

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Modelo Prolab: “MAGIC WATER: Una propuesta natural e innovadora para cambiar el estilo de consumo de bebidas usando material reutilizable”

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

Manuel, Blas Villanueva

José Omar, Flores Horruitiner

Jaime, Sánchez Wahle

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

Joyce Paola, Calizaya Maldonado

ASESOR

Sandro Alberto Sánchez Paredes

Surco, Junio, 2024

Declaración Jurada de Autenticidad

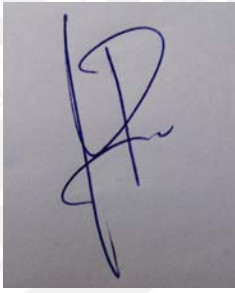
Yo, Sandro Alberto Sánchez Paredes, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado **“Magic Water” Una propuesta natural e innovadora para cambiar el estilo de consumo de bebidas usando material reutilizable**, de los autores:

- Manuel Blas Villanueva, DNI:43562818
- Joyce Paola Calizaya Maldonado, DNI: 45099729
- José Omar Flores Horruitiner, DNI: 41184104 • Jaime Sánchez Wahle, DNI: 76454157

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 28/05/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 28 de mayo del 2024

Sánchez Paredes, Sandro Alberto	
DNI: 09542193	
ORCID: 0000-0002-6155-8556	
Firma	

Agradecimientos

Agradezco a mi compañera, Lizzy, quien me motivó a empezar el MBA durante pandemia y fue el pilar principal de la casa durante este tiempo de estudio, sin ti, no lo hubiera logrado; además agradezco a mi gran equipo (Joyce, Jaime y Omar) por todo el soporte durante estos casi 2 años, finalmente, a toda la plana docente de CENTRUM quien compartió sus conocimientos con nosotros y nos ayudó a ser mejores profesionales.

Manuel Blas

Agradezco a mi esposo y a mi familia por su apoyo y soporte moral durante el desarrollo de la maestría, a los docentes de CENTRUM por sus enseñanzas y entera disposición para el alumnado y a los integrantes de mi equipo que fueron una base fundamental durante el MBA.

Joyce Calizaya

Agradezco a Monica, mi esposa, por sus valiosas palabras motivándome a seguir creciendo profesionalmente, gracias por todo el apoyo brindado durante el desarrollo del MBA, a mis hijos Gonzalo y Valentina, por su comprensión, a CENTRUM y la plana docente que durante estos dos años nos brindaron las mejores cátedras y por último, pero no menos importante, a mi gran equipo de trabajo, piezas fundamentales durante el MBA.

Omar Flores

Agradezco a mi familia por su respaldo y apoyo en cada reto que emprendo. Asimismo, a CENTRUM y su planta docente por su tiempo, experiencia y conocimientos transmitidos y por último a los integrantes de mi equipo de trabajo por su entrega y disposición.

Jaime Sánchez

Dedicatorias

Dedico este trabajo a mis 2 hijos, Manuelito y Vasquito; gracias, hijos por motivarme a dar lo mejor de mí siempre y por convertirse en mi motor en los momentos más difíciles.

Manuel Blas

Dedico este trabajo a mi esposo y a mi familia entera, por ayudarme a cumplir este sueño de hacer una maestría en esta prestigiosa institución educativa, y también por demostrarme a mí misma que es posible y que en esta vida está llena de sacrificios que valen la pena realizar.

Joyce Calizaya

Dedico este trabajo a mi familia, Monica, Valentina y Gonzalo ya que son mi motivo para seguir siendo una mejor persona y profesional. Esto es para ustedes hijos, sé que van lograr todo en la vida.

Omar Flores

Dedico este trabajo a mi familia y a mi hija que nació durante el periodo de realización de la maestría y ha sido una motivación para poder concluir con éxito las metas y objetivos trazados.

Jaime Sánchez

Resumen Ejecutivo

Actualmente en el Perú los desechos que provienen del plástico alcanzan la alarmante cifra de 30 Kg per cápita, lo que nos llevó a analizar este alto consumo, percatándonos que actualmente no existen muchas alternativas al plástico en el mercado.

Decidimos abarcar el mercado limeño como primera opción, percatándonos que este público son los que más plástico consumen y tras realizar 50 entrevistas, detectamos que el Perfil del usuario solicitaba opciones reales en el mercado y a través del Lienzo de 2 dimensiones detectamos opciones de bolsas, botellas de plástico, utensilios de plástico, etc., tras realizar el Lienzo de Propuesta de Valor, nuestra elección fue envasar en latas de aluminio agua natural y aguas con distintos sabores.

Se formularon varias hipótesis de deseabilidad y se realizaron más de 700 encuestas y focus group para validarlas. El resultado obtenido fue que el 58% estaría dispuesto a cambiar su hábito de consumo y reemplazar las botellas plásticas por envases de aluminio (latas).

Para validar la factibilidad, se realizó el plan de Marketing y el plan de operaciones los concluyen que sí es posible llevar a cabo el proyecto, específicamente la validación de marketing, la relación VTVC/CAC tuvo una eficiencia de 81.58%, lo cual superó el 50% de la hipótesis, lo que quiere decir que será exitoso.

El proyecto tendrá una inversión de S/.298,000.00 los cuales serán invertidos en un 33.56% por los socios y el 66.44% por préstamos de terceros. El VAN a 5 años es de S/. 4,195,364.68 descontado al 10.261% (WACC), adicionalmente tiene una TIR de 137.06%

El VAN social es de S/. 7 300 698.40 en 5 años.

Luego de haber revisado todos los puntos anteriores, podemos concluir que Magic Water es un proyecto socialmente relevante, viable y que satisface la necesidad de buscar opciones ecoamigable para reducir el consumo de plástico y proteger el medio ambiente.

Abstract

Currently in Peru, the waste that comes from plastic reaches the alarming figure of 30 Kg per capita, which let us to analyze this high consumption, realizing that there are currently not many alternatives to plastic on the market.

We decided to start covering in Lima market as the first option, realizing that these people consume a lot of plastic and after conducting 50 interviews, we detected that the User Profile requested real options in the market and through the 2-dimensional Canvas we detected options for bags, plastic bottles, plastic utensils, etc., after creating the Value Proposition Canvas, our choice was to package natural water and water with different flavors in aluminum cans.

Several desirability hypotheses were formulated and more than 700 surveys and focus groups were conducted to validate them. The result was that 58% would be willing to change their consumption habits and replace plastic bottles with aluminum containers (cans).

To validate the feasibility, the Marketing plan was carried out and the operations plan concluded that it was possible to carry out the project, specifically, the Marketing validation of the VTVC/CAC ratio had an efficiency of 81.58%, which exceeded 50 % of the hypothesis, which means that it will be successful.

The project will have an investment of S/.298,000.00, which will be invested 33.56% by the partners and 66.44% by loans from third parties. The 5-year NPV is S/. 4,195,364.68 discounted at 10.261% (WACC), additionally has an IRR of 137.06%

The social NPV is S/. 7 300 698.40 in 5 years

After having reviewed all the previous points, we can conclude that Magic Water is a socially relevant, viable project that satisfies the need to look for eco-friendly options to reduce plastic consumption and protect the environment.

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xi
Capítulo I. Definición del Problema.....	14
1.1. Contexto del problema a resolver	14
1.2. Presentación del problema a resolver.....	16
Capítulo II. Análisis del mercado	17
2.1. Descripción del mercado o industria.....	17
2.2. Análisis competitivo detallado.....	18
Capítulo III. Investigación del Usuario.....	24
3.1. Perfil del Usuario	24
3.2. Mapa de Experiencia de Usuario	26
Fase I: Identificación de la Necesidad.....	27
Fase II: Selección del Canal de Compra.....	28
Fase III: Comparación de Productos Disponibles	28
Fase IV: Elección del Producto	28
Fase V: Medio de Pago	28
Fase VI: Entrega del Producto.....	29
Fase VII: Uso del Producto	29
3.3. Identificación de la Necesidad	30
Encuesta y entrevista al consumidor	30
Análisis de tendencias y cuestiones medioambientales.....	30
Revisión de la competencia.....	31
Observaciones del comportamiento del consumidor.....	31
Análisis de datos de consumo.....	31

Resultado de la investigación.....	31
Efectos de Magic Water	32
Capítulo IV: Diseño del Producto o Servicio.....	33
4.1. Concepción del Producto o Servicio	33
Envases respetuosos con el medio ambiente	33
Conveniencia del movimiento	33
Deber a la sostenibilidad	34
Calidad y salud	34
Efecto y diferenciación.....	34
4.2. Desarrollo de la Narrativa	34
¿Qué hace a Magic Water tu mejor opción?	34
4.3. Carácter Innovador del Producto	36
Contenedor de latas especial, cerrado y respetuoso con el medio ambiente	36
Sabores naturales que despiertan los sentidos	36
Comodidad inigualable en cada lata.....	36
Cambio de estilo de vida	37
Oportunidades para dejar una huella sostenible	37
4.4. Propuesta de valor	37
Innovación para satisfacer necesidades futuras.....	38
Sostenibilidad que marca la diferencia.....	38
Una experiencia sensorial inigualable	38
Una marca que inspira y guía	38
Visión Global, Impacto Local	39
4.5. Producto mínimo viable (PMV).....	39
Desarrollo de Producto:.....	39

Producción y embalaje	40
Focus Group y Aceptación	41
Estrategia de distribución	41
Comercialización y promoción:	42
Recopilación de datos y retroalimentación.....	42
Evaluación y adaptación.....	42
Escalabilidad y planes futuros	43
Capítulo V. Modelo de negocio	44
5.1. Lienzo del modelo de negocio	44
5.2. Viabilidad del modelo de negocio.....	48
5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio.....	49
5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio.....	50
Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable	51
6.1. Validación de la deseabilidad de la solución	51
6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución.....	52
6.1.2. Experimentos empleados para validar hipótesis del proyecto	52
6.2. Validación de la factibilidad de la solución	56
6.2.1. Plan de mercadeo	56
6.2.2. Plan de operaciones.....	59
6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis.....	63
6.3. Validación de la viabilidad de la solución	65
6.3.1. Presupuesto de inversión.....	65
6.3.2. Análisis financiero	67
6.3.3. Simulaciones para Validar Hipótesis	74
Capítulo VII. Solución sostenible	75

7.1. Relevancia social de la solución	75
7.2. Rentabilidad social de la solución.....	80
Capítulo VIII. Decisión e implementación.....	83
8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo	83
8.2. Conclusiones	85
8.3. Recomendación.....	87
Referencias.....	88
Apéndices.....	91
Apéndice A: Lienzo de 2 dimensiones.....	92
Apéndice B: Lienzo de Propuesta de Valor.....	92
Apéndice C: Exo Canvas.....	93
Apéndice D: Hipótesis 1 de deseabilidad.....	94
Apéndice D: Hipótesis 2 de deseabilidad.....	95
Apéndice E: Hipótesis 3 de deseabilidad.....	96
Apéndice F: Hipótesis 4 de deseabilidad.....	97
Apéndice G: Hipótesis 5 de deseabilidad.....	98
Apéndice H: Hipótesis 6 de deseabilidad.....	99
Apéndice I: Hipótesis 9 de deseabilidad.....	100
Apéndice J: Hipótesis 11 de deseabilidad.....	101
Apéndice K: Hipótesis de Validación de Plan de Marketing.....	102
Apéndice L: Detalle de la inversión inicial.....	103

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Cuadro Comparativo de las Alternativas Existentes en el Mercado – Grupo 1</i>	21
Tabla 2 <i>Cuadro Comparativo de las Alternativas Existentes en el Mercado – Grupo 2</i>	22
Tabla 3 <i>Cuadro Comparativo de las Alternativas Existentes en el Mercado – Grupo 3</i>	23
Tabla 4 <i>Hipótesis de Deseabilidad, Factibilidad y Viabilidad Planteadas</i>	51
Tabla 5 <i>Resultados de Plaza Favorita de Potenciales Clientes</i>	54
Tabla 6 <i>Resultado de Encuesta de Potenciales Clientes - Precio de Venta</i>	55
Tabla 7 <i>¿Cuánto Pagarían Nuestros Consumidores?</i>	55
Tabla 8 <i>Tipos de Mercado</i>	57
Tabla 9 <i>Crecimiento Anual de Participación de Mercado</i>	58
Tabla 10 <i>Costos de Transporte</i>	61
Tabla 11 <i>Cálculo de Costo Unitario</i>	62
Tabla 12 <i>Análisis de Sensibilidad Simulación de Montecarlo</i>	64
Tabla 13 <i>Análisis de Eficiencia Simulación de Montecarlo</i>	64
Tabla 14 <i>Resultado de Simulación de Eficiencia de Plan de Marketing</i>	65
Tabla 15 <i>Presupuesto de Inversión</i>	65
Tabla 16 <i>Composición de la inversión</i>	66
Tabla 17 <i>Criterios y Cifras Clave para Realizar el Análisis Financiero</i>	67
Tabla 18 <i>Proyección de Ventas e Ingresos</i>	68
Tabla 19 <i>Proyección de Costo de Ventas</i>	69
Tabla 20 <i>Proyección de Gastos Administrativos</i>	70
Tabla 21 <i>Proyección de Gastos Financieros</i>	70
Tabla 22 <i>Estado de Ganancias Proyectado en 5 años</i>	71

Tabla 23 <i>Tabla Calculando WACC</i>	72
Tabla 24 <i>Flujo de Caja Proyectado en 5 años</i>	73
Tabla 25 <i>Resultados de VAN Simulado: Escenarios Muy Pesimista hasta Muy Optimista</i>	74
Tabla 26 <i>ODS N°12: Producción y Consumo Responsable</i>	79
Tabla 27 <i>Índice de Relevancia Social</i>	79
Tabla 28 <i>Criterios y Cifras Clave para Calcular los Beneficios y Costos Sociales</i>	81
Tabla 29 <i>Beneficios Sociales y Costos sociales</i>	81
Tabla 30 <i>Resultados de Sabores Elegidos en la Encuesta</i>	106
Tabla 31 <i>Resultados de la Encuesta para Determinar Canal de Venta Preferido</i>	106
Tabla 32 <i>Resultados de la Encuesta para Determinar Canal de Promoción</i>	107
Tabla 33 <i>Costos de Marketing en los Canales Promocionales</i>	107
Tabla 34 <i>Inversión del Proyecto con Maquinaria Propia</i>	108
Tabla 35 <i>Inversión del Proyecto con Maquila</i>	108

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Producción Mundial de Residuos de Plásticos, por Tipo (en millones de toneladas)</i>	15
Figura 2 <i>Peso de Categorías de Bebidas en NSE</i>	17
Figura 3 <i>Ventas de Botellas de Agua de Plástico en el Perú</i>	18
Figura 4 <i>Participación de las Empresas en el Perú en Porcentaje (%) con Respecto a la Venta de botellas de Plástico</i>	19
Figura 5 <i>Arquetipo del Usuario del Producto/Servicio</i>	25
Figura 6 <i>Mapa de la Experiencia de Usuario del Producto</i>	27
Figura 7 <i>Cierre SIP N SHUT Desarrollado por la Empresa SNSTech</i>	40
Figura 8 <i>Embalaje de Producto MAGIC WATER</i>	40
Figura 9 <i>Prueba de Producto con Consumidores</i>	41
Figura 10 <i>Degustación de Producto en Evento Estratégico</i>	41
Figura 11 <i>Cuentas del Producto en Redes Sociales: Facebook e Instagram</i>	42
Figura 12 <i>Canvas Businnes Model</i>	44
Figura 13 <i>Matriz de Priorización de Hipótesis de Evidencias</i>	52
Figura 14 <i>Diseño y Muestra de Producto</i>	58
Figura 15 <i>Organigrama de Magic Water</i>	62
Figura 16 <i>Simulación de Montecarlo para el VAN: Magic Water</i>	74
Figura 17 <i>Flourishing Business Canvas</i>	76
Figura 18 <i>Plan Implementación Magic Water</i>	84
Figura 19 <i>Diseño y Dimensiones de la Lata Proporcionada por Proveedor</i>	106

Capítulo I. Definición del Problema

En este capítulo se busca describir el contexto del problema, enunciar la situación actual del problema y evaluar su complejidad e importancia, así como dar a conocer las soluciones existentes a los usuarios.

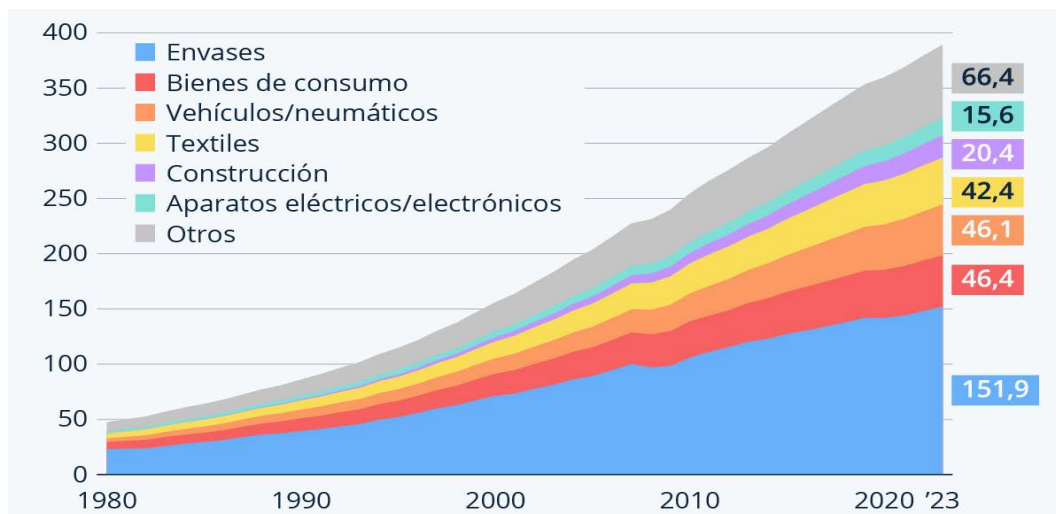
1.1. Contexto del problema a resolver

El consumo del plástico en el mundo se ha incrementado en los últimos años, cada año se vierten hasta 8 millones de toneladas de plástico en los océanos, según el Ministerio del Ambiente (MINAM, s.f.). Según la fundación de Ecología y Desarrollo (ECODES, 2019), de continuar con esta tendencia, en el 2025, los océanos tendrán 1 tonelada de plástico por cada 3 de peces, y en 2050 habrá más plásticos que peces. La contaminación por plásticos es uno de los mayores desafíos ambientales del siglo XXI, este escenario sin duda afecta la biodiversidad, la economía y especialmente la salud de todos los seres vivos. (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente ,2021).

La producción de residuos plásticos se ha duplicado cada año, según el Informe de Perspectivas Mundiales de plástico de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), tal como se muestra en la Figura 1, el mayor porcentaje de producción se encuentra en los envases de plástico, de esta manera, el presente proyecto se enfocará en la disminución progresiva de este material ya que aproximadamente una cuarta parte (22%) acaba en vertederos abiertos, sólo el 9% se recicla; mientras que el 69% se entierra o incinera según la periodista María Florencia Melo (Statista, 2023).

Figura 1

Producción Mundial de Residuos de Plásticos, por Tipo (en millones de toneladas)



Nota. Registro de proyecciones del 2020 al 2023. Fuente de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Según las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019), cada minuto se compran un millón de botellas de plástico y cada año se usan 500.000 millones de bolsas. Además, América, Japón y la Unión Europea son los mayores productores de desechos de plástico per cápita y sólo un 9% de los nueve millones de toneladas de plástico que se han producido en el mundo ha sido reciclado. En América del Sur, en Argentina se desechan por año 300 botellas de plástico por ciudadano, y Perú no es una excepción, de hecho, según el MINAM el uso promedio de plástico es de aproximadamente 30Kg por persona cada año, lo que genera un desperdicio masivo que no es reciclado y termina contaminando el medio ambiente, especialmente el mar.

En 1990, muchas grandes marcas cambiaron la presentación de sus envases de vidrio por el plástico, en razón al precio, peso, entre otras; originando nuevos cambios en el envase de productos líquidos. Las mejores marcas impulsaron el reciclaje, sin embargo, solo un promedio del 7% de botellas de plástico se dirigía para reciclar.

1.2. Presentación del problema a resolver

El problema social identificado es el consumo excesivo de plástico en la sociedad peruana, específicamente de botellas utilizadas para almacenar líquidos de consumo humano donde los usuarios se ven obligados a comprarlas por falta de opciones en el mercado. Por lo anteriormente expuesto, los peruanos al adquirir tantas botellas dentro de la canasta básica, afectamos gravemente el medio ambiente y océanos. De no tomarse medidas, estos daños pueden ser irreversibles en un futuro cercano. En la actualidad, existen escasas opciones a las botellas de plástico en el Perú, de echo solo contamos con dos presentaciones de envases para las bebidas, por un lado, existe el vidrio y por otro lado la botella de plástico. Por lo tanto, la definición del problema social radica en la inexistencia de más alternativas a las actuales para el consumo de líquidos como el agua y bebidas.

1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver

En el mercado peruano, según hemos podido observar y respaldándonos en encuestas Realizadas, no existen diversas alternativas por las cuales los consumidores pueden adquirir un producto líquido, teniendo pocas opciones al momento de elegir una bebida. De esta manera, se sienten limitados y en algunas veces desisten continuar en la búsqueda de opciones, ya sea en una bodega, supermercado, etc. Nuestro proyecto tiene como propósito crear una nueva opción en el mercado brindando en un inicio agua y algunas variantes saborizadas en un envase de aluminio, como sustituto a las botellas tradicionales siendo este menos contaminante que el plástico, ofreciendo una alternativa a un precio razonable, que responda a las necesidades de los usuarios modernos, contribuyendo a la sociedad con la reducción progresiva del consumo de plástico y su posterior reciclaje, en ayuda a las organizaciones no gubernamentales.

Capítulo II. Análisis del mercado

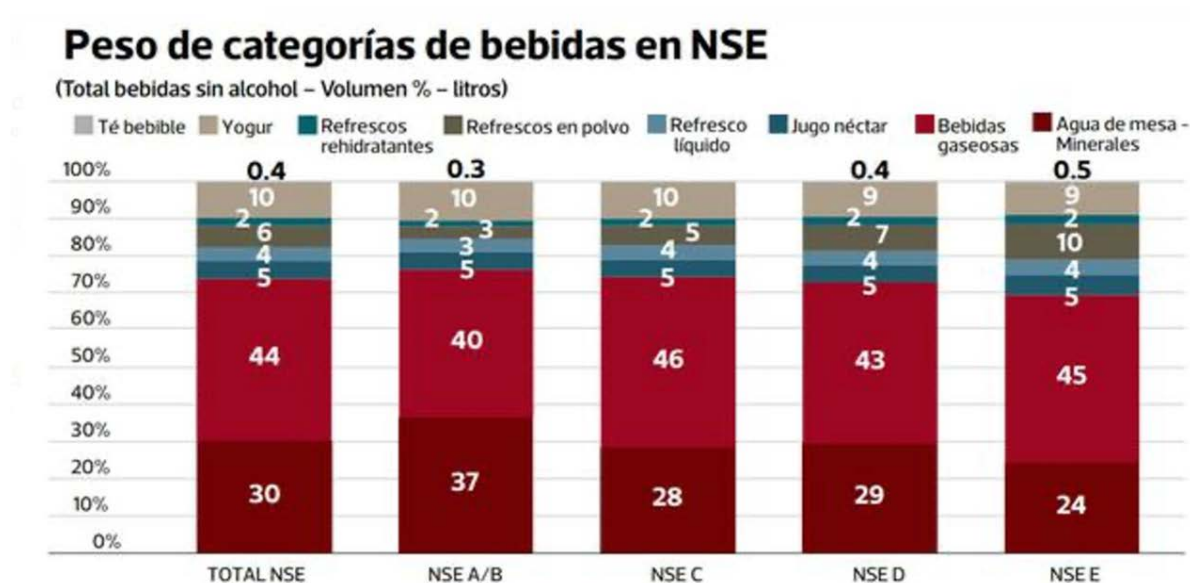
El presente capítulo abordará la descripción del mercado nacional, la búsqueda de información de los modelos de negocios a nivel nacional y concluiremos el presente capítulo con el análisis de la competencia, haciendo referencia a la propuesta de valor, tipo de productos, precios.

2.1. Descripción del mercado o industria

En el mercado peruano se consumen 1.400 millones de litros de agua embotellada al año, una cifra importante, pero lejana de los 3.000 millones de litros de gaseosas consumidos al año en nuestro país. Pero, mientras que la industria de gaseosas se encuentra en desaceleración (-1.5% al año), la industria de agua envasada se encuentra en pleno crecimiento de 2% al año (Revista Economía, 2022).

Se puede observar también las tendencias de consumo de agua embotellada de los peruanos en los distintos sectores de la población donde según el NSE el sector A/B. Es el mayor demandante.

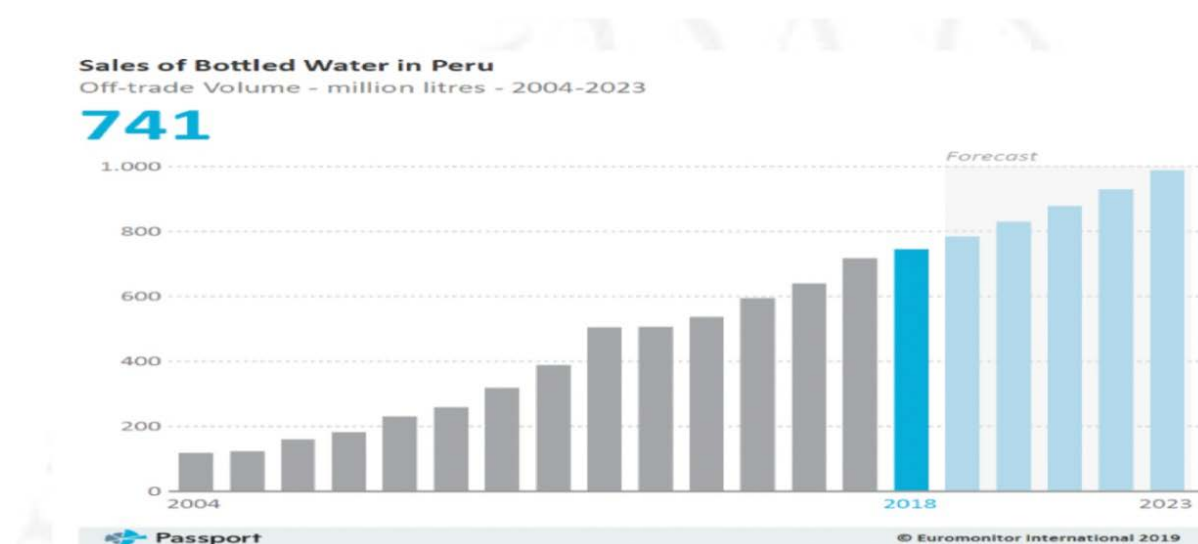
Figura 2
Peso de Categorías de Bebidas en NSE



Fuente: Revista Economía (2022)

Según la siguiente gráfica, el agua embotellada es una industria en crecimiento y con muy buenas proyecciones a futuro apoyados en gran medida en la tendencia actual sobre todo por parte de los jóvenes de un consumo de bebidas más saludable.

Figura 3
Ventas de Botellas de Agua de Plástico en el Perú



Fuente: Euromonitor (2019)

Por los datos recabados y las tendencias mostradas en las gráficas la industria de aguas embotelladas es un mercado en crecimiento con gran potencial y proyección a futuro. Posiblemente sea el momento ideal para incursionar en el mercado con un producto diferente y con valor agregado, donde respaldados por las encuestas realizadas se avizora una buena acogida.

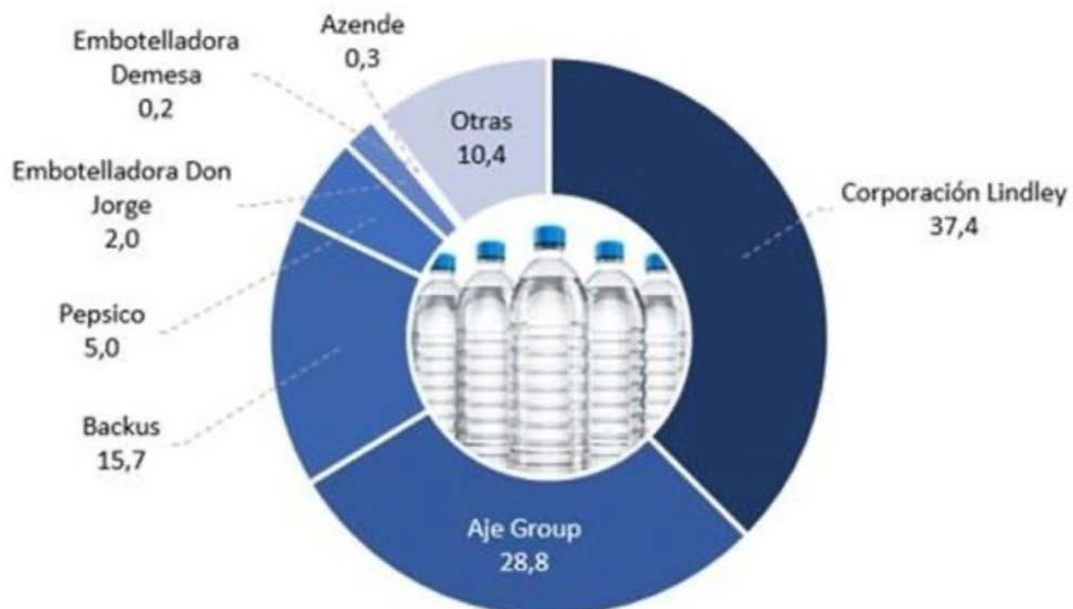
2.2. Análisis competitivo detallado

La estructura competitiva del mercado de bebidas no alcohólicas con respecto al agua es liderada principalmente por una firma multinacional, sin embargo, existen grandes marcas que cuentan con una gran participación en la industria, y cada una de ellas toman decisiones estratégicas para brindar una propuesta de valor significativa, acompañada de una innovadora diferenciación del producto.

Existe una industria fuerte en el Perú que cuenta con agua embotellada entre sus principales productos donde se destacan las siguientes empresas:

- Arca Continental Lindley
- Ajeper S.A.
- Embotelladora Don Jorge
- Embotelladora Demesa
- Azende
- Pepsico
- Backus

Figura 4
Participación de las Empresas en el Perú en Porcentaje (%) con Respecto a la Venta de botellas de Plástico



Citadas empresas cuentan con productos del Core reconocidas y asentadas en el mercado. Entre las principales marcas podemos encontrar las siguientes: San Luis, Cielo, San Mateo, San Carlos, Aquarius, Vida, Vivant y DiPremium.

Con respecto al agua saborizada, existen marcas que ofrecen productos similares saborizadas con frutas diversas, la participación en el mercado es compartida. Actualmente, existe más presencia de marcas extranjeras y productos premium sin embargo en menor medida. Por ello, se considera que, en la industria de bebidas, existen competidores directos e indirectos.

A continuación, se presentarán en tablas comparativas el mercado las alternativas existentes en la industria. (Ver Tabla 1, 2 y 3).

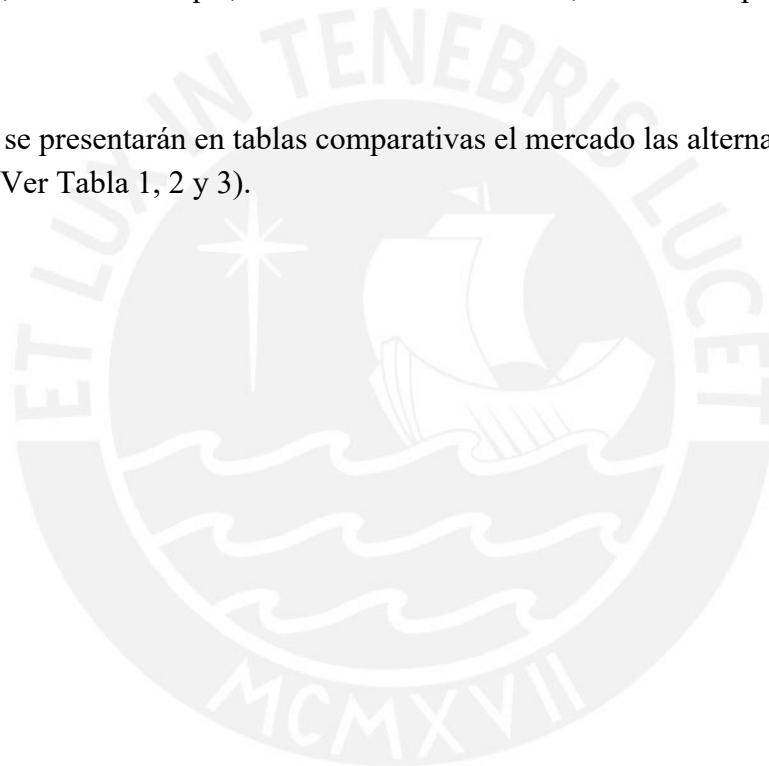


Tabla 1
Cuadro Comparativo de las Alternativas Existentes en el Mercado – Grupo 1

Nombre/Marca	Corporación Lindley (San Luis)	Aje Group (Cielo)	Backus (San Mateo)	Pepsico (San Carlos)
Descripción del negocio	Agua envasada en botellas de plástico. Pack de 6 und. Presentación de 750ml.	Agua envasada en botellas de plástico. Pack de 6 und. Presentación de 625ml.	Agua envasada en botellas de plástico. Pack de 6 und. Presentación de 600ml.	Agua envasada en botellas de plástico. Pack de 6 und. Presentación de 500ml.
Ubicación	Lima y provincias.	Lima y provincias.	Lima y provincias.	Lima
Propuesta de valor	Ofrecer a sus consumidores agua de alta calidad, por un precio cómodo y accesible.	Ofrecer agua o bebida natural que permite entrar en un mundo de bienestar valorando la biodiversidad.	Brinda bebidas a buen precio, rapidez y la entrega del producto de calidad a la temperatura adecuada.	Fabrica, vende y distribuye las bebidas de una manera más sostenible, fomentando una economía circular e inclusiva.
Productos ofrecidos	Unidad, en pack de 06 uu	Unidad, en pack de 06 uu	Unidad, en pack de 06 uu	Unidad, en pack de 06 uu
Precio	S/. 7.00	S/. 7.00	S/. 8.69	S/. 5.00
Participación del mercado	Alta (31% en el mercado)	Alta (27% en el mercado)	Mediana (14% en el mercado)	Bajo (5% en el mercado)
Medio de distribución	Supermercados, bodegas, tambo, etc.	Supermercados, bodegas, tambo, etc.	Supermercados, bodegas, tambo, etc.	Supermercados, bodegas, tambo, ect.
Referencia	https://journey.coca-cola.com/novedades/innovacion-san-luis--el-camino-de-la-innovacion-de-empaques-sostenibles	https://www.ajegroup.com/decidimos-poner-en-valor-los-productos-de-la-biodiversidad-peruana-y-asi-fue-como-surgio-el-proyecto-bio/	https://www.backus.pe/sites/g/files/seuoyk181/files/2023-03/Backus%20-%20Memoria%20Anual%202022_v4-2_0.pdf	https://www.pepsico.com.co/que-creemos/Our-Mission-and-Values

Nota: Adaptado de páginas web de las marcas existentes en el mercado.

Tabla 2
Cuadro Comparativo de las Alternativas Existentes en el Mercado – Grupo 2

Nombre/ Marca	Cervecerías Cusc	Grupo Danone	Socosa	Mr. Perkins
Descripción negocio	Agua envasada en de 4 und. Presenta	Agua de origen envasada en botella Presentación de 330	Bebida manzana. Presentaci 500ml en plástico.	Bebida saborizada Soda Pink. Presentación de 180ml en lata.
Ubicación	Cusco	Francia	Lima y pr	Lima
Propuesta valor	Ofrecer al consum de calidad indis naturalidad del ag sus propiedades.	Impulsa la alimentaria e ir crecimiento rer sostenible, diferenc las demás marcas.	El agua c aflora r mineral y su fuente mantenier sus propie	Brindar bebidas utilizando ingredientes de primera calidad, con equilibrio perfecto de sabor agridulce.
Productos ofrecidos	Pack de 04 uu	Unidad	Unidad	En pack de 04 uu
Precio	S/. 15.90	S/. 7.90	S/. 2.00	S/. 16.90
Participaci del mercad	Baja (Menor al 5%)	Baja (Menor al 5%)	Baja (Mer	Baja (Menor al 5%)
Medio distribución	Supermercados, bc https://cerveceriasc	Supermercados, boc https://www.danone	Supermer bodegas https://soc	Supermercados, bodegas, etc. https://www.mrperkins.com/shop/?gclid=CjwKCAjwpJWoBhA8Eiw/
Referencia	la-empresa	ds/waters/evian.htm	el-agua/	ZFzfrchwK9z5WWCiRtY0phsnYJ_15uPeHo2-QbcFdb454EZSSm22FJtzhocCiAQAvD_BwE

Nota: Adaptado de páginas web de las marcas existentes en el mercado

Tabla 3
Cuadro Comparativo de las Alternativas Existentes en el Mercado – Grupo 3

Nombre/Marca	Limonada Love Pink Lemon	Corporación Lindley (San Luis)	San Pellegrino
Descripción negocio	Limonada envasada en botellas presentación de 1L.	Bebida sabor a limón y maracujá de 625ml.	Agua mineral gasificada saborizada a frutas (naranja y pera) . Presentación
Ubicación	Chile	Francia	Italia
Propuesta de valor	Ofrecer al consumidor una bebida t calmar la sed.	Ofrecer una experiencia refrescante con una bebida de gran sabor y c para el público.	Bebida espumosa hecha con frutas italianas, hecha sin edulcorantes artificiales perfecto. Una alternativa refrescante.
Productos ofrecidos	Unidad	Unidad	Unidad
Precio	S/. 14.90	S/. 2.00	S/. 8.90
Participación mercado	Baja (Menor al 5%)	Alta (San Luis en general, 31%)	Baja (Menor al 5%)
Medio distribución	Supermercados	Supermercados, bodegas	Supermercados
Referencia	https://www.jumbo.cl/limonada-lo	https://abresa.pe/noticias/san-lu peruano-con-un-nuevo-sabor-pi	https://www.wong.pe/agua-mineral-gasificada-saborizada-san-pellegrino- 330- ml/p?idsku=39149328&gclid=CjwKCAjwjaWoBhAmEiwAXz8DBXZ1y... pwz4wnXKxPCFImOdOmTUol1vjeHWIxoC-usQAvD_BwE

Nota: Adaptado de páginas web de las marcas existentes en el mercado.

Capítulo III. Investigación del Usuario

En este capítulo se busca definir el usuario final del producto tomando en cuenta diferentes métricas, enmarcar su experiencia con el producto y finalmente identificar las necesidades y motivaciones del usuario.

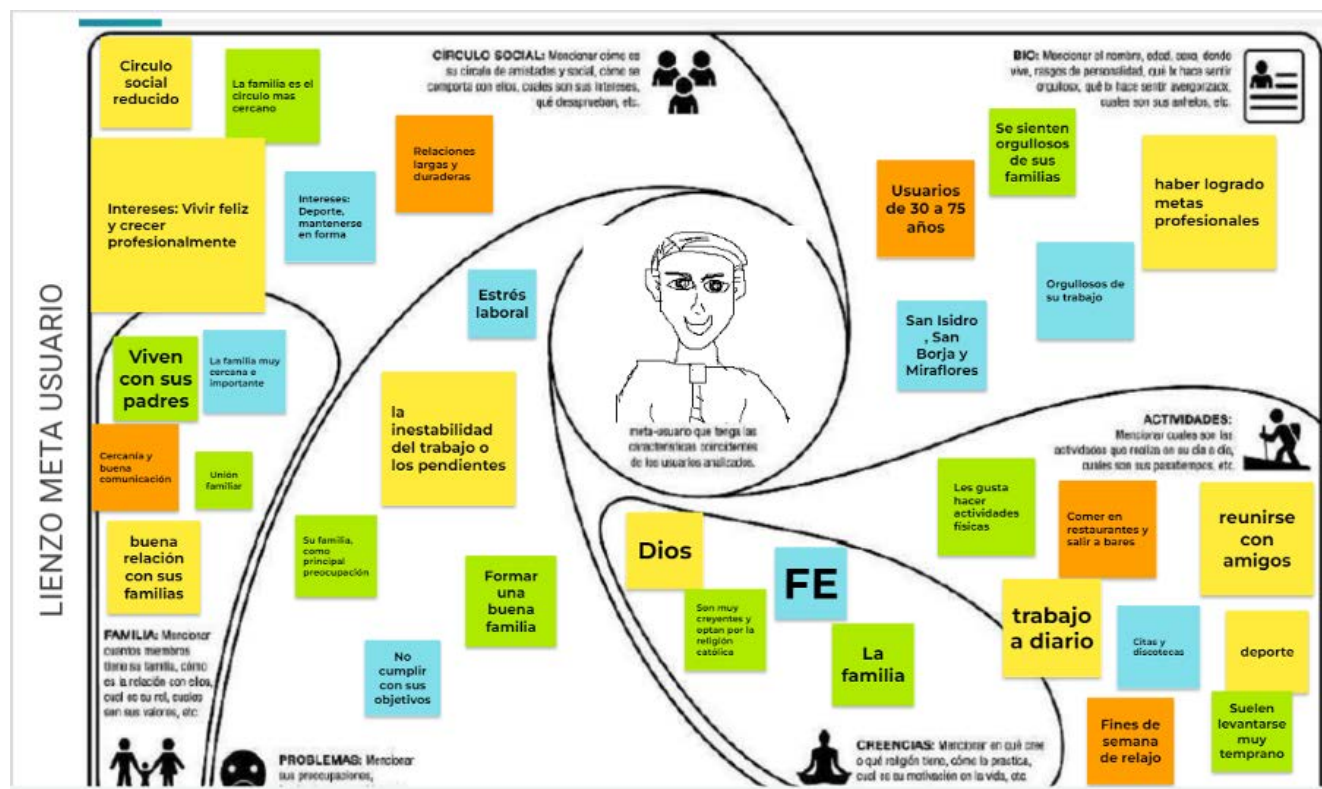
3.1. Perfil del Usuario

El perfil del usuario describe las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio. Este perfil se obtiene tras un minucioso análisis de los consumidores o usuarios, variable sumamente importante para definir cualquier estrategia de marketing.

Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva proponen su perspectiva acerca de la conducta del consumidor en el siguiente contexto: “La investigación se utiliza para conocer (...) el sistema de valores y creencias; las actitudes; las preferencias; los procesos de toma de decisión; las percepciones; satisfacción y necesidad de los consumidores, todo esto con el fin de poder identificar, predecir y controlar la conducta de compra a favor de la satisfacción de necesidades del consumidor” (Morales & López, 2008, p.291).

La obtención del perfil del usuario fue mediante encuestas, nos basamos en 4 aspectos de segmentación: información estadística (sexo, edad), geográfica (ubicación geográfica), información psicográfica (estilo de vida, valores, deseos) y finalmente conductual (hábitos y frecuencia de compra). En un comienzo se creía que el público objetivo sería adolescentes y estudiantes universitarios. Sin embargo, tras un análisis realizado en más de 100 encuestas pudimos determinar que ese no era el meta usuario al que debíamos apuntar por lo que decidimos encuestar nuevamente realizando ajustes en la segmentación obteniendo el meta usuario de se describe a continuación.

Figura 5
Arquetipo del Usuario del Producto/Servicio



Nota: Adaptado de *Propuesta de Solución a la Escasez de Tiempo, Alimentación Poco Saludable y Búsqueda de Bienestar en los Millennials en Lima Metropolitana* (p.41), por Abanto Rubio, C., Iparraguirre Lorenzo, P., Talledo Peralta, S., Yarasca Carranza, J., 2014, Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado.

Meta usuario: con la información obtenida en más de 300 encuestas se pudo identificar que nuestro público objetivo son personas de entre (25 – 39 años), los cuales residen en los distritos de: Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Los cuales tienen un estilo de vida saludable, consumen habitualmente agua y realizan compras semanalmente.

En lo que respecta a actividades, les gusta reunirse con familiares y amigos, se levantan temprano y los fines de semana les gusta relajarse. Como parte de sus creencias es mayormente católico, centrándose en Dios y en la fe, su mayor preocupación es su bienestar personal y el de su familia, teniendo impacto regularmente por el alto estrés y preocupación laboral. En la parte de familia viven con sus padres y/o hijos, círculo social reducido y tiene amistades largas y duraderas.

El perfil del cliente que surgió de estas investigaciones es el de un individuo que se desempeña en roles laborales y académicos, dedica tiempo a su familia y actividades de ocio, disfrutan del ejercicio físico, la diversión y el descanso durante los fines de semana. Están en búsqueda de productos innovadores que les brinden bienestar y distinción, y tienen un interés genuino en las tendencias ecológicas y el cuidado del medio ambiente.

3.2. Mapa de Experiencia de Usuario

Después de llevar a cabo entrevistas con potenciales usuarios, hemos identificado 7 momentos críticos en su experiencia al comprar productos de plástico (Bebidas embotelladas en envases plásticos). Estos momentos críticos han sido incorporados en el Mapa de Experiencia del Usuario para comprender mejor sus pensamientos y emociones.

Figura 6
 Mapa de la Experiencia de Usuario del Producto.



Nota: Adaptado de *Propuesta de Solución a la Escasez de Tiempo, Alimentación Poco Saludable y Búsqueda de Bienestar en los Millennials en Lima Metropolitana* (p.41), por Abanto Rubio, C., Iparraguirre Lorenzo, P., Talledo Peralta, S., Yarasca Carranza, J., 2014, Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado.

Fase I: Identificación de la Necesidad

Pensamientos: "Quiero algo rápido, duradero, fácil de usar."

Emoción: Negativa.

Acciones del Usuario: El usuario reconoce la necesidad de un producto y buscan soluciones que se ajusten a su estilo de vida. Magic Water podría satisfacer esta necesidad al ser conveniente y sostenible.

Fase II: Selección del Canal de Compra

Pensamientos: "No quiero hacer cola, comprar cerca de casa y que sea de fácil acceso."

Emoción: Negativa.

Acciones del Usuario: El usuario busca canales de compra que sean convenientes y rápidos. Magic Water podría estar disponible en tiendas locales y en línea para cumplir con estas preferencias.

Fase III: Comparación de Productos Disponibles

Pensamientos: "Quiero variedad de productos que me representen y que tengan buen precio."

Emoción: Muy Negativa.

Acciones del Usuario: El usuario compara opciones en busca de variedad y valor. Magic Water debe destacar por su enfoque sostenible y calidad para generar una impresión positiva.

Fase IV: Elección del Producto

Pensamientos: "Busco productos ecoamigables, con buen precio y calidad."

Emoción: Negativa

Acciones del Usuario: El usuario elige productos que reflejen sus valores y satisfagan sus necesidades. Magic Water debe comunicar su compromiso con el medio ambiente y ofrecer un equilibrio entre calidad y precio.

Fase V: Medio de Pago

Pensamientos: "Deseo variedad de medios de pago."

Emoción: Positiva

Acciones del Usuario: El usuario busca comodidad en las opciones de pago. Magic Water podría ofrecer diversas formas de pago para generar satisfacción en este punto.

Fase VI: Entrega del Producto

Pensamientos: "Espero una entrega rápida, protegida y que sea el producto que elegí."

Emoción: Positiva

Acciones del Usuario: El usuario espera una experiencia de entrega sin contratiempos. Magic Water debe asegurar un proceso de envío eficiente y un empaque adecuado.

Fase VII: Uso del Producto

Pensamientos: "Debe ser duradero, resistente, de calidad, reutilizable y ecoamigable."

Emoción: Negativa

Acciones del Usuario: El usuario busca que el producto cumpla con sus expectativas de calidad y sostenibilidad a lo largo de su vida útil. Magic Water debe garantizar la durabilidad y los beneficios ecoamigables de sus envases enlatados.

Este mapa de experiencia del usuario resalta los puntos críticos en el viaje del usuario al comprar productos de plástico y de cómo Magic Water puede intervenir para proporcionar soluciones que generen emociones más positivas. Haciendo que la experiencia con Magic Water sea más gratificante.

La experiencia de un consumidor con Magic Water se inicia con la identificación de la necesidad del cliente potencial de una bebida saludable, refrescante y sostenible. A medida que el consumidor descubre Magic Water, la opción enlatada y los sabores naturales generan interés y emoción. La selección de sabores y la compra se convierten en una experiencia satisfactoria, respaldada por la conciencia de elegir un producto amigable con el medio ambiente.

Durante la compra y posterior consumo del producto, la conveniencia y el placer sensorial se combinan, ofreciendo una solución refrescante y consciente. El ciclo se completa cuando el consumidor recicla la lata de aluminio, contribuyendo a la visión compartida de reducir la contaminación plástica.

3.3. Identificación de la Necesidad

Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores es fundamental para desarrollar productos exitosos que satisfagan sus necesidades y deseos. En el caso de Magic Water, se realizó una investigación exhaustiva para ver cómo este producto podría satisfacer las necesidades del mercado peruano.

Encuesta y entrevista al consumidor

Realizamos encuestas y entrevistas a diferentes grupos de consumidores en el mercado peruano. Durante estas interacciones, nos centramos en comprender sus hábitos de consumo de bebidas, sus preocupaciones sobre la contaminación plástica y sus preferencias por productos sostenibles.

Análisis de tendencias y cuestiones medioambientales

Examinamos las tendencias actuales en relación con la contaminación plástica y conciencia ambiental en el Perú. Existe una creciente preocupación por el impacto negativo de los envases de plástico en el medio ambiente y la necesidad de alternativas sostenibles. El Perú es un país cada día más cosmopolita y por lo tanto siente la necesidad de replicar las acciones positivas que otros países sobre todo europeos y asiáticos donde llevan décadas de implementación y mejora de continua ya que la contaminación plástica es un problema real y se ve multiplicado en países que no cuentan con un adecuado tratamiento de agua ya que ven hasta ahora es una necesidad de utilizar en su día a día envases plásticos.

Revisión de la competencia

Analizamos productos similares en el mercado peruano para comprender cómo satisfacen la demanda de los consumidores. Esta evaluación nos permite identificar brechas y oportunidades en el mercado donde identificamos la falta de alternativas al plástico y una oportunidad sostenible para ingresar a este.

Observaciones del comportamiento del consumidor

Observamos a los consumidores en entornos como tiendas, oficinas y espacios públicos para comprender cómo las personas eligen y consumen bebidas embotelladas. Esto nos ayuda a identificar momentos y factores clave que podrían influenciar en sus decisiones.

Hallando que, si ingresamos al mercado con un producto similar, pero con un valor añadido como en nuestro caso reducir la contaminación los consumidores estarían dispuestos a comprar nuestro producto.

Análisis de datos de consumo

Examinamos datos sobre el consumo de bebidas en Perú, incluidas las preferencias por tipos de bebidas, marcas y patrones de consumo. Esto nos proporciona valiosa información cuantitativa para respaldar nuestras conclusiones. Podemos observar además que existe una consciencia por parte de los consumidores de estar dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo por alternativas más sostenibles.

Resultado de la investigación

La investigación reveló una necesidad clave en el mercado peruano: los consumidores buscan bebidas que no perjudiquen su salud, convenientes y a un precio razonable que les permita mantenerse hidratados. Son conscientes de la necesidad de resolver el problema de la

contaminación plástica, pero al no existir opciones en el mercado actual que se ajusten a lo citado anteriormente se ven en la obligación de comprar bebidas en citado formato. Existe un interés real en adoptar alternativas respetuosas con el medio ambiente a las tradicionales botellas de plástico.

Efectos de Magic Water

Los resultados de las entrevistas realizadas al público permitieron identificar las necesidades concretas, formaron la base de Magic Water. Como agua natural y agua con sabor a fruta en latas de aluminio, Magic Water satisface la necesidad de una opción de bebida conveniente y respetuosa con el medio ambiente. Centrarse en los envases enlatados ayuda a reducir la contaminación plástica y sus sabores naturales satisfacen las preferencias de los consumidores por productos saludables y va de la mano con las tendencias hacia un consumo responsable.

Al satisfacer las necesidades identificadas en la investigación, Magic Water se posiciona como una solución innovadora que responde a los valores e inquietudes de los consumidores peruanos identificados en el meta usuario al brindarles una experiencia de hidratación que satisface sus deseos de bienestar personal y sostenibilidad ambiental. Según la OMS (2023), la exposición a pequeños fragmentos de plástico que se encuentran en el medio ambiente puede tener efectos negativos en la salud humana. Las investigaciones muestran que la ingesta de microplásticos está relacionada con una serie de problemas de salud, como enfermedades respiratorias, problemas digestivos e incluso cáncer.

Capítulo IV: Diseño del Producto o Servicio

El concepto de Magic Water se basa en identificar una necesidad crítica en el mercado peruano: una selección de bebidas que combine conveniencia, salud y sostenibilidad. Magic Water se muestra como una solución innovadora para satisfacer esta demanda y resolver el enorme problema de la contaminación plástica.

4.1. Concepción del Producto o Servicio

Magic Water es una bebida en lata que ofrece la comodidad de una hidratación rápida y deliciosa sin los efectos negativos de las botellas de plástico. Cada lata de Magic Water está diseñada para brindar un sabor refrescante y natural mientras se enfoca en la sostenibilidad para ayudar a reducir los desechos plásticos.

Magic Water ofrece una variedad de sabores frescos y naturales para satisfacer diferentes gustos y preferencias. Desde agua de mesa a sabores afrutados, cada sabor está diseñado para brindar la mejor experiencia de sabor.

Envases respetuosos con el medio ambiente

Las latas de aluminio son una alternativa ecológica a las botellas de plástico. Son reciclables y tienen un bajo impacto ambiental en términos de producción y reciclaje.

Conveniencia del movimiento

La portabilidad de las latas de Magic Water permite a los consumidores disfrutar de sus bebidas favoritas en todas partes: en la oficina, en casa o haciendo ejercicio el diseño original incluye un cierre deslizante para poder llevar tu lata a cualquier lugar sin la preocupación de que se derrame ni la necesidad de terminarla inmediatamente obteniendo una ventaja competitiva tanto en diseño como en atributos relacionados con la salud y el cuidado del medio ambiente.

Deber a la sostenibilidad

Magic Water está obligada nace con la premisa de combatir la contaminación plástica. Cada producto vendido ayuda a reducir la cantidad de botellas de plástico en el medio ambiente especialmente en el ecosistema marino y anima a los consumidores a tomar decisiones más informadas.

Calidad y Salud

Además del sabor, Magic Water presta atención a la calidad y la salud. Sus ingredientes son naturales y libres de aditivos nocivos, proporcionando una hidratación refrescante y saludable.

Efecto y Diferenciación

Magic Water se posiciona no sólo como una bebida enlatada, sino también como un movimiento de sostenibilidad. Su enfoque en la responsabilidad ambiental combinado con la satisfacción del consumidor ha creado una oferta única en el mercado de bebidas. Magic Water se compromete en cambiar la forma en que las personas eligen y consumen bebidas cotidianamente para impactar positivamente en su salud personal y el cuidado del medio ambiente.

4.2. Desarrollo de la Narrativa

En un mundo donde la conciencia medioambiental se fusiona con la búsqueda del bienestar personal, nace Magic Water, una respuesta refrescante y sostenible a tus necesidades diarias de hidratación.

¿Qué hace a Magic Water tu mejor opción?

Permítanos llevarlo en un viaje para mostrarle por qué esta bebida es una opción inteligente, deliciosa y saludable para usted.

Despertar la conciencia ambiental: Imagínese a lo largo del día haciendo las mismas acciones que antes como por ejemplo... (beber agua) pero teniendo un impacto positivo en el mundo. Magic Water nació con la misión de reducir la contaminación plástica. Con nuestras latas de aluminio, estará dando un gran paso hacia un futuro más limpio. Cada lata de Magic Water es una botella menos en el mar. Un planeta más verde y saludable.

Placer y comodidad en cada lata. La primera vez que abres una lata de Magic Water, te sumerges en una experiencia de sabor extraordinaria. Nuestros sabores naturales son una sinfonía para tu paladar. Cada sorbo es un escape a un mundo delicioso. Las Latas de Magic Water son el compañero perfecto para tus aventuras, jornadas de trabajo y momentos de relax.

El detalle que marca la diferencia. Imagine una lata que ofrezca no sólo sabor y sostenibilidad, sino también una comodidad incomparable. Magic Water tiene un cierre especial que permite cerrar la lata después de su uso, manteniendo la bebida fresca y lista para disfrutar. Esta característica refleja nuestra atención al detalle y nuestro compromiso de brindarle la mejor experiencia posible.

Elecciones que te hacen sentir bien por dentro y por fuera. Cada elección que haces refleja tus valores y deseos. Magic Water es más que una simple bebida, es una declaración. Al elegir Magic Water, estás eligiendo cuidar de ti mismo y del mundo que te rodea. Eliges un producto que no sólo agrada a tu paladar, sino que también alimenta tu sentido de responsabilidad hacia el medio ambiente.

Únete a la mágica revolución del agua. Te invitamos a unirte a la revolución mágica del agua. Cambiemos la forma en que pensamos sobre las bebidas y su impacto en el medio ambiente. Cuando eliges Magic Water, eliges calidad, sabor y un mundo más limpio. Eliges ser parte de un movimiento que valora la salud y la sostenibilidad por igual. La elección fue clara: Magic Water, una bebida que sabe bien hace el bien y cambia el mundo.

4.3. Carácter Innovador del Producto

Magic Water es más que una simple bebida, es una revolución en la forma en que experimentamos la hidratación y la sostenibilidad. Sus características se reflejan en varios aspectos que no sólo lo hacen única la propuesta sino competitiva, de calidad e innovadora.

Contenedor de latas especial, cerrado y respetuoso con el medio ambiente

Imagínate abriendo una lata de Magic Water y saboreando el futuro. Nuestras latas de aluminio son la solución sostenible que el mundo necesita. No sólo son reciclables, sino que cuentan con un dispositivo de cierre especial que permite volver a cerrar la tapa después de cada sorbo de magia. Esto significa que puedes disfrutar tu Magic Water en diferentes momentos sin preocuparte por derramar una gota.

Sabores naturales que despiertan los sentidos

En el mundo de las bebidas, Magic Water destaca por su enfoque en sabores naturales y auténticos, sin aditivos perjudiciales para la salud. Desde combinaciones clásicas de cítricos hasta mezclas más atrevidas, Magic Water despertará tus sentidos con cada delicioso sorbo. Esta es la evolución de la hidratación: una experiencia sensorial que redefine la forma de disfrutar una bebida.

Comodidad inigualable en cada lata

Imagina una bebida que te sigue a donde quiera que vayas, sea cual sea el ritmo de tu vida. Las latas de agua mágicas son tu compañera de viaje perfecta. Ya sea que estés corriendo entre reuniones o relajándote en el parque, tu Magic Water está lista para saciar tu sed. La portabilidad y conveniencia de nuestras latas demuestran cómo la innovación puede transformar las experiencias cotidianas.

Cambio de estilo de vida

Magic Water es un cambio de paradigma en la forma en que nos hidratamos y consumimos responsablemente. Al elegir Magic Water te unes a una comunidad consciente, que valora el sabor, la salud y el medio ambiente. Lideras el movimiento hacia un futuro más limpio y sostenible, donde cada elección importa y cada sorbo ayuda a construir un mundo mejor.

Oportunidades para dejar una huella sostenible

Esta es tu oportunidad de marcar la diferencia y ser pionero en la revolución de la hidratación. Magic Water está redefiniendo no sólo la forma en que bebemos, sino también la forma en que vivimos y cuidamos el planeta. Cada vez que eliges Magic Water, estás eligiendo un futuro más verde y brillante para ti y las generaciones futuras.

El milagro de Magic Water es el futuro del agua enlatada desde sus envases de latas ecológicos hasta sus irresistibles sabores naturales y su capacidad para transformar su estilo de vida, Magic Water es una opción innovadora que va más allá de la hidratación. Es un movimiento, una declaración de intenciones y una oportunidad para liderar el cambio.

Únase a nosotros y experimente la increíble revolución del agua. Innovación, sabor y sostenibilidad se encuentran, listos para transformar tu experiencia de beber y cambiar el mundo. ¡Es hora de beber hacia el futuro! ¡Es hora de beber Magic Water!

4.4. Propuesta de valor

Hoy traemos algo más que una bebida; Presentamos una revolución en hidratación y sostenibilidad: Magic Water. La oferta se basa en la promesa de experiencias únicas que resuelvan problemas apremiantes y despierten el potencial de un mercado ávido de innovación y compromiso ambiental.

Innovación para satisfacer necesidades futuras

Magic Water ofrece no sólo bebidas, sino también soluciones a los desafíos actuales. Nuestra característica es el sellado especial de las latas, que permite al consumidor volver a taparlas para disfrutarlas más tarde. Esta innovación disruptiva transforma la experiencia del usuario al brindar comodidad y reducir el desperdicio. Somos pioneros en una forma más eficiente y consciente de hidratarnos.

Sostenibilidad que marca la diferencia

La crisis de los envases de plástico es innegable y Magic Water es una solución concreta. Nuestras latas de aluminio son reciclables y tienen un impacto medioambiental significativamente menor que las botellas de plástico.

Al elegir Magic Water, los consumidores pueden contribuir directamente a reducir la contaminación plástica y vincular su elección con un cambio tangible en el medio ambiente.

Una experiencia sensorial inigualable

La oferta de Magic Water no se trata sólo de sostenibilidad, sino también de experiencia sensorial. Nuestro sabor natural y auténtico despierta la curiosidad y la satisfacción del consumidor. Satisfacemos el deseo de las personas por opciones saludables y deliciosas, ampliando nuestro atractivo para los entusiastas de la sostenibilidad y aquellos que buscan placer en cada bocado.

Una marca que inspira y guía

Magic Water es más que un simple producto; Es una mentalidad y un movimiento. Nuestras marcas están comprometidas con educar y ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas y responsables. Estamos construyendo una comunidad que valora la innovación y la sostenibilidad, haciendo de cada frasco de Agua Mágica un mensaje de cambio y consciencia.

Visión Global, Impacto Local

Nuestras recomendaciones no se limitan al mercado peruano. Magic Water tiene el potencial de expandirse internacionalmente y llegar a más personas que desean soluciones sostenibles e innovadoras. Al invertir en Magic Water, estará apoyando un proyecto con un impacto global que primero verá un impacto local. En pocas palabras: una oportunidad de inversión de triple resultado.

Magic Water no es sólo una oportunidad de inversión; Esta es una oportunidad para ser parte de una transformación que va más allá del beneficio financiero. Es una inversión en innovación, sostenibilidad y un futuro mejor.

Te invitamos a unirte a nosotros y ser parte de una increíble revolución del agua donde cada frasco es un testimonio de nuestro compromiso con el cambio y la excelencia.

4.5. Producto mínimo viable (PMV)

El Plan de Mínimo Viable (PMV) de Magic Water es el primer paso estratégico en la implementación de nuestra propuesta. Nos permitirá probar y validar nuestra idea en el mercado de manera eficiente y efectiva, obteniendo retroalimentación valiosa de los consumidores y ajustando nuestra estrategia en función de los resultados. Aquí está nuestro enfoque para llevar a cabo el PMV de Magic Water:

Desarrollo de Producto:

Diseñaremos y fabricaremos una selección inicial de sabores para nuestras latas de Magic Water, utilizando ingredientes naturales y de alta calidad. Implementaremos un cierre especial en las latas, asegurando su funcionalidad y durabilidad con la tecnología SIPNSHUT desarrollada por la empresa SNSTech. La cual permitirá a los consumidores conservar su bebida si no desea consumirla al instante logrando de esta manera superar la barrera existente con las bebidas envasadas en plástico las cuales podían ser transportadas evitando derrames.

Figura 7
Cierre SIP N SHUT Desarrollado por la Empresa SNSTech



Nota: Tomado de Austin Startup Designs 100% Aluminum Reclosable Beverage Can, por Alyssa Danigelis, 2018, Environment Energy Leader.

(<https://www.environmentenergyleader.com/2018/11/aluminum-reclosable-beverage-can/>).

Producción y embalaje

Se han logrado acuerdos con proveedores confiables para la producción de las latas de aluminio y la preparación de la bebida. Aseguramos que los procesos de envasado y cierre se realizaron de manera eficiente y cumplieron con los estándares de calidad ISO 9001.

Figura 8
Embalaje de Producto MAGIC WATER



Focus Group y Aceptación

Realizaremos pruebas de sabor con grupos seleccionados de consumidores para evaluar su respuesta a diferentes sabores y recopilar comentarios. Utilizaremos los comentarios de las pruebas de sabor para ajustar y refinar las recetas.

Figura 9
Prueba de Producto con Consumidores



Estrategia de distribución

Formaremos alianzas con tiendas locales, productoras de eventos y puntos de venta estratégicos para distribuir Magic Water en áreas clave. Comenzaremos con ventas de prueba y promociones en estos lugares para evaluar la demanda y aceptación de los consumidores.

Figura 10
Degustación de Producto en Evento Estratégico

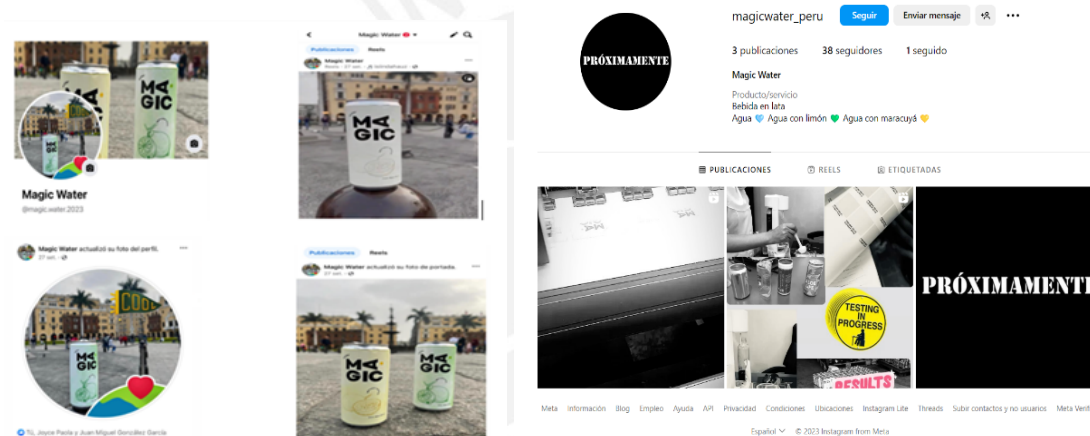


Comercialización y promoción:

Desarrollaremos estrategias de marketing online y offline para aumentar el conocimiento de Magic Water y sus características innovadoras. Utilizaremos redes sociales, eventos locales y alianzas con influencers para generar interés en la marca y atraer nuevos consumidores.

Figura 11

Cuentas del Producto en Redes Sociales: Facebook e Instagram



Recopilación de datos y retroalimentación

Implementaremos un sistema de seguimiento de ventas y recopilación de datos para medir el desempeño de Magic Water en términos de ventas y adopción. Recopilaremos activamente los comentarios de los consumidores sobre la experiencia del producto, el sabor y la facilidad de uso de las tapas especiales.

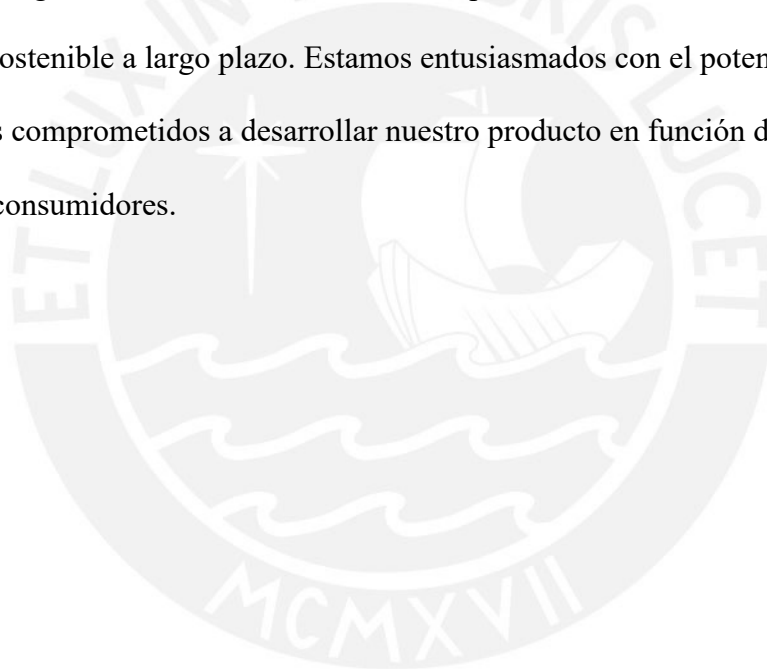
Evaluación y adaptación

Analizaremos los datos recopilados y los comentarios de los consumidores para medir el éxito de PMV e identificar áreas de mejora. Realizaremos ajustes en función de los resultados y optimizaremos productos y estrategias de marketing.

Escalabilidad y planes futuros

Utilizando las lecciones aprendidas del PMV, desarrollaremos una estrategia escalable para expandir el alcance de distribución de Magic Water a lo largo del territorio peruano con miras a internacionalizar el producto. Exploraremos oportunidades para desarrollar nuevos sabores y propiedades para mantener el producto interesante y nuevo.

El MVP de Magic Water nos permitirá llevar nuestros productos al mercado de forma cuidadosa y estratégica, obtener información valiosa para tomar decisiones informadas y lograr un éxito sostenible a largo plazo. Estamos entusiasmados con el potencial de Magic Water y estamos comprometidos a desarrollar nuestro producto en función de las necesidades y deseos de los consumidores.



Capítulo V. Modelo de negocio

A continuación, pasaremos a describir el modelo de negocio de “Magic Water” la solución innovadora de beber agua alcalina con fruta que busca desaparecer la sed de los consumidores y que permitirá contribuir con el medio ambiente, ya que el producto, está diseñado a coadyuvar en reducir la contaminación que se viene generando por el consumo desmedido del plástico al beber agua embotellada.

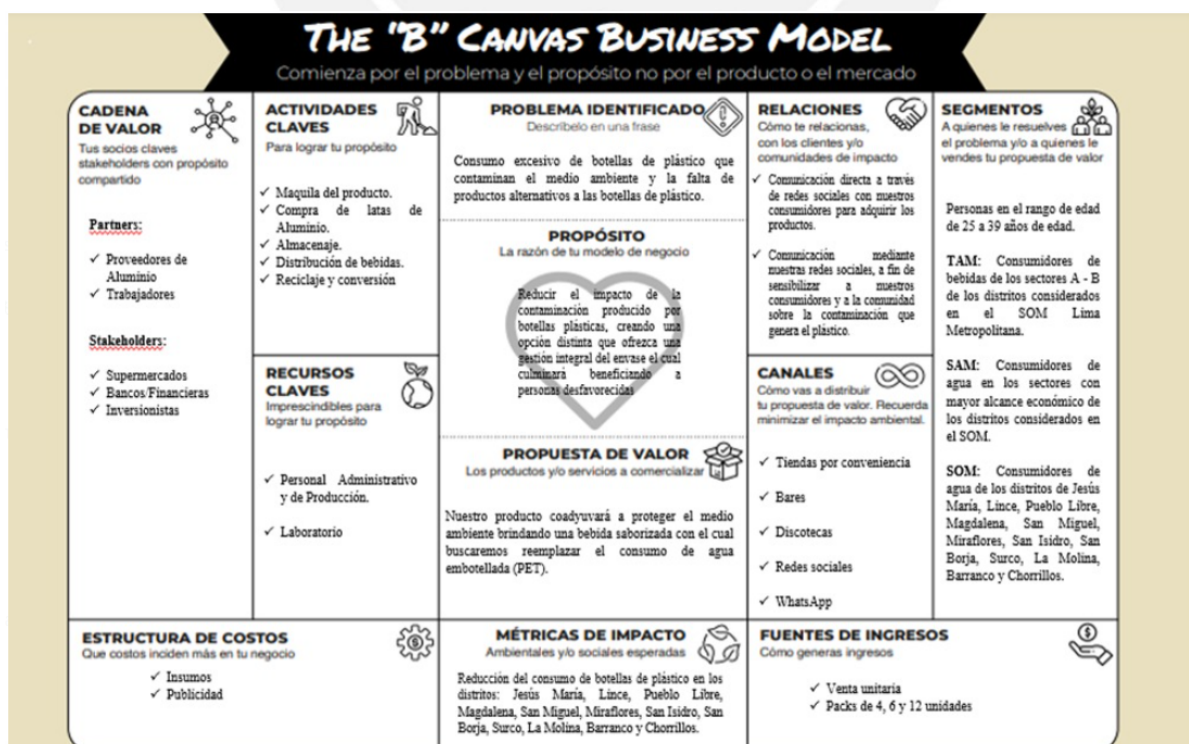
Además, otorgará un status a sus consumidores, creando una opción distinta que ofrezca una gestión integral del consumo del envase, el cual culminará beneficiando a personas desfavorecidas.

Por otra parte, se describirá y sustentará la viabilidad, escalabilidad y sostenibilidad social que tiene Magic Water.

5.1. Lienzo del modelo de negocio

El lienzo del “B” Business Model Canvas nos permitirá conocer los atributos claves de Magic Water, con la finalidad de obtener un mejor valor para el negocio, por ello, repasaremos los bloques para un mejor entendimiento:

Figura 12
Canvas Businnes Model



Segmentos:

El segmento elegido para nuestra propuesta son personas en el rango de veinticinco (25) a treinta y nueve (39) años de los sectores A y B, que viven en los distritos de Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Hemos considerado este segmento debido a que son clientes que cuentan con poder adquisitivo, dispuestos a costear un poco más por un producto de calidad y exclusivo, adicionalmente que se encuentran relacionados a trends ecológicos y de conservación del medio ambiente.

Propuesta de Valor:

La propuesta de valor de “Magic Water” es brindar una bebida con agua alcalina y agua con sabor a frutas en envases de aluminio; una propuesta innovadora para el mercado peruano, debido a que estos envases son altamente reciclables, conservan mejor la temperatura, son fáciles de portar y almacenar, y responden a las nuevas necesidades de los usuarios conscientes del cuidado del medio ambiente, lo cual nos brindaría una cercanía a este usuario, buscando convertirnos en una **lovemark**.

El reciclaje de nuestras latas se impulsará con los socios estratégicos y/o asociaciones civiles encargadas de cuidar el medio ambiente a través de las redes sociales y estableciendo puntos de acopio.

Canales:

Los canales que utilizaremos para comercializar nuestro producto son:

➤ **Tienda virtual y redes:**

Será el canal inicial en el que se impulsará la marca debido a su alto alcance y a un menor costo, por ende, utilizaremos la plataforma de Marketplace de la red social Facebook, adicionalmente, nos apoyaremos en otras redes sociales como Instagram, etc.

➤ **Bares y discotecas:** Será el segundo canal para impulsar, ya que existe una demanda insatisfecha de usuarios que buscan beber bebidas no alcohólicas y que no viene siendo atendida en dichos locales.

➤ **Tiendas por conveniencia y Supermercados:** Una vez que la marca se dé a conocer en el segmento indicado, iniciando con Tambo y Oxxo, se ingresará a los supermercados para tener un mayor alcance y cercanía con los clientes. En lo que respecta a los supermercados a los cuales apuntamos son: Wong, Vivanda y Tottus.

Relaciones con clientes:

- **Comunicación directa #Magiclovers:** Se utilizará el hashtag “#*Magiclovers*” para dar a conocer nuestro producto por redes e impulsar el consumo y promover el reciclaje de nuestros envases.
- **Estrategia de consumo saludable y cuidado del medio ambiente:** La relación que buscamos con nuestros clientes es a largo plazo, por lo que nuestro producto resaltará lo natural del consumo de agua con frutas, así como, el cuidado y protección del medio ambiente respecto al consumo desmedido de plástico.
- **Comunicación directa a través de redes sociales:** Al ser nuestros potenciales consumidores personas en el rango de veinticinco (25) a treinta y nueve (39) años de los sectores A y B, impulsaremos el relacionamiento a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram TikTok y Twitter, buscando interacciones de nuestros consumidores.

Fuentes de Ingresos:

Para generar los ingresos a un corto ofreceremos la opción de venta unitaria, también venderemos en pack de 4, 6 y 12; los cuales podrán ser adquiridos en nuestros canales de comercialización anteriormente mencionados. A largo plazo, Magic Water, buscará posicionarse en el mercado, ingresando a supermercados y buscando socios estratégicos para buscar la escalabilidad y sustentabilidad desea en el proyecto.

Los medios de pago que aceptaremos para la venta son venta, serán: con tarjeta de débito y crédito (de todas las entidades bancarias) se aceptará pago en efectivo, así como, por PLIN y YAPE.

Recursos Clave:

- **Oficinas administrativas y almacenes:** Se ubicarán en Surco con un metraje de doscientos metros cuadrados (200 m²) la misma que será arrendada por la suma de Cuatro mil con 00/100 soles (S/. 4,000.00) mensuales
- **Personal:** Contaremos con personal administrativo, personal de producción y personal de ventas.

- **Laboratorio:** Es el área encargada de la elaboración de las fórmulas para los sabores y de la innovación de nuevos productos a fin de buscar afianzarnos en el mercado nacional ofreciendo variedad de bebidas.

Actividades Clave:

- **Compra de latas de Aluminio:** Se trabajará con proveedores de China, ya que el mercado nacional, no se cuenta con una diversidad de productores de latas y en el supuesto negado, que se tuviera, generaría demasiada dependencia, esta decisión se toma en base a costos y por una mayor oferta fuera del mercado nacional.
- **Procesamiento de bebidas:** La parte de elaboración y envasado del producto, se llevará a cabo en nuestra planta de Surco, este proceso es clave ya que la calidad de Magic Water, dependerá de los controles de calidad que se implementen.
- **Almacenaje y distribución de bebidas:** El control de este proceso clave será vital, debido a que asegura la conservación y traslado del producto hasta el cliente final. La distribución será tercerizada y permitirá contar con costos competitivos y bajos en el mercado.

Cadena de Valor:

Bancos, financieras e inversionistas: Serán sumamente importante para el financiamiento del proyecto, de hecho, los socios financiaremos el 33.56% el otro 66.44 % será financiado por préstamos de terceros.

- **Proveedores de latas de aluminio:** Los proveedores principales serán, chinos, ante, cualquier contingencia se considerará a los productores peruanos.
- **Tiendas por conveniencia y Supermercados:** Serán nuestros aliados para el crecimiento de la marca y que esta llegue a más lugares.
- **Trabajadores:** Serán los profesionales de la compañía, los mismos, que contarán con todos los beneficios de ley, asimismo, buscaremos retener los mejores talentos.

Estructura de Costos:

- **Insumos:** Se utilizarán insumos peruanos y chinos para la producción y envasado del producto final.
- **Publicidad:** Se ha estimado un gasto anual de Ochenta y un mil con 00/100 soles (S/. 81,000.00) por el primer año aproximadamente, lo cual será invertido principalmente en redes sociales y en activaciones para lograr el impulso de la marca.

Métricas de Impacto:

El indicador relacionado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS - que buscamos abordar como Magic Water, es el de reducir el consumo per cápita de plástico en Lima, cabe indicar que, en los últimos años en Lima, cada ciudadano en la capital ha consumido treinta (30) Kg. aproximadamente de plástico.

Con el presente proyecto, reduciremos el consumo de agua envasada en plástico, el cual según nuestros usuarios es uno de los principales productos de uso diario.

5.2. Viabilidad del modelo de negocio

Para entender la viabilidad financiera del negocio, es importante entender cuál es el mercado objetivo que tiene nuestro proyecto, ese mercado está compuesto por personas en el rango de veinticinco (25) a treinta y nueve (39) años de los sectores A y B, que viven en los distritos de Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

La primera variable que consideramos para hacer la proyección de ventas fue la demográfica, con data extraída de IPSOS 2018, donde logramos estimar que en los doce distritos antes mencionados y respecto al segmento, contamos con Quinientos ochenta y tres mil diecinueve (583,019) personas.

Posterior a ello, estimamos el porcentaje de impacto que tendría nuestro lanzamiento, sería del 1% del total del mercado potencial, durante el primer año, asimismo, por el tipo de consumo que realizan estos usuarios, se estimó que podrían consumir en promedio cuatro (04) latas mensuales, siendo conservadores con la estimación, convirtiéndose en un consumo anual de cuarenta y ocho (48) latas por cada #Magiclover.

El precio unitario definido para Magic Water es de S/. 4.00 por lata de 310 ml, se estima que las ventas durante los siguientes cuatro (04) años tenga un crecimiento de un 0.3% anual relacionados directamente al crecimiento demográfico anual de estos distritos.

5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio

Para sustentar la exponencialidad de nuestro proyecto usaremos el Modelo EXO el cual puede ser encontrado en los apéndices de este trabajo. La declaración realizada es la siguiente:

Propósito masivo: Brindar mayores opciones de envases para bebidas innovadoras que sean menos contaminantes, de acuerdo con la modernidad y necesidades actuales de los usuarios.

Información: La data se irá construyendo a medida que los consumidores empiecen a adquirir nuestros productos, determinando los sabores preferidos y las zonas de mayor consumo, así como los que más consumen el producto y atributos favoritos.

Personal a demanda: Iniciaremos con personal limeño, sin embargo, para abastecer el mercado local, asimismo, analizaremos expandirnos a Latinoamérica.

Comunidad: MW es un producto innovador respecto a envase y sabores, cuidando el medio ambiente, mediante el reciclaje.

Algoritmos: Inicialmente utilizaremos algoritmos para predicción de demanda en Perú.

Activos Apalancados: La distribución será tercerizada.

Gestión: Se impulsará el consumo en bares y discotecas y se brindarán promociones por consumo de packs de 4 y 6 para impulsar el consumo masivo.

Interfaces: En una primera etapa se impulsará un mercado físico, posteriormente se buscará el consumo en Marketplace.

Dashboards: El dashboard que utilizaremos deberá mostrar la cantidad de latas vendidas por zonas y por sabor, con información en tiempo real.

Experimentación: Estaremos en la búsqueda de nuevos envases y sabores, ya que esto nos permitirá mantenernos a la vanguardia de la competencia.

Autonomía: Gerencia horizontal para buscar la agilidad de la toma de decisiones

Tecnologías sociales: Se usarán las redes sociales para contactar la mayor cantidad de usuarios, tales como TikTok, Facebook, Instagram y Twitter.

Implementación: MW es un proyecto que busca generar satisfacción y conciencia social a través del reciclaje, a fin de cuidar el medio ambiente.

Es importante mencionar que nuestro proyecto si bien está segmentado en doce (12) distritos de Lima, buscará expandirse rápidamente a todos los distritos de Lima y a distintas provincias del Perú, debido a que la necesidad detectada de pocas opciones que reemplacen al plástico es una problemática a nivel nacional y continental.

5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio

El modelo de negocio elegido brinda oportunidades de crecimiento económico a largo plazo, pero no solo eso, el modelo presentado también contribuye con las O.D.S. en este caso puntual con la O.D.S. 12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, buscando disminuir el consumo per cápita de plástico en los doce (12) distritos de Lima mencionados”.

Asimismo, las latas de aluminio que sean recicladas por la Asociación Traperos de Emaus, servirá a que se convierta en apoyo a sectores más necesitados.

Por último, nuestro proyecto brindará trabajo al menos a siete (07) personas con los beneficios de ley, lo cual permitirá el crecimiento de estas personas y sus familias con un trabajo estable y con oportunidades de crecimiento.

Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable

En este capítulo revisaremos las hipótesis planteadas del modelo de negocio “Magic Water” con lo cual, validaremos la deseabilidad, la factibilidad y la viabilidad de nuestro proyecto; para ello, determinaremos cuáles son las hipótesis, pasando posteriormente a ubicarlas en la matriz de priorización y aquellas que sean importantes y sin evidencia serán corroboradas por experimentos con los clientes potenciales.

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución

Luego de haber analizado el modelo de negocio, advertimos seis hipótesis de deseabilidad, estas fueron complementadas con 3 hipótesis de factibilidad y finalmente 3 más de viabilidad. Dichas hipótesis pueden ser encontradas en la siguiente figura:

Tabla 4
Hipótesis de Deseabilidad, Factibilidad y Viabilidad Planteadas

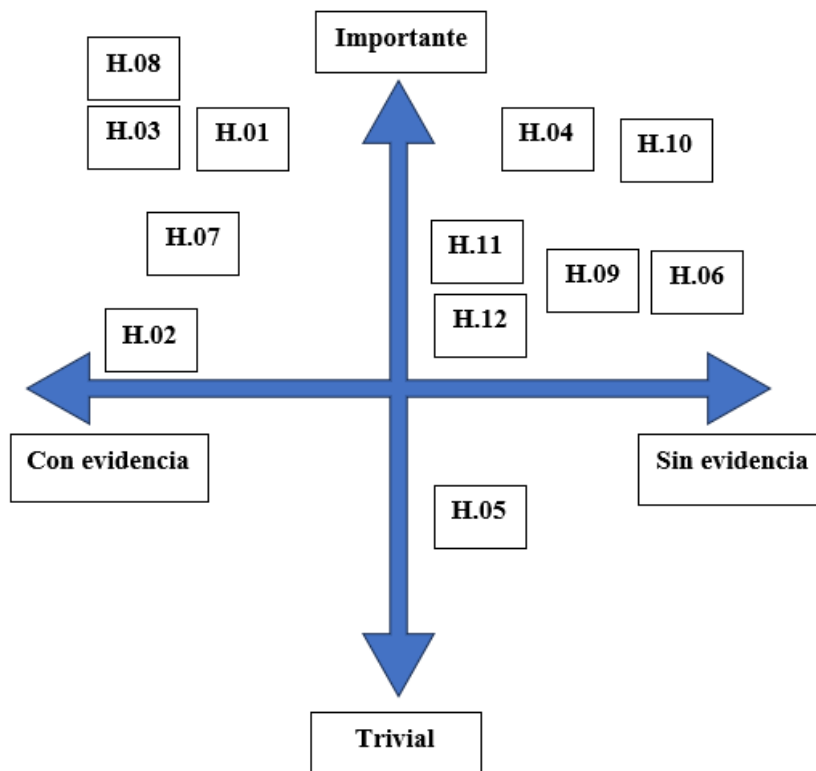
Deseabilidad	Hipótesis 1	Creemos que la opción de consumir agua enlatada en aluminio para cuidar el medio ambiente será una opción innovadora y bien recibida para nuestros consumidores finales.
	Hipótesis 2	Creemos que nuestros consumidores finales, no cuenta con alternativas para beber un tipo de agua distinta a las que hay en el mercado.
	Hipótesis 3	Creemos que el consumo de Magic Water será de cuatro latas a la semana por consumidor.
	Hipótesis 4	Creemos que nuestros consumidores prefieren consumir un producto que cuidará el medio ambiente y estarían dispuestos a pagar hasta 20% más por ello.
	Hipótesis 5	Creemos que nuestros consumidores preferirán beber agua en lata por tener mayores beneficios.
	Hipótesis 6	Creemos que el consumo de agua envasada en lata generará una disrupción en el mercado peruano y se convertirá en un nuevo estilo para nuestros consumidores.
Factibilidad	Hipótesis 7	Creemos que podemos encontrar un socio estratégico que se encargue del reciclaje del aluminio
	Hipótesis 8	Creemos que podemos encontrar al menos 2 proveedores de envasado de latas de aluminio con elaboración del producto
	Hipótesis 9	Creemos que el canal preferido para comprar los estos productos serán las tiendas de conveniencia y por redes sociales
Viabilidad	Hipótesis 10	Consideramos que el proyecto superará el US\$ 1,000 000 en los primeros 5 años
	Hipótesis 11	Consideramos que el cliente comprará el producto unitario al precio de venta de S/. 4.00
	Hipótesis 12	Consideramos que la campaña publicitaria debe impulsarse principalmente por redes sociales como TikTok Facebook e Instagram.

6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución

Una vez halladas las hipótesis, se procederá a realizar la priorización de acuerdo con el impacto y las evidencias, asimismo, cada hipótesis cuenta con su tarjeta de prueba.

Figura 13

Matriz de Priorización de Hipótesis de Evidencias



6.1.2. Experimentos empleados para validar hipótesis del proyecto

Tras ubicar las hipótesis en la Matriz de Priorización, procederemos con el siguiente paso: obtener evidencia para corroborar o descartar nuestras hipótesis. Para ello, realizaremos dos (02) experimentos, el primero es una encuesta a más de trescientos (300) clientes potenciales de Magic Water, y el segundo experimento serán ocho (08) Focus Group a otros potenciales clientes.

Como herramienta de validación utilizaremos las tarjetas de prueba Strategyzer, donde estarán los valores de aprobación o desaprobación.

- **Hipótesis 04** – Creemos que nuestros consumidores prefieren consumir un producto que cuidará el medio ambiente y estarían dispuestos a pagar hasta 20% más por ello.

Prueba: Validaremos que nuestro cliente potencial está dispuesto a pagar más de S/. 3.00 unidad

Métrica: Mediremos la probabilidad que nuestros consumidores paguen más de S/. 3.00 por unidad de nuestra bebida.

Estaremos dentro de lo esperado si, probabilidad de compra es mayor o igual al 40%.

Se realizó una encuesta a más de 800 personas, donde se detectaron 300 potenciales clientes y los resultados fueron los siguientes: de los 300 clientes, 153 clientes indicaron que están dispuestos a pagar más de S/. 3.00 por unidad lo que representa un 51%, con ello, el resultado ha sido exitoso.

- **Hipótesis 06** – Creemos que el consumo de agua envasada en lata generará una disrupción en el mercado peruano y se convertirá en un nuevo estilo para nuestros consumidores.

Prueba: Calcularemos mediante encuestas la cantidad de consumidores que comprarían Magic Water y a las que les gustó el producto.

Métrica: Mediremos la probabilidad de compra del producto.

Estaremos dentro de lo esperado si, probabilidad es mayor o igual al 50% que compren y les guste el producto.

Se realizó una encuesta a más de 800 personas, donde se detectaron 300 potenciales clientes y los resultados fueron los siguientes:

De los 300 potenciales clientes. 212 cliente indicaron que sí comprarían el producto, lo que representa un 70.66%, del total, por lo que nuestra prueba fue exitosa

Igualmente, de los 300 clientes potenciales 284 clientes, que representan un 94.66%, indican que sí estarían dispuestos a modificar sus hábitos de consumo, reemplazando las botellas de plástico (PET) por latas de aluminio.

Con estos indicadores, podemos concluir que la prueba fue exitosa.

- **Hipótesis 09** – Creemos que el canal preferido para comprar los productos serán las tiendas de conveniencia y por redes sociales

Prueba: Realizaremos encuestas a nuestro público objetivo para determinar las preferencias en el canal de compra.

Métrica: Porcentaje (%) de canal elegido.

Se realizó una encuesta a más de 800 personas, donde se detectaron 300 potenciales clientes y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 5

Resultados de Plaza Favorita de Potenciales Clientes

Plazas para venta según preferencias	Cantidad	%
Bares y restaurantes	67	10.55%
Aplicaciones y página web	46	7.24%
Supermercados	195	30.71%
Vendomática	94	14.80%
Tiendas por conveniencia (Tambo, Oxxo, etc.)	233	36.69%
Total	635	100.00%

Con estos resultados, podemos concluir, que los 3 principales canales de ventas serían: Tiendas por conveniencia (36.69), Supermercados (30.71%) y equipos dispensadores - Vendomática (14.80%).

- **Hipótesis 10** – Consideramos que el proyecto superará el US\$ 1,000 000 en los primeros 5 años

Prueba: Se realizará una proyección de VAN y TIR con 5 años de operación

Métrica: el VAN debe ser > a US\$ 1'000 000

Esto se validará en el punto **6.3.2. Análisis financiero.**

- **Hipótesis 11** – Consideramos que el cliente comprará el producto unitario al precio de venta de S/. 4.00

Prueba: Realizaremos una encuesta para identificar el precio que nuestro potencial cliente está dispuesto a pagar.

Métrica: Mediremos el % de clientes que está dispuesto a pagar S/. 4.00 a más por nuestro producto.

Estaremos dentro de lo esperado si la probabilidad es mayor o igual al 50%.

Se realizó una encuesta a más de 800 personas, donde se detectaron 300 potenciales clientes y los resultados fueron los siguientes:

De los 300 potenciales 153 clientes indicaron que pagarían de 4 soles a más, con ello podemos asegurar que el 51% está dispuesto a pagar S/. 4.00, obteniendo de esta manera un resultado exitoso a nuestra prueba.

Tabla 6

Resultado de Encuesta de Potenciales Clientes - Precio de Venta

Precio	Cantidad	Precio límite superior	Total	Precio Promedio Total
De S/. 2.00 a S/. 3.00	147	3	441	3.806666667
De S/. 3.00 a S/. 4.00	114	4	456	
De S/. 5.00 a S/. 6.00	34	6	204	
De S/. 7.00 a S/. 8.00	4	8	32	
Más de S/. 8.00	1	9	9	
Total general	300		1142	

Prueba 2: Realizaremos 8 FOCUS GROUP para identificar el precio que nuestro potencial cliente está dispuesto a pagar.

Métrica: Mediremos el % de clientes que está dispuesto a pagar S/. 4.00 a más por nuestro producto.

Se realizaron 8 Focus Group a clientes potenciales de Magic Water, donde se les presentó nuestro producto y los resultados fueron los siguientes:

De los 81 potenciales clientes, 69 indicaron que sí comprarían el producto, con ello podemos asegurar que el 85.19% está dispuesto a adquirir Magic Water, obteniendo de esta manera un resultado exitoso a nuestra prueba.

De los 81 potenciales clientes, 39 indicaron que pagarían de 4 soles a más, con ello podemos asegurar que el 49% está dispuesto a pagar S/. 4.00, obteniendo de esta manera un resultado exitoso a nuestra prueba.

Tabla 7

¿Cuánto Pagarían Nuestros Consumidores?

Etiquetas de fila	Cantidad	%
De S/. 2.00 a S/. 3.00	42	51.85%
De S/. 3.00 a S/. 4.00	20	24.69%
De S/. 4.00 a S/. 5.00	17	20.99%
Más de S/. 5.	2	2.47%
Total general	81	100%

- **Hipótesis 12** – Consideramos que la campaña publicitaria debe impulsarse principalmente por redes sociales como TikTok Facebook e Instagram.

Prueba: Realizaremos una encuesta donde determinaremos los medios preferidos por nuestro objetivo.

Métrica: % de preferencia por red social (TikTok, Facebook e Instagram)

Estaremos dentro de lo esperado si la probabilidad es mayor o igual al 70%

Se realizó una encuesta a más de 800 personas, donde se detectaron 300 potenciales clientes y los resultados fueron los siguientes:

De los 300 clientes potenciales en una elección múltiple, se registraron 650 respuestas: siendo las más elegidas Instagram con 192, TikTok con 187 y Facebook con 174; entre las 3 opciones representan un 85.08% de preferencia.

Con ello, podemos concluir que nuestra prueba fue exitosa.

6.2. Validación de la factibilidad de la solución

Para analizar la factibilidad de nuestro proyecto Magic Water, en los siguientes puntos analizaremos el plan de Marketing y el plan Operativo que permitirán entregar nuestra propuesta de valor, así mismo, validaremos los costos y gastos que generaría la implementación.

6.2.1. Plan de mercadeo

Los objetivos generales de nuestro plan estratégico son:

- Definir nuestro producto
- Determinar el mercado meta y la participación de mercado que buscamos
- Determinar el plan de crecimiento de los próximos 5 años
- Analizar el proyecto desde el mix de marketing y establecer el costo

Definición de producto: Magic Water, es una nueva opción de agua natural y saborizadas que busca desaparecer la sed de sus consumidores de una forma saludable, efectiva y cuidando el medio ambiente.

Mercado Meta y participación: El Mercado Potencial son las personas que viven en Lima Metropolitana, se eligió este mercado debido a que en Perú es el Mercado más grande en cantidad de gente y capacidad de consumo; como Mercado Disponible son las personas de 25 a 39 años que viven en los distritos de Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Zona 8 (Barranco y Chorrillos), esta segunda elección se basa en la cercanía de los distritos y por el alto poder adquisitivo de los compradores y por último nuestro mercado efectivo incluye una variable psicográfica, donde se segmenta al cliente que consume agua envasada, que según un estudio de la consultora internacional Worldpanel (Perú Retail,2018), es el 37% del total de consumidores del nivel socioeconómico A/B.

El mercado meta con el que queremos empezar el primer año es con el 1% de nuestro mercado efectivo. Creemos que esto es posible por la disrupción que ocasionará nuestro producto en los consumidores de agua de nuestro mercado. A continuación, mostraremos lo mencionado:

Tabla 8
Tipos de Mercado

Tipo de Mercado	Descripción	Cantidad de Clientes
Mercado Total	Habitantes de Lima Metropolitana (INEI 2018)	8567789
Mercado Potencial	Personas en el rango de Edad de 25 a 39 años que viven en las Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Zona 8 (Barranco y Chorrillos) (IPSOS 2018)	583019
Mercado Disponible	Personas que consumen agua embotellada (37%)	215717
Mercado Meta	Apuntamos a iniciar con el 1% de participación de mercado	2157

Plan en los próximos 5 años: Magic Water, busca empezar con una participación de mercado de 1% para el 2024 y aumentar a un ritmo de 3% anual llegando a 13% en el 2028. Este crecimiento está relacionado a la disrupción de nuestro producto en un mercado con alta competencia. Así mismo se está considerando un crecimiento anual del mercado disponible de 1% al ritmo del crecimiento de la población en el Perú (INEI, 2018).

Tabla 9
Crecimiento Anual de Participación de Mercado

	2024	2025	2026	2027	2028
Mercado meta	215717	217874	220053	222253	224476
Participación en el mercado	1.00%	4.00%	7.00%	10.00%	13.0%
Cantidad de clientes	2157	8715	15404	22225	29182

Marketing Mix: analizaremos el precio, plaza, producto y promoción, adicionalmente estableceremos el costo que gastamos en dicho mix.

Producto: Magic Water, es agua natural y saborizada con frutas liofilizadas que busca *desaparecer la sed* de sus clientes en cualquier hora y lugar, envasada en latas de aluminio para mantener mejor la temperatura, que brindan status y que son fáciles de portar. Las presentaciones que usaremos son Agua Natural, Agua saborizada con limón y Agua saborizada con Maracuyá. Nuestro producto tendrá el siguiente diseño y presentación

Figura 14
Diseño y Muestra de Producto



Cabe indicar que los sabores elegidos fueron los sabores que prefirieron nuestros clientes potenciales en las más de 300 encuestas realizada, los resultados los podemos encontrar en la Tabla 30.

Precio: Al no tener competidor directo en el Perú hemos decidido utilizar el método de costeo para definir el precio, adicionalmente hemos utilizado el INPUT las encuestas y los Focus Group.

El precio elegido será de S/. 4.00 como precio unitario, relacionando así el precio de expectativa del cliente declarado en la encuesta y los Focus Group. Así mismo, esto fue validado por la información extraída en un estudio de Kantar Consultores donde indican que el ticket promedio de consumo de los sectores A/B en agua embotellada es de S/. 4.70 Perú Retail (2018).

Plaza: se utilizará principalmente las redes sociales como impulsor y canal de venta, así mismo se pondrá especial enfoque en las tiendas de conveniencia y finalmente en los supermercados (Tabla 31)

Promoción: nuestro público objetivo es según la encuesta realizada prefiere recibir la publicidad y las promociones por Redes Sociales principalmente en Instagram, TikTok y Facebook como las 3 redes sociales principales, por lo que la promoción de nuestro producto se centrará en redes sociales para obtener un gran alcance con nuestro público objetivo (Tabla 32).

Finalmente, los costos del producto Mix se podrán visualizar en la Tabla 33.

6.2.2. Plan de operaciones

Los objetivos generales de nuestro plan de operaciones son:

- Establecer Constitución de la Empresa
- Producción de Magic Water
- Ubicación de almacén, Centro de distribución y diseño del local.

- Determinar Organigrama

Constitución de la Empresa: Crearemos una empresa como Sociedad Anónima Cerrada donde figuraremos los 4 como socios con participaciones iguales, según el portal CRECE, los beneficios especiales de este tipo de sociedad es que limita la responsabilidad de los accionistas al capital suscrito. Es decir, no seremos responsables ante futuras deudas de la empresa en caso no se pueda cumplir con ellas.

Asimismo, tiene como otro beneficio la atracción de inversionistas ya que es una estructura formal y segura para la inversión.

Producción de Magic Water: Para producir Magic Water, hemos evaluado 2 opciones de inversión, la primera opción con planta propia y la segunda opción usando la opción de maquila con un proveedor que nos brinde el producto terminado según nuestras especificaciones.

En la primera opción de planta propia la inversión aproximada es de S/. 500,000.00 (Tabla 34)

En la segunda opción donde se contempla contratar un proveedor para un producto terminado para centrarnos en la comercialización, la inversión se reduce en 40% aproximadamente, lo cual reduce el KAPEX y nos permite centrarnos en la comercialización e impulso de la marca (Tabla 35).

Por ello se tomó la decisión que inicialmente, la producción de estará a cargo de nuestro proveedor ALIGROUP KYLAS SAC empresa ubicada en Sector Santa Genoveva, calle prolongación con calle los Eucaliptos, lote 1B int. 3 en Santiago de Surco.

El servicio de esta empresa consiste en realizar la prueba de sabores a gusto del cliente, recepción de insumos, preparación, brindar las latas 10.5 oz SLEEK Y TAPAS B64/CAT 04, el agua natural que estará en cada lata y adicionar las frutas liofilizadas según cada sabor, también realizaran el, envasado y sellado, etiquetado y finalmente el embalaje en six packs.

La composición de Magic Water en sus 3 sabores es la siguiente: Agua natural, es solamente agua natural la cual estará disponible en nuestro proveedor a partir de Noviembre 2023 ya que han comprado una nueva máquina; agua saborizada con limón, tiene una composición de agua natural más 1 gramo de limón liofilizado por cada 600 ml; el agua saborizada con maracuyá tiene una composición de agua natural más 1 gramo de limón liofilizado por cada 900 ml.

Las latas serán brindadas por ALIGROUP y tendrán las siguientes características, considerando la principal que es la capacidad de 310 ML, una altura de 138.56 milímetros y un diámetro exterior de 57.4 milímetros (Ver figura 15).

Ubicación de Almacén, Centro de distribución y diseño del local.

Nuestro almacén y oficinas administrativas estarán ubicadas estratégicamente en Santiago de Surco, buscando un metraje aproximado de 200 metros cuabras para almacén, y oficinas administrativas con puerta a calle y ambientes separados, el presupuesto mensual es de S/. 4000.00, inicialmente se considerará la oficina ubicada en Jr. George Ellery Hale Lt. 19, Santiago De Surco.

La finalidad de estar en este distrito es que es colindante con los distritos donde comercializaremos Magic Water lo que reducirá los costos de transporte para la colocación de nuestro producto.

La distribución de Magic Water estará a cargo de la empresa GUTI TRANSPORTES, para determinar los costos utilizaremos una cotización realizada a una empresa de alimentos donde se necesitan camiones que permitan tener el producto Refrigerado.

Tabla 10
Costos de Transporte

Ruta	Tipo de Combustible	REFRIGERADO	CONGELADO
		3.5 TM	
1	Diesel	S/. 253	S/. 276
3			

La ruta 1 recorre en promedio de 60 a 80 Km dentro de Lima Metropolitana con 15 a 60 puntos de reparto (número de cliente), incluye chofer, no incluye ayudantes.

Cabe indicar que la cantidad de fletes dependerá de la cantidad a repartir, se determina costo unitario de distribución

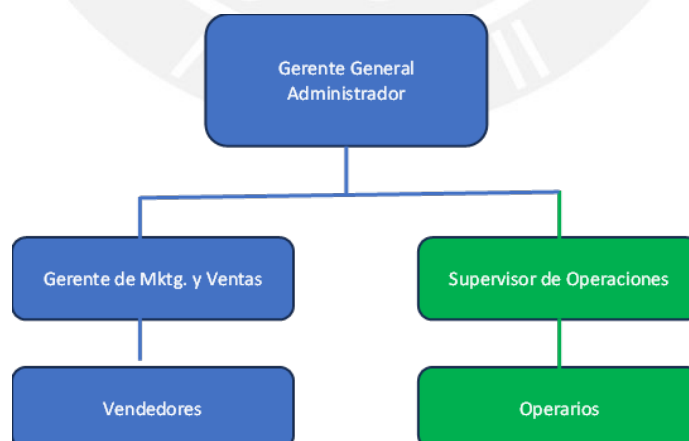
Tabla 11
Cálculo de Costo Unitario

Descripción	Unds	Medida
Capacidad de Lata	310	ml
Capacidad de Transporte	3500	KG
Capacidad de Transporte x Und	11290	latas
Costo Refrigerado	350	soles
Costo por lata	0.031	soles

Organigrama para operación

Para iniciar la operación empezaremos con 7 empleados, un Gerente General, un Gerente de Marketing y Ventas, un Supervisor de operaciones, 2 vendedores y 2 operarios de carga y descarga.

Figura 15
Organigrama de Magic Water



6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

Para validar el modelo del plan de Marketing utilizaremos la Simulación de Montecarlo, la cual nos permitirá determinar la eficiencia de nuestra campaña. Para ello lo primero que realizaremos para determinar el Costo de Adquisición de Cliente (CAC) con lo cual, utilizaremos los 5 años para determinar el costo, consideraremos el costo del Product Mix (Tabla 33) más el costo de los 2 vendedores.

La cantidad de clientes que pensamos obtener en los 5 primeros años son 77683 (Extraído del plan de ventas) y el costo Total para captarlos es de 572319.22

Hallando CAC: Costo Total / Clientes nuevos

Reemplazando: $572319.22 / 77683 = S/. 7.37$

Con la aplicación de la fórmula podemos determinar que el CAC de nuestro proyecto durante los próximos 5 años será de S/. 7.37.

El valor del tiempo de vida de un cliente (CLTV) cuando es de consumo masivo es muy complicado de calcular ya que normalmente se gestiona la venta a través de intermediarios como supermercados o tiendas por conveniencia, por lo que trabajaremos con un tiempo de vida de 6 meses. Haremos el cálculo mensual.

Hallando CLTV: Valor del cliente * Vida Útil

Reemplazando: Pedido Medio * frecuencia de compra * Vida útil

CLTV: $S/. 4.00 * 4 * 6$

CLTV: S/. 96

En nuestra tarjeta de prueba (Strategizer) donde validamos el plan de Marketing se consideró como criterio principal de evaluación que la relación entre VTVC/CAC sea mayor a 12 para ser exitoso, buscando una eficiencia mayor al 50%

Se realiza la Simulación de Montecarlo: se establecieron 5 escenarios desde el muy pesimista hasta el muy optimista, considerando un crecimiento de 0.03 o 3% entre un escenario u otro. Empezando con -0.06 en el escenario en el escenario muy pesimista y con el 0.06 en el escenario muy optimista

Tabla 12
Análisis de Sensibilidad Simulación de Montecarlo

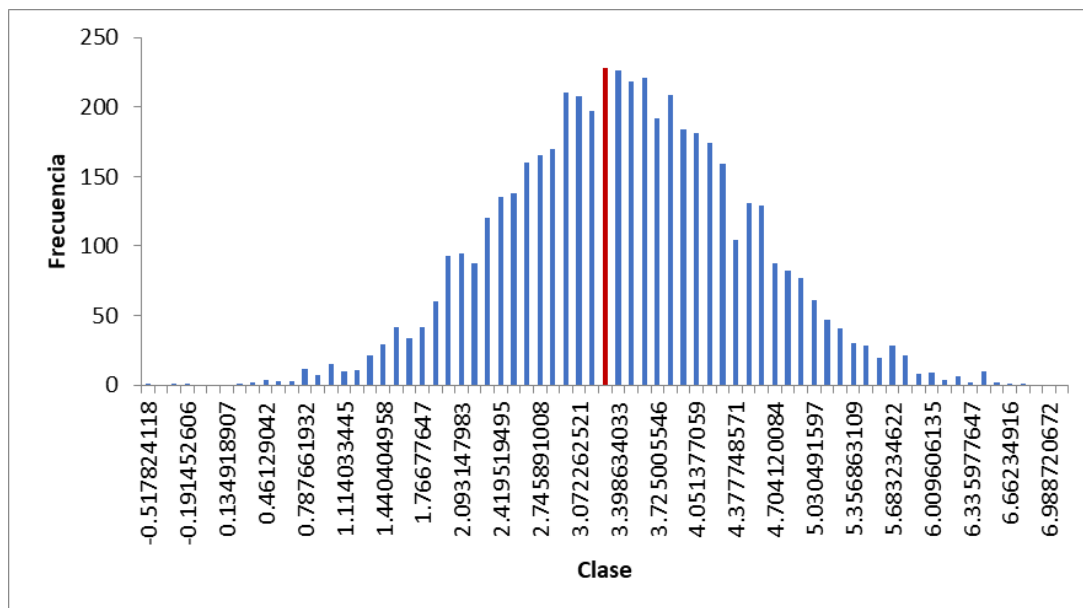
Análisis de sensibilidad	crecimiento	VTVC	CAC
Muy Pesimista	-0.06	96.00	7.37
Pesimista	-0.03	93.12	7.37
Esperado	0.00	93.12	7.37
Optimista	0.03	95.91	7.59
Muy Optimista	0.06	101.67	7.59
	Promedio	95.96	7.46
	DesvEstand	3.49	0.12

Luego de haber realizado la simulación 5000 veces, podemos validar que un 81.58% de casos ha superado el 12 de ratio esperado en la relación VTVC/CAC. Con lo que podemos concluir que nuestro plan de Marketing es exitoso, ya que supera el 50% de eficiencia esperado establecido en nuestra hipótesis.

Tabla 13
Análisis de Eficiencia Simulación de Montecarlo

	VTVC/CAC	CAC	VTVC
Promedio esperado	12.87	7.46	95.96
Desviación estándar	1.00	0.12	3.49
Primera simulación	12.68	7.43	93.88
Promedio	12.932		
Desviación estándar	0.951		
Mínimo	9.733		
Máximo	16.173		
Alta eficiencia: > 12.00	81.58%		

Tabla 14
Resultado de Simulación de Eficiencia de Plan de Marketing



6.3. Validación de la viabilidad de la solución

Para analizar la viabilidad financiera de nuestro proyecto analizaremos los próximos cinco (05) años de operación en soles, validando la inversión a realizar, los flujos de caja proyectados, y simulaciones para validar la hipótesis.

6.3.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión será el siguiente:

Tabla 15
Presupuesto de Inversión

Inversiones	2023
Alquiler de Local	48000
Máquinas Congeladoras	20000
Muebles y Equipos	20000
Fórmulas de sabores	5000
Licencias y controles	5000
Capital de trabajo	200000
Total	298000

Alquiler de Local: Se validó que la mayoría de los contratos son a un (01) año, por lo que según lo mencionado en el plan de operaciones se alquilará un local de S/. 4000.00 soles mensuales, siendo S/. 48,000 anuales, asegurando el alquiler durante el primer año.

Máquinas Congeladoras: Se ha considerado comprar 2 refrigeradora industriales Marca Ventus a un costo de S/. 9599.00 cada una, la diferencia se utilizará para el transporte e instalación.

Muebles y Equipos: se adquirirán cinco (05) laptops HP Intel Core i5 8GB 256GB SSD 11° Gen 14" a un costo de S/. 1700.00 cada una, 2 impresoras multifuncional EPSON L4260 a S/. 1000.00 cada una, 5 escritorios TUHOME S/. 870.00 cada uno, 5 sillas ergonómicas de S/. 500.00 cada una, lo que hacen un total de S/. 17 280.00, la diferencia de S/. 2720.00 se usará para muebles de melamina.

Fórmulas de sabores: nuestro proveedor cotiza a S/. 1000.00 cada prueba de sabores, se estima realizar al menos 3 pruebas completas para determinar los sabores con fruta liofilizada y los S/. 2000.00 de diferencia se usarán para llevar la fórmula a laboratorio y se tenga la tabla de contenido para las latas.

Licencias y controles: presupuesto destinado para la constitución de la empresa y para la licencia de funcionamiento.

Capital de trabajo: El capital de trabajo determinado como inversión inicial, apunta a cubrir los el 100% de los 4 primeros meses de costo de ventas, gastos administrativos y gastos de ventas para asegurar la operación. El resto del año será cubierto con las ventas.

La composición de la inversión será el siguiente:

Tabla 16
Composición de la inversión

Inversión	Total
Deuda (Wd)	198000
Capital (Ws)	100000
	298000

Los 4 socios aportaremos S/.100,000.00 de capital S/. 25,000.00 cada uno, así mismo como la empresa es nueva y aún no es sujeta de crédito, los mismos socios sacaremos préstamos personales en los bancos y financiaremos el monto restante de S/. 198,000.00, dicho préstamo será incorporado como préstamo para terceros.

6.3.2. Análisis financiero

Para realizar el análisis financiero, construiremos el EEGG y el Flujo de Caja Proyectado de los próximos cinco (05) años:

Tabla 17
Criterios y Cifras Clave para Realizar el Análisis Financiero

Concepto	Descripción	Cantidad de Clientes
Mercado Total	Habitantes de Lima Metropolitana (INEI 2018)	8567789
Mercado Potencial	Personas en el rango de Edad de 25 a 39 años que viven en las Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Zona 8 (Barranco y Chorrillos) (IPSOS 2018)	583019
Mercado Disponible	Personas que consumen agua embotellada (37%)	215717
Mercado Meta Año 1	Apuntamos a iniciar con el 1% de participación de mercado	2157
Crecimiento Anual	Se apunta a crecer 3% por factores demográficos y de preferencias	
Frecuencia de pedidos	Según las encuestas y focus realizados, serán 4 unds. (escenario conservador)	
Precio	Fue determinado en las encuestas y en los focus realizados: PV. S/. 4.00	
Costos	Se utilizará una maquila con costos unitarios detallados en la Tabla 19	
Gastos Administrativos	Se contará con personal administrativo detallado en la Tabla 20	
Gastos Publicidad	Se considera los gastos detallados en la tabla 33	
Gastos Financieros	Proviene del préstamo detallado en la Tabla 21	
WACC	Después de realizado el cálculo es: 10.261%	

Proyección de Ventas

Par determinar el mercado Meta, iniciamos con el mercado Total, que es el mercado limeño, según (INEI, 2018) consta de 8567789 habitantes, para llegar al Mercado Potencial usamos variables demográficas como edad y distrito, eligiendo los siguientes distritos en las Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y Zona 8 (Barranco y Chorrillos) y el rango de Edad de 25 a 39 años, según (IPSOS, 2018) nuestro Mercado Potencial es de 583019; incluimos una tercera variable psicográfica para calcular nuestro Mercado Meta ya

que apuntamos a clientes que consuman agua embotellada, por ello, usamos un estudio realizado por Kantar consultores publicado en Perú Retail (2018) el cual indica que el 37% de la población del nivel socioeconómico A/B consume agua embotellada, de esta manera nuestro Mercado Disponible es de 215717.

Para obtener la participación de mercado inicial nos basamos en la distribución actual de mercado y a la innovación de nuestro producto, lo cual nos permitiría empezar con 1% siendo moderados.

Para el consumo anual usamos el resultado de los focus group, los cuales indicaban que los clientes están dispuestos a consumir el producto 1 vez a la semana como mínimo, esto es respaldado por el Reporte sectorial de la SNI donde indica que actualmente el peruano consume 21 litros de agua envasada por año, y con las 48 latas anuales que proyectamos sólo estaríamos abarcando 15.84 lt que son el 75% de ese consumo.

El crecimiento interanual de mercado meta está relacionado al crecimiento de la población el cual es de 1% anual en Perú (INEI, 2018) y un crecimiento anual en la participación de mercado con un 3% anual.

Tabla 18
Proyección de Ventas e Ingresos

	2024	2025	2026	2027	2028
Mercado meta	215717	217874	220053	222253	224476
Participación en el mercado	1.00%	4.00%	7.00%	10.00%	13.0%
Cantidad de clientes	2157	8715	15404	22225	29182
Frecuencia de pedidos mensual	4	4	4	4	4
Frecuencia de pedidos anual	48	48	48	48	48
Total de pedidos	103544	418318	739378	1066817	1400730
Precio	4	4	4	4	4
<i>Ingresos Estimados</i>	414176.70	1673273.86	2957511.54	4267266.66	5602921.12

Proyección de Costo de Ventas:

Se consideran los costos fijos y variables.

Costos fijos: están relacionado al alquiler del local y a la depreciación de la maquinaria y equipos con los que contaremos.

Costos Variables: son los costos que nos han brindado con nuestro proveedor, dependerá directamente de la cantidad producida, ya que la producción será bajo maquila, la mayoría de nuestros costos de ventas son variables.

Tabla 19

Proyección de Costo de Ventas

	2024	2025	2026	2027	2028
Costos Fijos					
Almacén	48000	48000	48000	48000	48000
Depreciación	7000	7000	7000	7000	2000
Total Costo Fijo	55000	55000	55000	55000	50000
Costos Variables Unitarios					
Lata	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Servicio de envasado y Etiquetado	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Fruta Ionizada	0.174	0.174	0.174	0.174	0.174
Termocontaible	0.061	0.061	0.061	0.061	0.061
Total Costo Variable Unitario	0.935	0.935	0.935	0.935	0.935
Unidades Vendidas	103544	418318	739378	1066817	1400730
Total Costo Variable	96813.803 1	391127.76 4	691318.32 4	997473.58 1	1309682.8 1
Costo Total	151813.80 3	446127.76 4	746318.32 4	1052473.5 8	1359682.8 1

Proyección de Gastos Administrativos

Para determinar los gastos administrativos se incluyó lo sueldos de los empleados, donde está el Gerente General, Gerente de Marketing, Supervisor de Operaciones, 2 vendedores y 2 Operarios, el cálculo de sus sueldos se hizo bajo el Régimen de Pequeña Empresa (Romero Consult, 2020).

Tabla 20
Proyección de Gastos Administrativos

	2024	2025	2026	2027	2028
Personal de Mktg y Administración					
Gerente General y Administrador	76266.67	76266.67	76266.67	76266.67	76266.67
Marketing y Ventas	45760.00	45760.00	45760.00	45760.00	45760.00
Vendedores	48810.67	48810.67	48810.67	48810.67	48810.67
Personal Operativo					
Operario de Carga y Descarga y Distribución	36608	36608	36608	36608	36608
Supervisor de Operación	24405.33	24405.33	24405.33	24405.33	24405.33
Total	231850.67	231850.67	231850.67	231850.67	231850.67

Proyección de Gastos de Ventas

Para establecer los gastos de ventas se hizo un análisis de producto mix en la que se considera la publicidad y promoción en redes sociales, Marketing directo y en el diseño de Producto. Las redes sociales don más invertiremos son Facebook, TikTok e Instagram. También se está considerado el costo de distribución extraído del plan de marketing (Tabla 33).

Proyección de Gastos Financieros

Se visualiza el monto del préstamo, el costo de la deuda ponderada y la cuota anual a pagar

Tabla 21
Proyección de Gastos Financieros

Costo Promedio Ponderado de Deuda	Total	Peso	Kd	CPP
Préstamo Omar Flores	49500	25.00%	18.00%	4.50%
Préstamo Joyce Calizaya	49500	25.00%	8.90%	2.23%
Préstamos Jaime Sanchez	49500	25.00%	8.90%	2.23%
Préstamos Manuel Blas	49500	25.00%	18.00%	4.50%
	198000		Total	13.45%

Préstamo	198000
TEA	13.45%
Plazo	5
Cuota Anual	S/ 56,913.66

Tabla 22
Estado de Ganancias Proyectado en 5 años

	ESTADO DE RESULTADOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	414177	1673274	2957512	4267267	5602921
Costo de Ventas	151814	446128	746318	1052474	1359683
Ganancia/Pérdida Bruta	262363	1227146	2211193	3214793	4243238
Gastos de Ventas	86091	96488	113073	129849	146817
Gastos de Administración	231851	231851	231851	231851	231851
Ganancia/Pérdida Operativa	-55579	898807	1866269	2853094	3864570
Ingresos Financieros	S/	S/	S/	S/	S/
Gastos Financieros	56,913.66	56,913.66	56,913.66	56,913.66	56,913.66
Ganancia Antes de Impuestos	-112493	841893	1809356	2796180	3807657
Impuestos	-33748	252568	542807	838854	1142297
Ganancia Neta	-78745	589325	1266549	1957326	2665360

Calculando el WACC

Composición de la inversión:

Inversión	Total	Peso
Deuda (Wd)	198000	66.44%
Capital (Ws)	100000	33.56%
	298000	100.00%

Costo de la Deuda

Costo Promedio Ponderado de Deuda	Total	Peso	Kd	CPP
Préstamo Omar Flores	49500	25.00%	18.00%	4.50%
Préstamo Joyce Calizaya	49500	25.00%	8.90%	2.23%
Préstamos Jaime Sanchez	49500	25.00%	8.90%	2.23%
Préstamos Manuel Blas	49500	25.00%	18.00%	4.50%
	198000		Total	13.45%

Para hallar el Rendimiento mínimo exigido por los inversionistas (CAPM) se extrajo información del Rendimiento Promedio de los T-bond 10 y del índice S&P500 de Damodaran, 2023, así mismo, para calcular el Beta Apalancada se utilizó el de Coca Cola Company por estar en el negocio de las bebidas y el Riesgo País fue extraído del BCRP.

Tabla 23

Tabla Calculando WACC

Cálculo del Costo del Patrimonio	
Rentabilidad Promedio Anual T-Bond 10 Y(20 años) (KLR)	3.07%
Rentabilidad Promedio Anual Índice S&Poor´s 500 (20 años) (KM)	11.16%
Beta promedio último 60 meses (β)	0.847
Riesgo País	1.59%

$$K_s = \text{CAPM} + \text{Riesgo País}$$

$$\text{CAPM} = \text{KLR} + (\text{KM} - \text{KLR}) * \text{Beta}$$

$$\text{CAPM} = 3,07\% + (11,16\% - 3,07\%) * 0,9 \quad \mathbf{9.919\%}$$

$$K_s \quad \mathbf{11.508\%}$$

$$\text{WACC} = W_d * [K_d (1 - t)] + W_s * K_s$$

$$\text{WACC} = 0,6644 * [13,45\% * (1 - 0,3)] + 0,3356 (11,936\%)$$

$$\text{WACC} \quad \mathbf{10.261\%}$$

El costo mínimo esperado por inversionistas y acreedores es de 10.261% Este WCC. Nos servirá para realizar el Flujo de Caja Proyectado y poder calcular la VAN y la TIR

Como se puede observar en la Tabla 24 nuestro proyecto Magic Water, en 5 años ha generado una VAN de S/. 4,195,364.68 descontada al 10.261% (WACC), adicionalmente tiene una TIR de 137.06%

Tabla 24
Flujo de Caja Proyectado en 5 años

Flujo de Caja Libre Proyectado	0	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas incrementales		414177	1673274	2957512	4267267	5602921
Costo de Ventas		-144814	-439128	-739318	-1045474	-1352683
Ganancia Bruta		269,362.89	1,234,146.09	2,218,193.22	3,221,793.08	4,250,238.31
Gastos Administrativos		-231,850.67	-231,850.67	-231,850.67	-231,850.67	-231,850.67
Gastos de Ventas		-86,091.21	-96,488.48	-113,073.39	-129,848.74	-146,817.40
Depreciación y/o amortización		-7,000.00	-7,000.00	-7,000.00	-7,000.00	-2,000.00
Ganancia Operativa (EBIT)		-55,578.98	898,806.95	1,866,269.17	2,853,093.66	3,869,570.24
Impuestos a las ganancias sin escudo tributario		-16,673.69	269,642.08	559,880.75	855,928.10	1,160,871.07
Ganancia Operativa Neta (EBIT - impuestos) NOPAT		-38,905.29	629,164.86	1,306,388.42	1,997,165.57	2,708,699.17
(+) Depreciación y amortización		7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	2,000.00
(-) Cambio en capital de trabajo						
(+) Valor residual						
Inversiones	(298,000.00)					
Flujo de Caja Libre Proyectado	(298,000.00)	(31,905.29)	636,164.86	1,313,388.42	2,004,165.57	2,710,699.17

6.3.3. Simulaciones para Validar Hipótesis

Para validar la viabilidad financiera de MAGIC Water, hemos recurrido a la Simulación de Montecarlo, determinando 5 posibles escenarios y 5000 simulaciones aleatorias con las variables de nuestro proyecto. Por ello, es que, para definir el criterio de éxito de nuestro proyecto, planteamos usar la VAN esperada en los 5 primeros años de operación. Estaremos bien si el riesgo de obtener un VAN menor a S/. 3 700,000.00 en 5 años es igual o menor a 5%.

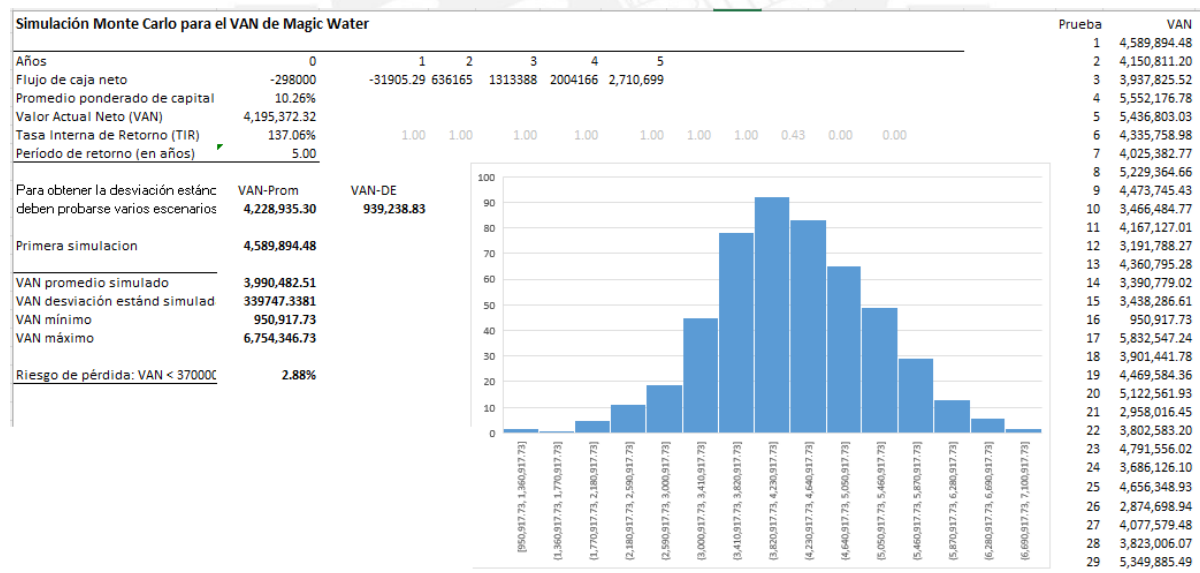
Tabla 25

Resultados de VAN Simulado: Escenarios Muy Pesimista hasta Muy Optimista

Análisis de sensibilidad	crecimiento	VAN
Muy Pesimista	-0.20	3,020,668.07
Pesimista	-0.10	3,775,835.09
Esperado	0.00	4,195,372.32
Optimista	0.10	4,614,909.56
Muy Optimista	0.20	5,537,891.47
	Promedio	4,228,935.30
	DesvEstand	939,238.83

Figura 16

Simulación de Montecarlo para el VAN: Magic Water



En la Tabla 25, podemos observar los escenarios VAN desde S/. 3,020,668.07 del escenario más pesimista, hasta S/. 5,537,891.47 del escenario más optimista, y tras realizar las 5,000 ejecuciones con valores aleatorios se ha obtenido un resultado de 2.88% como Riesgo de Pérdida de que el VAN sea menor a S/. 3,700,000.00, siendo menor al 5% aceptado. Con ello, podemos concluir que nuestro proyecto es viable.

Capítulo VII. Solución sostenible

En este capítulo analizaremos el impacto de la relevancia social a través del Flourishing Canvas y del índice de cobertura de ODS, así mismo mediremos la Rentabilidad Social que genera nuestro proyecto Magic Water en la sociedad peruana y a nivel mundial.

7.1. Relevancia social de la solución

Magic Water surge como un proyecto que busca contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente al ODS N° 12 ***Producción y consumo responsable*** en donde consideramos que podemos contribuir dando soluciones ecoamigable a consumos nocivos, tal como el consumo del plástico a nivel nacional, centrándonos en Lima.

Decidimos empezar con el consumo de envases de plástico para las bebidas, debido a que los potenciales clientes que analizamos manifestaron que las botellas son los productos de plástico que más consumen, e incluso que su consumo es diario. Tras detectar esta oportunidad, elegimos el aluminio como un material altamente reciclable a nivel nacional y mundial.

Adicionalmente planteamos alianzas estratégicas con la Asociación “Traperos de Emaus” para que posteriormente se encarguen del reciclaje y de buscar beneficio para los más necesitados con este reciclaje.

Nuestro proyecto, también tiene contemplado ofrecer trabajo formal y llegar a 7 empleados inicialmente para que tengan todos los beneficios de ley y más. Para entender mejor em impacto social presentamos a continuación el Flourising Business Canvas:

Figura 17
Flourishing Business Canvas

Medio Ambiente	El consumo del plástico en el mundo se ha incrementado en los últimos años, cada año se vierten hasta 8 millones de toneladas de plástico en los océanos, donde el mayor porcentaje de producción se encuentra en los envases de plástico. Lo cual está causando un gran daño ambiental				
	Sociedad		En el Perú se usa aproximadamente 30 Kg de plástico per cápita, donde el consumo de envase de bebidas es uno de los más importante, pero cuando uno desea comprar bebidas envasadas no existen muchas alternativas, salvo plástico y vidrio, lo que obliga al cliente a comprar principalmente plástico		
	Economía		La economía peruana es sólida, mantienen los indicadores macroeconómicos estables		
Existencias Biofísicas	Procesos		Valor	Personas	Actores del Ecosistema
<p>Propiamente no realizaremos algún servicio ecológico, pero al emplear aluminio contribuiremos con el reciclaje</p>	Recursos	Alianzas	Co creación de valor	Relaciones	Actores Clave
	Contar con personal administrativo y operativo capacitado	Se buscará alianza con Oxxo y Tambo		<p>Nuestro producto protegerá el medio ambiente brindando un nuevo estilo de consumo de bebidas, reemplazando las botellas de plástico por envases de aluminio que es altamente reciclable</p> <p>Nos aseguraremos del reciclaje para beneficio de los más necesitados</p>	Generar relacionamiento alto con los clientes
	Oficinas administrativas y almacén	Para el reciclaje con Traperos de Emaus	Presencia alta en redes con #waterfriends		Proveedores
	Computadoras y refrigeradoras				Comunidad
					Familiares de colaboradores
				Inversionistas	
				Influencers	
				Recicadoras	
				Competencia	
Servicios Ecológicos	Actividades	Gobernanza		Canales	Necesidades
<p>Propiamente no realizaremos algún servicio ecológico, pero al emplear aluminio contribuiremos con el reciclaje</p>	Producción con el proveedor	DIGESA	Destrucción de Valor	Tiendas de Conveniencia	Reducir el consumo de plástico
	Comercialización de nuestra propuesta	Directorio		<p>Cambios normativos que regulen el consumo de agua.</p> <p>Cambios normativos sobre uso de envases para bebidas</p>	Supermercados
	Gestión de Marketing y Ventas	Proveedores			Redes Sociales
	Reciclaje a través de socios				
Costos	Metas			Beneficios	
Publicidad y comercialización	Ser la primera empresa envasadora de agua enlatada que contribuya con el cuidado del medio ambiente			Superar el US\$ 1 000 000 de VAN para los inversionistas y accionistas en 5 años	
transporte				Superar los US\$ 500 000 de VAN Social	
Personal	Reducir el consumo de plástico en Lima			Brindar opción formal y de crecimiento profesional para empleados	
Emissiones CO2	Romper la barrera de los 2000 clientes el primer año				

Actores del Ecosistema: consideramos a nuestro cliente como el principal actor de nuestro ecosistema, considerando también a las familias de nuestros trabajadores y la comunidad que se verá beneficiada.

Necesidades: se detectaron las necesidades de cuidar el medio ambiente y reducir el consumo de plástico, adicionalmente se necesitan mayores opciones de envase en el mercado.

Actores Claves: se incluye a los stakeholders principales del proyecto, como clientes, proveedores, colaboradores, inversionistas, Influencers, recicladores y competencia, los cuales tendrán importancia en el proyecto

Relaciones: se busca generar relaciones a largo plazos con los clientes, brindándoles productos de calidad que refresquen su sed y que al mismo tiempo cuiden el medio ambiente, haciéndolos partícipes de este cuidado, impulsando fuertemente las redes sociales con el #waterfriends.

Canales: se utilizarán como principales canales de ventas las tiendas por conveniencia, los supermercados y las redes sociales para impulsar el producto.

Co Creación de Valor: Magic wáter, busca proteger al medio ambiente mediante el consumo de una variante del plástico que es más reciclable, convirtiéndose en una nueva opción de consumo. Así mismo, se construirá una alianza con los traperos que Emaus para que ese reciclaje apoye a personas más necesitadas.

Destrucción de Valor: Cambios normativos que se puedan presentar durante la operación de nuestra empresa tales como el cambio en la regulación de envases de bebidas o relacionadas al consumo de agua.

Recursos: se busca contar con personal administrativo y operativo calificado, oficinas administrativas, computadoras y refrigeradoras.

Alianzas: se buscará realizar alianza con Tambo y Oxxo, para impulsar la venta del producto, así mismo tendremos alianza con Traperos de Emaus para realizar el reciclaje de aluminio en puntos de acopio puestos por nosotros.

Actividades: tenemos 4 actividades claramente marcadas que son la producción que será realizada por nuestro proveedor, la comercialización y venta realizada por nosotros y el reciclaje que lo realizará nuestro socio estratégico.

Gobernanza: a través de los directores, proveedores y DIGESA para cumplir con los estándares de calidad establecidos.

Servicios ecológicos: se realizará indirectamente el reciclaje de los envases de aluminio con los “Traperos de Emaus”.

Costos: para comercializar Magic Water, se consideraron costos de publicidad y comercialización, costos de transporte, de personal y relacionados al medio ambiente.

Metas: las metas principales del proyecto Ser la primera empresa envasadora de agua enlatada que contribuya con el cuidado del medio ambiente, reducir el consumo de plástico en Lima y romper la barrera de los 2000 clientes el primer año.

Beneficios: buscamos Superar el US\$ 1 000 000 de VAN para los inversionistas y accionistas en 5 años, superar los US\$ 500 000 de VAN Social y Brindar opción formal y de crecimiento profesional para empleados.

Adicionalmente, para la identificación del índice de relevancia social de Magic Water, validaremos a que metas del ODS °12 contribuye nuestro proyecto:

Tabla 26
ODS N°12: Producción y Consumo Responsable

Metas	Magic Water
12.1 Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo	No contribuye
12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales	Sí contribuye
12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha	No contribuye
12.4 De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente	Sí contribuye
12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización	Sí contribuye
12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes	Sí contribuye
12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales	Sí contribuye
12.8 De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza	Sí contribuye

Dentro de las 8 metas de las ODS N° 12 nuestro proyecto contribuye directa e indirectamente en 6 de las 8 metas por lo que nuestro indicador es del 75%, este indicador se calculó dividiendo las metas sobre las que se tiene incidencia, sobre el total de metas del objetivo, antes caso 6 sobre 8 = 75% (Tabla 27); con lo que queda comprobado que el proyecto sí es relevante para cumplir los objetivos planteados por las naciones unidas.

Tabla 27
Índice de Relevancia Social

ODS	N° de Metas de la ODS	N° de Metas de la ODS Impactadas	TSRI
12	8	6	75.00%

7.2. Rentabilidad social de la solución

Para determinar la rentabilidad de nuestro proyecto analizaremos los beneficios sociales de nuestro proyecto, los costos sociales y el VAN Social. Los beneficios y costos elegidos fueron seleccionados ya que están relacionados directamente al uso de botellas de plástico y reemplazo por latas de aluminio.

Beneficios Sociales

Para determinar los beneficios sociales que provienen de la producción de aluminio se analizó la cantidad de botellas de plástico que se dejarán de producir y todas sus implicancias. Se considera el costo de producir una botella PET promedio en Perú, que es un costo de S/. 0.10 por botella. Adicionalmente se extrae de artículo de la Clima de Cambios PUCP (2016) el costo de combustible que se puede ahorrar al no producir botellas PET. Por último, se consideró el costo ambiental calculado de WWF (2022) respecto al plástico en el mundo en el cual indican que cada año el costo social del plástico en el mundo es de US\$ 3.7 billones de dólares y considerando la producción mundial de 2019 que fue 200 millones de toneladas. Se obtuvo el costo por Kg. que fue de US\$ 18.5, o de S/. 70.3

Cabe indicar que para calcular la cantidad de plástico que no se desechará se consideró unas 30 botellas PET para conformar 1 Kg de desecho plástico.

Costos Sociales

En lo que respecta a costos sociales se ha considerado los costos sociales que genera la fabricación de latas de aluminio, si bien algunos especialistas consideran que es altamente contaminante, es importante precisar que cada vez se viene reduciendo el impacto de CO₂ en la fabricación de aluminio y al ser un material altamente reciclable el impacto es menor. Según Guillermina García (2023) producir una lata de aluminio que proviene del reciclaje es 27.66 veces menos contaminante que una lata de aluminio en producción primaria, por ello, se utilizará en su gran mayoría (95%) este tipo de latas.

Tabla 28
Crterios y Cifras Clave para Calcular los Beneficios y Costos Sociales

Beneficios Sociales	
Cantidad de Pedidos	Debido a que el beneficio social principal, está relacionado al uso de latas de aluminio en vez de botellas de plástico
Costo por botella PET	S/. 0.10 Costo promedio
Ahorro en combustible	Se extrae de un estudio de la PUCP S/. 0.6538 por 1000 botellas
Costo Barril de Petróleo	US\$100 o S/. 380.00
Costo Social por Kg de plástico	Extraído de un estudio de WWF S/. 70.30 por Kg
Costos Sociales	
Valor del gramo de emisión de CO2	S/. 0.01 por gramo
Emisión de CO2 por lata 12 gr nueva	84.34 gr CO2
Emisión de CO2 por lata 12 gr reciclada	3.05 gr CO2

Tabla 29
Beneficios Sociales y Costos sociales

Estimación del flujo de los beneficios sociales					
Criterio	2024	2025	2026	2027	2028
Cantidad de clientes (a)	2157	8715	15404	22225	29182
Pedidos por persona anual (b)	48	48	48	48	48
Total de pedidos (a) x (b) = (c)	103544	418318	739378	1066817	1400730
Costo por botella PET que no se producirá (d)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Valor de las botellas ahorradas (c) x (d) = (e)	10354	41832	73938	106682	140073
Factor de Ahorro de combustible: S/. 0.6538 por 1000 botellas (f)	0.6538	0.6538	0.6538	0.6538	0.6538
Cantidad de petróleo ahorrado (barriles) (c) x (e) / 1000 = (g)	67.70	273.50	483.41	697.48	915.80
Valor de petróleo ahorrado (f) * S/. 380.00 (costo del barril de petróleo) (h)	25725	103929	183694	265044	348003
Kg de Plástico que ya no se desecharán (c) / 30 Botellas hacen 1 Kg (i)	3451	13944	24646	35561	46691
Costo social y Ambiental de plástico Kg. (WWF) (j)	70.3	70.3	70.3	70.3	70.3
Valor total de costo ahorrado (i) x (j) = (k)	242639	980260	1732609	2499907	3282378
Valor total de los beneficios sociales (e) + (h) + (k) = m1	278718	1126020	1990241	2871633	3770454
Estimación del flujo de los costos sociales					
Criterio	2022	2023	2024	2025	2026
Total de pedidos (a)	103544	418318	739378	1066817	1400730
Valor del gramo de emisión de CO ₂ (b)	0.000027	0.000027	0.000027	0.000027	0.000027
Latas a utilizar (12gr) (1ra emisión) (a x 5%) = (c)	103544	418318	739378	1066817	1400730
Emisiones CO ₂ (gr) por lata 12 gr (1ra emisión) (d)	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34
Valor anual de emisiones CO ₂ por latas (1ra emisión) (b x c x d) = (e)	235.79	952.59	1683.70	2429.33	3189.71
Latas a utilizar (12gr) (reciclada) (a x 95%) = (f)	98366.97	397402.54	702408.99	1013475.83	1330693.77
Emisiones CO ₂ (gr) por lata 12 gr (reciclada) (d)/27.66.64) = (g)	3.05	3.05	3.05	3.05	3.05
Valor anual de emisiones CO ₂ por latas (reciclada) (b x f x g) = (h)	8.10	32.72	57.83	83.44	109.55
Valor total de los costos sociales (e) + (h) = i2	244	985	1742	2513	3299
Neto Beneficios - Costos (m1-i2)	278474	1125035	1988499	2869120	3767155

Realizando el cálculo de VAN al 8% anual dictaminado por el MEF, se puede concluir que nuestro proyecto Magic Water tendrá un VAN Social de S/. 7 300 698.40 en los 5 años del proyecto,

Cabe indicar que el VAN es S/. 4,195,364.68 y el VANS del proyecto Magic Water es S/. 7 300 698.40; con ello $VAN < VANS$, sin bien este es un resultado que normalmente está asociado a las ONGs, este proyecto tiene un VANS alto ya que en su cálculo se ha cuantificado a través de la data de WWF todo el beneficio social de dejar de consumir plástico desde su producción hasta su desecho incrementado así los beneficios monetarios del VANS.



Capítulo VIII. Decisión e implementación

En este capítulo analizaremos el plan de implementación para el lanzamiento de Magic Water estableciendo el equipo de trabajo que se encargará de ello y realizaremos un Diagrama de Gantt que permitirá visualizar las actividades, responsables fechas y plazos para este fin.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

El equipo de trabajo estará conformado por 7 colaboradores. Joyce Calizaya será la Gerente General, Jaime Sanchez, el Gerente de Marketing y Ventas y Omar Flores el Supervisor de Operaciones, ellos 3 son socios y fundadores de la compañía y también cumplirán funciones administrativas y comerciales, los otros 4 puestos (2 de vendedores y 2 operarios) entrarán a concurso y captación para que los mejores postulantes sean elegidos. Adicionalmente el cuarto socio, en este caso Manuel Blas, será asesor administrativo/financiero.

La estructura de la organización tiene un enfoque horizontal, con el que se busca que la comunicación sea fluida y el clima laboral sea una fortaleza desde el primer día de operación. La gráfica se puede observar en el Plan de Operaciones. El tipo de sociedad que tendrá Magic Water, es una Sociedad Anónima Cerrada, donde habrá 4 socios, todos con una igual participación.

El plan de Implementación se ha dividido en 4 grandes etapas para un mayor seguimiento: **primero**, Constitución de la empresa y conformación del Equipo de trabajo; **segundo**, Habilitación de oficinas administrativas y almacén; **tercero**, Primera Producción y Comercialización y finalmente el **cuarto** paso, en el cual se realizará el Lanzamiento del producto a través de redes sociales y venta.

Para poder observar a mayor profundidad las actividades los, plazo y responsables, hemos realizado el siguiente Diagrama de Gantt:

8.2. Conclusiones

Podemos concluir que Magic Water no solamente es un proyecto que busca retribución a sus inversionistas, sino busca un cambio e involucrar el mayor número de personas posibles para generar un mayor impacto positivo en el medio ambiente reduciendo el consumo de plástico.

La metodología de nuestra investigación ha sido esencial para el desarrollo de nuevos conceptos, la recopilación sólida de datos ha permitido el análisis de forma objetiva para tomar decisiones válidas y relevantes durante el proceso de nuestro estudio, lo que contribuye en la validez de nuestros resultados. Como ejemplo, realizamos un cambio de público objetivo tras realizar las primeras entrevistas, ya que el perfil supuesto, no era el real.

En el Perú, la población tiene el hábito de consumir agua embotellada de manera frecuente, en su mayoría en envases PET, de hecho, no existen muchas otras opciones; en nuestras encuestas y focus group, nuestro público objetivo manifestó que está dispuestas a pagar algún adicional por tener algún producto ecoamigable.

Tras realizar la comparación de inversiones, se determinó trabajar con una empresa especializada en la maquila, para que nosotros podamos concentrarnos en la comercialización, la reducción de inversión fue de un 40%.

Empezaremos la comercialización de Magic Water a través de las redes sociales, y una vez que se haya generado impacto, empezaremos a colocar nuestros productos en tiendas de conveniencia como principal canal de venta.

Magic Water es un proyecto financieramente viable ya que tiene un VAN de S/. 4,195,364.68 descontado al 10.261% (WACC), adicionalmente tiene una TIR de 137.06%

El VAN Social de nuestro proyecto es de /. 7 300 698.40 en los 5 años del proyecto lo cual respalda la decisión de elegir al aluminio como una opción ecoamigable.



8.3. Recomendación

Se recomienda usar data de Perú y de otros para países para poder tener una mejor vista de la situación actual del mercado y lo más importante saber identificar tendencias que contribuyan con el objetivo de la investigación.

Se recomienda usar metodología clara para identificar el problema y la propuesta de valor, en nuestro caso usamos, Lienzo de 2 dimensiones, Lienzo de Propuesta de Valor, Lienzo de Meta Usuario, etc. lo cual nos ayudó a identificar claramente el problema, el perfil de nuestro cliente y la propuesta a desarrollar para resolver el problema.

Se recomienda realizar varias entrevistas al público objetivo debido a que se recopila información de valor para la investigación y nos permite tomar buenas decisiones, se pueden usar medios presenciales o virtuales, siendo estos últimos más rápidos y efectivos.

Se recomienda hacer un estudio de las diferentes opciones actuales que existen en el mercado para hacer una comparación de costos y beneficios, así como los canales disponibles y tendencias de mercadeo que pueden ocasionar un mayor impacto a menor costo.

Se recomienda buscar otros proveedores de maquila de Magic Water semestralmente, tanto en el Perú como en el extranjero, ya que podría permitir abaratar costos. Asimismo, se debe contemplar la opción de producir Magic Water a través de una planta propia a mediano plazo.

Referencias

Blanco, U. (17 de mayo de 2018). *¿Cuántas botellas de PET necesitas reciclar para ganar un salario mínimo?*. Diario El Financiero.

<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/cuantas-botellas-de-pet-necesitas-reciclar-para-ganar-un-salario-minimo/>

CRECE. (s.f.). *Beneficios de constituir una empresa SAC*. Recuperado de:

<https://www.creceaqui.com.pe/post/beneficios-de-constituir-una-empresa-sac>

Euromonitor International. (diciembre de 2023). *Ventas de botellas de agua de plástico en litros en el Perú del 2020*. Recuperado de: <http://www.euromonitor.com>

Fundación de Ecología y Desarrollo. (s.f.). *Contaminación por plásticos*.

<https://ecodes.org/hacemos/cultura-para-la-sostenibilidad/salud-y-medioambiente/observatorio-de-salud-y-medio-ambiente/contaminacion-por-plasticos-uno-de-los-mayores-desafios-ambientales-del-siglo-xxi>

García, G. (29 de septiembre de 2023). *Identifican métodos para reducir las emisiones de CO2 de las latas de aluminio*. The food Tech.

<https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/identifican-metodos-para-reducir-las-emisiones-de-co2-de-las-latas-de-aluminio/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI]. (2018a). *Provincia de Lima*.

Resultados Definitivos. Población Censada Urbana y Rural y Tasa de Crecimiento Promedio Anual, 2007 y 2017 (pp. 24). Recuperado en:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI]. (2018b) *Perú: Crecimiento y Distribución de la población 2017*. Crecimiento de Población (pp. 9). Recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- IPSOS. (2018) Distribución Poblacional de junio de 2018. Recuperado en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf
- Juárez, C. (14 de noviembre de 2016). *Latas de aluminio como solución sostenible*. The food Tech. <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/latas-de-aluminio-como-solucion-sostenible/>
- Ministerio del Ambiente. [MINAM]. (s.f.). *Cifras del mundo y el Perú*. Recuperado de: <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>
- Morales, A. & López, W. (2008). *Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación*. Avances en Psicología Latinoamericana, 26(2), 290-303.
- Organización de las Naciones Unidas. (29 de agosto de 2018). *¿Sabes cuáles son los 17 objetivos de desarrollo sostenible?*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2018/08/sabes-cuales-son-los-17-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.) *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Organización de las Naciones Unidas. (15 de marzo de 2019). *Compromiso mundial para reducir los plásticos de un solo uso*. <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452961>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023). *WHO Health dialogue: Plastics in health care*.

<https://www.who.int/news-room/events/detail/2023/11/08/default-calendar/who-health-dialogue--plastics-in-health-care>

Perú Retail. (16 de abril de 2018). *Consumo de agua embotellada crece más que las gaseosas en los últimos 3 años*.

<https://www.peru-retail.com/consumo-agua-embotellada-gaseosas/>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUD]. (2021). *Cambio climático y medio ambiente*.

<https://news.un.org/es/story/2021/10/1498752>

Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP]. (2016). *Clima de cambios PUCP*.

Reciclando plástico PET en el Perú. Extraído de:

<https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/reciclando-plastico-pet-en-el-peru/>

Revista Economía. (8 de marzo de 2022). *Las embotelladoras de agua, una industria de crecimiento*.

<https://www.revistaeconomia.com/las-embotelladoras-de-agua-una-industria-en-crecimiento/>

Revista Técnica de Medio Ambiente. (31 de julio de 2019). *Las latas de aluminio reducen significativamente sus emisiones de carbono*.

<https://www.retema.es/actualidad/latas-aluminio-reducen-significativamente-sus-emisiones-carbono#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20m%C3%A1s%20recientes,CO2e%20por%20kg%20de%20aluminio.>

SNI (2017). Elaboración de Agua Embotellada. Reporte Sectorial N° 2 (pp.1).

<https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/07/Marzo-2017-Elaboracion-de-Agua-Embotellada.pdf>

Statista (2023). *El mundo está inundado de residuos plásticos*. Recuperado de:

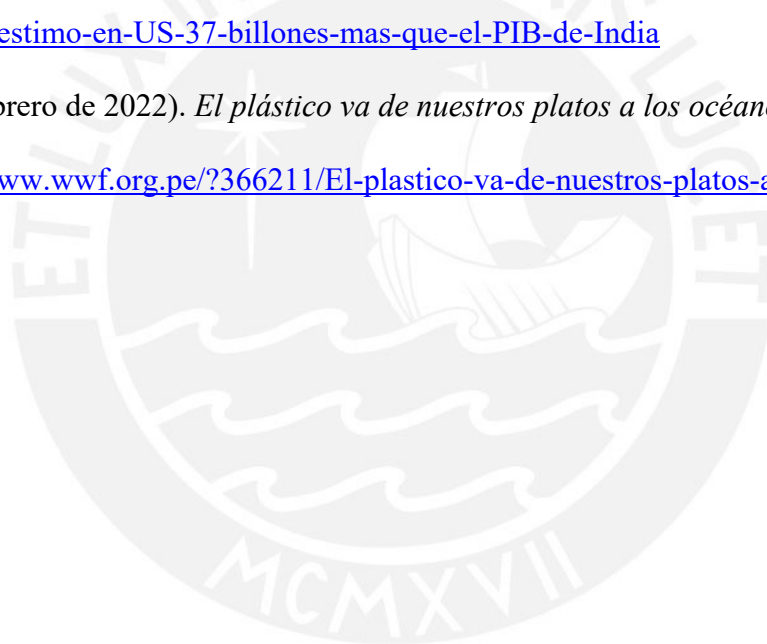
<https://es.statista.com/grafico/30051/produccion-mundial-de-residuos-plasticos-por-tipo/>

WWF (09 de septiembre de 2021). *El costo social del plástico producido solo en 2019 se estimó en US \$3.7 billones: más que el PIB de India*. Recuperado en

<https://www.wwf.org.mx/?369630/El-costosocial-del-plastico-producido-solo-en-2019-se-estimo-en-US-37-billones-mas-que-el-PIB-de-India>

WWF (24 de febrero de 2022). *El plástico va de nuestros platos a los océanos*.

<https://www.wwf.org.pe/?366211/El-plastico-va-de-nuestros-platos-a-los-ocean>

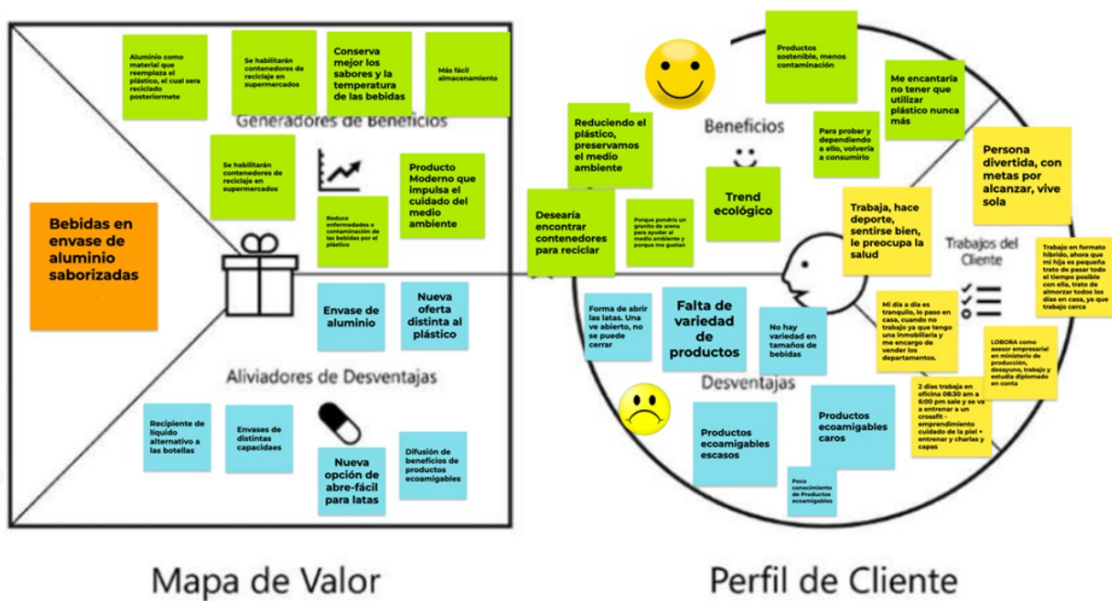


Apéndices

Apéndice A: Lienzo de 2 dimensiones



Apéndice B: Lienzo de Propuesta de Valor



Apéndice C: Exo Canvas

EVALUACIÓN DE ORGANIZACIONES EXPONENCIALES (EXO) – MAGIC WATER

PROPÓSITO DE TRANSFORMACIÓN MASIVA (M.T.P) Brindar una mejor opción de consumo de bebida con envases menos contaminantes, de acuerdo, a la modernidad y necesidades de los usuarios.	
ELEMENTOS EXTERNOS (S.C.A.L.E)	ELEMENTOS INTERNOS (I.D.E.A.S)
S (STAFF ON DEMAND)- EMPLEADOS A DEMANDA Iniciaremos con personal netamente peruano, sin embargo, buscaremos expandirnos a nivel internacional.	I (INTERFACE PROCESSES) - INTERFACES DE PROCESOS Magic Water, tendrá stock de productos para lograr atender a nuestros consumidores, buscando la satisfacción del 100% para con nuestros clientes. Buscaremos alianzas para la venta de nuestro producto, usaremos las redes sociales para también ofrecerlo e impulsaremos la venta mediante el mercado físico.
C (COMMUNITY & CROWD)- COMUNIDAD Y ENTORNO MG. es un producto innovador, por lo cual, contaremos con una comunicación fluida a través de nuestras redes sociales, asimismo, buscaremos la participación de nuestros consumidores para proteger el medio ambiente, mediante campañas, ferias y activaciones.	D (DASHBOARDS) - TABLEROS CON INFORMACIÓN Usaremos como DASHBOARDS la cantidad de latas vendidas por zonas y sabores.
A (ALGORITHMS)- ALGORITMOS Inicialmente usaremos algoritmos para evaluar el consumo de nuestro producto, frente a la competencia, asimismo, revisaremos data sobre el consumo de bebidas no alcohólicas en Perú.	E (EXPERIMENTATION) – EXPERIMENTACIÓN Estaremos realizando FOCUS constantemente para elegir nuevos sabores, asimismo, investigaremos sobre nuevos envases y formas de cierre para una mayor calidad en nuestros productos.
L (LEVERAGED ASSETS)- ACTIVOS EXTERNOS Inicialmente realizamos la maquila del producto, entregada al 100%, es decir, producción, envase y distribución.	A (AUTONOMY) - AUTONOMÍA O AUTORIDAD DISTRIBUIDA Contaremos con una gerencia horizontal, con la finalidad de tomar decisiones de manera ágil y sin burocracia.
E (ENGAGEMENT)- COMPROMISO Magic Water, buscará aliados en protección del medio ambiente y buscará introducir a los consumidores para que contribuyan con lo mismo. Realizaremos concursos de reciclaje y contaremos con promociones para la compra del producto.	S (SOCIAL TECHNOLOGIES) - TECNOLOGÍAS COLABORATIVAS Magic Water, tendrá <u>participación activa</u> en redes sociales y buscará formar parte de a vida de nuestros consumidores a fin de contribuir en el cambio de hábitos para proteger el medio ambiente.



Apéndice D: Hipótesis 1 de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN

Responsables EQUIPO 04

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩 🚩 🚩)

Creemos que que la opción de consumir agua enlatada en aluminio para cuidar el medio ambiente será una opción innovadora y bien recibida para nuestros consumidores finales.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 📊 📊 📊)

Para verificarlo, nosotros Calcularemos mediante encuestas

la disposición de los consumidores en cambiar sus hábitos para proteger el medio ambiente.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)

Además, mediremos la disposición de los consumidores en reemplazar el consumo de envases plásticos.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si de la cantidad de encuestados el 50% esta dispuesto a cambiar el hábito de consumo de envases plásticos.

Apéndice D: Hipótesis 2 de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN

Responsables

EQUIPO 04

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☹ ☹ ☹)

Creemos que

nuestros consumidores finales, no cuenta con alternativas para beber un tipo de bebidas distintas a las que hay en el mercado.

Paso 2: Prueba (Confiabledad de los datos 😞 😞 😞)

Para verificarlo, nosotros

Calcularemos mediante encuestas

el tipo de bebidas que consumen los usuarios.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 😞 😞 😞)

Además, mediremos

la probabilidad de que consuman Magic Water por su envase y sabores.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

más del 40% consideran que consumirán Magic water, por presentación e innovación.

Apéndice E: Hipótesis 3 de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN

Responsables

EQUIPO 04

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩 🚩 🚩)

Creemos que

el consumo de Magic Water será de cuatro latas a la semana por consumidor.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 📊 📊 📊)

Para verificarlo, nosotros

Calcularemos mediante encuestas

cuántas latas consumirían nuestros clientes al día y semana.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)

Además, mediremos

la probabilidad que nuestros clientes consuman más latas semanales.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

probabilidad mayor o igual al 50%

que consuman más de una lata a la semana o diaria.

Apéndice F: Hipótesis 4 de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN

Responsables EQUIPO 04

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☹ ☹ ☹)

Creemos que nuestros consumidores prefieren consumir un producto que cuidará el medio ambiente y estarían dispuestos a pagar hasta 20% más por ello.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 😞 😞 😞)

Para verificarlo, nosotros Calcularemos el costo promedio de venta de nuestros competidores.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)

Además, mediremos La Probabilidad que nuestros consumidores paguen más del 20% que nuestra competencia.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si probabilidad de compra es mayor o igual al 50%

Apéndice G: Hipótesis 5 de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN

Responsables EQUIPO 04

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩 🚩 🚩)

Creemos que nuestros consumidores preferirán beber agua en lata por tener mayores beneficios.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🤖 🤖 🤖)

Para verificarlo, nosotros calcularemos mediante encuestas

la mayor cantidad de consumidores que creen que las bebidas enlatadas tienen mayores beneficios.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)

Además, mediremos los beneficios que tiene el agua enlatada.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si la probabilidad mayor o igual al 50% de los consumidores que prefieren otros envases.

Apéndice H: Hipótesis 6 de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN

Responsables

EQUIPO 04

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚫 🚫 🚫)

Creemos que

el consumo de agua envasada en lata generará una disrupción en el mercado peruano y se convertirá en un nuevo estilo para nuestros consumidores.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🤖 🤖 🤖)

Para verificarlo, nosotros

Calcularemos mediante encuesta

la cantidad de consumidores que comprarían Magic Water y a las que les gustó el producto.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)

Además, mediremos

la Probabilidad de compra del producto.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

la probabilidad mayor o igual al 50% que compren y les guste el producto.

Apéndice I: Hipótesis 9 de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN

Responsables

EQUIPO 04

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ⚠ ⚠ ⚠)

Creemos que

que el cliente comprará el producto unitario al precio de venta de S/. 4.00.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 🤔 🤔 🤔)

Para verificarlo, nosotros

realizaremos una encuesta para identificar el precio que nuestro potencial cliente está dispuesto a pagar.

📊 Paso 3: Métrica (Tiempo requerido ⌚ ⌚ ⌚)

Además, mediremos

el porcentaje clientes que está dispuesto a pagar S/. 4.00 a más por nuestro producto.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

la probabilidad es mayor o igual al 50%.

Apéndice J: Hipótesis 11 de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)**Actividad****VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN****Responsables****EQUIPO 04****Paso 1: Hipótesis (Riesgo $\&$ $\&$ $\&$)****Creemos que****que el cliente comprará el producto unitario al precio de venta de S/. 4.00.****Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos \hat{c} \hat{c} \hat{c})****Para verificarlo, nosotros****realizaremos una encuesta para identificar el precio que nuestro potencial cliente está dispuesto a pagar.****Paso 3: Métrica (Tiempo requerido \odot \odot \odot)****Además, mediremos****el porcentaje clientes que está dispuesto a pagar S/. 4.00 a más por nuestro producto.****Paso 4: Criterio****Estamos bien si****la probabilidad es mayor o igual al 50%.**

Apéndice K: Hipótesis de Validación de Plan de Marketing

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad VALIDACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Responsable EQUIPO 5

Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚩🚩🚩)

Creemos que El plan de Marketing producirá más ingresos que pérdidas en los primeros 5 años de Magic Water.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 📊📊📊)

Para verificarlo, nosotros Calcularemos el Costo de Adquisición del Cliente (CAC) y el Valor del Tiempo de Vida de Cliente (VTVC) de los 5 primeros años de operación.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒🕒🕒)

Además, mediremos La Probabilidad que el Ratio de VTVC/CAC sea mayor a 12 en los primeros 5 años

Paso 4: Criterio

Estamos bien si Probabilidad mayor o igual al 50% que VTVC/CAC sea mayor a 12.

Apéndice L: Detalle de la inversión inicial

Local

adondevivir Comprar ▾ Alquiler ▾ Temporales ▾ Proyectos Publicar Iniciar sesión

Favorito Compartir Escribir nota Descartar aviso

Local comercial · 186m² · 1 Dormitorio
Alquiler S/ 2,500 · USD 677

Contáctate con REMAX PRO por el inmueble en Santiago de Surco, Lima

<https://www.adondevivir.com/propiedades/clasificado/alcllcin-alquilo-amplio-local-en-surco-91179329.html>

Refrigerado Industrial

VENTUS Código: 17337052 Cód.tienda: 17337052

Congeladora Indust Acero Inox 4puer 8551

★★★★★ (0) Calificar

Vendido por Falabella

S/ 9,599
Acumula hasta 9599 CMR Puntos
ENVÍO GRATIS CMR

1 Máximo 10 unidades.

Agregar al Carro

S/40 DE REGALO CON TU NUEVA CMR VISA Pídelo aquí

Garantía extendida

Garantía +1: Reparación S/ 455
Garantía +2: Reparación S/ 558
Garantía +3: Reparación S/ 706

¿Necesitas ayuda? Llámamos al 012037074

Link: https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/17337052/Congeladora-Indust-Acero-Inox-4puer-8551/17337052?exp=tienda&kid=shopp132fa&pid=Google_w2a&gclid=Cj0KCQjwvL-

[oBhCxARIsAHkOiu0Z8FMu hpEXK7yhoEFqjrx3_96PgCd2wWUxrqs9Vn_OxsyJV_lQvga](https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/19769337/Laptop-HP-Intel-Core-i5-8GB-256GB-SSD-11%20Gen-14-14-dq2536la)

[AplxEALw_wcB](https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/19769337/Laptop-HP-Intel-Core-i5-8GB-256GB-SSD-11%20Gen-14-14-dq2536la)

Laptop



HP Código: 19769337 Cód. tienda: 19769337
Laptop HP Intel Core i5 8GB 256GB SSD 11° Gen 14° 14-dq2536la

★★★★★ 4.7 (33) Calificar

Vendido por Falabella

S/ 1,649 -37%
~~S/ 2,599~~
Acumula hasta 1649 CMR Puntos

ENVIO RAPIDO

1 Máximo 10 unidades.

Agregar al Carro

CMR AHORRA S/ 50 CON TU CMR VISA
¿Aún no la tienes? Pídelala aquí con S/40 de regalo

Garantía extendida

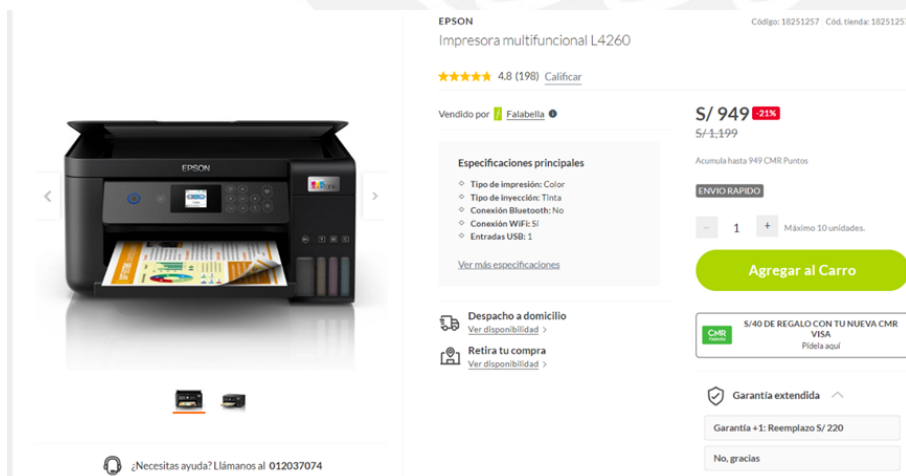
Despacho a domicilio Ver disponibilidad >

Retira tu compra Ver disponibilidad >

¿Necesitas ayuda? Llámamos al 012037074

Link: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/19769337/Laptop-HP-Intel-Core-i5-8GB-256GB-SSD-11%20Gen-14-14-dq2536la/19769337?exp=tienda>

Impresoras



EPSON Código: 18251257 Cód. tienda: 18251257
Impresora multifuncional L4260

★★★★★ 4.8 (198) Calificar

Vendido por Falabella

S/ 949 -21%
~~S/ 1,199~~
Acumula hasta 949 CMR Puntos

ENVIO RAPIDO

1 Máximo 10 unidades.

Agregar al Carro

CMR S/40 DE REGALO CON TU NUEVA CMR VISA
Pídelala aquí

Garantía extendida

Garantía +1: Reemplazo S/ 220


No, gracias

¿Necesitas ayuda? Llámamos al 012037074

Link: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/18251257/Impresora-multifuncional-L4260/18251257?exp=tienda>

Escritorio

← Home > Falabella > Muebles y Organización > Muebles > Oficina y escritorio



TUHOME
Escritorio en L Chargefix

Código: 19026819 Cód. tienda: 19026819

★★★★★ (0) Calificar

Vendido por Falabella

S/ 869
Acumula hasta 869 CMR Puntos

1 Máximo 10 unidades.

Agregar al Carro

S/40 DE REGALO CON TU NUEVA CMR VISA
Pídelo aquí

Especificaciones principales

- Alto: 76,5 cm
- Ancho: 153,5 cm
- Profundidad: 116,5 cm
- Material de la estructura: Aglomerado MDF (11)
- Estilo del acabado: Melamina

[Ver más especificaciones](#)

Despacho a domicilio
[Ver disponibilidad >](#)


Retira tu compra
[Ver disponibilidad >](#)

Servicios adicionales ^

Armado (Escritorios) S/40

Link: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/19026819/Escritorio-en-L-Chargefix/19026819?exp=tienda>

Sillas Ergonómicas



MICA
Silla de Oficina Jackie

Código: 881978623 Cód. tienda: 881978623

★★★★★ 4.4 (10) Calificar

Vendido por Falabella

S/ 499 ~~S/ 799~~ **-38%**
Acumula hasta 499 CMR Puntos

LIQUIDACIÓN

1 Máximo 10 unidades.

Agregar al Carro

S/40 DE REGALO CON TU NUEVA CMR VISA
Pídelo aquí

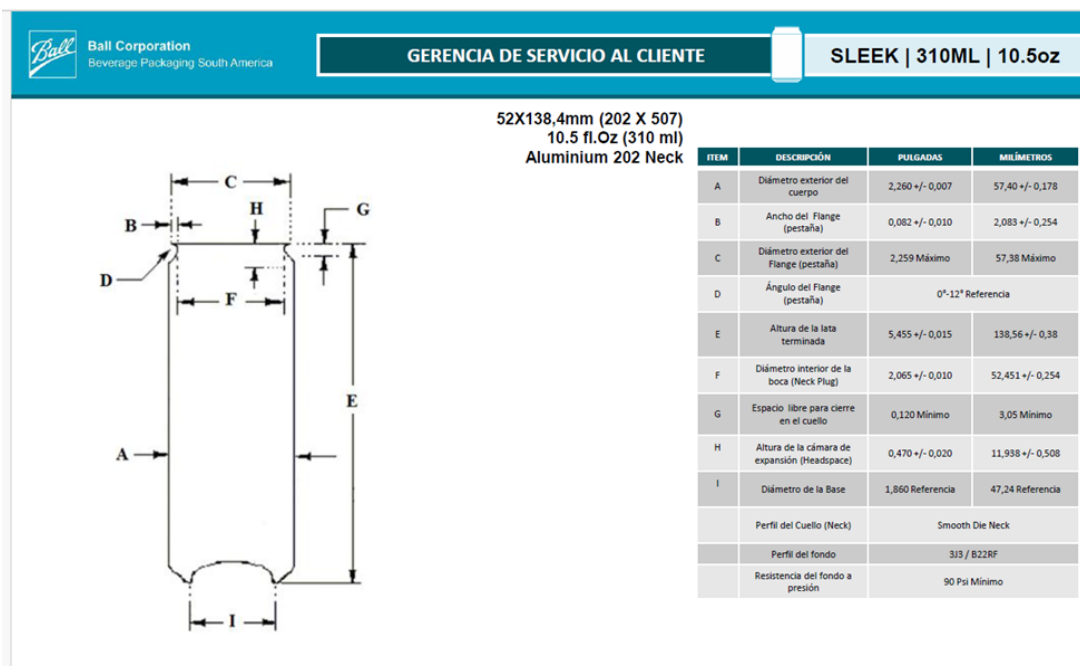
Servicios adicionales ^

Armado (Otros) S/30

Link: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/881978623/Silla-de-Oficina-Jackie/881978623?exp=tienda>

Figura 19

Diseño y Dimensiones de la Lata Proporcionada por Proveedor

**Tabla 30**

Resultados de Sabores Elegidos en la Encuesta

Sabor Preferido	Cantidad	Pocentaje
Agua sola y/o carbonatada	139	28.5%
Agua saborizada con mango	43	8.8%
Agua saborizada con maracuyá	97	19.9%
Agua saborizada con limón	116	23.8%
Agua saborizada con fresa	82	16.8%
Otro Sabor	11	2.3%
Total	488	100.0%

Tabla 31

Resultados de la Encuesta para Determinar Canal de Venta Preferido

Plazas para venta según preferencias	Cantidad	%
Bares y restaurantes	67	10.55%
Aplicaciones y página web	46	7.24%
Supermercados	195	30.71%
Vendomática	94	14.80%
Tiendas por conveniencia (Tambo, Oxxo, etc)	233	36.69%
Total	635	100.00%

Tabla 32*Resultados de la Encuesta para Determinar Canal de Promoción*

Promoción según preferencias	Cantidad	%
Facebook	174	26.77%
Instagram	192	29.54%
Twitter	28	4.31%
Youtube	61	9.38%
Tik Tok	187	28.77%
Otros	8	1.23%
Total	650	100.00%

Tabla 33*Costos de Marketing en los Canales Promocionales*

	2024	2025	2026	2027	2028
Producto					
Diseño del producto	1000	-	-	-	-
Diseño de las etiquetas	1000	-	-	-	-
Promoción					
Video de lanzamiento	4000				
Facebook	20000	22000	24000	26000	28000
YouTube	10000	10000	10000	10000	10000
Instagram	12000	12000	12000	12000	12000
Tik Tok	30000	35000	40000	45000	50000
Kits de Regalo y prueba	5000	5000	5000	5000	5000
Distribución					
Cantidad anual vendida	103544	418318	739378	1066817	1400730
Costo por unidad	0.0299	0.0299	0.0299	0.0299	0.0299
Total	86091.21	96488.48	113073.39	129848.74	146817.40

Tabla 34*Inversión del Proyecto con Maquinaria Propia*

Inversiones con planta propia	2024
Alquiler de Terreno	120000
Máquina de llenado de líquido y tapa	160000
Máquina gasificadora	20000
Fórmulas de sabores	100000
Licencias y controles	50000
Capital de trabajo	50000
Total	500000

Tabla 35*Inversión del Proyecto con Maquila*

Inversiones	2024
Alquiler de Local	48000
Máquinas Congeladoras	20000
Muebles y Equipos	20000
Fórmulas de sabores	5000
Licencias y controles	5000
Capital de trabajo	200000
Total	298000