



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN
DE UNA PLANTA DE AGUA DE MESA EN LA
CIUDAD DE BAMBAMARCA, EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Víctor Amado Salazar Caruajulca

Asesor:

Dr. Miguel Ángel Macetas Hernández

Cajamarca – Perú

2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	16
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	16
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definición de términos básicos	19
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	22
3.1. Formulación de la hipótesis	22
3.2. Operacionalización de variables	22
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	23
4.1. Tipo de investigación.	23
4.1.1. <i>Según el diseño de investigación.</i>	23
4.2. Material.	23
4.2.1. <i>Unidad de estudio.</i>	23
4.2.2. <i>Población.</i>	23
4.2.3. <i>Muestra.</i>	23
4.3. Métodos.	23
4.3.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	23
4.3.2. <i>Procedimientos</i>	23
CAPÍTULO 5. PLAN DE INVERSIÓN.....	24
5.1. Aspectos Básicos del Perfil de Inversión	24
5.1.1. <i>Características del Perfil</i>	24
5.1.2. <i>Naturaleza y extensión</i>	24
5.1.3. <i>Ubicación y localización Geográfica</i>	25
5.2. Justificación del Negocio.....	25
5.3. Objetivos del proyecto.....	25

5.4.	Importancia y trascendencia del proyecto	26
5.5.	Propuesta de valor del negocio	26
5.5.1.	<i>Con el Cliente</i>	26
5.5.2.	<i>Con la empresa</i>	27
5.5.3.	<i>Con inversionista</i>	27
5.5.4.	<i>Con el país y la sociedad</i>	27
5.6.	FODA	27
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y PLAN DE MERCADEO		29
6.1.	Análisis de la Industria y del Mercado	29
6.1.1.	<i>Factores Económicos</i>	29
6.1.2.	<i>Factores Sociales</i>	29
6.1.3.	<i>Factores Políticos y Legales</i>	29
6.1.4.	<i>Factores Tecnológicos</i>	29
6.1.5.	<i>Factores Ecológicos y/o Ambientales</i>	29
6.2.	Análisis de los Principales Actores	30
6.2.1.	<i>Clientes</i>	30
6.2.2.	<i>Competidores</i>	30
6.2.3.	<i>Proveedores</i>	30
6.3.	Determinación del Tamaño del Mercado	31
6.3.1.	<i>Estudio de Mercado</i>	31
6.4.	Estudio de la Demanda con Información Primaria	32
6.4.1.	<i>Objetivos del Estudio del Mercado</i>	32
6.4.2.	<i>Población y Universo del Mercado Objetivo</i>	32
6.4.3.	<i>Tamaño de la muestra y encuesta</i>	32
6.5.	Análisis de la Demanda del Mercado y del Proyecto	33
6.5.1.	<i>Mercado Objetivo</i>	33
CAPÍTULO 7. PLAN DE MARKETING.....		47
7.1.	Producto.....	47
7.2.	Precio	48
7.3.	Plaza ó Distribución	49
7.4.	Promoción	50
7.5.	Publicidad.....	51
7.5.1.	<i>Posicionamiento</i>	52
7.5.2.	<i>Merchandising</i>	52
7.5.3.	<i>Las estrategias creativas con sus elementos</i>	53
7.5.4.	<i>Estrategia de medios</i>	54
7.6.	Persona	55
7.6.1.	<i>Plan de penetración de mercados</i>	55
CAPÍTULO 8. PLAN DE OPERACIONES.....		57
8.1.	Producción de Bienes y Servicios.....	61
8.2.	Descripción del Proceso	61
8.2.1.	<i>Captación del Agua</i>	61
8.2.2.	<i>Tanque desarenador</i>	62
8.2.3.	<i>Cloración en Tanque</i>	62

8.2.4.	<i>Filtro de carbón activado</i>	62
8.2.5.	<i>Micro filtrado</i>	62
8.2.6.	<i>Ablandado</i>	63
8.2.7.	<i>Filtro pulidor</i>	63
8.2.8.	<i>Radiación Ultravioleta U. V.</i>	63
8.2.9.	<i>Ozonificación</i>	63
8.2.10.	<i>Filtro transparente de 1 micra</i>	64
8.2.11.	<i>Tanque de Agua tratada</i>	64
8.2.12.	<i>Sopladora</i>	64
8.2.13.	<i>Embotelladora Semiautomática</i>	64
8.2.14.	<i>Pistola Selladora</i>	64
8.2.15.	<i>Mesas de trabajo</i>	65
8.3.	Descripción del Flujo Grama del Negocio a Implementar	65
8.4.	Criterios en el Proceso de Producción o Purificación del Agua en Oro Azul	67
8.4.1.	<i>Construcción</i>	67
8.4.2.	<i>Operaciones</i>	67
8.4.3.	<i>Equipo</i>	68
8.4.4.	<i>Pruebas</i>	69
8.4.5.	<i>Controles de Proceso</i>	69
8.4.6.	<i>El personal</i>	69
8.4.7.	<i>Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP)</i>	70
8.5.	Distribución en Planta	70
8.5.1.	<i>Localización</i>	70
8.5.2.	<i>Equipo y Herramientas</i>	71
CAPÍTULO 9. Organización de la Empresa		73
9.1.	Naturaleza Jurídica y el Marco Legal.....	73
9.1.1.	<i>Sociedad de Responsabilidad Limitada</i>	73
9.2.	La Organización y Aspectos Administrativos	74
9.2.1.	<i>Los tramites de constitución legal</i>	74
9.2.2.	<i>Formación de la Empresa</i>	74
9.2.3.	<i>Pedir Autorización a:</i>	75
9.2.4.	<i>Funciones de las Diversas Gerencias y/o Departamentos</i>	76
9.2.5.	<i>Inversión Inicial</i>	78
9.2.6.	<i>Financiamiento</i>	79
9.2.7.	<i>Costos de Financiamiento</i>	79
9.3.	Análisis de Costos.....	81
9.3.1.	<i>Elaboración del presupuesto de costos</i>	83
9.3.2.	<i>Precios</i>	84
9.3.3.	<i>Punto de Equilibrio</i>	84
9.4.	Flujo de Caja	85
9.5.	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	86
CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		88
10.1.	Conclusiones.....	88
10.2.	Recomendaciones	88

Las cinco fuerzas de Porter	90
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Contaminación del agua potable	21
Tabla n.º 2. FODA	28
Tabla n.º 3. Población Objetivo	32
Tabla n.º 4. Pregunta filtro a 100 personas.....	34
Tabla n.º 5. Consumo de Agua de Mesa	35
Tabla n.º 6. Consumo de agua por tamaño	36
Tabla n.º 7. Consumo de agua por marcas	37
Tabla n.º 8. Consumo de agua de mesa sin gas y con gas.....	38
Tabla n.º 9. Características más importantes a la hora de comprar	38
Tabla n.º 10. Lugares más importantes de compra	39
Tabla n.º 11. Precio promedio de compra.....	40
Tabla n.º 12. Motivo de Consumo	41
Tabla n.º 13. Consumo semanal de Agua de Mesa.....	42
Tabla n.º 14. Consumiría una marca nueva de Agua de Mesa	43
Tabla n.º 15. Características de una marca nueva de Agua de Mesa.....	44
Tabla n.º 16. Magnitud del segmento objetivo	45
Tabla n.º 17. Magnitud del segmento objetivo	45
Tabla n.º 18. Calculo de la demanda promedio	45
Tabla n.º 19. Población Urbana Total de Cajamarca y Baños del Inca, entre las Edades de 10 a 59 años, Población Estimada al año 2017	57
Tabla n.º 20. Consumo de Agua de Mesa	57
Tabla n.º 21. Demanda según frecuencia de compra	58
Tabla n.º 22. Calculo de la demanda promedio CP	58
Tabla n.º 23. Volumen de producción según frecuencia de consumo en número de botellas	59
Tabla n.º 24. Equipos de tratamiento para Agua de Mesa	71
Tabla n.º 25. Provisión de Materiales.....	72
Tabla n.º 26. Personal Requerido	77
Tabla n.º 27. Cuadro de Inversiones.....	78
Tabla n.º 28. Financiamiento.....	79
Tabla n.º 29. Costos Financieros	79
Tabla n.º 30. Gastos Administrativos	80
Tabla n.º 31. Distribución de Depreciaciones	81
Tabla n.º 32. Costos de Agua D' Mesa SIN GAS	83
Tabla n.º 33. Costo de Agua D' Mesa CON GAS	83
Tabla n.º 34. Agua D' Mesa SIN GAS	84
Tabla n.º 35. Agua D' Mesa CON GAS	84
Tabla n.º 36. Punto de equilibrio S/GAS Agua de Mesa ORO AZUL	84
Tabla n.º 37. Flujo de Caja Anual.....	85
Tabla n.º 38. Estado de Ganancias y Pérdidas	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1. Pregunta filtro a 100 personas	35
Figura n° 2. Consumo de Agua de Mesa	36
Figura n° 3. Consumo de agua por tamaño	36
Figura n° 4. Consumo de agua por marcas	37
Figura n° 5. Consumo de agua de mesa sin gas y con gas	38
Figura n° 6. Características más importantes a la hora de comprar	39
Figura n° 7. Lugares más importantes de compra	40
Figura n° 8. Precio promedio de compra	41
Figura n° 9. Motivo de consumo.....	42
Figura n° 10. Consumo semanal de Agua de Mesa	43
Figura n° 11. Consumiría una marca nueva de Agua de Mesa	43
Figura n° 12. Características de una marca nueva de Agua de Mesa	44
Figura n.º 13. Agua de Mesa Natural	48
Figura N.º 14. Venta Indirecta y Venta Directa	50
Figura n.º 15. Afiches Publicitarios.....	51
Figura n° 16. Publicidad en Redes sociales.....	52
Figura n.º 17. Merchandising	53
Figura n.º 18. Flujograma de Proceso.....	66
Figura n.º 19. Embotellado	68
Figura n.º 20. Equipo de purificación	68
Figura n.º 21. Área circundante.....	69
Figura n.º 22. Organigrama de la Empresa de Agua de Mesa "Oro Azul" SRL.....	76

RESUMEN

En estos tiempos modernos, la mayoría de personas a nivel del mundo cuidan su salud y el medio ambiente, entonces hace que todos los empresarios adoptemos comportamientos en relación con estas características de vida, en base a esta realidad surge la idea de ayudar a la sociedad a contribuir con su salud brindando un producto saludable, de la más alta calidad muy especial por su pureza y sabor tal como lo ofrece la naturaleza.

Para tal efecto he creído conveniente denominar al producto con el nombre particular de Agua De Mesa "ORO AZUL" será un agua con un equilibrio justo de sus minerales que la naturaleza nos brinda y que nosotros con orgullo llevaremos a su mesa, envasando en su lugar de origen garantizando así que nada altere su absoluta pureza.

Agua de Mesa Oro Azul ofrecerá un producto de agua pura en botella de 600 ml, contribuyendo a reducir gastos en la economía de la ama de casa, dejando de hervir el agua para beber o para preparar un refresco, mejorando de esta manera la salud y economía de muchas familias de Cajamarca y Baños del Inca; distribuyendo a diversos puntos estratégicos de la ciudad de la ciudad.

En estos últimos años, la producción de agua de mesa creció a una tasa promedio de 10.9 % anual, el consumo de la población aumento por la tendencia del cuidado de la salud que cada vez más se ha intensificado en la región, puesto que existe la tendencia naturista a tomar consumir agua a cuidar la salud.

Entonces el Objetivo de Oro Azul es contribuir con la salud y bienestar de nuestros futuros clientes, mediante la entrega de nuestro producto de calidad y garantía.

ABSTRACT

In these modern times, most people around the world take care of their health and the environment, then makes all entrepreneurs adopt behaviors in relation to these characteristics of life, based on this reality arises the idea of helping society to contribute to their health by providing a healthy product of the highest quality, very special because of its purity and taste as it is offered by nature.

For this purpose, I have considered it convenient to name the product with the name of Agua De Mesa "BLUE GOLD" will be a water with a fair balance of its minerals that nature gives us and that we will proudly carry to your table, packaging in its place of origin ensuring that nothing changes its absolute purity.

Agua de Mesa Oro Azul will offer a product of pure water in a 600-ml bottle, helping to reduce expenses in the economy of the housewife, stopping to boil the water to drink or to prepare a refreshment, thus improving the health and economy of many families of Cajamarca and Baños del Inca; distributing to different strategic points of the city of the city.

In recent years, table water production has grown at an average annual rate of 10.9%, population consumption has increased due to the growing trend of health care in the region, since natural tendency to take water to take care of health.

Then the Blue Gold Goal is to contribute to the health and well-being of our future clients, by delivering our quality product and guarantee.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Acevedo, D., y Arias, W. (2010). *Plan de Negocio Para el Desarrollo de una Empresa de Elaboración y Distribución de Agua Personalizada con Proceso de Nano Filtrado y Magnetización*

De León, V. (2012). *Purificadora de Agua La Mejor*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Galileo, Guatemala. Recuperado de <https://es.slideshare.net/tutor03770/proyecto-purificadora-agua>

Lira, P. (29 setiembre de 2010). *VPN, el indicador de rentabilidad por excelencia*. *Gestión, Lima, Perú*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2010/09/vpn-el-indicador-de-rentabilid.html>

Manzano, I. (s/f.). *Teorías del agua*. Recuperado de <http://html.rincondelvago.com/teorias-del-agua.html>

Ministerio de Salud. (2001). *El agua es el elemento indispensable para la vida del ser humano*. Recuperado de http://www.unas.edu.pe/web/sites/default/files/web/archivos/actividades_academicas/PPP-FINAL%20CD.pdf

Ortiz, J., Roque, D., Goyburu, I. (2015). *La comercialización del agua purificada en el distrito de El Agustino, generando una rentabilidad del 60%*. p. 2

Michael Porter, M. (1947) Ann Arbor, Michigan: Escuela de Negocios Harvard Estrategias competitivas.

Sánchez, M. (2015). *Oportunidad de negocio el Auge del Agua embotellada*. Recuperado de <http://aquamarket.pe/oportunidades-de-negocio-el-auge-del-agua-embotellada/>

Shank, J. (1995). *Gestión estratégica de costos*. Fuente: Govindarajan

Sociedad Nacional de Industria (Marzo 2017). *Reporte Sectorial N° 2*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>

Las cinco fuerzas de Porter

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Dirección <https://es.slideshare.net/tutor03770/proyecto-purificadora-agua>iones de tesis

<https://es.slideshare.net/tutor03770/proyecto-purificadora-agua>

https://es.slideshare.net/tutor03770/proyecto-purificadora-agua?next_slideshow=3

<https://www.slideshare.net/pabsaul/agua-san-mateo-final-27129422>

[http://html.rincondelvago.com/
teorias-del-agua.htm](http://html.rincondelvago.com/teorias-del-agua.htm)