



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS**

**DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EN LATA
EN LA CIUDAD DE PIURA**

**Proyecto de innovación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

**ANGIE GULMARA CHIROQUE PEÑA
(0009-0004-6975-334X)**

**KAMILA ANA LUCIA SANCHEZ MEDINA
(0009-0006-5682-9813)**

Piura – Perú

2024

DEDICATORIA

Dedicado a todas y cada una de las personas que confiaron en nosotras, en memoria de aquellos que nos dejaron. Un homenaje especial a nuestros padres y familiares, quienes han sido un faro de apoyo y amor incondicional a lo largo de nuestras vidas. Agradecemos profundamente a todas las personas que nos alentaron y acompañaron en este viaje, así como a nuestros amigos, colegas y seres queridos. Este trabajo es un tributo a la resiliencia, la solidaridad y la fortaleza.

Índice General

| | |
|--|-----------|
| Resumen Ejecutivo | 12 |
| Introducción | 12 |
| Capítulo I: Identificación Del Problema | 14 |
| Selección del problema a resolver..... | 14 |
| <i>Matriz Vester</i> | 15 |
| Validación de problema..... | 20 |
| Descripción del cliente | 27 |
| Capítulo II: Diseño Del Producto O Servicio Innovador | 29 |
| Aplicación de la metodología Design Thinking..... | 29 |
| <i>Fase de empatizar:</i> | 29 |
| <i>Fase de definir</i> | 39 |
| <i>Fase de idear</i> | 43 |
| <i>Prototipar</i> | 45 |
| <i>Evaluar</i> | 53 |
| Características del producto o servicio innovador validado..... | 54 |
| <i>Encuesta opinión de los clientes</i> | 55 |
| Capítulo III: Elaboración Del Modelo De Negocio | 61 |
| Definición de la propuesta de valor del negocio. | 61 |
| Elaboración del lienzo de modelo de negocio..... | 62 |
| <i>Segmento</i> | 41 |
| <i>Propuesta de valor</i> | 43 |
| <i>Canales</i> | 45 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Relaciones</i> | 45 |
| <i>Fuentes de ingresos</i> | 46 |
| <i>Recursos claves</i> | 47 |
| <i>Actividades claves</i> | 47 |
| <i>Socios</i> | 47 |
| <i>Estructura de costos</i> | 47 |
| Descripción del prototipo de lanzamiento..... | 48 |
| Capítulo IV: Validación Del Modelo De Negocio | 54 |
| Aplicación de la metodología Lean Startup | 54 |
| <i>Formulación de hipótesis</i> | 55 |
| <i>Crear</i> | 55 |
| Descripción del modelo de negocio validado..... | 62 |
| <i>Nuevo lienzo Canvas</i> | 63 |
| Capitulo V: Análisis De La Rentabilidad | 67 |
| Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos..... | 67 |
| <i>Tamaño del mercado:</i> | 67 |
| <i>Demanda proyectada</i> | 71 |
| <i>Ventas mensuales moderadas(unidades)</i> | 76 |
| <i>Ventas mensuales moderadas (soles)</i> | 78 |
| <i>Costos anuales moderados</i> | 81 |
| <i>Costo de producción unitario</i> | 82 |
| Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento | 82 |
| <i>Inversión tangible</i> | 83 |
| <i>Estructura de inversiones</i> | 89 |

| | |
|---|------------|
| <i>Depreciación de activos fijos por año y área</i> | 90 |
| <i>Amortización</i> | 92 |
| <i>Cuadro resumen</i> | 92 |
| <i>Flujo de caja</i> | 92 |
| <i>Estado de resultados</i> | 97 |
| <i>Financiamiento</i> | 99 |
| Estimación de costos, clasificación de costos fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio | 99 |
| <i>Planilla</i> | 100 |
| <i>Clasificación de costos fijos y variables</i> | 101 |
| <i>VAN y TIR financiero</i> | 102 |
| Conclusiones | 105 |
| Recomendaciones | 107 |
| Referencias Bibliográficas | 108 |

Índice De Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Escala de significación..... | 17 |
| Tabla 2. Matriz Vester | 17 |
| Tabla 3. Datos de mercado potencial..... | 69 |
| Tabla 4. Mercado Potencial | 69 |
| Tabla 5. Mercado efectivo | 71 |
| Tabla 6. ¿Con qué frecuencia (en promedio) comprarías “CANNED LULL” en tu tienda o supermercado favorito al mes? | 73 |
| Tabla 7. Promedio de solicitudes por persona | 74 |
| Tabla 8. Demanda potencial mensual | 75 |
| Tabla 9. Demanda | 75 |
| Tabla 10. Escenarios de venta..... | 75 |
| Tabla 11. Ventas mensuales Año 1 (Unidades) | 76 |
| Tabla 12. Ventas mensuales Año 2 (Unidades) | 76 |
| Tabla 13. Ventas mensuales Año 3 (Unidades) | 76 |
| Tabla 14. Ventas mensuales Año 4 (Unidades) | 77 |
| Tabla 15. Ventas mensuales Año 5 (Unidades) | 77 |
| Tabla 16. Ventas mensuales Año 1(Soles)..... | 78 |
| Tabla 17. Ventas mensuales Año 2 (Soles)..... | 78 |
| Tabla 18. Ventas mensuales Año 3 (Soles)..... | 79 |
| Tabla 19. Ventas mensuales Año 4 (Soles)..... | 79 |
| Tabla 20. Ventas mensuales Año 5 (Soles)..... | 80 |
| Tabla 21. Costos anuales moderados | 81 |
| Tabla 22. Costo de producción unitario | 82 |
| Tabla 23. Inversión muebles y Enseres..... | 84 |
| Tabla 24. Inversión Maquinaria..... | 85 |
| Tabla 25. Inversión computadoras e impresoras..... | 85 |
| Tabla 26. Inversión permisos | 86 |
| Tabla 27. Inversión publicidad..... | 87 |
| Tabla 28. Capital de Trabajo..... | 88 |
| Tabla 29. Estructura de inversiones | 89 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 30. Descripción de activos fijos por año y área | 90 |
| Tabla 31. Amortización..... | 92 |
| Tabla 32. Cuadro resumen de depreciación - amortización..... | 92 |
| Tabla 33. Flujo de caja mensual Año 1 (1)..... | 94 |
| Tabla 34. Flujo de caja mensual Año 1 (2)..... | 94 |
| Tabla 35. Flujo de caja mensual Año 1 (3)..... | 94 |
| Tabla 36. Flujo de caja anual | 95 |
| Tabla 37. Estado de Resultado..... | 98 |
| Tabla 38. Financiamiento..... | 99 |
| Tabla 39. Planilla | 100 |
| Tabla 40. Costos fijos..... | 101 |
| Tabla 41. Costos Variables | 102 |
| Tabla 42. VAN financiero..... | 103 |
| Tabla 43. TIR..... | 103 |
| Tabla 44. Valor actual neto económico y tasa interna de retorno económico | 104 |

Índice De Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Árbol de problemas | 18 |
| Figura 2 Género | 22 |
| Figura 3 Ocupación..... | 22 |
| Figura 4 Rango de edad | 23 |
| Figura 5 ¿Qué tan consciente está sobre el impacto del plástico en el medio ambiente en la actualidad? | 23 |
| Figura 6 ¿Crees que el uso excesivo de botellas de plástico contribuye significativamente a la contaminación de la ciudad?..... | 24 |
| Figura 7 ¿Qué tan preocupado/a estás por la contaminación ambiental causada por las botellas de agua de plástico?..... | 24 |
| Figura 8 ¿Te parece bien que cada vez más empresas busquen reemplazar el plástico en sus productos?..... | 25 |
| Figura 9 ¿Con qué frecuencia compras agua embotellada en la ciudad? | 26 |
| Figura 10 ¿En qué ocasiones sueles comprar y utilizar agua embotellada? | 26 |
| Figura 11 Descripción del cliente perfecto | 28 |
| Figura 12 Speed boat | 30 |
| Figura 13 Identificación del problema (1) | 38 |
| Figura 14 Identificación del problema (2) | 39 |
| Figura 15 Mapa de la empatía del cliente | 41 |
| Figura 16 Lluvia de ideas..... | 44 |
| Figura 17 Técnica SCAMPER..... | 45 |
| Figura 18 Prototipo básico | 47 |
| Figura 19 App mockup (1) | 49 |
| Figura 20 App mockup (2)..... | 50 |
| Figura 21 App mockup (3)..... | 51 |
| Figura 22 App mockup (4)..... | 52 |
| Figura 23 ¿Cuál es su rango de edad | 55 |
| Figura 24 ¿Con qué género se siente identificado? | 56 |
| Figura 25 ¿Has utilizado o considerado usar productos enlatados en lugar de productos | |

| | |
|---|----|
| empaquetados en plástico?..... | 56 |
| Figura 26 ¿Qué factores considera al elegir una marca de agua para comprar? (Seleccione todas las opciones que correspondan) | 56 |
| Figura 27 ¿Estás dispuesto/a a cambiar tus hábitos de consumo para reducir la contaminación causada por las botellas de plástico?..... | 57 |
| Figura 28 ¿Cuál es su opinión general sobre la idea de “Lull”, una marca de agua enlatada la cual tiene como objetivo ofrecer “calma” y frescura y que busca reducir la contaminación ambiental? | 58 |
| Figura 29 ¿Considera que la presentación en lata de “Lull” es más cómoda para el transporte en comparación con las botellas de plástico? | 58 |
| Figura 30 ¿Qué tan dispuesto/a estaría a comprar “Lull” enlatada en lugar de agua embotellada en plástico convencional? | 59 |
| Figura 31 ¿Estaría dispuesto/a a pagar un poco más por “Lull” en apoyo a la reducción de la contaminación por plástico? | 59 |
| Figura 32 ¿Cuánto (en promedio) estaría dispuesto/a a pagar por un agua enlatada de 475 ml?60 | |
| Figura 33 Lienzo de propuesta de valor..... | 61 |
| Figura 34 Modelo de negocios CANVAS | 63 |
| Figura 35 Envase | 48 |
| Figura 36 Color para el producto: celeste..... | 49 |
| Figura 37 Color para el producto: azul | 49 |
| Figura 38 Color para el producto: blanco | 50 |
| Figura 39 Color para el producto: verde..... | 50 |
| Figura 40 Diseño del prototipo por adelante | 52 |
| Figura 41 Diseño del prototipo al reverso | 53 |
| Figura 42 Lean Start-Up..... | 54 |
| Figura 43 Nuevo diseño del prototipo por delante | 61 |
| Figura 44 Nuevo diseño del prototipo al reverso..... | 62 |
| Figura 45 Nuevo modelo CANVAS..... | 64 |
| Figura 46 ¿Estarías dispuesto/a a comprar “Canned Lull” en lata en lugar de agua embotellada en plástico? | 73 |
| Figura 47 ¿Por qué medios te gustaría recibir información del producto?..... | 87 |

Resumen Ejecutivo

La ciudad de Piura, conocida por su calor extremo, está siendo testigo de un auge en la creación de nuevos negocios con enfoques innovadores que buscan satisfacer la creciente demanda insatisfecha de la población local. En particular, la aparición de emprendimientos que ofrecen bebidas novedosas en envases innovadores está generando ingresos significativos en la ciudad.

Este proyecto que tiene por nombre "Canned Lull" el cual se dedica a la distribución y venta de agua purificada en la Ciudad de Piura principalmente de los Distritos; Piura, 26 de octubre, Castilla y Catacaos, siendo completamente consumible al público a través de la presentación en lata de 475 ml, en lugares estratégicos donde concentran la mayor afluencia de público tales como; tiendas minoristas, mayoristas, supermercados, bodegas, etc. Canned Lull es una idea mejorada de negocio con una atractiva y nueva presentación en envase de lata que nace no solo para satisfacer la necesidad de saciar la sed, si no que buscamos a través de su presentación que el cliente sienta la exclusividad al adquirir el producto ya que no es común ver a otra persona bebiendo agua en un envase de lata." Por otro lado, que se sienta más cómodo al transportarse con la misma, según investigaciones las latas son más ligeras lo que ha generado a su vez que reduzca significativamente el impacto ambiental de su transporte, dicho esto es así como nuestro competidor principal y directo son las botellas de plástico conocidas en el mercado.

Asimismo, buscamos brindar armonía fresca y satisfacción ofreciendo un agua que, al comprarla, además de cubrir una necesidad de sed, sientes la tranquilidad de estar ayudando al medio ambiente sin sacrificar tu provecho. "Canned Lull" ha nacido para poner sobre la

mesa una alternativa más responsable y sustentable al agua embotellada.

Canned Lull es todo un caso de estudio que será desarrollado y evaluado en el presente documento, no solo por lo mejorado de su estructura, si no por la calidad de presentación del negocio desde la atención al cliente hasta la presentación de su envase en un sector tan competitivo como lo es actualmente el negocio de bebidas. Nuestro emprendimiento está dirigido a jóvenes y adultos que buscan saciar una necesidad de sed, contribuir en su comodidad y a su vez mostrarse más amigable con el ambiente, que tengan edades entre 15 a 59 años, además sean residentes en la ciudad de Piura y pertenecientes a los distritos; Piura, 26 de octubre, Castilla y Catacaos y pertenezcan a los Niveles Socioeconómicos (NSE) A y B.

Para el desarrollo de este nuevo proyecto se requiere una inversión inicial de S/.58,348.56 nuevos soles que representan la inversión inicial y financiamiento, los cuales estarán financiados por aporte de 2 socios y propio (patrimonio).