b>DA</b>  |
| A1: Productos sustitutos.                                 | Mantener un margen mínimo de ganancias.              | Realizar campañas mostrando los beneficios de tomar agua.  |
| A2: Publicidad de la competencia.                         | Ofrecer un precio módico por un producto de calidad. | Realizar publicidad a través de la radio y redes sociales. |
| A3: Las personas prefieren tomar agua cruda.              |  |  |

Fuente: Elaboración Propia

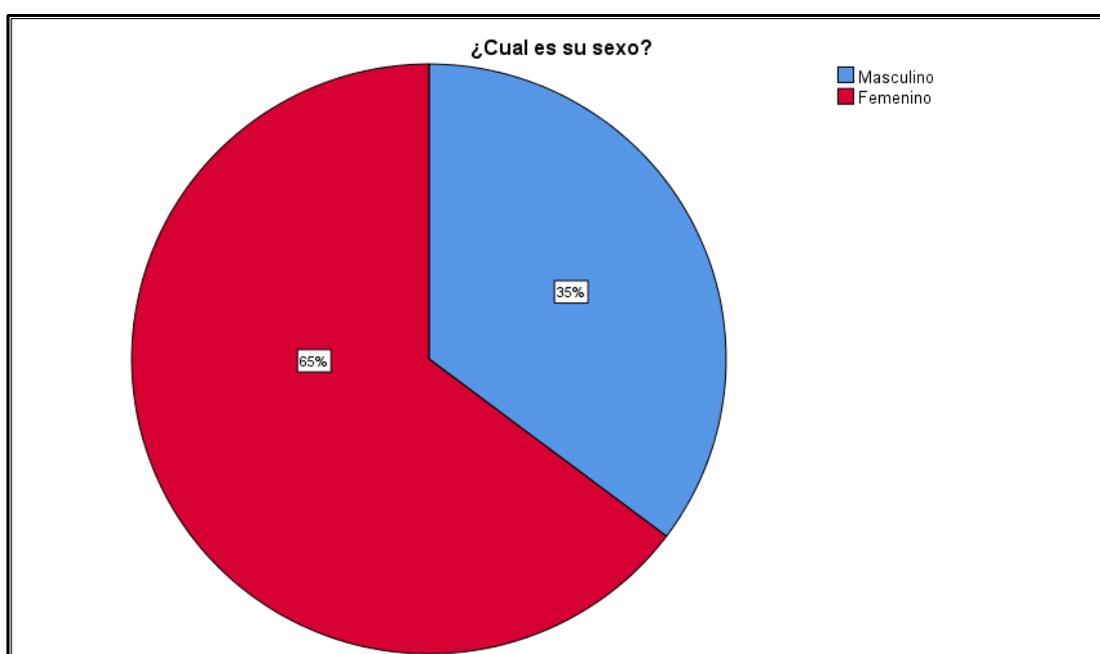
## 2.2 **Ámbito de acción del negocio**

Posterior al sondeo realizado a la muestra de 380 habitantes de San Miguel que viven en la provincia de San Miguel con el fin de conocer la percepción de los consumidores ante un nuevo producto próximo D'Aqualiz a lanzarse en el mercado local, así como determinar el ámbito de negocio e identificar la demanda insatisfecha sobre el consumo de agua purificada. Tenemos los siguientes resultados:

**Tabla N° 13: Género de los sondeados**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 134        | 35,3       | 35,3              | 35,3                 |
|        | Femenino  | 246        | 64,7       | 64,7              | 100,0                |
|        | Total     | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

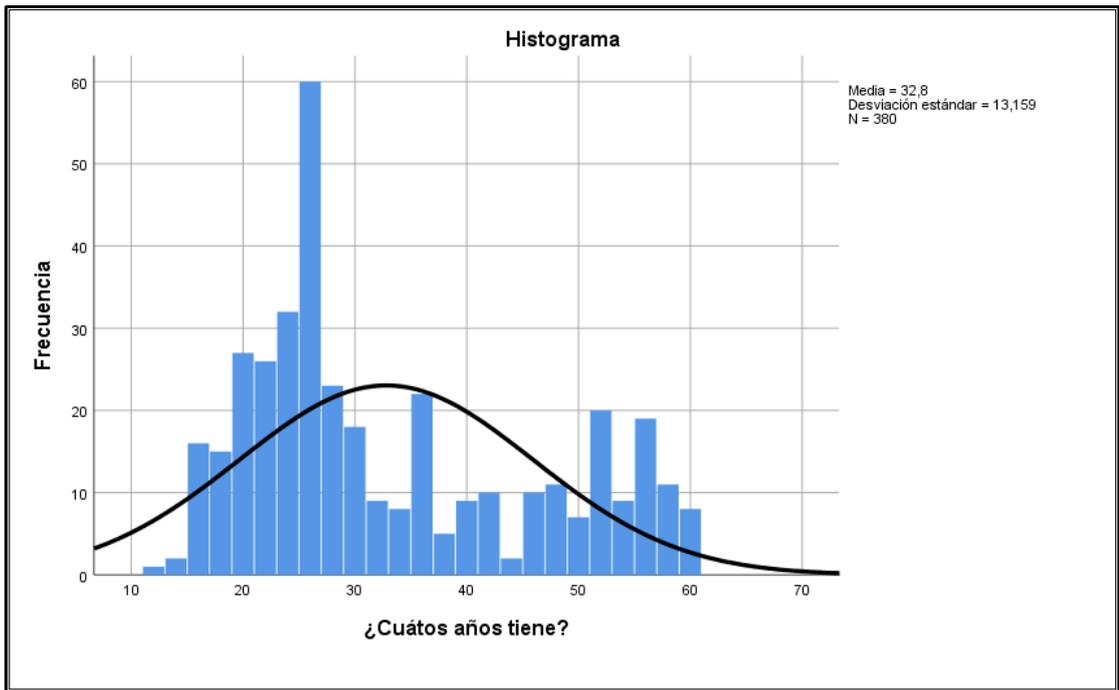
Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 12: Género de los sondeados**

Fuente: Elaboración Propia

De las 380 personas sondeadas se puede ver que en su mayoría fueron mujeres con un total 246 que representan el 65%, mientras que los hombres hacen un 35% que equivale a 134 sondeados.



**Gráfico N° 13: Edad de los sondeados**

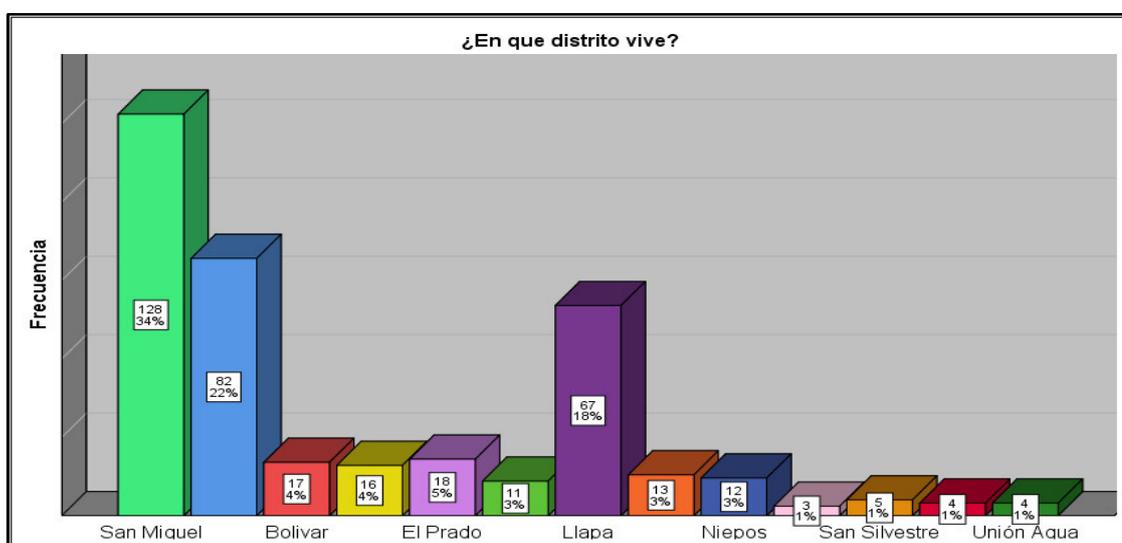
Fuente: Elaboración Propia

En gráfico N° 13, según la edad podemos visualizar que la edad participante y predominante en el sondeo es 25 años con 40 sondeados, la edad promedio está en 32.8; según el histograma también se puede ver que se sondeó a personas jóvenes entre 15 y 30 años.

**Tabla N° 14: Sondeos según distrito de residencia**

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | San Miguel              | 128        | 33,7       | 33,7              | 33,7                 |
|        | Calquis                 | 82         | 21,6       | 21,6              | 55,3                 |
|        | Bolivar                 | 17         | 4,5        | 4,5               | 59,7                 |
|        | Catilluc                | 16         | 4,2        | 4,2               | 63,9                 |
|        | El Prado                | 18         | 4,7        | 4,7               | 68,7                 |
|        | La Florida              | 11         | 2,9        | 2,9               | 71,6                 |
|        | Llapa                   | 67         | 17,6       | 17,6              | 89,2                 |
|        | Nanchoc                 | 13         | 3,4        | 3,4               | 92,6                 |
|        | Niepos                  | 12         | 3,2        | 3,2               | 95,8                 |
|        | San Gregorio            | 3          | ,8         | ,8                | 96,6                 |
|        | San Silvestre de Cochan | 5          | 1,3        | 1,3               | 97,9                 |
|        | Tongod                  | 4          | 1,1        | 1,1               | 98,9                 |
|        | Unión Agua Blanca       | 4          | 1,1        | 1,1               | 100,0                |
|        | Total                   | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 14: Distrito de residencia de los sondeos**

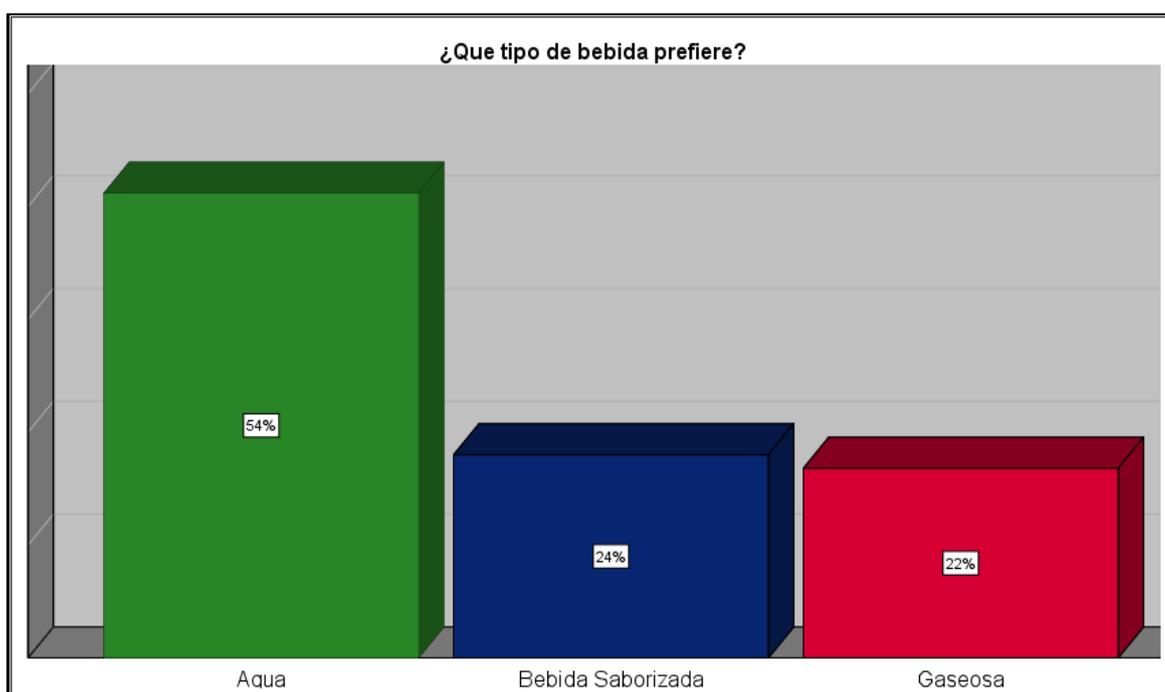
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al sondeo por distritos se verifica que la mayor cantidad fueron de San Miguel con 128 que representa el 34% del total, seguido de Calquis con 22%, y con 18% está el distrito de Llapa, y con menor cantidad de sondeos se encuentran los demás distritos de la provincia, debido a la lejanía de éstos.

**Tabla N° 15: Tipo de bebida que consumen los sondeados**

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Agua              | 206        | 54,2       | 54,2              | 54,2                 |
|        | Bebida Saborizada | 90         | 23,7       | 23,7              | 77,9                 |
|        | Gaseosa           | 84         | 22,1       | 22,1              | 100,0                |
|        | Total             | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 15: Tipo de bebida que consumen los sondeados**

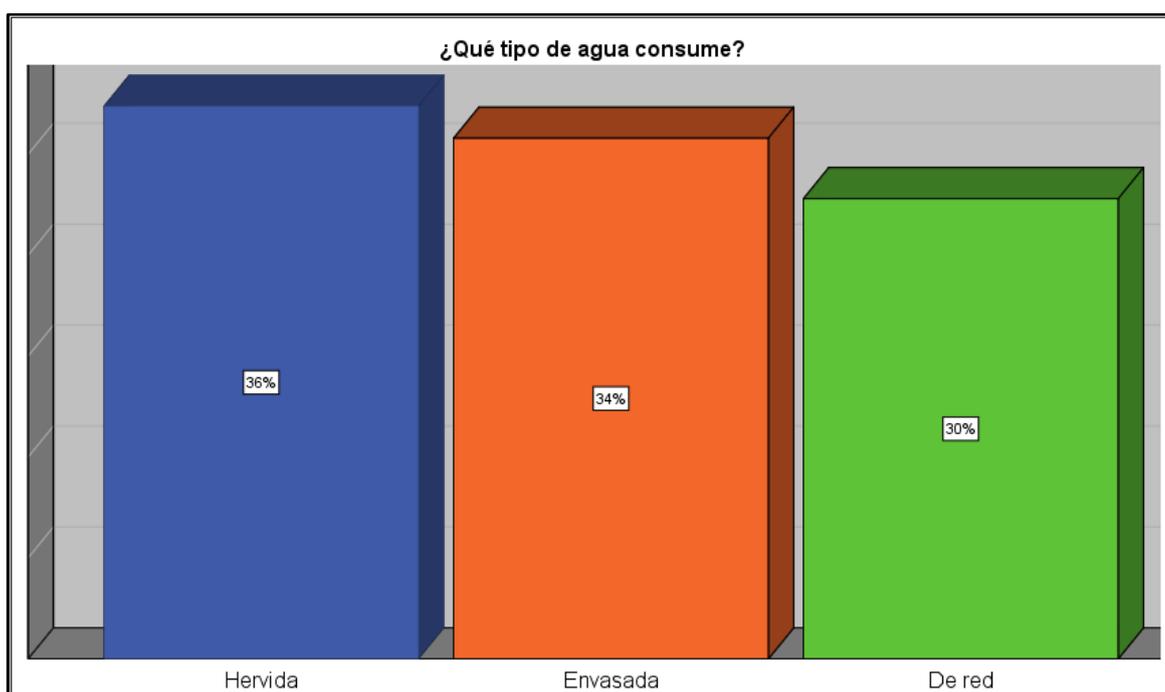
Fuente: Elaboración Propia

El agua es la bebida predominante que los sondeados prefieren con un 54% y en valor 206 personas, seguida de la bebida saborizada con un total de 90 personas y finalmente 22% de los sondeados prefiere la gaseosa. Mostrando los datos una preferencia por lo saludable.

**Tabla N° 16: Tipo de Agua que consumen que consumen los sondeados**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Hervida  | 137        | 36,1       | 36,1              | 36,1                 |
|        | Envasada | 129        | 33,9       | 33,9              | 70,0                 |
|        | De red   | 114        | 30,0       | 30,0              | 100,0                |
|        | Total    | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 16: Tipo de Agua que consumen los sondeados**

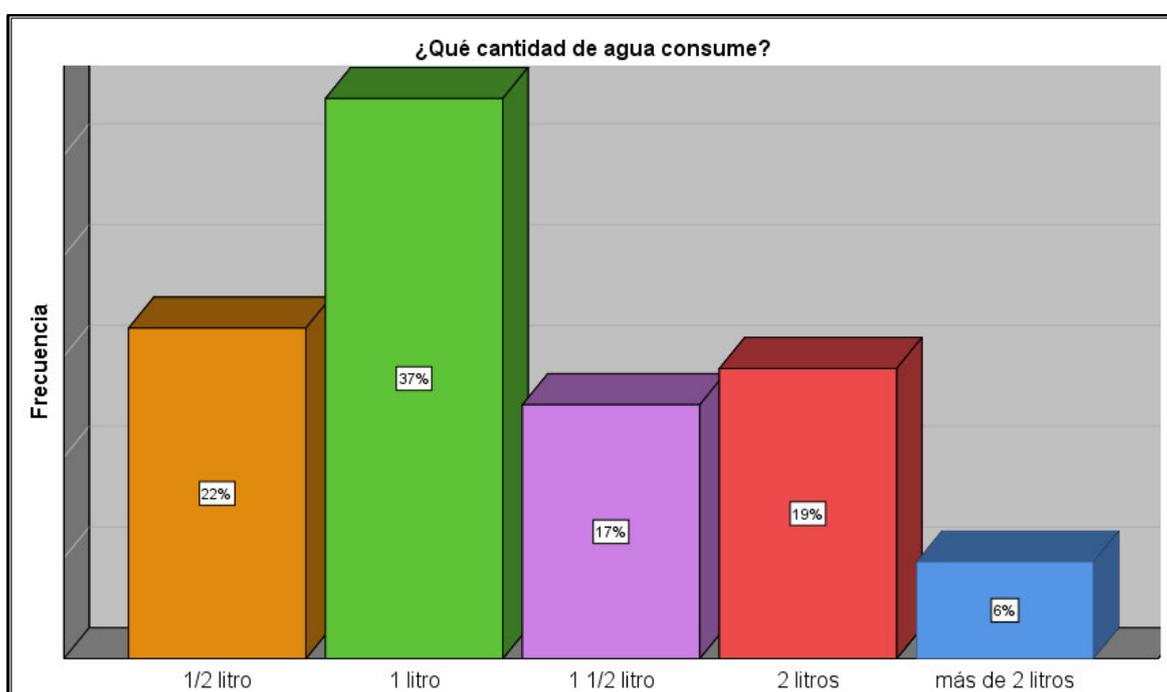
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al tipo de agua que consumen los sondeados se corrobora que el 36% consume agua hervida, mientras que 129 consumen agua envasada representando 34%, finalmente, tenemos 114 sondeados que consumen agua de la red, es decir, agua potable, que no es recomendable para la salud; sin embargo en la provincia lo prefieren consumir cruda por el sabor que tiene, aumentando en un 90% el riesgo de sufrir cáncer de estómago como lo indica el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas INEN para RPP. (RPP NOTICIAS – 2011)

**Tabla N° 17: Cantidad de Agua que consumen diario los sondeados**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1/2 litro       | 82         | 21,6       | 21,6              | 21,6                 |
|        | 1 litro         | 139        | 36,6       | 36,6              | 58,2                 |
|        | 1 1/2 litro     | 63         | 16,6       | 16,6              | 74,7                 |
|        | 2 litros        | 72         | 18,9       | 18,9              | 93,7                 |
|        | más de 2 litros | 24         | 6,3        | 6,3               | 100,0                |
|        | Total           |            | 380        | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 17: Cantidad de Agua que consumen los sondeados**

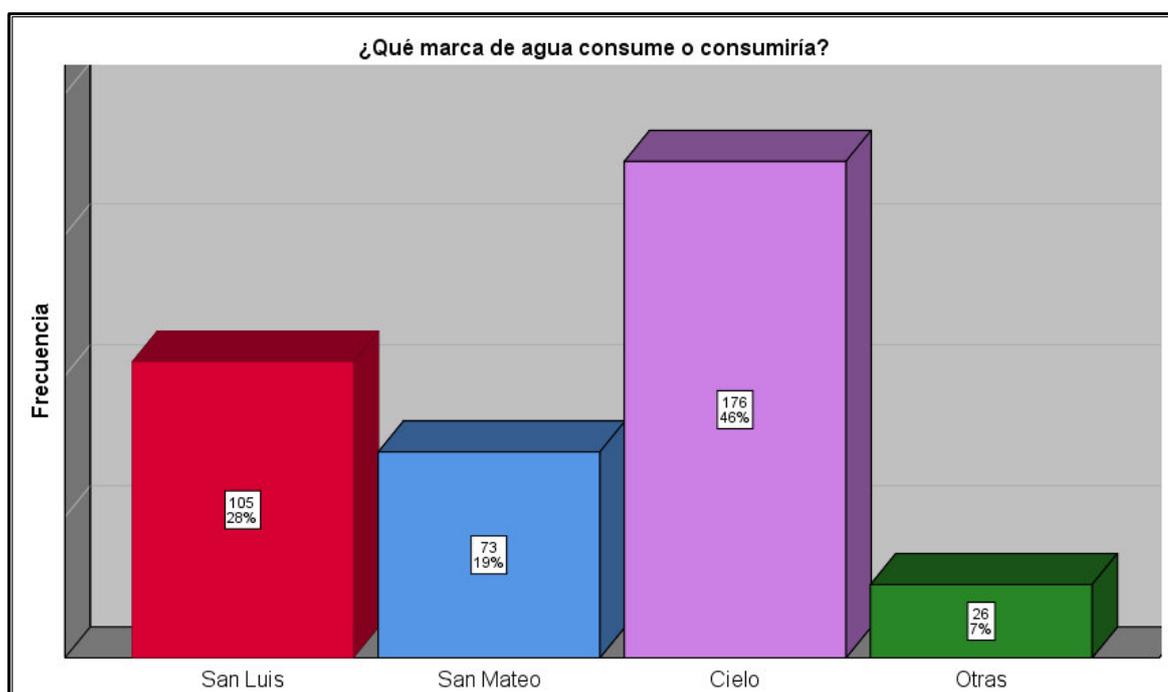
Fuente: Elaboración Propia

El sondeo nos indica que la mayoría de las personas consumen 1 litro de agua al día representando el 37% con 139 de los sondeados, seguidos de los que consumen ½ litro de agua con un 22%, luego están los que prefieren consumir 1 1/2 litro y 2 litros, con 17% y 19% respectivamente, con una cantidad mínima de sondeados están los que consumen más de 2 litros de agua con un 6% de las personas.

**Tabla N° 18: Marca de Agua que consumen o consumirían los sondeados**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | San Luis  | 105        | 27,6       | 27,6              | 27,6                 |
|        | San Mateo | 73         | 19,2       | 19,2              | 46,8                 |
|        | Cielo     | 176        | 46,3       | 46,3              | 93,2                 |
|        | Otras     | 26         | 6,8        | 6,8               | 100,0                |
|        | Total     | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 18: Marca de Agua que consumen o consumirían los sondeados**

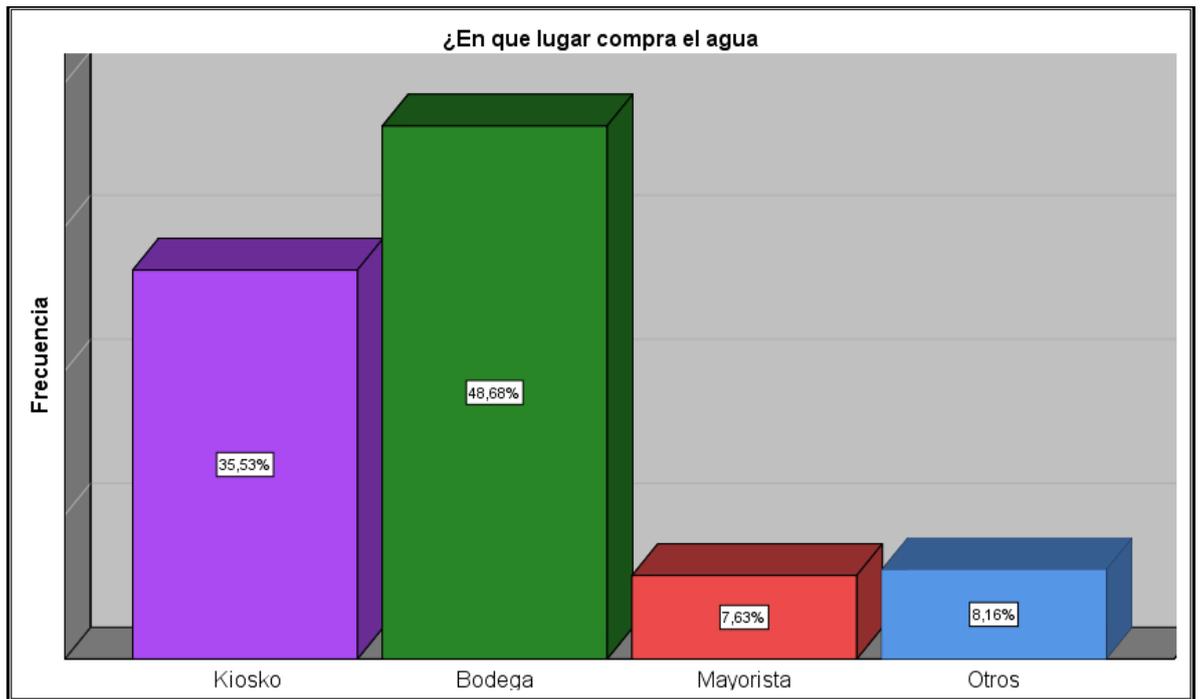
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las marcas de agua que prefieren los sondeados predomina el agua Cielo con 176 personas representando el 46%, seguido de agua San Luis con 105 personas que representan el 28%, mientras que 19% prefieren agua San Mateo y 7% consumen otras marcas existentes en el mercado como Cielo, San Luis, San Carlos.

**Tabla N° 19: Lugar de compra o compraría del Agua Envasada**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Kiosko    | 135        | 35,5       | 35,5              | 35,5                 |
|        | Bodega    | 185        | 48,7       | 48,7              | 84,2                 |
|        | Mayorista | 29         | 7,6        | 7,6               | 91,8                 |
|        | Otros     | 31         | 8,2        | 8,2               | 100,0                |
|        | Total     | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 19: Lugar donde compra o compraría el agua envasada**

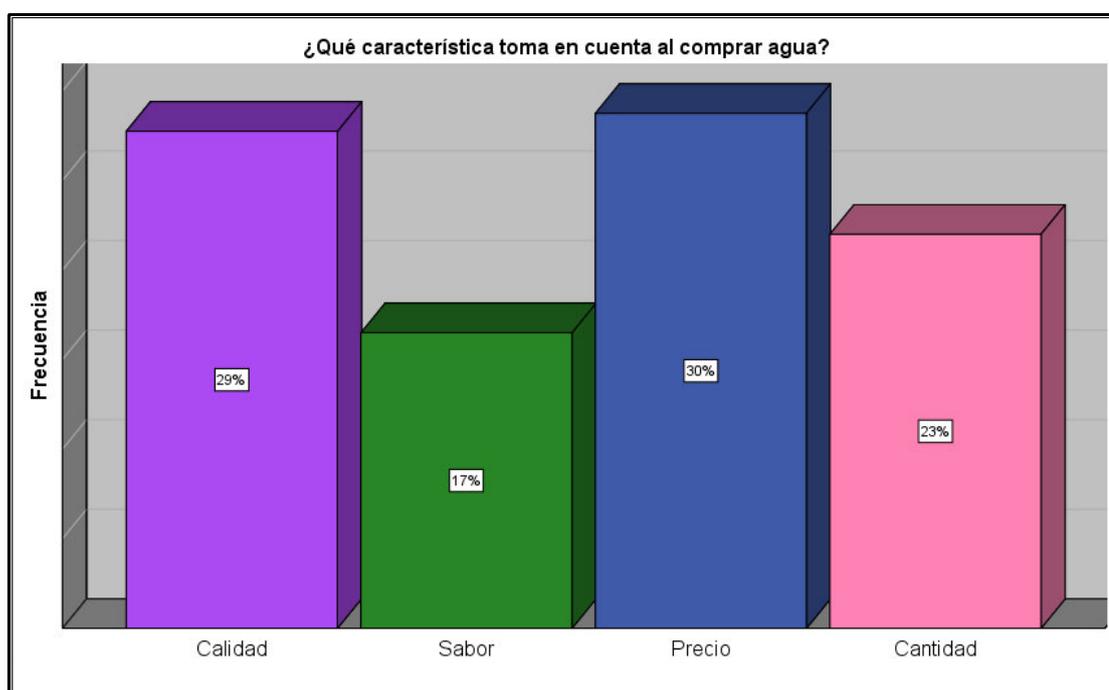
Fuente: Elaboración Propia

El 49% de los sondeados compran su agua en una bodega convirtiéndolo en el lugar favorito para adquirir el agua, seguida de los quioscos donde compra el 54% de los sondeados y en menor proporción tenemos los que prefieren comprar en un mayorista u otro lugar con 8% cada uno.

**Tabla N° 20: Característica principal que toman en cuenta al comprar agua**

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Calidad  | 111        | 29,2       | 29,2              | 29,2                 |
|        | Sabor    | 66         | 17,4       | 17,4              | 46,6                 |
|        | Precio   | 115        | 30,3       | 30,3              | 76,8                 |
|        | Cantidad | 88         | 23,2       | 23,2              | 100,0                |
|        | Total    | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 20: Características principales que toman en cuenta al comprar agua envasada**

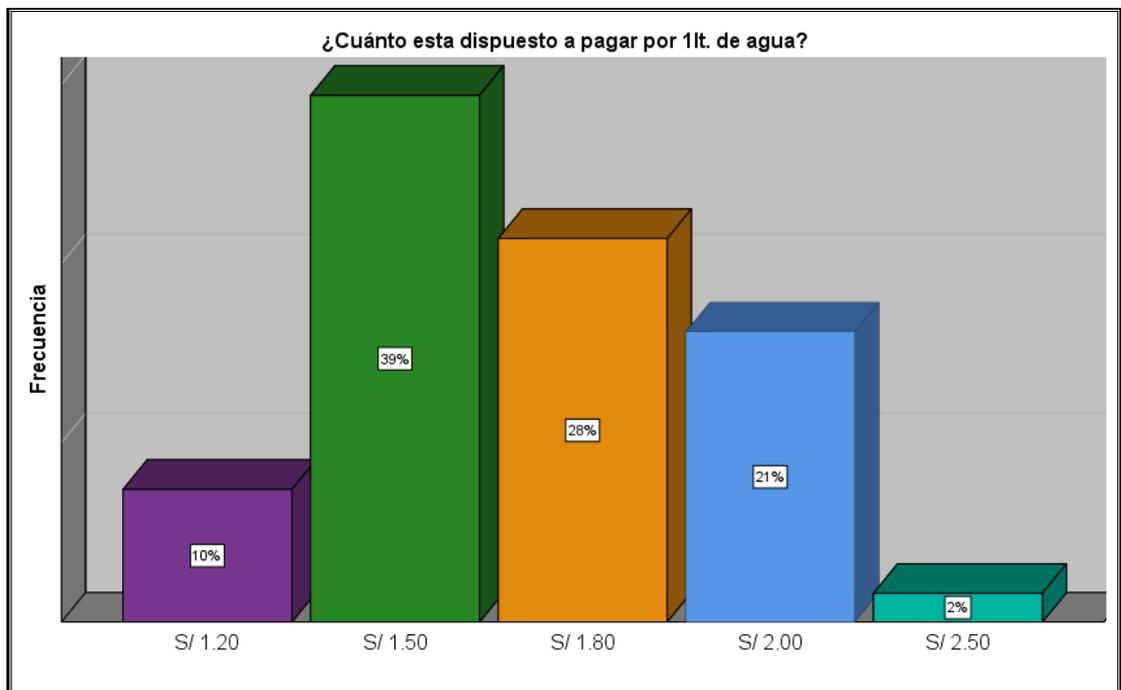
Fuente: Elaboración Propia

La característica principal tomada al momento de comprar agua es el precio, pues el 30% de los sondeos toma en cuenta este aspecto, seguida de la calidad con un 29% que representan 111 sondeos que son valores muy cercanos lo cual nos indica que el precio y la calidad van de la mano al elegir una determinada marca de agua; siguiente esta la cantidad con un 23%, finalmente, toman en cuenta el sabor con 17%, puesto que todas las marcas de agua existentes en el mercado, esta es alterada por los insumos químicos que se les agrega para su conservación.

**Tabla N° 21: Precio que están dispuestos los encuestados a pagar por 1 litro de Agua**

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | S/ 1.20 | 37         | 9,7        | 9,7               | 9,7                  |
|        | S/ 1.50 | 147        | 38,7       | 38,7              | 48,4                 |
|        | S/ 1.80 | 107        | 28,2       | 28,2              | 76,6                 |
|        | S/ 2.00 | 81         | 21,3       | 21,3              | 97,9                 |
|        | S/ 2.50 | 8          | 2,1        | 2,1               | 100,0                |
|        | Total   | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 21: Precio que están dispuestos los sondeados a pagar por 1 litro de Agua envasada**

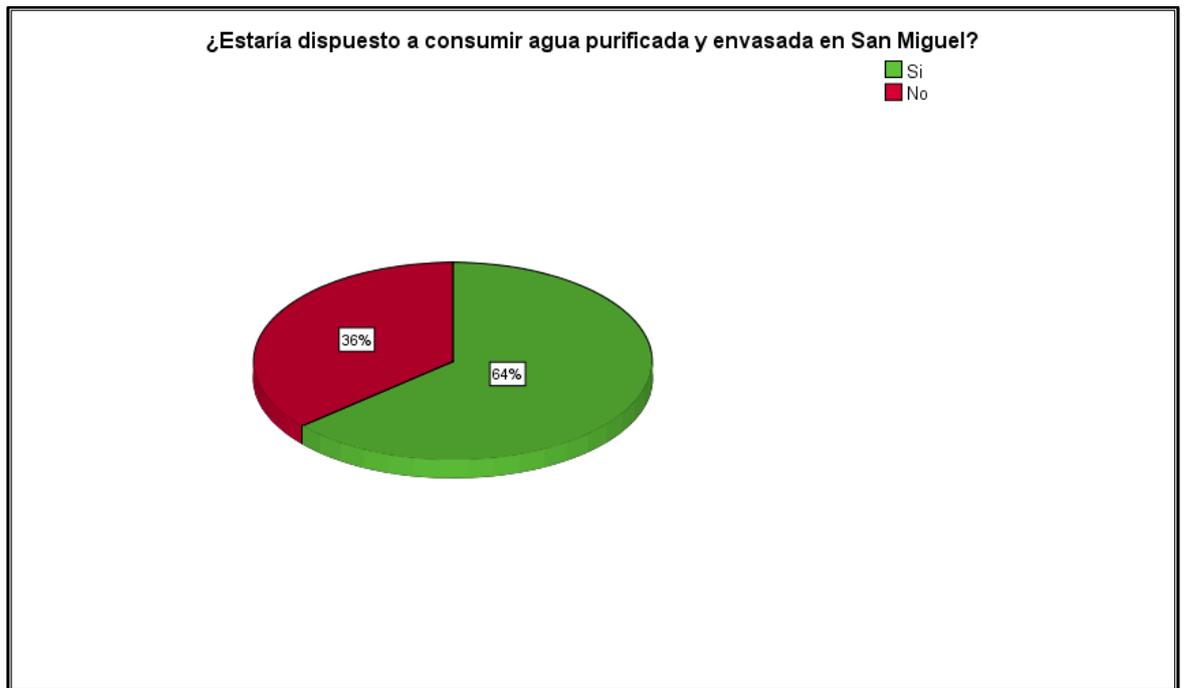
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los sondeados está dispuestos o pueden pagar S/ 1.50 por 1 litro de agua, representando éstos un 39% de los sondeados, 28% de las personas están dispuestas a pagar S/ 1.80 al comprar 1 litro de agua, seguidos de los que pueden pagar S/ 2.00 con un 21% y finalmente tenemos en menor proporción los que podrían cancelar S/ 1.20 y S/ 2.00 por el agua, con 10 y 2% respectivamente.

**Tabla N° 22: Disponibilidad de los encuestados a consumir Agua Purificada y Envasada en San Miguel**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 242        | 63,7       | 63,7              | 63,7                 |
|        | No | 138        | 36,3       | 36,3              | 100,0                |
| Total  |    | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 22: Disponibilidad de los sondeados a consumir Agua Purificada y Envasada en San Miguel**

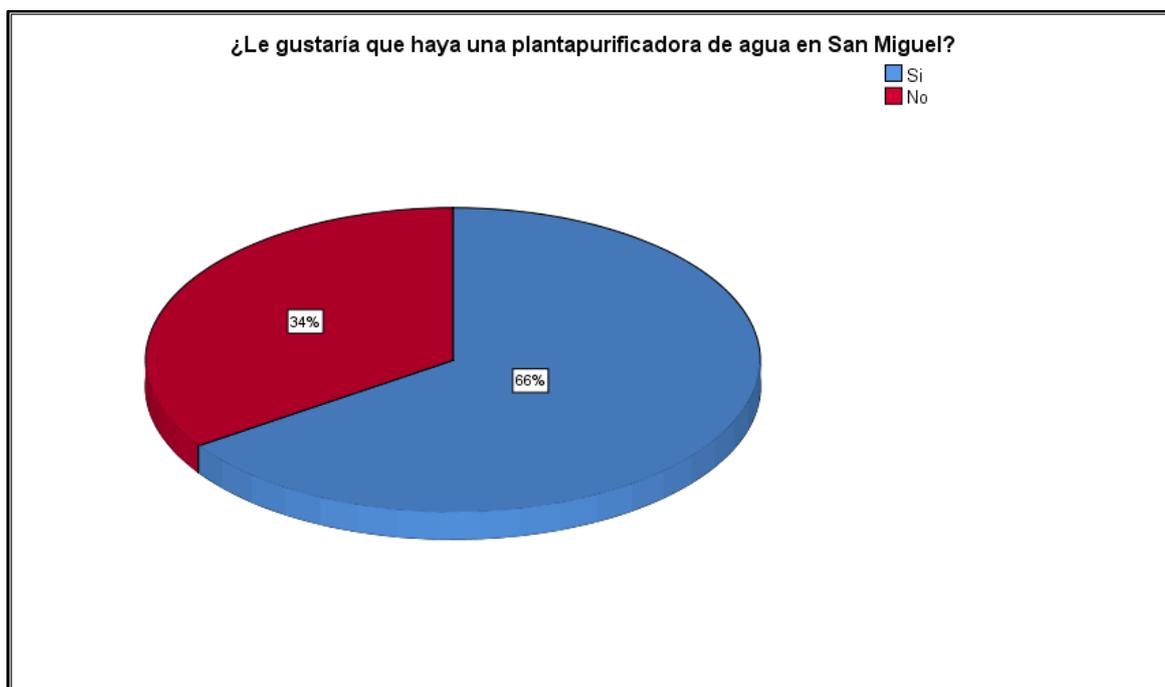
Fuente: Elaboración Propia

De los 380 sondeados, el 64% estaría dispuesto a consumir agua purificada y envasada en San Miguel, mientras que el 36% no quiere consumir agua producida en la provincia, porcentaje que nos va a tocar convencer a probar el agua que produzcamos en la planta, indicando que es naturalmente saludable.

**Tabla N° 23: Aceptación de una Planta Purificadora de Agua en San Miguel**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 249        | 65,5       | 65,5              | 65,5                 |
|        | No | 131        | 34,5       | 34,5              | 100,0                |
| Total  |    | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente: Elaboración Propia**



**Gráfico N° 23: Aceptación de una Planta Purificadora de Agua en San Miguel**

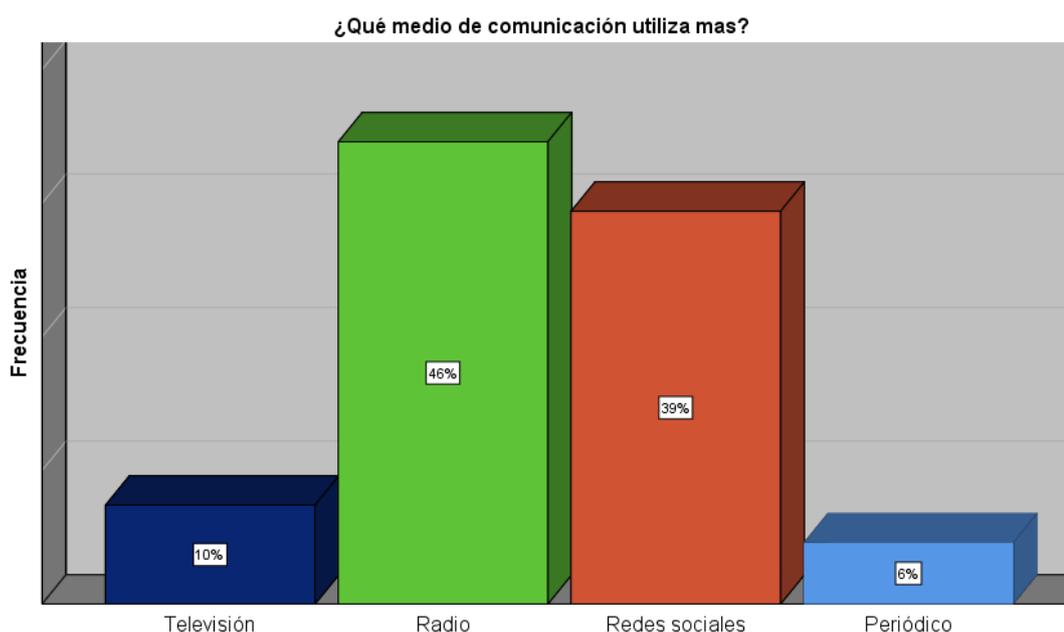
Fuente: Elaboración Propia

Del total de los sondeados un 66% indica que si le gustaría que en San Miguel hubiera una planta purificadora y envasadora de agua, con la finalidad de obtener un producto de sabor natural, y el 34% indica que no, dato que podría darse por una fidelidad con otra marca de agua ya existente en el mercado.

**Tabla N° 24: Medio de Comunicación que usan más los sondeados**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Televisión     | 37         | 9,7        | 9,7               | 9,7                  |
|        | Radio          | 173        | 45,5       | 45,5              | 55,3                 |
|        | Redes sociales | 147        | 38,7       | 38,7              | 93,9                 |
|        | Periódico      | 23         | 6,1        | 6,1               | 100,0                |
|        | Total          | 380        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfico N° 24: Medio de Comunicación que más usan los sondeados**

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al uso de medios de comunicación la encuesta nos indica que el 46% de los sondeados usan la radio, seguido de las redes sociales con un 39% del total y en menor proporción están la televisión y el periódico en un 10% y 6% respectivamente, esta información nos muestra el panorama para enfocarnos en la radio y en redes sociales con nuestra publicidad.

### 2.3 Descripción del bien o servicio

El agua es la sustancia más abundante en el planeta, ocupando un 71% del mismo, siendo un recurso sumamente importante para el ser humano u otro ser vivo; es por

eso que el humano es dependiente de tomar diariamente para su supervivencia, también para mantener una vida saludable.

Actualmente, la vida sana y natural va tomando fuerza de manera gradual, las personas preferimos consumir alimentos y bebidas saludables que contribuyan a mantener un buen estado de salud; es por ello que día a día aparecen en el mercado nuevos productos a base de insumos naturales. Por esta razón, nace la idea de implementar una planta purificadora de agua que se encargará de producir D'AQUALIZ agua purificada, la misma que tendrá un proceso de purificación a través del generador de Ozono, la Luz UV y la Ósmosis Inversa entre los principales pasos del proceso que permiten eliminar cualquier tipo de organismos o impurezas ajenas al agua. De ésta manera brindamos productos saludables, los cuales aportan salubridad a nuestros consumidores que adquieren y consumen el producto.

D'AQUALIZ se pondrá a la venta en diferentes presentaciones y precios al alcance de los consumidores, realzando la calidad del producto, puesto que es 100% natural, ya que será producida libre de preservantes y/o componentes químicos que puedan alterar el sabor del agua. El producto estará disponible en bodegas de la provincia y distrito, con disponibilidad para que lo compren los consumidores.

La empresa Inv. Sanmi S.A.C tiene como finalidad ofrecer agua de calidad, mediante la cual busca satisfacer una necesidad primaria del ser humano, teniendo como aliada la tecnología, pues para el proceso es necesaria la adquisición del equipo de purificación, para lo cual se determinó el proveedor, quien instalará y brindará la capacitación necesaria al nuevo personal para la puesta en marcha de la planta.

### **2.3.1 Plan de Marketing**

#### ***a. Producto***

D'Aqualiz es una nueva marca de agua envasada que entrará al mercado a competir con marcas reconocidas y posicionadas que cuentan ya con un segmento del mercado fidelizado, frente a esto nuestra agua tendrá su principal atributo que es el sabor natural del agua del mismo lugar de producción, es decir pasará por un proceso que no altera

su sabor, mientras que las demás contienen preservantes que alternan el sabor del agua; D'Aqualiz buscará posicionarse de manera gradual en el mercado diferenciándose también por la vigencia que tiene el producto que es de 6 meses, con lo cual se pretende tener una rotación constante del agua y así tener a la mano siempre agua fresca y recién envasada.

El producto tendrá en la etiqueta una rotulación donde se consigna denominación del producto, origen, marca registrada, domicilio fiscal de la planta purificadora, contenido neto, materia prima del producto, fecha de vencimiento, día de elaboración y lo más importante Registro Sanitario.

Estrategias a desarrollar:

- Fomentar el consumo de agua como producto natural, realizando campañas de los beneficios.
- Mostrar los riesgos de tomar agua cruda
- Crear una identidad por productos del lugar
- Ofrecer diferentes presentaciones.

**b. Precio**

La determinación de los precios estarán basados en las diferentes presentaciones de D'Aqualiz, tomando como referencia nuestros costos, los precios de la competencia y la opinión de los consumidores según la encuesta realizada; el precio será los siguientes para las diferentes presentaciones:

**Tabla N° 25: Precio del Agua D'Aqualiz**

| Presentación | Precio Distribuidor | Precio Consumidor |
|--------------|---------------------|-------------------|
| 1 litro      | S/ 1.20             | S/ 1.50           |
| 3 litros     | S/ 2.50             | S/ 3.00           |
| 7 litros     | S/ 5.00             | S/ 6.00           |
| 20 litros    | S/ 12.00            | S/ 14.00          |

Fuente: Elaboración Propia

Con estos precios vamos a tener un margen de ganancia de 20% sobre cada botella vendida, para lo cual se determinan las siguientes estrategias en cuanto a precios.

- Convenir un precio de distribución fijo por lo menos por un periodo de un año.
- Negociar con los proveedores de los envases y tapas para obtener el mejor precio.
- Brindar un precio razonable a los distribuidores y así ellos tengan un margen de ganancia.

| Presentación  | Capacidad |
|---|-----------|
|   | 1 litro   |
|  | 3 litros  |
|  | 7 litros  |
|  | 20 litros |

**Gráfico N° 25: Presentaciones del Agua D'Aqualiz**

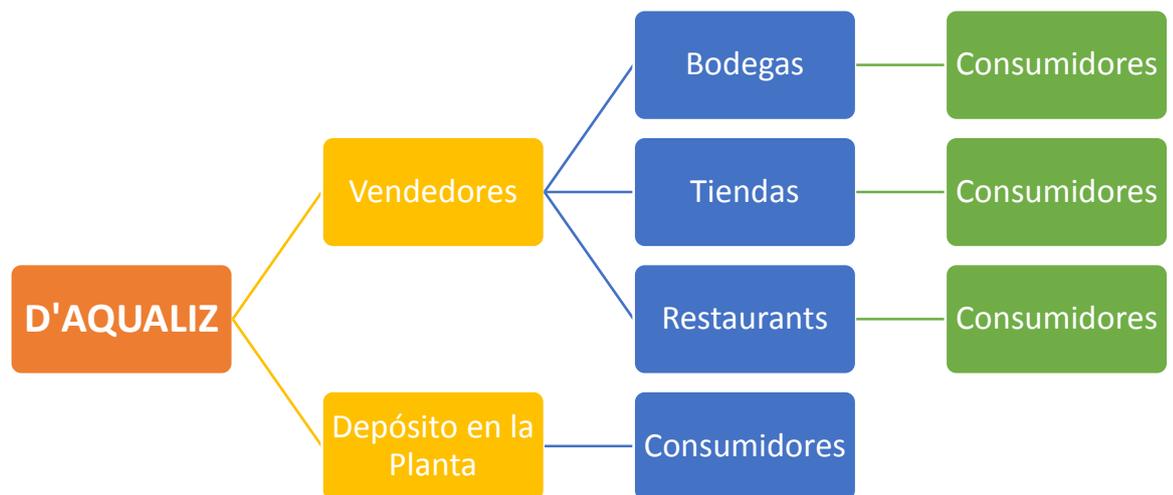
Fuente: Elaboración Propia

*c. Plaza*

El principal canal de distribución y venta del agua serán las tiendas y bodegas de la provincia, donde hay un aproximado de 55 bodegas y tiendas, también en los diferentes distritos se ofrecerá a las principales bodegas y de ésta manera poder llegar a los consumidores.

Se ofrecerá el producto a los restaurants que hay en la provincia que vendan el producto bajo consignación, pues es sabido que no es parte de su negocio dedicarse a la venta de agua, por eso se opta esta modalidad.

Por otra parte también se implementará un pequeño depósito en la planta para la venta directa de agua a los consumidores.



**Gráfico N° 26: Canales de Distribución**

Fuente: Elaboración Propia

La distribución nos acarrea un costo que será asumido íntegramente por la empresa, pues será parte de los costos de distribución del agua; que estará incluido en el cuadro de costos.

#### ***d. Promoción***

Es de suma importancia para la empresa tener un plan de promoción orientado al consumidor final, con la finalidad de persuadir la compra del producto y hacer recordar al consumidor que el producto se encuentra en el mercado, para lo cual tenemos las siguientes acciones:

- Crear una página web, acompañada de una página de publicidad en la red social más usada Facebook.
- Realizar un audio de publicidad para la radio, pues es el medio de comunicación más usado en la provincia.
- Realizar paneles de publicidad en puntos estratégicos de la provincia, como por ejemplo en las entradas a la provincia.

#### ***e. Público***

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 15 a 59 años de edad de la provincia de San Miguel que necesiten adquirir el producto natural para su consumo de manera sana.

### **2.3.3 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva de D'Aqualiz será que vamos a ofrecer un producto libre de preservantes y componentes químicos para la preservación del producto, de esta manera contribuimos a mantener una vida saludable.

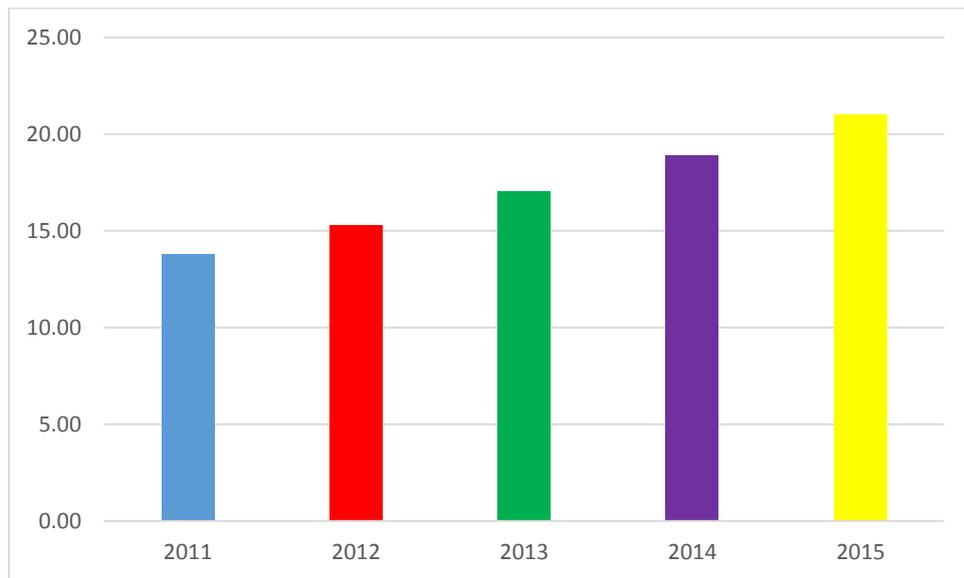
## **2.4 Estudio de la Demanda**

Actualmente el consumo de agua envasada está en crecimiento, pues los consumidores ahora prefieren consumir agua en vez de gaseosa o agua saborizada, que con tienen altos niveles de azúcar que perjudica la salud de las personas, bajo estos argumentos se decide sacar al mercado este producto natural. Para el 2015 el consumo per cápita de agua envasada fue de 21 litros. Un nivel bajo en comparación a otros países, pero significativo para el Perú.

Es necesario destacar que la producción industrial ha crecido notablemente en los últimos 10 años, gracias al mayor ingreso disponible de la población, el consumo de

agua embotellada en el Perú se encuentra rezagado en comparación a otros países. (INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES – 2016)

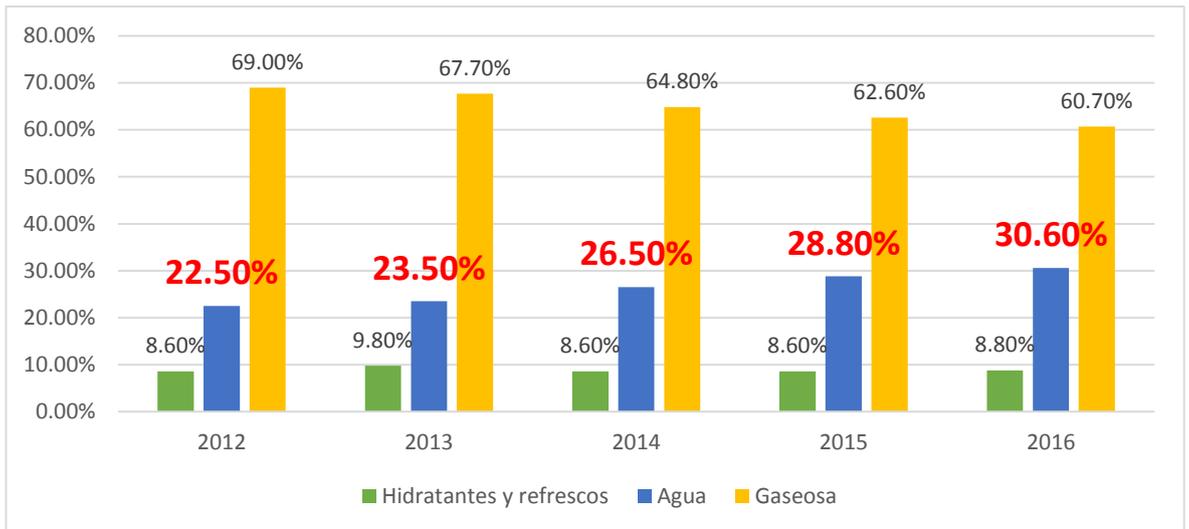
En el gráfico N° 27, se muestra el histórico del consumo per cápita de agua embotellada, datos que se obtienen a partir del consumo del año 2015 y el crecimiento promedio de la industria del agua que es el 10%.



**Gráfico N° 27: Histórico de Consumo per cápita de Agua Embotellada**

Fuente: Elaboración Propia

En el ámbito local, la producción de agua embotellada de las principales empresas ha ganado participación dentro del grupo de bebidas no alcohólicas que se elaboran en nuestro país. Específicamente, se observó que en 2012, la categoría de agua concentraba el 22.50% del total de las bebidas no alcohólicas mientras que en el 2016 sostuvo una participación de 30.60%.

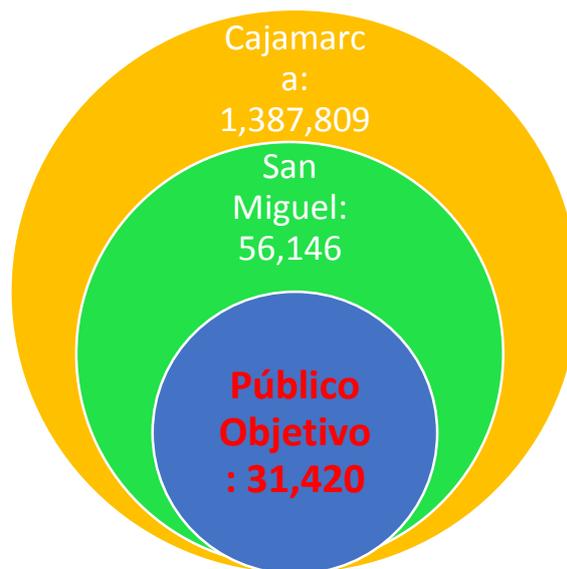


**Gráfico N° 28: Participación del Agua dentro del mercado de Bebidas no Alcohólicas**

Fuente: Elaboración Propia, basada en IEES

#### 2.4.1 Segmento de Mercado: Público Objetivo

El público objetivo para nuestro producto son hombres y mujeres de 15 – 59 años de edad de la provincia de San Miguel de Cajamarca, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos.



**Gráfico N° 29: Segmentación de la Población**

Fuente: Elaboración Propia, basado en el INEI – Censos Nacionales 2007

La elección de la edad se realiza en base a que este rango de edad tiene mayor actividad fuera de sus casas; pues son personas que estudian o trabajan y buscan equilibrar su salud con un producto natural.

**Tabla N° 26: Público Objetivo por edades**

| <b>Población por edades</b> |              | <b>Hombres</b> | <b>Mujeres</b> |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|
| <b>De 15 a 19 años</b>      | 5317         | 2801           | 2516           |
| <b>De 20 a 24 años</b>      | 4185         | 2060           | 2125           |
| <b>De 25 a 29 años</b>      | 3961         | 1924           | 2037           |
| <b>De 30 a 34 años</b>      | 3772         | 1820           | 1952           |
| <b>De 35 a 39 años</b>      | 3839         | 1803           | 2036           |
| <b>De 40 a 44 años</b>      | 3230         | 1613           | 1617           |
| <b>De 45 a 49 años</b>      | 2854         | 1365           | 1489           |
| <b>De 50 a 54 años</b>      | 2388         | 1125           | 1263           |
| <b>De 55 a 59 años</b>      | 1874         | 849            | 1025           |
| <b>TOTAL</b>                | <b>31420</b> | <b>15360</b>   | <b>16060</b>   |

Fuente: Elaboración Propia, basado en el INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Geográficamente San Miguel es una provincia de Cajamarca, ubicada al norte del país como se muestra en el siguiente mapa:



**Imagen N° 7: Localización del Público Objetivo**

Fuente: <http://www.energiverde.com>

El nivel socioeconómico a tomar en cuenta para el proyecto son todos los niveles de la provincia de San Miguel, como se puede ver la distribución de niveles del departamento de Cajamarca en el siguiente gráfico.

Tabla N° 27: Distribución de la Población según el Nivel Socioeconómico

**Apeim**  
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado

**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)**

| DEPARTAMENTO     | PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%) |      |      |      |      |
|------------------|--|------|------|------|------|
|                  | TOTAL  | AB   | C    | D    | E    |
| Amazonas         | 100%   | 3.4  | 10.1 | 17.6 | 68.9 |
| Ancash           | 100%   | 7.9  | 24.9 | 23.7 | 43.5 |
| Apurímac         | 100%   | 2.2  | 7.9  | 16.7 | 73.2 |
| Arequipa         | 100%   | 17.2 | 33.7 | 31.2 | 17.9 |
| Ayacucho         | 100%   | 3.3  | 10.5 | 17.1 | 69.1 |
| <b>Cajamarca</b> | 100%   | 4.4  | 9.0  | 15.0 | 71.6 |
| Cusco            | 100%   | 6.8  | 15.5 | 20.4 | 57.3 |
| Huancavelica     | 100%   | 1.6  | 5.5  | 10.8 | 82.1 |
| Huanuco          | 100%   | 5.2  | 11.8 | 14.9 | 68.1 |
| Ica              | 100%   | 13.7 | 37.6 | 34.4 | 14.3 |
| Junín            | 100%   | 8.4  | 21.1 | 25.4 | 45.1 |
| La Libertad      | 100%   | 10.1 | 19.2 | 26.3 | 44.4 |

APEIM 2017: Data ENAHO 2016 28

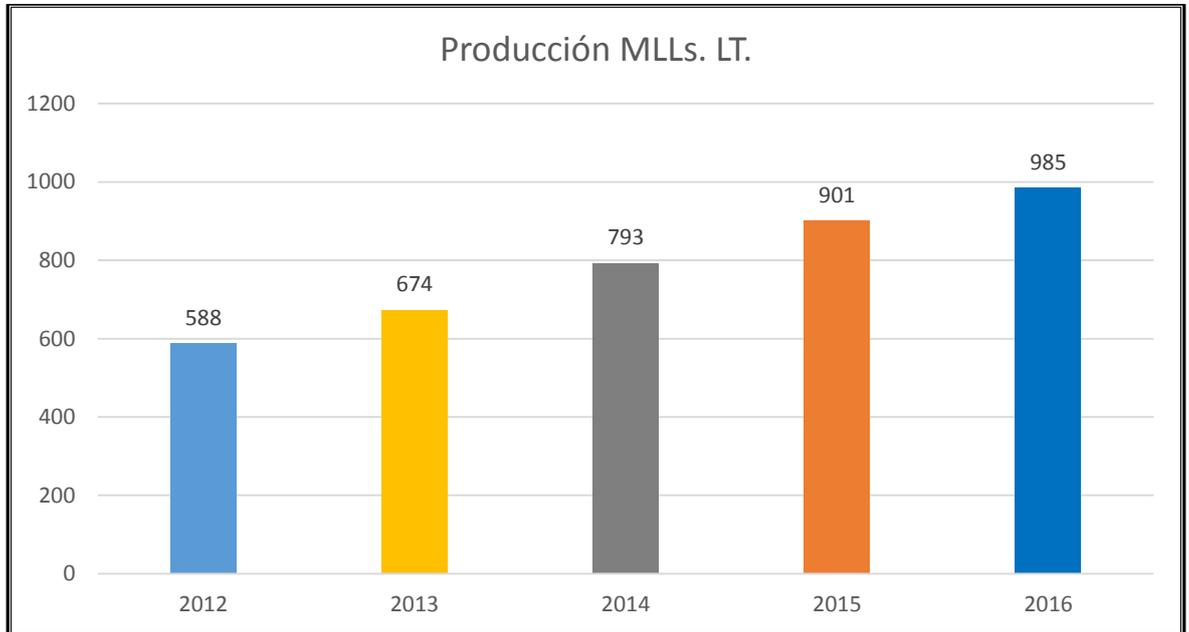
Fuente: APEIM

## 2.5 Estudio de la Oferta

El mercado de agua embotellada, tal como ocurre con otras bebidas, es una industria con marcada tendencia estacional, es decir; un porcentaje importante de las ventas se produce en los últimos meses del año y durante la temporada de verano, por ello la producción es más dinámica en el primer y último trimestre de cada año, en donde se concentra casi el 60% de la producción anual. (IEES – 2016)

La producción anual de agua embotellada durante los años 2012 y 2016 ha sostenido un importante dinamismo, ya que según los datos de la producción de las principales empresas obtenido por el Ministerio de Producción, en el 2012 se elaboraron 588 millones de litros, mientras que en el 2016 se alcanzó los 985 millones de litros, es decir; la producción creció a una tasa promedio anual de 10.90%. Este mayor nivel de

producción fue impulsado por el aumento de la demanda debido a la mayor preferencia de las familias por consumir productos que favorezcan su salud. (IEES – 2016)



**Gráfico N° 30: Producción anual de Agua Embotellada**

Fuente: Elaboración Propia, basada en IEES

Dentro de la oferta también encontramos las importaciones de los diferentes países lo cual representa también un segmento de las otras marcas ofrecidas en el mercado.

Por lo cual se determina que la oferta de agua embotellada está compuesta por la producción nacional más las importaciones, que los clientes encuentran en el mercado, lo cual tenemos y nos atrevemos a competir.

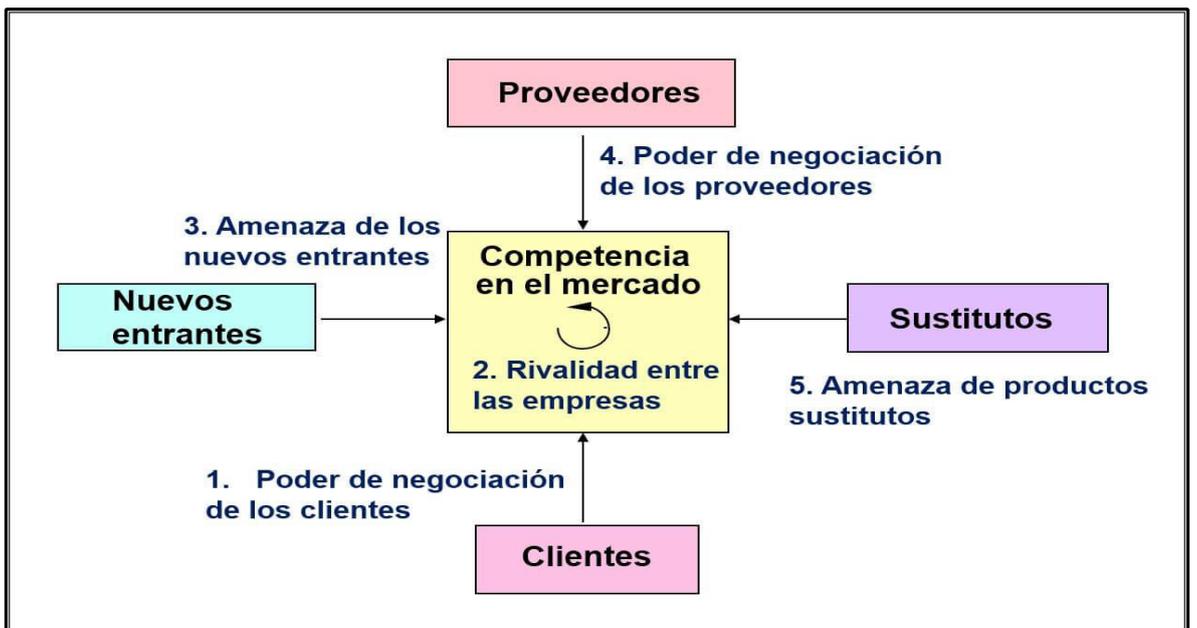
**Tabla N° 28: Importaciones de Agua Embotellada (toneladas métricas)**

| País               | 2014         | 2015           | 2016           | Var.%<br>2016/2015 |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|--------------------|
| Colombia           | 274,0        | 381,6          | 421,9          | 10,5               |
| Italia             | 259,8        | 334,6          | 339,5          | 1,5                |
| Francia            | 300,2        | 305,9          | 319,5          | 4,4                |
| Zonas Francas Perú | -            | 77,0           | 140,2          | 82,1               |
| Resto de países    | 40,9         | 114,4          | 63,2           | -44,7              |
| <b>TOTAL</b>       | <b>874,8</b> | <b>1.213,5</b> | <b>1.284,3</b> | <b>5,8</b>         |

Fuente: Elaboración IEES, basado en Infotrade

### 2.5.1 Marco del Sector según el Análisis de Porter

Para el análisis de Porter vamos a tener en cuenta las 5 fuerzas de Porter, a través de las cuales se logra que el negocio sea competitivo dentro de una industria consistente en la intensa rivalidad entre los competidores, el riesgo de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los compradores o clientes, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos.



**Gráfico N° 31: Fuerzas de Porter**

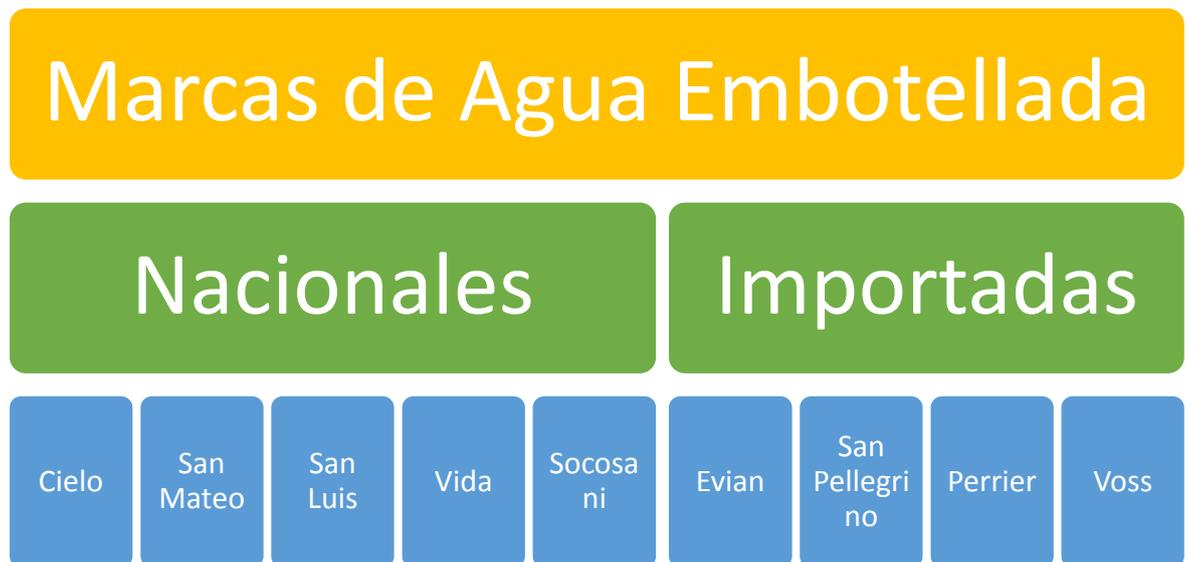
Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

*a. Clientes*

Los clientes tienen el gran poder de negociación, relacionada con la empresa exigiendo calidad, sabor y precios bajos para el producto. Los clientes encontrarán el producto en las bodegas de la provincia, estando así disponible el producto para el cliente y obteniendo los beneficios de consumir un producto natural.

*b. Competencia*

La competencia entre las empresas que venden agua envasada es constante, pues se disputan la participación del mercado y buscan obtener la mayor parte de la torta, debido a que estas tienen un gran volumen de producción mencionando los más visibles San Luis, Cielo, San Mateo. También están las marcas competidoras de importación Evian, Perrier, Voss.



**Gráfico N° 32: Principales Marcas de Agua Envasada en el Mercado Nacional**

Fuente: Elaboración Propia, basada en IEES

*c. Nuevos Competidores*

La amenaza de la entrada de nuevos competidores en latente, ya que es un rubro que se encuentran en constante crecimiento, lo cual se ve beneficiado por las normativas del país, que fomenta la inversión privada. La diferenciación de los productos es básico para intentar competir en un mercado con marcas ya posicionadas.

#### *d. Proveedores*

Los proveedores son las empresas que nos proporcionan insumos para realizar nuestra actividad y son quienes suministran los materiales para el envasado del agua, cumpliendo un rol importante en el funcionamiento de la empresa. Los principales proveedores de Inv. Sanmi S.A.C son Sedacaj (agua), A&B Ecosistemas (equipo de purificación), San Miguel Industrias (botellas y tapas), Packplast S.A.C (etiquetas).

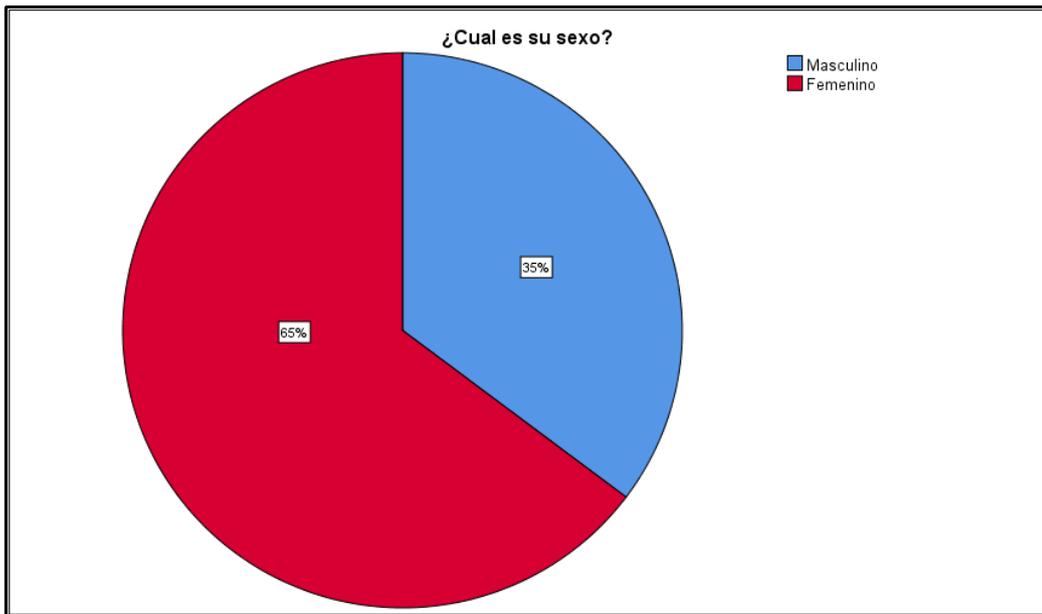
#### *e. Sustitutos*

Un producto sustituto es el que desempeña o satisface de manera alternativa la misma necesidad que nuestro producto, el principal sustituto es el agua saborizada; seguido de los néctares, gaseosas, hidratantes que cumplen con la función de calmar la sed.

## **2.6 Determinación de la demanda insatisfecha**

Para determinar la demanda insatisfecha, se elaboró una encuesta a los hombres y mujeres de 15 – 59 años de edad con la finalidad de determinar el grado de aceptación del producto, considerándose como mercado potencial la provincia de San Miguel donde se implementará la planta. Se tuvo que escoger una muestra de 380 personas para realizar el cuestionario para el sondeo Anexo 3 y con el objetivo de determinar con mayor exactitud la opinión que tienen los consumidores sobre nuestro nuevo producto; ellos tuvieron que responder con sinceridad y transparencia sobre lo que consumen o consumirían.

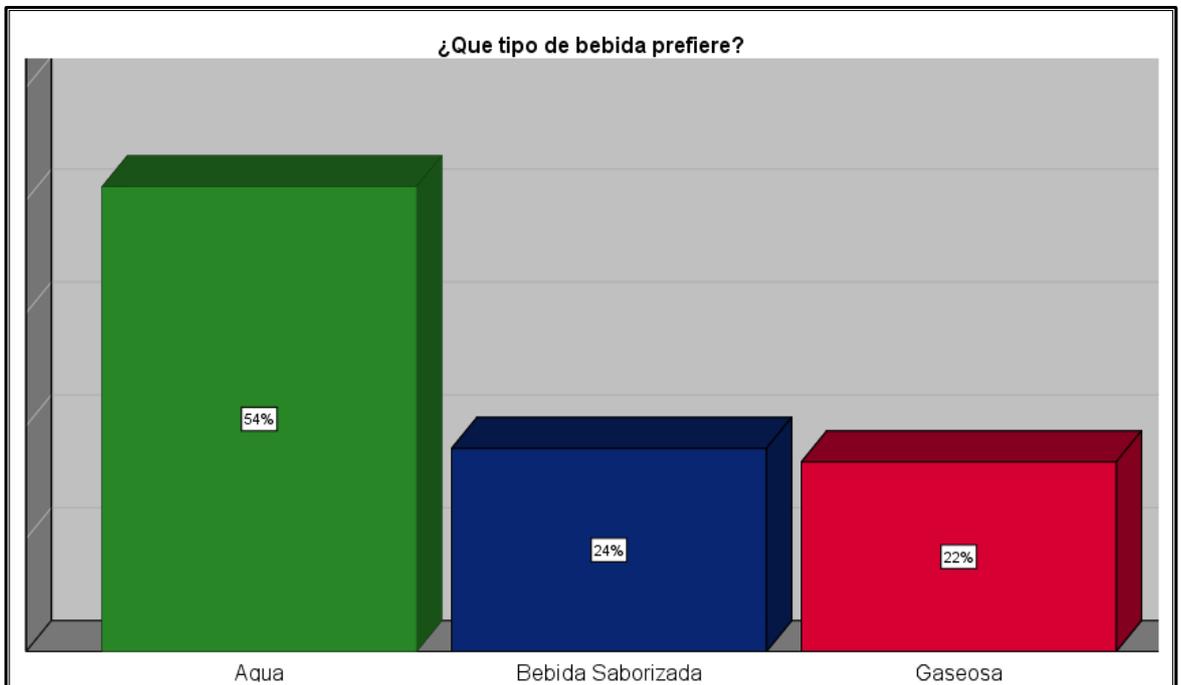
Los 380 cuestionarios realizadas en la provincia y sus distritos, los sondeos presentaron interés en el consumo de un producto natural. A continuación se muestran los resultados de las preguntas que determinan que existe la necesidad de comprar el producto.



**Gráfico N° 33: Género de los sondeados**

Fuente: Elaboración Propia

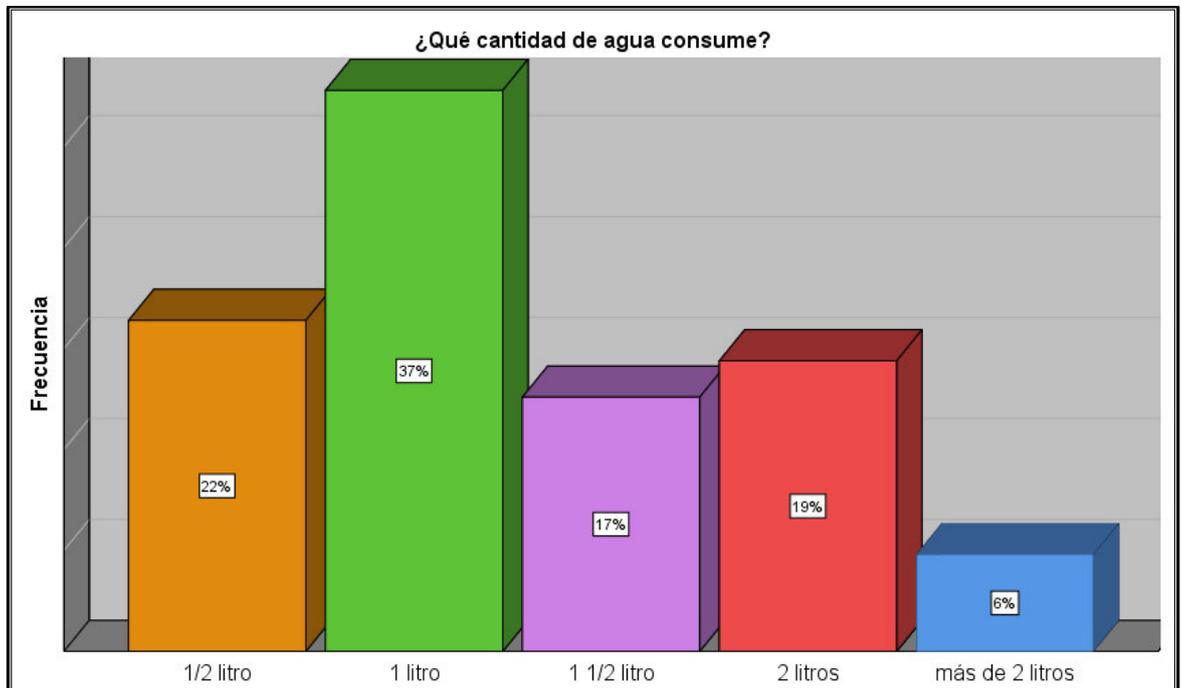
De las 380 personas sondeadas se puede ver que en su mayoría fueron mujeres con un total de 246 que representan el 65%, mientras que los hombres representan un 35% que equivale a 134 sondeados.



**Gráfico N° 34: Tipo de bebida que consumen los sondeados**

Fuente: Elaboración Propia

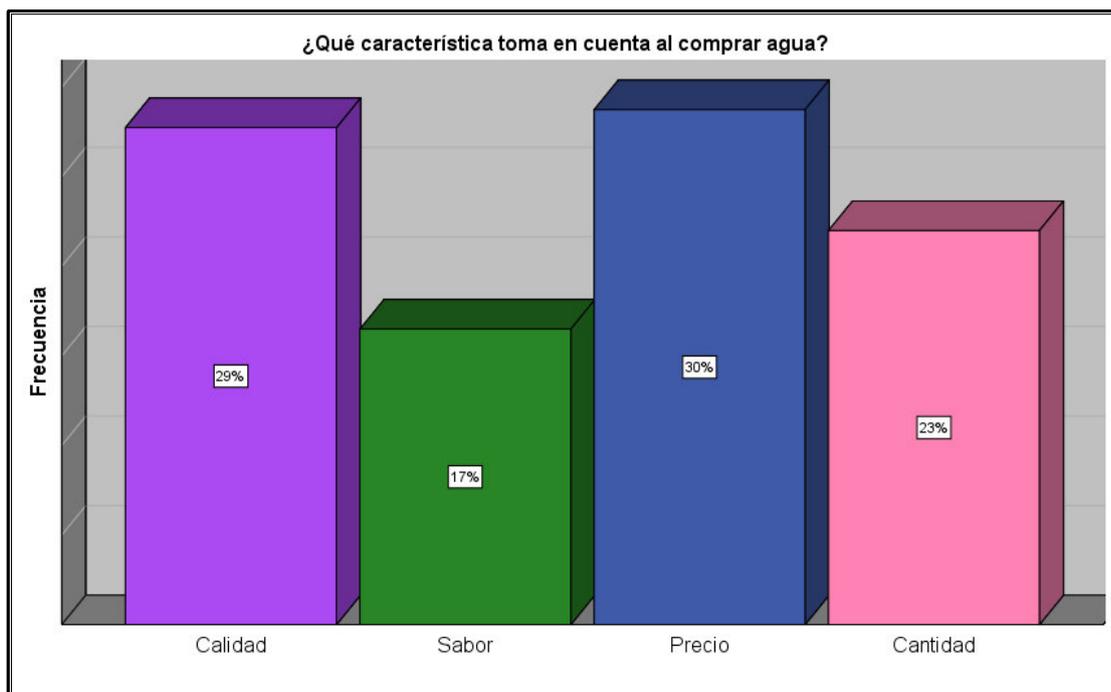
El agua es la bebida predominante que los encuestados prefieren con un 54% y en valor 206 personas, seguida de la bebida saborizada con un total de 90 personas y finalmente 22% de los encuestados prefiere la gaseosa. Mostrando los datos una preferencia por lo saludable.



**Gráfico N° 35: Cantidad de Agua que consumen los encuestados**

Fuente: Elaboración Propia

El sondeo nos indica que la mayoría de las personas consumen 1 litro de agua al día representando el 37% con 139 de los encuestados, seguidos de los que consumen ½ litro de agua con un 22%, luego están los que prefieren consumir 1 1/2 litro y 2 litros, con 17% y 19% respectivamente, con una cantidad mínima de encuestados están los que consumen más de 2 litros de agua con un 6% de las personas.



**Gráfico N° 36:** *Característica principal que toman en cuenta al comprar agua los sondeados*

Fuente: Elaboración Propia

La característica principal tomada al momento de comprar agua es el precio, pues el 30% de los sondeados toma en cuenta este aspecto, seguida de la calidad con un 29% que representan 111 encuestados que son valores muy cercanos lo cual nos indica que el precio y la calidad van de la mano al elegir una determinada marca de agua; siguiente esta la cantidad con un 23%, finalmente, toman en cuenta el sabor con 17%, puesto que todas las marcas de agua existentes en el mercado, esta es alterada por los insumos químicos que se les agrega para su conservación.

De los resultados obtenidos determinamos que actualmente las personas prefieren agua, quienes consumen entre  $\frac{1}{2}$  litro y 1 litro de agua al día, también se pudo determinar que al momento de comprar agua consideran como aspectos primordiales el precio y la calidad.

## 2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar

La política de la empresa básicamente será enfocada al bienestar de los clientes, brindando agua natural estaremos satisfaciendo una necesidad primordial y así

contribuiremos a mantener una vida saludable. Pues todos nuestros clientes serán importantes para nosotros.

En cuanto a las proyecciones de ventas que vamos a tener nos basamos principalmente en el crecimiento de la población las que se muestran en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 29: Proyección de la Demanda**

| Año   | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Crecimiento de la Población</b>            | 1.06           | 1.04           | 1.01           | 0.99           | 0.97           |
| <b>Crecimiento del Público Objetivo/31420</b> | 33,305         | 34,637         | 34,984         | 34,634         | 33,595         |
| <b>Aceptación de Producto 64%</b>             | 21,315         | 22,168         | 22,390         | 22,166         | 21,501         |
| <b>Consumo per cápita 21lts. (IEES)</b>       | 447,622        | 465,527        | 470,182        | 465,480        | 451,516        |
| <b>Ventas proyectadas</b>                     |                |                |                |                |                |
| <b>Crecimiento del mercado 10%</b>            | <b>447,622</b> | <b>512,079</b> | <b>563,287</b> | <b>619,616</b> | <b>681,578</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 2.8 Descripción de la política comercial

La política comercial se basa en el plan de marketing que será una herramienta necesaria para la empresa y así ser competitiva en el mercado, en el cual se establecerán las estrategias de mercado necesarias para vender el servicio al público objetivo a través de las siguientes estrategias:

- Desarrollar publicidad en la radio y redes sociales.
- Activar promociones para los clientes, incluyendo productos de merchandising.
- Contar con publicidad en la vía pública.



**Imagen N° 8: Modelo de Publicidad**

Fuente: Elaboración Propia

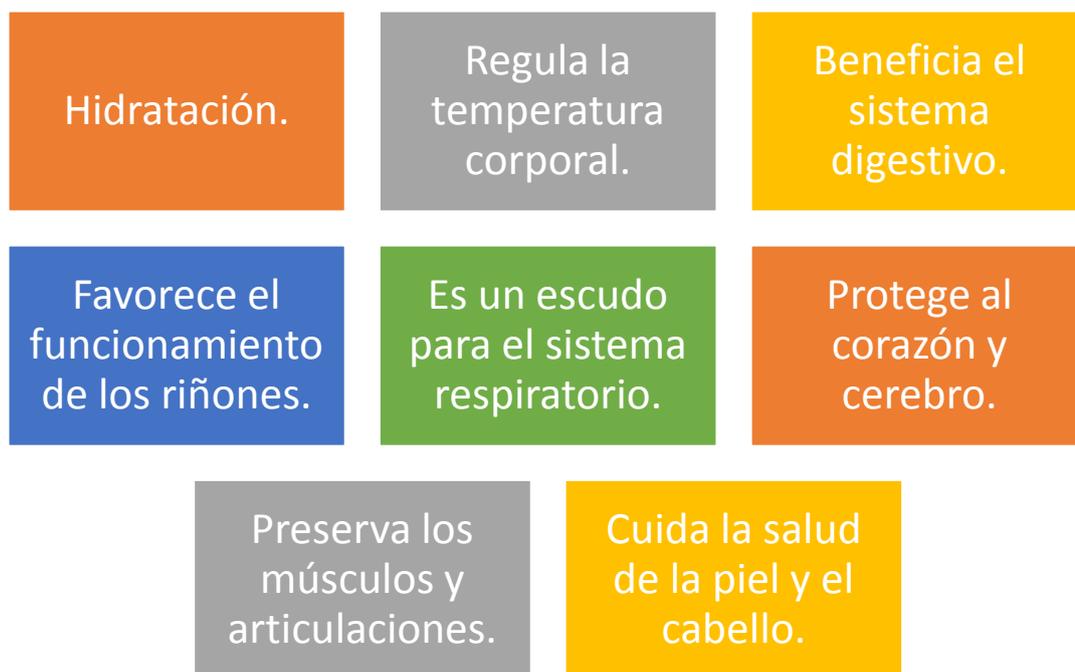
Como se muestra en el afiche, se invita a la población a consumir productos naturales para ayudar a tener una vida saludables, principal característica de D'Aqualiz. Se propone ubicar un cartel en cada entrada a la provincia y uno en cada distrito.

### **2.8.1 Estrategia de Producto**

Del estudio de mercado se determinó que el producto tendrá una aceptación de 64%, es decir ésta proporción del público objetivo está dispuesto a consumir el producto, el cual brindará un sabor natural, lo que los consumidores prefieren.

Nuestro producto D'Aqualiz, busca brindar un producto natural que contribuya con la vida saludable de las personas, el cual está producido bajo un proceso de purificado de alta tecnología.

El agua purificada brinda los siguientes beneficios:



**Gráfico N° 37: Beneficios de tomar Agua Purificada**

Fuente: Elaboración Propia, basada en la Organización Mundial de la Salud

### 2.8.2 Estrategia de Precio

Nuestro producto se diferencia de los demás por su lugar de producción, se pretende ofrecer agua envasada directamente en la provincia de San Miguel, para evitar costos de transporte y también ofrecer un precio accesible a los consumidores en las diferentes presentaciones que tendremos.

### 2.9 Cuadro de la Demanda Proyectada

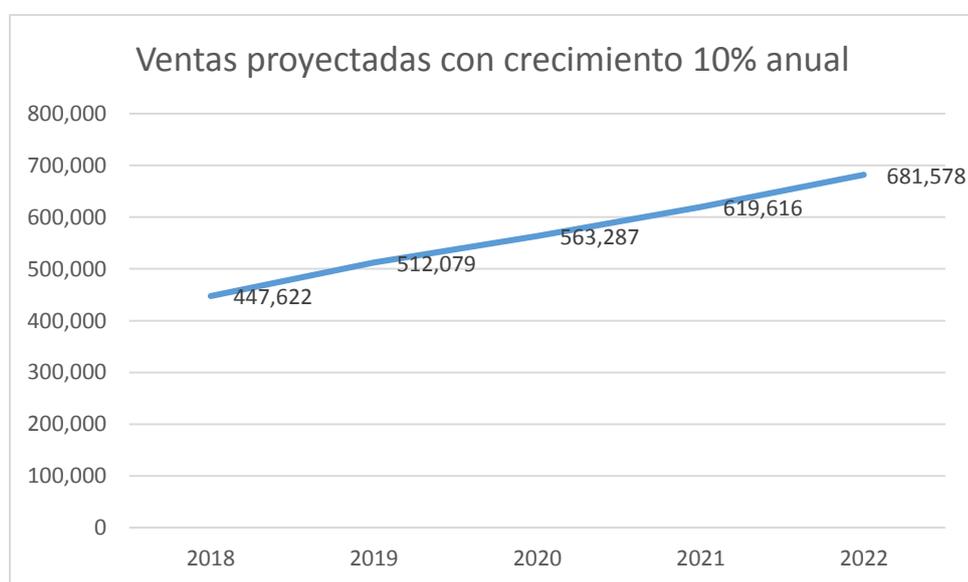
El cuadro de la demanda proyectada para el presente proyecto se realizará en base a la encuesta realizada a la muestra de 380 encuestados, la cual indica que un 64% del público objetivo consumiría el producto, además se tomará en cuenta la inflación proyectada de 2% para el 2018 (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ 2017); otro indicador a tomar en cuenta para la proyección es el crecimiento de la población.

**Tabla N° 30: Proyección de la Demanda de D'AQUALIZ**

| Año         | Crecimiento de la Población | Público Objetivo | Aceptación de nuestro producto | Consumo Per Cápita | Demanda Proyectada |
|-------------|-----------------------------|------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|
|             |                             | 31,420           | 64%                            | 21                 |                    |
| <b>2018</b> | 1.06                        | 33,305           | 21,315                         | 447,622            | <b>447,622</b>     |
| <b>2019</b> | 1.04                        | 34,637           | 22,168                         | 465,527            | <b>512,079</b>     |
| <b>2020</b> | 1.01                        | 34,984           | 22,390                         | 470,182            | <b>563,287</b>     |
| <b>2021</b> | 0.99                        | 34,634           | 22,166                         | 465,480            | <b>619,616</b>     |
| <b>2022</b> | 0.97                        | 33,595           | 21,501                         | 451,516            | <b>681,578</b>     |

Fuente: Elaboración Propia

De la tabla N° 30 se genera el gráfico de dispersión donde se muestra la proyección de la demanda del producto que se va a tener en los próximos 5 años de apertura de la empresa.



**Gráfico N° 38: Demanda Proyectada de D'AQUALIZ**

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo como referencia de un crecimiento de 10% anual se muestra el gráfico de crecimiento de la demanda año tras año.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Tamaño del negocio, factores determinantes

##### 3.1.1 Tamaño del negocio

El tamaño del negocio está referido a la capacidad instalada que va a tener nuestra planta, con la cual se va a cubrir la demanda proyectada con el 90% de producción de la capacidad instalada.

Para el presente plan de negocio se proyecta tener una demanda de 447,622 litros en el primer año de operaciones; la cual está basada en indicadores como proyección del crecimiento de la población, aceptación del producto y consumo per cápita, que se puede visualizar en la siguiente tabla.

**Tabla N° 31: Proyección de la Demanda**

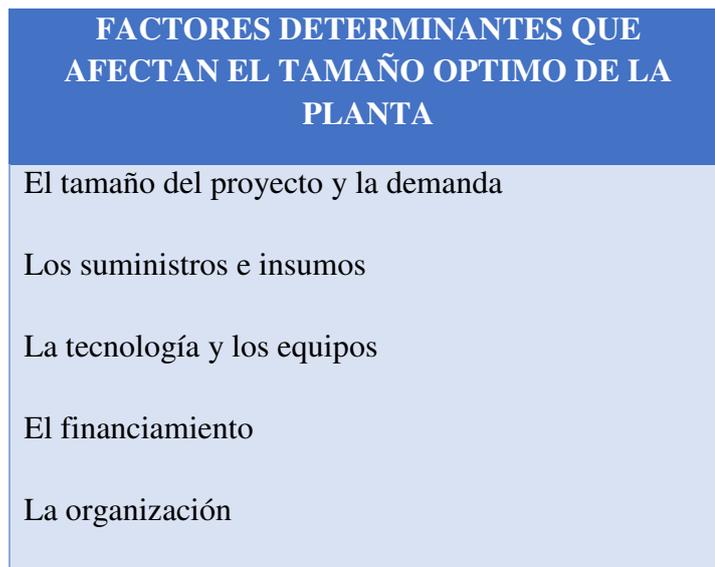
| Año  | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Crecimiento de la Población</b>             | 1.06           | 1.04           | 1.01           | 0.99           | 0.97           |
| <b>Crecimiento del Público Objetivo/31420</b>  | 33,305         | 34,637         | 34,984         | 34,634         | 33,595         |
| <b>Aceptación de Producto 64%</b>              | 21,315         | 22,168         | 22,390         | 22,166         | 21,501         |
| <b>Consumo per cápita 21lts. (IEES – 2016)</b> | 447,622        | 465,527        | 470,182        | 465,480        | 451,516        |
| <b>Ventas proyectadas</b>                      | <b>447,622</b> | <b>512,079</b> | <b>563,287</b> | <b>619,616</b> | <b>681,578</b> |

Fuente: Elaboración Propia

De lo cual determinamos que la planta producirá 1,400lts. al día que representa un 4.45% del público objetivo que vamos a cubrir en el mercado con nuestro nuevo producto.

##### 3.1.2 Factores determinantes

Los factores determinantes nos van a dar una visión sobre la viabilidad del negocio; pues nos mostrarán los obstáculos o facilidades que tenemos para implementar la planta.



**Gráfico N° 39: Factores Determinantes**

Fuente: Elaboración Propia

### **El tamaño del proyecto y la demanda**

La demanda será cubierta con una operatividad de 90% de la capacidad instalada de la planta, por lo cual tendremos los en la cantidad necesaria para cumplir con los clientes.

### **Los suministros e insumos**

Los suministros se encuentran disponibles para la instalación de la planta en el local que será alquilado, por otra parte los insumos que principalmente será el agua potable, que es la base de nuestro producto, finalmente necesitaremos será los insumos para el llenado y etiquetado de las botellas.

### **La tecnología y los equipos**

En cuanto a la tecnología será necesario el uso de 7 laptops que serán aportes de un socio de la empresa, y el equipo de purificación de agua se obtendrá bajo financiamiento.

### **El financiamiento**

El financiamiento se obtendrá a través de un tercero, ya que por ser una empresa nueva no calificamos en el banco para que fuera directamente, el cual se pagará mensualmente por un periodo de 3 años o 36 meses.

### **La organización**

Está dado por la estructura organizacional que nos permitirá la puesta en marcha de la empresa, en la cual se refleja los recursos humanos que son necesarios para producir y distribuir el agua envasada.

## **3.2 Procesos y Tecnología**

### **3.2.1 Descripción y diagrama de procesos**

El proceso de purificación de agua se realizará a través que un sistema de purificación de agua elaborada en 100% acero inoxidable, con seguridad en sus elementos dan la certeza que el agua final de muy buena calidad libre de bacterias, virus, etc. Sistema que cuenta con un tablero de control central el cual monitorea el caudal del agua final por medio de un flujometro digital.

Descripción de procesos de purificación y envasado del agua

#### ***a. Captación del agua potable***

En esta etapa se recibe el agua potable, suministrada por la red pública (SEDAPAL), generalmente este tipo de agua posee una elevada carga mineral, por lo que se justifica la purificación para el consumo humano, esta se realiza durante el periodo de producción de agua purificada. El agua se capta en tanques de acero inoxidable, los mismos que son lavados y limpiados constantemente.

#### ***b. Bombeo a los equipos de filtración***

El bombeo se realiza desde el Tanque Hidroneumático con bomba de 1hp cabezal de acero inoxidable que da presión y caudal constante a nuestro sistema, es decir da la fuerza para que agua pase por los filtros y llegue al tanque de agua producto.

***c. Filtro Multimedia Automático***

Tiene por finalidad retener todos los sedimentos suspendidos en el agua a tratar, como arenilla, arcilla, tierra, productos orgánicos (sólidos en suspensión hasta 20 micras); así eliminando lo turbio del agua.

***d. Filtro de Carbón Activado Automático***

Este filtro atrae, captura y rompe moléculas de contaminantes, remueve cloro, sólidos pesados como plomo y mercurio además de químicos, sabores y olores.

***e. Ablandador de Agua Automático***

Tiene por finalidad eliminar el calcio y magnesio del agua a tratar causantes de la dureza del agua que dan mal sabor y eliminar sulfatos y bajar el Ph del agua por la alcalinidad presente.

***f. Filtro Pulidor***

Tiene por finalidad retener todos los sedimentos suspendidos, presentes en el agua hasta 1 micras, para dar más calidad y claridad al agua a tratar

***g. Esterilizador ultravioleta UV***

Tiene por finalidad eliminar toda clase de microorganismos actuando sobre el DNA de estos, inactivando su acción patógena y de reproducción.

***h. Generador de Ozono***

El ozono es un producto desinfectante, no solo elimina las bacterias patógenas, sino que, además, inactiva los virus y otros microorganismos que no son sensibles a la desinfección con cloro. Proporciona agua potable ligera y digestiva, eliminan sabores extraños.

*i. Sistema de osmosis inversa*

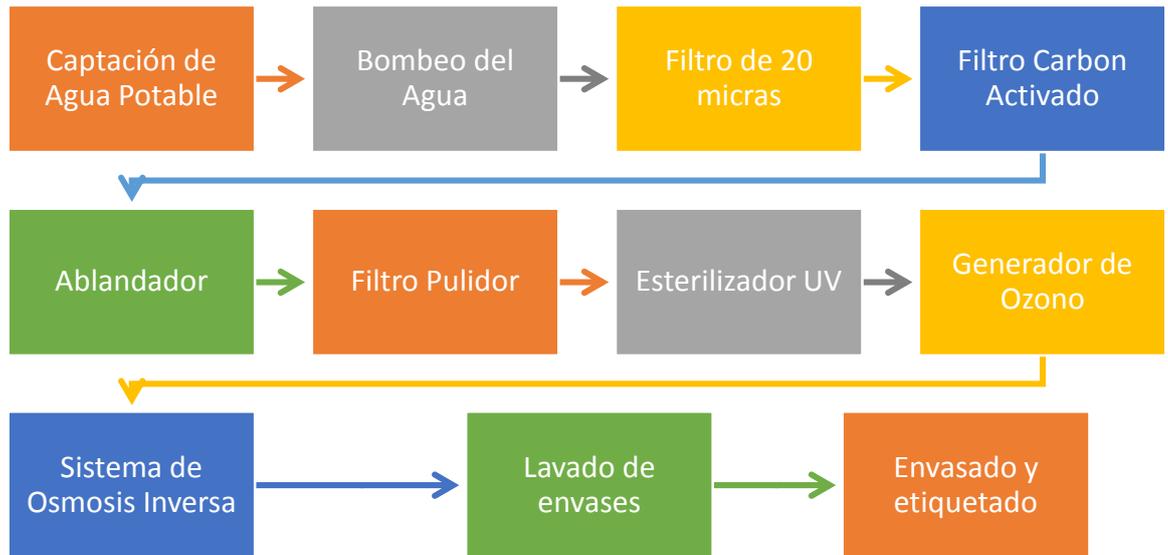
La osmosis inversa consiste en separar los componentes orgánicos e inorgánicos del agua por el uso de presión ejercida en una membrana semipermeable mayor que la presión osmótica de la solución. La presión fuerza al agua pura a través de la membrana semipermeable, dejando atrás los sólidos disueltos. El resultado es un flujo de agua pura, esencialmente libre de minerales, coloides, partículas de materia y bacteria.

*j. Lavado de envases*

Después del lavado exterior, se procede a pulverizar con vapor de agua suavizada el garrafón del interior y se lava con una solución sanitizante presión y se enjuaga con agua suavizada a presión.

*k. Envasado y etiquetado*

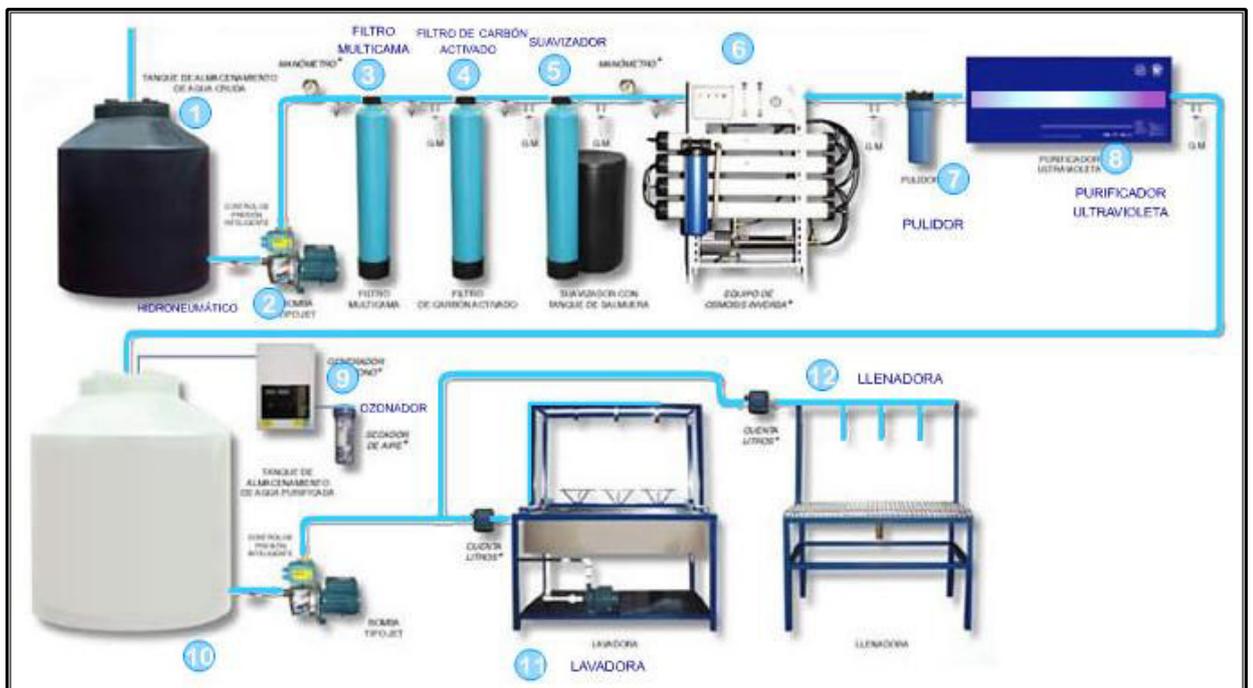
El equipo para envasado de operación automática o semiautomática, equipos que brindan practicidad y confianza, pues se programa la cantidad de agua a llenar en el envase y se realiza de manera automática; que ayudan a reducir los costos de operación, optimizando el proceso para poder envasar lotes de producción en forma eficiente y rápida. También incluye el sistema de tapado y etiquetado.



**Gráfico N° 40: Flujo del proceso de Purificación de Agua**

Fuente: Elaboración Propia

El diagrama de purificación se representa con la continuidad de cada componente de los procesos de purificación, el cual estará monitoreado constantemente por personal calificado y además contará con un permanente mantenimiento para prevenir averías imprevistas en la medida de lo posible, y así mantener una producción continua.



**Gráfico N° 41: Diagrama de Purificación de Agua**

Fuente: <http://www.aguasistec.com/productos/planta-embotelladora-de-agua-de-mesa-proceso.jpg>

## Diagrama de Gantt

En el diagrama de Gantt vamos a representar los tiempos que tomaran cada paso del proceso de purificación de agua hasta obtener el producto final, se visualiza que se tiene un periodo de 1 hora en la captación del agua potable, para luego empezar el proceso de purificación con un tiempo de 43 min.; a partir de los cuales son repetitivos durante el día hasta cubrir la cuota diaria dependiendo la presentación que se produce en el día, y respetando el horario de trabajo de 8 horas diarias, por 6 días a la semana.

| TIEMPOS                        | 07:00 | 08:00 | 08:05 | 08:10 | 08:15 | 08:20 | 08:25 | 08:30 | 08:35 | 08:40 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>PROCESO</b>                 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| CAPTACION DEL AGUA             |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| BOMBEO DEL AGUA                |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| FILTRACION DE 20 MICRAS        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| FILTRACION CON CARBON ACTIVADO |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| ABLANDADO DEL AGUA             |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| FILTRACION DE PULIDO DEL AGUA  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| ESTERILIZACION UV              |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| GENERADOR DE OZONO             |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| TRATAMIENTO DE OSMOSIS INVERSA |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| LAVADO DE ENVASES              |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| ENVASADO Y ETIQUETADO          |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |

**Gráfico N° 42: Diagrama de Gantt**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2 Capacidad Instalada y Operativa

La planta purificadora contará con una capacidad instalada de producción de 2,000 lts. al día, de la cual se tendrá una capacidad operativa de 1,400 lts de acuerdo a la demanda proyectada

#### *La capacidad instalada*

Luego de la evaluación de propuestas de diferentes empresas proveedoras de plantas purificadoras de agua, se determinó adquirir la planta con la capacidad de 2,000 litros

diarios, por un costo de S/. 40,000 soles; la cual se logrará cubrir la proyección de la demanda requerida por el mercado.

### *Capacidad Operativa*

Nuestra capacidad operativa será de 70% en el primer año, es decir se producirá 1,400 lts diarios, proporcional a los días trabajados y cantidad requerida anualmente. Para definir este dato se realizó a través de la siguiente operación:

$$\text{Producción Diaria} = \frac{\text{Demanda 2018}}{320 \text{ días}}$$

$$\text{Producción Diaria} = \frac{447,662}{320}$$

$$\text{Producción Diaria} = 1,399 = 1,400 \text{ lts diarios}$$

La operación se realiza en base a 320 días, pues las operaciones son de lunes a sábado por 8 horas diarias por lo que de los 352 días descontamos los días domingos y feriados. Notablemente, esta producción podrá variar de acuerdo a la estación, puesto que el clima es un factor determinante que hace variar la demanda, en el caso que se incremente estamos en las condiciones de afrontar la demanda ya que nuestra capacidad operativa es de 2,000 lts diarios.

La producción semanal se realizará de la siguiente manera:

**Tabla N° 32: Producción Semanal**

| <b>Presentación</b>  | <b>Días</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Total diario</b> |
|----------------------|-------------|-----------------|---------------------|
| 1 litro              | 2           | 1400            | 2800                |
| 3 litros             | 2           | 470             | 2820                |
| 7 litros             | 1           | 200             | 1400                |
| 20 litros            | 1           | 70              | 1400                |
| <b>Total Semanal</b> |             |                 | <b>8420</b>         |

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.3 Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos

En cuanto al requerimiento de bienes de capital se encuentran básicamente los equipos y bienes mobiliarios que serán necesarios para el funcionamiento de la planta.

| <b>Cuadro de requerimiento de bienes de capital, personal e insumos</b> |            |
|---|------------|
| <b>Bienes de Capital</b>  |            |
| Planta purificadora de agua   |            |
| Tanque de Polietileno de 1,000 litros                                   | 02 unds.   |
| Bomba de Agua   | 01 und.    |
| Filtro de 20 micras   | 01 und.    |
| Filtro de Carbono Activado  | 01 und.    |
| Filtro Ablandador   | 01 und.    |
| Filtro Pulidor  | 01 und.    |
| Esterilizador UV  | 01 und.    |
| Generador de Ozono  | 01 und.    |
| Sistema de Ósmosis Inversa  | 01 und.    |
| Lavadora de envases   | 01 und.    |
| Envasadora automática y etiquetadora de botellas y bidones              | 01 und.    |
| Laptops   | 07 unds.   |
| Mantenimiento   | Mensual    |
| <b>Moviliario</b>   |            |
| Escritorios de madera   | 07 unds.   |
| Sillas giratorias   | 07 unds.   |
| Estante para documentos   | 03 unds.   |
| Multifuncional a colores EPSON  | 01 und.    |
| <b>Vehículos</b>  |            |
| Camioneta 2008 Hyundai (segundo uso)                                    | 01 und.    |
| <b>Local</b>  |            |
| Implementación  | Al inicio  |
| <b>Útiles de Escritorio</b>   |            |
| Papel Bond  | 2 millares |

|   |              |
|---|--------------|
| Lapiceros   | 25 unds.     |
| Resaltadores  | 3 unds.      |
| Correctores   | 3 unds.      |
| Archivadores  | 10 unds.     |
| Files manila  | 100 unds.    |
| Sobres manila   | 100 unds.    |
| Engrampador   | 3 unds.      |
| Perforador  | 3 unds.      |
| <b>Materias Primas e insumos</b>                              |              |
| Agua  | 10mts3       |
| Botellas 1 litro  | 11,200 unds  |
| Botellas 3 litros   | 1,880 unds   |
| Botellas 7 litros   | 800 unds     |
| Botellas 20 litros  | 280 unds     |
| Tapas para cada presentación                                  | 14,200 unds. |
| Sello de seguridad para tapas de 7 litros y 20 litros         | 1,100 unds.  |
| Etiquetas para cada presentación                              | 14,160 unds. |
| Plástico termoencogible para empacar botellas de 1 y 3 litros | 2,400 unds.  |
| <b>Indumentaria y Equipos de Seguridad</b>                    |              |
| Guardapolvos  | 10 unds.     |
| Mascarillas   | 50 unds.     |
| Guantes   | 50 pares     |
| Zapatos de Seguridad  | 2 pares      |
| Extintores  | 3 unds.      |
| Luces de seguridad  | 3 unds.      |
| Señales de seguridad  | 10 unds.     |
| <b>Útiles de Limpieza</b>                                     |              |
| Escoba  | 2 unds.      |
| Recogedor   | 2 unds.      |
| Trapeador   | 2 unds.      |
| Detergente  | 5 kls        |
| Lejía   | 2 lts.       |
| Aromatizante  | 2 lts.       |
| <b>Cuadro de Personal</b>                                     |              |

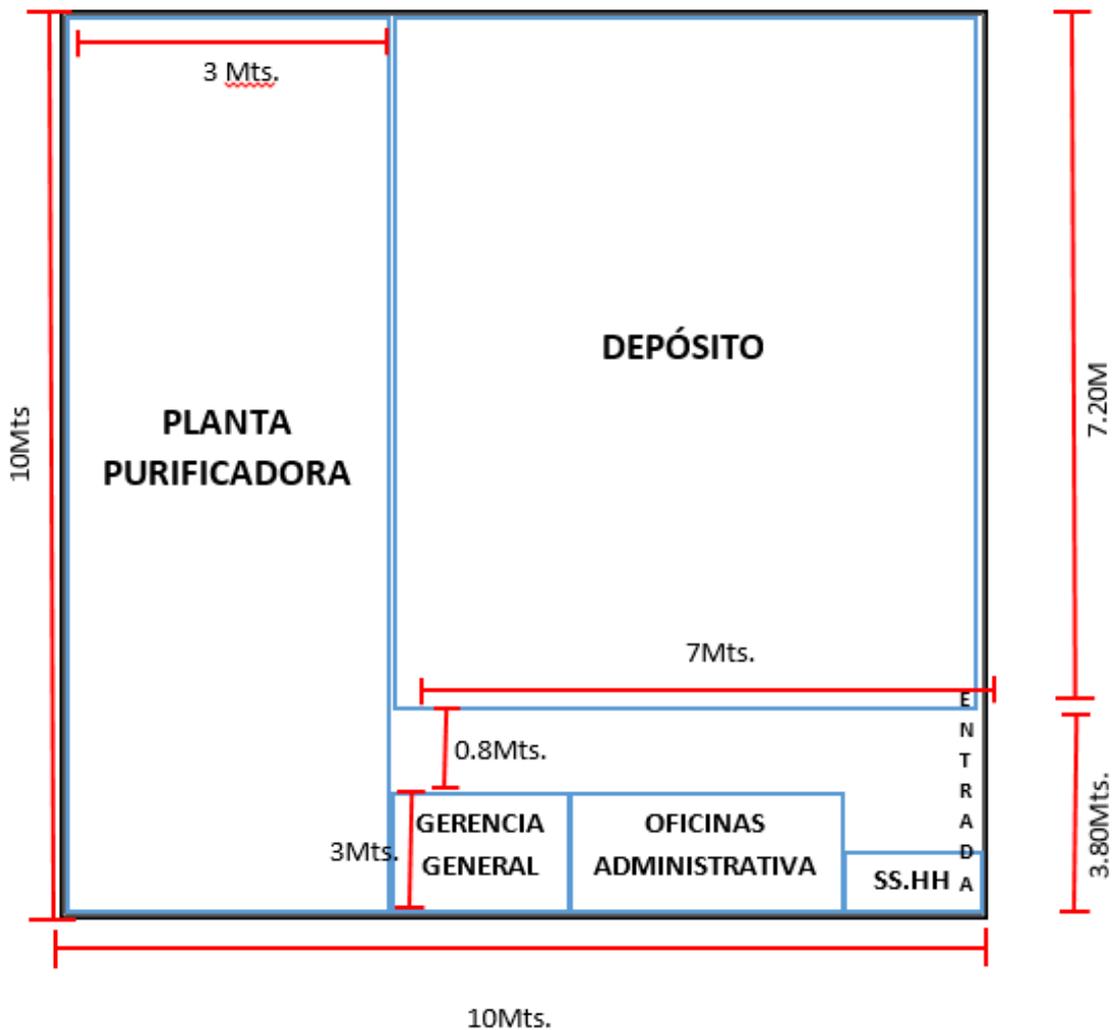
|  |
|--|
| <p><b>Gerente General (1)</b></p> <p>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</p> <p>Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</p> <p>Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</p> <p>Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.</p>   |
| <p><b>Jefe de Administración y Finanzas (1)</b></p> <p>Realizar el proceso de selección de personal en base al requerimiento de los puestos.</p> <p>Registrar al personal nuevo y cesado en las entidades correspondientes.</p> <p>Elaborar la planilla de pagos de los trabajadores.</p> <p>Mantener un adecuado clima laboral.</p> <p>Realizar las declaraciones mensuales y anuales ante la SUNAT.</p> <p>Realizar los estados de pérdidas y ganancias, flujo de caja.</p> <p>Gestionar los créditos necesarios.</p> <p>Elaborar los planes y estrategias de marketing.</p> <p>Realizar la publicidad en campañas estratégicas.</p> <p>Crear planes de incentivos para los vendedores.</p> <p>Determinar la estructura de la fuerza de ventas.</p> <p>Evaluar el desempeño de los vendedores.</p> |
| <p><b>Jefe de Producción (1)</b></p> <p>Comunicar a los operarios sobre las actividades diarias a realizar.</p> <p>Asegurar el proceso de productivo obteniendo productos de calidad.</p> <p>Controlar que la planta se mantenga totalmente limpia.</p> <p>Resguardar los insumos que tiene la empresa.</p> <p>Planificar el mantenimiento periódico de los equipos.</p> <p>Planificar las ventas mensualmente para la producción del agua.</p> <p>Crear planes de incentivos para los vendedores.</p>   |
| <p><b>Asistente de Recursos Humanos (1)</b></p> <p>Realizar la selección de personal</p> <p>Controlar la asistencia</p> <p>Realizar las altas y bajas de personal</p> <p>Realizar la planilla de pago mensual</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <b>Asistente de Contabilidad y Finanzas (1)</b>                               |   |
| Realizar los cuadros de caja chica  |   |
| Mantener los pagos de servicios actualizados                                  |   |
| Realizar la declaración y pago mensual ante la SUNAT                          |   |
| <b>Operarios (2)</b>  |   |
| Realizar las actividades para la producción de agua envasada                  |   |
| Cumplir con las medidas de seguridad  |   |
| <b>Estibador (1)</b>  |   |
| Realizar la estiba del agua al transporte y hacia el distribuidor             |   |
| <b>Chofer (1)</b>   |   |
| Manejar la unidad de transporte para repartir el agua envasada                |   |
| <b>Vendedor (1)</b>   |   |
| Ofrecer y concretar la venta del agua de acuerdo a un cronograma establecido. |   |
| <b>Distribución</b>   |   |
| Mantenimiento   | Mensual                                   |
| Combustible   | Diario                                    |
| <b>Requerimientos Legales y protección</b>                                    |   |
| Búsqueda y reserva de Nombre  | SUNARP                                    |
| Constitución de la Empresa  | Notario                                   |
| Registro de Marca   | INDECOPI                                  |
| Certificado de Seguridad  | Municipalidad<br>Provincial<br>San Miguel |
| Licencia de Funcionamiento  | Municipalidad<br>Provincial<br>San Miguel |
| Registro de Contribuyente   | SUNAT                                     |

### 3.2.4 Infraestructura y características físicas

La planta estará constituida por 100mt<sup>2</sup>, donde se encontrarán ubicados y distribuidos la planta, el almacén y las oficinas administrativas. Se distribuye de manera tal que se tenga acceso fácilmente tanto a la planta como al almacén y de esta manera facilitar el manejo de los productos terminados.

En la Planta estará instalada el equipo de purificación con todos los procesos requeridos para obtener el agua con los estándares solicitados por DIGESA, autoridad de Registro de Sanidad de alimentos, el almacén servirá para depositar el producto final hasta que pase a distribución, la oficina de Gerencia General será usada por el Gerente general para resolver los diferentes situaciones o inconvenientes que se tenga y para gestionar la empresa de la manera más adecuada, en las oficinas administrativas estarán los jefes y asistentes de cada jefatura realizando las actividades diarias.



**Gráfico N° 43: Layout de la Planta Purificadora de Agua**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 Localización del negocio, Factores determinantes

#### Micro localización

El proyecto a ejecutarse tiene la siguiente micro localización:

**Ciudad:** Cajamarca

**Provincia:** San Miguel

**Dirección:** Jr. De Julio N° 101



#### Imagen N° 9: Micro localización de la Planta

Fuente: Google Maps

La localización de la empresa es la selección de la región más adecuada, evaluando los 3 principales lugares preliminares que presenten las condiciones y atractivos para el tipo de negocio que vamos a abrir. Para determinar la factibilidad se realizará a través del método de ranking de factores.

#### Método de Ranking de Factores

Éste método nos permite determinar el mejor lugar para implementar la planta, a través del análisis de factores cuantitativos y cualitativos. Para lo cual se toman en consideración 3 lugares la provincia de San Miguel, y los distritos de Llapa y Calquis,

ya que de acuerdo a las encuestas realizadas en éstos se obtuvo una cantidad mayor de los encuestados que consumen agua envasada.

Para la elección de la ubicación del local se utilizará el método de Ranking de factores. Se emplea una calificación de 1 a 5, donde 5 muy alto

|                     |                 |                  |                 |                     |
|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Muy Alto = 5</b> | <b>Alto = 4</b> | <b>Medio = 3</b> | <b>Bajo = 2</b> | <b>Muy Bajo = 1</b> |
|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------------|

**Tabla N° 33: Matriz de Factores**

| <b>Factores</b>                 | <b>Alternativas</b> |                |                  |
|---------------------------------|---------------------|----------------|------------------|
|                                 | <b>A=San Miguel</b> | <b>B=Llapa</b> | <b>C=Calquis</b> |
| <b>Mercado</b>                  | 5                   | 4              | 3                |
| <b>Materia Prima</b>            | 5                   | 3              | 3                |
| <b>Mano de Obra</b>             | 4                   | 4              | 3                |
| <b>Energía</b>                  | 4                   | 3              | 3                |
| <b>Desarrollo de la Zona</b>    | 4                   | 3              | 2                |
| <b>Factores Físicos</b>         | 3                   | 1              | 2                |
| <b>Proximidad a proveedores</b> | 3                   | 2              | 2                |
| <b>Costos Laborales</b>         | 4                   | 4              | 3                |
| <b>Transporte</b>               | 3                   | 2              | 2                |
| <b>Costo de Instalación</b>     | 4                   | 3              | 3                |
| <b>TOTAL PONDERADO</b>          | <b>39</b>           | <b>29</b>      | <b>26</b>        |

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se da pesos de acuerdo a los factores en cada posible localización, para luego ponderar cada factor y sacar cual tiene la mayor ponderación, que no determinará la más adecuada.

**Tabla N° 34: Matriz de Ponderación de Factores**

| Factores                        | Peso Relativo | Alternativas |             |             |
|---------------------------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
|                                 |               | A=San Miguel | B=Llapa     | C=Calquis   |
| <b>Mercado</b>                  | 20%           | 1            | 0.8         | 0.6         |
| <b>Materia Prima</b>            | 30%           | 1.5          | 0.9         | 0.9         |
| <b>Mano de Obra</b>             | 10%           | 0.4          | 0.4         | 0.3         |
| <b>Energía</b>                  | 6%            | 0.24         | 0.18        | 0.18        |
| <b>Desarrollo de la Zona</b>    | 7%            | 0.28         | 0.21        | 0.14        |
| <b>Factores Físicos</b>         | 6%            | 0.18         | 0.06        | 0.12        |
| <b>Proximidad a proveedores</b> | 7%            | 0.21         | 0.14        | 0.14        |
| <b>Costos Laborales</b>         | 5%            | 0.2          | 0.2         | 0.15        |
| <b>Transporte</b>               | 4%            | 0.12         | 0.08        | 0.08        |
| <b>Costo de Instalación</b>     | 5%            | 0.2          | 0.15        | 0.15        |
| <b>TOTAL PONDERADO</b>          | <b>100%</b>   | <b>4.33</b>  | <b>3.12</b> | <b>2.76</b> |

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión y de acuerdo al promedio ponderado obtenido la mejor alternativa para ubicar la planta es la provincia de San Miguel, pues es distrito y provincia y cuenta con la mayor población.

La Provincia de San Miguel es una de las 13 provincias que conforman el Departamento de Cajamarca, perteneciente a la Región Cajamarca, en el Perú. Limita al norte con la provincia de Santa Cruz y la Provincia de Hualgayoc, al este con la Provincia de San Pablo, al sur con la Provincia de Contumazá, y al oeste con el Departamento de Lambayeque y el Departamento de La Libertad. (MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MIGUEL)



**Imagen N° 10: Macro localización de la Planta**

Fuente: Municipalidad Provincial de San Miguel

## 4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

El estudio financiero permitirá conocer la rentabilidad del plan de negocio través de los diferentes indicadores económicos y financieros.

### 4.1. Inversión Fija

La inversión de activo fijo corresponden aquellos bienes que son necesarios para poner en funcionamiento la empresa; ésta inversión se realiza solo una vez en la implementación del negocio, para nuestro proyecto se ha definido un periodo de 5 años.

#### 4.1.1 Activos tangibles

**Tabla N° 35: Mobiliario (S/.)**

| Muebles de oficina      | Cantidad | Costo Unitario | Costo            |
|-------------------------|----------|----------------|------------------|
| Escritorios de madera   | 07 unds. | 1,000.00       | 7,000.00         |
| Sillas giratorias       | 07 unds. | 200.00         | 1,400.00         |
| Estante para documentos | 03 unds. | 700.00         | 2,100.00         |
| Total                   |          |                | <b>10,500.00</b> |

Elaboración propia

**Tabla N° 36: Equipos (S/.)**

| Equipo                         | Cantidad | Costo Unitario | Costo            |
|--------------------------------|----------|----------------|------------------|
| Laptops                        | 07 unds. | 3,000.00       | 21,000.00        |
| Multifuncional a colores EPSON | 01 und.  | 1,500.00       | 1,500.00         |
| Planta purificadora de Agua    | 01 und.  | 40,000.00      | 40,000.00        |
| Total                          |          |                | <b>62,500.00</b> |

Elaboración Propia

**Tabla N° 37: Movilidad**

| Tipo                                 | Costo             |
|--------------------------------------|-------------------|
| Vehículo de 2do uso 2008 Hyundai H-1 | S/. 12,000        |
| Total                                | <b>S/. 12,000</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 38: Útiles de Escritorio (S/.)**

| Concepto             | Cantidad   | Costo Unitario | Costo Total     |
|----------------------|------------|----------------|-----------------|
| <b>Papel Bond</b>    | 2 millares | 50.00          | 50.00           |
| <b>Lapiceros</b>     | 25 unds.   | 10.00/caja     | 10.00           |
| <b>Resaltadores</b>  | 3 unds.    | 2.00           | 6.00            |
| <b>Correctores</b>   | 3 unds.    | 3.00           | 9.00            |
| <b>Archivadores</b>  | 10 unds.   | 6.00           | 60.00           |
| <b>Files manila</b>  | 100 unds.  | 15.00/ciento   | 15.00           |
| <b>Sobres manila</b> | 100 unds.  | 12.00/ciento   | 12.00           |
| <b>Engrampador</b>   | 3 unds.    | 10.00          | 30.00           |
| <b>Perforador</b>    | 3 unds.    | 8.00           | 24.00           |
| Total Mensual        |            |                | <b>216.00</b>   |
| Total Anual          |            |                | <b>2,600.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

En las tablas N° 35 al N° 38 se muestra la inversión en activo tangible como mobiliario, equipos de oficina, movilidad y útiles de escritorio que usaran los trabajadores de la empresa permitiendo realizar las actividades de la empresa de la manera más correcta.

#### **4.1.2 Activos Intangibles**

Los activos intangibles son bienes que tendrá nuestra la empresa y que no pueden ser percibidos físicamente, que ayudan a que la empresa produzca un rendimiento económico a través de ellos. Estos activos intangibles formaran una parte del valor de mercado de la empresa.

**Tabla N° 39: Activos Intangibles (S/.)**

| Requerimientos Legales y Protección |                                     | Costo           |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Búsqueda y reserva de Nombre        | SUNARP                              | 25.00           |
| Constitución de la Empresa          | Notario                             | 600.00          |
| Registro de Marca                   | INDECOPI                            | 535.00          |
| Certificado de Seguridad            | Municipalidad Provincial San Miguel | 490.00          |
| Licencia de Funcionamiento          | Municipalidad Provincial San Miguel | 100.00          |
| Registro de Contribuyente           | SUNAT                               | 0               |
| Registro Sanitario                  | DIGESA                              | 696.00          |
| Publicidad                          | Radio                               | 1,200.00        |
| Publicidad                          | Redes Sociales                      | 500.00          |
| Realización del Proyecto            | Personal                            | 2,000           |
| <b>TOTAL</b>                        |                                     | <b>6,146.00</b> |

Elaboración propia

## 4.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para el inicio de actividades se calcula en base a los primeros 6 meses de operación, para efectos de determinar el monto de la inversión.

**Tabla N° 40: Capital de Trabajo (S/.)**

| Concepto                            | Costo          |
|-------------------------------------|----------------|
| Mantenimiento por semestre          | 6,000          |
| Combustible                         | 6,000          |
| Implementación del local            | 10,000         |
| Materia prima e insumos             | 85,500         |
| Indumentaria y Equipos de Seguridad | 7,500          |
| Útiles de limpieza                  | 1,350          |
| Personal por semestre               | 89,000         |
| Total                               | <b>205,350</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3 Inversión Total

La inversión total está dada por la suma de los activos fijos tangibles, activo intangible y capital de trabajo, el cual es necesario para que nuestra empresa empiece a operar en el mercado y así satisfacer a los nuestros clientes.

**Tabla N° 41: Inversión total del Proyecto**

| Ítem                      | Monto              |
|---------------------------|--------------------|
| <b>Activo Tangible</b>    | S/. 87,600         |
| <b>Activo Intangible</b>  | S/. 6,146          |
| <b>Capital de Trabajo</b> | S/. 205,350        |
| Total de Inversión        | <b>S/. 299,096</b> |

Elaboración: Propia

En la tabla N° 41 se ve la inversión que se requiere para purificación y envasado de agua, para el primer semestre del año. El total del dinero en soles que a invertir será de activo tangible es de S/. 47,000 soles, en activo intangible de S/. 4,146 y el capital de trabajo representa S/. 245,350 soles que incluyen las operaciones de 6 meses y así poder tener un periodo de tiempo para luego compensar con las ventas.

### 4.4 Estructura de la Inversión y financiamiento

La estructura de la inversión será mixta, pues la sociedad conformada por la empresa tiene aportes por S/. 150,000 en aportes dinerarios y no dinerarios que serán parte de los activos y del capital de trabajo, la diferencia será financiada a través de un préstamo solicitado a una entidad financiera, optando por la mejor tasa.

**Tabla N° 42: Estructura de la Inversión**

| Fuente                                      | Monto              |
|---|--------------------|
| <b>Capital inicial aporte de los socios</b> | S/. 150,000        |
| <b>Financiamiento</b>                       | S/. 150,000        |
| Total                                       | <b>S/. 300,000</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 4.5 Fuentes Financieras

El financiamiento será brindado por el BBVA el valor de S/. 150,000 soles a una tasa de 10% y se cancelará en un plazo de 5 años, lo se brindará a través de un aval por ser una empresa nueva y sin historial crediticio.

**Tabla N° 43: Condiciones del financiamiento**

|                             |                |
|-----------------------------|----------------|
| <b>Préstamo</b>             | <b>150,000</b> |
| <b>TEA</b>                  | <b>10%</b>     |
| <b>Años</b>                 | <b>5</b>       |
| <b>Cuotas por financiar</b> | <b>60</b>      |
| <b>Seguro</b>               | <b>78.5</b>    |
| <b>Cuota Mensual</b>        | <b>3,306</b>   |

Fuente: Elaboración Propia

SIVAComercial

Página: 1 de 1  
Fecha: 19/09/2017  
Hora: 16:23:05

**SIMULACIÓN DE CRONOGRAMA DE PAGOS - Préstamos Libre Disponibilidad**

Importe a Solicitar : 150,000.00 NUEVOS SOLES      Dias de Pago : 15  
 Duración Total : 60 meses      Periodo de Gracia : -  
 Fecha de Solicitud : 19/09/2017      Valor del Bien : -  
 Sub-Producto : CS01 - LIBRE DISPONIB.      Cuota : 3,229.75  
 Tipo Seg. Monto Inicial      Importe Seguro Desgravamen : 76.50  
 Importe Seguro del TCEA Referencial de 11.077034%      Tasa Efectiva Anual 10.000000  
 Comis. envío Infor. periódica: -

| NRO | VENCTO     | AMORTIZAC. | INTERESES | COMISIONES) + SEGUROS | SUBVENC | CUOTA      | SALDO      |
|-----|------------|------------|-----------|-----------------------|---------|------------|------------|
| 001 | 15/11/2017 | 946.97     | 2,280.78  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 149,051.03 |
| 002 | 15/12/2017 | 2,041.20   | 1,188.55  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 147,009.83 |
| 003 | 15/01/2018 | 2,018.24   | 1,211.51  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 144,991.59 |
| 004 | 15/02/2018 | 2,034.87   | 1,194.88  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 142,956.72 |
| 005 | 15/03/2018 | 2,166.07   | 1,063.68  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 140,790.65 |
| 006 | 16/04/2018 | 2,031.90   | 1,197.85  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 138,758.75 |
| 007 | 15/05/2018 | 2,160.29   | 1,069.46  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 136,598.46 |
| 008 | 15/06/2018 | 2,104.04   | 1,125.71  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 134,494.42 |
| 009 | 16/07/2018 | 2,121.38   | 1,108.37  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 132,373.04 |
| 010 | 15/08/2018 | 2,174.19   | 1,055.56  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 130,198.85 |
| 011 | 17/09/2018 | 2,087.25   | 1,142.50  | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 128,111.60 |
| 012 | 15/10/2018 | 2,276.53   | 953.22    | 76.50                 | 0.00    | 3,306.25   | 125,835.07 |
| -   | -          | -          | -         | -                     | -       | -          | -          |
| -   | -          | -          | -         | -                     | -       | -          | -          |
| -   | -          | -          | -         | -                     | -       | -          | -          |
| 059 | 15/09/2022 | 3,203.44   | 26.40     | 76.50                 | 0.00    | 3,306.34   | 0.00       |
|     |            | 150,000.00 | 40,555.34 | 4513.50               | 0.00    | 195,068.84 |            |

**Imagen N° 11: Cronograma de pago de Préstamo**

Fuente: BBVA Simulador de Préstamos

## 5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 5.1 Presupuesto de los costos

El presupuesto de costos nos permitirá tener claro los recursos que serán utilizados anualmente para la producción de agua purificada en sus diferentes presentaciones.

**Tabla N° 44: Costos Variables (S/.)**

| Costos Variables               | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Insumo (agua)</b>           | 3,600          | 3,960          | 4,356          | 4,792          | 5,271          |
| <b>Energía Eléctrica</b>       | 7,200          | 7,920          | 8,712          | 9,583          | 10,542         |
| <b>Gastos de Distribución</b>  | 6,000          | 6,600          | 7,260          | 7,986          | 8,785          |
| <b>Materia prima e insumos</b> | 171,000        | 188,100        | 206,910        | 227,601        | 250,361        |
| <b>Indumentaria</b>            | 7,500          | 8,250          | 9,075          | 9,983          | 10,981         |
| <b>Total Anual</b>             | <b>195,300</b> | <b>214,830</b> | <b>236,313</b> | <b>259,944</b> | <b>285,939</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 45: Costos Fijos (S/.)**

| Costos Fijos                   | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Mano de Obra</b>            | 178,000        | 178,000        | 178,000        | 178,000        | 178,000        |
| <b>Mantenimiento de equipo</b> | 6,000          | 6,000          | 6,000          | 6,000          | 6,000          |
| <b>Mantenimiento de local</b>  | 1,140          | 1,140          | 1,140          | 1,140          | 1,140          |
| <b>Servicios</b>               | 2,400          | 2,400          | 2,400          | 2,400          | 2,400          |
| <b>Teléfono e internet</b>     | 1,800          | 1,800          | 1,800          | 1,800          | 1,800          |
| <b>Útiles de escritorio</b>    | 2,600          | 2,600          | 2,600          | 2,600          | 2,600          |
| <b>Servicios Staff</b>         | 2,500          | 2,500          | 2,500          | 2,500          | 2,500          |
| <b>Publicidad</b>              | 1,700          | 1,700          | 1,700          | 1,700          | 1,700          |
| <b>Total anual</b>             | <b>196,140</b> | <b>196,140</b> | <b>196,140</b> | <b>196,140</b> | <b>196,140</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 46: Depreciación (S/.)**

| Equipo                        | Depreciación | Costo  | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
|-------------------------------|--------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Equipo</b>                 |              |        |               |               |               |               |               |
| <b>Equipo de purificación</b> | 10%          | 40,000 | 4,000         | 4,000         | 4,000         | 4,000         | 4,000         |
| <b>Equipos de Cómputo</b>     | 25%          | 22,500 | 5,625         | 5,625         | 5,625         | 5,625         | 5,625         |
| <b>Camioneta</b>              | 20%          | 12,000 | 2,400         | 2,400         | 2,400         | 2,400         | 2,400         |
| Total de Depreciación         |              |        | <b>12,025</b> | <b>12,025</b> | <b>12,025</b> | <b>12,025</b> | <b>12,025</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 47: Costos Totales (S/.)**

| Costos Anuales          | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Costos Variables</b> | 195,300        | 214,830        | 236,313        | 259,944        | 285,939        |
| <b>Costos Fijos</b>     | 196,140        | 196,140        | 196,140        | 196,140        | 196,140        |
| <b>Depreciación</b>     | 12,025         | 12,025         | 12,025         | 12,025         | 12,025         |
| <b>Costo Total</b>      | <b>403,465</b> | <b>422,995</b> | <b>444,478</b> | <b>468,109</b> | <b>494,104</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos indicará el nivel de volumen que debemos producir para cubrir nuestros costos y gastos, a tal punto que se tenga un equilibrio entre las ventas; el punto donde no se tiene pérdida ni ganancia.

A continuación, se calcula el punto de equilibrio para el primer producto.

Dónde:

Pe = Cantidad en unidades

PV = Precio de venta por unidad

CVu = Costo variable por unidad

CF = Costo fijo total

Producción mínima en unidades:

$$Pe = \frac{CF}{Pv - CVu}$$

Donde:

$$P_v = 0.67$$

$$CV_u = 0.44$$

$$CF = 196,140$$

$$P_e = ?$$

$$P_e = \frac{196,140}{0.90 - 0.44}$$

$$P_e = 426,391 \text{ litros}$$

Entonces después de haber calculado el punto de equilibrio se deduce que el nivel de producción para no tener pérdida ni ganancia son 426,39 lts de agua, los cuales según nuestra proyección serán producidos en el primer año de operaciones.

### 5.3 Estado de ganancias y pérdidas

El Estado de Ganancias y Pérdidas nos mostrará el resultado financiero donde nos muestra la rentabilidad de nuestra empresa durante un determinado periodo; es decir, las ganancias o pérdidas que obtendremos por la operación.

**Tabla N° 48: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado**

| <b>Empresa Inversiones San Miguel S.A.C</b>                 |               |               |                |                |                |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (En Soles)</b> |               |               |                |                |                |
| Año   | 1             | 2             | 3              | 4              | 5              |
| Ventas  | 451,596       | 496,756       | 546,431        | 601,074        | 661,182        |
| (-) Costo de Ventas   | -195,300      | -214,830      | -236,313       | -259,944       | -285,939       |
| Utilidad Bruta  | 256,296       | 281,926       | 310,118        | 341,130        | 375,243        |
| (-) Gastos de Administración                                | -178,000      | -178,000      | -178,000       | -178,000       | -178,000       |
| (-) Gastos de Ventas  | -18,140       | -18,140       | -18,140        | -18,140        | -18,140        |
| Utilidad de Operación                                       | 60,156        | 85,786        | 113,978        | 144,990        | 179,103        |
| (-) Gastos Financieros                                      | 39,672        | 39,672        | 39,672         | 39,672         | 39,672         |
| Resultado del Ejercicio                                     | 99,828        | 125,458       | 153,650        | 184,662        | 218,775        |
| (-) Impuestos   | 29,948        | 37,637        | 46,095         | 55,399         | 65,632         |
| <b>Utilidad Neta</b>  | <b>69,880</b> | <b>87,820</b> | <b>107,555</b> | <b>129,263</b> | <b>153,142</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.4 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos refleja los recursos que esperamos obtener a partir de la venta de los productos en las diferentes presentaciones que estarán disponibles en el mercado satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores; el cual se ve reflejado en la tabla N° 12, el presupuesto de ingresos correspondiente al año 1 de operaciones y en la tabla N° 13 se refleja los ingresos proyectados para los primeros 5 años de operaciones.

**Tabla N° 49: Ingresos**

| Presentación         | Cantidad | Costo     | Costo Total           |
|----------------------|----------|-----------|-----------------------|
| <b>1 litro</b>       | 280,000  | S/. 1.20  | S/. 336,000.00        |
| <b>3 litros</b>      | 10,000   | S/. 2.50  | S/. 25,000.00         |
| <b>7 litros</b>      | 10,000   | S/. 5.00  | S/. 50,000.00         |
| <b>20 litros</b>     | 3,383    | S/. 12.00 | S/. 40,596.00         |
| Total Ingresos Anual |          |           | <b>S/. 451,596.00</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 50: Ingresos Proyectados**

| Periodo  | Ventas anuales |
|----------|----------------|
| <b>1</b> | S/. 451,596.00 |
| <b>2</b> | S/. 496,755.00 |
| <b>3</b> | S/. 601,074.28 |
| <b>4</b> | S/. 661,181.70 |
| <b>5</b> | S/. 727,299.87 |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos para el primer año de operaciones se muestra en la Tabla N° 51, donde se contempla todos los pagos a realizar; teniendo principalmente entre

estos el requerimiento de materia prima e insumos, mano de obra y gastos administrativos reflejados en el pago de la nómina.

**Tabla N° 51: Presupuesto de Egresos Año 1**

| Concepto                          | Egresos        |
|-----------------------------------|----------------|
| <b>Insumos</b>                    | 10,800         |
| <b>Materia prima</b>              | 171,000        |
| <b>Pago de nómina</b>             | 178,000        |
| <b>Pago de Seguridad social</b>   | 13,689         |
| <b>Pago de Proveedores</b>        | 12,600         |
| <b>Gasto Distribución</b>         | 6,000          |
| <b>Pago de impuestos</b>          | 29,948         |
| <b>Pago de servicios públicos</b> | 7,200          |
| <b>Pago de mantenimiento</b>      | 7,140          |
| <b>Pago de publicidad</b>         | 1,700          |
| <b>Depreciación</b>               | 12,025         |
| <b>Amortización</b>               | 39,672         |
| <b>Total Egresos</b>              | <b>489,774</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.6 Flujo de Caja proyectado

El Flujo de Caja es el informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tendrá la empresa en un período dado, como los ingresos por venta, el cobro de deudas, el pago de préstamos, intereses, etc.

**Tabla N° 52: Factores para el Flujo de Caja**

| <b>Flujo de Caja Económico y Financiero - Planta Purificador de Agua</b> |         |
|--|---------|
| <b>Maquinaria y equipo</b>   | 61,000  |
| <b>Vida útil</b>   | 5 años  |
| <b>Depreciación</b>  | 12,025  |
| <b>Cantidad a producir</b>   | 447,662 |
| <b>Venta</b>   | 451,596 |
| <b>Incremento de ventas</b>  | 10%     |
| <b>Costo anual</b>   | 195300  |
| <b>Incremento de costo</b>   | 10%     |
| <b>Costo Administración</b>  | 178000  |
| <b>Tasa Interna de Oportunidad</b>                                       | 25%     |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 53: Flujo de Caja Proyectado**

| PERIODO                       | 0               | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|-------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Inversión</b>              | 297,096         | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| <b>Ingreso</b>                |                 | 451,596        | 496,756        | 546,431        | 601,074        | 661,182        |
| <b>Costo de Ventas</b>        |                 | 19,300         | 21,230         | 23,353         | 25,688         | 28,257         |
| <b>Gastos Administrativos</b> |                 | 178,000        | 178,000        | 178,000        | 178,000        | 178,000        |
| <b>Depreciación</b>           |                 | 12,025         | 12,025         | 12,025         | 12,025         | 12,025         |
| <b>Utilidad Bruta</b>         |                 | 242,271        | 285,501        | 333,053        | 385,361        | 442,900        |
| <b>Impuesto</b>               |                 | 72,681         | 85,650         | 99,916         | 115,608        | 132,870        |
| FNE                           | <b>-297,096</b> | <b>181,615</b> | <b>211,875</b> | <b>245,162</b> | <b>281,778</b> | <b>322,055</b> |
| <b>Gastos Financieros</b>     |                 | 39,672         | 39,672         | 39,672         | 39,672         | 39,672         |
| FCF                           |                 | <b>141,943</b> | <b>172,203</b> | <b>205,490</b> | <b>242,106</b> | <b>282,383</b> |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 54: Indicadores Económicos**

| Indicadores Económicos |             |
|------------------------|-------------|
| COK                    | 25%         |
| TIR                    | 67%         |
| VAN                    | S/. 330,266 |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.7 Balance General

El balance general se obtiene a partir de las inversiones de capital, activos operativos que son necesarios para el desarrollo de las actividades de producción de agua purificada, además de los aportes de los socios que es parte del patrimonio.

**Tabla N° 55: Balance General**

| Balance General de la Empresa Inversiones San Miguel S.A.C<br>(S/.) |                |                                  |                |
|---|----------------|----------------------------------|----------------|
| ACTIVO  |                | PASIVO                           |                |
| <b>Activo Corriente</b>   |                | <b>Pasivo Corriente</b>          |                |
| Caja y Bancos   | 904            | <b>Pasivo No Corriente</b>       |                |
| Capital de Trabajo  | 205,350        | Deuda a plazo                    | 150,000        |
| <b>Activo No Corriente</b>  |                | <b>Patrimonio</b>                |                |
| Inv. Tangibles  | 87,600         | Capital                          | 150,000        |
| Inv. Intangibles  | 6,146          |                                  |                |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>   | <b>300,000</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b>300,000</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 6. EVALUACIÓN

La evaluación del proyecto nos permitirá saber si éste es viable y rentable ponerlo en marcha, si va a generar utilidades a los accionista, de ser negativo el proyecto no será aprobado para implementar.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasiona que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

### 6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

La evaluación económica evalúa los costos y las ganancias del proyecto, incluyendo la valoración de costos y beneficios sociales del proyecto (ESAN, 2016). La tabla N° 18 muestra que el TIR es 67% mayor al costo de oportunidad del proyecto, lo que significa que la empresa será económicamente solvente y el valor actual neto es S/. 330,266 mayor a la inversión y significa que el proyecto generará utilidades.

**Tabla N° 56: Indicadores Económicos**

| Indicadores   |             |
|---------------|-------------|
| COK           | 25%         |
| TIR Económico | 67%         |
| VAN           | S/. 330,266 |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

La evaluación financiera mide la capacidad que tiene la empresa para poder cubrir sus gastos y costos incluidos los financieros, del préstamo que se realizará para empezar con las operaciones y la liquidez que tiene la empresa para ser rentable. Para el

proyecto de tiene un TIR Financiero de 54% y un Valor Actual Neto de S/. 223,577 lo que significa que el proyecto es aceptable y tendrá rentabilidad.

**Tabla N° 57: Indicadores Financieros**

| Indicadores    |         |
|----------------|---------|
| COK            | 25%     |
| TIR Financiero | 54%     |
| VAN            | 223,577 |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 58: Indicadores de Rentabilidad del Proyecto**

| Indicadores             |         |
|-------------------------|---------|
| VANE                    | 330,266 |
| VANF                    | 223,577 |
| TIRE                    | 67%     |
| TIRF                    | 54%     |
| Beneficio / Costo       | 1.43    |
| COK                     | 25%     |
| Periodo de Recuperación | 2 años  |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 59: Beneficio / Costo del Proyecto**

| Indicadores             |                  |
|-------------------------|------------------|
| VAN Ingresos            | S/. 1,421,829.18 |
| VAN Egresos             | S/. 694,646.74   |
| Van Egresos + Inversión | S/. 991,742.74   |
| Beneficio / Costo       | 1.43             |

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los indicadores financieros resulta conveniente realizar el proyecto, pues se muestran indicadores positivos y rentables para el proyecto.

### **6.3 Evaluación Social**

En la empresa primarán los derechos humanos, de nuestros trabajadores así como de nuestros clientes, ya que éstos serán la base para el funcionamiento y éxito de nuestra planta; beneficiando así a la organización en conjunto, cumpliendo con la normativa legal, tributaria y laboral vigente en nuestro país.

Por lo cual, la evaluación social que se realizará en nuestro proyecto estará enfocada en brindar un lugar donde los trabajadores se identifiquen trabajando en nuestra empresa, asegurando una estabilidad laboral a los trabajadores y reduciendo los aspectos negativos entre los trabajadores e integrantes de la empresa como tal.

### **6.4 Evaluación Ambiental**

Un tema muy importante y relevante para la empresa el aspecto ambiental, en el cual se determina el impacto que tendrá la elaboración de nuestro producto con el ambiente, y el desarrollo sostenible que tendremos para contribuir con la preservación del medio ambiente. En cuanto a nuestra materia prima principal que tenemos es el agua potable de red pública que lo obtenemos a través de los grifos instalados en los domicilios o negocios, por lo cual no realizamos actividades que afecten al suelo, por otro lado tenemos los envases utilizados en el producto que son 100% biodegradables y reciclables lo que quiere decir que las botellas PET pueden ser reutilizadas por las personas que consumen el producto. También tenemos el uso de energía eléctrica la cual se usará en la menor cantidad posible pues el equipo de purificación consume bajos niveles de energía.

Es decir, el proyecto es sostenible en el tiempo, ayudando a preservar el medio ambiente que es nuestro hogar.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

De lo que se ha podido investigar y concluir es que el plan de negocios es RENTABLE y viable debido a las siguientes razones:

#### **1. De la Organización y aspectos legales**

1.1 Que el marco legal otorga ventajas tributarias y laborales que permiten reducir costos en los costos laborales, pues nos estamos acogiendo al régimen laboral especial, en el cual se paga la mitad de los beneficios sociales, que van a contribuir con la rentabilidad del negocio.

1.2 Que la ubicación de mi local hace factible que mis clientes encuentren más fácilmente mi negocio por lo estratégicamente ubicado en la provincia de San Miguel, capital de la provincia del mismo nombre, donde se encuentra la mayor población de la provincia.

1.3 Que la estructura orgánica permite establecer sinergias y determinar las funciones que hacen que la implementación de las estrategias sean efectuadas a los menores costos y esfuerzo del personal que conforma la organización y tiene impacto en la rentabilidad del negocio en un 10%.

1.4 Que al haberse escogido un Sociedad Anónima Cerrada (SAC), que permite desarrollar ventajas en el sistema bancario donde la obtención de un crédito es menos oneroso por que la tasa que cobra es de 10% frente al 17% que se brinda a personas naturales.

#### **2. Del estudio de mercado**

2.1 Que se ha podido determinar que en el aspecto cuantitativo la oferta del producto hay mucha competencia lo que permite calcular la capacidad productiva de nuestra empresa, lo que estaría cubriendo un 4.45% de participación en el mercado de la oferta en el sector de consumo de agua envasada.

2.2 Que una de las grandes ventajas comparativas es que el producto o servicio que se pretende ofrecer es el precio para el consumidor con lo que pretendemos ingresar y ganar mercado competitivo.

2.3 Las proyecciones de la demanda que hemos establecido es que crece a una tasa de 10% lo que significa que nuestras ventas crecen a 10% cada año.

### **3. Del estudio técnico**

3.1 Un aspecto a considerar sensible para lograr nuestras ventajas en el mercado, es que la capacidad productiva puede aumentar a 100% por que se estaría aprovechando economía de escala debida que la contratación de materiales y humanos permite afrontar con éxito la demanda insatisfecha.

3.2 Una de los factores determinantes es que la tecnología que utilizamos permite reducir costos en los procesos hasta en un 20%.

3.3 La localización del negocio permite acercar a los clientes con el distribuidor de modo que la empresa reduce costos en transporte.

### **4. Del estudio de la inversión y financiamiento**

4.1 En el proyecto se ha considerado que el capital físico incide positivamente en un 20% en la disminución de los precios debido a que es una inversión tangible con características modernas, y de última generación.

4.2 En cuanto al capital de trabajo el plan de negocio considera que dada la rotación de ventas permite recuperarlo en el primer año de operaciones.

4.3 En las fuentes de financiamiento, se ha considerado que el financiamiento propio en 50% y del 50% de banco, lo que permite rentabilizar el negocio y aprovechar el escudo fiscal por el préstamo.

4.4 En las fuentes de financiamientos todas ellas han solicitado el requisito de un aval por ser una empresa nueva, el cual estará dado por una socia ante el banco, brindará como aval las escrituras de una casa ubicada en la misma provincia de San Miguel.

## **5. Del estudio de costos, ingresos y egresos**

5.1 En el plan se ha considerado un presupuesto de ventas de S/. 451,596 que al haberse determinado el monto mínimo de ventas se logra el punto de equilibrio en 426,39 litros de agua.

5.2 Unos de los principales egresos del presupuesto de flujo de caja es S/. 178,000 en gastos de administración con un 36% del total de egresos, seguido de la materia prima con un 34%, debido a que el giro de negocio corresponde a una empresa de producción donde se requiere el personal y la materia prima a utilizar en la producción.

5.3 En el balance general se ha determinado que una de las estrategias de inversión fue la adquisición fue la compra de activos fijos e intangibles por un monto de S/. 51,746 que equivale al 17% del monto total de lo invertido en bienes de capital.

## **6. De la evaluación económica /financiera**

6.1 En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable porque el TIRE es de 67% el VANE es de S/. 330,266 y el B/C es de 1.43, con una tasa de descuento de 25%

6.2 Por el lado financiero se ha determinado que al haber utilizado una estructura de financiamiento externo, el TIRF es de 54%, el VANF es de S/. 223,577 y el B/C es de 1.43, con la misma tasa de descuento.

6.3 Cabe señalar, que la tasa de descuento se ha calculado por medio del costo de oportunidad de capital al haberse identificado una inversión en la compra de un terreno en la provincia de San Miguel, lo cual nos indica que el terreno cada año se sobrevalora y se ha determinado un incremento de 25%, la cual es tomada como tasa de descuento.

6.5 En la evaluación ambiental el plan considera planes de ahorro de energía eléctrica que consiste en obtener equipos de alta tecnología que permiten ahorrar energía y que impactará positivamente en el uso sostenible de los recursos.

## **7.2 Recomendaciones**

### **1. De la organización y aspectos legales**

1.1 Para los que recién inicia un negocio, se sugiere que sean muy cuidadosos a la hora de seleccionar la forma jurídica y los regímenes tributario y laboral por que por ese lado se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite ahorrar costos y tener la flexibilidad de contratar y desvincular sin que la empresa se perjudique con liquidaciones.

1.2 Hay que tener en cuenta que los objetivos de la empresa deben estar alineados rigurosamente con las estrategias del FODA para que se puedan establecer con claridad los costos que irrogan en el flujo de caja.

### **2. Del estudio de mercado**

2.1 En la determinación de la demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene incidencia en los cálculos de los futuras ventas e ingresos.

2.2 Para los que recién inicia un negocio, se sugiere que sean muy cuidadosos a la hora de seleccionar la forma jurídica y los regímenes tributario y laboral por que por ese lado se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite ahorrar costos y tener la flexibilidad de contratar y descontratar sin que la empresa se perjudique con liquidaciones.

### **3. Del estudio técnico**

3.1 En la determinación de la demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene incidencia en los cálculos de las futuras ventas e ingresos.

3.2 Para los investigadores, quienes se dedican a estudiar el impacto de los procesos y tecnología, deberían considerar que los cuadros de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos para este tipo de negocio no se pueden extrapolar para otros planes debidos que se efectúan bajo criterios subjetivos en la toma de decisiones.

#### **4. Del estudio de la inversión**

4.1 La capacidad productiva del negocio deberá establecerse por medio de la identificación de las características de los bienes de capital antes de determinar el monto del presupuesto con que se cuenta para adquirirlos.

4.2 Uno de los criterios más comunes es que el capital de trabajo no siempre debe ser financiado en el largo plazo con préstamos sobre todo que las ventas pueden darte liquidez de corto plazo para descontar a futuro las amortizaciones.

#### **5. Del estudio de costos, ingresos y egresos**

5.1 No puede haber un convincente fundamentación de los costos sin que previamente se elabore un buen estudio técnico de la producción.

5.2 Los estados financieros deberían ser considerados como fuente de información para elaborar futuras estrategias de crecimiento en base a reinversiones que se podría reflejar en el balance general.

#### **6. Evaluación económica / financiera:**

6.1 La fundamentación de la ejecución del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el TIR, VAN y B/C.

6.2 Uno de los aspectos más importantes que debería ser tomado en cuenta por los nuevos negocios es la apertura de opciones de identificación de la tasa de descuento por que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.

#### **7. Evaluación social / ambiental:**

7.1 No hay que limitar la evaluación social a aspectos que no estén conectados con las operaciones corrientes de contratación de los factores de la producción del negocio.

7.2 La evaluación ambiental debe entenderse según el grado de capitalización de la empresa para evaluar el real impacto de una empresa respecto a su contribución al uso cuidadoso de los recursos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Banco Central de Reserva del Perú (2017). Recuperado el 30 de agosto de 2017 de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/reporte-de-inflacion-junio-2017.pdf>

Banco Mundial (2017). Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Diario Gestión (2016). Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <https://gestion.pe/economia/pbicomos-esta-nuestro-ingreso-habitante-frente-paises-region-2176291>

Diario Gestión (2017). Recuperado el 30 de agosto de 2017 de <https://gestion.pe/economia/inei-proyecta-que-poblacion-peruana-bordeara-32-millones-2017-2173896> 2016

Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2017). Recuperado el 25 de agosto de 2017 de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>

Ministerio de Trabajo. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)

Municipalidad provincial de San Miguel. Recuperado el 15 de setiembre de 2017 de <http://www.muni-sanmiguel.gob.pe/index.php/ciudad/historia>

Radio Programas del Perú (2011). Recuperado el <http://rpp.pe/lima/actualidad/beber-agua-sin-hervir-aumenta-90-riesgo-de-sufrir-cancer-de-estomago-noticia-387985>

Semana Económica (2016). Recuperado el 28 de Agosto de 2017 de <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/politica/204956-ejecutivo-oficializo-paquete-de-simplificacion-administrativa/>

Supertintendencia Nacional de administración Tributaria (2017). Recuperado el 12 de agosto de 2017 de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Universidad Esan (2016). Recuperado el 25 de Setiembre de 2017 de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/evaluacion-economica-y-financiera-de-proyectos/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### MODELO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA SIN DIRECTORIO – S.A.C.

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, QUE OTORGAN:

- A. SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 44479225, ESTADO CIVIL: SOLTERA.
- B. HERMELINDA AZUCENA DÍAZ QUIROZ, DE NACIONALIDAD: **PERUANA**, OCUPACIÓN: **ABOGADA**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **27990415**, ESTADO CIVIL: **SOLTERA**.
- C. ARLITA MONTENEGRODÍAZ DE NACIONALIDAD: **PERUANA**, OCUPACIÓN: **COMERCIANTE**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: **27965420**, ESTADO CIVIL: **SOLTERA**.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN **JR. 28 DE JULIO N° 101 SAN MIGUEL - CAJAMARCA**. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.-** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE INVERSIONES SAN MIGUEL S.A.C., LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE INV. SANMI S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.-** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ 150,000.00 (CIENTO CINCUENTA MIL Y 00/100 SOLES), DIVIDIDO EN 15,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO SUSCRIBE 10,500 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 105,000 LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:  
S/ 45,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.  
S/ 60,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. HERMELINDA AZUCENA DÍAZ QUIROZ SUSCRIBE 2,250 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 22,500 LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:  
S/ 22,500 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. ARLITA MONTENEGRO DÍAZ], SUSCRIBE 1,500 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 15,000 LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:  
S/ 15,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**TERCERO.-** LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

### ESTATUTO

**ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "INVERSIONES SAN MIGUEL S.A.C."

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE INV. SANMI S.A.C.

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN LA PROVINCIA DE SAN MIGUEL Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.-** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A LA PURIFICACION, ENVASADO Y DISTRIBUCION DE AGUA PARA CONSUMO HUMANO. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO

QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 11° DE LA "LEY".

**ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ 150,000 (CIENTO CINCUENTA MIL Y 00/100 SOLES), REPRESENTADO POR 15,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 10.00 CADA UNA INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

**ARTICULO 4º.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES:** LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237º DE LA "LEY".

**ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

**ARTICULO 6º.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL RT. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

**ARTICULO 7º.- JUNTAS NO PRESENCIALES:** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 246º DE LA "LEY".

**ARTICULO 8º.- LA GERENCIA:** NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES. SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, POR LO QUE GOZA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES DE REPRESENTACIÓN PROCESAL SEÑALADAS EN EL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y DE LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN PREVISTAS EN EL DECRETO LEGISLATIVO DEL ARBITRAJE. ASIMISMO, GOZA DE TODAS LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN ANTE PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICAS PRIVADAS Y/O PÚBLICAS PARA EL INICIO Y REALIZACIÓN DE TODO PROCEDIMIENTO, GESTIÓN Y/O TRÁMITE A QUE SE REFIERE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. IGUALMENTE, GOZA DE FACULTADES DE DISPOSICIÓN Y GRAVAMEN RESPECTO DE LOS BIENES Y DERECHOS DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATO CIVIL, BANCARIO, MERCANTIL Y/O SOCIETARIO PREVISTO EN LAS LEYES DE LA MATERIA, FIRMAR Y REALIZAR TODO TIPO DE OPERACIONES SOBRE TÍTULOS VALORES SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA Y EN GENERAL REALIZAR Y SUSCRIBIR TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y/O PRIVADOS REQUERIDOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL QUINTO PARRAFO DEL ARTÍCULO 14° DE LA "LEY".

#### **LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES A LAS FACULTADES DEL GERENTE GENERAL**

DE CONFORMIDAD CON EL SEXTO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 14° DE LA "LEY", SE ESTABLECEN LAS SIGUIENTES LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES A LAS FACULTADES DEL GERENTE GENERAL:

LA PRINCIPAL RESTRICCIÓN DEL GERENTE GENERAL ES TRANSFERIR ACCIONES DE LA EMPRESA A TERCEROS

LAS RESTRICCIONES O LIMITACIONES ANTES INDICADAS SE ENCUENTRAN RESERVADAS PARA LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

**ARTICULO 9º.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL:** LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".

**ARTICULO 10º.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

**ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN:** EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º AL 422º DE LA "LEY".

**CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL:** SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 44479225 ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A HERMELINDA AZUCENA DÍAZ QUIROZ, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 27990415, QUIEN REEMPLAZA AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

## DECLARACIÓN JURADA

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO, IDENTIFICADO CON DNI 44479225, CON DOMICILIO EN JR. 28 DE JULIO N° 101 SAN MIGUEL - CAJAMARCA, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA "INVERSIONES SAN MIGUEL S.A.C.", QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO LO SIGUIENTE:

- HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE A CONTINUACIÓN SE PRECISAN, COMO APORTE AL CAPITAL DE LA CITADA SOCIEDAD:

| DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES                       | CRITERIO PARA VALORIZACIÓN | VALOR ASIGNADO      |
|---|----------------------------|---------------------|
| 1.- SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO, APORTA: |                            |                     |
| 07 LAPTOPS HP                                   | 3,000.00                   | 21,000.00           |
| 07 ESCRITORIOS DE MADERA                        | 1,000.00                   | 7,000.00            |
| 07 SILLAS GIRATORIAS                            | 200.00                     | 1,400.00            |
| 03 ESTANTES PARA DOCUMENTOS                     | 700.00                     | 2,100.00            |
| 01 MULTIFUNCIONAL A COLORES EPSON               | 1,500.00                   | 1,500.00            |
| 01 CAMIONETA DE SEGUNDO USO HYUNDAI 2008        | 12,000.00                  | 12,000.00           |
|   | <b>TOTAL:</b>              | <b>S/ 45,000.00</b> |

VALOR TOTAL: **S/ 45,000.00**

- QUE, DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DEL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, LOS ACCIONISTAS DE LA EMPRESA HAN REALIZADO EL DEPÓSITO BANCARIO EN INSTITUCIÓN FINANCIERA DE ACUERDO AL DETALLE SIGUIENTE:

1. SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO APORTÓ LA SUMA DE S/ 60,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. HERMELINDA AZUCENA DÍAZ QUIROZ APORTÓ LA SUMA DE S/ 22,500.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. ARLITA MONTENEGRO DIAZ APORTÓ LA SUMA DE S/ 15,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

SAN MIGUEL 18 DE AGOSTO DE 2017

\_\_\_\_\_  
SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO  
GERENTE GENERAL

## ANEXO 2

### **CONTRATO DE TRABAJO DE NATURALEZA TEMPORAL POR INICIO O INCREMENTO DE NUEVA ACTIVIDAD**

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “**Contrato por inicio o incremento de actividad**” que celebran al amparo del Art. 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. Nº 003-97-TR y normas complementarias, de una parte INVERSIONES SAN MIGUEL S.A.C., con R.U.C. Nº 20502415251 y domicilio fiscal en JR. 28 DE JULIO 101 SAN MIGUEL - CAJAMARCA, debidamente representada por la señorita SILVIA MILAGRITOS RODAS MONTENEGRO con D.N.I. Nº 44479225, a quien en adelante se le denominará simplemente **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte don LUIS ROBLES MIRANDA; con D.N.I. Nº 42545263, domiciliado en JR. SUCRE 117 SAN MIGUEL – CAJAMARCA a quien en adelante se le denominará simplemente **EL TRABAJADOR**; en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO: EL EMPLEADOR** es una empresa dedicada a PURIFICAR, ENVASAR Y DISTRIBUIR AGUA la cual requiere cubrir las necesidades de recursos humanos originados por EL INICIO DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA EN LA PRODUCCION DE AGUA PURIFICADA.

**SEGUNDO:** Por el presente documento **EL EMPLEADOR** contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de **EL TRABAJADOR** quien desempeñará el cargo de **JEFE DE ADMINISTRACION**, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

**TERCERO:** El plazo de duración del presente contrato es de 3 MESES y rige desde el 01 DE DICIEMBRE DEL 2017, fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 28 DE FEBRERO DE 2017, fecha en que termina el contrato.

**CUARTO: EL TRABAJADOR** estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 DE DICIEMBRE DE 2017 y concluye el 28 DE FEBRERO DE 2017.

**QUINTO: EL TRABAJADOR** cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a sábado de 08:00 horas a 17:00 horas, incluida una hora de refrigerio.

**SEXTO: EL TRABAJADOR** deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de

la empresa, de conformidad con el Art. 9º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

**SETIMO: EL EMPLEADOR** abonará al **TRABAJADOR** la cantidad de S/ 1,500 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

**OCTAVO: EL EMPLEADOR**, se obliga a inscribir a **EL TRABAJADOR** en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner en conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 73º del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado mediante decreto Supremo N° 003-97-TR.

**NOVENO:** Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al **TRABAJADOR** los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

**DÉCIMO:** Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los 28 días del mes de noviembre de 2017.

---

EL EMPLEADOR

---

EL TRABAJADOR

## ANEXO 3

### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE AGUA PURIFICADA

El siguiente cuestionario es de carácter anónimo y está hecho con el fin de recolectar datos para conocer las preferencias de consumo de agua envasada de los consumidores de San Miguel de Cajamarca. Por favor responde las siguientes preguntas:

**1. ¿Cuál es su género?**

- a. Masculino
- b. Femenino

**2. ¿Cuál es su edad?**

\_\_\_\_\_

**3. ¿En qué distrito vive?**

\_\_\_\_\_

**4. ¿Qué tipo de agua consume?**

- a. Hervida
- b. Envasada
- c. Directamente de la red

**5. ¿Qué cantidad de agua consume?**

- a. ½ litro
- b. 1 litro
- c. 1 ½ litro
- d. 2 litros
- e. Más de 2 litros

**6. En el caso que sea agua envasada, ¿Qué marca de agua consume o consumiría?**

- a. San Luis
- b. San Mateo
- c. Cielo
- d. Otras \_\_\_\_\_

**7. Indique en qué lugar compra el agua.**

- a. Kiosko
- b. Tienda o bodega
- c. Mayorista
- d. Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué presentación compra el agua?**

- a. ½ litro
- b. 1 litro
- c. 2 litros

d. Más de 2 litros

**9. ¿Cuál es la característica más importante que toma en cuenta al comprar el agua?**

- a. Calidad
- b. Sabor
- c. Precio
- d. Cantidad

**10. ¿Cuál es el precio que paga por 1 litro de agua?**

- a. S/ 1.20
- b. S/ 1.50
- c. S/ 1.80
- d. S/ 2.00
- e. S/ 2.50

**11. ¿Le gustaría que existiera una planta purificadora de agua en la provincia de San Miguel para consumir agua de sabor natural?**

- a. Sí
- b. No

**12. ¿Estaría dispuesto a consumir agua purificada y envasada en la provincia de san miguel?**

- a. Sí
- b. No

**13. ¿Qué medio de comunicación Ud. utiliza más?**

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Redes sociales
- d. Periódico

Gracias

