

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA DE MESA
SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE – 2018**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR (A)

SOSA VILLAMONTE, CARMEN ANGELICA

Chiclayo, 18 de octubre de 2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGUA DE MESA
SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE – 2018**

PRESENTADA POR:
SOSA VILLAMONTE, CARMEN ANGELICA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Dr. Jorge Augusto Mundaca Guerra

PRESIDENTE

Mgrtr. Carla Ethel Gamarra Flores

SECRETARIO

Mgrtr. Roberto Manuel Anchorena Roggeroni

ASESOR

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado guiando mis pasos en cada momento de mi vida profesional, cuidándome y dándome fuerzas para continuar

Y a mis padres, Fátima y José quienes en todo momento me alentaron y contribuyeron decididamente en mi formación integral durante mi vida universitaria.

Agradecimientos

Con gratitud a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas., que supieron inculcarme el deber, respeto y amor a mi carrera profesional. Y en forma muy especial al Ing. Jorge Augusto Mundaca Guerra.

También agradezco a mi Asesor de Tesis el Mgtr. Roberto Manuel Anchorena Roggeroni, quien en todo momento me apoyo en forma desinteresada con su visión crítica, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito mi objetivo profesional.

Resumen

La presente investigación se centró en la realización de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque 2018. El problema fundamental es que actualmente el Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo presenta problemas de servicios básicos como luz y agua, siendo el problema de saneamiento el principal ya que un alto porcentaje de viviendas no cuentan con servicio de alcantarillado y por sectores no tienen agua; además presentan serios problemas sociales, lo que conlleva a una realidad de vicios y delincuencia.

El objetivo principal fue determinar la viabilidad de la creación de la empresa. La investigación cuenta con un enfoque mixto, un alcance descriptivo y un tipo de investigación observacional y transversal; cualitativo porque ayudó a conocer las características específicas del mercado y de los beneficiarios, y cuantitativo porque se sirvió de la medición numérica como del análisis estadístico de los resultados. Asimismo, se tiene dos poblaciones; los clientes que constan de 21 empresas privadas corporativas de servicios en el Distrito de Chiclayo y los beneficiarios donde se entrevistó a la representante del Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo.

Se aplicó el Modelo Canvas de un Negocio Social, donde se plasmó la propuesta de valor, para luego seguir los pasos para determinar cada una de las viabilidades del plan de negocio. La viabilidad más relevante fue la económica – financiera porque demostró la factibilidad de la empresa comercializadora de agua socialmente responsable en la región Lambayeque 2018.

Palabras clave: Agua embotellada, calidad de vida, plan de negocio, proyecto social, responsabilidad social empresarial.

Clasificaciones JEL: M13 , M14

Abstract

The present investigation focused on the realization of a business plan for the creation of a commercially responsible company of table water in the Lambayeque Region 2018. The fundamental problem is that at present the Young People Santo Toribio de Mogrovejo presents problems of basic services as light and water, the sanitation problem being the main one since a high percentage of homes do not have sewerage service and sectors do not have water; also present serious social problems, which leads to a reality of vices and crime.

The main objective was to determine the viability of the creation of the company. The research has a mixed approach, a descriptive scope, with a type of observational and transversal research; qualitative because it helped to know the specific characteristics of the market and the beneficiaries, and quantitative because it used the numerical measurement as the statistical analysis of the results. Also, you have two populations; the clients that consist of 21 private corporate services companies in the District of Chiclayo and the beneficiaries where the representative of the Santo Toribio de Mogrovejo Young People was interviewed.

The Canvas Model of a Social Business was applied, where the value proposal was expressed, and then follow the steps to determine each of the viabilities of the business plan. The most relevant viability was the economic - financial one because it demonstrated the feasibility of the company commercializing water socially responsible in the Lambayeque 2018 region.

Keywords: Bottled water, quality of life, business plan, social project, corporate social responsibility.

JEL Classifications: M13 , M14

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción	10
II.	Marco teórico.....	11
	2.1. Antecedentes del problema.....	11
	2.2. Bases teórico científica.....	13
III.	Metodología.....	17
	3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	17
	3.2. Diseño de investigación.....	18
	3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
	3.4. Criterios de selección.....	21
	3.5. Operacionalización de variables.....	21
	3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
	3.7. Procedimientos.....	24
	3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	25
	3.9. Matriz de consistencia.....	26
	3.10. Consideraciones Éticas.....	28
IV.	Resultados y Discusión	28
	4.2. Viabilidad Estratégica.....	29
	4.3. Viabilidad de Mercado.....	44
	4.4. Viabilidad Técnica – Operativa.....	51
	4.5. Viabilidad Organizacional y de personas.....	56
	4.6. Viabilidad Económica – Financiera.....	62
V.	Conclusiones	78
VI.	Recomendaciones.....	80
VII.	Lista de Referencias	81
VIII.	Anexos.....	84

Índice de Tablas

Tabla 1. Bancos privados de la Provincia de Chiclayo.....	18
Tabla 2. Universidades privadas de la Provincia de Chiclayo.....	19
Tabla 3. Empresas Privadas (Bancos y Universidades).....	19
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	21
Tabla 5. Matriz de consistencia.....	26
Tabla 6. Canvas del Modelo de Negocio Social.....	28
Tabla 7. Matriz Foda Cruzado.....	39
Tabla 8. Matriz EFI.....	41
Tabla 9. Matriz EFE.....	42
Tabla 10. Matriz de Perfil Competitivo.....	43
Tabla 11. Marcas más representativas de agua embotellada en el Perú según su participación de mercado (2014-2016).....	46
Tabla 12. Cantidad mensual de bidones de agua al año.....	62
Tabla 13. Precio de bidones de agua.....	64
Tabla 14. Inversión Tangible Total.....	66
Tabla 15. Inversión Intangible Total.....	67
Tabla 16. Capital de trabajo.....	67
Tabla 17. Proporción de inversión.....	67
Tabla 18. Amortización.....	68
Tabla 19. Total Costos Fijos.....	68
Tabla 20. Estructura de costos con tasa de crecimiento.....	70
Tabla 21. Estado de pérdidas y ganancias.....	70
Tabla 22. Estado de pérdidas y ganancias.....	71
Tabla 23. Módulo de costos.....	72
Tabla 24. Módulo de ingresos.....	73
Tabla 25. Módulo de I.G.V.....	73
Tabla 26. Flujo de caja económico.....	73
Tabla 27. Flujo de caja financiero.....	74
Tabla 28. Factor de recupero de la inversión.....	75
Tabla 29. Escenario Financiero.....	76
Tabla 30. Escenario Financiero.....	76

Índice de Figuras

Figura 1. Canvas del Modelo de Negocio Social.....	16
Figura 2. Modelo de Emprendimiento Social.....	17
Figura 3. Envase de bidón de agua de 20 litros.....	48
Figura 4. Etiqueta de bidones de agua de la empresa Ayudaqua.....	49
Figura 5. Ubicación satelital del local de la empresa Ayudaqua.....	51
Figura 6. Plano de empresa.....	54
Figura 7. Mapeo de procesos logísticos.....	55
Figura 8 Aceptación de empresa RS de bidones de agua.....	65

I. Introducción

Los efectos de la crisis del agua potable en relación a su calidad se desataron a mediados de 1999, lo que se reflejó rápidamente en el comercio. Las cifras de venta de aguas de mesa en una de las principales cadenas de Estados Unidos llegaron en agosto de ese año a 688.230 litros, mientras que se vendieron 555.738 litros de agua mineral, con y sin gas. El sector del agua embotellada está creciendo muy rápidamente en todo el mundo, y esto está siendo ocasionado por la escasez, falta de acceso a hogares y el deterioro del servicio público de agua potable (UNESCOPRENSA, 2006).

En el Perú, desde el 2012 hasta el 2016, el crecimiento anual de agua embotellada ha registrado un incremento del 20%, en lo que a términos de volumen de producción refiere. Al cierre del 2014 se estimó alrededor de 635.6 millones de litros de agua embotellada producida. Tal cantidad registraría 10.4% más que el 2013 (News, 2015).

Para buscar el equilibrio entre los millones de peruanos que no tienen acceso a agua limpia y relacionarlo con los otros millones que consumen mucha agua embotellada, apareció en la ciudad de Lima un negocio social denominado "Yaqua", una empresa con un modelo autosostenible que busca darle agua potable a miles de personas a través de proyectos financiados con el 100% de sus ganancias (Takehara, 2013).

Según el presidente de la Confederación Regional de Pueblos Jóvenes y Sectores Populares, Álvaro Mendoza Cortijo, en Lambayeque, actualmente más del 75% de los pueblos jóvenes existentes (unos 640) no cuentan con el servicio de abastecimiento y de saneamiento, agua y desagüe (Romero, 2017).

El Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo es una de las comunidades que presenta dichos problemas, cuenta con servicios básicos como luz y agua, siendo el problema de saneamiento una de las dificultades que deben resolver las autoridades ya que un alto porcentaje de viviendas no cuentan con servicio de alcantarillado y por sectores no tienen agua; además presentan serios problemas sociales, la gran mayoría de jóvenes están desocupados y algunos no tienen siquiera estudios de educación básica, lo que conlleva a una cruda realidad de vicios y delincuencia.

En Chiclayo para el año 2013, el consumo de agua embotellada de mesa fue distribuida por tres marcas en el mercado las cuales fueron San Luis con un 51.25%, San Mateo con un 24.50%, Cielo con un 14.25% y otras con un 10% (Merino, 2013). Cabe resaltar que ninguna de estas empresas cuenta con un enfoque de responsabilidad social, lo que es muy preocupante ya que sus volúmenes de venta de agua de mesa son tan elevados que está ocasionando grandes impactos negativos en los acuíferos de donde extraen el agua.

Es importante desarrollar todas las viabilidades de un plan de negocio, teniendo en cuenta el ámbito de responsabilidad social. Por ello nace la interrogante: ¿será viable el plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque - 2018?. Siendo el objetivo de la presente investigación elaborar un plan de negocios que ayude a determinar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque en el año 2018 y los objetivos específicos por cada dimensión del plan de negocio.

De otro lado se justifica la investigación con el problema que presenta el Departamento de Lambayeque, específicamente la Ciudad de Chiclayo, es que actualmente no existen empresas comercializadoras de agua de mesa socialmente responsable; este trabajo de investigación se plantea la idea de darle a los habitantes de escasos recursos, la posibilidad de una mejor calidad de vida, con la creación de una empresa comercializadoras de agua de mesa que se encargará de potabilizar agua con máquinas tecnológicas, y venderla al mercado corporativo en bidones a precio competitivo, y con la utilidad generada, se beneficiará a las comunidades en mención, no solo con agua; sino también con todo aquello que sirve para que el ser humano pueda desarrollarse de manera adecuada. Dando así una vida digna a los pobladores de los pueblos jóvenes chiclayanos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Los antecedentes se basaron en temas de investigación acerca del agua embotellada de mesa, recurso natural primordial para todo ser humano y como ha logrado actualmente contar

con una excesiva demanda en el mercado; además se habla de temas relacionados a la responsabilidad social empresarial, una tendencia que ha ido tomando participación importante para el posicionamiento de toda empresa.

Husted & Salazar (2005), en su investigación, examina las prácticas de responsabilidad social con orientación estratégica que cuentan con capacidad para crear ventaja competitiva en empresas ubicadas en México. Concluyendo que las empresas participan de diferentes maneras en programas sociales pero pocas aplican un enfoque estratégico en los mismos, por lo que no alcanzan beneficios económicos.

Mercado & García (2007), describe la responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México) mediante cuatro componentes: ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad. Precisa que las empresas se encuentran en el nivel inicial de filantropía, detectándose la voluntad de la alta dirección y de los accionistas como factores que podrían favorecer la adopción de la responsabilidad social.

En otro estudio, Ortega & Alvarado (2015), proponen similar investigación en el cantón Ventanas, año 2013 - 2016. Quevedo - Ecuador, analizando la factibilidad comercial, técnica, económica y financiera del proyecto. La tesis tuvo como resultado que el plan de negocios es viable y socialmente responsable.

Ortiz, Roque & Goyburu (2016), desarrollaron un plan de negocios en el que estudia la viabilidad económica, comercial, financiera y administrativa de la implementación de una planta purificadora de agua en el distrito de El Agustino (Lima, Perú), estudio que arrojó como resultado final la factibilidad económico – ambiental del proyecto.

Romainville (2017), en su publicación comenta que la empresa social Yaqua se creó a mediados del 2013, año en el que colocaron cinco mil unidades de botellas de agua. Lo peculiar es que esta firma destina el 100% de sus utilidades a proyectos de acceso al agua. A la fecha han realizado cinco proyectos de acceso al agua, en Cajamarca, Huancavelica, Chachapoyas, Iquitos y en Ayacucho, proyecto que inauguraron en diciembre pasado. Actualmente son una marca muy consolidada y han trazado el camino hacia la autosostenibilidad.

2.2. Bases teórico científica

Plan de negocio

Según Balanko (2007), en su libro denominado “Como preparar un plan de negocios exitosos”, define el plan de negocios como un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. Para la elaboración del libro, Balanko se basó en datos estadísticos y fuentes secundarias (estudios de casos, instituciones reconocidas y otros artículos científicos).

El autor estructura el plan de negocio en cinco sub dimensiones la cuales son: viabilidad estratégica, viabilidad del mercado, viabilidad organizacional y de personas, viabilidad técnica y operativa, viabilidad económica - financiera.

- Viabilidad Estratégica: análisis del sector FODA, estrategias (basadas en las estrategias competitivas), costos y precios, diferenciación, enfoque, segmento, ventajas competitivas (eficiencia, eficacia, calidad, innovación), visión, misión, valores y objetivos.
- Viabilidad del Mercado: segmentación de mercado, mercado objetivo, investigación de mercado: demanda / oferta y realizar un plan de marketing operativo.
- Viabilidad Técnica y Operativa: producto y procesos, calidad y su control, mano de obra en operaciones, capacidad del negocio, cadena de suministro y logística integral, fiabilidad, mantenimiento y tecnología del servicio.
- Viabilidad Organizacional y de personas: diseño organizacional, estructura orgánica y capital humano.
- Viabilidad Económica – Financiera: diseño económico y financiero, estimación de costos y presupuestos de operaciones, y evaluación económica y financiera.

Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas (Jack, 2008), su adecuada elaboración y puesta en práctica debe tener en cuenta, un enfoque socialmente responsable, con el entorno actual que demandan un cambio de comportamiento y una visión más amplia del negocio, dando respuesta a esta demanda social.

Es por ello que hoy más que nunca es necesario contar un Plan de Negocio Socialmente con instrumentos y metodologías que permitan a los empresarios promover iniciativas responsable mediante actividades para mejorar la calidad de vida de la sociedad que lo necesita, generando el impacto de esta a través de las diferentes variable del Modelo Canvas de emprendiendo social creando la vinculación de los tres elementos fundamentales sociedad, estado y academia.

Canvas de Modelos de Negocio Social

El Canvas de emprendimiento social es una herramienta diseñada por Haro (2016), para ayudar a emprendedores sociales a entender y desarrollar mejores modelos de negocio para sus proyectos con impacto social.

A continuación se dará una breve explicación de los apartados del Canvas de Emprendimiento Social:

- **Objetivo:** Definir qué se pretende conseguir con el modelo de emprendimiento social, así como cualquier aspecto clave relacionado con el propósito y la visión del proyecto.
- **Impacto:** Definir el impacto social y medioambiental, así como los beneficios en cada aspecto. Es importante que se incluya las métricas que se utilizará para medir los resultados, las cuales servirán para evaluar si se está consiguiendo el cambio que se propuso en el emprendimiento social.
- **Segmentos:** Definir claramente quienes son los clientes y beneficiarios ¿Es el mismo colectivo o diferente? ¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio o producto? ¿Quién lo recibe?

- Problema: ¿cuál es el principal problema al que dará solución la propuesta? Se debe tener en cuenta que hay problemas específicos, a los que se enfrentan los clientes y/o beneficiarios que no son los generales que se podrían plantear en la sección Objetivo. Indica también qué alternativas hay ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como opción? ¿Cómo se resuelven actualmente esos problemas?
- Propuesta de valor: Que propuesta elimina o mejora los problemas descritos para clientes y beneficiarios. Qué obtiene el cliente que paga por tu producto o servicio. Qué obtienen los beneficiarios.
- Solución y actividades clave: Qué solución llevará la propuesta de valor a los segmentos. Qué actividades, productos y/o servicios tienes que realizar para implementar tu propuesta de valor.
- Recursos, socios y actores clave: ¿A quién necesitas movilizar para que tu modelo de negocio funcione? Qué recursos son necesarios para ejecutar tus actividades clave: permisos, financiación, herramientas... ¿Qué grupos, personas, empresas u organizaciones necesitas involucrar en tu emprendimiento social?
- Canales: ¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio de emprendimiento social? ¿Cómo vas a llegar a los clientes y/o beneficiarios de una manera escalable?
- Ventaja Diferencial: ¿Por qué tendrá éxito este proyecto de emprendimiento social? ¿Qué hace de tu proyecto algo único que tu competencia no podrá copiar?
- Ingresos: ¿Cuáles son tus vías de ingresos? ¿Qué productos y servicios vas a ofrecer por los que otros van a pagar?
- Surplus: ¿Qué vas a hacer con los beneficios de tu emprendimiento social? ¿Dónde y cómo los vas a invertir?
- Estructura de costes: Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?

CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? <hr/> ALTERNATIVAS EXISTENTES ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE ¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio/producto?
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	BENEFICIARIO ¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

Figura 1. Canvas del Modelo de Negocio Social

Fuente: (Haro, 2016)

Ginés Haro es Top Influencer en emprendimiento e innovación Social. Speaker y Consultor en Economía del Propósito, hace 10 años fundó el Movimiento Idun, un emprendimiento social con la misión de formar, impulsar y conectar a profesionales y empresas que quieren tener un impacto positivo. Ginés exploró cómo aplicar los nuevos medios sociales para incrementar el impacto social de proyectos, profesionales y empresas, por ello en el 2016 diseñó el Modelo Canvas de emprendimiento social, para aterrizar la idea de aquellas empresas con una visión y enfoque socialmente responsable (Haro, 2016).

Una empresa social no le da la espalda a generar ingresos económicos, pues lo necesita para llevar a cabo un proyecto sostenible; sin embargo, sus principales objetivos están dirigidos a generar un bien social. Del mismo modo, su estrategia de negocios está orientada a alcanzar este mismo fin. En este sentido, a diferencia de muchas ONG, que en muchos casos subsisten a través de subvenciones, las Empresas Sociales buscan ser autosostenibles. A continuación el Modelo de Negocio Social se representa en las siguientes figuras.

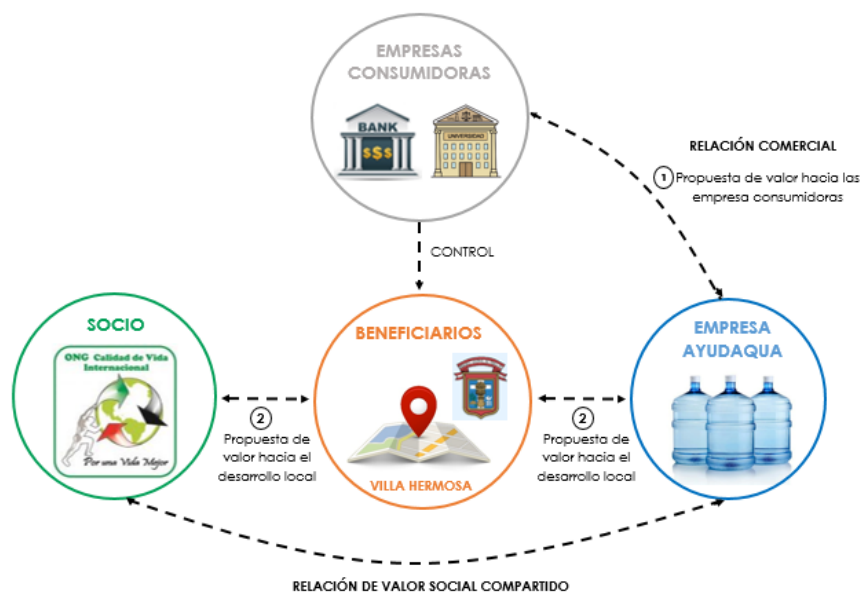


Figura 2. Modelo de Emprendimiento Social

III. Metodología

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

La investigación cuenta con un enfoque mixto; cualitativo porque se realizaron 18 entrevistas a los jefes de logística de universidades y bancos privados de Chiclayo, como también la representante del pueblo joven Santo Toribio de Mogrovejo, la Señora Grimaldina, lo que ayudó a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, relacionarlas y obtener un resultado general para el conocimiento de las características específicas del mercado y de los beneficiarios, y cuantitativo porque los resultados primarios de la investigación son numéricos como por ejemplo el VAN y TIR que luego se interpretaron en la rentabilidad del negocio.

Tipo aplicado porque se empleó en el ámbito de terreno y apunta a evaluar el éxito de la intervención en cuanto a: procesos, resultados e impacto de la sociedad beneficiaria.

Asimismo el alcance de la investigación es descriptiva, ya que se detallaron cada una de las sub dimensiones del plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable, las cuales son: viabilidad estratégica, viabilidad del mercado, viabilidad organizacional y de personas, viabilidad técnica y operativa, viabilidad económica financiera

3.2. Diseño de investigación

El tipo de investigación es prospectiva porque es la adaptación para el futuro desde los objetivos deseables y posibles, guiando las acciones del presente, la posibilidad del mañana a través del impulso del proceso de planeación y la toma de decisiones (Miklos & Tello, 2000).

También es observacional puesto que la investigación no tendrá manipulación de variables, porque solo cuenta con una; y transversal, porque se desarrollará en un tiempo determinado el cual será el año 2017 y no se realizará seguimiento.

3.3. Población, muestra y muestreo

La investigación consta de dos poblaciones, por un parte se tienen los posibles clientes de la empresa, y de otro lado se tiene a los beneficiarios del proyecto social.

Población 1: está determinada por empresas privadas del sector financiero, es decir bancos (12) y universidades (11) que se encuentran ubicadas en la provincia de Chiclayo.

Tabla 1.

Bancos privados de la Provincia de Chiclayo

EMPRESAS BANCARIAS
Banco de Crédito del Perú
Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)
Banco Financiero
BBVA Continental
Interbank
MiBanco
Scotiabank Perú
Banco GNB Perú
Banco Falabella
Banco Ripley
Banco Azteca
Banco Cencosud

Fuente: BCRP (2017)

Tabla 2.
Universidades privadas de la Provincia de Chiclayo

UNIVERSIDADES
Universidad de Chiclayo
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Universidad Señor de Sipán
Universidad Juan Mejía Baca
Universidad de Lambayeque
Universidad de Huánuco
Universidad César Vallejo
Universidad Tecnológica del Perú
Universidad Pontificia San Martín de Porres
Universidad Alas Peruanas
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Fuente: SUNEDU (2016)

Muestra y muestreo 1:

Para la investigación se tomaron en cuenta 19 empresas privadas corporativas de servicios. Las cuales son: 9 Bancos y 10 universidades en la provincia de Chiclayo.

La investigación siguió un muestreo no probabilístico de tipo discrecional, ya que el criterio fue a juicio del investigador, eligiendo los elementos de estudio por conocimiento, pues se sabe por investigación de campo.

Tabla 3.
Empresas Privadas (Bancos y Universidades)

EMPRESAS BANCARIAS
Banco de Crédito del Perú
Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)
Banco Financiero
BBVA Continental
Interbank
MiBanco
Scotiabank Perú
Banco GNB Perú
Banco Falabella
UNIVERSIDADES
Universidad de Chiclayo
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Universidad Señor de Sipán
Universidad Juan Mejía Baca
Universidad de Lambayeque

Universidad César Vallejo

Universidad Tecnológica del Perú

Universidad Pontificia San Martín de Porres

Universidad Alas Peruanas

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Población 2:

La constituye la comunidad Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, que está ubicado en la zona norte del departamento de Lambayeque. Limita por el norte con los pueblos Luis Alberto Sánchez y Santa Trinidad, por el sur con el Asentamiento Humano 4 de Noviembre; por el oeste, con la urbanización Ciudad del Chofer; y por el este, con la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Entre sus características estructurales está conformado por 569 habitantes, 277 hombres y 292 mujeres (INEI, 2014). Además cuenta con 21 manzanas, de la “A” hasta la “U” y cada vivienda está habitada por dos personas como mínimo y un máximo de ocho. Comprende una población de 800 familias provenientes de las diferentes partes del país, especialmente de la sierra y selva con un estrato socioeconómico que va de pobre a muy pobre, lo cual condiciona que la población tenga menos acceso a la satisfacción de sus necesidades básicas.

Muestra y muestreo 2:

Se elige como muestra representativa a la presidenta del pueblo joven de Santo Toribio de Mogrovejo, la Señora Grimaldina Pérez Dávila, debido a que ella conoce mejor las dificultades, deficiencias y problemas de la comunidad. Ha sido líder en su comunidad por más de 10 años, teniendo una gran trayectoria y autoridad.

La investigación siguió un muestreo no probabilístico de tipo discrecional, ya que el criterio fue a juicio del investigador, eligiendo los elementos de estudio por conocimiento, pues se sabe por investigación de campo.

3.4. Criterios de selección

Las 19 empresas privadas bancarias y universidades compran grandes volúmenes de bidones de agua. Además respecto a los bancos se toma en cuenta el número de sucursales y representatividad en el mercado. Para las universidades se tiene, la experiencia y trayectoria mayor a 5 años en el mercado chiclayano.

Respecto a los beneficiarios, se tomó como muestra a los líderes comunitarios, ya que son los que tiene más información acerca de los problemas desde un punto de vista global, que presenta la población del pueblo joven Santo Toribio de Mogrovejo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 4.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	TÉCNICA
PLAN DE NEGOCIO	PROPUESTA DE NEGOCIO SOCIAL	Herramienta diseñada para ayudar a emprendedores sociales a entender y desarrollar mejores modelos de negocio para sus proyectos con impacto social (Haro, 2016)	(1) Segmentos (2) Propuesta de Valor (3) Objetivo (4) Impacto (5) Problema (6) Solución y actividades claves (7) Recursos, socios y actores claves (8) Ventaja diferencial (9) Canales (10) Estructura de costos (11) Surplus (12) Ingresos	Demanda Social Costo Social	Canvas de Modelo de Emprendimiento de Negocio Social	Entrevista
	VIABILIDAD ESTRATÉGICA	Plan Estratégico es un medio sistemático para analizar el entorno, evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, identificar su ventaja competitiva, definir una visión y una misión, establecer los objetivos estratégicos y luego elegir las estrategias	Axiología de la empresas <u>ENTORNO EMPRESARIAL:</u> Análisis del sector Foda Estrategias Costos y Precios Diferenciación Enfoque Segmento Ventajas Competitivas	Estrategias Competitivas Viabilidad estratégica del Sector Objetivos, metas y estrategias nivel táctico Competitividad del Sector	Visión, Misión, Valores Objetivos Cadena de valor de Porter Cinco Fuerzas de Porter Matriz SEPTE FODA Cruzado Matriz EFI Matriz EFE Matriz de Perfil competitivo	Entrevistas

VIABILIDAD DE MERCADO	Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio de mercado	Investigación de Mercado Demanda/ Oferta Empresas Corporativas Competidores	Mercado Objetivo Necesidad Ingresos Gastos y Pronostico Y otras variables de Mercado	Metodología de Investigación de Mercados	Entrevistas Documental
		Plan de Marketing Operativo	Objetivos, Metas y Estrategias De corto y mediano – largo plazo	Mezcla Comercial 4Ps	
VIABILIDAD TÉCNICA - OPERATIVA	En la parte técnica provee información sobre las diversas formas de materializar el proyecto o los diferentes procesos, apoyándose en la tecnología. En el desarrollo operacional son fuentes de datos y diseño de la investigación a través de procedimientos de la recolección de datos, diseño de muestras, recopilación para después ser analizados.	Producto Y Procesos Calidad y su control Mano de obra en operaciones Capacidad del negocio Cadena de suministro y logística integral Fiabilidad Mantenimiento Tecnología Del servicio	Objetivos, Metas y Estrategias <u>Tecnología de las operaciones</u> Condiciones de Trabajo: Plan de Aprovisionamiento: proveedores, compras, inventarios.	Localización Diagramas de flujo de procesos Disposición área de trabajo Mapeo procesos logísticos	Documental
VIABILIDAD ORGANIZACIONAL Y DE PERSONAS	Son fuentes integrados en la parte interna de la empresa en como esta se va desarrollar para poder constitucionales y permanecer en el mercado.	Diseño Organizacional Estructura Organizacional Capital Humano	Modelo Organizacional Indicadores gestión del talento humano: Forma Jurídica	Organigrama Medición desempeño Motivos y motivaciones MOF Constitución de la empresa	Documental
VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA	Estudia la rentabilidad por el valor entregado por la empresa	Diseño Económico y Financiero Estimación de Costos y Presupuestos de Operaciones Evaluación Económica y Financiera	Costo del Proyecto Capital de trabajo operativo VAN= 0 TIR= Costo de Capital Punto de Equilibrio Escenarios	Evaluación de Flujos de Caja	Entrevista Documental

Fuente: Elaboración propia basado en Balanko (2008).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el Plan de Negocio para procesar y analizar la información, y además se empleó el Modelo de Negocio Social para plasmar la idea del proyecto que se está ejecutando; y de forma minuciosa se dieron a conocer los resultados de las entrevistas de ambas partes, tanto de los posibles clientes, como a la representante del pueblo joven Villa Hermosa. Este instrumento permitió realizar un análisis de las empresas privadas corporativas de servicio de la Provincia de Chiclayo con respecto a la percepción que tienen sobre el tema de Responsabilidad Social y de las preferencias de consumo de agua embotellada, luego sintetizando los resultados obtenidos y desarrollar cada uno de las viabilidades del plan de negocio.

También permitió conocer la situación actual del pueblo joven Villa Hermosa, y elaborar un diagnóstico general para después plantear proyectos en beneficio de estos. En cuanto a la técnica de campo, la recolección de datos se llevó a cabo mediante los siguientes instrumentos: fichas bibliográficas y entrevistas dirigidas a las empresas privadas corporativas de servicio del distrito de Chiclayo y la representante del pueblo Joven Villa Hermosa, en octubre y noviembre del 2017.

- **Entrevistas:**

Se aplicó la entrevista a los jefes de logística o encargados del proceso de compra de bidones de agua de los bancos y universidades privadas, las entrevistas son semiestructuradas e individuales constando de 10 interrogantes. La guía de entrevista se divide en preguntas relacionadas con el tema de responsabilidad social y sobre el mercado de bidones de agua embotellada.

La guía de entrevista aplicada a la representante del Pueblo Joven de Villa Hermosa, la Señora Grimaldina Pérez Dávila fue semiestructurada e individual y constó de 14 interrogantes. Las preguntas se dividieron en aspectos económicos, sociales y responsabilidad social, previamente validado por juicio de expertos.

- **Fichas bibliográficas:**

Esta información se encuentra detallada en estadísticas gubernamentales, libros, revistas, entre otros. Se llevará a cabo entre el periodo de junio a setiembre del 2017.

News (2015), en su artículo titulado “El mercado de las Aguas: Un solo elemento, distintos consumidores”, sirvió para identificar la situación problemática mientras, Ortiz, Roque, & Goyburu (2016), en la tesis denominada “Plan de negocio para la creación de una planta purificadora de agua: San Jorge”, apporto información enriquecedora que sirvió para estructurar y sintetizar los antecedentes del trabajo de investigación.

Y Ostewalder & Pigneur (2013), con su libro “Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers”, contribuyó para el desarrollo del método del presente trabajo de investigación, formando parte de las bases teóricas.

3.7. Procedimientos

En general las entrevistas a los clientes potenciales se desarrollaron con una visita previamente agendada, presentando el carnet universitario de la Usat. La primera entrevista que se llevó a cabo fue al Banco Scotiabank que fue realizada en compañía de mi Asesor Roberto Anchorena quién canalizó la cita y me apoyó en el desenvolvimiento adecuadamente en el diálogo con la persona encargada del área de logística, los 8 bancos restantes me recibieron gustosamente; y respecto a las 10 universidades, la entrevista de la Universidad Alas Peruanas la realizó mi co asesor Jorge Mundaca vía telefónica directamente con el encargado de la compra de bidones de la universidad, y de las 9 entrevistas restantes, 8 se realizaron con éxito y solo la Universidad de Chiclayo no se pudo concretar por la restricción de información, a pesar de las constantes visitas a dicha universidad. Al concluir cada entrevista se solicitaba al entrevistado que tuviera la amabilidad de responder un correo que confirmará la verificación de la misma, confirmando que se había llevado a cabo. Dicha entrevista se realizó entre el mes de octubre a noviembre del 2017, con el fin de identificar el perfil general que define al prospecto ideal de consumidores para el negocio de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable.

Por otro lado se entrevistó a la representante del Pueblo Joven de Villa Hermosa, la Señora Grimaldina Pérez Dávila, desarrollándose el proceso con una visita agendada con previa identificación, presentando el carnet universitario de la Usat. Dicha entrevista se

realizó en el mes de noviembre del año 2017 con éxito, recopilando información que permitió identificar la existencia de capital humano y las deficiencias que presenta la comunidad respecto a los servicios básicos. Del mismo modo al concluir la entrevista se solicitó a la entrevista que tuviera la amabilidad de responder un correo que confirmará la verificación de que la entrevista se había llevado a cabo.

Además se realizó 3 pivoteos en el transcurso de la investigación hasta llegar a la recolección de datos finales, lo que ayudó a mejorar el modelo, ya que principalmente se realizó un lienzo con información básica que mostraba datos diferentes a los que se obtuvieron después de las entrevistas, y así se pudo elaborar un modelo Canvas - social adecuado al proyecto de investigación. Se muestran los pivoteos en los anexos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Una vez realizada la recolección de datos, se realizó el plan de negocio con cada una de sus viabilidades; por ejemplo en la viabilidad estratégica las entrevistas hicieron posible que se formaran las estratégicas, la diferenciación del producto, el enfoque al cual nos dirigíamos como al segmento y las ventajas competitivas, la segunda viabilidad fue la mercado en donde los datos recolectados sirvieron para realizar la estructura de mercado, se obtuvo el número de bidones que se venden al año, el costo de estos, los clientes y beneficiarios; la viabilidad técnica- operativa y la organizacional – de personas, se fueron desarrollando a medida que se formaba el plan de negocio ya que cada viabilidad es continua a la otra, y por último la viabilidad económica-financiera una de las más importantes, aquí es donde se determinó la viabilidad del plan de negocios, dando así desarrollado el objetivo general.

El proceso de la información y análisis de datos obtenidos se hizo mediante el uso del programa Software NVivo, donde la información recogida fue procesada de forma independiente por población entrevistada con bastante detalle por el tipo de investigación. Los gráficos que se utilizaron son en su mayoría mapas de proyectos y algunas tablas para una mejor comprensión y visualización de los resultados, cada uno de estos tiene una interpretación y fundamentación del porque su relacionamiento.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5.

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Será viable el plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque - 2018?	Elaborar un plan de negocios que ayude a determinar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque para el año 2018.	La creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque para el año 2018 es viable.
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS
¿Es el modelo canvas – social el adecuado para el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque para el año 2018?	Proponer el modelo canvas – social para el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque para el año 2018	El modelo canvas – social es el adecuado para el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la Región Lambayeque para el año 2018
¿Es factible la viabilidad estratégica del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018?	Determinar la viabilidad estratégica del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018.	Es factible la viabilidad estratégica del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018.

¿Es factible la viabilidad de mercado del segmento empresarial corporativo de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018?	Determinar la viabilidad de mercado del segmento empresarial corporativo de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018.	Es factible la viabilidad de mercado del segmento empresarial corporativo de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018.
¿Es factible la viabilidad técnica operacional del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018?	Determinar la viabilidad técnica operacional del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018	Es factible la viabilidad técnica operacional del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018
¿Es factible la viabilidad organizacional y legal del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018?	Determinar la viabilidad organizacional y legal del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018.	Es factible la viabilidad organizacional y legal del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018.
¿Es factible la viabilidad económica – financiero del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región	Determinar la viabilidad económica – financiero del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región	Es factible la viabilidad económica – financiero del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región

Lambayeque para el año 2018?	Lambayeque para el año 2018.	Lambayeque para el año 2018.
------------------------------	------------------------------	------------------------------

3.10. Consideraciones Éticas

Las entrevistas se realizaron con consentimiento informado para otorgamiento de datos y anonimato. Además se respetó la población mayor de edad sin ningún tipo de vulnerabilidad. Y se declaró no tener conflictos de interés.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Canvas de Modelos de Emprendimiento de Negocio Social

Tabla 6.
Canvas del Modelo de Negocio Social

OBJETIVO		IMPACTO		
La creación de la empresa embotelladora de agua de mesa en bidones de 20 litros, para generar ingresos que serán invertidos en la mejorar de la calidad de vida del Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo.		569 personas beneficiadas, 277 hombres y 292 mujeres. A través de la comercialización de esta agua se podrá captar fondos para satisfacer las necesidades básicas de salud en primera instancia, medio-ambientales y educación.		
PROBLEMA	SOLUCIONES Y ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
El Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo presenta problemas de desnutrición, problemas de enfermedades estomacales, entre otras, por la falta de salubridad en el manejo de los alimentos y la higiene personal, siendo esto ocasionado por la escases y la mala calidad del agua en la zona además de hábitos de higiene producto de una deficiente educación.	<p>.Realizar un diagnóstico.</p> <p>.Censar a la población beneficiaria del proyecto.</p> <p>.Realizar campañas de sensibilización y educación en temas de higiene en la preparación y manipulación de alimentos e higiene personal y cuidado del medio ambiente.</p> <p>.Elaborar y desarrollar Proyectos Sociales.</p>	Crear condiciones de bienestar y desarrollo humano en las comunidades que se intervengan.	Empresa socialmente responsable, donde el 100% de las utilidades se invertirá en proyectos sociales comunitarios de la Región Lambayeque a largo plazo.	<p>Cientes</p> <p>Empresas privadas como bancos (número de sucursales y representatividad en el mercado) y Universidades (experiencia y trayectoria de más de 5 años de brindar servicios en Chiclayo) en la provincia de Chiclayo.</p> <p>Personas naturales. trabajadores de las empresas corporativas que compran bidones de agua para uso personal y familiar.</p>
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVES		CANALES	Beneficiarios
	<p>. Rotary Internacional (maquina potabilizadora)</p> <p>. ONG Calidad de Vida (recursos económicos)</p> <p>. Organismos Públicos (recursos humanos, recursos económicos, legislación)</p> <p>. Agua obtenida de pozo</p>		<p>.Distribución directa, utilizando medios de transporte como camionetas y/o motocarguera. (Delivery)</p> <p>.De la fábrica directamente al consumidor o cliente.</p>	Comunidad de bajos recursos que viven en la pobreza y pobreza extrema con carencias de servicios básicos en la comunidad de Santo Toribio de Mogrovejo de la provincia de Chiclayo.
ESTRUCTURA DE COSTOS		SURPLUS	INGRESOS	
<p>. Maquina Potabilizadora</p> <p>. Planta de tratamiento y embotellamiento de agua (tercerización)</p> <p>. Envases de los bidones de agua y etiquetas(tercerización)</p> <p>. 2 camionetas (tercerización)</p> <p>. Motocarguera y combustible (tercerización)</p> <p>. Pago de planillas y servicios profesionales (contador , etc)</p>		Promover el desarrollo local comunitario educando a explotar el entorno a través de talleres, y además fomentar la cultura de inclusión financiera.	100% de la venta del agua en bidones	

Fuente: Elaboración propia basado en Haro (2016).

La tabla 5 muestra el desarrollo del modelo Canvas de Emprendimiento de Negocio Social de la empresa comercializadora de agua de mesa en bidones socialmente responsable en la Región Lambayeque. Como se puede observar se tomó como clientes a los bancos y universidades privadas de la Provincia de Chiclayo y siendo población beneficiaria el Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo.

4.2. Viabilidad Estratégica

En la siguiente viabilidad se realizó un plan estratégico para analizar el entorno, evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, identificar su ventaja competitiva, definir una visión y una misión, establecer los objetivos estratégicos y luego elegir las estrategias.

4.2.1. Axiología de la empresas

4.2.1.1. Misión

Somos una empresa que busca ayudar a comunidades vulnerables con calidad de vida deficiente a través de la generación de utilidades producto de la venta de agua de mesa embotellada generando una conciencia solidaria dentro de nuestra sociedad.

4.2.1.2. Visión

Ser en el 2020 una empresa socialmente responsable reconocida a nivel nacional por el impacto generado en las comunidades intervenidas convirtiéndonos en un referente empresarial.

4.2.1.3. Valores

- Responsabilidad: Con los stakeholders y el medio ambiente en general
- Colaboración: el trabajo en equipo es la esencia de la empresa.
- Dedicación: Atención y esfuerzo para con las comunidades que lo necesitan y los proyectos que se desarrollen.
- Inclusión: calidad de vida para todos, con todos y de todos.

4.2.1.4.Objetivos

General

- Transformar el consumo de agua de mesa embotellada en una corriente de cambio y solidaridad.

Específicos

- Utilizar productos y procesos que contribuyan al cuidado del medio ambiente.
- Motivar a otras empresas del rubro a que consideren la posibilidad de hacer responsabilidad social desde su actividad empresarial
- Demostrar a las empresas en general, que una empresa socialmente responsable también puede ser perfectamente rentable y atractiva económicamente.

4.2.2.Cadena de valor de Porter

La cadena de valor es un modelo teórico que ilustra y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. (Vergíu, 2013). A pesar de ser un proyecto socialmente responsable, en este modelo solo se está enfocando en el servicio de la compra y venta de los bidones de agua.

Actividades Primarias

- **Logística de Entrada**

Se realiza la gestión y coordinación de compra de los bidones de agua solicitados por los clientes, garantizar el abastecimiento de las cantidades requeridas en el momento preciso y en las mejores condiciones posible de calidad y precio.

- **Operaciones y Servicio**

Al no dedicarse la empresa a la producción de bidones de agua se encuentra bastante simplificada, afectando solo a las actividades de supervisión y verificación de calidad de los bidones; como al proceso venta, administrando la cartera de clientes presentando la propuesta de valor de la empresa socialmente responsable.

- **Logística de Salida**

La actividad incluye el manejo de pedidos y la coordinación con las empresas corporativas para el envío de bidones de agua. Todo este proceso está a cargo de la empresa y está incluido en el precio final, otorgando todas las facilidades para el transporte de bidones en el tiempo solicitado.

- **Marketing y Ventas**

La difusión y promoción de la empresa que se hará al inicio, ya que es nueva en el mercado y sobre todo con un plus diferencial de ser una empresa socialmente responsable, por lo tanto debe darse a conocer y especialmente a través de internet, por medio de una página web y de redes sociales. El enfoque principal es mostrar la urgencia e importancia de aportar a los problemas de calidad de vida de una comunidad de escasos recursos. Todo lo anterior enfocado tanto a clientes como a beneficiarios y dentro de la página web se creará un espacio para que los potenciales clientes y la sociedad en general se informen de todos los proyectos que se están realizando con el apoyo de su compra. Para así crear una dirección y control para la imagen corporativa.

- **Servicio Post Venta**

La principal actividad es mantener una excelente comunicación con las empresas potenciales, para saber cuáles son sus necesidades o percepción sobre el servicio. Las revisiones periódicas de los principales riesgos que se considera, también en un factor importante de satisfacción de cliente y que, junto con la gestión de reclamos, suponen las principales fuentes de fidelización con ellos.

Actividades Secundarias

- **Infraestructura**

La empresa se dividirá en dos áreas; Gerencia General, encargada de la coordinación de las distintas actividades de la empresa y de la estrategia corporativa, por otro lado se encarga de las relaciones de la empresa con los beneficiarios y las ventas con los clientes, como también de las relaciones de las personas que trabajan en la empresa; un área de Gestión de suministros, encargada de la compra y transporte de los bidones de agua a los clientes finales; y Tesorería, que se encargará del presupuesto y

pago de remuneraciones a los colaboradores, entre otras actividades. Y por último se contará también con un asesor contable externo que vendrá a la empresa trimestralmente.

- **Administración de RRHH**

La empresa, al menos en sus inicios, no pretende ser muy numerosa ya que en este caso no es necesario contar con una gran cantidad de empleados para que el negocio funcione correctamente. Sí es importante que el personal esté altamente orientado con los principios de empresa y capacitados para captar el mayor provecho de cada área, y así poder obtener un adecuado funcionamiento de ésta. También se considera contratar a los pobladores de la comunidad beneficiaria que cumplan con los requisitos para el puesto anteriormente mencionados.

Según políticas de la empresa:

Existe comunicación fluida entre la empresa, los clientes y beneficiarios.

Se realizan actividades para crear un ambiente de confianza y mejorar el desempeño de compromiso de las partes involucradas.

- **Desarrollo tecnológico**

La tecnología en esta empresa se basa principalmente en dos funciones; la primera es la del marketing digital fundamental para dar a conocer el producto a los consumidores y mostrar la necesidad de afrontar los problemas de calidad de vida que aquejan las comunidades de bajos recursos, los beneficiarios y la segunda es para la innovación en la realización y funcionamiento de los proyectos para la mejoras de la comunidad beneficiaria.

- **Aprovisionamiento**

Realizar una adecuada selección de proveedores atendiendo a criterios indispensables como la calidad, el precio o el plazo de entrega. Además de disponer de almacenes donde guardar y tener organizados los bidones de agua, desarrollando un sistema eficaz de gestión de inventarios para llevar un control de existencias y determinar el ritmo de pedidos.

4.2.3. Matriz SEPTE

Social

- En la provincia de Chiclayo, el distrito de Chiclayo cuenta con el 18.5% de población con necesidades básicas insatisfechas, José Leonardo Ortiz con el 30% y La Victoria 23.4 % de la población general. (INEI, 2007)
- De acuerdo al informe Resultados de la Pobreza Monetaria en el Perú 2017, 375.000 personas se hicieron pobres. Este número representa 1% más que la cifra de pobreza de 2016 (INEI, 2018)
- En 2017, el 21,7% de la población peruana se encontraba en situación de pobreza y esto asciende a 6.906.000 habitantes de Perú. (INEI, 2018).
- La pobreza en la zona rural alcanzó el 44,4%, casi tres veces más que las áreas urbanas peruanas que fue del 15,1%. (INEI, 2018).
- En el año 2017, el 69,9% de los hogares pobres se abastecieron de agua para consumo humano proveniente de red pública dentro de la vivienda (INEI, 2018).
- En el año 2017, el 38,1% de los hogares pobres tienen el servicio de desagüe por red pública de alcantarillado dentro de su vivienda, el 21,5% eliminan las excretas mediante pozo ciego o negro/letrina, el 19,3% tiene pozo séptico y el 16,5% no tienen servicio higiénico, lo que evidencia altos riesgos para la salud de las personas y la salud ambiental de estos hogares (INEI, 2018).
- Según los resultados obtenidos para el año 2017, el 86,5% de los hogares pobres y el 96,6% de los hogares no pobres tienen energía eléctrica por red pública. El 7,1% de los hogares pobres aún utilizan la vela para alumbrarse (INEI, 2018).
- Las preferencias del mercado peruano han cambiado debido a la nueva tendencia, impuesta por millennials, de consumir productos saludables (Kantar Worldpanel, 2018).
- En el año 2018 se incrementó la compra por vez de agua de mesa y a la vez se espació la frecuencia debido a que los hogares han comprado formatos más grandes, los bidones (Kantar Worldpanel, 2018).
- Según datos de Kantar Worldpanel, las provincias concentran el 51% del consumo de la categoría. Iquitos y Pucallpa son las principales ciudades (Perú Retail, 2015).
- El mercado de agua en bidones es muy competitivo, por lo general tanto productores como agentes mayoristas efectúan ventas directas, es decir, llegan hasta el

consumidor final; estos agentes, consideran a las instituciones del sector privado como “principales clientes” (The Lima Consulting Group S.A., 2009).

- Las ventas institucionales de agua en bidón, por lo general está acompañado del traslado del producto, préstamo de envases y la instalación de los bidones de agua; si bien la venta de agua en bidón puede también incluir el préstamo de soportes, surtidores normales y eléctricos y dispensadores, además del servicio de mantenimiento y limpieza, estos aspectos adicionales se ven reflejados en el incremento del precio del producto (The Lima Consulting Group S.A., 2009)
- A nivel general, el 66.7% de los entrevistados considera a las “empresas privadas” como su principal cliente, el 38.9% indica que es “El Estado”, finalmente con igual mención (5.6%) tenemos a los “Usuarios Particular” y las “Bodegas” (The Lima Consulting Group S.A., 2009).
- Respecto a los Productores, el 66.7% señaló como principal cliente a las Empresas privadas y un 33.3% mencionó al Estado (The Lima Consulting Group S.A., 2009).
- El 88.9% de los entrevistados manifestó “mantener aún interés en proveerle al Estado bidones de agua”, siendo “el volumen de ventas” (50.0%) la razón con mayor mención. El 11.1% de los entrevistados señalaron “no estar interesados en proveerle al Estado agua en bidón”, entre las razones de su negativa destaca la “burocracia existente en El Estado”, “El Estado no es su principal cliente” y “efectuarían ventas solo si así se lo requiere” (The Lima Consulting Group S.A., 2009).

Económico

- En el año 2017, el gasto real promedio per cápita mensual se ubicó en 732 soles registrando una disminución de 0,2% (equivalente a 2 soles per cápita) respecto al nivel alcanzado el año 2016. (INEI, 2018).
- El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de la Macro Región Norte registró un alza de 2,4% en el 2017, tasa de inflación más baja que la del 2016, que fue de 3,3%, según un informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de PERUCÁMARAS. (El economista, 2018)
- La venta de agua embotellada creció en un 14% en el primer trimestre de junio del 2016 (Villalobos, 2016).
- Respecto a los agentes mayoristas, el 91.7% de ellos efectúan la venta de bidones de agua tanto al por mayor (ventas corporativas) como ventas al por menor (usuario

particular), asimismo sólo un 8.3% indicó vender sólo al por mayor (The Lima Consulting Group S.A., 2009).

- Respecto a los principales proveedores, de agua en bidón, el 80.0% de las empresas mayoristas mencionaron a Corporación José R. Lindley (San Luis), seguido de Unión Cervecera Backus (San Mateo) con 60.0% en mención (The Lima Consulting Group S.A., 2009).
- Asimismo, las empresa de distribución señalaron como sus principales proveedores de bidones de agua a Corporación José Lindley (San Luis) con el 71.4%, seguido por AJEPER (Cielo) y DEMESA ambas con 14.3% (The Lima Consulting Group S.A., 2009).

Político y Legal

- Las diferentes reformas políticas y, sobre todo, económicas han puesto al Perú como uno de los países más atractivos en Latinoamérica para invertir hace 2 años atrás (Pantigoso, 2016).
- El Perú atraviesa una inestabilidad política que está afectando económicamente al país en el último año (Luna, 2018).
- Aumenta riesgo país (Luna, 2018).
- Regulaciones con la Ley N° 4067/2014 – CR, propone que sea obligatorio que se consigne la inscripción del nivel del PH en las etiquetas de agua embotellada (Congreso de la República del Perú, 2016).
- Ley N° 30021, Ley de promoción a la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Ley de Etiquetado de Alimentos y mezclas octógonos con semáforo nutricional (Ministerio de Salud , 2017).
- La Ley N° 29230, denominada “Ley de Obras por Impuestos”, fue creada con el fin de agilizar y hacer más eficiente la ejecución de la inversión pública en todo el país. La Ley permite que una empresa privada, en forma individual o en consorcio, financie y ejecute proyectos priorizados por los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, Mancomunidades Regionales, Mancomunidades Municipales, Universidades Públicas o Entidades del Gobierno Nacional, para luego recuperar la inversión total realizada a través de un certificado para el pago de su impuesto a la renta. De esta manera, el Estado logra contar con inversión ejecutada de manera rápida y eficiente, y la empresa privada tiene la oportunidad de contribuir

activamente a generar el desarrollo del país (Congreso de la República del Perú, 2017).

Tecnológico

- La demanda global de maquinaria de procesos y envasado para la industria alimentaria y de bebidas aumenta desde hace años de forma continuada (Clemens, 2013).
- Bebidas y alimentos son dos de los sectores más innovadores del mundo con miles de nuevos productos cada año, para materializar estas ideas la tecnología se ha convertido en el aliado perfecto (Clemens, 2013).
- El éxito de las investigaciones sobre los beneficios de los envases PET continúa: en 2011 el PET fue el material empleado para envasar el 40% de las bebidas que salieron al mercado, una tendencia que se mantiene al alza. El PET no sólo convence por su reducido peso, que incrementa todos los indicadores de rentabilidad, sino también por sus características ecológicas, dado que para el transporte de botellas PET se requiere mucho menos combustible (Clemens, 2013).
- Las redes sociales actualmente son la mejor fuente para promocionar un producto (Peralta, 2018).
- Diseñan nuevo bidón de agua ecoamigable con tecnología bag in box, ofrece al consumidor agua más pura y libre de contaminantes (Ministerio de la Producción , 2018).

Ecológico

- El Fenómeno del niño producido a inicios del año 2017 fue una oportunidad para las empresas comercializadoras de agua, ya que el verano fue más largo, y esto aumentó la producción y la capacidad instalada fue utilizada al máximo (Gestión, 2017).
- La creciente utilización de envases de plástico desechables, en especial para bebidas y productos de consumo masivo, constituye un serio problema ambiental en la medida en que esos materiales sintéticos no son biodegradables (Greenpeace, 2018).
- Hoy en día en el Perú las actitudes hacia la utilización de los productos ecológicos esta en creciendo progresivamente (Higuchi, 2015).

4.2.4. Cinco fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de la industria es un instrumento de análisis para formular estrategias en muchos sectores industriales. La configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector (Porter, 2008).

1) Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad es alta, ya que el agua es un producto muy similar entre las distintas empresas que lo ofrecen. En Chiclayo, en la actualidad las empresas de bidones de agua que le venden a los bancos y universidades son: Aqcu, Agua Fiel, Agua Life, Alaska, Santa Teresa, Bruvia, Latinorte Distribuidora SAC, San José, Niagara, San Luis, Palmesa, Ranso Distribuidora, entre otras. Muchas de estas empresas cuentan con una gran capacidad de producción y una logística estratégicamente distribuida. Niagara lidera en las ventas en la industria, seguida de San José. Además, en los últimos años se ha visto un notable crecimiento en el consumo de agua y la competencia por nuevos clientes es ardua, enfocarse en distintos segmentos. Se podría decir que las empresas no solo compiten por costos, sino también por calidad pero en su mayoría no se enfocan por el servicio que ofrecen (beneficios, servicio pos venta, seguimiento al cliente, etc). Esta información fue obtenida de las entrevistas que se realizaron en la investigación de campo del proyecto.

2) Entrada potencial de nuevos competidores

Las barreras de entrada a producir agua pueden ser bajas, pues es un elemento que todos lo tenemos al alcance solo basta tener una gran cantidad de agua, pasar por el proceso de purificación, envasarla y comercializarla. Pero no es tan sencillo conseguir todo eso, se requiere como tener una inversión inicial como requisito primordial para poder operar, la dificultad de diferenciación de las marcas establecidas y finalmente los conocimientos en cuanto a producción y métodos de distribución de los productos. Actualmente se ha diseñado un nuevo bidón de agua ecoamigable con tecnología bag in box que ofrece al consumidor agua más pura y libre de contaminantes (Ministerio de la Producción, 2018).

El sector es atractivo y cada vez crece más la demanda, esto se debe a que las preferencias del mercado peruano han cambiado por la nueva tendencia a consumir productos saludables (Kantar Worldpanel, 2018).

3) Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos del agua embotellada se consideran a toda bebida refrescante distinta de ésta, como jugos, gaseosas y rehidratantes. Un producto será sustituto en la medida que satisfaga una determinada necesidad. Si bien estos productos le quitan un porcentaje no menor del mercado a las aguas, el último año los peruanos han incrementado el consumo de agua embotellada y el primer lugar aún lo ocupan las gaseosas. La primera categoría ocupada por las gaseosas cuenta con el 44% de participación, luego el agua embotellada con el 31%, seguida de los yogures el 10%; los jugos néctar tienen el 5% del volumen comprado por los hogares; refresco líquidos el 4%; refrescos en polvo 6%, entre otros (Kantar Worldpanel, 2018).

Debido al marco de una tendencia saludable, “Es posible que aguas siga ganando importancia, en la medida en que continúe la atención hacia consumos saludables y entre en vigencia la ley del etiquetado que desfavorece otras categorías”, señaló la gerente de Cuenta de KWP, Luisa Lazzaroni.

4) Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación lo tienen los clientes, ya que existe un gran número de proveedores de bidones de agua, no existe gran diferencia en servicio, ofrecen el bidón agua con una capacidad de 20 litros y de un material de policarbonato (plástico duro). Hasta muchos de ellos no solo vende el embace si no también el producto final.

Este año, la empresa Procesadora de Bebidas del Norte (Probenor), de la región Lambayeque, ha diseñado un nuevo modelo de “barril” de polietileno de 22 litros con tecnología bag in box (bolsa en caja), a bajo costo y con garantía sanitaria (Ministerio de la Producción, 2018). Esta empresa es la única que provee bidones con este novedoso formato, contiene una bolsa bilaminada flexible tipo bag in box y una válvula antigoteo con precinto de seguridad que mantienen al agua más pura y libre de contaminantes, lo que busca es adaptarse a las exigencias cada vez mayores con parámetros de inocuidad en los productos que consumen garantizando así la salud de la población.

5) Poder de negociación de los consumidores

Nuestros principales clientes son los bancos y universidades privadas de la provincia de Chiclayo. De acuerdo a las entrevistas realizadas se pudo obtener que las universidades

tienen mayor capacidad de compra que los bancos en un 20%. Respecto a los bancos el promedio de volumen de compra de bidones de agua es de 64 bidones al mes, con una diferencia de 12 bidones entre estaciones del año (verano-invierno).

El promedio de volumen de compra de bidones de agua de las universidades es de 74 bidones al mes, con una diferencia de 10 bidones entre estaciones del año. El precio del bidón oscila entre los 8 a 10 soles, pero por tratarse de una venta para contribuir con la calidad de vida de la sociedad de escasos recursos estarían dispuesto a pagar S/.10 como máximo.

Además de ello, no se dejará de lado el tema del servicio al cliente, se ofrecerá un seguimiento constante, servicio pos venta, entregas a tiempo, beneficios y sobre todo una retroalimentación sobre las actividades que se están realizando en la comunidad a quien se está dirigiendo las ganancias de la venta de agua de nuestros clientes.

4.2.5.FODA cruzado

Dentro de los más notorios factores de debilidad y fortaleza internos del proyecto y de las amenazas y oportunidades externas del mismo, se pueden relacionar los siguientes, dentro de la matriz de estrategias cruzadas (Fred R, 2012).

Tabla 7.

Matriz Foda Cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA CRUZADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores climáticos en su mayoría permanentes. 2. Patrones de consumo ya existentes. 3. Múltiples posibilidades de diversificación del producto. 4. Creciendo la tendencia de Empresas Socialmente Responsable. 5. Existencia de pocas empresas socialmente en el mercado peruano. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de marcas locales y de otras regiones. 2. La logística y costos de distribución son determinantes para el éxito del negocio 3. Barreras de entrada 4. Sobreexplotación de acuíferos y contaminación de las aguas 5. Entrada de nuevos competidores 6. Inestabilidad política

DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. La baja relación que puede haber entre capital propio y financiamiento externo. 2. Reducido conocimiento y experiencia sobre los procesos de compra y venta de agua embotellada. 3. Empresa nueva en el mercado. 4. La lista de clientes no ha sido probada 5. Cartera de productos limitada 6. Falta de posicionamiento en el mercado chiclayano 7. La inexperiencia en la administración de este tipo único de empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un diseño adaptado de a los requerimientos del segmento de mercado escogido. (D4,O3) • Publicitar en el mercado el ser la primera empresa socialmente responsable en la ciudad de Chiclayo. (D3,O4) • Contratar a personal capacitado para el puesto requerido. (D2,O5) • Recibir capacitaciones sobre lo que concierne a una empresa socialmente responsable. (D7,O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del mix de marketing enfocado precisamente a posicionar la marca y su recordación en el mercado de la ciudad. (D6,A1) • Recibir capacitaciones sobre optimización del proceso de elaboración de bidones de agua. (D2,A4) • Ingresar al mercado con un precio accesible, igual y por debajo de la competencia. (D1,A2)
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa Socialmente responsable, que invierte el 100% utilidades en proyectos para mejorar la calidad de vida de comunidades de bajos recursos. 2. Misión estratégica a largo plazo y con objetivo fundamental de permanencia. 3. Trabajo en conjunto con la ONG calidad de vida. 4. Distribución directa 5. Servicio personalizado al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una planeación estratégica eficiente a largo plazo, trabajando con el modelo de emprendimiento de negocio social. (F1,O5) • Desarrollar un servicio post venta, comunicación efectiva con los clientes potenciales. (F4,F5,O2) • Formar alianzas estratégicas con instituciones que apoyen los objetivos de una empresa socialmente responsable. (F3,O4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear sostenibilidad a la política de servicio basada en entregas justo a tiempo, con base en la cual se han de optimizar dichos costos de logística y distribución. (F2,A2) • Desarrollar un plan de trabajo del desarrollo de los procesos bajo el enfoque del cuidado del medio ambiente. (F2,A4)

4.2.6. Matriz EFI

Este instrumento sirvió para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte (Fred R, 2012).

Tabla 8.
Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PON.
1. Empresa Socialmente responsable, que invierte el 100% utilidades en proyectos para mejorar la calidad de vida de comunidades de bajos recursos	0.1	4	0.4
2. Misión estratégica a largo plazo y con objetivo fundamental de permanencia.	0.08	4	0.32
3. Trabajo conjunto con la ONG calidad de vida.	0.1	4	0.4
4. Distribución directa	0.07	3	0.21
5. Servicio personalizado al cliente.	0.08	3	0.24
SUB TOTAL	0.43		1.57
DEBILIDADES			
1. La baja relación que puede haber entre capital propio y financiamiento externo.	0.1	2	0.2
2. Reducido conocimiento y experiencia sobre los procesos de tratamiento, embotellamiento y venta de agua embotellada.	0.09	1	0.09
3. Empresa nueva en el mercado	0.08	2	0.16
4. La lista de clientes no ha sido probada	0.08	2	0.16
5. Cartera de productos limitada	0.07	2	0.14
6. Falta de posicionamiento en el mercado chiclayano	0.07	2	0.14
7. La inexperiencia en la administración de este tipo único de empresa.	0.08	2	0.16
SUB TOTAL	0.57		1.05
TOTAL	1.00		2.62

El ponderado total de las fortalezas y debilidades es de 2.62 y está por encima del 2.50, lo cual indica que el plan de negocio será beneficioso.

Después de haber analizado las fortalezas y las debilidades; se puede concluir que los ponderados son ventajosos para que el proyecto sea factible. La evaluación de factores internos es una herramienta que consiste en formular estrategias para el mejor funcionamiento de la empresa.

4.2.7. Matriz EFE

Chiavenato (2010), señala que la Matriz EFE permite a la organización resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental y jurídica. Los valores de las clasificaciones son los siguientes: (1) amenaza mayor, (2) amenaza menor, (3) oportunidad menor, (4) oportunidad mayor.

Tabla 9.
Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PON.
1. Factores climáticos en su mayoría permanentes.	0.09	4	0.36
2. Patrones de consumo ya existentes.	0.09	4	0.36
3. Múltiples posibilidades de diversificación del producto.	0.07	3	0.21
4. Creciendo la tendencia de Empresas Socialmente Responsable	0.1	4	0.4
5. Existencia de pocas empresas socialmente en el mercado peruano.	0.1	4	0.4
SUB TOTAL	0.45		1.73
AMENAZAS			
1. Competencia de marcas locales y de otras regiones.	0.09	2	0.18
2. La logística y costos de distribución son determinantes para el éxito del negocio	0.1	2	0.2
3. Barreras de entrada	0.09	2	0.18
4. Sobreexplotación de acuíferos y contaminación de las aguas	0.1	1	0.1
5. Entrada de nuevos competidores	0.08	2	0.16
6. Inestabilidad política	0.09	1	0.09
SUB TOTAL	0.55		0.91
TOTAL	1		2.64

El ponderado total de las oportunidades y amenazas es de 2.64 y está por encima del 2.50, lo cual establece que hay ventajas para realizar el plan de negocios. Después de haber analizado las oportunidades y las amenazas; se puede concluir que los ponderados son beneficiosos para que el plan de negocios sea viable y genere utilidad; teniendo en cuenta que las amenazas no se pueden eliminar en su totalidad pero sí minimizar.

4.2.8. Matriz de Perfil Competitivo

Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias. Una herramienta de "entrada" que resume la información decisiva sobre los competidores es la Matriz de Perfil Competitivo.

Según Fred R (2012), se identifica a los competidores: muy fuertes (los que tienen la calificación 4) a los fuertes (los que tienen la calificación 3); los menos débiles (que tienen la calificación 2), y, los débiles (los que tienen la calificación 1)

Tabla 10.
Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Niagara		Santa Teresa		San José	
		Valor	Ponde.	Valor	Ponde.	Valor	Ponde.
Participación en el mercado	0.2	4	0.8	1	0.2	2	0.4
Competitividad de Precios	0.05	2	0.1	1	0.05	2	0.1
Calidad del Producto	0.4	3	1.2	3	1.2	2	0.8
Infraestructura logística	0.15	3	0.45	1	0.15	2	0.3
Productividad	0.2	3	0.6	1	0.2	2	0.4
Total	1		3.15		1.8		2

La tabla anterior contiene la matriz del perfil competitivo de la industria del agua embotellada de los competidores directos de la empresa.

Los factores críticos de éxito de mayor importancia son participación en el mercado e infraestructura logística, como señala el peso de 0.40. El agua Niagara es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 3.15. El propósito de la Matriz MPC, es asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

El estudio estratégico demostró que las estrategias y objetivos que se plantean son totalmente realizables, ya que la empresa mantiene fortalezas internas para enfrentar a la competencia y aprovechar las oportunidades resaltando ser una empresa socialmente responsable; además las condiciones del entorno son favorables, ya que se encontró un crecimiento del 14% de la venta de agua embotellada en el 2016 con las preferencias del mercado hacia el consumo de productos saludables. Por otro lado, el distrito de Chiclayo cuenta con el 18.5% de población con necesidades básicas insatisfechas lo que todo ello justifica la viabilidad estratégica.

4.3.Viabilidad de Mercado

El objetivo del presente capítulo fue realizar el estudio del mercado actual para el consumo de agua embotellada en las empresas corporativas: Bancos y Universidades, con el fin de cuantificar las ventas potenciales y posibilitar las proyecciones de demanda del producto, agregando las estrategias de la mezcla de mercadeo.

4.3.1.Metodología de Investigación de Mercados

4.3.1.1.Caracterización general del producto

El producto a producir pertenece al rubro de la industria alimenticia. Se trata de Agua embotellada en bidones de 20 litros

4.3.1.2.Diagnóstico de competitividad

El diagnóstico de competitividad incluye el estudio de cuatro mercados que se menciona a continuación.

4.3.1.3. Mercado consumidor

- Localización del mercado

El lugar geográfico del potencial mercado consumidor son los (7) Bancos y (7) Universidades privadas que se encuentran en la Provincia de Chiclayo. Según las entrevistas realizadas en campo, la venta de agua en bidones de 20 litros es de 12956 bidones al año, tomándose en cuenta la división por meses según el cambio climático, de Mayo a Agosto se vende 973 bidones y los meses de Setiembre a Abril se venden 1133.

- Razones de consumo

Existen varias razones por las cuales los compradores estarían dispuestos adquirir nuestro producto. El agua embotellada que se ofrecerá tendrá un precio bastante competitivo, igual o hasta menor que la competencia, y será de calidad; pero lo más importante, es que con el dinero de las ventas se realizará en proyectos para la mejora de la calidad de comunidades de bajos recursos en la provincia de Chiclayo.

- Los canales de comercialización

Se pueden identificar dos tipos de canales: canales directos a través de la propia distribución por parte de la misma empresa y canales indirectos a través de distribuidores. En este caso, la empresa optó por la primera opción.

4.3.1.4. Mercado competidor

- Los canales de comercialización

Actualmente, el mercado de agua embotellada se encuentra liderado por pocas marcas, a pesar de existir un gran número de empresas que ofrecen el mismo producto. En la siguiente tabla se pueden observar las marcas más representativas del Perú, ya que cuentan con una mayor participación en cuanto a producción y ventas (Euromonitor, 2016).

Tabla 11.
Marcas más representativas de agua embotellada en el Perú según su participación de mercado (2014-2016)

Marca de agua embotellada	Empresa	2014	2015	2016
Cielo	Aje Group	41%	41.5%	43%
San Luis	The Coca-Cola Co.	40.1%	40%	39.3%
San Mateo	The Coca-Cola Co.	-	2.8%	2.8%
San Mateo	ABInBev Backus	2.8%	-	-
Vida	Embotelladora Don Jorge SA	2.2%	2.1%	2.1%
Vivant	Azende Corp Cía Ltda	0.4%	0.4%	0.3%
Slinea	Industrias San Miguel	0.3%	0.3%	0.3%
San Carlos	PepsiCo Inc	0.2%	0.2%	0.2%

Fuente: Elaboración propia basado en Euromonitor (2016).

4.3.1.5. Mercado Proveedor

Nuestro proveedor es la Empresa Palo Blanco, fabricante de Agua Cero y Niagara, el cual proveerá con la cantidad de bidones de agua que se soliciten y en los periodos de entrega establecido con el cliente, el costo por bidón será de 5 soles. Se optó por esta empresa ya que se conoce el proceso de fabricación de bidones y todos los estándares de calidad con el que trabajan, además de compartir con los mismos principios y objetivos de contribuir con mejorar la calidad de vida de las comunidades de bajos recursos. Empresa Palo Blanco será un aliado estratégico la cual se mencionará en la publicidad e informes que emita la empresa.

4.3.1.6. Mercado Distribuidor

En cuanto a la distribución, existen tres posibilidades: propia, por terceros o la mezcla de los dos; la empresa optará por una distribución propia, debido a que se trata de un producto de consumo masivo pero con clientes específicos (14 empresas potenciales).

Por lo dicho anteriormente, se puede deducir que los costos de logística de distribución serán relativamente bajos, es por eso que en la empresa asumirá este proceso. En relación a los canales de comercialización se distinguen dos tipos: Venta - distribución directa y Venta - distribución indirecta, la empresa realizará ventas de forma directa con el consumidor. En algunos casos los bidones de agua serán recogidos desde la empresa proveedora y en otros estos ya se encuentren almacenados en la empresa, todo depende del periodo de entrega.

4.3.2. Marketing Mix

Para el negocio se tendrá en cuenta las 4Ps (Servicio, Precio, Plaza y Promoción)

4.3.2.1. Producto

- Producto básico

En este nivel el beneficio elemental se descompone en diferentes características. En el caso de un bidón de agua de 20 litros se convierte en productos fundamenta y adecuado para saciar la sed del consumidor, a parte de otros servicios con el fin de satisfacer a los clientes.

- Producto esperado

En el tercer nivel al servicio elemental se le suman ciertas condiciones que los clientes esperan cuando adquieren este tipo de servicio. Los consumidores esperan al probar el agua de los bidones un buen sabor, un producto de calidad y sobre todo que cumpla con todos los estándares de salud que obliga la ley. Y por parte de los clientes, que además de la calidad general del producto, esperan un excelente servicio durante y después de la compra de bidones de agua.

- Producto aumentado

Este cuarto nivel y último nivel se refiere a todo aquello que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En este caso la empresa venderá emociones, experiencias para lograr un cliente satisfecho y a la vez conocer en que puede mejorar la empresa tanto en el producto o servicio. No podemos olvidar que el fin de la venta de

los bidones de agua, es realizar proyectos con las utilidades de éstas a la comunidades de escasos recursos y servicios básicos, y así mejorando la calidad de vida de estos.

- Características de Producto.

Marca: La personalidad o carácter de la marca AYUDAQUA se define con la siguiente frase “Gota a gota la pobreza se agota” del cual, denota que nuestra marca ofrece un producto del 100% de sus ingresos en realizar proyectos para dar una mejor calidad de vida a las comunidades de bajos recursos, valorando la diversidad, peruanidad, unión, solidaridad, perseverancia y sobre todo compromiso.

Empaque: El envase presentado por la empresa AYUDAQUA consta de; bidón de polipropileno de 20 litro ya que, es uno de los mejores materiales para el envasado de agua, y desde el punto de vista de la preservación del ambiente resulta favorable porque es un material totalmente reciclable. Con precintos y cañitos que permitirán un excelente consumo del producto. Sus cualidades de resistencia, impenetrabilidad a los líquidos e inalterabilidad, que son indispensables para la conservación del agua purificada de los bidones de AYUDAQUA.



Figura 3. Envase de bidón de agua de 20 litros

Fuente: Google

Etiquetado: Pasa por un control de calidad, respecto a las tintas que son utilizadas, que no presenten ningún contaminante. La etiqueta contiene: la marca de la empresa “AYUDAQUA”, ingredientes y contenido, certificaciones de calidad, código de barras, tabla nutricional, modo de uso, peso neto, número de lote, fecha de consumo preferente, redes sociales.

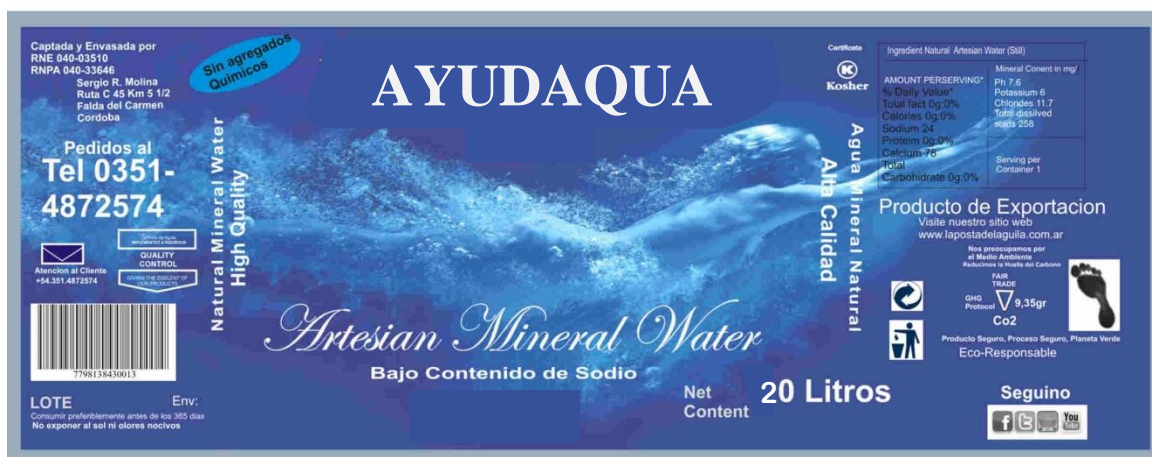


Figura 4. Etiqueta de bidones de agua de la empresa Ayudaqua
Fuente: Elaboración propia adaptado de imagen de google. Foto referencial.

4.3.2.2. Precio

El objetivo en la fijación del precio es transmitir calidad, innovación, seguridad y el apoyo de servicio social que se les brinda a las comunidades de bajos recursos, cuyo objetivo más característico es aspirar a ser conocido y posicionado en el mercado de empresas socialmente responsables. La calidad del producto y un buen servicio juega un papel importante en todas las organizaciones ya que representa una ventaja competitiva respecto a la otra. Para este tipo de empresa, es necesario realizar previamente una buena planificación de las mismas mediante el conocimiento de las necesidades del consumidor, sus posibilidades económicas y conocer que tan comprometidos están con el medio de que los rodea.

El precio de un bidón de agua de 20 litros será de 10 soles, un precio bastante asequible, igual y menor a comparación de los competidores.

4.3.2.3. Plaza

La empresa está ubicada en una zona estratégica de la provincia de Chiclayo, lo que facilitará el traslado de los bidones de agua a los clientes finales. La venta es directa, es decir empresa - clientes; los bidones se llevarán en Delivery a cada una de las agencias o universidades en el periodo establecido.

4.3.2.4. Promoción

Los medios de promoción eficaces para este tipo de negocios son las redes sociales como: Facebook, Twitter, páginas web, en los cuales se pueden hacer publicaciones proyectos que se están llevando a cabo, producto de las ventas. Los objetivos básicos será hacer conocido el objetivo de la empresa socialmente responsable para lograr que más empresa se incorpore a este gran proyecto, ya que el único fin es mejorar la calidad de vida de las comunidades de escaso recursos. La comunicación es un instrumento que ayuda a generar una cualidad positiva de interés por parte de los clientes y su curiosidad frente a la empresa. La estrategia de comunicación será de tipo pull, es decir, se orientará los esfuerzos hacia el consumidor final. De este modo, se espera que sean los mismos clientes quienes exijan el producto por vía telefónica, sabiendo que la venta se realiza netamente Delivery, o bien, vía web (redes sociales) aprovechando el boom que trae consigo las tecnologías de información y el e-commerce.

La investigación de mercado permitió conocer la aceptación a un 100% y la demanda potencial del mercado, como la existencia de capital humano con problemas de servicios básicos. Se realizó un diagnóstico considerado a los bancos y universidades privados de la ciudad de Chiclayo, como también a la representante de la comunidad beneficiaria la Sra. Grimaldina; a quienes se le aplicó una entrevista. Lo que concluye la viabilidad de mercado.

4.4. Viabilidad Técnica – Operativa

4.4.1. Localización

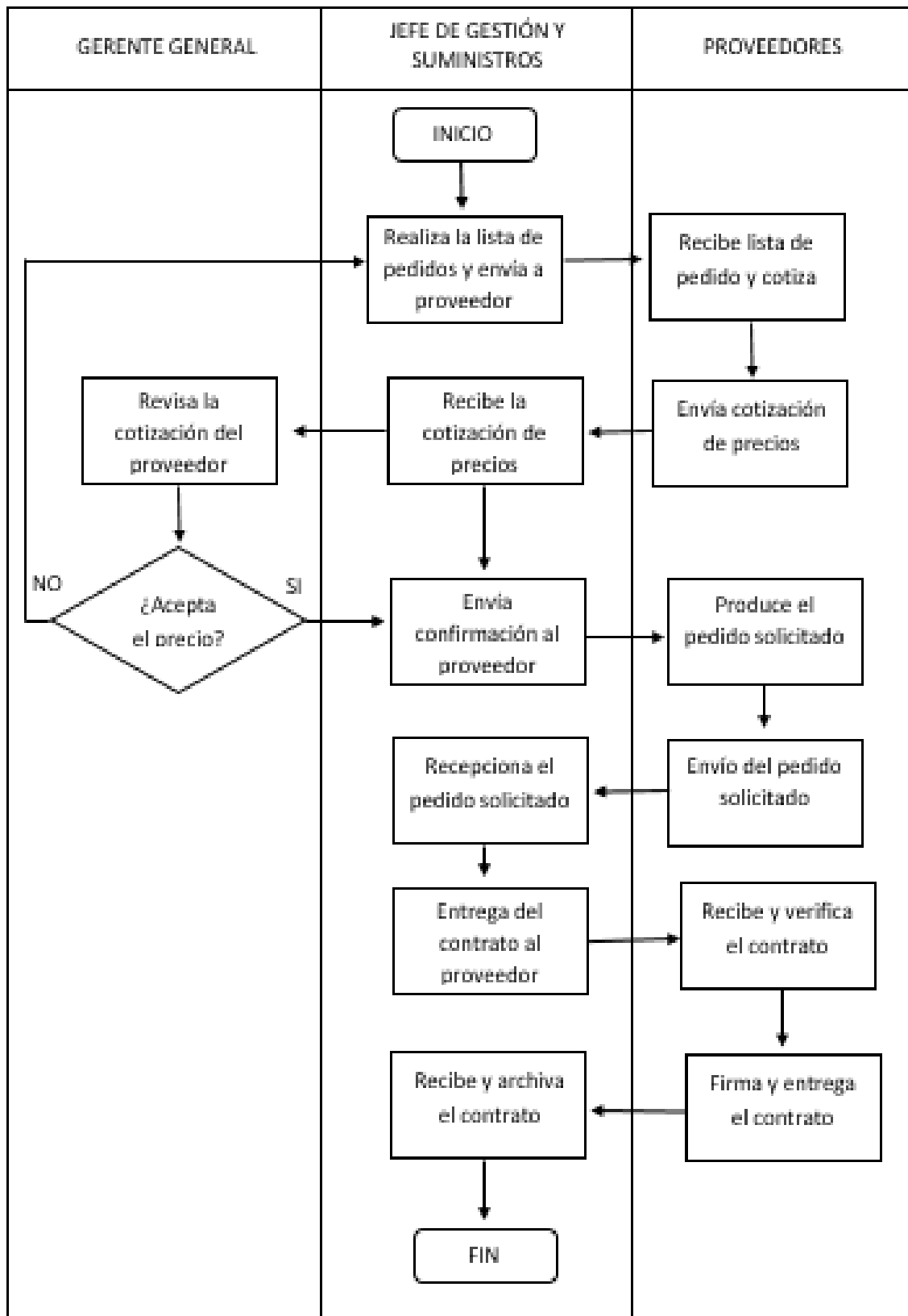
La empresa estará ubicada en la ciudad de Chiclayo, esto debido a que los nuestros clientes potenciales se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, por lo que la entrega será oportuna y tendrá una reducción de costos de transportes ya que las entregas serán cortas. El local está ubicado en Calle Santa Rosa esquina calle Las Delicias se ingresa por la av. Grau de Santa Victoria por la calle Río chirinos referencia por La Urbanización Café Perú, Los Médicos, Los Amautas, Las Delicias, La Florida.



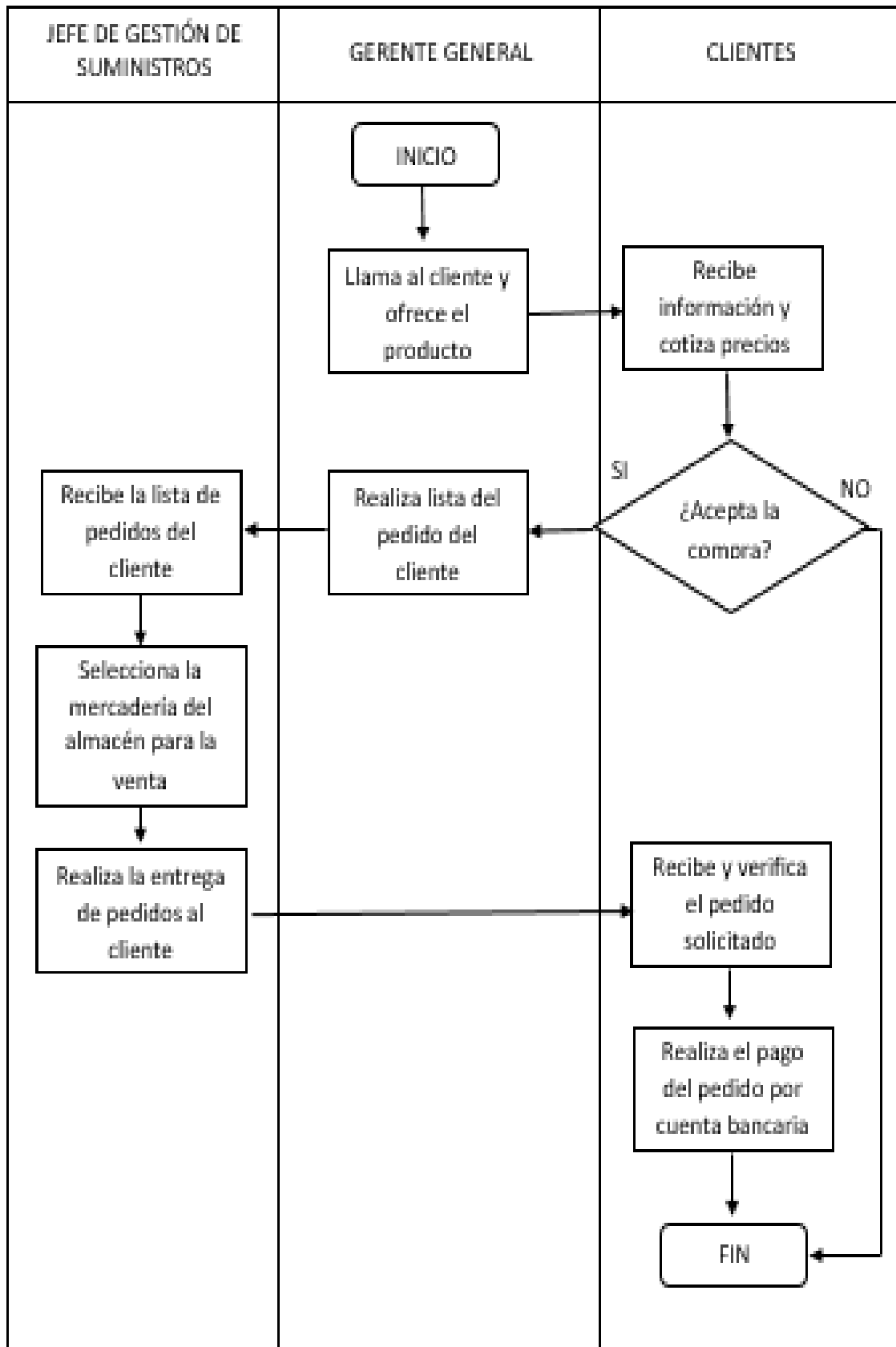
Figura 5. Ubicación satelital del local de la empresa Ayudaqua
Fuente: Google maps

4.4.2. Diagramas de flujo de procesos

a) Proceso de compra



b) Proceso de venta



4.4.3. Disposición área de trabajo.

El área total es de $40m^2$, la primera área es la oficina del gerente general que mide 3.00×3.20 , la segunda área será la del tesorero y es de 3.00×2.00 , la tercera área será el almacén de los bidones que es de 5.00×4.00 , cuenta dos puertas una donde ingresará el pequeño camión y otra los colaboradores, y por último está la oficina del gerente de gestión de suministros que mide 2.00×2.20 metros.

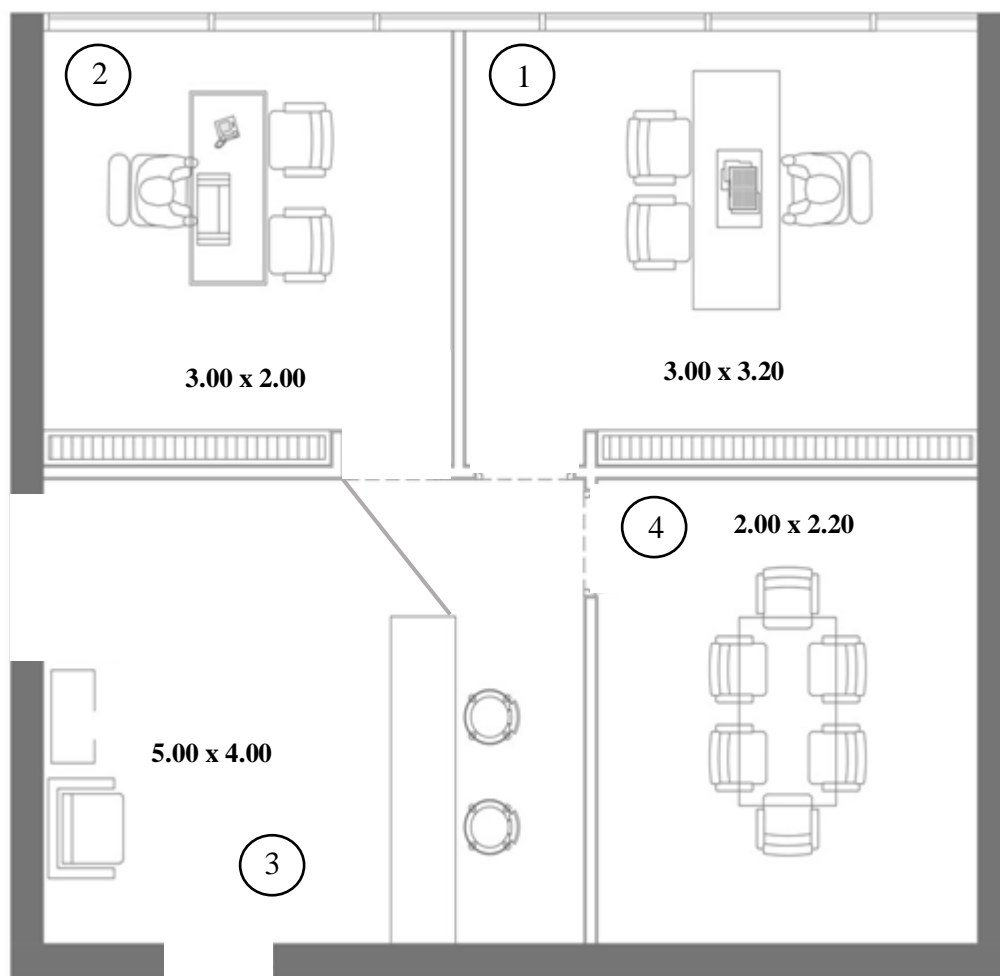


Figura 6. Plano de empresa

Fuente: Elaboración propia adaptado de imagen de google. Foto referencial.

Este local es propiedad de la ONG “Calidad de Vida”, nuestro socio clave. El uso del mismo y las modificaciones que se tendrá para adaptarse a las necesidades de la empresa será un aporte que asumirá de la ONG.

4.4.4. Mapeo de procesos logísticos

El proceso se divide en dos:

- 1) Inicia con el recorte de los bidones de agua de la empresa proveedora “Palo Blanco” en la mini camioneta. Esto se realiza cada cierto periodo que el cliente necesite los bidones de agua (periodo de consumo); se verifica la cantidad y calidad de los bidones, para luego ser cargados en la mini camioneta. Después se transporta a cada uno de los clientes potenciales (banco y universidades), todo dependiendo del periodo de consumo.
- 2) Inicia con el recorte de los bidones de agua de la empresa proveedora “Palo Blanco” en la mini camioneta, verificando la cantidad y calidad de los bidones. Se lleva al almacén de la empresa “AYUDAQUA”, se tiene bidones de reserva por algún pedido extra. Si se da el caso se transporta los bidones para ser entregados al cliente que lo solicitó.

La entrega será directa “puerta a puerta”. El área de gestión de suministros se encarga de realizar el seguimiento y solución de alguna novedad que se podría presentar en el punto de entrega, como los informes y reporte de los pedidos.

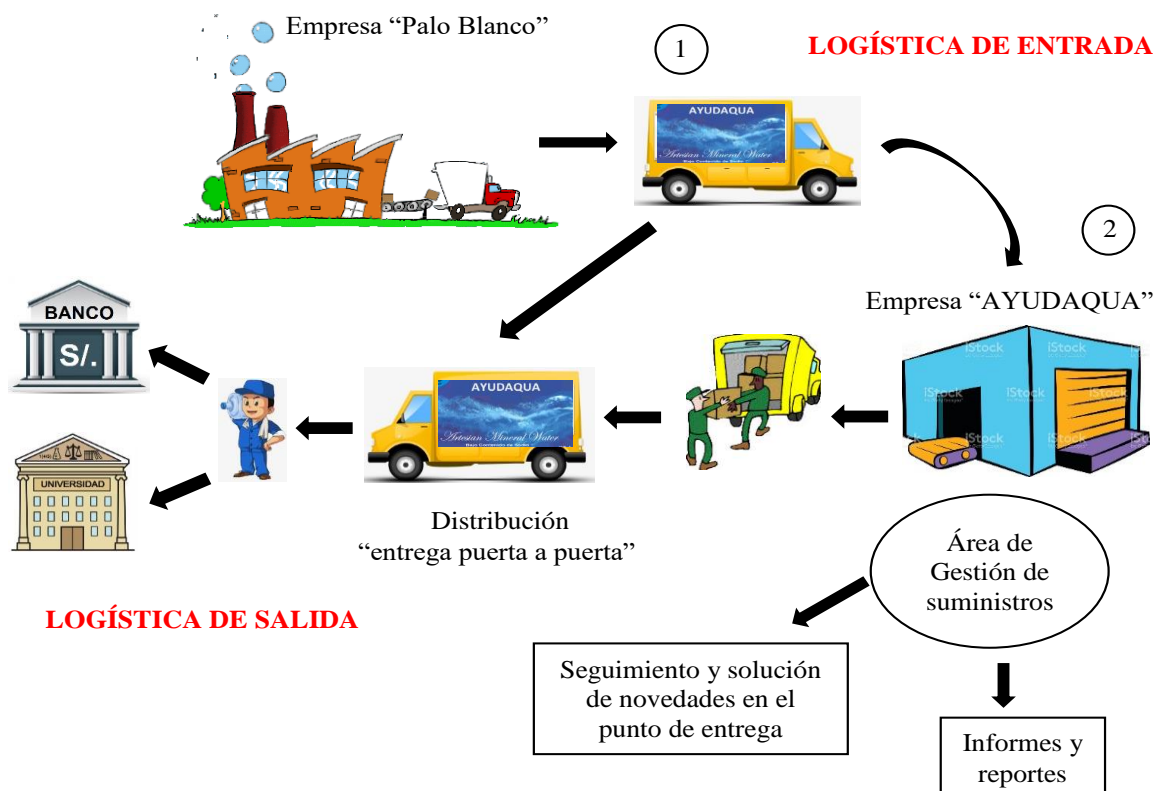
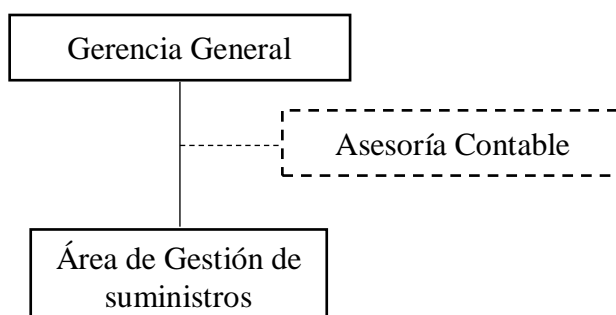


Figura 7. Mapeo de procesos logísticos

Las condiciones técnicas del proyecto reflejan la gestión de la necesidad proyectada, permitió a la empresa determinar la ubicación de la empresa teniendo como resultado la ciudad de Chiclayo debido a que presenta una serie de posibilidades para la ejecución del proyecto. Lo que demuestra la viabilidad técnica- operativa.

4.5. Viabilidad Organizacional y de personas.

4.5.1. Organigrama



4.5.2. Medición desempeño

La empresa desarrollara la evaluación 360 grados, ya que se busca una perspectiva del desempeño de los colaboradores lo más general posible. Se medirá el desempeño del personal, las competencias y se diseñará programas de desarrollo (Álvarez, 2007). Consta de los siguientes pasos:

1. Explicar con claridad el propósito de utilizar este proceso, que contribuirá con el desarrollo de los colaboradores que trabajan en la organización.
2. Elaboración del cuestionario, puede ser que la empresa compre ya una elaborada, o hacer su propio cuestionario con el equipo adecuado, siendo precisa y que sobre todo que interprete la estrategia corporativa, además debe ser atractiva de tal manera que evite que el evaluado lo perciba como una tarea aburrida y sin importancia.
3. Aplicación de la evaluación, los colaboradores deberán seleccionar a los evaluadores que le darán dicha retroalimentación que deberán incluir: el jefe

inmediato, compañeros de trabajo, colegas de otra área o grupo de trabajo y los clientes.

4. Devolución de resultados, es un momento clave de la evaluación de 360° si se hace con profesionalidad y disciplina, deberá verse como obsequio para el evaluado, puesto que ayuda este crecer profesional y personalmente.
5. Retroalimentación, después de detectar las áreas de mejoras para aquellas conductas limitadoras y reforzar positivamente aquellas conductas eficientes, se debe establecer un plan de acción concreto para mejorar aquellos aspectos que requieren ser revisados y cambiados.

4.5.3. Motivos y motivaciones

Según López (2014), en su modelo antropológico coincide con otros teóricos de la motivación al reconocer los componentes de motivación extrínseca e intrínseca, pero añade un tercer componente: la motivación trascendente, que es la fuerza que nos lleva a actuar fundado en las consecuencias de esa acción para otras personas.

Por ello, la motivación en la empresa será considerada un factor muy importante para el logro de los objetivos. Según el modelo mencionado anteriormente, los motivos trascendentales serán los que tengan mayor importancia en la empresa, ya que la empresa no solo se dedica a vender agua y obtener una ganancia, si no a vender calidad de vida a las personas que más lo necesitan, la labor de los colaboradores siempre debe ir en beneficios de los más necesitados.

Luego viene la motivación extrínseca, que consiste en la remuneración salarial, bonos, premios o comisiones; todo dependiendo del desempeño que proyectan. Y por último la motivación intrínseca, que serán reconocimiento al mejor trabajador del mes, felicitaciones en público. El reconocimiento es importante para la retroalimentación y el crecimiento de los trabajadores.

4.5.4. Manual de Organización y Funciones (MOF)

A. Gerencia General

Nombre del Puesto: Gerente General

Resumen del puesto:

Es el responsable de coordinar y controlar todas las actividades administrativas de la empresa mediante la planeación, dirección, organización y control.

Responsabilidades:

- Realiza la venta de los bidones de agua (contrato)
- Monitorea a los clientes potenciales, realiza retroalimentación constante del servicio.
- Entrega y supervisar al jefe de gestión de suministros con la lista de pedidos que se van a surtir al mes.
- Supervisar información acerca de los pedidos que ya se enviaron (calidad del agua de los bidones)
- Supervisar al jefe de gestión de suministros el transporte para el traslado de los bidones de agua a las empresas, que se encuentre en perfectas condiciones.
- Encargado del funcionamiento general de la empresa.
- Realiza promociones o beneficios a los clientes como además la realización de alguna actividad con la comunidad beneficiaria para que pueda dar a conocer.
- Autorizar los pagos a los proveedores.
- Elaborar la nómina mensual de los empleados.
- Autoriza el ingreso de algún nuevo trabajador.
- Revisar de forma trimestral la información contable de la empresa.
- Proponer a sus dos áreas nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa

Características:

Contar con experiencia mínima de 3 años en el negocio de producción de agua embotellada, conocer el proceso de compra, venta y distribución del producto final. Ser licenciado en Administración de Empresas o una carrera a fin con el objetivo de poder dirigir adecuadamente las actividades de la empresa. Es necesario que sea una persona responsable, con habilidades interpersonales, de liderazgo, comunicación y organización.

B. Área de Gestión de Suministros

Nombre del Puesto: Jefe de Gestión de Suministros

Resumen del puesto:

Es el responsable de procesos de compra, almacenamiento y entrega de los bidones de agua, atender los pedidos de los clientes de la mano con el gerente general, así como mantener la relación activa y de confianza empresa-proveedor.

Responsabilidades:

- Supervisar que se cuente con los bidones de agua necesaria para poder surtir los pedidos.
- Atender y tomar los pedidos de los clientes.
- Hacer el contrato con los proveedores para la compra de bidones de agua.
- Realiza la programación de las actividades para recepción, despacho de los bidones de agua.
- Detalla en tarjetas la fecha, orden de compra, entrada, salida, existencia y especificaciones de los bidones de agua.
- Hacer la programación de los viajes para cumplir adecuadamente con los pedidos.
- Monitorear el trayecto del transporte de los bidones de agua desde la empresa hasta su destino final
- Elaborar y enviar reportes de la producción la dirección de la empresa.

C. Transporte

Nombre del Puesto: Transportista

Resumen del puesto:

Realizar tareas de transporte de los bidones de agua de la empresa a los clientes.

Responsabilidades:

- Cargar y descargar de mercadería en minivans.
- Mantención de bitácora de cada viaje a ser entregada al jefe de gestión de suministros.

- Brindar apoyo en el proceso de transporte y entre al jefe de gestión de suministros.
- Verifica que el pedido cumpla con las especificaciones solicitadas.
- Efectuar mantenimiento básico al vehículo
- Preocuparse del abastecimiento de combustible.

Características:

Contar con licencia de conducir, con experiencia de un año como mínimo en trabajos anteriores. Tener estudios secundarias, mayor de 18 años. Es necesario que sea una persona que maneje con prudencia, con un buen estilo de comunicación, eficiente, responsable y organizada con la entrega de bidones de agua.

D. Tesorería

Nombre del Puesto: Tesorero

Resumen del puesto:

Se encarga principalmente del movimiento del dinero de la empresa. Realiza el pago de los colaboradores y proveedores, siempre con la comunicación y autorización del gerente general.

Responsabilidades:

- Realizar los pagos de remuneración de los colaboradores de acuerdo a la nómina realizada por el gerente general.
- Realizar los pagos de remuneración de los proveedores de acuerdo al reporte de pedidos realizada por el área gestión de suministros con la aprobación del gerente general
- Preparar y presentar los informes mensuales y semestrales sobre los pagos realizados.
- Gestión de cobro y administración de cuentas bancarias de las mano del gerente general.
- Efectuar el pago de impuestos correspondientes.

Características:

Contar con experiencia de manejo del dinero, toma de decisiones, así como acciones en el campo económico y financiero. Título universitario en Economía, Administración de Empresas o Contabilidad. Tener experiencia laboral mínima de 2 años en trabajos similares.

E. Contador

Nombre del Puesto: Contador

Resumen del puesto:

Es el encargado de realizar todas las actividades contables de la empresa que incluyen la preparación, actualización e interpretación de los documentos contables y estados financieros, así como otros deberes relacionados.

Responsabilidades:

- Organizar y controlar las operaciones contables relacionadas con todos los procesos de la empresa.
- Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores.
- Elaborar trimestralmente los estados financieros correspondientes a la empresa.
- Mantener informados al a todas las áreas de la empresas de la información contable de la empresa.

Características:

Tener un título universitario en Contabilidad y experiencia de 2 años en un puesto similar, además de conocimientos en informáticas. Es necesario que sea una persona responsable, organizada con el dinero con habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.

4.5.5. Constitución de la Empresa

La empresa se va a constituir como persona jurídica, bajo la modalidad de una Sociedad Anónima Cerrada, donde tendrá un mínimo de 20 socios, el ánimo de constituir una sociedad, participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación de la misma. (Gobierno del Perú , 2018)

Para ello se detallan los pasos a continuación:

Paso 1: Elaborar la minuta de constitución

Paso 2: Escritura Pública

Paso 3: Inscripción en los registros públicos

Paso 4: Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)

Paso 5: Inscribir a los trabajadores en Essalud

Paso 6: Solicitar permiso, autorización o registro especial

Paso 7: Obtener la Autorización del libro de plantillas

Paso 8: Legalizar los libros contables

Paso 9: Tramitar la licencia municipal

En el plan organizacional se obtuvo como resultado la creación de marca siendo esta “AYUDAQUA” cuyo slogan con el cual se identificara la visión socialmente responsable del negocio, así mismo se elaboró un organigrama y un manual de funciones destacando la comunicación y la motivación en las distintas áreas existentes en la empresa; con lo que se demuestra la viabilidad organizacional y de personas.

4.6. Viabilidad Económica - Financiera

4.6.1. Demanda (Resultados de la entrevista)

- Cantidad mensual de bidones de agua al año

Tabla 12

Cantidad mensual de bidones de agua al año

Universidades

	USS	UCV	UDL	USAT	UTP	JMB	ULADECH
Mayo - Agosto	160	140	25	100	48	40	10
Setiembre – Abril	160	140	100	100	48	40	10

Bancos

	BCP	Interbank	Scotiabank	BBVA	Financiero	GNB	Banbif
Mayo - Agosto	130	120	100	85	10	3	2
Setiembre – Abril	130	120	100	170	10	3	2

Cantidad Anual		
Suma total	Meses	Total
973	4	3892
1133	8	9064
		12956

El número de bidones es distinta en cada empresa entrevistada. En el caso de los bancos se tienen tres observaciones: 1. se están tomando en cuenta el número de oficinas que tienen cada uno en la Provincia de Chiclayo; 2. el banco Interbank, compran tal cantidad por que ofrecen café en sus oficinas a sus clientes, por lo que tienen que abastecerse de agua para satisfacerlos; 3. Se han tomado en cuenta los bancos GNB y Banbif, porque a pesar que solo tienen una oficina en Chiclayo y compran pequeñas cantidades de agua, son posibles clientes para poder abastecer todo el norte del país. Y en el caso de las universidades: compran mayor cantidad de agua porque tienen una gran demanda que atender, se está hablando del número de colaboradores.

Por otro lado, la cantidad de compra de bidones de agua varía según las temporadas del año, estamos hablando de Verano (septiembre – abril) e Invierno (mayo – agosto). Esto es de acuerdo a la demanda, ya que en verano los colaboradores de las empresas consumen más agua de lo normal por el calor excesivo y por lo tanto el producto se escasea. Se observó que esto no sucede en todas las empresas entrevistadas, ya que muchas mantienen la misma cantidad de compra durante todo el año.

- Precio de bidones de agua

Tabla 13
Precio de bidones de agua

Universidades							
	USS	UCV	UDL	USAT	UTP	JMB	ULADECH
Mayo - Agosto	10	9	8	8	10	9	15
Setiembre – Abril	10	9	10	9	10	9	15

Bancos

	BCP	Interbank	Scotiabank	BBVA	Financiero	GNB	Banif
Mayo - Agosto	10	8	8	8	10	10	10
Setiembre – Abril	10	8	8	10	10	10	10

El precio depende mucho de: 1. la cantidad que se compra, cuando hablamos de mayor número de bidones menor precio, 2. del servicio que te ofrece la empresa proveedora, como por ejemplo al Banco Central del Perú paga 20 soles para que le proveen de surtidores de agua caliente y fría, y porque el servicio de entre es eficiente, 3. la empresa proveedora, a veces por ser empresa nueva tiene un precio menor a la que ya están posicionadas en el mercado, como también la confianza y años de compra influyen mucho, como por ejemplo el banco Scontiabank para que le proveen de surtidores de agua caliente y fría paga 8 soles.

También el precio varía según las temporadas del año, puesto que en verano como se mencionaba anteriormente el producto es más demandado y se escasea, por ello se eleva el precio.

- Aceptación y apoyo de los clientes potenciales hacia la empresa

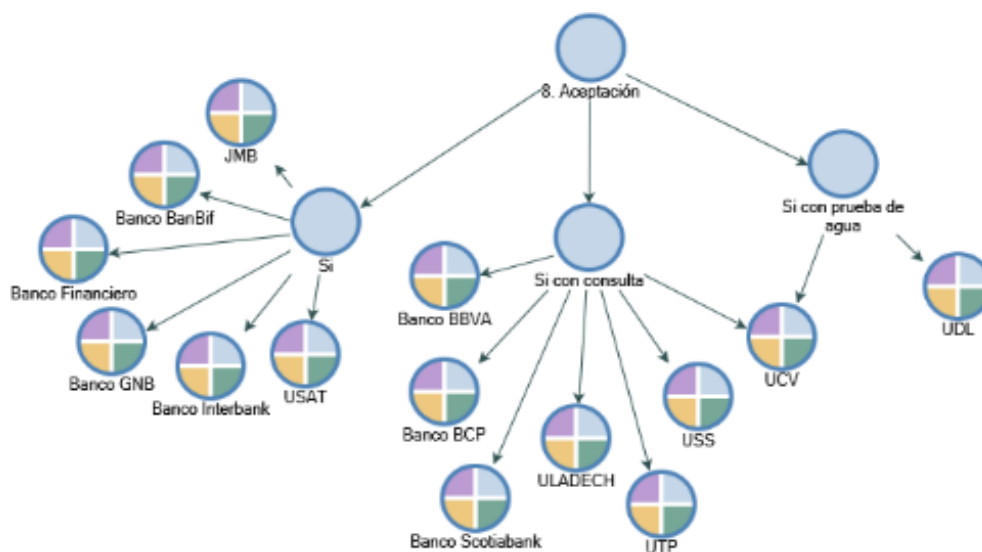


Figura 8 Aceptación de empresa RS de bidones de agua

El 100% de las empresas corporativas entrevistadas que compran agua en bidones, estarían dispuesto a apoyar a esta nueva empresa socialmente responsable. Lo que más valoran estas empresas es que se cumplan con los requisitos solicitados (calidad, prestamos de bidones, entrega de surtidores, entrega rápida y crédito), y si la empresa lo cumple y hasta lo supera estarían más que encantados de apoyar con la compra y con el crecimiento de la empresa (ampliación, sucursales, compra de maquinaria, etc.). Al hablar de un tema de responsabilidad social, dichas empresas en su totalidad tomaría en consideración, con consulta previa, el pagar un adicional (máximo un nuevo sol) por la compra de dichos bidones sabiendo que este dinero es para beneficios de las comunidades vulnerables.

4.6.2. Inversión total

- Tangible

Muebles, Enseres y Otros					
Concepto	Marca	Canti.	Costo Unitario	Costo Total	Proveedor
Gerencia General					
Escritorio	Danesa	1	S/. 299.00	S/. 299.00	Promart
Silla giratoria	Ginebra	1	S/. 99.90	S/. 99.90	Promart
Impresora Multifuncional	Epson	1	S/. 749.00	S/. 749.00	Totuus

Computadora	HP	1	S/. 1,799.00	S/. 1,799.00	Plaza Vea
<u>Gerencia de gestión y suministros</u>					
Escritorio	Danesa	1	S/. 299.00	S/. 299.00	Promart
Silla giratoria	Ginebra	1	S/. 99.90	S/. 99.90	Promart
<u>Impresora</u>					
Multifuncional	Epson	1	S/. 749.00	S/. 749.00	Totuus
Computadora	HP	1	S/. 1,799.00	S/. 1,799.00	Plaza Vea
<u>Tesorero</u>					
Escritorio	Danesa	1	S/. 299.00	S/. 299.00	Promart
Silla giratoria	Ginebra	1	S/. 99.90	S/. 99.90	Promart
<u>Impresora</u>					
Multifuncional	Epson	1	S/. 749.00	S/. 749.00	Totuus
Computadora	HP	1	S/. 1,799.00	S/. 1,799.00	Plaza Vea
<u>Almacén</u>					
Parihuelas 130*120		10	S/. 9.00	S/. 90.00	Gandules
	Fiat				Importaciones
Camioneta	Fiorino	1	S/. 42,500.00	S/. 42,500.00	Delgado
Total				S/. 51,430.70	

Tabla 14

Inversión Tangible Total

En los muebles y equipos se refiere al conjunto de cosas que la empresa utilizará para el correcto funcionamiento de la misma. Se tiene un total de S/. 51430.70.

Inmuebles			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Inmueble	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Remodelación x m2	40	S/. 200.00	S/. 8,000.00
Total			S/. 9,000.00

A pesar que el local es el aporte del socio estratégico ONG, como una donación, se le debe dar un valor simbólico como es el costo del alquiler, las cuales necesitan remodelaciones de la misma; lo que resulta un monto de S/. 9000 de inversión para el inmueble.

DEPRECIACIÓN	Monto total	Años	Depre Anual	Valor Residual
Muebles y enseres	1,286.7	10	128.7	643.35
Equipos de cómputo	7,644.00	4	1,911.0	
Vehículos	S/. 42,500.00	5	8,500.0	
Edificios	S/. 1,000.00	10	100.0	500
			10,639.7	

- Intangible

Tabla 15

Inversión Intangible Total

Trámites Legales de Constitución			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Verificación y reserva de nombre en SUNARP	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Minuta	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Escritura Pública	1	S/. 220.00	S/. 220.00
Licencia de funcionamiento	1	S/. 491.53	S/. 491.53
Inspección INDECI	1	S/. 192.50	S/. 192.50
Registro en INDECOPI	1	S/. 580.00	S/. 580.00
Total			S/. 1,694.03

Se ha tomado en cuenta, los gastos de constitución de la empresa, y todo lo que corresponde a ello; lo que genera una inversión total en inversión intangible de S/.1, 694.03 soles

- Capital de trabajo

Tabla 16

Capital de trabajo

Capital de trabajo	
1° Año	S/.64,780.00
Mensual	S/.5,398.33
2 Primeros meses	S/.10,796.67

4.6.3. Financiamiento

- Proporción de inversión

Tabla 17

Proporción de inversión

Inversores	Monto	Aportación
Propia	S/.28,768.56	40%
Banco	S/.43,152.84	60%
Total	S/.72,921.40	100%

El monto requerido para poner en marcha el plan de negocio es de una suma de 72,921.40 nuevos soles, el mismo que será financiado con un 40 % de capital propio y el resto de la inversión será por medio de un préstamo, el cual será el 60 %.

- Amortización

Todos los gastos de amortización se pagan por los 5 años; ya que estos valores representan los diferentes activos del proyecto

Tabla 18
Amortización

Año	Interés	Pago	Escudo fiscal
1	S/.3,930.69	S/.11,221.35	S/.1,100.59
2	S/.3,206.02	S/.11,221.35	S/.897.69
3	S/.2,407.87	S/.11,221.35	S/.674.20
4	S/.1,528.78	S/.11,221.35	S/.428.06
5	S/.560.56	S/.11,221.35	S/.156.96
Total	S/.11,633.93	S/.56,106.77	S/.3,257.50

4.6.4. Costos

En primer lugar, se especificarán los métodos de cálculo para cada uno de los costos en los que se incurrirán en el proyecto. Posteriormente se calcularán los costos variables, fijos y totales para cada sector; con el fin de obtener los costos operativos anuales de esta industria.

- Costo Fijos

Tabla 19
Total Costos Fijos

Concepto	Servicios		
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Agua	12	S/. 50.00	S/. 600.00
Energía Eléctrica	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Telefonía móvil e Internet	12	S/. 70.00	S/. 840.00
Total			S/. 2,640.00

Remuneraciones			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gerente General	14	S/. 1,600.00	S/. 22,400.00
Contador	4	S/. 400.00	S/. 1,600.00
Tesorero	14	S/. 0.00	S/. 0.00
Jefe de Gestión de suministros	14	S/. 1,400.00	S/. 19,600.00
Operario	14	S/. 0.00	S/. 0.00
Total			S/. 43,600.00

Artículos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tarjetas de presentación (millar)	1	S/. 52.00	S/. 52.00
Papel bond A4 (millar)	1	S/. 11.00	S/. 11.00
Lapiceros	20	S/. 0.80	S/. 16.00
Perforador	3	S/. 6.50	S/. 19.50
Engranpador	3	S/. 8.70	S/. 26.10
Grapas	1	S/. 2.70	S/. 2.70
Tóner negro	5	S/. 220.00	S/. 1,100.00
Tóner de colores	3	S/. 270.00	S/. 810.00
Archivadores	5	S/. 4.40	S/. 22.00
Total			S/. 2,059.30

Artículos Generales de Limpieza			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escoba y Recogedor	1	S/. 15.50	S/. 15.50
Limpiador Poeet 1800 ml	2	S/. 11.10	S/. 22.20
Balde + escurridor+ trapeador	1	S/. 23.00	S/. 23.00
Franela	3	S/. 6.60	S/. 19.80
Total			S/. 80.50

- Costo Variable

El costo variable unitario es de 5 soles por bidón de agua. La empresa que nos abastecerá es “Palo Blanco”, ya que se conoce el proceso de fabricación de bidones y todos los estándares de calidad con el que trabajan, además y el más importante de compartir con los mismos principios y objetivos de contribuir con mejorar la calidad de vida de las comunidades de bajos recursos.

4.6.5. Estructura de costos

Tabla 20.

Estructura de costos con tasa de crecimiento

Estructura de costos con tasa de crecimiento					
	2018	2019	2020	2021	2022
	12956	13474	14013	14574	15157
Costos Directos	S/. 64,780.00	S/. 67,371.20	S/. 70,066.05	S/. 72,868.69	S/. 75,783.44
Mano de obra indirecta	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00
Costos Indirectos	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00
Costos de Producción	S/.84,380.00	S/.86,971.20	S/.89,666.05	S/.92,468.69	S/.95,383.44
Gerente	S/.22,400.00	S/.22,400.00	S/.22,400.00	S/.22,400.00	S/.22,400.00
Contador	S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00
servicios	S/.2,640.00	S/.2,640.00	S/.2,640.00	S/.2,640.00	S/.2,640.00
Artículos de oficina	S/.2,059.30	S/.2,059.30	S/.2,059.30	S/.2,059.30	S/.2,059.30
Artículos generales de limpieza	S/.80.50	S/.80.50	S/.80.50	S/.80.50	S/.80.50
Gastos Administrativos	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80
Muebles y enseres	S/.128.67	S/.128.67	S/.128.67	S/.128.67	S/.128.67
Equipos de cómputo	S/.1,911.00	S/.1,911.00	S/.1,911.00	S/.1,911.00	S/.1,911.00
Vehículos	S/.8,500.00	S/.8,500.00	S/.8,500.00	S/.8,500.00	S/.8,500.00
Edificios	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Depreciación	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67
Pago de prestamo	S/.11,221.35	S/.11,221.35	S/.11,221.35	S/.11,221.35	S/.11,221.35
COSTO TOTAL	S/.135,020.82	S/.137,612.02	S/.140,306.87	S/.143,109.51	S/.146,024.26

4.6.6. Estados de resultados

Este reporte refleja el movimientos de la compañía (ingresos-costos-gastos) llegando a determinar la utilidad antes de participación e impuestos y la utilidad Neta, todo esto para un periodo de 5 años.

- Para flujo de caja financiero

Tabla 21.

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Ganancias y Pérdidas					
Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	12956	13474	14013	14574	15157
Total Ingresos Brutos	S/.129,560.0	S/.134,742.4	S/.140,132.1	S/.145,737.3	S/.151,566.8
Costo de Ventas	S/.64,780.00	S/.67,371.20	S/.70,066.05	S/.72,868.69	S/.75,783.44
Mano de obra indirecta	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00
Utilidad Bruta	S/.45,180.00	S/.47,771.20	S/.50,466.05	S/.53,268.69	S/.56,183.44
Gastos					
Administrativos	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80
Utilidad Operativa	S/.16,400.20	S/.18,991.40	S/.21,686.25	S/.24,488.89	S/.27,403.64
Depreciación	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67
Gastos Financieros	S/.3,930.69	S/.3,206.02	S/.2,407.87	S/.1,528.78	S/.560.56
Utilidad antes del I.R.	S/.1,829.84	S/.5,145.71	S/.8,638.71	S/.12,320.44	S/.16,203.41
Impuesto a la Renta (28%)	S/.512.35	S/.1,440.80	S/.2,418.84	S/.3,449.72	S/.4,536.95
Utilidad Neta	S/.1,317.48	S/.3,704.91	S/.6,219.87	S/.8,870.71	S/.11,666.45

	2018	2019	2020	2021	2022
Donación		S/.1,317.48	S/.5,145.71	S/.8,638.71	S/.12,320.44
Impuesto a la renta a favor		S/.123.32	-S/.2,726.87	-S/.5,188.99	-S/.7,783.48

	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad antes del I.R.	S/.1,829.84	S/.5,145.71	S/.8,638.71	S/.12,320.44	S/.16,203.41
Ir	S/.512.35	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
UN	S/.1,317.48	S/.5,145.71	S/.8,638.71	S/.12,320.44	S/.16,203.41

- Para el flujo de caja económico

Tabla 22

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Ganancias y Pérdidas					
Demanda	2018	2019	2020	2021	2022
	12956	13474	14013	14574	15157
Total Ingresos Brutos	S/.129,560.0	S/.134,742.4	S/.140,132.1	S/.145,737.3	S/.151,566.8
Costo de Ventas	S/.64,780.00	S/.67,371.20	S/.70,066.05	S/.72,868.69	S/.75,783.44
Mano de obra indirecta	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00
Utilidad Bruta	S/.45,180.00	S/.47,771.20	S/.50,466.05	S/.53,268.69	S/.56,183.44

Gastos					
Administrativos	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80
Utilidad Operativa	S/.16,400.20	S/.18,991.40	S/.21,686.25	S/.24,488.89	S/.27,403.64
Depreciación	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67	S/.10,639.67
Gastos					
Financieros	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Utilidad antes del I.R.	S/.5,760.53	S/.8,351.73	S/.11,046.58	S/.13,849.22	S/.16,763.97
Impuesto a la Renta (28%)	S/.1,612.95	S/.2,338.48	S/.3,093.04	S/.3,877.78	S/.4,693.91
Utilidad Neta	S/.4,147.58	S/.6,013.25	S/.7,953.54	S/.9,971.44	S/.12,070.06

	2018	2019	2020	2021	2022
Donación		S/.4,147.58	S/.8,351.73	S/.11,046.58	S/.13,849.22
Impuesto a la renta a favor		-S/.1,809.10	-S/.5,258.69	-S/.7,168.80	-S/.9,155.31

	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad antes del I.R.	S/.5,760.53	S/.8,351.73	S/.11,046.58	S/.13,849.22	S/.16,763.97
Ir	S/.1,612.95	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
UN	S/.4,147.58	S/.8,351.73	S/.11,046.58	S/.13,849.22	S/.16,763.97

4.6.7. Módulo del IGV

- Módulo de costos

Tabla 23.

Módulo de costos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sin I.G.V.						
Inversión Tangible	S/.60,430.70					
Materia Prima		S/.64,780.00	S/.67,371.20	S/.70,066.05	S/.72,868.69	S/.75,783.44
Con I.G.V.						
Inversión Tangible	S/.71,308.23					
Materia Prima		S/.76,440.40	S/.79,498.02	S/.82,677.94	S/.85,985.05	S/.89,424.46

- Módulo de ingresos

Tabla 24.

Módulo de ingresos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sin						
I.G.V.	S/.129,560.00	S/.134,742.40	S/.140,132.10	S/.145,737.38	S/.151,566.88	
Con						
I.G.V.	S/.152,880.80	S/.158,996.03	S/.165,355.87	S/.171,970.11	S/.178,848.91	

- Módulo de I.G.V

Tabla 25.

Módulo de I.G.V

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.23,320.80	S/.24,253.63	S/.25,223.78	S/.26,232.73	S/.27,282.04
Egresos						
Inversión	S/.10,877.53					
Materia						
Prima		S/.11,660.40	S/.12,126.82	S/.12,611.89	S/.13,116.36	S/.13,641.02
Diferencia		S/.11,660.40	S/.12,126.82	S/.12,611.89	S/.13,116.36	S/.13,641.02
I.G.V. a pagar		S/.782.87	S/.12,126.82	S/.12,611.89	S/.13,116.36	S/.13,641.02

4.6.8. Flujo de caja

El flujo de Caja en este plan de negocio fue proyectado en 5 años, los cuales reflejan los ingresos proyectados de la empresa. Lo ideal es que el resultado del Valor actual neto sea mayor a cero (VAN), al mismo tiempo el flujo de caja permitirá realizar de la Tasa interna de retorno la cual mostrará la rentabilidad del negocio. Respecto al entorno (oferta y demanda) y por el enfoque socialmente responsable (valor agregado) se llegó a la conclusión de que el proyecto es rentable. A continuación se muestra lo explicado en la tabla 26 y 27 respectivamente.

- Flujo de caja económico

Tabla 26.

Flujo de caja económico

Flujo de Caja Económico						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.152,880.80	S/.158,996.03	S/.165,355.87	S/.171,970.11	S/.178,848.91
Valor Residual						S/.1,143.35
Inversión (-)	S/.72,921.40					
Materia prima		S/.76,440.40	S/.79,498.02	S/.82,677.94	S/.85,985.05	S/.89,424.46
Mano de obra indirecta		S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00
Gastos Operativos (-)		S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80
Impuestos (-)		S/.1,612.95				
I.G.V.		S/.782.87	S/.12,126.82	S/.12,611.89	S/.13,116.36	S/.13,641.02
Flujo de Caja Económico	S/.72,921.40	S/.25,664.78	S/.18,991.40	S/.21,686.25	S/.24,488.89	S/.28,546.99

COK	14%
ACTUALIZAMOS	S/.81,089.63
VAN	S/.8,168.23
TIR	18%
RBC	1.112014187

Por cada sol que se invertirá se obtendrá un ingreso de 0.11 soles. (Costo beneficio). EL valor actual neto será de 8,168.23 soles y una tasa de interés de retorno del 18 %.

- Flujo de caja financiero

Tabla 27.

Flujo de caja financiero

Flujo de Caja Financiero						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.152,880.80	S/.158,996.03	S/.165,355.87	S/.171,970.11	S/.178,848.91
Valor Residual						S/.1,143.35
Inversión (-)	S/.72,921.40					
Materia Prima		S/.76,440.40	S/.79,498.02	S/.82,677.94	S/.85,985.05	S/.89,424.46
Mano de obra indirecta		S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00	S/.19,600.00

Gastos Operativos						
(-)	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80	S/.28,779.80
Impuestos						
(-)	S/.512.35					
I.G.V.	S/.782.87	S/.12,126.82	S/.12,611.89	S/.13,116.36	S/.13,641.02	
Préstamo						
(+)	S/.43,752.84					
Cuota (-)	S/.11,221.35	S/.11,221.35	S/.11,221.35	S/.11,221.35	S/.11,221.35	S/.11,221.35
Flujo de Caja	-					
Financiero	S/.29,168.56	S/.15,544.02	S/.7,770.05	S/.10,464.89	S/.13,267.54	S/.17,325.63

WACC	10%
ACTUALIZAMOS	S/.48,259.60
VAN	S/.19,091.04
TIR	33%
RBC	1.654507651

Por cada sol que se invertirá se obtendrá un ingreso de 0.16 soles. (Costo beneficio). EL valor actual neto será de 19,091.04 soles y una tasa de interés de retorno del 33 %.

6.6.9. Factor de recuperero

Tabla 28.

Factor de recuperero de la inversión

1er año	
Actualizar	S/14,133.43
VAN	- 15,035.12
2do año	
Actualizar	S/20,557.24
VAN	- 8,611.32
3er año	
Actualizar	S/28,423.86
VAN	-S/744.70
4to año	
Actualizar	S/37,492.20
VAN	S/8,323.64

La tabla 28 indica que se recupera el total de la inversión en el cuarto año.

6.6.10. Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{(Pvu - Cvu)}$$

$$PE = \frac{48379.8}{(10 - 5)}$$

$$PE = 9675.8$$

$$PE = 9675 \text{ bidones}$$

Lo mínimo que puede vender la empresa para no ganar ni perder es 9675 bidones al año, con eso está cubriendo sus costos y gastos, con una utilidad operada de 0.

6.6.11. Escenarios de Sensibilidad

Tabla 29.

Escenario Financiero

Financiero				
Probabilidad de ocurrencia	EP 5%	EB 90%	EOP 5%	Valores esperado (ponderados)
VAN	-5,677	19,091	43,859	19,091
TIR	2.12%	32.6%	57.2%	32.27%
PRC	6 años	4 años	2 años	4 años

La tabla 29 del escenario financiero muestra que con una probabilidad de ocurrencia en el escenario pesimista del 5%, en el escenario base del 90% y en el escenario optimista del 5%; los valores esperados ponderados son los siguientes: VAN de S/.19 091, TIR de 32.27% y con un periodo de recuperación de 4 años.

Tabla 30.

Escenario Económico

Económico				
Probabilidad de ocurrencia	EP 5%	EB 90%	EOP 5%	Valores esperado (ponderados)
VAN	-14,087	8,168	30,423	8,168
TIR	5.71%	18.5%	29.7%	18.38%
PRC	6 años	5 años	4 años	5 años

La tabla 30 del escenario financiero muestra que con una probabilidad de ocurrencia en el escenario pesimista del 5%, en el escenario base del 90% y en el escenario optimista del 5%; los valores esperados ponderados son los siguientes: VAN de S/.8168, TIR de 18.38% y con un periodo de recuperación de 5 años.

De acuerdo con el estudio financiero el proyecto es rentable dado que se obtuvo que la inversión total de proyecto es S/.72,921.40, el cual está compuesto 40% propia y 60% de una entidad financiera. El periodo de recuperación de la inversión será en un plazo de 4 años, obteniendo un VAN de S/8,323.64 y una TIR de 23%.

V. Conclusiones

Desarrollar cada viabilidad del presente plan de negocios ha permitido el logro del objetivo general, lo que demuestra que si es viable la creación de una empresa comercializadora de agua socialmente responsable en la región Lambayeque para el 2018.

El Modelo Canvas de Negocio Social, se basa en una propuesta ambiciosa que integra al emprendimiento con la sociedad beneficiaria fomentando la cultura de trabajo y la dignidad humana, además de tomar en cuenta otros temas como la educación y la nutrición los cuales se ven afectados; para esto se tuvo en cuenta la participación de entidades privadas, los clientes potenciales, y alguna organización no gubernamental (ONG).

La viabilidad estratégica muestra que las condiciones del entorno para el proyecto son favorables, ya que se encontró un crecimiento del 14% de la venta de agua embotellada en el 2016 y además las preferencias del mercado peruano han cambiado debido a la nueva tendencia, impuesta por millennials y sentinels principalmente, de consumir productos saludables. Teniendo en cuenta que el plan de negocio tiene un enfoque socialmente responsable, el distrito de Chiclayo cuenta con el 18.5% de población con necesidades básicas insatisfechas lo que justifica la creación de la empresa con la finalidad de disminuir esta cifra.

La investigación de mercado permitió conocer la aceptación y la demanda potencial del mismo. Se realizaron entrevistas a los gerentes o encargados del área de compras de los clientes potenciales. Resultado de la entrevista se tiene que en su 100% de los participantes están de acuerdo en comprar bidones de agua de una empresa socialmente responsable en la región Lambayeque. Asimismo estarían dispuestos a pagar 10 soles por bidón sabiendo que las utilidades serán invertidos en proyectos de responsabilidad social; de acuerdo con la investigación realizada se obtuvo que actualmente no se cuenta con empresas competidoras socialmente responsables en el sector de bidones de agua.

Las condiciones técnicas del proyecto, el local de la empresa estará ubicada en la ciudad de Chiclayo, el cual propiedad de la ONG “Calidad de Vida”, nuestro socio clave. El uso del mismo será un aporte que asumirá de la ONG. La entrega será directa “puerta a puerta”. El área de gestión de suministros se encarga de realizar el seguimiento y solución

de alguna novedad que se podría presentar en el punto de entrega, como los informes y reporte de los pedidos.

En la viabilidad organizacional se determinó que la empresa se va a constituir como persona jurídica, bajo la modalidad de una Sociedad Anónima Cerrada, contando con 2 trabajadores que asumirán el área de gerente y de jefe de gestión de suministros; y también se contará como asesor externo al contador. Se utilizará la motivación de acuerdo al modelo antropológico.

Como resultado de la viabilidad financiera se obtuvo que la inversión total de proyecto es S/.72,921.40, el cual está compuesto 40% propia y 60% de una entidad financiera. El periodo de recuperación de la inversión será en un plazo de 4 años, obteniendo un VAN de S/8,323.64 y una TIR de 23%. El crecimiento de la empresa dependerá en parte de la inversión que realicen los clientes potenciales, ya que las utilidades en un 100% se invertirán en favor de proyectos de responsabilidad social.

VI. Recomendaciones

Considerar a la competencia, aunque en el caso existe una pequeña, la empresa tiene que saber explotar el valor agregado que no es más que ser una empresa socialmente responsable que invertirá el 100% de sus utilidades en proyectos para mejorar la calidad de vida de las comunidades beneficiarias.

En Expansión, debido al gran crecimiento del consumo de agua embotellada en los últimos 5 años en el Perú, se puede considerar la opción de expandir el negocio a otros segmentos de clientes y hasta a otras ciudades. Esto basándose en que el país tiene una gran demanda de consumo bien definida según cada región, lo que permitiría explotar la producción de agua, además también se sabe que los hogares peruanos lo prefieren formatos más grandes (bidones).

Realizar una selección del personal muy metódica, ya que se buscan a colaboradores que busquen conseguir los mismos objetivos de la empresa, basándose en una motivación trascendental. Ya que el recurso más importante que tiene la empresa son sus colaboradores.

En lo financiero, buscar más socios estratégicos que respalden la expansión del negocio (inversiones, sucursales, compra de maquinaria, etc.). Es mejor apalancarse porque da una rentabilidad más alta y se comparte riesgo.

Por último se recomienda que se lleve a cabo el proyecto, debido a su gran impacto e iniciativa social que significa para la región Lambayeque.

Buscar involucrar a “capital angels”, filántropos y organismos nacionales e internacionales, fundaciones entre otros que estén alineadas con los mismos objetivos de la empresa para fortalecer lazos de cooperación y mejorar el nivel de impacto en la población. En el mundo cada vez más hay programas y organizaciones que se reúnen para este trabajo trascendental en busca de un mundo más justo y mejor tratando de asegurar el futuro de las siguientes generaciones.

VII. Lista de Referencias

- Alvarado, Wilson & Ortega, Rudy. (2015). Plan de negocio para la creación de una planta purificadora, embotelladora y distribuidora de gua en el cantón Ventanas, año 2013 - 2016. Quevedo. *Tesis de Pregrado*. Quevedo, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Álvarez, Y. M. (2007). *Aprendiendo a ser el mejor*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
- Balanko, G. (2007). *Como preparar un Plan de Negocios exitosos*. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, H. (2010). *Innovaciones de la Administración: tendencias y estrategias, los nuevos paradigmas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Clemens, R. (2013). Innovación en máquinas de envasado y procesamiento. *Revista Énfasis - Packaging para alimentos y bebidas*, <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/67060-innovacion-maquinas-ensado-y-procesamiento>.
- Congreso de la República del Perú. (2016). *Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos*. Lima: Congreso de la República del Perú.
- Congreso de la República del Perú. (2017). *Ley que implusa la inversión pública regional y local con participación del sector privado*. Lima : Congreso de la República del Perú.
- Correa, María Emilia & Flynn, Sharon & Amit, Alon. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile : United Nations Publications.
- El economista. (12 de 02 de 2018). Inflación de la Macro Región Norte fue de 2,4% en el 2017. *El economista*, págs. 5-7.
- Euromonitor. (22 de Junio de 2016). *Bottled Water in Peru 2015*. Obtenido de Euromonitor Passport Database.
- Fred R, D. (2012). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Gestión. (17 de Marzo de 2017). Se triplica demanda de agua embotellada en Lima por efecto de lluvias y huaicos. *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/economia/triplica-demanda-agua-embotellada-lima-efecto-lluvias-huaicos-130960>.
- Gobierno del Perú . (26 de marzo de 2018). *Registrar o constituir una empresa*. Obtenido de Gobierno del Perú : <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Greenpeace. (2018). *Un millón de acciones contra el plástico*. España : Greenpeace.
- Haro, G. (2016). *Emprendedor Social*. Obtenido de Canvas de Modelos de Negocio Social: <http://emprendedor-social.org/canvas-de-emprendimiento-social/>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Scientific Electronic Library Online- Perú*, http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002.
- Husted Corregan, Bryan William & Salazar Cantú, José de Jesús. (2005). Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. *Contaduría y Administración . Universidad Nacional Autónoma de México*, 9-23.
- INEI. (2007). *Censo Nacional 2007*. Chiclayo: INEI.

- INEI. (2014). *Población censada por sexo, de los conglomerados y asentamientos conformantes*. Obtenido de Departamento Lambayeque:
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0046/N77/ANEXO054.htm>
- INEI. (Abril de 2018). *Evolución de la Pobreza monetaria 2007 - 2017*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:
https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_tecnico_pobreza_monetaria_2007-2017.pdf
- Jack, F. (2008). *Como elaborar un plan de negocios*. Obtenido de Comercio Hispano:
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_4/mod_virtual/es/modulo5/5.3.pdf
- Kantar Worldpanel. (2018). *Tendencia Consumo Saludable*. Lima : Kantar Worldpanel.
- López, J. A. (2014). *Fundamentos de la Dirección de Empresas* . Madrid: RIALP S.A.
- Luna, J. (22 de Marzo de 2018). *ADELANTE PERÚ, SIEMPRE ADELANTE*. Obtenido de COMEXPERÚ:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/adelante-peru-siempre-adelante>
- Mercado Salgado, Patricia & García Hernández, Patricia . (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales. Universidad Nacional Autónoma de México* , 119-135.
- Merino, M. (16 de octubre de 2013). Las marcas mas queridas por los lambayecanos. Chiclayo, Chiclayo, Perú.
- Miklos Tomas & Tello María. (2000). *Planeación Prospectiva “Una mirada para el diseño del Futuro”*. México: Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Ministerio de Salud . (2017). *COMUNICADO N° 019-2017/MINSA*. Lima : Ministerio de Salud .
- Ministerio de la Producción . (8 de Marzo de 2018). *Diseñan nuevo bidón de agua ecoamigable con tecnología bag in box*. Obtenido de Inovate Perú.
 Ministerio de la Producción :
<https://innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/1454-disenan-nuevo-bidon-de-agua-ecoamigable-con-tecnologia-bag-in-box>
- News, C. (20 de Enero de 2015). El mercado de las aguas: un solo elemento, distintos consumidores. *Código*, pág. 10. Obtenido de Código:
<https://codigo.pe/marcas/el-mercado-de-las-aguas-un-solo-elemento-distintos-consumidores/>
- Ortiz, Jorge & Roque, Doris & Goyburu, Isabel. (08 de Marzo de 2016). Plan de negocio para la creación de una planta purificadora de agua: San Jorge. *Tesis de Pregrado*. Lima, Lima , Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. España: Grupo Planeta Spain.
- Pantigoso, P. (2016). *Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2015- 2016*. Lima: Ministerio de Relaciones Exteriores Perú - EY Perú.

- Peralta, E. O. (27 de Febrero de 2018). ¿Cómo influyen las redes sociales en su negocio? *La Opinión*, págs. <https://laopinion.com/2018/02/27/como-influyen-las-redes-sociales-en-su-negocio/>.
- Perú Retail. (5 de Mayo de 2015). *Cielo lideró mercado peruano de aguas embotelladas en el 2014*. Obtenido de Perú Retail. La web de retail y los canales de comercio: <https://www.peru-retail.com/cielo-lidero-mercado-peruano-de-aguas-embotelladas-en-el-2014/>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. *Harvard Business Review*, 3 - 16 .
- Romainville, M. (03 de Marzo de 2017). Yaqua: Cómo el milagro del agua llegó a un poblado de Ayacucho. *El Comercio*. Obtenido de El comercio.
- Romero, C. V. (22 de Diciembre de 2017). El 75 % de PP.JJ. se quedó sin obras de saneamiento y reconstrucción. *La República*, pág. 20. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1160914-el-75-de-ppjj-se-queda-sin-obras-de-saneamiento-y-reconstruccion>
- Takehara, J. (27 de Agosto de 2013). Llega Yaqua, la primera empresa social que llevará agua a provincias. *Código*, pág. 6. Obtenido de Código: <https://codigo.pe/marcas/llega-yaqua-la-primera-empresa-social-que-llevara-agua-a-provincias/>
- The Lima Consulting Group S.A. (2009). *Determinación de las características del mercado de Agua en Bidones (Octubre - Noviembre 2009)*. Lima : The Lima Consulting Group S.A.
- UNESCOPRENSA. (03 de Abril de 2006). *UNESCO*. Obtenido de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=32057&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Vergíu, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Revistas de Investigación UNMSM*, 17-28.
- Villalobos, M. R. (10 de 06 de 2016). Consumo de agua embotellada aumentó 14% en primer semestre. *El Comercio* .

VIII. Anexos

10.1. Anexo 1. Formatos de juicio de expertos

Juez 1

Juez 1


 **USAT**
Universidad Católica
Santa Teresita Magisterio

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA DE MESA SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - 2018**", elaborado por la estudiante **CARMEN ANGÉLICA SOSA VILLAMONTE**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, Setiembre del 2017.




FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores
Cargo Actual: Coordinadora de Investigación -
Administración de Empresas

Juez 2

Juez 2

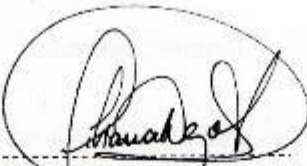


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Lic. Liliana Del Milagro Dejo Aguinaga**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA DE MESA SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - 2018**", elaborado por la estudiante **CARMEN ANGÉLICA SOSA VILLAMONTE**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente


Chiclayo, Setiembre del 2017.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Lic. Liliana Del Milagro Dejo Aguinaga
Cargo Actual: Decana de la Escuela de Administración

Juez 3

0033


 **USAT**
Universidad Católica
Santo Domingo de los Colorados

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Ing. Pablo Adolfo Molinero Durand**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA DE MESA SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - 2018**", elaborado por la estudiante **CARMEN ANGÉLICA SOSA VILLAMONTE**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, Setiembre del 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. (Mg.) Lic. Nombre: Ing. Pablo Adolfo Molinero Durand
Cargo Actual: Docente Ciencias Empresariales.
Especialista Ambiental -RSU.

Juez 4



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Soc. Giovanna Villalobos Lamela**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA DE MESA SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - 2018**", elaborado por la estudiante **CARMEN ANGÉLICA SOSA VILLAMONTE**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, Setiembre del 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Soc. Giovanna Villalobos Lamela

Cargo Actual: Coordinadora de Programas Sociales

Juez 5



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mgtr. Roberto Manuel Anchorena Roggeroni**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE AGUA DE MESA SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - 2018"**, elaborado por la estudiante **CARMEN ANGÉLICA SOSA VILLAMONTE**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, Setiembre del 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Roberto Manuel Anchorena Roggeroni

Cargo Actual:

DOCENTE

10.2. Anexo 2. Resultados consolidados de la evaluación de juicios de expertos por nivel de concordancias. (Lawshe,1975)

Empresa

		Esencial	Útil	Innecesario
1	¿Realiza la empresa responsabilidad social?	4	1	0
1(a)	¿Cómo lo realizan?	4	1	0
1(b)	¿Recibe usted un beneficio tributario por realizar responsabilidad social?	2	3	0
2	Si no lo realiza, ¿Le interesaría a la empresa hacer responsabilidad social?	5	0	0
3	¿Consumen agua embotellada sus colaboradores?	4	1	0
4	Si hablamos de bidones de agua, ¿Cuántos bidones compra y a qué precio?	5	0	0
5	¿A qué empresa le compran?	3	2	0
6	¿Qué beneficio le brinda actualmente la empresa que le vende?	4	1	0
7	¿Estaría usted a favor de apoyar a una empresa comercializadora y comercializadora de agua a través de la cual se realiza responsabilidad social favoreciendo a pequeñas comunidades que no cuentan con este recurso hídrico?	5	0	0
8	¿Qué tanto del precio regular de compra que su empresa realiza estaría dispuesto a asumir con fines de responsabilidad social?	3	2	0
9	¿Le gustaría obtener beneficios adicionales como empresa socialmente responsable a través de la compra de bidones de agua embotellada?	3	2	0
10	¿Le gustaría ampliar los beneficios tributarios a través de compra de bidones de agua embotellada socialmente responsable?	1	4	0

NUMERO DE PANELISTAS			5
Pregunta	CVR	Aceptable	Sugerencia
1	0.8	Si	Todo ok
2	0.8	Si	Todo ok
3	0.4	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
4	1	Si	Todo ok
5	0.8	Si	Todo ok
6	1	Si	Todo ok
7	0.6	Si	Todo ok
8	0.8	Si	Todo ok
9	1	Si	Todo ok
10	0.6	Si	Todo ok
11	0.6	Si	Todo ok
12	0.2	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
CVI=	71.7%		

Comunidad

		Esencial	Útil	Innecesario
1	¿Qué actividades económicas realizan para su sustento los pobladores de su comunidad?	3	2	0
2	¿Cuál es la actividad principal?	3	2	0
3	¿Realizan algún tipo de reuniones comunitarias?	2	3	0
4	¿Cómo se realizan este tipo de reuniones comunitarias?	1	4	0
5	¿Existe participación de los pobladores en dichas reuniones comunitarias?	3	2	0
6	¿Estas participaciones son consideradas en las decisiones que se toman?	4	1	0
7	¿Cada cuánto tiempo realizan las reuniones comunitarias?	0	5	0
8	¿Cuáles son las carencias que tienen su comunidad, respecto a los servicios básicos? Ordene de mayor a menor importancia	4	1	0
8(a)	Salud	4	1	0
8(b)	Educación	4	1	0
8(c)	Suministro de agua.	3	2	0
9	¿Cómo cree que se solucionarían sus carencias?	5	0	0
10	¿Qué tipo de institución cree que debería contribuir a la solución de sus carencias como comunidad?	2	3	0

10(a)	Gobierno Local	2	3	0
10(b)	Gobierno Regional	2	3	0
10(c)	Colaboración de Empresas Privadas	2	3	0
10(d)	Su propia comunidad	2	3	0
11	¿Estaría dispuesta su comunidad a participar en los proyectos de responsabilidad social de una empresa comercializadora de agua?	5	0	0
12	¿En qué proyecto le gustaría que se invirtiera el dinero proveniente de la venta de agua de dicha empresa, en beneficio de su comunidad?	4	1	0

NUMERO DE PANELISTAS			5
Pregunta	CVR	Aceptable	Sugerencia
1	0.6	Si	Todo ok
2	0.6	Si	Todo ok
3	0.4	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
4	0.2	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
5	0.6	Si	Todo ok
6	0.8	Si	Todo ok
7	0	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
8	0.8	Si	Todo ok
9	0.8	Si	Todo ok
10	0.8	Si	Todo ok
11	0.6	Si	Todo ok
12	1	Si	Todo ok
13	0.4	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
14	0.4	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
15	0.4	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
16	0.4	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
17	0.4	No	Rediseñar la pregunta o eliminarla.
18	1	Si	Todo ok
19	0.8	Si	Todo ok
CVI=	57.9%		

10.3. Anexo 3. Rubrica para evaluación de experto

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innesario. Se agradece anticipadamente su apoyo.

Empresa

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Realiza la empresa responsabilidad social?				
1(a)	¿Cómo lo realizan?				
1(b)	¿Recibe usted un beneficio tributario por realizar responsabilidad social?				
2	Si no lo realiza, ¿Le interesaría a la empresa hacer responsabilidad social?				
3	¿Consumen agua embotellada sus colaboradores?				
4	Si hablamos de bidones de agua, ¿Cuántos bidones compra y a qué precio?				
5	¿A qué empresa le compran?				
6	¿Qué beneficio le brinda actualmente la empresa que le vende?				
7	¿Estaría usted a favor de apoyar a una empresa comercializadora y comercializadora de agua a través de la cual se realiza responsabilidad social favoreciendo a pequeñas comunidades que no cuentan con este recurso hídrico?				
8	¿Qué tanto del precio regular de compra que su empresa realiza estaría dispuesto a asumir con fines de responsabilidad social?				

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
9	¿Le gustaría obtener beneficios adicionales como empresa socialmente responsable a través de la compra de bidones de agua embotellada?				
10	¿Le gustaría ampliar los beneficios tributarios a través de compra de bidones de agua embotellada socialmente responsable?				

Comunidad

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Qué actividades económicas realizan para su sustento los pobladores de su comunidad?				
2	¿Cuál es la actividad principal?				
3	¿Realizan algún tipo de reuniones comunitarias?				
4	¿Cómo se realizan este tipo de reuniones comunitarias?				
5	¿Existe participación de los pobladores en dichas reuniones comunitarias?				
6	¿Estas participaciones son consideradas en las decisiones que se toman?				
7	¿Cada cuánto tiempo realizan las reuniones comunitarias?				

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
8	¿Cuáles son las carencias que tienen su comunidad, respecto a los servicios básicos? Ordene de mayor a menor importancia				
8(a)	Salud				
8(b)	Educación				
8(c)	Suministro de agua.				
9	¿Cómo cree que se solucionarían sus carencias?				
10	¿Qué tipo de institución cree que debería contribuir a la solución de sus carencias como comunidad?				
10(a)	Gobierno Local				
10(b)	Gobierno Regional				
10(c)	Colaboración de Empresas Privadas				
10(d)	Su propia comunidad				
11	¿Estaría dispuesta su comunidad a participar en los proyectos de responsabilidad social de una empresa comercializadora de agua?				
12	¿En qué proyecto le gustaría que se invirtiera el dinero proveniente de la venta de agua de dicha empresa, en beneficio de su comunidad?				

Nombre:

Firma: _____

DNI:

10.4. Anexo 4. Resultado de la validación de contenido por jueces

Juez 1



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

EMPRESA

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Realiza la empresa responsabilidad social?		✓		
1(a)	¿Cómo lo realizan?		✓		
1(b)	¿Recibe usted un beneficio tributario por realizar responsabilidad social?		✓		
2	Si no lo realiza, ¿Le interesaría a la empresa hacer responsabilidad social?		✓		
3	¿Consumen agua embotellada sus colaboradores?		✓		
4	Si hablamos de bidones de agua, ¿Cuántos bidones compra y a qué precio?				
5	¿A qué empresa le compran?		✓		
6	¿Qué beneficio le brinda actualmente la empresa que le vende?		✓		
7	¿Estaría usted a favor de apoyar a una empresa embotelladora y comercializadora de agua a través de la cual se realiza responsabilidad social favoreciendo a pequeñas comunidades que no cuentan con este recurso hídrico?		✓		
8	¿Qué tanto del precio regular de compra que su empresa realiza estaría dispuesto a asumir con fines de responsabilidad social?		✓		
9	¿Le gustaría obtener beneficios adicionales como empresa socialmente responsable a través de la compra de bidones de agua embotellada?		✓		
10	¿Le gustaría ampliar los beneficios tributarios a través de compra de bidones de agua embotellada socialmente responsable?			✓	

COMUNIDAD

		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Qué actividades económicas realizan para su sustento los pobladores de su comunidad?	✓			
2	¿Cuál es la actividad principal?	✓			
3	¿Realizan algún tipo de reuniones comunitarias?	✓			
4	¿Cómo se realizan este tipo de reuniones comunitarias?		✓		
5	¿Existe participación de los pobladores en dichas reuniones comunitarias?	✓			
6	¿Estas participaciones son consideradas en las decisiones que se toman?	✓			
7	¿Cada cuánto tiempo realizan las reuniones comunitarias?		✓		
8	¿Cuáles son las carencias que tienen su comunidad, respecto a los servicios básicos? Ordene de mayor a menor importancia	✓			
8(a)	Salud				
8(b)	Educación				
8(c)	Suministro de agua.				
9	¿Cómo cree que se solucionarían sus carencias?				
10	¿Qué tipo de institución cree que debería contribuir a la solución de sus carencias como comunidad?	✓			
10(a)	Gobierno Local				
10(b)	Gobierno Regional				
10(c)	Colaboración de Empresas Privadas				
10(d)	Su propia comunidad				
11	¿Estaría dispuesta su comunidad a participar en los proyectos de responsabilidad social de una empresa embotelladora de agua?	✓			SE ASUME que el líder es la "voz" de toda la comunidad
12	¿En qué proyecto le gustaría que se invirtiera el dinero proveniente de la venta de agua de dicha empresa, en beneficio de su comunidad?	✓			

Nombre: Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores

Firma: _____

DNI: 16787365

Juez 2



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

EMPRESA

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Realiza la empresa responsabilidad social?		✓		
1(a)	¿Cómo lo realizan?		✓		
1(b)	¿Recibe usted un beneficio tributario por realizar responsabilidad social?		✓		
2	Si no lo realiza, ¿Le interesaría a la empresa hacer responsabilidad social?	✓			
3	¿Consumen agua embotellada sus colaboradores?	✓			
4	Si hablamos de bidones de agua, ¿Cuántos bidones compra y a qué precio?	✓			
5	¿A qué empresa le compran?		✓		
6	¿Qué beneficio le brinda actualmente la empresa que le vende?		✓		
7	¿Estaría usted a favor de apoyar a una empresa embotelladora y comercializadora de agua a través de la cual se realiza responsabilidad social favoreciendo a pequeñas comunidades que no cuentan con este recurso hídrico?	✓			
8	¿Qué tanto del precio regular de compra que su empresa realiza estaría dispuesto a asumir con fines de responsabilidad social?	✓			
9	¿Le gustaría obtener beneficios adicionales como empresa socialmente responsable a través de la compra de bidones de agua embotellada?		✓		
10	¿Le gustaría ampliar los beneficios tributarios a través de compra de bidones de agua embotellada socialmente responsable?		✓		

COMUNIDAD


		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Qué actividades económicas realizan para su sustento los pobladores de su comunidad?		✓		
2	¿Cuál es la actividad principal?		✓		
3	¿Realizan algún tipo de reuniones comunitarias?		✓		
4	¿Cómo se realizan este tipo de reuniones comunitarias?		✓		
5	¿Existe participación de los pobladores en dichas reuniones comunitarias?	✓			
6	¿Estas participaciones son consideradas en las decisiones que se toman?	✓			
7	¿Cada cuánto tiempo realizan las reuniones comunitarias?		✓		
8	¿Cuáles son las carencias que tienen su comunidad, respecto a los servicios básicos? Ordene de mayor a menor importancia	✓			
8(a)	Salud	✓			
8(b)	Educación	✓			
8(c)	Suministro de agua.	✓			
9	¿Cómo cree que se solucionarían sus carencias?	✓			
10	¿Qué tipo de institución cree que debería contribuir a la solución de sus carencias como comunidad?		✓		
10(a)	Gobierno Local		✓		
10(b)	Gobierno Regional		✓		
10(c)	Colaboración de Empresas Privadas		✓		
10(d)	Su propia comunidad		✓		
11	¿Estaría dispuesta su comunidad a participar en los proyectos de responsabilidad social de una empresa embotelladora de agua?	✓			
12	¿En qué proyecto le gustaría que se invirtiera el dinero proveniente de la venta de agua de dicha empresa, en beneficio de su comunidad?	✓			

Nombre: Lic. Liliana Del Milagro Dejo Aguinaga

Firma: 

DNI: 44022548

Juez 3



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/Útil/Innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

EMPRESA

	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1 ¿Realiza la empresa responsabilidad social?	✓			
1(a) ¿Cómo lo realizan?	✓			
1(b) ¿Recibe usted un beneficio tributario por realizar responsabilidad social?		✓		
2 Si no lo realiza, ¿Le interesaría a la empresa hacer responsabilidad social?	✓			
3 ¿Consumen agua embotellada sus colaboradores?	✓			
4 Si hablamos de bidones de agua, ¿Cuántos bidones compra y a qué precio?	✓			
5 ¿A qué empresa le compran?		✓		
6 ¿Qué beneficio le brinda actualmente la empresa que le vende?	✓			
7 ¿Estaría usted a favor de apoyar a una empresa embotelladora y comercializadora de agua a través de la cual se realiza responsabilidad social favoreciendo a pequeñas comunidades que no cuentan con este recurso hídrico?	✓			
8 ¿Qué tanto del precio regular de compra que su empresa realiza estaría dispuesto a asumir con fines de responsabilidad social?		✓		
9 ¿Le gustaría obtener beneficios adicionales como empresa socialmente responsable a través de la compra de bidones de agua embotellada?		✓		Reformular
10 ¿Le gustaría ampliar los beneficios tributarios a través de compra de bidones de agua embotellada socialmente responsable?		✓		Reformular

COMUNIDAD

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Qué actividades económicas realizan para su sustento los pobladores de su comunidad?	✓			
2	¿Cuál es la actividad principal?	✓			
3	¿Realizan algún tipo de reuniones comunitarias?		✓		
4	¿Cómo se realizan este tipo de reuniones comunitarias?		✓		
5	¿Existe participación de los pobladores en dichas reuniones comunitarias?		✓		
6	¿Estas participaciones son consideradas en las decisiones que se toman?		✓		
7	¿Cada cuánto tiempo realizan las reuniones comunitarias?		✓		
8	¿Cuáles son las carencias que tienen su comunidad, respecto a los servicios básicos? Ordene de mayor a menor importancia	✓			
8(a)	Salud	✓			
8(b)	Educación	✓			
8(c)	Suministro de agua	✓			
9	¿Cómo cree que se solucionarían sus carencias?	✓			
10	¿Qué tipo de institución cree que debería contribuir a la solución de sus carencias como comunidad?		✓		
10(a)	Gobierno Local		✓		
10(b)	Gobierno Regional		✓		
10(c)	Colaboración de Empresas Privadas		✓		
10(d)	Su propia comunidad		✓		
11	¿Estaría dispuesta su comunidad a participar en los proyectos de responsabilidad social de una empresa embotelladora de agua?	✓			
12	¿En qué proyecto le gustaría que se invirtiera el dinero proveniente de la venta de agua de dicha empresa, en beneficio de su comunidad?	✓			Detallar

Nombre: Ing. Pablo Adolfo Molinero Durand

Firma: DNI: ~~16427362~~

Juez 4



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

EMPRESA

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Realiza la empresa responsabilidad social?	/			
1(a)	¿Cómo lo realizan?	/			
1(b)	¿Recibe usted un beneficio tributario por realizar responsabilidad social?	/			
2	Si no lo realiza, ¿Le interesaría a la empresa hacer responsabilidad social?	/			
3	¿Consumen agua embotellada sus colaboradores?	/			
4	Si hablamos de bidones de agua, ¿Cuántos bidones compra y a qué precio?	/			
5	¿A qué empresa le compran?	/			
6	¿Qué beneficio le brinda actualmente la empresa que le vende?	/			
7	¿Estaría usted a favor de apoyar a una empresa embotelladora y comercializadora de agua a través de la cual se realiza responsabilidad social favoreciendo a pequeñas comunidades que no cuentan con este recurso hídrico?	/			
8	¿Qué tanto del precio regular de compra que su empresa realiza estaría dispuesto a asumir con fines de responsabilidad social?		/		
9	¿Le gustaría obtener beneficios adicionales como empresa socialmente responsable a través de la compra de bidones de agua embotellada?	/			
10	¿Le gustaría ampliar los beneficios tributarios a través de compra de bidones de agua embotellada socialmente responsable?		/		

COMUNIDAD

		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Qué actividades económicas realizan para su sustento los pobladores de su comunidad?	/			
2	¿Cuál es la actividad principal?	/			
3	¿Realizan algún tipo de reuniones comunitarias?		/		
4	¿Cómo se realizan este tipo de reuniones comunitarias?		/		
5	¿Existe participación de los pobladores en dichas reuniones comunitarias?		/		
6	¿Estas participaciones son consideradas en las decisiones que se toman?	/			
7	¿Cada cuánto tiempo realizan las reuniones comunitarias?		/		
8	¿Cuáles son las carencias que tienen su comunidad, respecto a los servicios básicos? Ordene de mayor a menor importancia	/			
8(a)	Salud	/			
8(b)	Educación	/			
8(c)	Suministro de agua.	/			
9	¿Cómo cree que se solucionarían sus carencias?	/			
10	¿Qué tipo de institución cree que debería contribuir a la solución de sus carencias como comunidad?		/		
10(a)	Gobierno Local		/		
10(b)	Gobierno Regional		/		
10(c)	Colaboración de Empresas Privadas		/		
10(d)	Su propia comunidad		/		
11	¿Estaría dispuesta su comunidad a participar en los proyectos de responsabilidad social de una empresa embotelladora de agua?	/			
12	¿En qué proyecto le gustaría que se invirtiera el dinero proveniente de la venta de agua de dicha empresa, en beneficio de su comunidad?		/		

B. Problemas sociales
 (Para ayudar en la toma de decisiones de proyectos pertinentes)
 Nombre: Soc. Giovanna Villalobos Lamela

Firma:



DNI:

16705097.

Juez 5



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

EMPRESA

	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innesario	Observación
1	¿Realiza la empresa responsabilidad social?	X		
1(a)	¿Cómo lo realizan?	X		
1(b)	¿Recibe usted un beneficio tributario por realizar responsabilidad social?		X	<i>modificar</i>
2	Si no lo realiza, ¿Le interesaría a la empresa hacer responsabilidad social?	X		
3	¿Consumen agua embotellada sus colaboradores?		X	<i>modificar</i>
4	Si hablamos de bidones de agua, ¿Cuántos bidones compra y a qué precio?	X		
5	¿A qué empresa lo compran?	X		
6	¿Qué beneficio le brinda actualmente la empresa que le vende?	X		
7	¿Estaría usted a favor de apoyar a una empresa embotelladora y comercializadora de agua a través de la cual se realiza responsabilidad social favoreciendo a pequeñas comunidades que no cuentan con este recurso hídrico?	X		
8	¿Qué tanto del precio regular de compra que su empresa realiza estaría dispuesto a asumir con fines de responsabilidad social?	X		
9	¿Le gustaría obtener beneficios adicionales como empresa socialmente responsable a través de la compra de bidones de agua embotellada?	X		
10	¿Le gustaría ampliar los beneficios tributarios a través de compra de bidones de agua embotellada socialmente responsable?	X		

COMUNIDAD

		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Qué actividades económicas realizan para su sustento los pobladores de su comunidad?		X		
2	¿Cuál es la actividad principal?		X		
3	¿Realizan algún tipo de reuniones comunitarias?	X			
4	¿Cómo se realizan este tipo de reuniones comunitarias?	X			
5	¿Existe participación de los pobladores en dichas reuniones comunitarias?	X			
6	¿Estas participaciones son consideradas en las decisiones que se toman?	X			
7	¿Cada cuánto tiempo realizan las reuniones comunitarias?		X		
8	¿Cuáles son las carencias que tienen su comunidad, respecto a los servicios básicos? Ordene de mayor a menor importancia		X		Indefinido
8(a)	Salud				
8(b)	Educación				
8(c)	Suministro de agua.				
9	¿Cómo cree que se solucionarían sus carencias?				
10	¿Qué tipo de institución cree que debería contribuir a la solución de sus carencias como comunidad?	X			
10(a)	Gobierno Local				
10(b)	Gobierno Regional				
10(c)	Colaboración de Empresas Privadas				
10(d)	Su propia comunidad				
11	¿Estaría dispuesta su comunidad a participar en los proyectos de responsabilidad social de una empresa embotelladora de agua?	X			
12	¿En qué proyecto le gustaría que se invirtiera el dinero proveniente de la venta de agua de dicha empresa, en beneficio de su comunidad?	X			

Nombre: Mgtr. Roberto Manuel Anchorena Roggeroni

Firma: 

DNI: 17842676

10.5. Guía de entrevista

EMPRESA

Fecha:

Hora:

N° de entrevista:

Buenos días/tarde mi nombre es Carmen Angélica Sosa Villamonte estudiante del 10mo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El presente instrumento de medición corresponde al presente proyecto de tesis “Creación de una empresa comercializadora de agua con fines de responsabilidad social en la Región Lambayeque para el año 2018”, por lo que solicito su apoyo en esta entrevista para obtener información que permita desarrollarla.

Por favor conteste las preguntas con lo que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas buenas ni malas. Es de carácter anónimo y voluntaria pudiendo detener la entrevista cuando crea conveniente.

1. ¿Qué entiende usted por responsabilidad social?
2. ¿Realiza la empresa responsabilidad social?
 - a) ¿Cómo lo realizan?
 - b) ¿Recibe la empresa algún beneficio por realizar responsabilidad social?
3. Si no la realiza, ¿Le interesaría a la empresa hacer responsabilidad social?
4. ¿La empresa adquiere bidones de agua para sus oficinas y despachos?
5. Si hablamos de bidones de agua, ¿Cuántos bidones compra y a qué precio? ¿y con qué frecuencia?
6. ¿A qué empresa le compran? ¿Por qué?
7. ¿Qué beneficios le brinda actualmente la empresa proveedora?
8. ¿Estaría usted a favor de apoyar a una empresa comercializadora y comercializadora de agua a través de la cual se realizará responsabilidad social favoreciendo a pequeñas comunidades con proyectos que mejoren su calidad de vida?
9. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio mayor por el producto, sabiendo que este margen adicional sirve para realizar responsabilidad social?
10. ¿Le gustaría obtener beneficios adicionales como empresa socialmente responsable a través de la compra de bidones de agua embotellada?

Muchas gracias por su tiempo y su apoyo.

COMUNIDAD

Fecha:

Hora:

N° de entrevista:

Buenos días/tarde mi nombre es Carmen Angélica Sosa Villamonte estudiante del 10mo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El presente instrumento de medición corresponde al presente proyecto de tesis “Creación de una empresa comercializadora de agua con fines de responsabilidad social en la Región Lambayeque para el año 2018”, por lo que solicito su apoyo en esta entrevista para obtener información que permita desarrollarla.

Por favor conteste las preguntas con lo que mejor refleje su punto de vista al respecto.
No hay respuestas buenas ni malas.

1. ¿Qué actividades económicas realizan para su sustento los pobladores de su comunidad?
2. ¿Cuál es la actividad principal?
3. ¿Realizan algún tipo de reuniones comunitarias? ¿Para tratar que temas?
4. ¿Existe participación de los pobladores en dichas reuniones comunitarias?
5. ¿Estas participaciones son consideradas en las decisiones que se toman?
6. ¿Cada cuánto tiempo realizan las reuniones comunitarias?
7. ¿Cuáles son las carencias que tiene su comunidad?
8. ¿Qué problemas sociales son los más frecuentes en su comunidad?
9. ¿Cómo cree que se solucionarían sus carencias?
10. ¿Qué tipo de institución cree que debería contribuir a la solución de sus carencias como comunidad?
 - a) Gobierno Local
 - b) Gobierno Regional
 - c) Colaboración de Empresas Privadas
 - d) Su propia comunidad
11. ¿Sabe que es Responsabilidad social?
12. ¿Se ha desarrollado o se desarrolla actualmente algún proyecto de responsabilidad social en su comunidad?
13. ¿Estaría dispuesta su comunidad a participar en los proyectos de responsabilidad social de una empresa comercializadora de agua?
14. ¿En qué proyecto le gustaría que se invirtiera el dinero proveniente de la venta de agua de dicha empresa, en beneficio de su comunidad?

Muchas Gracias por su tiempo

10.6. Pivoteos del Canvas de Negocio de Emprendimiento Social

10.6.1. Canvas de Emprendimiento Social - Pivoteo 1

Canvas de Emprendimiento Social - Pivoteo 1

OBJETIVO		IMPACTO		
Elaborar un plan de negocios que ayude a determinar la viabilidad de la creación de una empresa embotelladora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque para el año 2018		Cantidad de personas beneficiadas Detallar los beneficios		
PROBLEMA	SOLUCIONES Y ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
Problema de comunidades en carencias de recursos básicos para vivir		Crear una empresa embotelladora y comercializadora de agua socialmente responsable. Donde todas las utilidades serán destinadas a realizar responsabilidad social en comunidades de bajos recursos	Empresa socialmente responsable, donde el 100% de las utilidades se invertirá en proyectos sociales	Empresas privadas como bancarias (número de sucursales y representatividad en el mercado) y Universidades (experiencia y trayectoria de más de 5 años de brindar servicios en Chiclayo) en la provincia de Chiclayo.
	RECURSOS Y SOCIOS CLAVES		CANALES	Se llevarán los bidones de agua en bloques de 50 y en una camioneta especializada para la venta y cantidad, habrá un servicio por venta con el cliente (seguimiento)
ESTRUCTURA DE COSTOS		SURPLUS	INGRESOS	
Maquina Envases de los bidones de agua, etiquetas. Camioneta, gasolina. Planta, pozo de agua.		Se invertirá los beneficios en las carencias de la comunidad	Venta de bidones de agua	

Fuente: Elaboración Propia

10.6.2. Canvas de Emprendimiento Social - Pivote 2

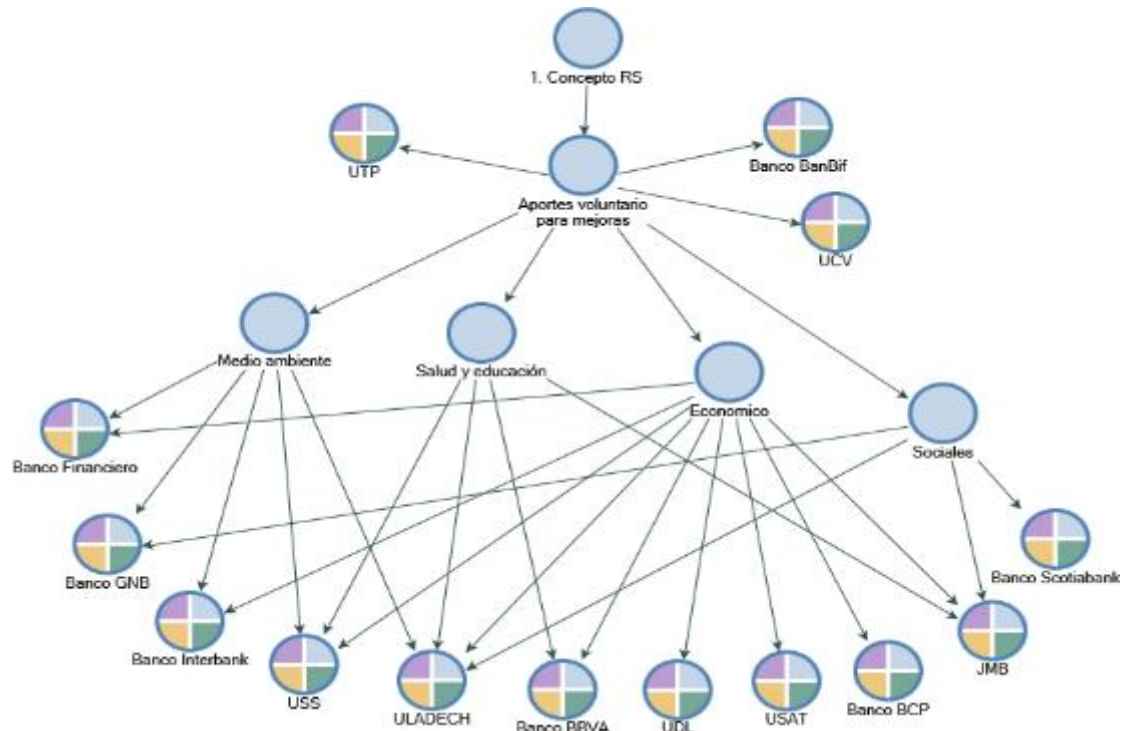
Canvas de Emprendimiento Social - Pivoteo 2

OBJETIVO		IMPACTO		
La creación de la empresa embotelladora de agua de bidones, para generar ingresos que serán revertidos en la mejorar de la calidad de vida del Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo.		Cantidad de personas beneficiadas Detallar los beneficios		
PROBLEMA	SOLUCIONES Y ACTIVIDADES	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
El Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo presenta problemas de destrucción, problemas de enfermedades estomacales, entre otras, por la falta de limpieza en los alimentos y he higiene personal y esto es ocasionado por la escases y la mala calidad del agua en la zona.	CLAVES Realizar un diagnóstico, censar a la población beneficiaria del proyecto. Campañas de sensibilización y educación en temas de limpieza en la alimentación. Verificar si en las instancias municipales existe algún proyecto de habilitación urbana sobre el tema de levantamiento de redes y alcantarillado.	Crear una empresa embotelladora y comercializadora de agua socialmente responsable. Donde todas las utilidades serán destinadas a realizar responsabilidad social en comunidades de bajos recursos.	Empresa socialmente responsable, donde el 100% de las utilidades se invertirá en proyectos sociales	CIENTES Empresas privadas como bancarias (número de sucursales y representatividad en el mercado) y Universidades (experiencia y trayectoria de más de 5 años de brindar servicios en Chiclayo) en la provincia de Chiclayo. Personas naturales trabajadores de las empresas corporativas, para su servicio personal. Beneficiarios Comunidad de bajos recursos y deficiencias en servicios básicos para vivir en la provincia de Chiclayo.
	RECURSOS, SOCIOS y ACTORES CLAVES .Rotary Internacional (maquina potabilizadora) .ONG Calidad de Vida (recursos económicos) .Organizmos Públicos (recursos humanos, recursos económicos)			
ESTRUCTURA DE COSTOS		SURPLUS	INGRESOS	
. Maquina Potabilizadora 27,000 dólares . Planta de tratamiento y embotellamiento de agua 35,000 dólares . Envases de los bidones de agua y etiquetas. . 2 camionetas 30,000 dólares . Motocargera 6,000 dólares .Gasolina men 500 soles . Remuneraciones mensuales 850 por trabajador.		.Programas sociales que mejore la calidad de vida. .Levantamiento de redes y alcantarillado.	100% de la venta del agua en bidones	

Fuente: Elaboración Propia

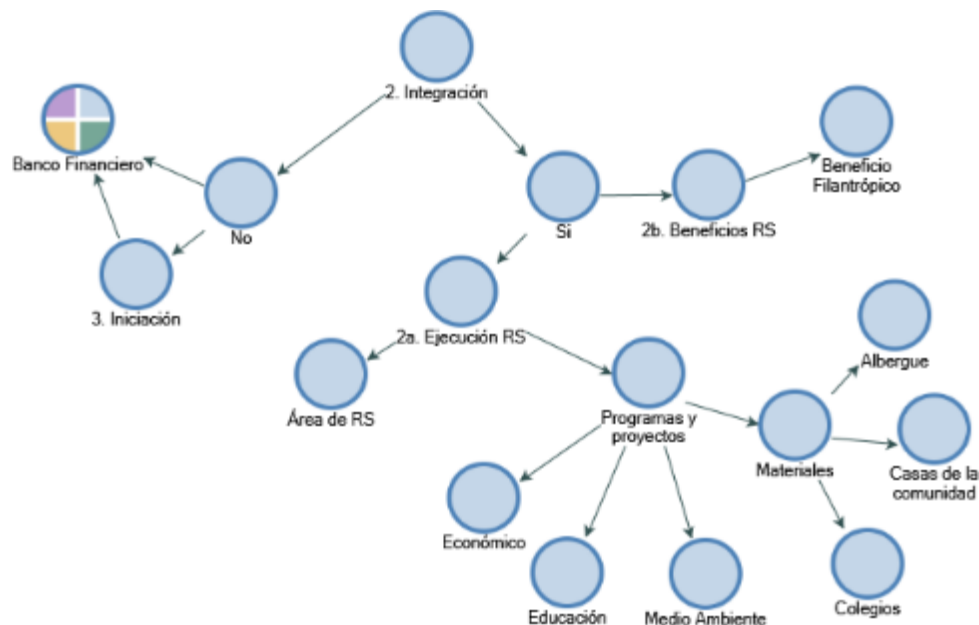
10.7. Resultados de la entrevista a Bancos y Universidades

10.7.1. Responsabilidad Social en las empresas corporativas privados



Concepto de Responsabilidad Social

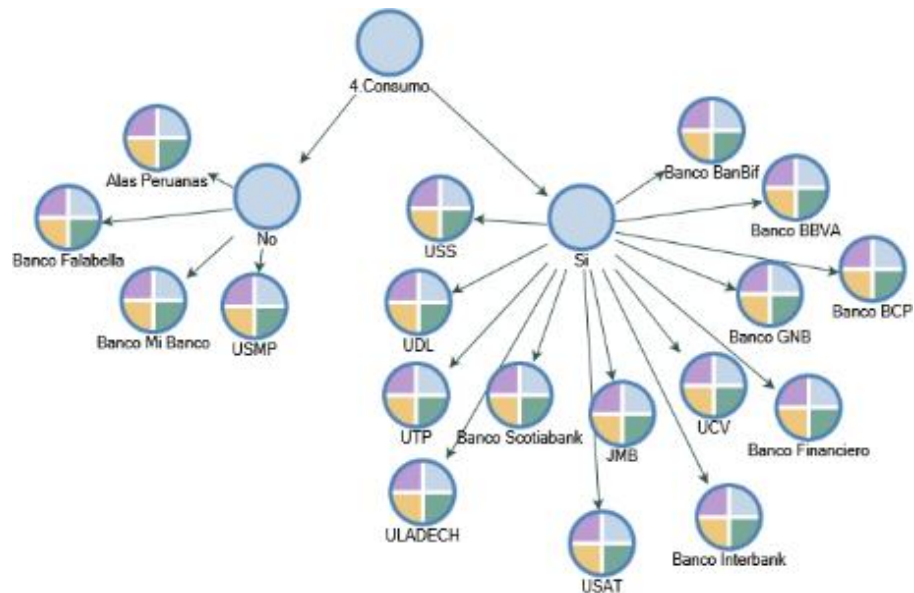
Las empresas corporativas entienden por responsabilidad social el realizar aportes voluntarios para mejoras de la comunidad de bajos recursos una vez al año. La mayoría de empresas piensan que solo es cuestión de asistencialismo, dar lo que le hace falta a la comunidad o lo que la empresa puede ofrecer, y no existe un seguimiento permanente sobre dichos aportes; en muchos de los casos llegan a cambiar de comunidad y de actividades. Como también se encontró empresas que no tienen claro el concepto de responsabilidad social.



Ejecución de Responsabilidad Social

Como podemos observar, solo el banco Financiero en la ciudad de Chiclayo no brinda ningún tipo de ayuda a las comunidades. Las otras 13 empresas potenciales desarrollan proyectos de cuatro formas: económicamente (apoyando con dinero al desarrollo de algún proyecto en beneficio de la comunidad), en temas de educación (brindando clases de reforzamiento en las áreas que los alumnos necesitan más apoyo, entrega de libros en forma gratuita y en el caso de las universidades incentivan a los jóvenes a seguir una carrera universitaria), medioambientales (reciclaje, siembra de árboles, charlas de información y concientización del cuidado del medio ambiente) y materialmente (mejorando la infraestructura de colegios, casa de los pobladores y albergues); como se mencionó anteriormente la gran parte de empresas aplican en forma errónea los conceptos de lo que significa responsabilidad social. Por otro lado solo 4 empresas cuentan con un área de responsabilidad social en donde desarrollan en forma minuciosa y clara los objetivos que se quieren alcanzar dentro de esta área. Cabe mencionar que todas las empresas entrevistadas realizan sus proyectos con fines filantrópicos.

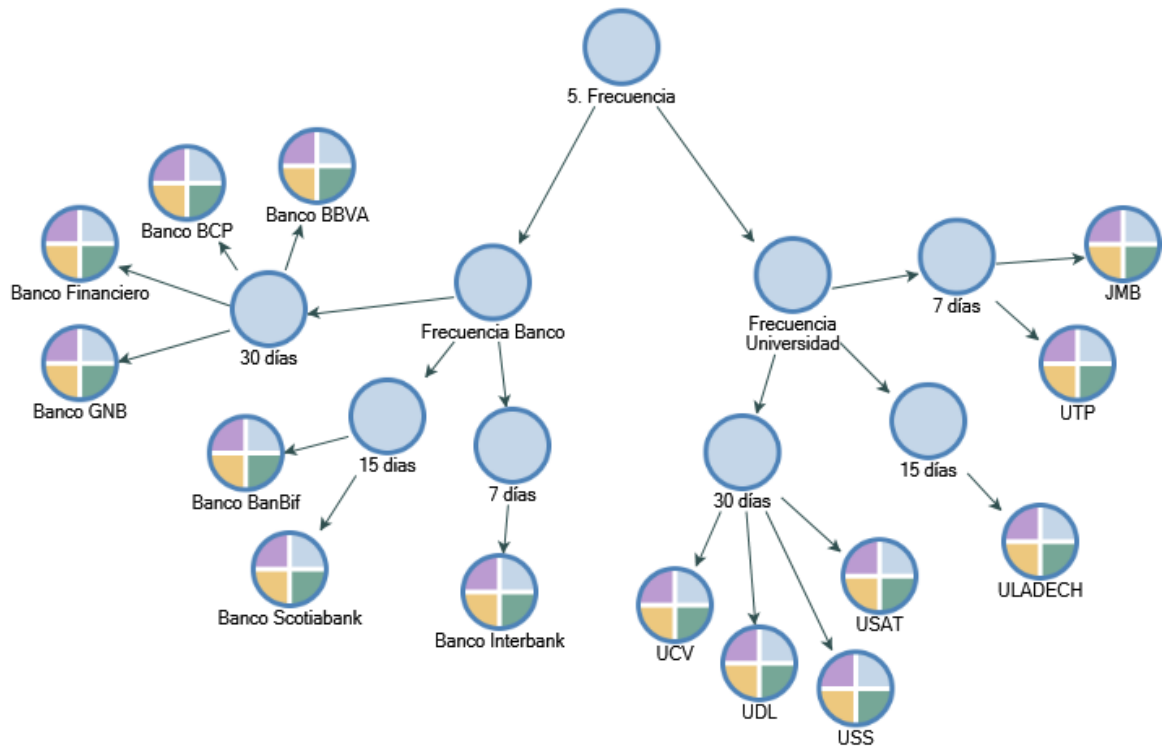
10.7.2. Compra de bidones de agua



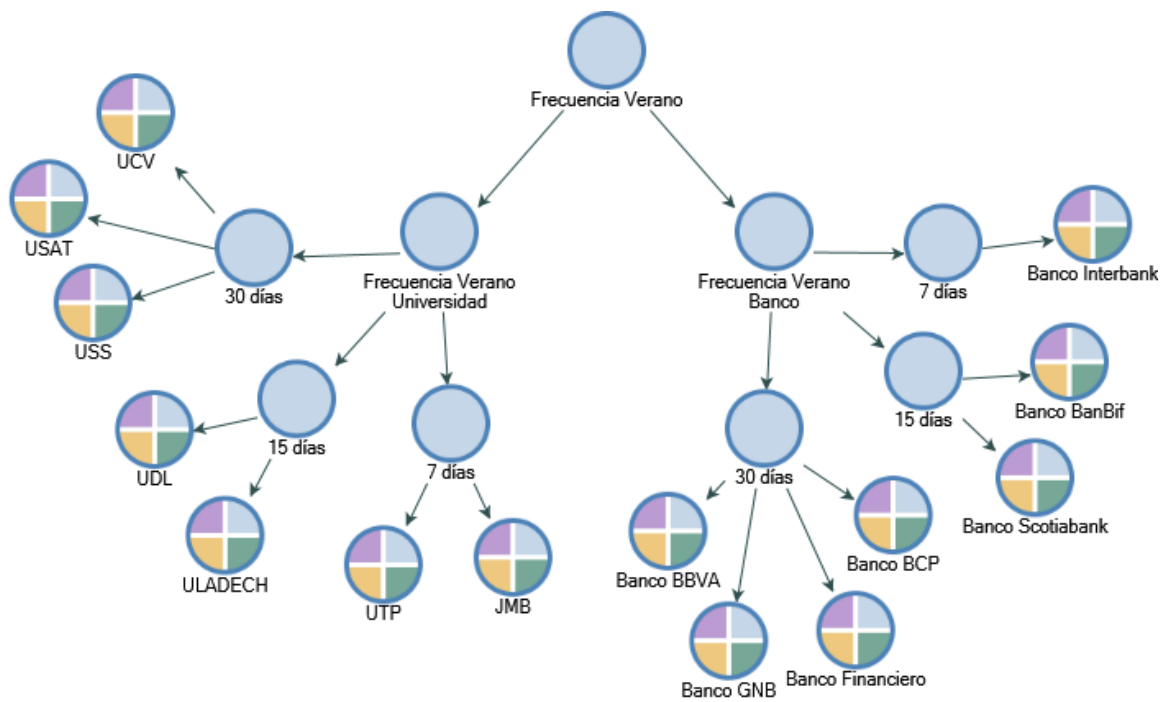
Compra de bidones de agua en las empresas corporativas

Se entrevistaron 18 empresas corporativas, de las cuales 4 no compran bidones de agua por tres motivos: el banco Falabella y Mi Banco cuenta con sus filtros propios de agua en sus agencias, donde está es una decisión a nivel nacional; la Universidad Alas Peruanas pertenece a una corporación que tienen su propia empresa de venta de bidones de agua y por otro lado la Universidad San Martín de Porres no cuenta con una cultura de compra regular, solo cuando realizan algún evento en la universidad.

Mayo - Agosto



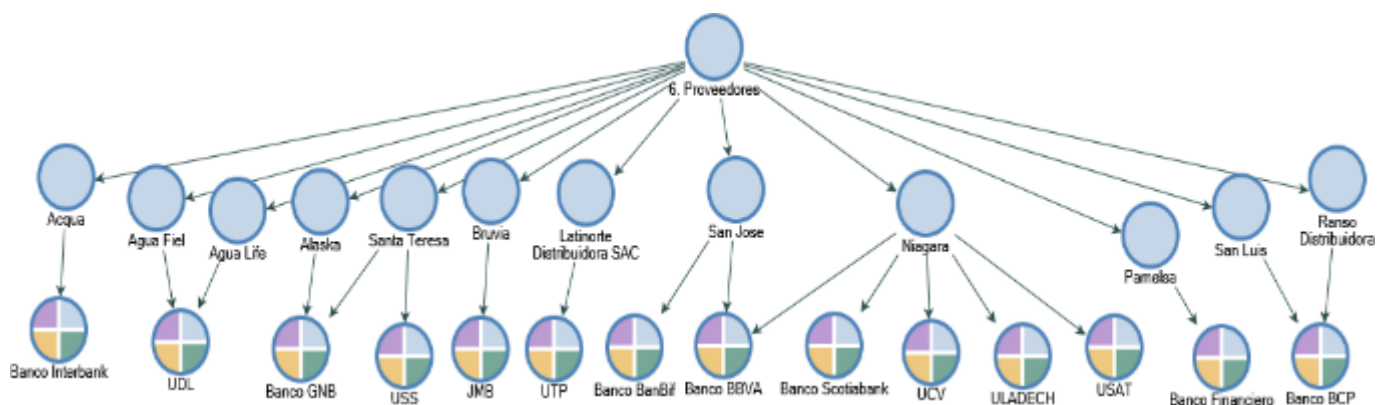
Setiembre - Abril



Frecuencia de compra de bidones de agua al año

Las empresas entrevistadas compran bidones de agua cada 30 días, 15 días y 7 días respectivamente. Y esto depende mucho del tipo de empresa de la que estamos hablando, por ejemplo el banco Interbank compra cada 7 días porque al ofrecer café a sus clientes necesitan abastecer son mayor frecuencia de bidones, y también porque no cuentan con un almacén para mantener mayor cantidad de bidones de agua. Mayormente las empresas que se abastecen de agua al mes, son las que tienen mayor número de colaboradores, contando con su propio almacén.

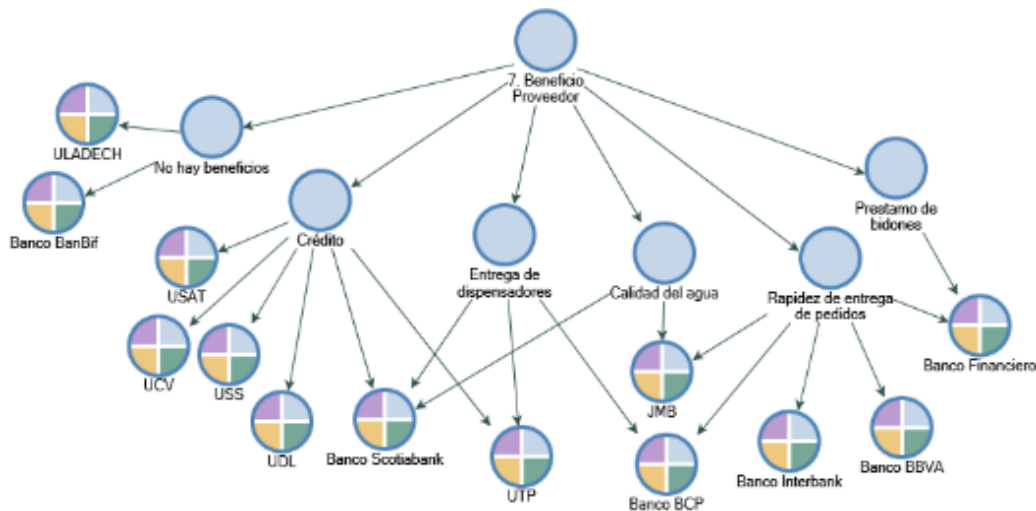
También la frecuencia de compra varía según las temporadas del año, en verano como se había mencionado, el producto es más demandado por lo que lo solicitan cada corto tiempo.



Proveedores de bidones de agua

En la figura se observa que las empresas tienen gran variedad de proveedores, pero la más posicionada en el mercado es Nigara que le provee a 5 empresas. Además de la información recolectada en la entrevista se puede decir que, existen muchas empresas nuevas en el mercado Chiclayo de agua en bidones que las empresas demandantes prefieren comprar por que ofrecen menor precio y entrega rápida cuando se les solicita; sólo la Universidad de Lambayeque le da prioridad a los emprendedores que inician nuevos negocios de agua.

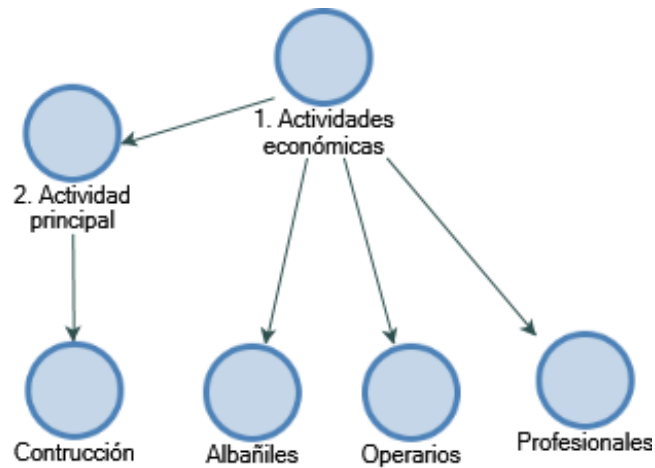
Las empresas ofertantes visitan a los bancos y universidades para ofrecer su producto, estas evalúan la calidad haciéndoles probar a sus colaboradores el sabor del agua, como también el servicio que brindan y después de eso compran precios, eligiendo la que mejor les convenga. Así se lleva a cabo el proceso de selección de los proveedores, no existe fidelidad por parte de ninguna empresa demandante.



Beneficios de los proveedores de bidones de agua

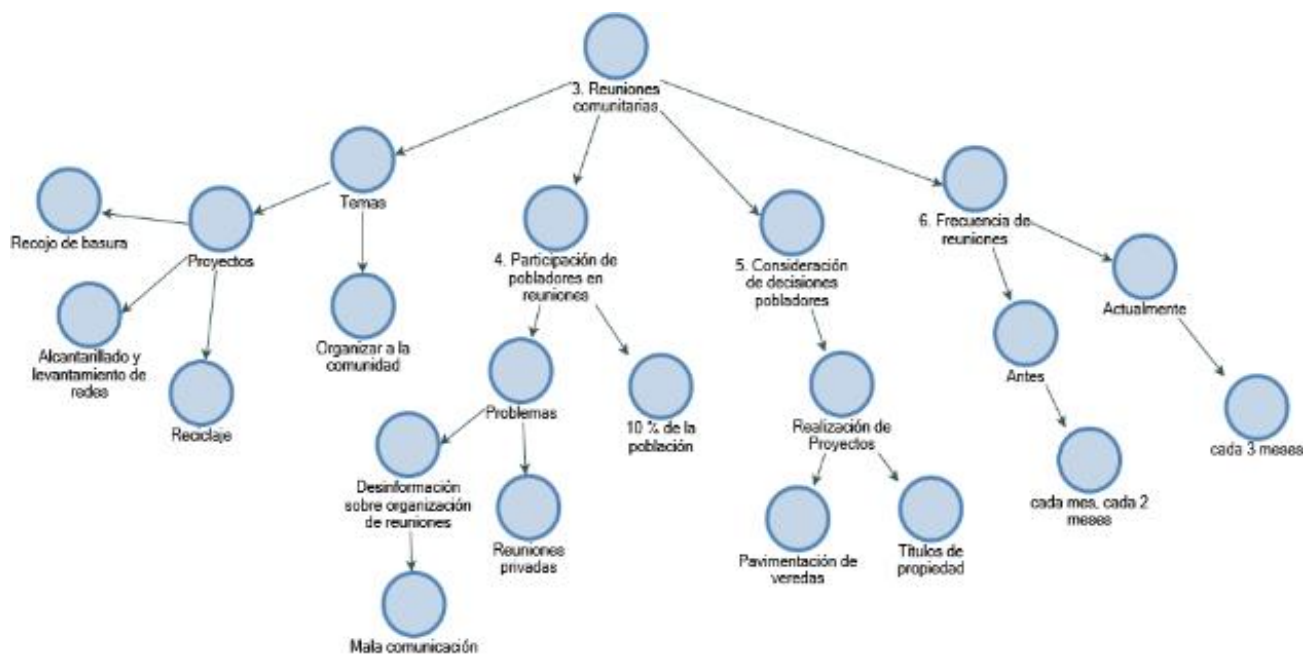
Los beneficios de los proveedores que más predominan son: 1. dar crédito a 30 días, que en su mayoría esto es significativo para las universidades que tienen mayor número de colaboradores; 2. rapidez en la entrega del producto, que en su totalidad se encuentran los bancos por el menor número de compra y por el número de agencias que deben abastecer. Se podría decir que para permanecer con un proveedor no es de mucha importancia los beneficios por la gran cantidad de oferta en el mercado. Solo en el caso del Banco Interbank, es muy importante para el gerente asistente que la empresa proveedora realice un buen servicio pos venta.

10.8. Resultados de la entrevista PJ Santo Toribio de Mogrovejo



Actividad Económica de la comunidad

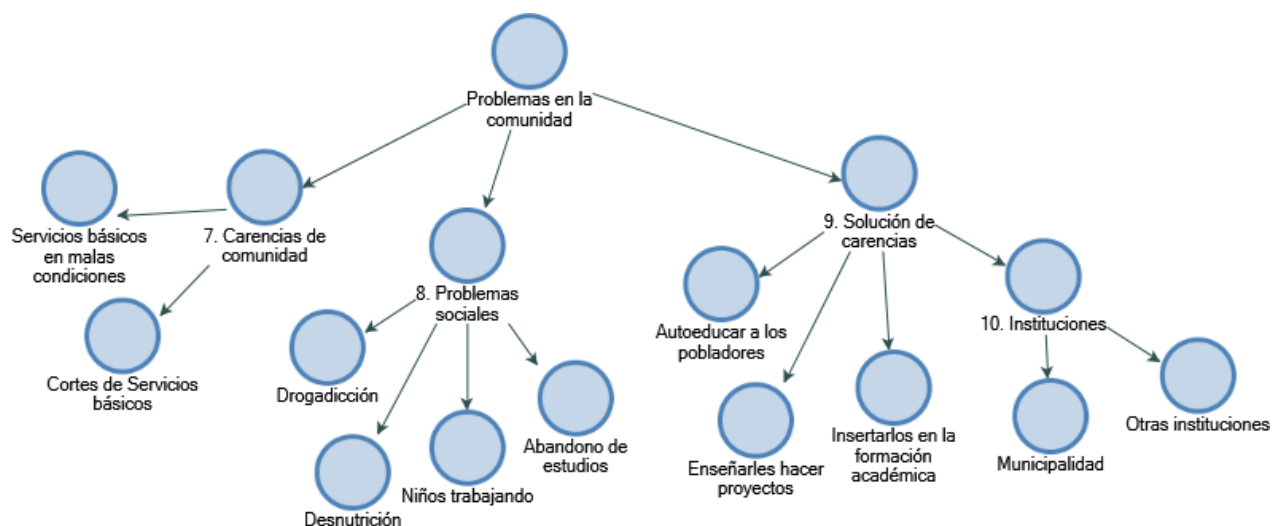
El Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo se sustenta principalmente de la construcción, pero dentro de la comunidad también se tienen a profesionales que poco a poco están surgiendo, en la mayoría de los casos, por apoyos educativos y económicos que la USAT les está ofreciendo para continuar una carrera universitaria, lo que está incentivando a más jóvenes a continuar por este camino.



Reuniones Comunitarias de la comunidad

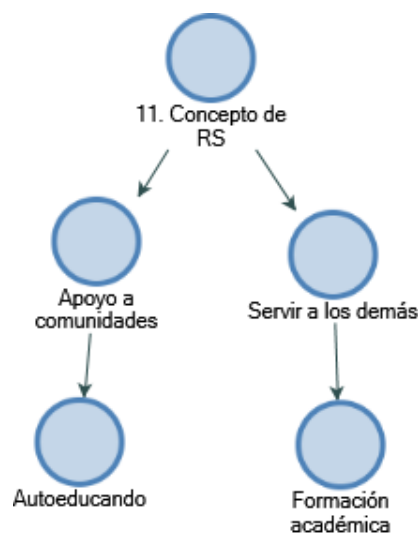
Las reuniones comunitarias han ido teniendo cambios en los 2 últimos años, anteriormente las reuniones se realizaban cada 1 o 2 meses y lo hacían de forma abierta para que toda la comunidad se informará de lo que estaba pasando, se colocaba parlantes para que aquellos pobladores que no salían de sus viviendas escucharán y se animarán asistir para la próxima reunión. De estas reuniones salían ideas que servían para empezar un nuevo proyecto, que en su mayoría se llevaron a cabo como por ejemplo la pavimentación de veredas y el título de propiedad.

Actualmente todo esto ha cambiado, la dirección de las reuniones están siendo manejadas con algunas autoridades de la municipalidad que han intervenido y lo están manejando de distinta forma, las reuniones se están realizando en espacios cerrados, se invita de igual forma a la comunidad pero solo llegan el 10% de pobladores, por dos motivos: 1. Existe mala comunicación sobre reuniones de la comunidad y 2. La intervención de la municipalidad se no se está tomando de la mejor manera pues está mal vista por la falta del trabajo de todos estos años transcurridos. Todo esto está estropeando de alguna manera lo que se ha venido trabajando los 10 últimos, la unión de la comunidad, las iniciativas y la participación activa.



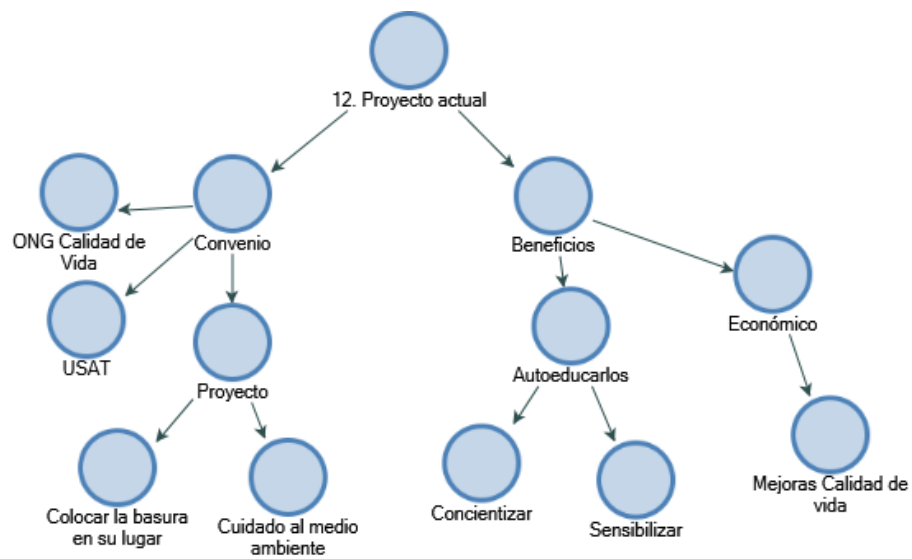
Problemas en la comunidad

El Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo cuenta con servicios básicos, como agua, luz, desagüe pero en malas condiciones; lo que está causando graves problemas de salud en la comunidad como enfermedades crónicas estomacales, respiratorias entre otras a los niños y ancianos. Pero el problema principal que ocasiona todas estas enfermedades es el agua en mal estado. Los pobladores llevan años organizándose para sacar de alguna u otra forma a su comunidad adelante, pero tienen muy claro que la municipalidad es la primera entidad que tienen que realizar mejoras en su comunidad.



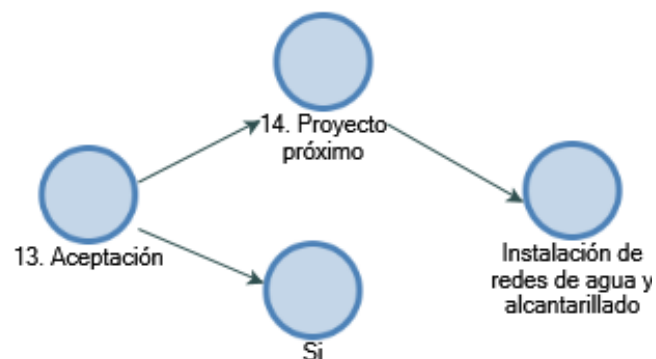
Concepto de Responsabilidad Social

La representante del Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo, tiene muy presente el concepto de responsabilidad social en las actividades de apoyo que le ofrece la Usat y actualmente la municipalidad a su comunidad; ya que ella educa a sus pobladores a trabajar por tener una mejor calidad de vida, siempre inculcando los objetivos que conllevan a crear una cultura de trabajo en equipo. La representante tiene una visión global de los beneficios que quiere lograr como comunidad, ella el día hoy pertenece a un voluntariado de responsabilidad social en donde está instruyéndose para ser guía de esta hermosa labor.



Proyecto actual que se realiza en la comunidad

En la comunidad ya hace aproximadamente 7 meses se viene manejando el Programa Calidad de vida, con la ONG que lleva su mismo nombre liderada por su presidente Raúl Placencia y el área de responsabilidad social de la Usat, el cual consiste en colocar la basura en su lugar, no mezclarla para que sea recolectada y llevada a su procesamiento correspondiente, y eso servirá para beneficios de comunidad. En primer instancia estamos hablando de beneficios del cuidado del medio ambiente, en mejor lugar para vivir no dentro de la basura y contaminación, y segundo se recibirá beneficios económicos a largo plazo.



Aceptación de empresa RS en la comunidad

Se le informó acerca del modelo de negocio social de la empresa que se pretende crear, a la representante de la comunidad, quién le agradó y le interesó mucho la idea de querer trabajar con el Pueblo Joven Santo Toribio de Mogrovejo; ellas nos comentó que su comunidad estaría más que encantada de recibir dicho apoyo, más aún si es con ayuda de la ONG que actualmente viene trabajando con ellos. El proyecto con el que se trabajaría sería la instalación de redes de agua y alcantarillado, ya que se viene trabajando en la comunidad en los 2 últimos meses.