



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DEL
MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO –
CAJAMARCA, 2018**

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

Autor:

Bach. Saavedra Nuñez Leonidas Aurelio
<https://orcid.org/0000-0001-5702-9689>

Asesora:

Dr. Echeverría Jara, José Focion
<https://orcid.org/0000-0001-6750-0032>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DEL
MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO – CAJAMARCA, 2018**

Asesor (a): Dr. José Foción Echeverría Jara Firma

Presidente (a) Dr. Córdova Chirinos José William Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar Firma

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mi esposa: Genera Jiménez R., Mis dos hijas Bélgica y Luz que son mi apoyo fundamental para lograr mis objetivos, a mis padres que todavía me acompañan a pesar de sus años, a mi maestro asesor Dr. Echeverría Jara, José foción, por su apoyo desinteresado y claridad al momento de plantear sus enseñanzas en bien de mi formación profesional.

Bach. Saavedra Nuñez Leonidas Aurelio

AGRADECIMIENTO

“A Dios, por darme la vida y por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que me han acompañado y me acompañan en este periodo de estudio”.

RESUMEN

La investigación titulada PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO – CAJAMARCA, 2018, tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018, empleando una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo, con diseño no experimental, con una población de 2630, de las cuales se obtuvo una muestra de 335, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de información, con un cuestionario como instrumento, logrando tener como resultados que el 59,7% su frecuencia de consumo de agua es diaria, el 31,9% lo adquiere por la calidad, el 31% lo consume agua de manantial porque es bueno para la salud, el 29,6% prefiere la presentación de 500 ml, el 51% pagaría S/. 1.50 por una botella de 500ml, se concluyó que con el diseño del plan de negocio para la comercialización de agua de manantial Leonidas, se obtuvo una inversión inicial de S/ 42,304.50, de las cuales el 80% sería financiado por el propietario siendo un total de S/ 33,843.60 y el otro 20% por una entidad financiera siendo un total de S/ 8,460.90 donde la micro empresa no se vea afectada en su solvencia económica y de esta manera lograr las expectativas del plan de negocio, luego con los ingresos que se vayan adquiriendo se solventaran gastos que cubran tanto el momento.

Palabras Claves: Agua, producto, precio, comercialización, calidad.

ABSTRAC

The research entitled BUSINESS PLAN FOR THE MARKETING OF LEONIDAS SPRING WATER IN SAN IGNACIO - CAJAMARCA, 2018, had as general objective to develop a business plan for the marketing of Leonidas spring water in San Ignacio - Cajamarca, 2018, using a methodology of quantitative approach, descriptive-propositive type, with non-experimental design, with a population of 2630, of which a sample of 335 was obtained, to whom a survey was applied as a data collection technique, with a questionnaire as an instrument, achieving the results that 59.7% of the frequency of water consumption is daily, 31.9% acquire it for the quality, 31% consume spring water because it is good for health, 29.6% prefer the 500 ml presentation, 51% would pay S/. 1.50 for a 500 ml bottle, it was concluded that with the design of the business plan for the commercialization of Leonidas spring water, an initial investment of S/ 42,304.50 was obtained, of which 80% would be financed by the owner for a total of S/ 33,843. 60 and the other 20% by a financial institution for a total of S/. 8,460.90 where the microenterprise is not affected in its economic solvency and thus achieve the expectations of the business plan, then with the income that will be acquired will be solventaran expenses to cover both the moment.

Key words: Water, product, price, commercialization, quality.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.	19
1.3.1. Plan De Negocio.....	19
1.3.2. Comercialización	24
1.4. Formulación del Problema.	27
1.4.1. Problema general	27
1.4.2. Problemas específicos.....	27
1.5. Justificación e importancia del estudio.	28
1.6. Hipótesis.	29
1.7. Objetivos	29
1.7.1. Objetivos General	29
1.7.2. Objetivos Específicos	29
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	31
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	31
2.2. Población y muestra.....	32
2.3. Variables, Operacionalización.....	34
2.3.1. Variables	34
2.3.2. Operacionalización	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	

2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	37
2.6. Aspectos éticos.....	37
2.7. Criterios de Rigor científico.....	38
III. RESULTADOS.....	40
3.1. Tablas y Figuras.....	40
3.2. Discusión de resultados.....	60
3.3. Aporte científico.....	64
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
4.1. Conclusiones.....	79
4.2. Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Colaboradores de las principales instituciones de la localidad de San Ignacio.....	32
Tabla 2 Colaboradores a encuestar.....	33
Tabla 3 variable independiente: Plan de negocios.....	35
Tabla 4 variable dependiente: Comercialización.....	35
Tabla 5. Validación de expertos.....	36
Tabla 4. Prueba de confiabilidad.....	37
Tabla 7 Edad.....	40
Tabla 8 Genero.....	41
Tabla 9 Nivel de ingresos.....	42
Tabla 10 Frecuencia del consumo de agua.....	43
Tabla 11 Aspectos para adquirir agua.....	44
Tabla 12 Motivo del consumo de agua.....	45
Tabla 13 Presentación preferida de agua.....	46
Tabla 14 Bebidas que consume aparte de agua.....	47
Tabla 15 Marcas de agua que consume.....	48
Tabla 16 Descuentos por comprar agua de manantial a por mayor.....	49
Tabla 17 Satisfacción con el precio de la botella de agua.....	50
Tabla 18 Pago por una botella de 500ml de agua.....	51
Tabla 19 Lugar para encontrar el Agua de manantial Leonidas.....	52
Tabla 20 El agua vendida en puntos accesibles.....	53
Tabla 21 Canales para enterarse del producto y de promociones y novedades ..	54
Tabla 22 Promociones según antigüedad como cliente.....	55
Tabla 23 Las promociones hacen más atractivos los productos.....	56
Tabla 24 En contacto para saber la satisfacción con su producto.....	57
Tabla 25 Valor adicional al agua.....	58
Tabla 26 Influencia de imagen del producto en decisión de compra.....	59
Tabla 27 Inversión tangible.....	76
Tabla 28 Inversión intangible.....	76
Tabla 29 Capital de trabajo.....	77
Tabla 30 Inversión total.....	77
Tabla 31 Financiamiento.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	40
Figura 2. Genero.	41
Figura 3. Nivel de ingresos.....	42
Figura 4. Frecuencia del consumo de agua.....	43
Figura 5. Aspectos para adquirir agua.....	44
Figura 6. Motivo del consumo de agua.....	45
Figura 7. Presentación preferida de agua.....	46
Figura 8. Bebidas que consume aparte de agua	47
Figura 9. Marcas de agua que consume.	48
Figura 10. Descuentos por comprar agua de manantial a por mayor.	49
Figura 11. Satisfacción con el precio de la botella de agua	50
Figura 12. Pago por una botella de 500ml de agua.	51
Figura 13. Lugar para encontrar el Agua de manantial Leonidas.....	52
Figura 14. El agua vendida en puntos accesibles.....	53
Figura 15. Canales para enterarse del producto y de promociones y novedades.	54
Figura 16. Promociones según antigüedad como cliente.	55
Figura 17. Las promociones hacen más atractivos los productos.....	56
Figura 18. En contacto para saber la satisfacción con su producto	57
Figura 19. Valor adicional al agua.	58
Figura 20. Influencia de imagen del producto en decisión de compra.	59
Figura 21. Presentación de 500 ml.....	69
Figura 22. Presentación de bidón.....	69
Figura 23. Atención al cliente.	70
Figura 24. Stop publicitario por año nuevo.	71
Figura 25. Estimaciones de venta.	73

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Se sabe que un porcentaje mayor al 50% del cuerpo humano está compuesto por agua, por ende, la comercialización del agua embotellada se está convirtiendo en un factor vital de consumo para mantener la salud.

Nivel internacional.

En Ecuador el consumo de agua embotellada de manantial viene incrementando a causa de que no existe mucha confianza en los servicios de aguas potables que brindan la municipalidad a toda la ciudadanía, por ello las plantas de purificación de agua tienen que tomar precauciones, con el fin de evitar que el líquido vital del ser humano se contamine, sin embargo, en ocasiones no tienen precaución en la calidad del agua embotellada que se comercializa, ya que tiende a afectarse de manera indirecta. Debido a ello cuando se realice un plan de negocios, se debe considerar todos los requisitos indispensables para comercializar agua de calidad, pudiendo identificar cada uno de los parámetros necesarios, para lograr una ventaja competitiva en su comercialización, (García et al., 2020).

De la misma manera en México, el agua de manantial que se destina para el consumo humano puede aportar beneficios para su salud; sin embargo, se sabe que el agua de manantial que actualmente se comercializa, no cuenta con un plan de negocio, donde tenga detallado que parámetros de calidad para el consumo humano se deben considerar, o mediante que normativa se puede comercializar, o si cuenta con las características apropiadas para su consumo humano. Por ende, antes de comercializar un producto se debe elaborar un plan de negocios que ayude a concretar todos los parámetros necesarios y beneficien a la población que se desea llegar, (Cornejo y González, 2017).

Por su parte, Mora et al. (2018) mencionan que en Valle de México existe una escasez de agua y a causa de ello se viene generando la comercialización de agua embotellada para el consumo humano, convirtiéndose en un mercado muy lucrativo. No obstante, existen un margen entre el costo que incurre a los comerciantes y las utilidades que ganan los dueños de los manantiales, ya que

poseen un costo menor en relación a los comerciantes, es decir no se tienen establecidas buenas estrategias de comercialización que ayuden al éxito del negocio de agua de manantial embotellada, por tal motivo los dueños tienen que elaborar un plan de contingencia que para tratar de subsanar dicha incidencia.

Así también según Xavi Duran Ramírez quien es el responsable de prensa en la agencia catalana del agua (ACA) señala que México es el país del mundo que consume mayor cantidad de agua embotellada teniendo como porcentaje entre el 71 y el 98% de la población así mismo consideran que el agua de grifo no es de calidad por ende no es apta para su consumo, es así que las familias gastan la mayor parte de sus salarios en adquirir agua embotellada, y con ello tener una mayor seguridad al momento de consumir agua. Otro factor que los motiva al consumo de agua embotellada es que, aunque México este constituido por el 65% de cuencas de río, estos suelen estar contaminados con minerales como el mercurio siendo nocivos para la salud de la población. Finalmente se menciona que en dicho país existen tan solo tres empresas que dominan el mercado en un 82% en la comercialización de agua embotellada (Duran Ramirez, 2018).

Nivel nacional

En el año 2019 el Instituto Nacional de estadística e Informática INEI menciona que el agua es una necesidad fundamental para la sobrevivencia de todos los seres vivos y muestra según datos estadísticos que de la población urbana solo el 94% tiene acceso al servicio de agua y del área rural solo el 75.3% así también hay población que aun no cuenta con este servicio y tienen que buscar las maneras para conseguirla siendo una de ellas la compra de agua embotellada (INEI, 2019).

Según Kantar Worldplanet en el Perú en el año 2017 el consumo de agua embotellada tuvo un 30% del volumen total de bebidas teniendo así el segundo lugar después de las gaseosas que son las que son líderes en ventas a nivel nacional como internacional. Además, se considera que el mercado de la compra de agua embotellada en nuestro país está en tendencia ya que actualmente la población mantiene una mentalidad de consumo saludable libre de azúcares y otros

componentes siendo esto factible para la compra y venta de agua embotellada de calidad (Diario Gestión, 2018)

En Arequipa hay manantial de agua dulce de la cual extraen agua para su comercialización a toda la población, sin embargo, se encontró que no hay ningún plan ni monitoreo que realice análisis microbiológicos, químicos, físicos y elementos eco-tóxicos, por ende se tiene que realizar un plan donde este plasmado los requisitos para que se determine la calidad del agua, y se le pueda dar un uso adecuado, que ayude a utilizar y cuidar el agua de manera adecuada, no obstante hay personas que no tienen conocimientos de como diseñar estrategias o un de negocios que les ayude a comercializar de la mejor manera el agua de manantial, (Medina y Yupanqui, 2020).

Por otro lado, se encontró que, en Lima en temporada de verano, la comercialización de agua embotellada no tiende a reunir las condiciones de calidad, observándose un antimonio elevado en el agua comercializada, ya que se tiene de conocimiento que los envases donde son almacenadas antes de su embotellamiento son de tereftalato de polietileno (PET) y son almacenadas a una temperatura no favorable y con demoras para ser embazadas, por ende es recomendable que las empresas comercializadoras de agua tengan elaborado un plan de negocios donde en un apartado tengan plasmado las condiciones y requisitos que debe tener el agua antes de ser comercializada, ya que será ofrecida a los seres humanos, de la misma la empresa de estudio debe diseñar estrategias de comercialización, ya que por dicha falencias encontradas, será difícil volver a insertarse en el mercado, (Apesteguia, 2017).

Por su parte, menciona que el agua es uno de los recursos vitales para los seres humanos; no obstante, muchas empresas comercializadoras en Juliaca no tienen establecido un plan de negocios que les sirva como guía para su comercialización, teniendo como consecuencia el desconocimiento de los aspectos bacteriológicos, químicos y físicos que día a día ponen en riesgo la vida y salud de personas de la tercera edad, adultos, jóvenes y niños, por ende es de vital importancia que antes de comercializar agua de manantial, se debe primero diseñar un plan de negocio que le sea de vital ayuda, para que así, la comercialización sea exitosa, (Arnao, 2018).

Nivel local

San Ignacio, se está tomando una cultura de consumo de agua embotellada en ello se puede observar diferentes marcas y presentaciones de agua las mismas que se desconoce la calidad del producto que se está consumiendo la población; por ello puede ser que en la localidad de San Ignacio este pasando por una situación similar ya que no se ha podido observar a ninguna institución pública que haya realizado análisis de agua embotellada. En ese sentido el proyecto determinado “Manantial Leonidas” trabaja un plan de negocio para ingresar al mercado local en la comercialización de agua embotella, teniendo como meta abarcar de manera horizontal y vertical en mercado local para posterior avanzar al mercado nacional y de ser posible hasta el mercado internacional.

Ya que al ser una empresa nueva que quiere lanzarse al mercado, tiene que tener bien definido cada una de sus operaciones, mediante un plan de negocios, donde también le ayude a verificar la viabilidad de este negocio.

Por ende, se cree conveniente mencionar que esta idea de plan de negocio nace por el descubrimiento de la demanda insatisfecha y buscando satisfacer las necesidades de las personas brindando un buen servicio y a su vez una rentabilidad del emprendimiento del negocio planteado.

1.2. Trabajos previos.

Nivel internacional

Cubides et al. (2020) en su estudio realizado en Colombia, buscaron diseñar un plan de negocios de una empresa de agua purificada que se dedicará al tratamiento, embotellamiento y comercialización de agua ubicada en la ciudad de Villavicencio. Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con 180044 hogares como población, obteniendo a 384 como muestra a los cuales se les aplicó una encuesta a través de Google drive como técnica de obtención de datos, de quienes se obtuvo como resultados que un 81% prefiere el consumo de agua purificada, un 54% prefiere adquirir galones de agua de 20 litros, los adquieren de 1 a 2 veces semanalmente y a un precio entre 2.000 y \$5.000 y el 35% prefiere comprarla a través de distribuidores, ya que lo pueden adquirir desde la comodidad de sus casas, logrando concluir que el financiamiento de la empresa de agua

purificada tiene una inversión inicial de \$177 038 252, para que inicie sus funciones la planta comercializadora y purificadora de agua, teniendo un punto de equilibrio de \$43 593 698 por mes para que se cubran los gastos de producción.

Mora (2019) en su estudio realizado en Ecuador, buscó determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis del estado actual que contribuya en el incremento en las ventas de la embotelladora de agua Olsty de la ciudad de Salinas Santa Elena. Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con 92942 habitantes como población, obteniendo como muestra a 383 a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos, de quienes se obtuvo como resultados que el 59% consume agua embotellada una vez semanal, el 66% considera el precio del agua embotellada antes de adquirirla y el 62% gasta entre \$8 y \$11 en agua, logrando concluir que cada estrategia de comercialización que se propuso para la embotelladora, permitirá obtener un alcance mayor de interactividad en los consumidores, ya que se creará un canal nuevo de distribución y así poder brindar un servicio efectivo que tenga incidencia en el aumento de la venta de agua embotellada.

Sepúlveda (2019) en su estudio realizado en Chile, buscó desarrollar un plan de negocios para evaluar la implementación de una marca de agua purificada premium embotellada y posterior comercialización en el mercado chileno. Empleando una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con una población de 145 53 habitantes, obteniendo como muestra a 384 a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos, de quienes se obtuvo como resultados que el 25% antes de adquirir agua embotellada se fija en el precio y el 30% tiene en cuenta la calidad del producto, logrando concluir que para que se haga realidad la idea de negocio se necesitará de una inversión inicial de \$76,942900, teniendo previsto un flujo de caja dentro de 5 años a más siendo positivo, con un VAN de \$201,172376 y un TIR de 31%, mayor a la tasa de descuento del 15,76%. Siendo fiable dicho proyecto.

Salazar (2017) en su estudio realizado en Bolivia, buscó diseñar un plan de negocios para la implementación de una planta embotelladora de agua termal-mineral en el Departamento de Potosí. Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con una población de 751 habitantes, obteniendo como muestra a 255

a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos, de quienes se obtuvo como resultados que el 100% afirmó que actualmente no se viene comercializando agua mineral debido a que las empresas no cuentan con los recursos necesarios, el 80% consume agua mineral entre 5 a 6 veces semanalmente y el 61% consume agua en botellas de 500 y 600 ml, logrando concluir que el proyecto propuesto es factible ya que para la instalación de la planta embotelladora de agua tendrá un VAN de 1.715.232 bs y un TIR de 27,85%, además generará mayor empleo tanto indirecto como directo, además generará un flujo económico positivo con respecto a los impuestos.

Naula (2017) en su estudio realizado en Ecuador, buscó Establecer una empresa dedicada a la comercialización de agua embotellada que cumpla con los procesos de filtración y purificación que garantice su calidad para el consumo humano. Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con una población de 172730 habitantes, obteniendo como muestra a 384 a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos, obteniendo como resultados que el 56% utiliza la TV como medio de comunicación, el 54% utiliza Facebook como su red social principal, el 98% consume agua purificada, 70% la consume de 1 a 3 veces diarias y el 58% prefiere consumirla en botella, llegando a concluir que el presente proyecto es factible, debido a que se determinó que es muy rentable ya que posee un potencial alto y un mínimo riesgo, además se logró conocer las actitudes y preferencias posibles de los clientes, los mismos que ayudaron para forjar las diversas estrategias de comercialización.

Nivel Nacional

Bernedo et al. (2019) en su estudio realizado en Junín, buscó determinar la pre factibilidad para la comercialización del sistema de tratamiento de agua potable "Naniate". Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, no experimental como diseño, con 118708 habitantes como población, obteniendo como muestra a 385 a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos, de quienes se obtuvo como resultados que el 66% indicó que la calidad del agua es de vital importancia, el 33% dio a conocer que el agua que llega a sus viviendas es turbia y en ocasiones llega con partículas de arena y el 78% desconoce de algún tratamiento del agua que mejore su calidad, logrando

concluir que para poner en marcha el presente proyecto se necesita de una inversión de S/. 147 670.76, de los cuales el 39% será financiada por una entidad financiera y el resto será aporte de los socios, contribuyendo a tener una mejor rentabilidad ayudando a sostener el negocio y a cubrir los activos fijos.

Alemán et al. (2019) en su estudio realizado en Piura, buscaron diseñar un Plan de Negocio para la instalación de una planta de producción y comercialización de agua mineral de manantial envasada en la provincia de Huancabamba. Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, no experimental como diseño, con 772,433 habitantes como población, obteniendo como muestra a 379 a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos con su instrumento un cuestionario, de quienes se obtuvo como resultados que el 69% consume agua mineral diariamente, el 68% consume 30 botellas de agua al mes, el 75% lo adquiere en bidones y el 60% en botellas. Logrando concluir que al llevar a cabo el proyecto se comercializaría presentaciones en bidón, debido a que con ello se tendrá un mejor margen de utilidades, sin embargo, también se comercializaría en botellas para lograr tener una mejor presencia en el mercado, en relación a los canales para comercializar será a través de un propio canal, enfocándose en el marketing del agua.

Cedrón et al. (2019) en su estudio realizado en Lima, buscaron determinar el potencial del lanzamiento de una nueva marca de agua alcalina al mercado Premium limeño. Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, no experimental como diseño, con una muestra de 460 a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos, de quienes se obtuvo como resultados que el 57% toma aproximadamente 4 vasos de agua diarios, el 63% consume agua en botella y el 45% confía en la calidad del agua embotellada, logrando concluir que existe la oportunidad de que se ingrese al mercado comercializando agua embotellada, ya que se observó un gran incremento de hábitos saludables nuevos de consumo y el consumidor está cada día mayor informado, además se encontró que el proyecto es viable ya que se encontró un VAN de S/ 72.014 y un TIR del 22% en un periodo de 5 años.

Carrasco et al. (2018) en su estudio realizado en Lima, buscaron analizar la viabilidad financiera - comercial y explorar la potencialidad del mercado del modelo

de negocio de la empresa AGUA MAQ SAC. Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, no experimental como diseño, con 10'295,249 habitantes como población, obteniendo como muestra a 385 a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos con su instrumento un cuestionario, de quienes se obtuvo como resultados que el 36,4% prefiere adquirir su agua en botellas de 2,5 litros, el 38,4% adquiere su producto del fabricante AJEPER SAC y el 38,1 prefiere consumir agua de marca Cielo, logrando concluir que la comercialización de agua embotellada es factible y viable, ya que se identificó una demanda insatisfecha en el mercado, y existe un incremento del mercado peruano, aumentando su consumo per-cápita a 27.30 litros anual, además se tiene de conocimiento que la empresa principal ya no está en el mercado dejando una gran brecha para ser cubierta.

Sosa (2018) en su estudio realizado en Lima, buscó 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. Empleando una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, no experimental como diseño, con 12 entidades financieras y 11 universidades como población, empleando una encuesta como técnica de obtención de datos, obteniendo como resultados que la venta de agua en botella creció en 14%, existe un 18,5% de la población insatisfecha, y el 100% está de acuerdo con consumir agua embotellada y en bidones, logrando concluir que el proyecto es viable ya que se obtuvo un TIR de 23% y un VAN de S/8,323.64 en un plazo de 4 años, con una inversión inicial de S/. 72,921.40, además el crecimiento del negocio va a depender de consumo que realicen los consumidores potenciales, debido a que las ganancias en un 100% serán invertidas a favor de un proyecto de RS

Nivel Local

Actualmente no se han registrado investigaciones en Cajamarca en relación a un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial en los últimos años, si bien es cierto hay trabajos previos sobre planes de negocios, pero con otros productos que no tienen relación al presente estudio y al propósito que se quiere lograr.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Plan De Negocio

Weinberger (2009) un documento que proporciona una descripción general de su negocio y un grupo de estrategias que se implementan para tener éxito. En este sentido, presentan un análisis de mercado y establecen un plan de contingencia a seguir para alcanzar los objetivos marcados.

Es una declaración formal del propósito de una idea o iniciativa empresarial e incluye la fase de planificación y evaluación. Este es un documento formal que está escrito de acuerdo con un proceso lógico, progresivo, factual, consistente y orientado al comportamiento en el que tanto los propietarios como los colaboradores de la empresa llegan a un final. Resultados específicos (el propósito y los recursos disponibles para una organización en búsqueda de su consecución) y establecer un mecanismo que permita controlar el logro de esa meta (Cámara Nacional de Empresas de Puebla, 2016).

El negocio del agua embotellada es un negocio donde la mayoría de sus componentes están ocultos al consumidor, pero el marketing, sea cual sea su origen, tiene un impacto positivo o menor en el agua potable (hechos simples, su sencillez, etc.) a cargo de la admiración. Las grandes cadenas comerciales que se benefician de este producto venden estilos de vida basados en la conveniencia del producto, aprovechando el desconocimiento de las personas y llevando estilos de vida saludables a partir de bebidas con alto contenido de azúcar, (Sanchez, 2016)

1.3.1.1. Características

Weinberger (2009) da a conocer las siguientes características de un plan de negocios

- a) Sirve como herramienta o guía para empezar a diseñar una actividad en el ámbito interno o externo, con la finalidad de satisfacer una necesidad y obtener una ganancia.
- b) Sintetiza la descripción detallada de un proyecto durante un periodo de tiempo y ayuda a evitar problemas como falta de recursos, tiempo y estrategias.

- c) Puede servir como una hoja de ruta para vencer obstáculos oportunamente las estrategias de la competencia.
- d) Puede ser un documento que sirve de guía para un proceso lógico en una empresa y sus colaboradores.
- e) Es un documento donde están establecidos características necesarias para la evaluación de un proyecto de tal manera que nos permita concretar un producto más rentable

1.3.1.2. Estructura de un plan de negocio

Weinberger (2009) No existe una estructura clara, pero puede aplicar una estructura que parezca óptima en función de los objetivos que desea lograr en el plan, pero que siempre es fácil de leer y comprender para todos, estando compuesta por las siguientes partes:

a) Resumen ejecutivo:

Es un resumen de todos los interesados, donde está incluido una descripción breve del negocio, justificando su rentabilidad, inversión requerida, equipo de trabajo, y puesta en marcha del proyecto

b) Definición del negocio.

Una definición comercial describe la empresa y los productos o servicios que ofrece, sus objetivos comerciales y estrategias para lograrlos, y proporciona datos comerciales básicos como el nombre y la ubicación.

En la localidad de san Ignacio se ha realiza el estudio del consumo de agua en las diferentes instituciones lo cual se ha llegado a verificar que es necesario que exista una empresa que se dedique al negocio de agua, y para que de esta manera se deje de consumir el agua que viene de otros lugares y que se imponga un producto netamente de la zona.

Para tal fin el objetivo es implementar un plan de negocio propio para la comercialización de agua de manantial Leónidas, ubicado en esta provincia, planteando estrategias propias de la zona con la finalidad de que nuestra población acepte nuestro producto y que deje de consumir lo que proviene de otras provincias, regiones, etc. asimismo se evite en cierta cantidad evitar el consumo de bebidas

gaseosas, yogures, rehidratantes y otros productos que contengan conservantes que son dañinos para la salud.

c) Estudio de mercado

La investigación de mercado describe las características clave del público objetivo y la competencia futura y desarrolla pronósticos de demanda y planes de marketing. En el estudio de mercado que se ha realizado se ha tenido en cuenta a los trabajadores de las diferentes instituciones del ámbito local y al mismo tiempo la competencia existente, donde siempre mencionamos las marcas que ya existen en el mercado pero como empresa local estamos dispuestos a realizar demostraciones del producto características microbiológicas, químicas y físicas del agua de manantial Leónidas para persuadir a nuestros conciudadanos y que el producto que se oferta es de calidad, esta parte también mencionaremos el precio del producto y el diseño de comercialización netamente propio que impacte a nuestro público objetivo, en tal sentido estamos seguros que este plan de negocio y comercialización de agua de manantial tiene la aceptación porque de acuerdo al estudio que se ha realizado tiene la aceptación por ser un producto netamente de la zona y con su diseño, características, marca, marketing aplicando las 4p propias de nuestra localidad.

d) Estudio técnico.

La investigación técnica describe los requisitos físicos, los procesos de producción, la infraestructura y las dimensiones de las instalaciones, la capacidad de capacidad y el diseño de la planta necesarios para operar la empresa.

e) Organización del negocio

La organización describe la estructura legal y orgánica de la empresa, región o departamento, cargo y función, requisitos de personal, costos laborales y sistemas de información. En la empresa que se ha descrito de plan de negocio su estructura orgánica se distribuirá de la siguiente manera, asignando a cada una de las áreas responsabilidad orgánica y funcional a ejecutar.

Como es un plan de negocio que tiene por finalidad empezar su funcionamiento en la localidad de san Ignacio su estructura orgánica está adaptada a la realidad planteada, pero con la intención de que en el futuro sea modificado de

acuerdo al desarrollo de las actividades y aceptación del mercado local y las expectativas comerciales tratando de impulsar el negocio a otras regiones y nuestro país

f) Estudio de la inversión y financiamiento

Esta sección describe la inversión requerida para iniciar un negocio y continuar el negocio en el primer ciclo de producción y el financiamiento externo requerido en ese caso.

Como he mencionado en algunos puntos del plan de negocio ya tenemos la gran parte de la inversión ejecutada hago mención porque contamos con el área adecuada, la materia prima (agua) propia, cisternas construidas, ósea que se puede decir que ya se avanzado con gran parte de la inversión con financiamiento propio donde no tenemos por qué preocuparnos, al contrario nos sentimos fortalecidos para emprender el plan de negocio que se ha tenido como objetivo, pero no descartamos el financiamiento de alguna entidad que nos brinde créditos a un interés prudente y que en adelante no se tenga un endeudamiento donde me límite a seguir avanzando en ampliar nuestro negocio y que la distribución y comercialización sea solo para quedar bien y pagar a las instituciones crediticias, como administrador tengo que tener en cuenta que el negocio sea sostenible en el tiempo siempre estar a la vanguardia de la competencia e innovaciones del mercado.

g) Estudio de los ingresos y egresos.

Encuesta de ingresos y gastos: esta sección hace pronósticos para los ingresos y gastos de su negocio, como presupuestos de ventas, presupuestos estimados de efectivo o flujo de efectivo y estados de resultados operativos o pronosticados.

En el plan de negocio que se ha planteado estimamos que en el estudio que se ha realizado los ingresos siempre van a ser mayores a los egresos, seguros de contar con las expectativas del mercado y la fidelización de nuestro público objetivo y nuestros conciudadanos tenemos la certeza que las ganancias sean las esperadas para el crecimiento planificado de acuerdo a los objetivos del plan de negocio y comercialización de agua de manantial Leónidas en la localidad de san Ignacio.

Los egresos siempre estarán sujetos a los gastos de personal, materiales, publicidad, marketing, etc. Por eso es que se dice que no superaran a los ingresos y con los datos obtenidos el estado de ganancias y pérdidas será la más óptima y el modelo planteado de acuerdo a las curvas económicas sean las adecuadas y que los ingresos sean destinados al desarrollo y crecimiento de la empresa local.

También mencionaremos que parte de las ganancias serán destinadas a incentivos de los trabajadores, consumidores, publicidad, marketing con el fin de impresionar los sentidos del público en general donde los consumidores sean los primeros en mencionar nuestro producto y los beneficios obtenidos los motive a ser los trasmisores de un nuevo producto propio de la zona que marca la diferencia ante la competencia.

1.3.1.3. Dimensiones

Weinberger (2009), indica que “para elaborar un plan de negocios para una empresa nueva, que recién se quiere insertar en el mercado se debe realizar un sondeo de mercado”, por tal motivo en la presente investigación se considera como dimensión el sondeo de mercado, tomando en cuenta sus indicadores:

Sondeo de mercado: Se emplea para tener un panorama del mercado donde se lanzará un determinado producto o servicio, con ello se obtiene datos numéricos de forma rápida que ayuda a conocer como es el mercado y como los clientes van a ver el producto, para ello se consideró los siguientes indicadores

- a) Clientes:** Se debe conocer el perfil del posible potencial cliente, como también su comportamiento y su grado de aceptación del producto.
- b) Competidores:** Es de vital importancia que se analicen, ya que servirá para tomar mejores decisiones, ya que se van a comparar las características y atributos de los productos o empresas que compiten, además se debe conocer quiénes serán sus productos sustitutos y sus competidores indirectos.

1.3.2. Comercialización

Es una actividad que tiene lugar en una transacción comercial. Este es un intercambio o "intercambio" que se aplica cuando una persona compra un artículo y desea entregar una cantidad determinada a cambio. Se trata de una serie de operaciones que pueden tener pasos complejos, todo dependiendo del tamaño de la transacción, (Mileman y Sibanda, 2016).

Tenemos que mencionar que el termino comercialización se viene realizando desde el tiempo de los incas por el motivo que en ese entonces no se disponía de dinero como en la actualidad, por lo tanto, los incas para cubrir sus necesidades realizaban la actividad del trueque donde venía y viene a ser el intercambio de productos, (Rivero y Cejudo, 2008).

1.3.2.1. Origen de la comercialización

El marketing es un proceso social destinado a cumplir deseos. Para comprender el origen, se describe de manera breve la evolución del intercambio. De los primeros hombres producían todo lo que consumían, eran completamente autosuficientes e independientes entre sí. Pero a medida que salieron gradualmente de la cueva e interactuaron con otros, se crearon oportunidades para el comercio y el intercambio, (Stern, 1998).

Esto es, el crecimiento económico puede provenir del comercio si todos los residentes se especializan enfocándose en la industria manufacturera que mejor puede generar excedentes. No obstante, en el proceso, el individuo se independiza de los esfuerzos productivos de otros profesionales, (Stern, 1998).

Si una persona quiere o necesita algo, es de valor para esa persona, y el producto del intercambio que es el objeto de ese valor es creado por la producción. En una economía altamente interdependiente, miles de profesionales productivos están intercambiando valor con millones de otros. Sin embargo, la transacción en sí es marketing. Los procesos comerciales son más complejos hoy en día, pero la producción y el marketing siguen siendo las dos funciones básicas que subyacen a los procesos comerciales (Stern, 1998).

1.3.2.2. El comercio desde el tiempo de los incas

Desde la época prehispánica se conoce la importancia del comercio y el intercambio de productos para el desarrollo. Más tarde, esto llevó a la era del Imperio Inca, donde el comercio creció, se convirtió en un mercado sin fronteras y los productos se exportaron a todo el Imperio y al resto de América del Sur. Desde los tiempos del Imperio Inca, la ubicación geográfica del Perú ha sido el centro del comercio y el comercio en toda América del Sur, (Escobal, 1994):

- Existe un intercambio de bienes denominado "trueque".
- Se le permite realizar estas actividades tres veces al mes en un lugar especial llamado "CATU" (Feria Comercial de hoy).
- Los vecinos visitan a Kathu regularmente con un fuego lleno de productos.
- También hay cantantes, bailarines y cuentacuentos para deleitar a los visitantes.
- hampicamayoc también trabaja en el tratamiento de enfermedades de las personas.
- Los comerciantes a veces vienen de lejos, trayendo consigo esmeraldas, alas y bestias, perlas, muros, etc. Norte.

La colonización española de América y el contacto frecuente con los mercados europeos han llevado a la globalización de la economía mundial.

Además, el intercambio de productos agrícolas ha revolucionado las culturas de todos los continentes, ha aumentado la productividad del suelo y ha enriquecido con nutrientes a la mayor parte de la población.

1.3.2.3. La importancia de la comercialización

Para Mileman y Sibanda (2016) La función de marketing es una serie sistemática de actividades y actividades que una empresa desarrolla con el fin de conocer el mercado, adaptar sus productos y servicios al mercado, fortalecer sus relaciones con los clientes y asegurar la satisfacción del cliente a largo plazo.

Aparte de los periódicos y revistas que lee y de los programas de radio que escucha y ve en la televisión, la mayoría de ellos los pagan los

anunciantes. También es un aspecto de marketing de la programación. educación. Retomar. Parte de una campaña de marketing utilizada para reunirse con un empleador (Mileman y Sibanda, 2016).

La última razón importante para la comercialización es el factor clave del crecimiento económico y el desarrollo. El marketing estimula la innovación e investigación, creando productos nuevos que pueden conducir a un empleo más pleno, mayores ingresos y un mayor nivel de vida si los consumidores los encuentran atractivos. Por tanto, un sistema de marketing eficaz es fundamental para el futuro del país, (Mileman y Sibanda, 2016).

Cuando hablamos de comercialización siempre se trata de un vendedor y un comprador porque si no existe ese par de personajes no se va a poder realizar ningún tipo de intercambio, o actividad en este campo es donde viene la transacción de vender y comprar, por lo tanto comercializar es permitir en un lugar indicado en el preciso momento poner en venta un producto o servicio donde el cliente lo conozca y lo consuma y al mismo tiempo sienta que la necesidad que ha tenido en ese momento ha sido cubierta y satisfecha, además la relevancia de comercialización se puede decir que son los pasos finales del esfuerzo de un productor o empresa que realiza un proceso de contacto para llegar al usuario o consumidor final y de esta manera con su producto a obtenido una satisfacción y a logrado sus metas que se ha propuesto (Rivero y Cejudo, 2008).

En este estudio que se consideró el negocio más viable donde se procederá a la inversión para generar trabajo y al mismo tiempo obtener ganancias de acuerdo al sacrificio y el riesgo que se ha tomado, teniendo en cuenta la competencia y la inestabilidad de los precios del producto agua en tal sentido también se tiene en cuenta los demás productos que existen en el mercado donde también son aceptados por el público consumidor por ejemplo tenemos : gaseosas, yogures, refrescos, néctares, y otros rehidratantes que tienen su aceptación aunque son dañinos para la salud, por ello quien a puesto en marcha este estudio de plan de negocio de agua está tomando los riesgos para la inversión del antes mencionado negocio y en el futuro sea en plan más óptimo y en el transcurso del tiempo se llegue aún más del objetivo planteado y rebase las expectativas del mercado local, (Rivero y Cejudo, 2008).

1.3.2.4. Dimensiones

Rivero y Cejudo (2008) menciona que para la comercialización del lanzamiento de un producto al mercado y para que tenga una buena acogida es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- a) **Precios**, son considerados como el monto a pagar por un producto o servicio, donde teniendo como indicadores, descuentos y precio ante la competencia.
- b) **Punto de venta**; es el factor de vital importancia para establecer cómo se va a comercializar un producto, tomando en cuenta los diversos canales de distribución, teniendo como indicador, la distribución.
- c) **Promoción**; es un factor de vital importancia se toda empresa debe tener en cuenta, ya con la promoción pueden transmitir lo que quieren ofrecer con sus productos, tomando en cuenta como indicadores, la fuerza de ventas y la promoción de ventas.
- d) **Producto**. Determinan el público objetivo, mostrando su valor agregado y su presentación al público objetivo. Asimismo, agrega que los productos son todos los que se ofertan sean intangibles o tangibles que un negocio brinda a un mercado concreto.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general

¿De qué manera el plan de negocios ayudará en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuáles la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca?

¿Qué factores incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca?

¿Cómo es el plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Conocedores que existen una variedad de marcas en el mercado de la venta de agua, el costo hace que el empeño sea necesario para la creación de una planta embotelladora de agua en una ciudad donde este tipo de planta no existe.

En la ciudad de san Ignacio al no existir una empresa embotelladora de agua, hace de su acceso dificultoso para el consumo del mismo, y al ver esta necesidad se requiere acudir a ciudades cercanas para acceder a este tipo de agua haciendo que su costo sea mayor, por ello es que al no existir un proyecto de esta magnitud con la finalidad de hacer más accesible el agua embotellada, brindaría la sensación de seguridad y de menos costo, por ser creado por un mismo poblador de la zona, quien buscará el beneficio de sus conciudadanos además de ser más asequible a éstos.

Cabe mencionar que el consumo de agua no solo es un elemento que se requiere para zacear la sed sino para diversas actividades que realizamos en nuestro quehacer diario. Si llegamos a tomar conciencia en un tiempo no muy lejano, tendremos escases de este líquido elemento, y sabiendo de la existencia de un manantial adecuado para la producción de este servicio se puede utilizar como una alternativa para la sustitución de lo que ya se viene consumiendo en esta ciudad; reemplazando el consumo de agua que proviene de la provincia de Jaén y otras provincias aledañas que realizan su distribución del agua que no se sabe si cumple con los requisitos que otorga Digessa o la institución responsable de expedir dicha autorización.

Lo que busca este proyecto es lograr la satisfacción del consumo de agua embotellada que se brindara a la población, porque la actual agua que se dice ser “potable” debe ser hervida para su consumo, pues que en ciertas épocas de temporada de lluvia el agua de “Proyecto botijas” no sirve para cubrir las necesidades de la población san ignacina dando a conocer cómo se da el consumo de agua entubada en esta localidad antes mencionada.

La importancia de este proyecto radica en que es un recurso que nos brinda la naturaleza, que se puede aprovechar para satisfacer necesidades vitales o como fuente de materia prima que se pueden utilizar para ser transformadas en bienes o servicios con fines de lucro en beneficio de su propietario. Todo esto es una oportunidad para el propietario para la formación de una microempresa en la exportación de agua para el consumo humano, a ello se debe el nombre de este proyecto, como forma de reconocimiento por el trabajo que realiza, teniendo en cuenta que es un producto san ignacino.

Así mismo, es importante porque al hacer uso de este recurso natural no solo se obtiene beneficios personales, sino también ayuda a que la comunidad tenga un mejor desarrollo. Todo esto a favor de la población usuaria de este producto por ser de la misma zona permitiendo que los costos sean bajos, mejorando la economía y consumiendo un producto bebible de mayor confiabilidad por ser de la localidad.

Los resultados de esta investigación servirán de base para futuras investigaciones, de calidad y a bajo precio, creando una nueva alternativa en consumo de agua embotellada apta para el consumo de los conciudadanos y que su salud no se vea afectada o alterada.

1.6. Hipótesis.

El plan de negocios si ayuda en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018

Describir los factores que incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Enfoque cuantitativo, El estudio de la calidad de actividades, relaciones, problemas, vehículos, materiales o herramientas en un determinado problema o situación. Asegúrese de crear una descripción completa. En otras palabras, intente analizar un problema o actividad en particular de una manera completa y detallada (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, este enfoque de investigación se utilizará en el trabajo ya que como se mencionó anteriormente ayudará a evaluar ya sea la situación de mercado en la que se plantea realizar, así como ver la viabilidad para lograr obtener un resultado óptimo y beneficiosa ya sea para la población como para el progreso de esta idea de gestión.

Tipo descriptiva: Se basa en la descripción de la información recolectada de manera agrupada sobre el tema de investigación, asimismo es de ayuda para que se realicen comparaciones de las hipótesis y dar respuesta a diversas interrogantes para cumplir con el propósito de la investigación, (Hernández et al., 2014).

Tipo Propositiva: Se fundamenta en una necesidad o vacío una vez recolectada la información, es decir, se realizará una propuesta con el fin de superar la problemática actual y las deficiencias encontradas. Al identificar los problemas, se dará una solución dentro de un contexto específico (Palella y Martins, 2003)

Por lo tanto, el tipo de la presente investigación será de tipo descriptiva, debido a que se describirán los datos recolectados en sobre las variables de estudio es decir sobre plan de negocio y comercialización, con la finalidad de cumplir con la finalidad del estudio y además propositiva porque en base a los resultados obtenidos se pretende diseñar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas.

Diseño No-Experimental, se analiza sus objetivos en tiempo real. Por lo tanto, no se manipula las variables, considerado como un fenómeno natural que sirve como guía para luego analizarlo y ponerlo en práctica, es decir, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, el diseño de investigación será no-experimental, debido a que no se van a manipular de manera intencionada, ninguna de las variables de estudio, solo serán observadas en su estado natural para llegar a cumplir con los objetivos propuestos.

2.2. Población y muestra.

Población, Hernández et al. (2014) afirma que es un grupo de sujetos infinitos o finitos que sirven como elementos de estudio, son quienes tienen características similares o comunes.

Para la información en cuanto a la población que se tomará en cuenta como línea base a los empleados públicos y privados de las principales instituciones de la localidad de San Ignacio y para ello se ha recabado información del área de recursos humanos de cada institución como son:

Tabla 1

Colaboradores de las principales instituciones de la localidad de San Ignacio.

Institución	Cantidad de colaboradores
Municipalidad Provincial	380
Agencia Agraria	50
UGEL	2000
Red de Salud	200
Total	2630

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo un total de 2630 como población, para la presente investigación.

Muestra, Hernández et al. (2014) afirma que es un subgrupo de toda una población de los cuales se recolectará datos relevantes, que serán los representantes de toda la población, siendo definidos o delimitados de manera precisa.

Para determinar la muestra en la presenta investigación se calculará mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Tamaño de la población (N) =	2630
Valor de Z según nivel de confianza (95%) =	1.96
Proporción favorable 50% (p) =	0.5
Proporción desfavorable 50% (q) =	0.5
Error permisible 5% (e) =	0.05

$$n = \frac{2630 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2630 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 335$$

de los cuales se tomará en cuenta lo siguiente

Tabla 2
Colaboradores a encuestar

Institución	Cantidad de colaboradores
Municipalidad Provincial	70
Agencia Agraria	30
UGEL	185
Red de Salud	50
Total	335

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

V. independiente. Plan de negocios, Weinberger (2009) un documento que proporciona una descripción general de su negocio y un grupo de estrategias que se implementan para tener éxito. En este sentido, presentan un análisis de mercado y establecen un plan de contingencia a seguir para alcanzar los objetivos marcados.

V. dependiente. Comercialización, Es una actividad que tiene lugar en una transacción comercial. Este es un intercambio o "intercambio" que se aplica cuando una persona compra un artículo y desea entregar una cantidad determinada a cambio. Se trata de una serie de operaciones que pueden tener pasos complejos, todo dependiendo del tamaño de la transacción, (Mileman y Sibanda, 2016).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

variable independiente: Plan de negocios

Variable	Dimensiones	indicadores	Ítems	Técnica/instrumento
Plan de negocios	Sondeo de mercado	Clientes	1, 2,3,4,5,6,7	Encuesta/ Cuestionario
		Competidores	8, 9	

Fuente: Weinberger (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.

Tabla 4

variable dependiente: Comercialización

Variable	Dimensiones	indicadores	Ítems	Técnica/instrumento	
Comercialización	Precio	Descuentos	10	Encuesta/ Cuestionario	
		Precio ante competencia	11, 12		
	Punto de venta	Distribución	13, 14		
		Promoción de ventas	15, 16		
	Producto	Promoción	Fuerza de venta		17, 18
			Valor agregado		19
		Presentación	20		

Fuente: Rivero y Cejudo. (2008). Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica, Encuesta: Bernal (2010) lo define como una de las técnicas que implican recolectar información estadística de una población o muestra, mediante un grupo de interrogantes, para obtener sus diversas opiniones que son de interés por el investigador y de esa manera formular conclusiones fundamentadas del tema investigado

Por ello, la investigación presente se utilizará como técnica de recolección de datos una encuesta aplicada a 335 colaboradores de las principales instituciones de San Ignacio – Cajamarca, ya que se les considerará como los principales clientes, para la comercialización de agua de manantial.

Instrumento, Cuestionario; Bernal (2010) menciona que es un listado de interrogantes basadas en recolectar datos referente a una o más variables, con el fin de dar respuesta a los propósitos planteados por el investigador.

Por ello, para recolectar información se empleará como instrumento un cuestionario basado en 20 interrogantes que ayudarán a realizar un estudio de sondeo para la elaboración de un plan de negocios con el fin de tener una buena comercialización del producto.

Validez. Bernal (2010), menciona que un instrumento de estudio que desea medir un contexto, debe ser validado, es decir tiene que observar con lo que va a medir el cuestionario y que bien lo haría.

Tabla 5.
Validación de expertos.

Experto	TA/TD	Total
Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo	20/0	1
Dr. García Yovera Abraham José	20/0	1
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan	20/0	1
Total		3

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad. Bernal (2010) afirma que se hace referencia a la capacidad en que el mismo instrumento cuando se aplique por segunda vez, pueda producir resultados congruentes, que sean lo más posibles parecidos.

Tabla 6.
Prueba de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,783	20

Fuente: Programa estadístico SPSS25

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

El procesamiento de datos se realizará en forma computarizada mediante la utilización de Microsoft office Excel 2016 y SPSS, de acuerdo los resultados obtenidos mediante la encuesta que se elaborará y con las preguntas planteadas para la investigación que se ha realizado en la provincia de san Ignacio, en tal sentido siempre se ha relacionado con la necesidad del público objetivo, mercado, precio y otros aspectos que tienen influencia para la viabilidad y la puesta en marcha de la microempresa de agua de manantial Leonidas. La información recopilada en campo a través de encuestas se realizará su procesamiento en gráficos y tablas dinámicas con la finalidad de clarificar las preguntas a las personas que fueron tomadas en cuenta para tal investigación, porque este trabajo debe servir de guía para quien tenga la capacidad económica y administrativa para su ejecución.

2.6. Aspectos éticos

Esta frase se refiere al juicio general que subyace a muchas reglas y juicios éticos específicos con respecto al comportamiento humano. Entre los generalmente aceptados en nuestra tradición cultural, tres principios básicos, especialmente en lo que respecta a la ética de la experimentación; ellos son: respeto por las personas, beneficio y justicia, por tanto, los principios abordados se registrarán de acuerdo al reporte de Belmont, (Álvarez, 2018)

Respeto por las personas: En esta investigación los participantes decidirán libremente su participación en esta investigación después de brindarles la información necesaria.

Beneficencia: Las personas son tratadas éticamente no sólo respetando sus condiciones y protegiéndolas del daño, sino también haciendo esfuerzos para asegurar su bienestar. Las obligaciones de beneficencia afectan a los investigadores como individuos y a la sociedad en general, porque se extienden tanto a los proyectos concretos de investigación como a la empresa global de la investigación; por ello que durante la investigación se debe evitar el daño y riesgos para todos los participantes de la investigación usando el anonimato de cada uno de ellos.

Justicia: El principio de equidad es que la igualdad debe ser tratada por igual. A continuación, tenemos que explicar cómo se debe tratar a las personas por igual. Hay varias fórmulas ampliamente aceptadas para formas sensatas de distribuir cargas y ganancias. Cada fórmula describe una serie de características relacionadas que subyacen a la distribución de cargas y beneficios. Estas recetas son: 1) Una parte igual por persona. 2) Para cada persona según las necesidades individuales. 3) A cada uno según sus esfuerzos individuales. 4) A cada uno según el reparto a la empresa. 5) Para cada uno según su mérito. Cabe destacar lo que menciona Belmont en este principio serán utilizados durante su participación.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Credibilidad, En la presente investigación se tratará de aumentar todas las posibilidades de que la información recolectada sea confiable, creíble y conocido, siendo demostrado en todo momento, con una concordancia buena en los procesos para su elaboración.

Transferibilidad: En la presente investigación se tratará de que la información recolectada, se pueda utilizar en otros estudios como trabajo previo, con el fin de que se creen vínculos oportunos con los lectores de esta investigación, haciendo que el tema de estudio sea entendido por los interesados.

Dependencia: Se está seguro de que la comercialización del agua del manantial Leonidas en San Ignacio va a depender del plan de negocios que se diseñe.

III.RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

En relación al objetivo 01: Diagnosticar la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018

Tabla 7

Edad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	58	17,3%
26 a 35 años	75	22,4%
36 a 45 años	66	19,7%
46 a 55 años	60	17,9%
56 a más	76	22,7%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

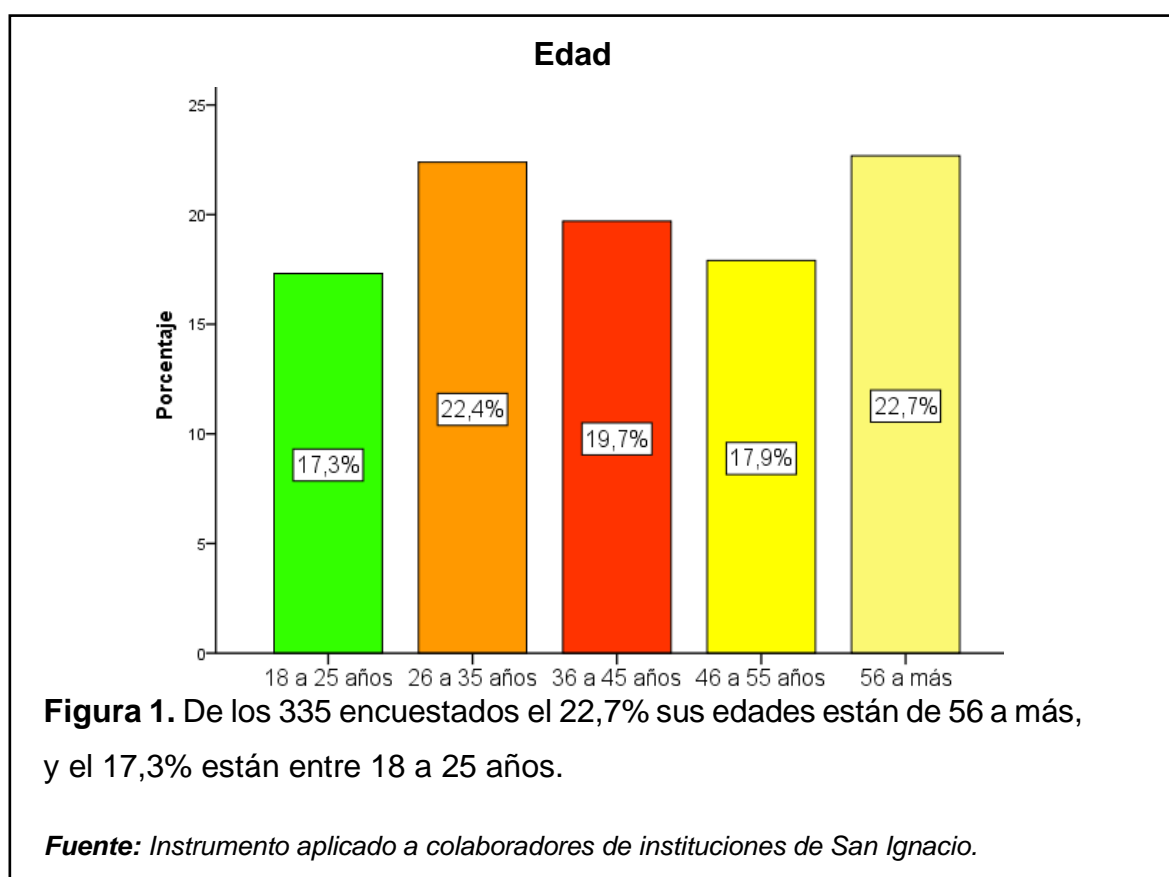


Figura 1. De los 335 encuestados el 22,7% sus edades están de 56 a más, y el 17,3% están entre 18 a 25 años.

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

Tabla 8

Genero

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	169	50,4%
Femenino	166	49,6%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

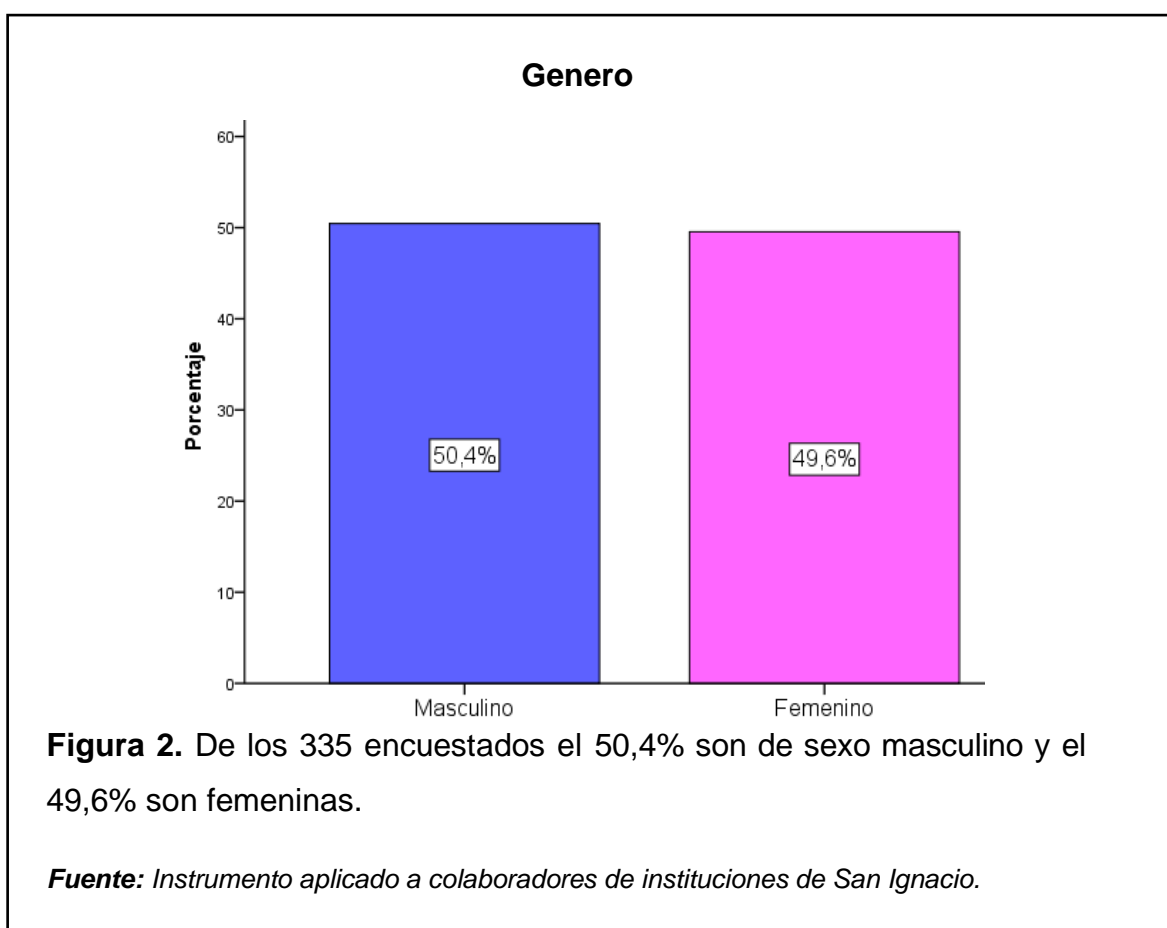


Tabla 9

Nivel de ingresos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 930	105	31,3%
930 a 1200	148	44,2%
Mayor de 1200	82	24,5%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

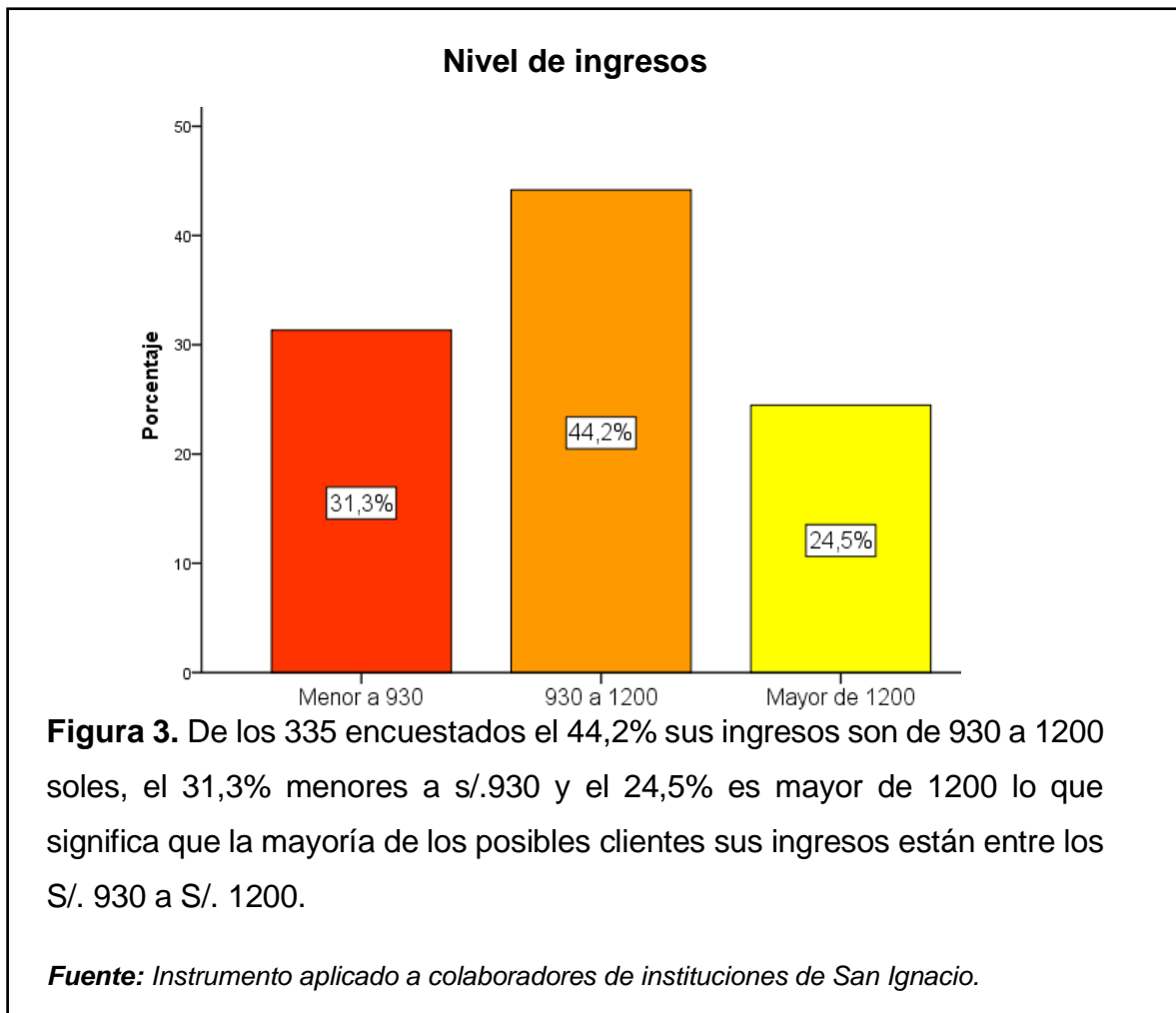


Tabla 10

Frecuencia del consumo de agua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Diario	200	59,7%
4 veces a la semana	41	12,2%
2 veces a la semana	32	9,6%
Cada semana	41	12,2%
Otro	21	6,3%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

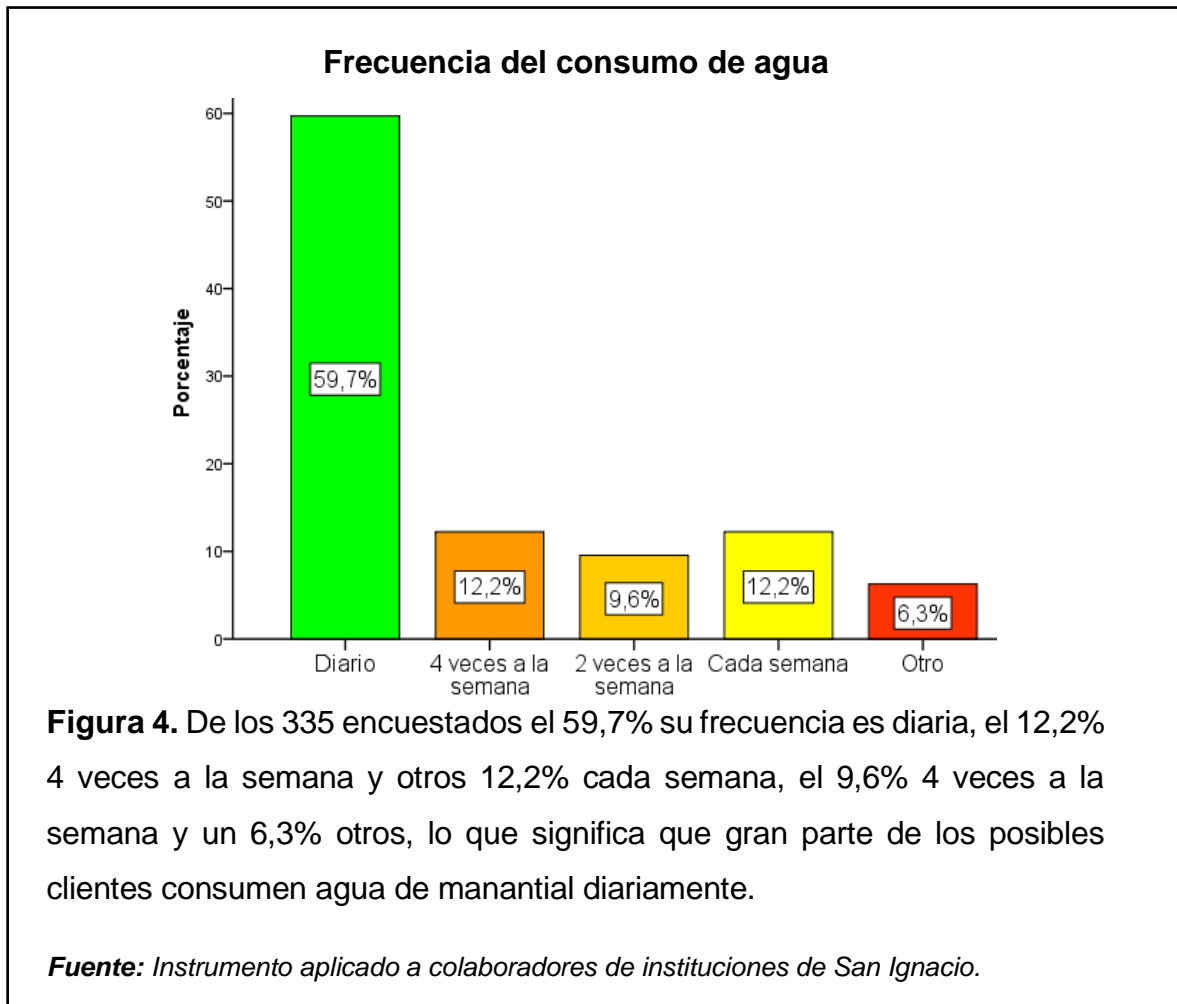


Tabla 11

Aspectos para adquirir agua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad	53	15,8%
Sabor	79	23,6%
Precio	96	28,7%
Calidad	107	31,9%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

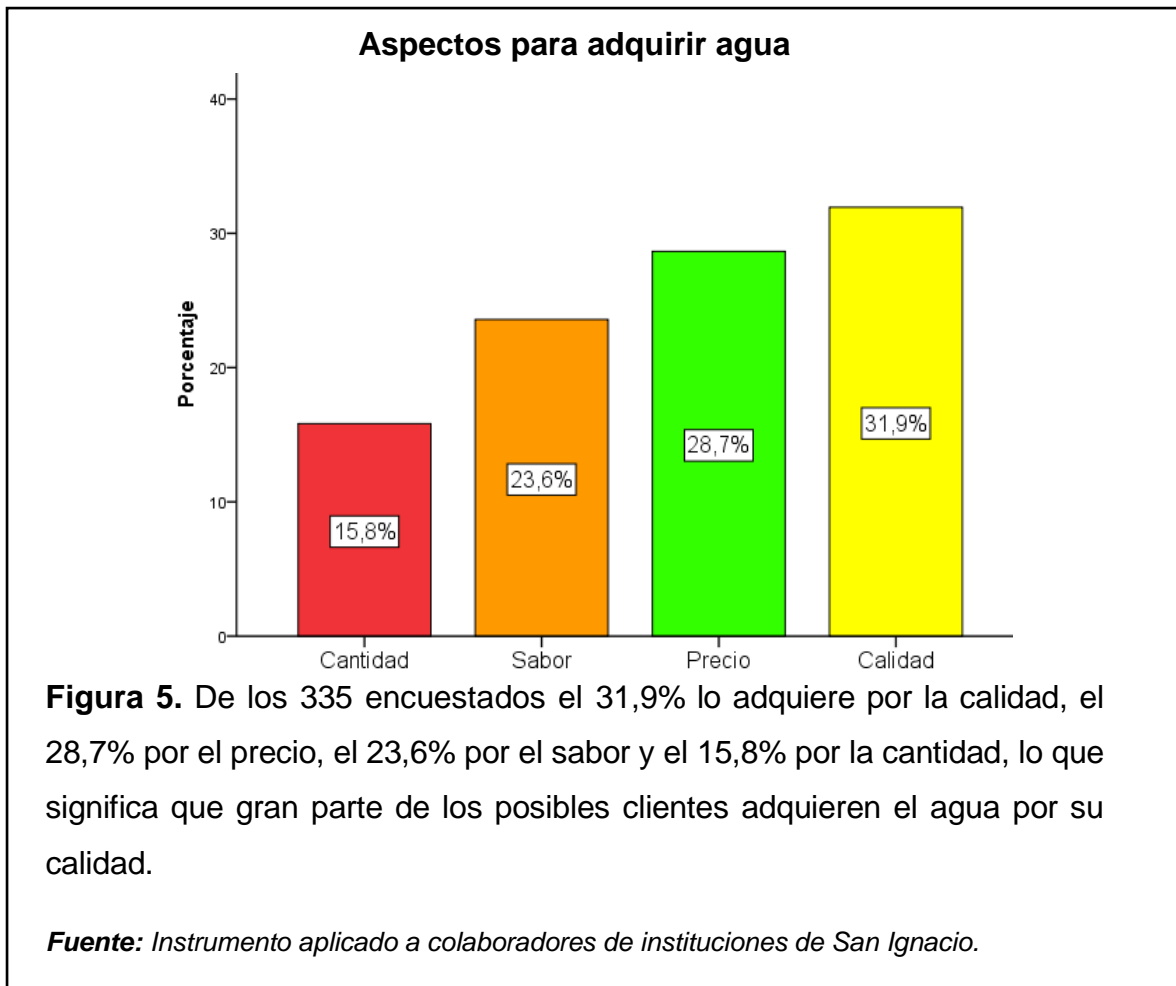


Tabla 12

Motivo del consumo de agua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Me da energía	49	14,6%
Para bajar de peso	74	22,1%
Para hidratarme	86	25,7%
Bueno para la salud	104	31%
Otros	22	6,6%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

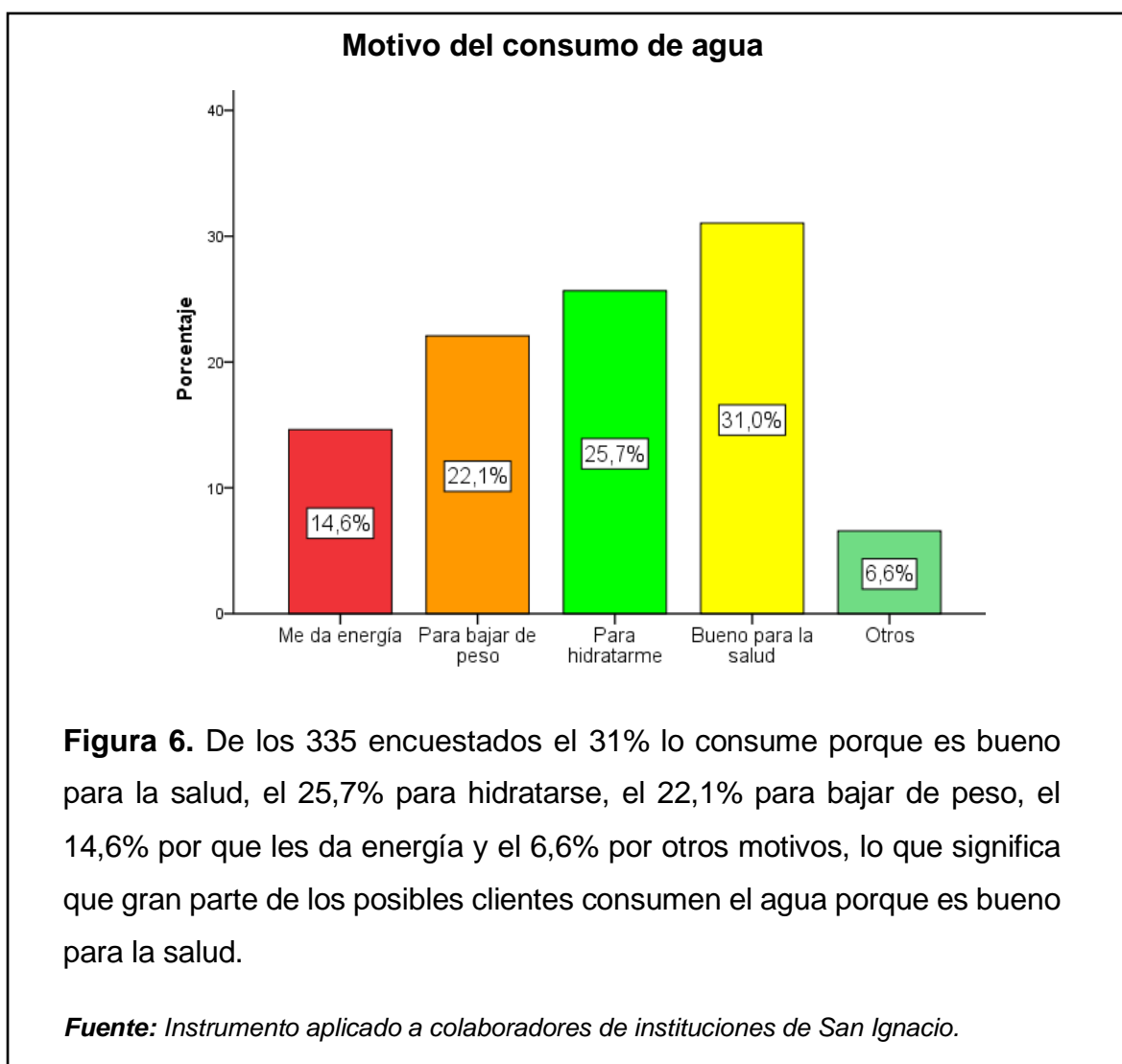


Figura 6. De los 335 encuestados el 31% lo consume porque es bueno para la salud, el 25,7% para hidratarse, el 22,1% para bajar de peso, el 14,6% por que les da energía y el 6,6% por otros motivos, lo que significa que gran parte de los posibles clientes consumen el agua porque es bueno para la salud.

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

Tabla 13

Presentación preferida de agua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
500 ml	99	29,6%
1 litro	62	18,5%
2 litros	61	18,2%
Bidones	72	21,5%
Otros	41	12,2%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

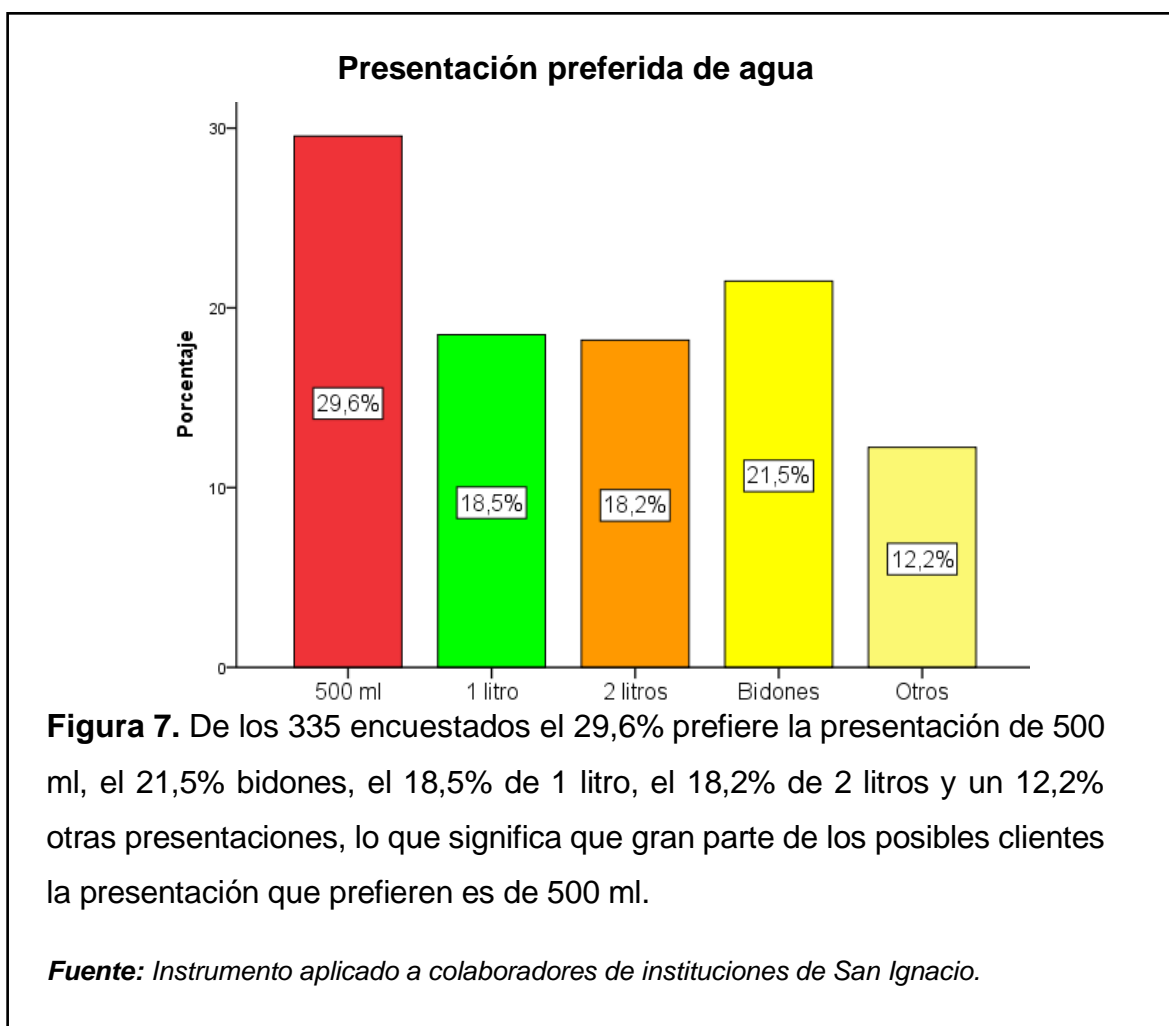


Tabla 14

Bebidas que consume aparte de agua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosas	85	25,4%
Jugos	116	34,6%
Rehidratantes	82	24,5%
Otros	52	15,5%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

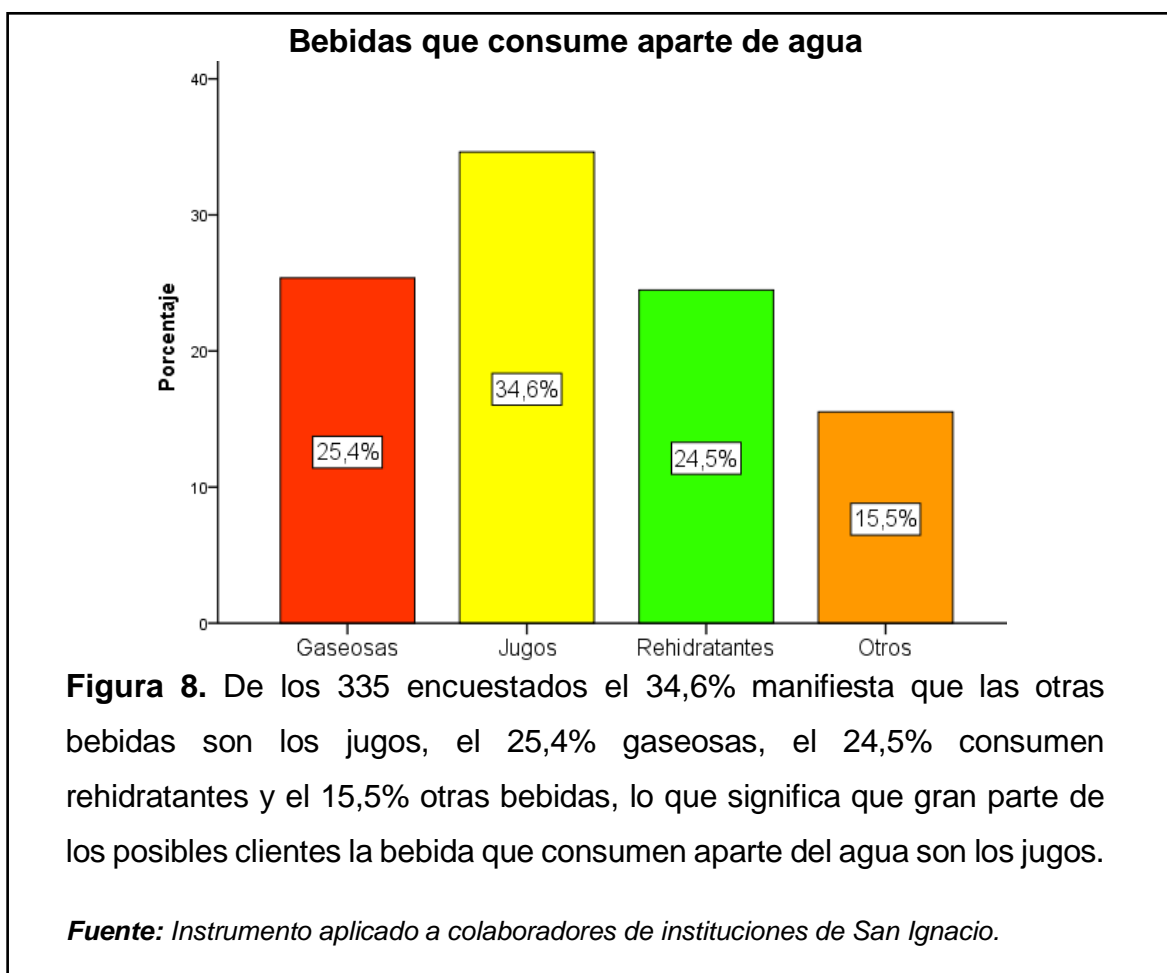
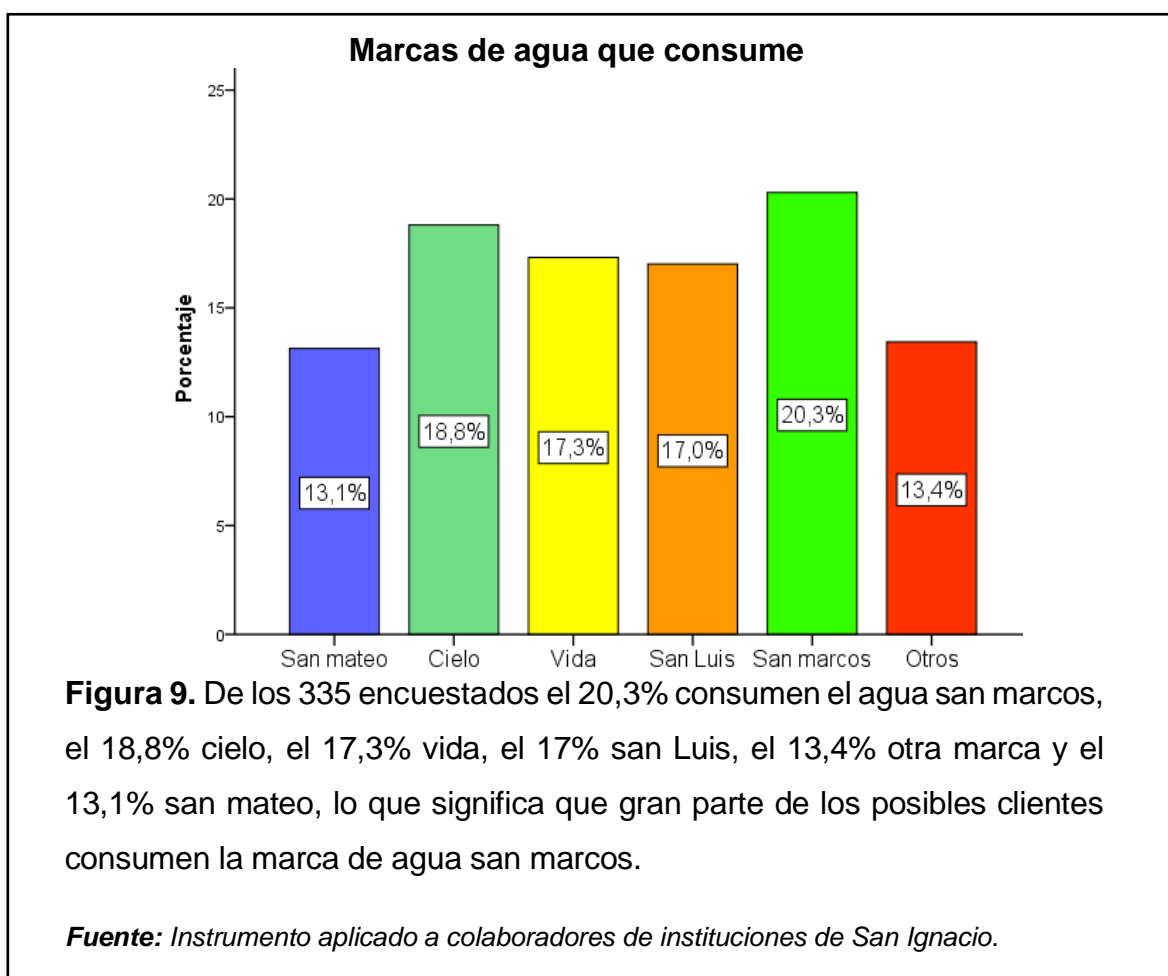


Tabla 15

Marcas de agua que consume

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
San mateo	44	13,1%
Cielo	63	18,8%
Vida	58	17,3%
San Luis	57	17,0%
San marcos	68	20,3%
Otros	45	13,4%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.



En relación al objetivo 02: Describir los factores que incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018

Tabla 16

Descuentos por comprar agua de manantial a por mayor

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	153	45,7%
De acuerdo	112	33,4%
Indiferente	70	20,9%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

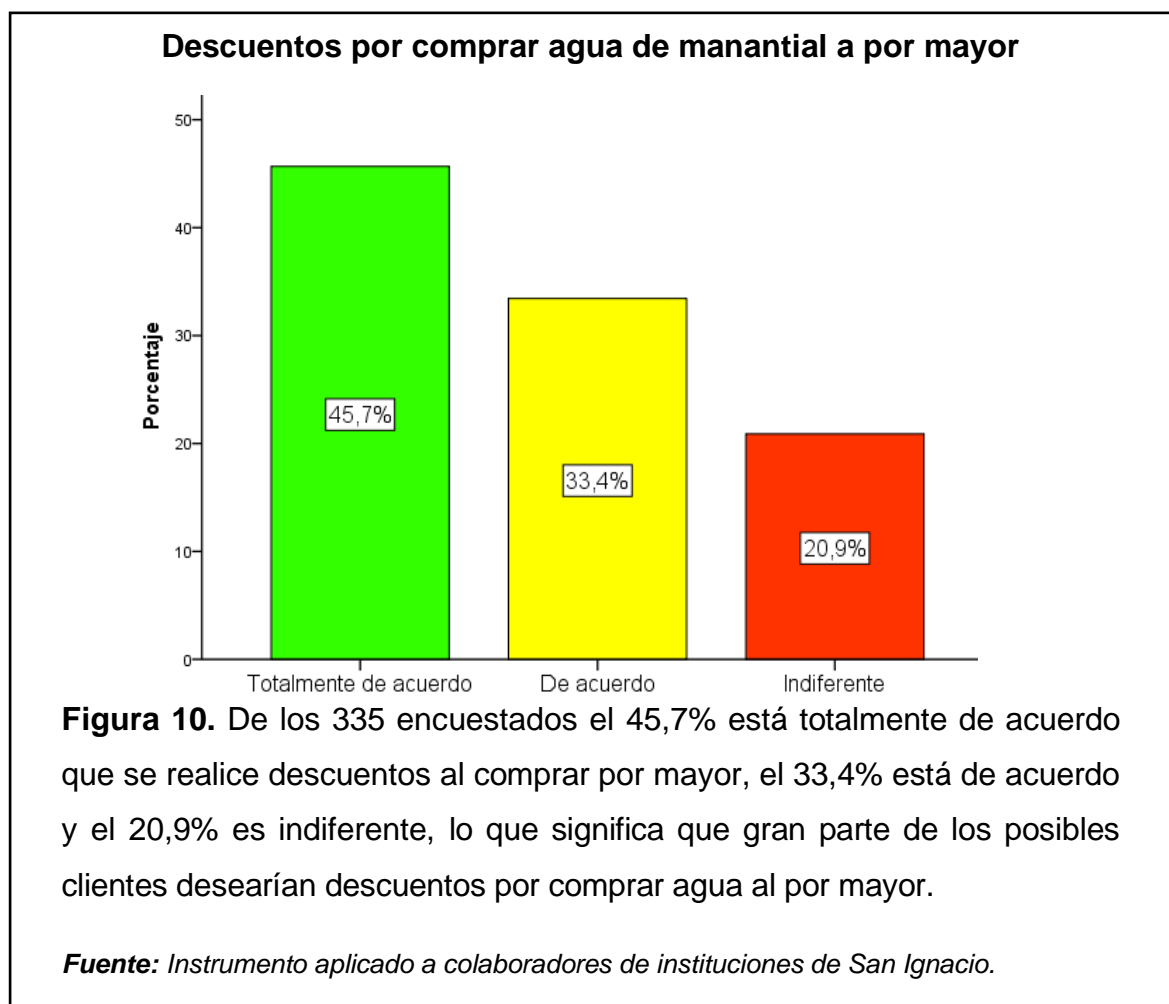


Tabla 17

Satisfacción con el precio de la botella de agua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	141	42,1%
De acuerdo	137	40,9%
Indiferente	57	17%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

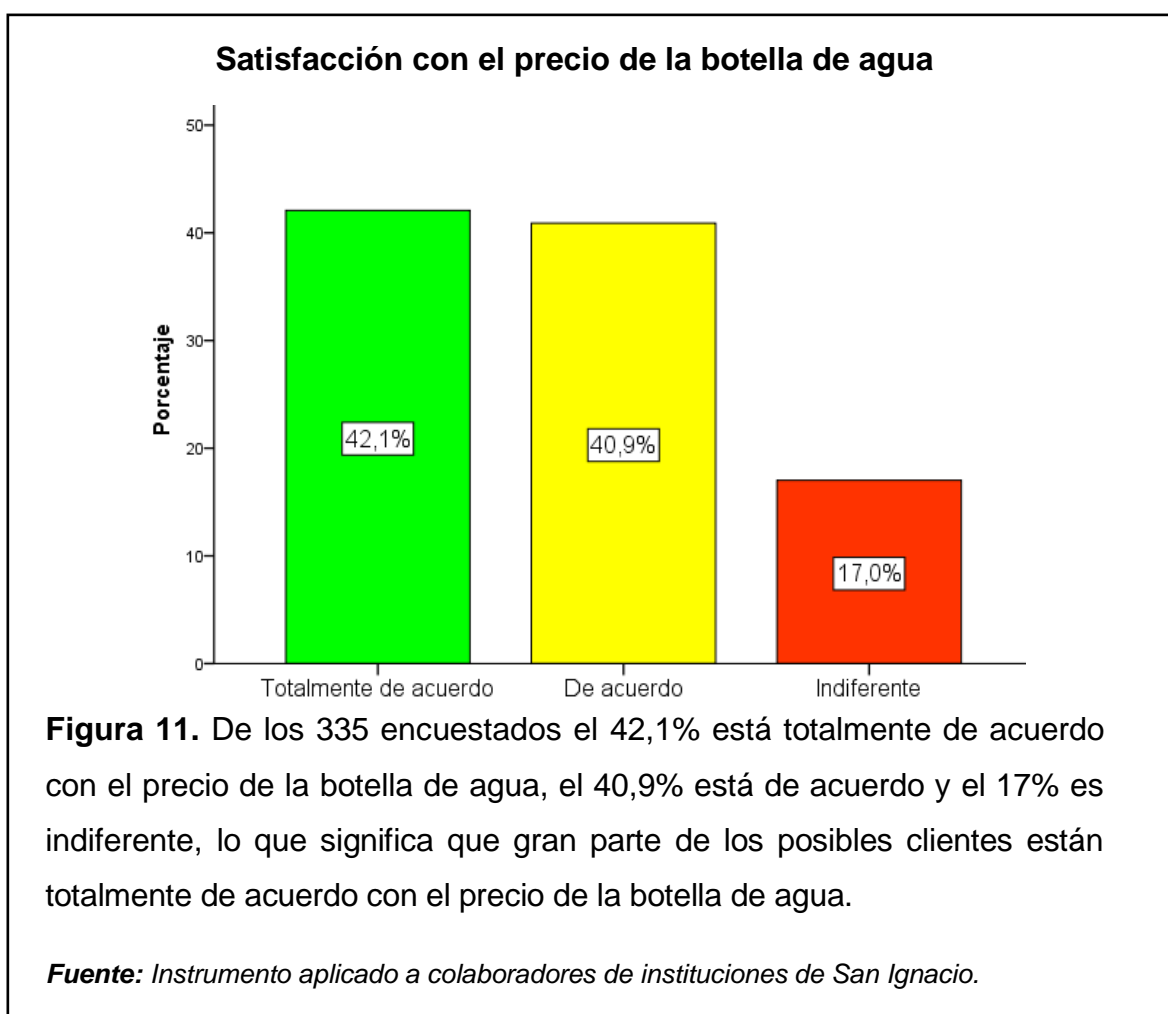


Tabla 18

Pago por una botella de 500ml de agua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
S/. 1.00	60	17,9%
S/. 1.50	171	51%
S/. 2.00	56	16,7%
De S/. 2.50 a más	48	14,3%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

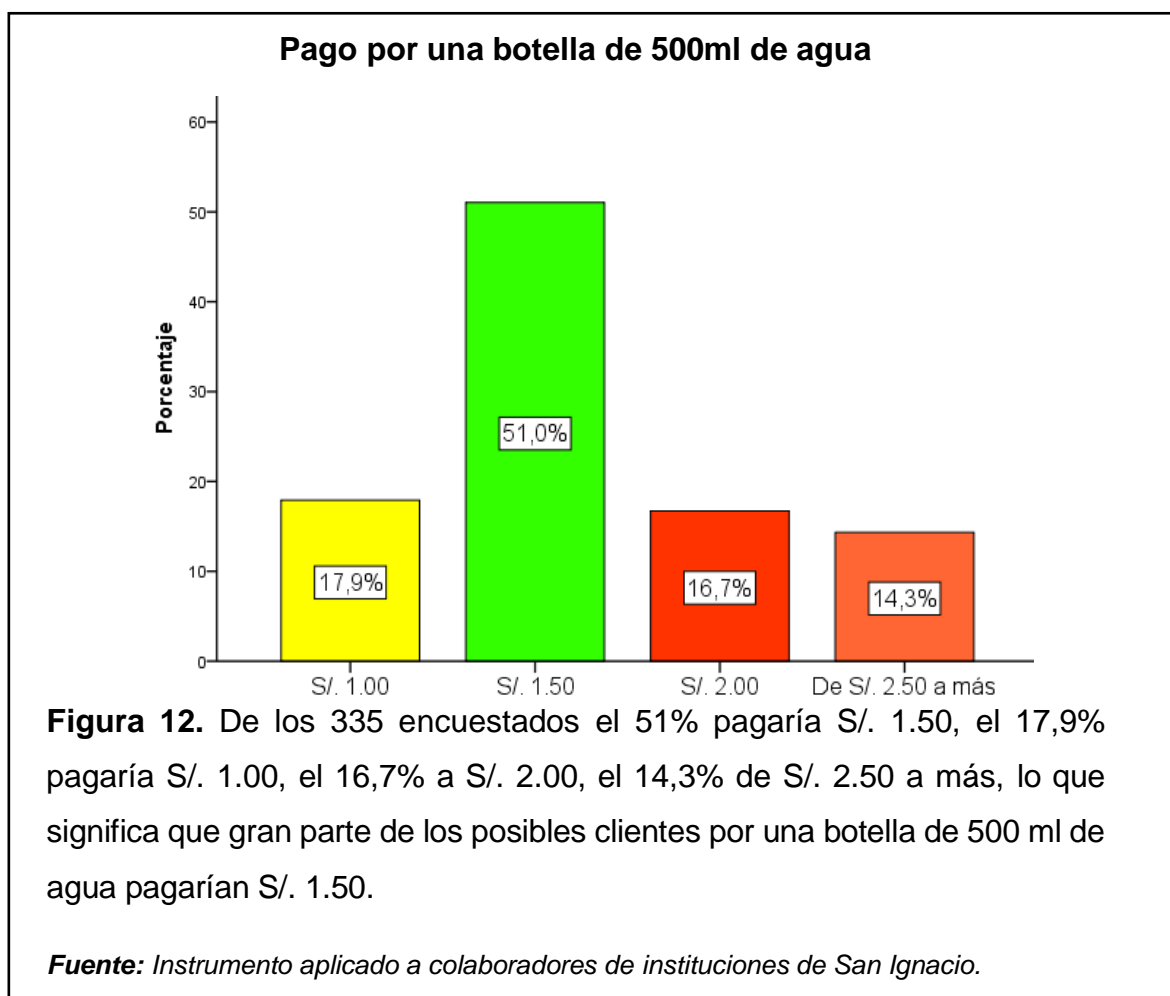


Tabla 19

Lugar para encontrar el Agua de manantial Leonidas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Cafetín de la institución	148	44,2%
Bodegas	55	16,4%
Supermercados	58	17,3%
Kioskos	59	17,6%
Otros	15	4,5%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

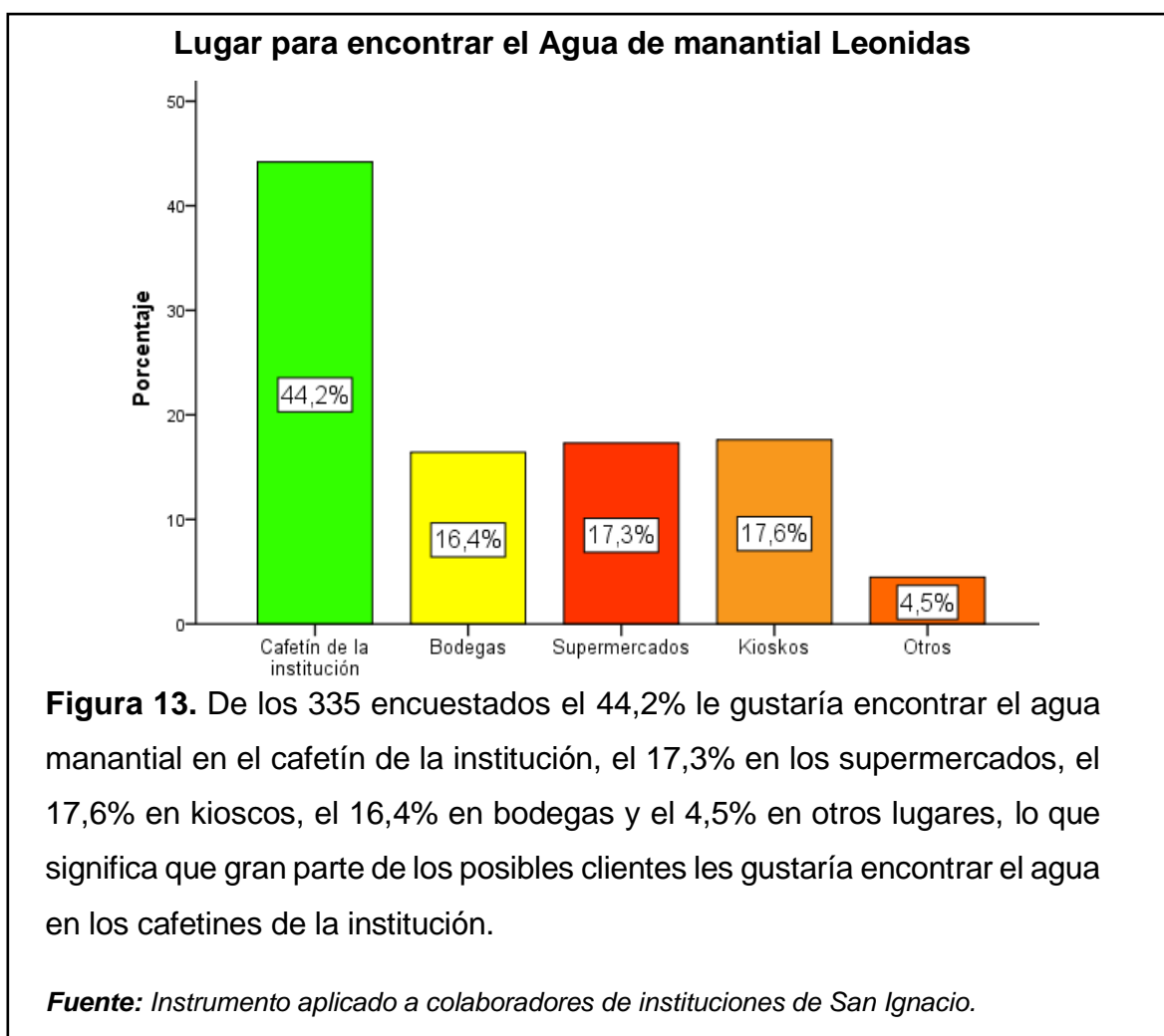


Tabla 20

El agua vendida en puntos accesibles

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	181	54%
De acuerdo	106	31,6%
Indiferente	48	14,3%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

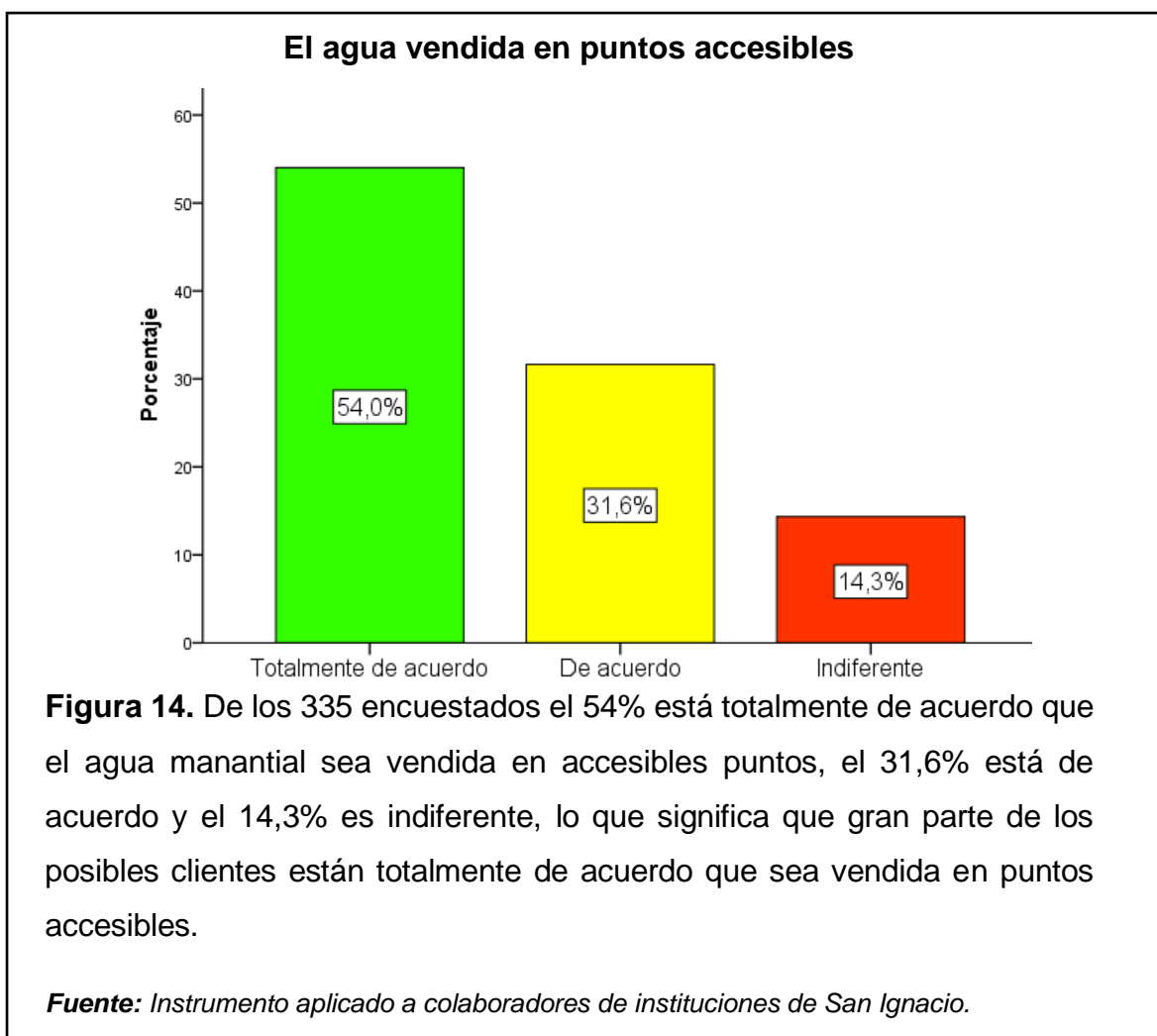


Tabla 21

Canales para enterarse del producto y de promociones y novedades

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	41	12,2%
Radio	36	10,7%
Revistas y periódicos	44	13,1%
Paneles	28	8,4%
Redes sociales	155	46,3%
Otros	31	9,3%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

Canales para enterarse del producto y de promociones y novedades

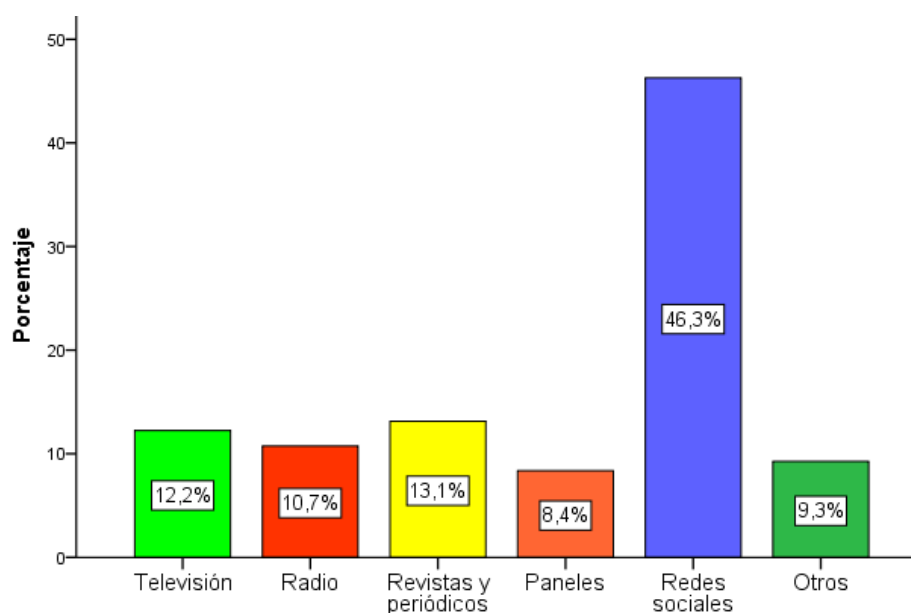


Figura 15. De los 335 encuestados el 46,3% considera que por medio de las redes sociales le gustaría enterarse del producto y de promociones y novedades, el 13,1% por medio de revistas y periódicos, el 12,2% por televisión, el 10% por radio, el 9,3% por otros y el 8,4% por paneles, lo que significa que gran parte de los posibles clientes les gustaría enterarse por las redes sociales del producto, promociones y novedades.

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

Tabla 22

Promociones según antigüedad como cliente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	170	50,7%
De acuerdo	83	24,8%
Indiferente	82	24,5%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

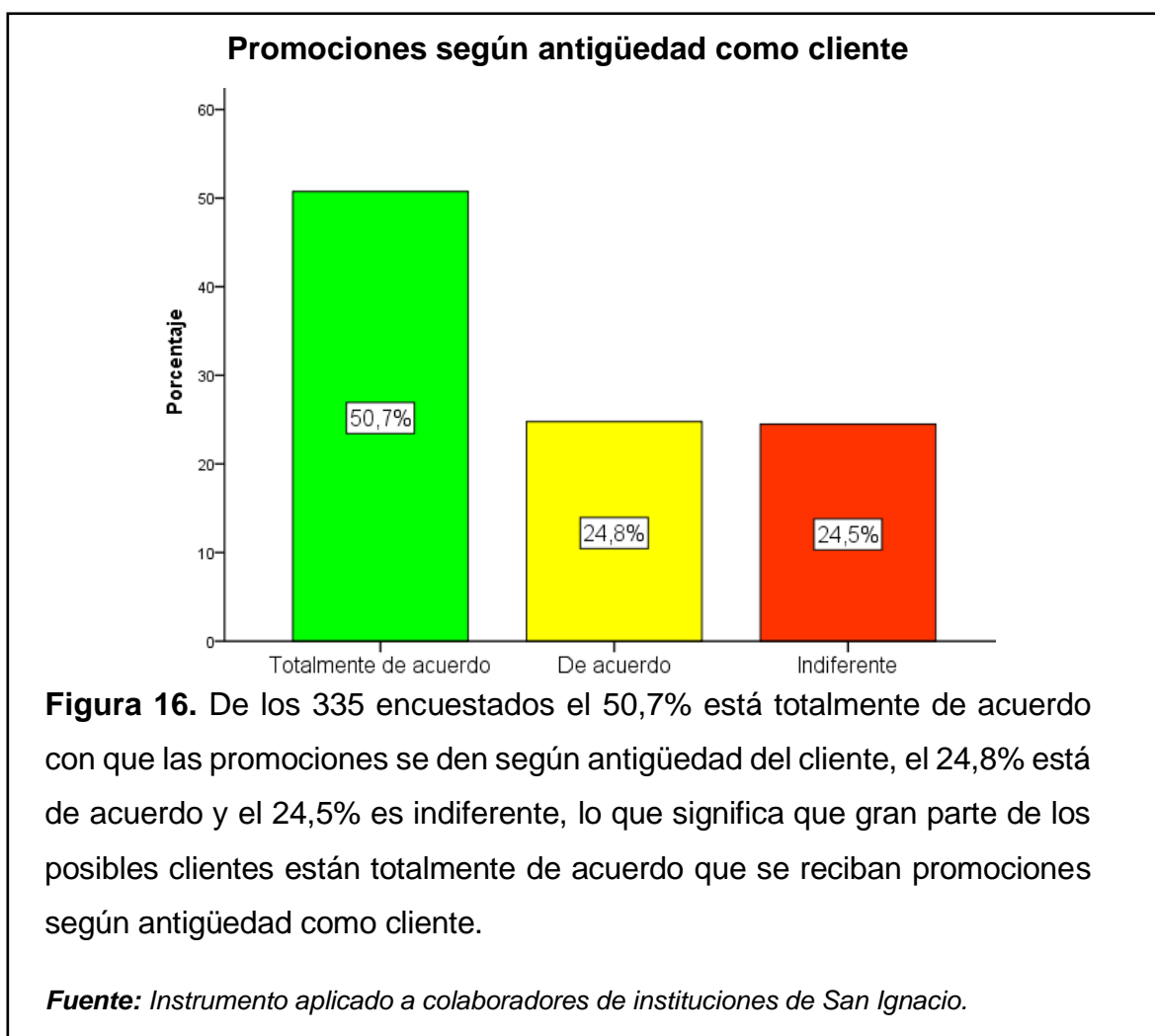


Figura 16. De los 335 encuestados el 50,7% está totalmente de acuerdo con que las promociones se den según antigüedad del cliente, el 24,8% está de acuerdo y el 24,5% es indiferente, lo que significa que gran parte de los posibles clientes están totalmente de acuerdo que se reciban promociones según antigüedad como cliente.

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

Tabla 23

Las promociones hacen más atractivos los productos

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	184	54,9%
Casi siempre	93	27,8%
Indiferente	58	17,3%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

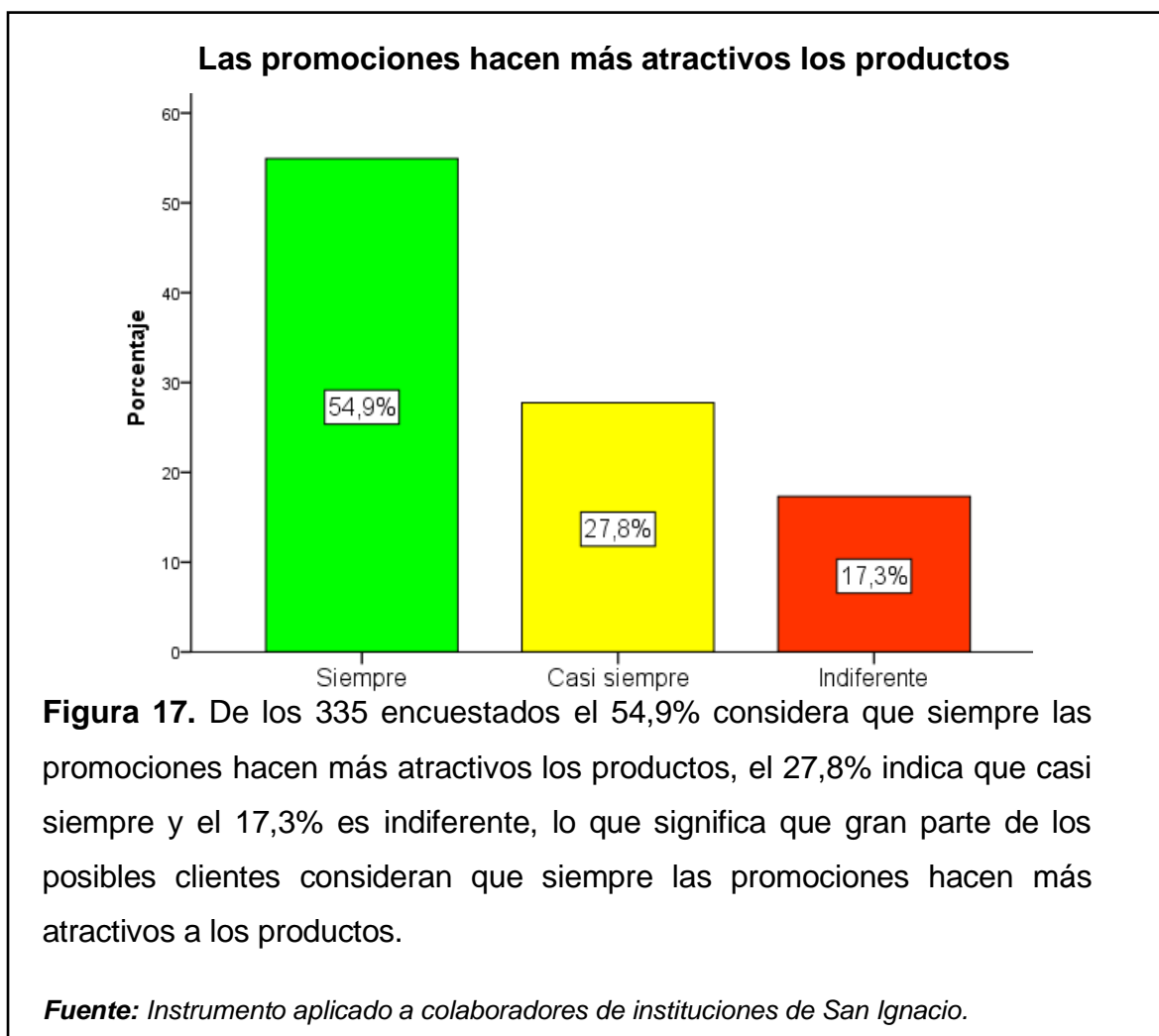


Tabla 24

En contacto para saber la satisfacción con su producto

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	178	53,1%
De acuerdo	96	28,7%
Indiferente	61	18,2%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

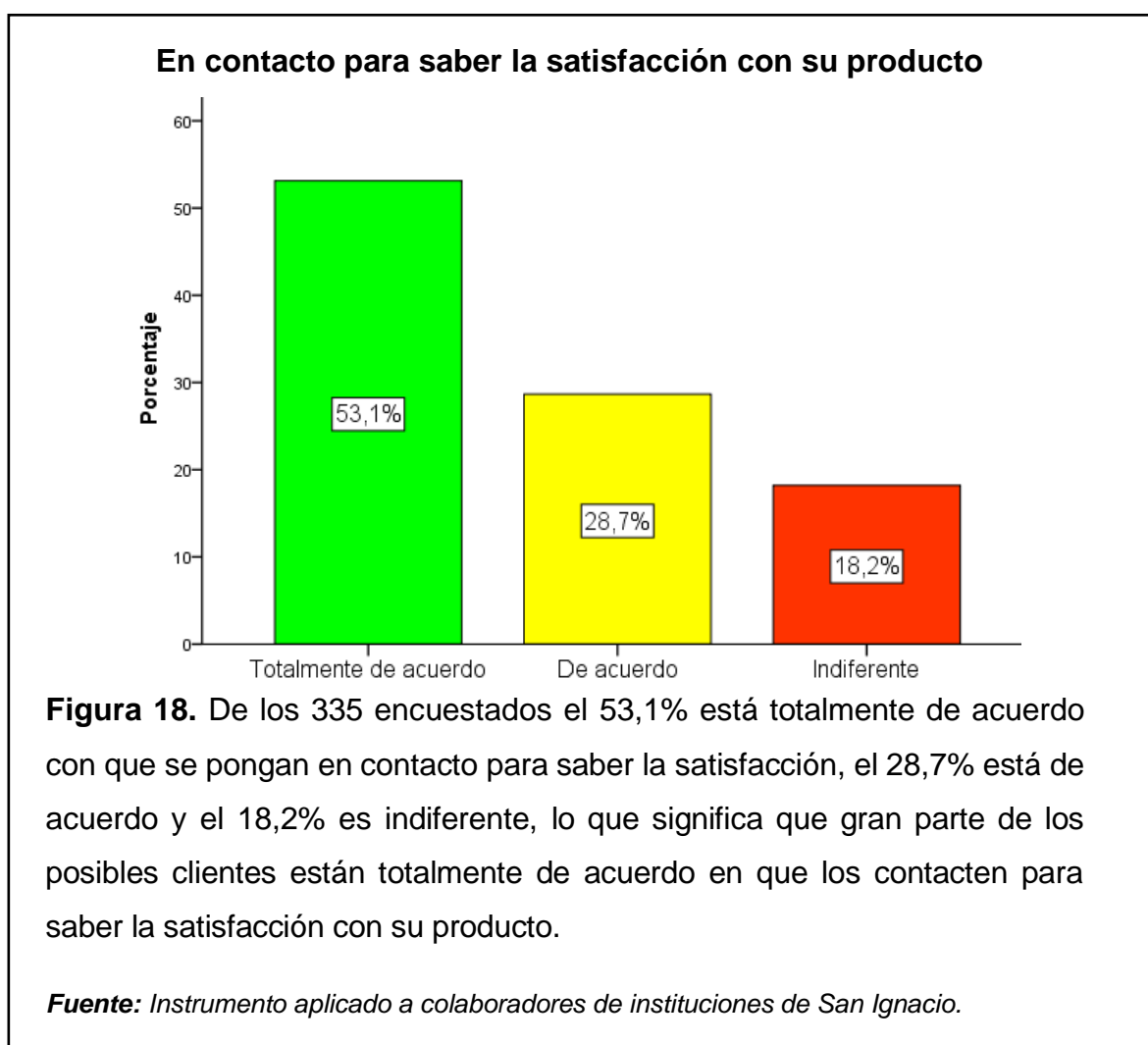


Tabla 25

Valor adicional al agua

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	186	55,5%
De acuerdo	77	23%
Indiferente	72	21,5%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

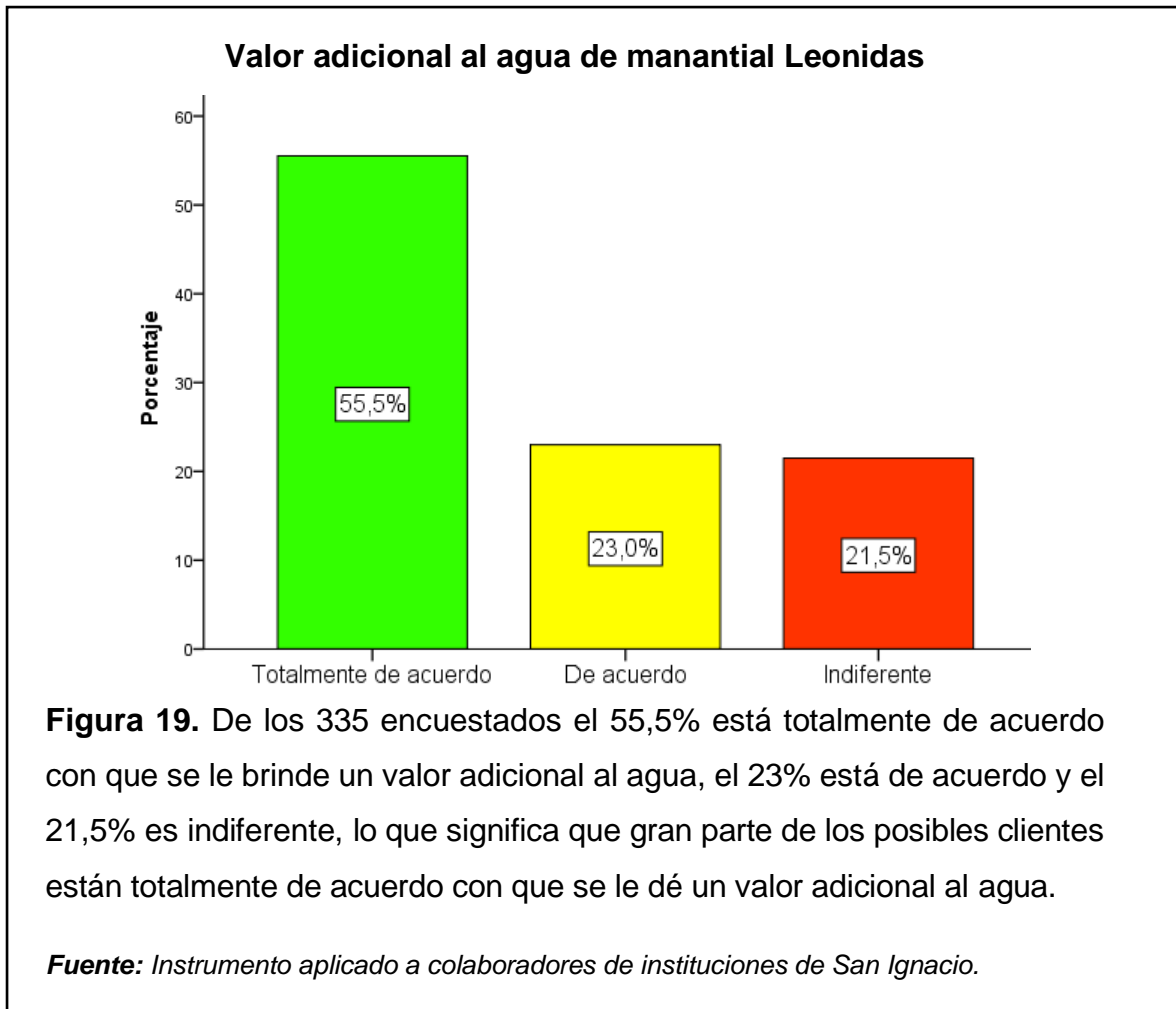


Tabla 26

Influencia de imagen del producto en decisión de compra

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	192	57,3%
De acuerdo	94	28,1%
Indiferente	49	14,6%
Total	335	100%

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

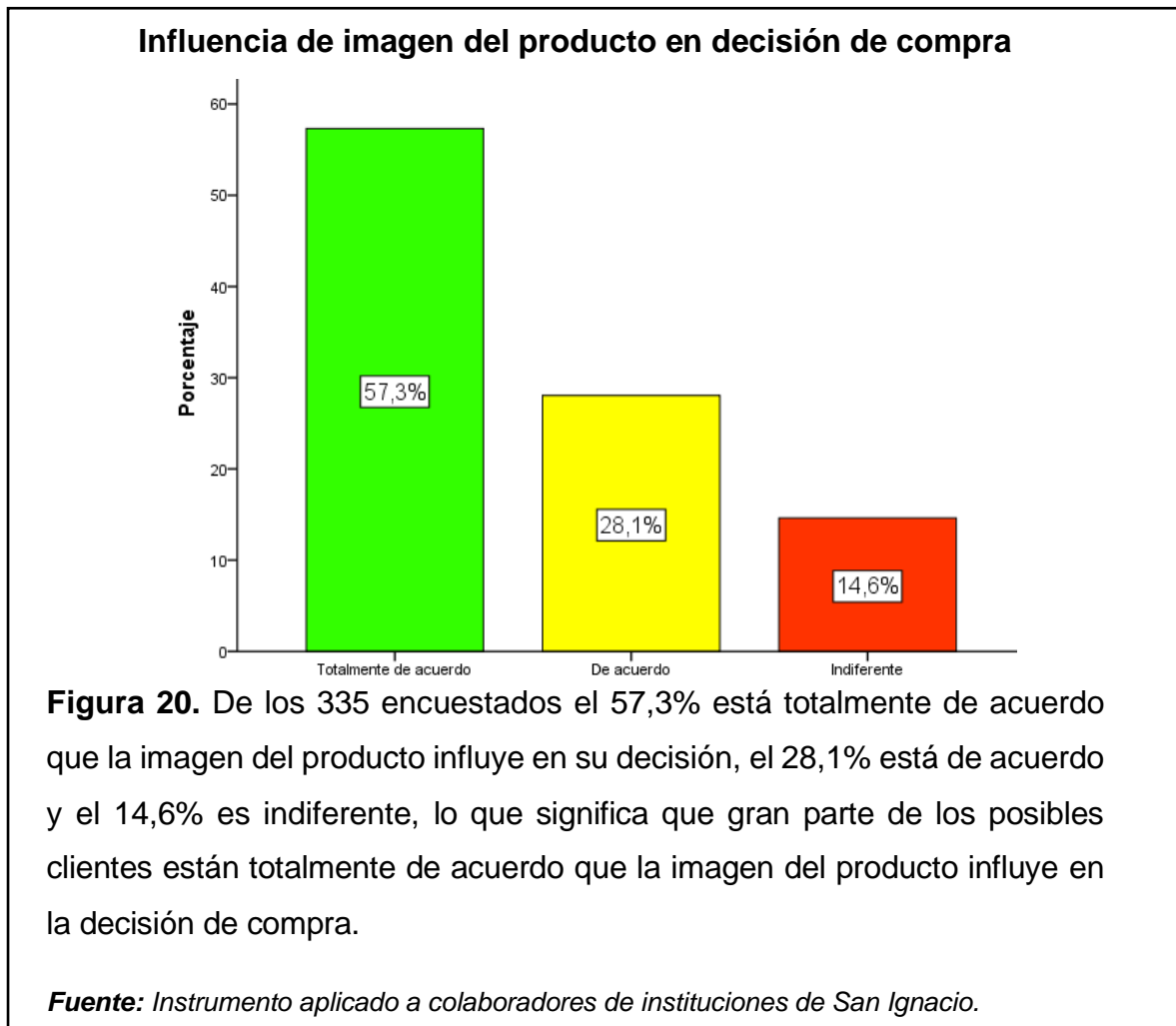


Figura 20. De los 335 encuestados el 57,3% está totalmente de acuerdo que la imagen del producto influye en su decisión, el 28,1% está de acuerdo y el 14,6% es indiferente, lo que significa que gran parte de los posibles clientes están totalmente de acuerdo que la imagen del producto influye en la decisión de compra.

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de instituciones de San Ignacio.

3.2. Discusión de resultados

A lo largo de los años el agua embotellada ha logrado conseguir expandir el mercado a nivel nacional como internacional a su favor en comparación a otras bebidas gasificadas o azucaradas esto se debe también a la relación al aumento de la población por mantener un estilo de vida saludable. Otro factor que en la actualidad ha permitido esta expansión es debido al ritmo de vida agitado de la población lo que le impide en algunos casos mantener una alimentación saludable, es así que el consumo de agua embotellada de manantial es una alternativa saludable y que les ayudará a mantener una vida saludable. (Vidal, 2018)

En relación al objetivo 01: Diagnosticar la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018.

En la presente investigación se aplicó una encuesta como técnica, para recolectar información relevante, teniendo como muestra a 335 personas, evidenciándose el 22,7% sus edades están de 56 a más, y el 17,3% están entre 18 a 25 años; el 50,4% son masculinos y el 49,6% son femeninas; el 44,2% sus ingresos son de 930 a 1200 soles, el 31,3% menores a s/.930 y el 24,5% es mayor de 1200; el 59,7% su frecuencia de consumo de agua es diaria, el 12,2% 4 veces a la semana y otros 12,2% cada semana, el 9,6% 4 veces a la semana y un 6,3% otros, el 31,9% lo adquiere por la calidad, el 28,7% por el precio, el 23,6% por el sabor y el 15,8% por la cantidad, lo que significa que gran parte de los posibles clientes adquieren el agua por su calidad.

El 31% lo consume agua de manantial porque es bueno para la salud, el 25,7% para hidratarse, el 22,1% para bajar de peso, el 14,6% por que les da energía y el 6,6% por otros motivos; por otro lado el 29,6% prefiere la presentación de 500 ml, el 21,5% bidones, el 18,5% de 1 litro, el 18,2% de 2 litros y un 12,2% otras presentaciones, además el 34,6% manifiesta que las otras bebidas que sustituyen al agua de manantial son los jugos, el 25,4% gaseosas, el 24,5% consumen rehidratantes y el 15,5% otras bebidas, lo que significa que gran parte de los posibles clientes la bebida que consumen aparte del agua son

los jugos; y por último, el 20,3% consumen el agua san marcos, el 18,8% cielo, el 17,3% vida, el 17% san Luis, el 13,4% otra marca y el 13,1% san mateo.

Estos resultados son similares a los que fueron reportados por Mora (2019) Contrastando con Mora (2019) en su estudio realizado en Ecuador, obtuvo como resultados que el 59% consume agua embotellada una vez semanal, el 66% considera el precio del agua embotellada antes de adquirirla y el 62% gasta entre \$8 y \$11 en agua, logrando concluir que cada estrategia de comercialización que se propuso para la embotelladora, permitirá obtener un alcance mayor de interactividad en los consumidores, ya que se creará un canal nuevo de distribución y así poder brindar un servicio efectivo que tenga incidencia en el aumento de la venta de agua embotellada.

Estos resultados difieren con lo expuesto por Cedrón (2019) ya que señala que el precio del agua no es un determinante para la compra de agua embotellada ya que lo que valoran es el tipo de servicio que se brinda, así como la calidad del agua a consumir además en su investigación para la determinación de precios utilizó la herramienta Price Brand ladder dando por resultado el precio del agua según la variedad de alcalinidad presente en su producto.

Por su parte Alemán et al. (2019) menciona que 69% consume agua mineral diariamente, el 68% consume 30 botellas de agua al mes, el 75% lo adquiere en bidones y el 60% en botellas. Logrando concluir que al llevar a cabo el proyecto se comercializaría presentaciones en bidón, debido a que con ello se tendrá un mejor margen de utilidades, sin embargo, también se comercializaría en botellas para lograr tener una mejor presencia en el mercado, en relación a los canales para comercializar será a través de un propio canal, enfocándose en el marketing del agua. Teniendo en consideración sus resultados con los arrojados en esta investigación son similares debido a que coinciden en que una forma para comercializar el agua sería en bidones debido a la preferencia de la población en donde se realizaron sus estudios.

Además, se menciona la teoría de Weinberger (2009) el cual es un documento que proporciona una descripción general de su negocio y un grupo de estrategias que se implementan para tener éxito. En este sentido, presentan

un análisis de mercado y establecen un plan de contingencia a seguir para alcanzar los objetivos marcados.

En relación al objetivo 02: Describir los factores que incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018

Se encontró que el 45,7% está totalmente de acuerdo que se realicen descuentos al comprar por mayor, el 20,9% es indiferente; por otro lado, el 42,1% está totalmente de acuerdo con el precio de la botella de agua y el 17% es indiferente; el 51% pagaría S/. 1.50 por una botella de 500ml, el 17,9% pagaría S/. 1.00, el 16,7% a S/. 2.00, el 14,3% de S/. 2.50 a más; el 44,2% le gustaría encontrar el agua manantial en el cafetín de la institución, el 17,3% en los supermercados, el 17,6% en kioscos, el 16,4% en bodegas y el 4,5% en otros lugares; y el 54% está totalmente de acuerdo que el agua manantial sea vendida en accesibles puntos, y el 14,3% es indiferente.

Por otro lado, el 46,3% considera que por medio de las redes sociales le gustaría enterarse del producto y de promociones y novedades, el 13,1% por medio de revistas y periódicos y el 8,4% por paneles; el 50,7% está totalmente de acuerdo con que las promociones se den según antigüedad del cliente y el 24,5% es indiferente; el 54,9% considera que siempre las promociones hacen más atractivos los productos, el 27,8% indica que casi siempre y el 17,3% es indiferente, lo que significa que gran parte de los posibles clientes consideran que siempre las promociones hacen más atractivos a los productos, el 53,1% está totalmente de acuerdo con que se pongan en contacto para saber la satisfacción con el producto y el 18,2% es indiferente; el 55,5% está totalmente de acuerdo con que se le brinde un valor adicional al agua y el 21,5% es indiferente; y el 57,3% está totalmente de acuerdo con la imagen de producto influye en su decisión y el 14,6% es indiferente.

Contrastando con Cubides et al. (2020) en su estudio realizado en Colombia, obtuvieron como resultados que un 81% prefiere el consumo de agua purificada, un 54% prefiere adquirir galones de agua de 20 litros, los adquieren de 1 a 2 veces semanalmente y a un precio entre 2.000 y \$5.000 y el 35% prefiere comprarla a través de distribuidores, ya que lo pueden adquirir desde la

comodidad de sus casas, logrando concluir que el financiamiento de la empresa de agua purificada tiene una inversión inicial de \$177 038 252, para que inicie sus funciones la planta comercializadora y purificadora de agua, teniendo un punto de equilibrio de \$43 593 698 por mes para que se cubran los gastos de producción.

Respecto a Naula (2017) en su estudio realizado en Ecuador, obtuvo como resultados que el 56% utiliza la TV como medio de comunicación, el 54% utiliza Facebook como su red social principal, así también determinó que es muy rentable su plan de negocios ya que posee un potencial alto y un mínimo riesgo, además se logró conocer las actitudes y preferencias posibles de los clientes, los mismos que ayudaron para forjar las diversas estrategias de comercialización. Estos guardan relación con la presente investigación y con lo que menciona en que los medios de comunicación son un factor importante que ayudan al consumidor a poder decidirse por cual marca en este caso agua embotellada elegir así también el brindar la información detallada sobre el producto a consumir ya que brindará confianza al momento de que se produzca la acción de compra – venta. (Farías & Fistrovic, 2015)

También basándose en la teoría de comercialización es una actividad que tiene lugar en una transacción comercial. Este es un intercambio o "intercambio" que se aplica cuando una persona compra un artículo y desea entregar una cantidad determinada a cambio. Se trata de una serie de operaciones que pueden tener pasos complejos, todo dependiendo del tamaño de la transacción, (Mileman y Sibanda, 2016).

Finalmente, el análisis de mercado, así como la determinación de factores que influyen en la comercialización de agua embotellada es uno de los pasos de la puesta en marcha del plan de negocio para la comercialización de agua del manantial Leonidas ya que de acuerdo a los resultados anteriormente mencionados y teniendo en consideración a los autores que sus investigaciones se asemejan a la presente sería viable este tipo de negocio ya que el mercado de compra y venta de agua embotellada cada vez se expande más.

3.3. Aporte científico

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DEL
MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO –
CAJAMARCA**

Bach. Saavedra Nuñez Leonidas Aurelio

A. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

- Nombre del proyecto: Plan de negocio de agua embotellada de manantial “Leónidas”
- Ubicación: Provincia de San Ignacio – Departamento de Cajamarca
- Organización inicial: Gerente, secretaria, producción y marketing, contabilidad y personal.
- Descripción del proyecto: ofrecer la comercialización de agua embotellada de manantial.
- Inicio del proyecto: 2022

B. PROYECTO Y OBJETIVOS

1. La idea

Crear un Plan de negocio para la implementación de venta de agua del manantial Leonidas, en la localidad de San Ignacio.

2. ¿Por qué?

Porque somos conocedores al existir diferentes marcas de agua en el mercado al conocer y poseer de un manantial propio en la ciudad se tiene el entusiasmo de crear una microempresa procesadora de una planta embotelladora de agua en una ciudad donde este tipo de planta no existe.

En la ciudad de san Ignacio al no existir una empresa embotelladora de agua, hace de su acceso dificultoso para el consumo del mismo, y al ver esta necesidad se requiere acudir a ciudades cercanas para acceder a este tipo de agua haciendo que su costo sea mayor, por ello es que al no existir un proyecto de esta magnitud con la finalidad de hacer más accesible el agua embotellada, brindaría la sensación de seguridad y de menos costo, por ser creado por un mismo poblador de la zona, quien buscará el beneficio de sus conciudadanos además de ser más asequible a éstos.

3. Promotor

Es el mismo propietario por ser dueño del lugar donde se encuentra el manantial de agua (Saavedra Nuñez Leonidas Aurelio)

4. Misión

Proveer Agua de manantial de alta calidad y de bajo costo accesible para nuestros consumidores de la localidad.

5. Visión

Ser líder en producción y comercialización de agua embotellada de manantial a nivel local con miras a la exportación después de 5 años de haber iniciado la actividad comercial.

6. Objetivos:

- Comercializar el agua embotellada del manantial Leónidas en la ciudad de san Ignacio.
- Promover el consumo del agua de manantial Leónidas en la ciudad de san Ignacio

C. SECTOR, PRODUCTO Y MERCADO

1. Perspectivas del Sector.

Los años demuestran que el consumo de agua ira en aumento y que por los cambios climáticos este empezará a escasearse y viendo que a un futuro no muy lejano no habrá disponibilidad de este recurso, siendo este el motivo por el que se recure a los manantiales para su mantenimiento y uso adecuado.

Todo esto puede confirmar que el agua es una fuente de vida, por tanto, el Plan de negocio para la implementación de venta de agua del manantial Leónidas será de vital importancia para la ciudadanía como consumidor y para el propietario como generador del producto.

2. Oportunidad real del agua

Al ser un recurso que nos brinda la naturaleza, que se puede aprovechar para satisfacer necesidades vitales o como fuente de materia prima que se pueden utilizar para ser transformadas en bienes o servicios con fines de lucro en beneficio de su propietario. Todo esto es una oportunidad para el propietario para la formación de una microempresa en la exportación de agua para el consumo humano, a ello se debe el nombre de este proyecto, como forma de reconocimiento por el trabajo que realiza, teniendo en cuenta que es un producto sanignacino.

3. Crecimiento en el consumo de agua

A mayor población mayor consumo de recursos, esto implica al líquido elemento, siendo importante para los seres vivos porque es parte del cuidado de la salud y bienestar de cada una de las familias que conforma la población sanignacina.

4. Nuestro producto: visión general

Nuestro producto se diferenciará ante las demás marcas que ya existen en el mercado local que vienen de otras ciudades, siendo nuestra visión diferente al 2025 con una exportación que pase el récord de los objetivos propuestos.

5. Puntos Fuertes y Ventajas

- El manantial e infraestructura inmersa en la propiedad privada que será un ahorro de costos en la producción.
- El producto tendrá un fin de alta calidad y bajo costo.
- Para la comunidad será un beneficio contar con una microempresa de embotellamiento de agua en la localidad.

6. El cliente

Optimizar su atención a los consumidores de las instituciones públicas y privadas, como a los mismos pobladores en general con el expendio del producto a comercializar.

7. El Mercado Potencial

En el análisis del mercado es el estudio que se realiza para implantar un negocio, también podemos mencionar su entorno del mercado sociocultural, demográfico, económico y político, donde cada uno de

estos aspectos se tienen que tener bien claros para poder desarrollar el proyecto puesto en marcha y que el objetivo planteado sea el adecuado para cada uno de estos aspectos.

Por ello nuestro mercado potencial sería las instituciones públicas como privadas de la localidad de San Ignacio quienes son fuente de consumo continuo por tener gran número de recurso humano.

8. Competitividad

Por no contar en la localidad de San Ignacio otra empresa similar sobre agua embotellada, sería un mercado libre y no se corría riesgos de competencia con otra microempresa, pero no por ello se dejará de mejorar el producto y la atención. Sin embargo, se tiene competidores indirectos como San Marcos con un 20,3% y productos sustitos como jugos 36,6%.

D. PLAN DE MARKETING

1. DAFO

a. Debilidades

- No se cuenta con la maquinaria para el embotellamiento.
- No contar con los recursos económicos suficientes en la actualidad.

b. Amenazas

- El clima puede jugar en contra por temporada de lluvias.

c. Fortalezas

- Contar con el recurso natural del manantial de agua ubicada dentro de la localidad y la propiedad.
- Contar con una infraestructura del 50% de avance.

d. Oportunidades

- Se tiene un mercado libre en la localidad.

2. Producto

El negocio de agua embotellada “Leónidas”, ofrecerá productos en diversas presentaciones que tendrá en cuenta la diversidad de envase que existen, teniendo en cuenta al consumir y el tipo de producto a consumir, desde una botella individual hasta bidones de agua

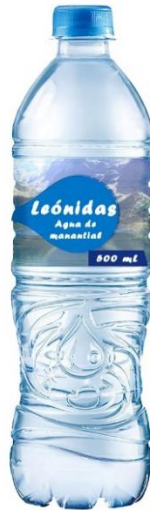


Figura 21. *Presentación de 500 ml.*

Fuente: Elaboración propia



Figura 22. *Presentación de bidón.*

Fuente: Elaboración propia

3. Precios

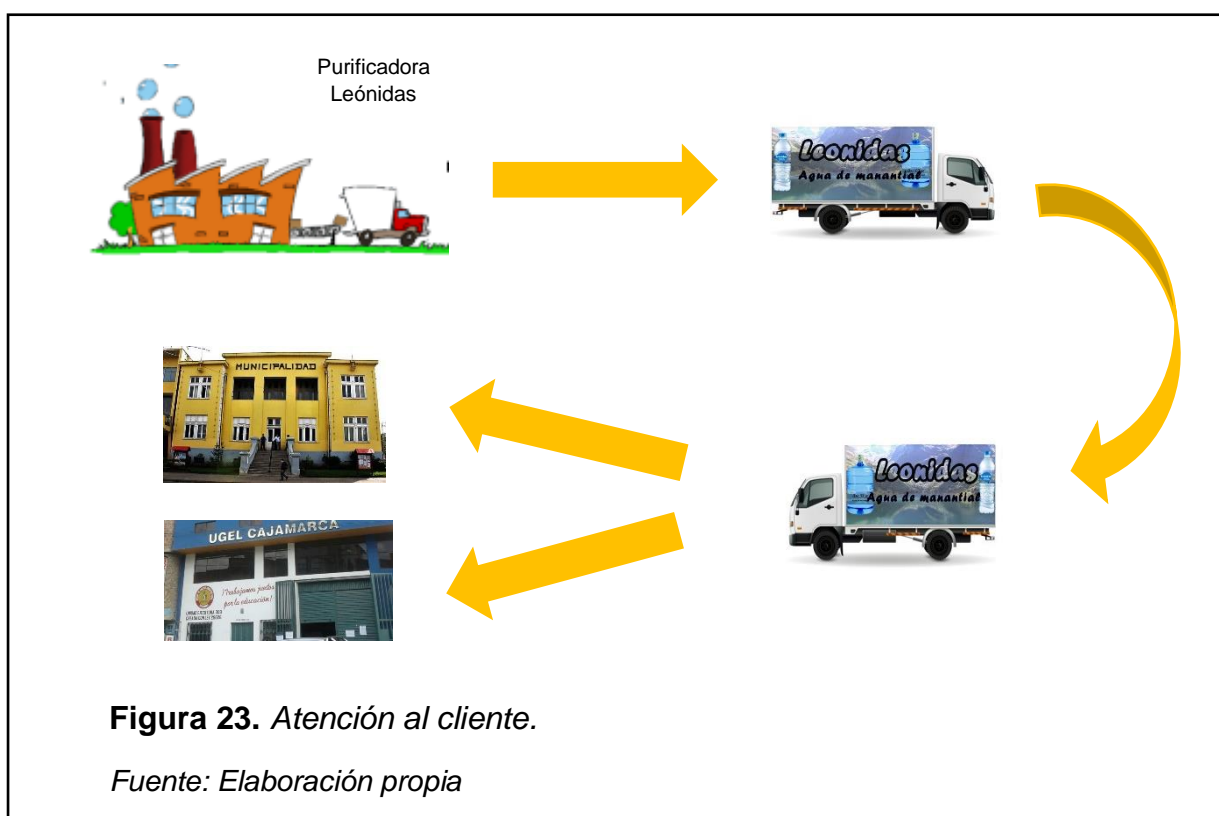
Por lanzamiento los precios estarán definidos de la siguiente manera:

Presentación	Precio
500 ml	S/ 1.50
1 litro	S/ 2.50
2 litros	S/ 3.50
Bidón	S/ 20.00

Fuente: Elaboración propia

4. Atención al cliente

Como una forma de tener comunicación continua con el público es mantener una línea directa de información respecto a nuestros productos a través de cuadernos de consejería o reclamaciones, siempre manteniendo un trato directo-personalizado con cada uno de nuestros clientes, llegando a entablar un entorno de confianza en cada uno de ellos.

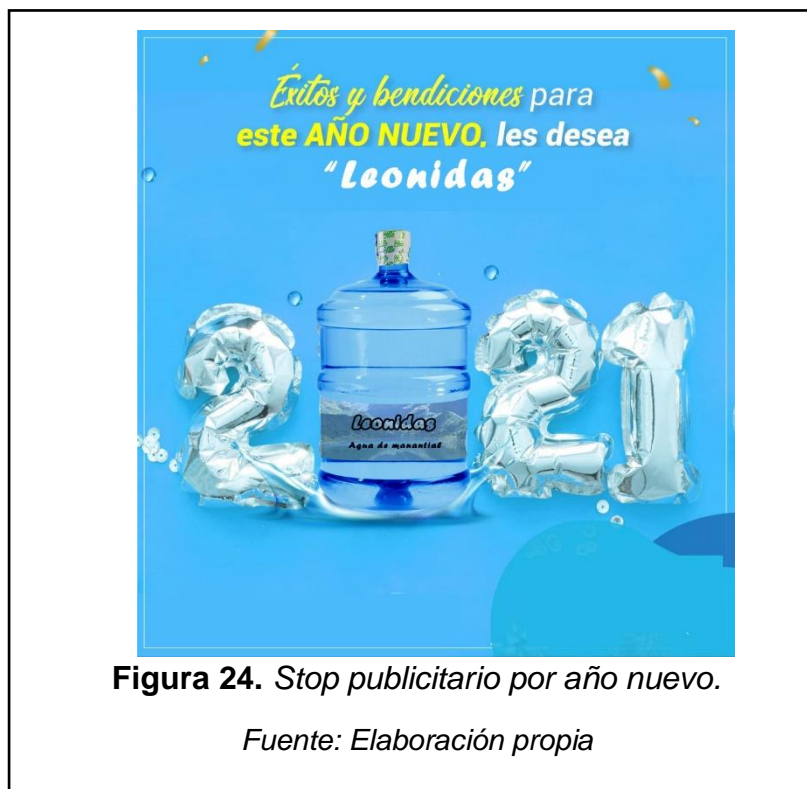


5. Promociones y descuentos

El objetivo del negocio es llegar a cumplir las necesidades que cada consumidor tenga, por ello con la creación de un negocio de agua embotellada de agua de manantial busca la comodidad de cada uno de sus compradores ofreciendo promociones cada cierto tiempo y ofertas que atraigan a nuestros clientes.

Va a estar de acuerdo con la oferta y la demanda del producto de acuerdo a las temporadas del año

- Año nuevo
- Inicio de año escolar
- Fiestas y patronales
- Primavera
- Navidad



6. Publicidad y Promoción (medios)

Una forma de llegar a ellos es realizando publicidad a través de radio y redes sociales, por el cual se puede dar a conocer lugares de venta, precios ofertas, forma de distribución y como se puede contactar con nosotros.

E. PLAN DE VENTAS

El principal agente es el vendedor mas no la satisfacción del cliente. Es el vendedor quien debe tener sus estrategias o sus tácticas de facilidad aun mayor porcentaje de ventas; esto es a mejores estrategias, mayores ventas. Sólo de esta forma abriremos una brecha importante y suficiente en el mercado y aceleraremos el proceso de crecimiento.

1. Estrategia de Ventas

Las estrategias para vender el producto embotellado de agua son las más específicas y prácticas que el vendedor tiene que aplicar, por ejemplo:

a. Captación de clientes:

Se realizará a través de los diferentes acontecimientos de la comunidad, como en la feria agropecuaria de la ciudad, aniversario de colegios, eventos festivos, etc.

b. Prestar atención a la opinión de los clientes

Analizar los detalles de cada uno de los clientes de y tomar en cuenta las sugerencias que cada uno de ellos pueden proponer en mejora del producto, así mismo al momento de ofrecerlo.

c. Fidelización de clientes:

Ofreciendo producto como recompensa al momento de comprarlo, como, por ejemplo: si al adquirir el producto al por mayor se le dará una botella individual o descuento de acuerdo a la compra que realice, brindar apoyo al momento que se realice un auspicio.

2. Plan de ventas anual

La empresa se ha trazado una meta de vender 20 mil litros de agua anuales, estas van a estar distribuido según los meses de verano o invierno y en sus diversas presentaciones. Esto puede ser 1`700 litros en los meses de verano y de menor cantidad en otras temporadas del año.

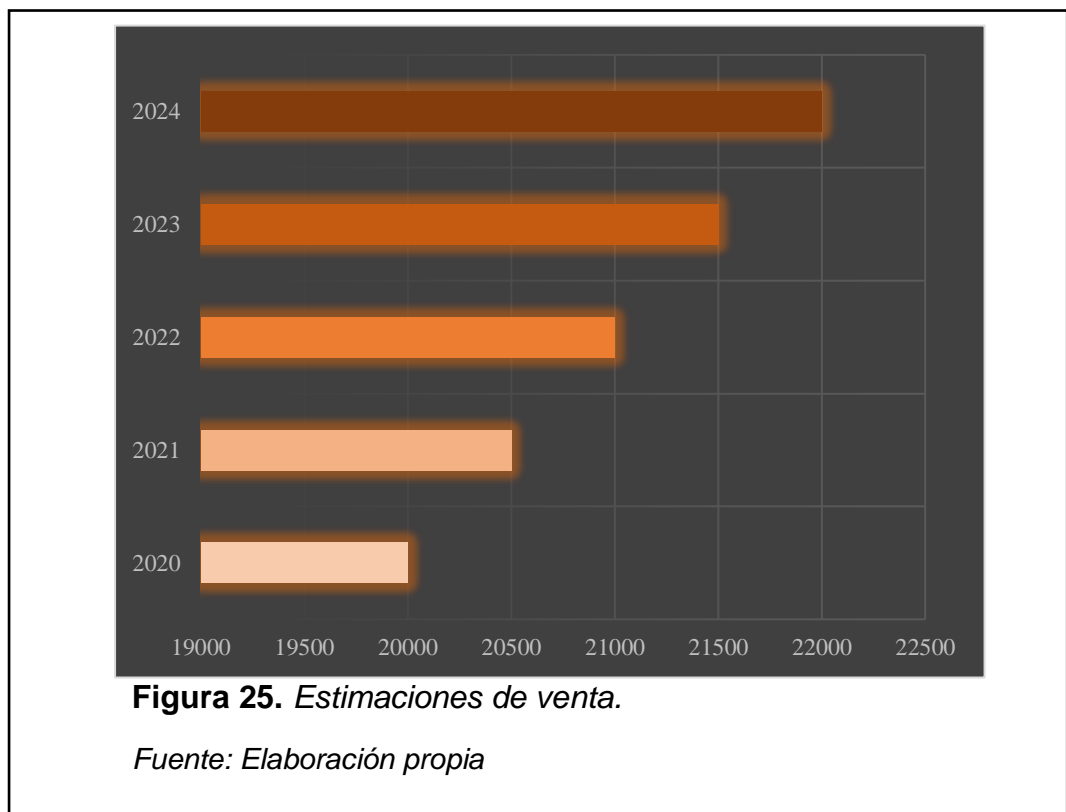
3. Estimaciones de Venta

a. Premisas:

- Ratio de venta para los nuevos contactos en un 10%
- Renovar contratos en la venta de los productos anuales: 80%
- Ratios de ampliación de servicios puntuales: 10% y 25%.
- Ratio de renovación interanual (servicios puntuales): 15%

b. Estimaciones de venta para los próximos 5 años

Estimamos que el crecimiento para los siguientes años será de tal forma:



F. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

1. Dirección de la empresa

➤ Administración de la empresa:

La empresa estará dirigida por una Dirección general que estará encabezada por un integrante de la familia con la finalidad de minimizar costos administrativos, hasta que la empresa empiece a obtener los logros esperados.

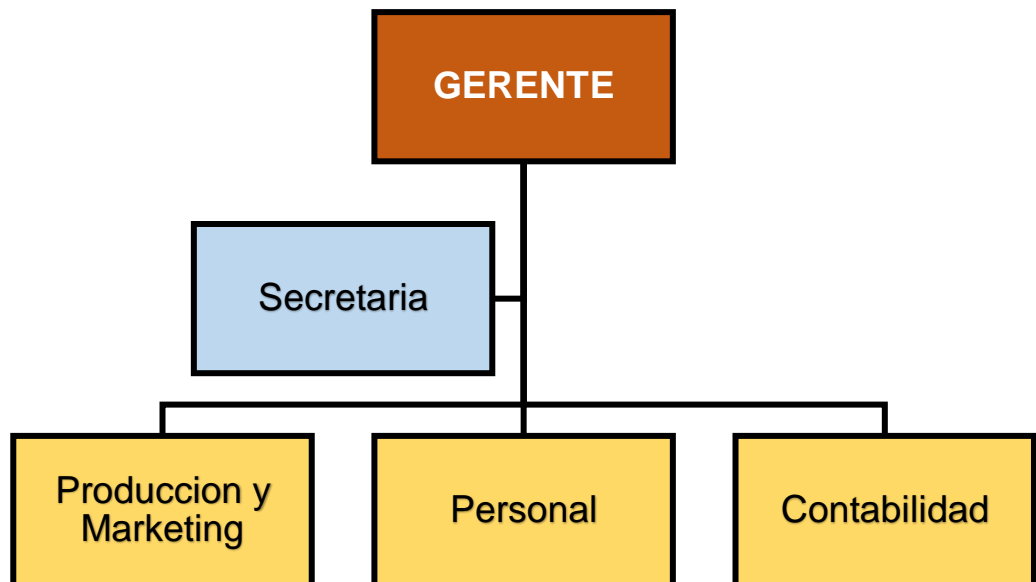
➤ Composición inicial:

- Gerente
- Secretaria
- Producción y Marketing
- Contabilidad
- Personal

2. Personas clave del proyecto

Por ser un proyecto familiar, las personas claves para el desarrollo de la empresa embotelladora de agua es una inspiración propia como estudiante de la carrera profesional de administración y al mismo tiempo parte de la aspiración a lograr un objetivo y convertirlo en realidad, Además, se contará con el apoyo de personas especializadas o con experiencia en la rama de este tipo de producción.

3. Organización funcional de la empresa



G. ESTABLECIMIENTO, LANZAMIENTO E INVERSIONES.

1. Plan de Establecimiento

A. *Desarrollo*: Prevemos un desarrollo de 1 año y un período de prueba/ajuste de 6 meses. Adicionales para nuestra micro empresa donde a través del lanzamiento de nuestro producto lograremos la aceptación de nuestros clientes. El desarrollo lo realizará un equipo técnico fortalecido al momento del reclutamiento de personal.

B. *Selección y formación del personal inicial*: La selección estará a cargo del equipo directivo y técnico, quién dará capacitaciones periódicas al personal seleccionado de acuerdo a su formación profesional.

C. *Infraestructura*: Las instalaciones y el equipamiento de la infraestructura se realizarán 4 meses anteriores del lanzamiento del producto al mercado objetivo.

D. *Inversión*: Los pedidos de envases y accesorios se realizarán 3 meses antes del lanzamiento del producto al mercado con la finalidad de no tener dificultades para cubrir las expectativas de los posibles clientes

2. Plan de Lanzamiento

El propósito de nuestro Plan de Lanzamiento es obtener popularidad desde el primer momento. Queremos demostrar que somos una micro

empresa notable en todas sus esferas para lo cual ejecutaremos diversas actividades y también participaremos en ferias agropecuarias, patronales, institucionales, etc. Para llegar a los posibles consumidores; haciendo notar nuestro producto de lo mejor manera y que nuestra micro empresa se diferencie con las demás, así como también posicionarnos desde un inicio con nuestro comercio de agua selecta que aporta calidad y valor agregado.

H. PLAN DE FINANCIACIÓN

1. INVERSIÓN INICIAL

Tabla 27
Inversión tangible

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	3	S/ 1,800.00	S/5,400.00
Impresora multifuncional	1	S/ 759.00	S/ 759.00
Sillas giratorias	3	S/ 400.00	S/1,200.00
Escritorios	3	S/ 549.00	S/1,647.00
Estantes	4	S/ 629.00	S/2,516.00
Sillas	6	S/ 17.00	S/ 102.00
Instrumentos de instalación (Alicate universal, desarmadores, tubos PVC, cinta de agua, etc.)	8	S/ 80.00	S/ 640.00
Purificador de agua	2	S/ 3,200.00	S/6,400.00
Electrobomba	1	S/ 1,450.00	S/1,450.00
Tanque de almacenamiento	1	S/ 708.00	S/ 708.00
Selladora de botellas	1	S/ 790.00	S/ 790.00
Botella 500 ml	2630	S/ 0.14	S/ 368.20
Botella 1 litro	1315	S/ 0.32	S/ 420.80
Botella 2 litros	877	S/ 0.40	S/ 350.80
Bidones	100	S/ 0.80	S/ 80.00
Tapas	4922	S/ 0.10	S/ 492.20
Etiquetas adhesivas	4922	S/ 0.25	S/1,230.50
Total			S/24,554.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28
Inversión intangible

Descripción	Costo
Estudio de factibilidad	S/ 1,200.00
Gastos de capacitación	S/ 1,500.00
Gastos de organización	S/ 500.00
Publicidad	S/ 3,000.00
Total	S/ 6,200.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29
Capital de trabajo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gerente	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
secretaria	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Producción y marketing	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Personal	3	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
Contabilidad	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
	Total		S/ 9,550.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30
Inversión total

Descripción	Costo
Inversión tangible	S/ 24,554.50
Inversión intangible	S/ 6,200.00
Capital de trabajo	S/ 9,550.00
imprevistos	S/ 2,000.00
Total	S/ 42,304.50

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento (S/ 42,304.50) al inicio será en un 80% (S/ 33,843.60) propio y un 20% (S/ 8,460.90) prestamos de alguna institución financiera

propuesto a mediano y largo plazo, donde nuestra micro empresa no se vea afectada en su solvencia económica y de esta manera lograr las expectativas de nuestro plan de negocio, luego con los ingresos que se vayan adquiriendo se solventaran gastos que cubran tanto al momento de la producción y el marketing de este, con la finalidad de avanzar y poder así lograr expandirse a diversos lugares de la provincia de San Ignacio.

Tabla 31
Financiamiento

Descripción	Total
Propio (80%)	S/ 33,843.60
Entidad financiera (20%)	S/ 8,460.90
Total	S/ 42,304.50

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con el diagnóstico realizado se logró concluir que los ingresos más frecuentes son 930 a 1200 soles, su frecuencia de consumo de agua es diaria, la mayoría lo adquiere por la calidad, la consumen porque es bueno para la salud, de la misma manera prefieren la presentación de 500 ml, además manifiestan que las otras bebidas que sustituyen al agua de manantial son los jugos, y por último se encontró que gran parte consumen el agua san marcos.

Se logró describir que gran parte esta totalmente de acuerdo que se realicen descuentos al comprar por mayor, pagarían S/. 1.50 por una botella de 500ml, les gustaría encontrar el agua manantial en el cafetín de la institución, están totalmente de acuerdo que el agua manantial sea vendida en accesibles puntos, además consideran que por medio de las redes sociales le gustaría enterarse del producto, promociones y novedades, están totalmente de acuerdo con que las promociones se den según antigüedad del cliente y está totalmente de acuerdo con la imagen de producto influye en su decisión de compra.

Con el diseño del plan de negocio para la comercialización de agua de manantial Leonidas, se obtuvo una inversión inicial de S/ 42,304.50, de las cuales el 80% sería financiado por el propietario siendo un total de S/ 33,843.60 y el otro 20% por una entidad financiera siendo un total de S/ 8,460.90 donde la micro empresa no se vea afectada en su solvencia económica y de esta manera lograr las expectativas del plan de negocio, luego con los ingresos que se vayan adquiriendo se solventaran gastos que cubran tanto el momento, con la finalidad de avanzar y poder así lograr expandirse a diversos lugares de la provincia de San Ignacio.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que se realice un estudio de mercado en determinados periodos para conocer a los posibles clientes y de esa manera se puedan diseñar estrategias de comercialización, ya que se sabe que actualmente los consumidores están en constante cambio debido a la globalización y otros factores externos que influyen en ello.

Se recomienda que puedan ser aplicados los datos recolectados en el presente estudio, ya que se conocerá los gustos y preferencias de los consumidores, los mismos que ayudarán a establecer los precios, presentaciones, etc. que ayudaran a determinar la mejor manera de comercializar agua de manantial Leónidas con el fin de que se logre satisfacer sus necesidades, cubriendo sus expectativas y preferencias.

Se recomienda, que al momento de querer poner en marcha el plan de negocio se vuelvan a analizar los costos de los materiales e insumos, ya que se sabe que se está en un país con inflación, lo que significa que con el pasar del tiempo los precios tienden a variar, de la misma manera se recomienda, buscar una entidad financiera con bajos interés que ayuden a cubrir el 20% restante.

REFERENCIAS

- Alemán, J., Aquino, L., & Yacupoma, P. (2019). Plan de negocios para la instalación de una planta de producción y comercialización de agua mineral de manantial en la provincia de Huancabamba—Región Piura [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1711>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Apesteagua, J. (2017). Determinación de antimonio en agua embotellada en envases de Polietileno Tereftalato (PET) de venta ambulatoria. *Ciencia e Investigación*, 20(1), 21-24. <https://doi.org/10.15381/ci.v20i1.14317>
- Arnao, D. (2018). Calidad del agua para Consumo Humano. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3055>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera edición). PEARSON EDUCACIÓN. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernedo, O., Escobar, S., Mendoza, L., & Ramos, R. (2019). Estudio de prefactibilidad para la comercialización del sistema de tratamiento de agua potable “Naniate” en la selva central rural de Junín [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8889>
- Cámara Nacional de Empresas de Puebla. (2016). ¿Qué es un plan de negocios? Y ¿por qué es tan importante? <https://cnecpuebla.wordpress.com/2016/08/15/que-es-un-plan-de-negocios-y-por-que-de-su-importancia/>
- Carrasco, L., Parco, W., & Sinche, I. (2018). Plan de negocios para la implementación de una planta embotelladora de agua en el distrito de Lima [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2453>

- Cedron, J., Lopez, E., & Jim Sanchez. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2279>
- Cornejo, L., & González, J. (2017). Análisis de la calidad de agua termal de un manantial para uso humano. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 3(2), 74-79. <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1677>
- Cubides, J., Useche, L., & Carrillo, F. (2020). Diseño de un plan de negocios de agua purificada "Eco agua SAS" en la ciudad de Villavicencio [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/19931>
- Diario Gestión. (15 de Abril de 2018). Grupo El Comercio. Obtenido de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/mayor-consumo-agua-embotellada-reduce-liderazgo-gaseosas-reporto-kantar-231516-noticia/?ref=gesr>
- Duran Ramirez, X. (13 de Agosto de 2018). IAgua. Obtenido de IAgua: <https://www.iagua.es/blogs/xavi-duran-ramirez/mexico-pais-mundo-que-mas-agua-embotellada-consume>
- Escobal, J. (Ed.). (1994). Comercialización agrícola en el Perú (Primera edición). Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) : Agencia para el Desarrollo Internacional (AID).
- Farias, P., & Fistrovic, B. (2015). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *R.A.E: Revista de administración de empresas*, 140. <https://www.scielo.br/j/rae/a/Mc585G39nCczGdRgM8WNnny/?lang=es&format=pdf>
- García, E., Chávez, J., Loor, H., & Córdova, R. (2020). Plantas purificadoras: Realidad del agua embotellada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(Extra 3), 692-705. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491411>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf
- INEI. (2019). INEI. Obtenido de Perú, Formas de Acceso al Agua y Saneamiento Básico: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_agua_nov2019.pdf
- Medina, L., & Yupanqui, M. (2020). Determinación de la calidad del agua del manantial del fundo San Bernardo del distrito de Chiguata para consumo humano. Revista Campus, 25(29), Article 29. <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/rc/article/view/1830>
- Mileman, M., & Sibanda, S. (2016). Mejore su negocio. Comercialización (Primera edición). Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Mora, E. (2019). Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de agua Olsty, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2018. [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5203>
- Mora, E., Mora, J., García, R., García, J., Palerm, J., & Sangerman, D. (2018). Comercialización de agua por pipas en el oriente del Valle de México. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 9(3), 701-707. <https://doi.org/10.29312/remexca.v9i3.1227>
- Naula, V. (2017). Plan de negocios: Empresa de comercialización de agua purificada 'MILAGUA' [Tesis de maestría, Universidad Espíritu Santo]. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2096>

- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2003). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Rivero, L., & Cejudo, R. (2008). Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto adictivo. Editorial Dykinson. <http://www.marcialpons.es/libros/estrategias-de-comercializacion-y-factores-reguladores-de-la-demanda-de-un-producto-adictivo/9788498492064/>
- Salazar, B. (2017). Plan de negocios para implementar una planta embotelladora de agua termal-mineral en el departamento de Potosí (Comunidad Carma) [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/984>
- Sanchez, R. (2016). Agua embotellada: Identificación de impactos ambientales. <https://docplayer.es/67822192-Agua-embotellada-identificacion-de-impactos-ambientales.html>
- Sepúlveda, I. (2019). Plan de negocios para creación y comercialización de Agua Purificada Embotellada «Cabur» [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173919>
- Sosa, C. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de agua de mesa socialmente responsable en la región Lambayeque—2018 [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1474>
- Stern, L. (1998). Canales de comercialización (Quinta Edición). Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books/about/Canales_de_comercializaci%C3%B3n.html?hl=es&id=Tzw1JBz0slQC&redir_esc=y
- Vidal, Noemí (2018). “Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual”. En: Centro Tecnológico Ainia. 7 de junio de 2018. <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. (Primera edición). Nathan Associates Inc.
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Formato del cuestionario

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO

Estimado colaborador, a continuación, encontrará interrogantes con respecto a plan de negocio y comercialización. En cada una de las interrogantes se le pide de favor dar respuesta de acuerdo a lo que crea conveniente. Lea cuidadosamente cada interrogante y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

PLAN DE NEGOCIO

DIMENSIÓN CLIENTES

1. Edad: _____
2. Genero: _____
3. Nivel de ingresos:
 - a) Menor a 930
 - b) 930 a 1200
 - c) Mayor de 1200.
4. ¿Con que frecuencia consume agua de manantial?
 - a) Diario
 - b) 4 veces a la semana
 - c) 2 veces a la semana
 - d) Cada semana
 - e) Otro_____
5. ¿En qué aspectos se fija antes de adquirir agua de manantial?
 - a) Cantidad
 - b) Sabor
 - c) Precio
 - d) Calidad
6. ¿Por qué consume agua?
 - a) Me da energía
 - b) Para bajar de peso
 - c) Para hidratarme
 - d) Bueno para la salud
 - e) Otros_____

7. ¿Presentación preferida de agua de manantial?
 - a) 500 ml
 - b) 1 litro
 - c) 2 litros
 - d) Bidones
 - e) Otros_____

DIMENSIÓN COMPETIDORES

8. ¿Qué bebidas suele consumir aparte de agua?
 - a) Gaseosas
 - b) Jugos
 - c) Rehidratantes
 - d) Otros_____
9. ¿Qué marcas de agua suele consumir?
 - a) San mateo
 - b) Cielo
 - c) Vida
 - d) San Luis
 - e) San marcos
 - f) Otros_____

COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIÓN PRECIOS

10. ¿Le gustaría tener descuentos por comprar agua de manantial a por mayor?
 - a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Está satisfecho con el precio de la botella de agua que compra actualmente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de 500ml de agua?
- a) S/. 1.00
 - b) S/. 1.50
 - c) S/. 2.00
 - d) De 2.50 a más

DIMENSIÓN PUNTO DE VENTAS

13. ¿Dónde le gustaría encontrar este nuevo producto (Agua de manantial Leonidas)?
- a) Cafetín de la institución
 - b) Bodegas
 - c) Supermercados
 - d) Kioskos
 - e) Otros _____
14. ¿Le gustaría que el agua de manantial Leonidas sea vendido en puntos accesibles?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIÓN PROMOCIÓN

15. ¿Mediante de qué canales le gustaría enterarse de la existencia

de este producto y de promociones y novedades respecto del mismo?

- a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Revistas y periódicos
 - d) Paneles
 - e) Redes sociales
 - f) Otros _____
16. ¿Le gustaría que le den promociones según su antigüedad como cliente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Considera que las promociones hacen más atractivos los productos de la empresa?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Indiferente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
18. ¿Le gustaría que la empresa se ponga en contacto para saber si está satisfecho con su producto?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIÓN PRODUCTO

19. ¿Le gustaría recibir un valor adicional al agua de manantial Leonidas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente

- d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
20. ¿Influye la imagen del producto en su decisión de compra?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Anexo 02: Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Emma Verónica Ramos Farroñan
	PROFESIÓN	Licenciada en administración
	ESPECIALIDAD	Dra. ciencias de la Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente
PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO – CAJAMARCA, 2018		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Bach. Saavedra Nuñez Leonidas Aurelio	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Elaborar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca Describir los factores que incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca Diseñar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
PLAN DE NEGOCIO		
1. Edad	TA (X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>2. Genero</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Nivel de ingresos</p> <p>a) Menor a 930</p> <p>b) 930 a 1200</p> <p>c) Mayor de 1200.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Con que frecuencia consume agua de manantial?</p> <p>a) Diario</p> <p>b) 4 veces a la semana</p> <p>c) 2 veces a la semana</p> <p>d) Cada semana</p> <p>e) Otro _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿En qué aspectos se fija antes de adquirir agua de manantial?</p> <p>a) Cantidad</p> <p>b) Sabor</p> <p>c) Precio</p> <p>d) Calidad</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Por qué consume agua?</p> <p>a) Me da energía</p> <p>b) Para bajar de peso</p> <p>c) Para hidratarme</p> <p>d) Bueno para la salud</p> <p>e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Presentación preferida de agua de manantial?</p> <p>a) 500 ml</p> <p>b) 1 litro</p> <p>c) 2 litros</p> <p>d) Bidones</p> <p>e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué bebidas suele consumir aparte de agua?</p> <p>a) Gaseosas</p> <p>b) Jugos</p> <p>c) Rehidratantes</p> <p>d) Otros</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué marcas de agua suele consumir?</p> <p>a) San mateo</p> <p>b) Cielo</p> <p>c) Vida</p> <p>d) San Luis</p> <p>e) San marcos</p> <p>f) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

VARIABLE COMERCIALIZACIÓN	
<p>10. ¿Le gustaría tener descuentos por comprar agua de manantial a por mayor?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Está satisfecho con el precio de la botella de agua que compra actualmente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de 500ml de agua?</p> <p>a) S/. 1.00 b) S/. 1.50 c) S/. 2.00 d) De 2.50 a más</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Dónde le gustaría encontrar este nuevo producto (Agua de manantial Leonidas)?</p> <p>a) Cafetín de la institución b) Bodegas c) Supermercados d) Kioskos e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Le gustaría que el agua de manantial Leonidas sea vendido en puntos accesibles?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Mediante de qué canales le gustaría enterarse de la existencia de este producto y de promociones y novedades respecto del mismo?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Revistas y periódicos d) Paneles e) Redes sociales f) Otros.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Le gustaría que le den promociones según su antigüedad como cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Considera que las promociones hacen más atractivos los productos de la empresa?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Le gustaría que la empresa se ponga en contacto para saber si está satisfecho con su producto?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Le gustaría recibir un valor adicional al agua de manantial Leonidas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Influye la imagen del producto en su decisión de compra?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA ____20____ Nº TD ____0__</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


 Dra. Enma Verónica Ramos Farrón
 CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MG. GESTIÓN PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO – CAJAMARCA, 2018		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Bach. Saavedra Nuñez Leonidas Aurelio	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Elaborar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca Describir los factores que incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca Diseñar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTÁ EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
PLAN DE NEGOCIO		
1. Edad	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>2. Genero</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Nivel de ingresos</p> <p>a) Menor a 930</p> <p>b) 930 a 1200</p> <p>c) Mayor de 1200.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Con que frecuencia consume agua de manantial?</p> <p>a) Diario</p> <p>b) 4 veces a la semana</p> <p>c) 2 veces a la semana</p> <p>d) Cada semana</p> <p>e) Otro _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿En qué aspectos se fija antes de adquirir agua de manantial?</p> <p>a) Cantidad</p> <p>b) Sabor</p> <p>c) Precio</p> <p>d) Calidad</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Por qué consume agua?</p> <p>a) Me da energía</p> <p>b) Para bajar de peso</p> <p>c) Para hidratarme</p> <p>d) Bueno para la salud</p> <p>e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Presentación preferida de agua de manantial?</p> <p>a) 500 ml</p> <p>b) 1 litro</p> <p>c) 2 litros</p> <p>d) Bidones</p> <p>e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué bebidas suele consumir aparte de agua?</p> <p>a) Gaseosas</p> <p>b) Jugos</p> <p>c) Rehidratantes</p> <p>d) Otros</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué marcas de agua suele consumir?</p> <p>a) San mateo</p> <p>b) Cielo</p> <p>c) Vida</p> <p>d) San Luis</p> <p>e) San marcos</p> <p>f) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

VARIABLE COMERCIALIZACIÓN	
<p>10. ¿Le gustaría tener descuentos por comprar agua de manantial a por mayor?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Está satisfecho con el precio de la botella de agua que compra actualmente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de 500ml de agua?</p> <p>a) S/. 1.00 b) S/. 1.50 c) S/. 2.00 d) De 2.50 a más</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Dónde le gustaría encontrar este nuevo producto (Agua de manantial Leonidas)?</p> <p>a) Cafetín de la institución b) Bodegas c) Supermercados d) Kioskos e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Le gustaría que el agua de manantial Leonidas sea vendido en puntos accesibles?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Mediante de qué canales le gustaría enterarse de la existencia de este producto y de promociones y novedades respecto del mismo?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Revistas y periódicos d) Paneles e) Redes sociales f) Otros.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Le gustaría que le den promociones según su antigüedad como cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Considera que las promociones hacen más atractivos los productos de la empresa?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Le gustaría que la empresa se ponga en contacto para saber si está satisfecho con su producto?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Le gustaría recibir un valor adicional al agua de manantial Leonidas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Influye la imagen del producto en su decisión de compra?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA ____20____ N° TD ____0__</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

Ericka J. Suy Suy Ch

~~Mg. Suy Suy Chambergo, Ericka~~
CLAD - 13374

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

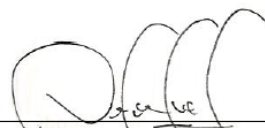
NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José	
	PROFESIÓN	Lic. Administración	
	ESPECIALIDAD	Magister en Talento Humano y Doctor en Gestión Pública	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años	
	CARGO	Docente	
PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO – CAJAMARCA, 2018			
DATOS DE TESIS			
NOMBRES	Bach. Saavedra Nuñez Leonidas Aurelio		
ESPECIALIDAD	Administración		
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Elaborar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca		
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca Describir los factores que incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca Diseñar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
PLAN DE NEGOCIO			
1. Edad	TA (X)	TD()	
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____		

<p>2. Genero</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Nivel de ingresos</p> <p>a) Menor a 930</p> <p>b) 930 a 1200</p> <p>c) Mayor de 1200.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Con que frecuencia consume agua de manantial?</p> <p>a) Diario</p> <p>b) 4 veces a la semana</p> <p>c) 2 veces a la semana</p> <p>d) Cada semana</p> <p>e) Otro _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿En qué aspectos se fija antes de adquirir agua de manantial?</p> <p>a) Cantidad</p> <p>b) Sabor</p> <p>c) Precio</p> <p>d) Calidad</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Por qué consume agua?</p> <p>a) Me da energía</p> <p>b) Para bajar de peso</p> <p>c) Para hidratarme</p> <p>d) Bueno para la salud</p> <p>e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Presentación preferida de agua de manantial?</p> <p>a) 500 ml</p> <p>b) 1 litro</p> <p>c) 2 litros</p> <p>d) Bidones</p> <p>e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué bebidas suele consumir aparte de agua?</p> <p>a) Gaseosas</p> <p>b) Jugos</p> <p>c) Rehidratantes</p> <p>d) Otros</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Qué marcas de agua suele consumir?</p> <p>a) San mateo</p> <p>b) Cielo</p> <p>c) Vida</p> <p>d) San Luis</p> <p>e) San marcos</p> <p>f) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

VARIABLE COMERCIALIZACIÓN	
<p>10. ¿Le gustaría tener descuentos por comprar agua de manantial a por mayor?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Está satisfecho con el precio de la botella de agua que compra actualmente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de 500ml de agua?</p> <p>a) S/. 1.00 b) S/. 1.50 c) S/. 2.00 d) De 2.50 a más</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Dónde le gustaría encontrar este nuevo producto (Agua de manantial Leonidas)?</p> <p>a) Cafetín de la institución b) Bodegas c) Supermercados d) Kioskos e) Otros _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Le gustaría que el agua de manantial Leonidas sea vendido en puntos accesibles?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Mediante de qué canales le gustaría enterarse de la existencia de este producto y de promociones y novedades respecto del mismo?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Revistas y periódicos d) Paneles e) Redes sociales f) Otros.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Le gustaría que le den promociones según su antigüedad como cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Considera que las promociones hacen más atractivos los productos de la empresa?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Le gustaría que la empresa se ponga en contacto para saber si está satisfecho con su producto?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Le gustaría recibir un valor adicional al agua de manantial Leonidas?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Influye la imagen del producto en su decisión de compra?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u> 20 </u> N° TD <u> 0 </u></p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 Experto Validador

Colegiatura: 20638

Anexo 03: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

UNIDAD EDUCATIVA LOCAL SAN IGNACIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

San Ignacio, 20 Agosto del 2021

Estimada Señora

Mg. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que el Sr. **Saavedra Núñez Leónidas Aurelio** estudiante de la carrera profesional de administración de la “**Universidad Señor de Sipán**”, con código N°2171802938, se le brindo la facilidad para que realice la investigación titulada:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO - CAJAMARCA, 2018”

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



UGEL SAN IGNACIO

C.P.C. FELIPE CHILANDO SOLIS OCAÑA
DIRECTOR SISTEMA ADMINISTRATIVO II
JEFE DE AREA DE GESTION ADMINISTRATIVA
INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

San Ignacio, 20 Agosto del 2021

Estimada Señora

Mg. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que **el Sr. Saavedra Núñez Leónidas Aurelio** estudiante de la carrera profesional de administración de la **"Universidad Señor de Sipán"**, con código N°2171802938, se le brindo la facilidad para que realice la investigación titulada:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO - CAJAMARCA, 2018"

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente

GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA
DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA
AGENCIA AGRARIA S.I.
Heredia Medina
Prof. Tec. Remigio Heredia Medina
ADMINISTRADOR (E)

MICRO RED DE SALUD SAN IGNACIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

San Ignacio, 20 Agosto del 2021

Estimada Señora

Mg. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que **el Sr. Saavedra Núñez Leónidas Aurelio** estudiante de la carrera profesional de administración de la “**Universidad Señor de Sipán**”, con código N°2171802938, se le brindo la facilidad para que realice la investigación titulada:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO – CAJAMARCA, 2018”

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



GOBIERNO REGIONAL DE CAJAMARCA
DIRECCION REGIONAL DE SALUD
RED DE SALUD SAN IGNACIO
A CLAS SAN IGNACIO
RAFAEL SAAVEDRA NUÑEZ
JEFE DE RR.HH. MRS.S.I

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

San Ignacio, 20 Agosto del 2021

Estimada Señora

Mg. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que **el Sr. Saavedra Núñez Leónidas Aurelio** estudiante de la carrera profesional de administración de la **“Universidad Señor de Sipán”**, con código N°2171802938, se le brindo la facilidad para que realice la investigación titulada:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO - CAJAMARCA, 2018”

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SAN IGNACIO
CPC. BONIFACIO SHUMACERO GARCIA
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>¿De qué manera el plan de negocios ayudará en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>¿Cuáles la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca?</p> <p>¿Qué factores incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca?</p> <p>¿Cómo es el plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca?</p>	<p>Objetivo general Elaborar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Diagnosticar la situación actual del mercado para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018.</p> <p>Describir los factores que incidirán en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018.</p> <p>Diseñar un plan de negocios para la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018.</p>	<p>El plan de negocios si ayuda en la comercialización de agua de manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca, 2018</p>	<p>Variable Independiente: Plan de negocios</p> <p>Dimensiones: Sondeo de mercado</p> <p>Variable Independiente: Comercialización</p> <p>Dimensiones: Precio Punto de venta Promoción Producto</p>	<p>Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo – propositiva Diseño no experimental.</p> <p>Población y muestra 2630 / 335 colaboradores de Municipalidad Provincial, Agencia Agraria, UGEL, Red de Salud, quienes serán los posibles clientes</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos Encuesta – cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0215-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 19 de marzo de 2019

VISTO:

El oficio N° 0161 -2019/FACEM-DA-USS, de fecha 11/03/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 11/03/2019, sobre emisión de resolución de Asesor (a) Metodólogo (a), y ;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Metodólogo, es el docente que imparte el curso de investigación propuesto por la Escuela Académico Profesional, el cual acompaña al estudiante en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución: que designe el Asesor (a) Metodólogo (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

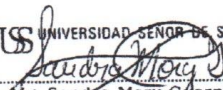
SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor (a) Metodólogo (a) de (l) los estudiante (s) de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial- PCA, sección "B" que cursaron la asignatura de Investigación I, durante el semestre académico 2018-II, a (l) (la) docente:

Dr. JOSE FOCIÓN ECHEVERRIA JARA

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rostes Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Gilarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0215-FACEM-USS-2019**

11	MARTINEZ CORDOVA, ANAVEL	GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCION SOSTENIBLE DE CAFÉ DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2018	Gestión y Competitividad
12	MAYHURI PEREZ, YESMIN MILAGROS	INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS ZAPATERIAS LOPEZ -SAN IGNACIO, 2018	Marketing
13	MONTALVAN SUAREZ, MARIO ISAAC	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ECOCSI SAC- SAN IGNACIO 2018	Marketing
14	NEIRA JIMENEZ, SALIDE	ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
15	OLIVERA BARRIENTOS, DENIS	EL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MULTIVENTAS JOSECITO E.I.R.L. - JAEN, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
16	PEREZ VASQUEZ, ESMIT	EL MANUAL DEL PERFIL DE PUESTOS Y LOS CARGOS OCUPADOS POR LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI, 2018.	Talento humano y comportamiento organizacional
17	PINTADO GONZAGA, KEVIN JEFERSON	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
18	PINTADO QUINDE, WILDER	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2018	Marketing
19	RAFAEL PAZ, CRISTOPHER ROGER	LA MOTIVACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS MAX PETROLL S.R.L. - JAEN, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional.
20	RAMON FLORES, MARITA ELENA	LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON ELV DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUABAL, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional.
21	ROSILLO JARAMILLO, DARLEY FERNANDO	ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ DE LA ASOCIACION EL TRIUNFO CENFRO CAFÉ-SAN IGNACIO, 2018	Gestión y Competitividad
22	SAAVEDRA NUÑEZ, LEONIDAS AURELIO	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS, EN SAN IGNACIO - CAJAMARCA, 2018.	Emprendedurismo y Planes de Negocio
23	SILVA MORETO, WILSON	SATISFACCION SOCIAL Y CALIDAD DE ATENCION DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "APROCREDI" SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.	Gestión y Competitividad
24	VALDEZ MALDONADO, EMPERATRIZ	PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA GESTION ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA COOPERATIVA INCASSI - SAN IGNACIO, 2018	Gestión y Competitividad
25	VALLEJOS BAUTISTA, ELVIS ELIAS	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA DEMUNA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2018	Marketing

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Anexo 06: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 19 de marzo de 2019

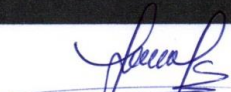
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
LEONIDAS AURELIO SAAVEDRA NUÑEZ, con DNI 27838902

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocio para la Comercialización de Agua de Manantial Leonidas en San Ignacio-Cajamarca 2018" presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el Grado de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Saavedra Núñez Leonidas Aurelio	27838902	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta







Anexo 08: Reporte TURNITIN (Lo proporciona el Coordinador de investigación)

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA
DEL MANANTIAL LEONIDAS EN SAN IGNACIO – CAJAMARCA,
2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

12% INDICE DE SIMILITUD	12% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	3% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	documentop.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	upcommons.upc.edu Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.uasb.edu.bo:8080 Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1%

Anexo 09: Acta de originalidad. (Lo proporciona el Coordinador de investigación)




ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0215-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, Leonidas Aurelio Saavedra Núñez, con su tesis Titulada Plan de Negocio para la Comercialización de Agua del Manantial Leonidas en San Ignacio – Cajamarca,2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 12 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de octubre del 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.