



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Implementación de un Plan estratégico para Incrementar las
ventas de una empresa embotelladora de agua, Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTORES:

Albildo Flores, Alberto Rafael (orcid.org/0000-0001-9470-2414)
Cruzado Ydrogo, Jheyson Ivan (orcid.org/0000-0002-0056-3159)

ASESOR:

Dr. Ulloa Bocanegra, Segundo Gerardo (orcid.org/0000-0003-1635-9563)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERU

2023

DEDICATORIA

A mis queridos padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el motor de cada logro en mi vida. A mi enamorada quien asido parte de esta etapa, dándome apoyo y motivación, a mi respetado asesor de tesis, agradezco su orientación experta, paciencia y compromiso compartiendo sus conocimientos y dirección.

Albildo Flores, Alberto Rafael

A mis amados padres, que estuvieron detrás de mí en cada etapa de este proceso, quienes estuvieron ahí motivándome a quien les dedico este proyecto, a mi respetado asesor quien me otorgo sus conocimientos y orientación.

Cruzado Ydrogo, Jheyson Ivan

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, fuente infinita de sabiduría y guía, por iluminar nuestro camino durante este recorrido académico.

Nuestros afectuosos agradecimientos se dirigen a nuestros padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han constituido el sólido fundamento sobre el cual hemos construido nuestros sueños académicos. Su sacrificio y dedicación nos han permitido llegar hasta este punto. Cada página de esta tesis refleja el reconocimiento y la gratitud hacia ellos, nuestros pilares esenciales.

Al respetado asesor de tesis, Dr. Ulloa Bocanegra Segundo Gerardo, le expresamos nuestro profundo agradecimiento por su guía experta, paciencia incansable y dedicación a nuestro desarrollo académico.

A la empresa Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., agradecer por brindarnos la oportunidad de poder realizar nuestra tesis, quienes nos acogieron con amabilidad y respeto.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ULLOA BOCANEGRA SEGUNDO GERARDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Implementación de un Plan estratégico para Incrementar las ventas de una empresa embotelladora de agua, Trujillo, 2023", cuyos autores son CRUZADO YDROGO JHEYSON IVAN, ALBILDO FLORES ALBERTO RAFAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 14 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ULLOA BOCANEGRA SEGUNDO GERARDO DNI: 18123406 ORCID: 0000-0003-1635-9563	Firmado electrónicamente por: SULLOAB el 25-12- 2023 14:13:59

Código documento Trilce: TRI - 0697226



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALBILDO FLORES ALBERTO RAFAEL, CRUZADO YDROGO JHEYSON IVAN estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Implementación de un Plan estratégico para Incrementar las ventas de una empresa embotelladora de agua, Trujillo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CRUZADO YDROGO JHEYSON IVAN DNI: 74761740 ORCID: 0000-0002.0056-3159	Firmado electrónicamente por: JICRUZADOC el 08-01- 2024 16:19:02
ALBILDO FLORES ALBERTO RAFAEL DNI: 77229015 ORCID: 0000-0001-9470-2414	Firmado electrónicamente por: AALBILDO el 08-01- 2024 16:20:02

Código documento Trilce: INV - 1419410

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Análisis de Datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnica de recolección de datos	14
Tabla 2. Evaluación del incremento.....	18
Tabla 3. Ventas de la empresa año 2022	19
Tabla 4. Amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades	23
Tabla 5. Tablero de control del Balanced Scorecard	27
Tabla 6. Matriz de evaluación estratégica	28
Tabla 7. Matriz de perfil competitivo	30
Tabla 8. Resumen Pretest y Postest	31
Tabla 9. Resumen de Rentabilidad	31
Tabla 10. Flujo de caja proyectado.....	32
Tabla 11. Prueba de normalidad	33
Tabla 12. T de student	33
Tabla 13. Costo de producción.....	65
Tabla 14. Precio de venta	66
<i>Tabla 15. Precio de la competencia</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 16. Cronograma de capacitación 2023.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 17. Política de sueldos e incentivos.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 18. Objetivo de ventas.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 19. Guía de entrevista</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 20. Guía de observación directa.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 21. Actividad que desarrollan</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 22. Evaluación perspectiva financiera</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 23. Perspectiva clientes.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 24. Procesos internos.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 25. Aprendizaje y crecimiento.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 26. Capacitación de fuerza venta</i>	<i>84</i>
Tabla 27. Costos de producción de agua embotellada:	89
Tabla 28. Análisis SEPTE	92
Tabla 29. Análisis del microentorno.....	95
Tabla 30. Matriz de evaluación de factores externos SEPTE	99
Tabla 31. Planteamiento de estrategias FODA.....	103
Tabla 32. Matriz BCG	106
Tabla 33. Precio de la competencia	108
Tabla 34. Matriz de perfil competitivo	109
Tabla 35. Valoración de rangos de la matriz de perfil competitivo	110
Tabla 36. Costos de Producción por Bidón de 20 litros	112
Tabla 37. Precio de Venta	113
Tabla 38. Pareto de clientes.....	114
Tabla 39. Edades de los dueños de los negocios.....	120
Tabla 40. Tamaño de los negocios.....	120
Tabla 41. Ubicación.....	120
Tabla 42. Uso de publicidad	120
Tabla 43. Promociones	121

Tabla 44. Impacto en las ventas	122
Tabla 45. Resumen Pretest y Posttest	122
Tabla 46. Rentabilidad sobre las ventas.....	124
Tabla 47. Resumen de Rentabilidad	125
Tabla 48. Proyección de ventas	126
Tabla 49. Proyección de costos	126
Tabla 50. Inversión en plan estratégico.....	126
Tabla 51. Flujo de caja proyectado.....	127
Tabla 52. Misión.....	128
Tabla 53. Visión	130

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Perspectiva financiera	24
Figura 2: Perspectiva del mapa estratégica.....	25
Figura 3:Proceso interno del mapa estratégico	26
Figura 4:Resumen del mapa estratégico	26
Figura 5: Costo de Producción	65
Figura 6: Grafica resumen de las ventas de la empresa Agua Jireh.....	89
Figura 7:Grafica del costo de producción de la empresa Agua Jireh	90
Figura 8: Precio del bidón de 20 litros	108
Figura 9: Costo de producción:	112
Figura 10: Evolución de Ventas.....	123
Figura 11:Evaluacion de Rentabilidad	125

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo implementar un plan estratégico para incrementar las ventas de una empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023. Este estudio utilizó como metodología el diseño pre experimental con pretest y posttest, además la población estuvo conformada por el análisis de las actividades del proceso de ventas de la empresa embotelladora de agua, Trujillo, 2023, las cuales fueron 3: marketing y publicidad, estrategia de precios y descuentos, relación con el cliente. Los resultados de la tesis indican que el planeamiento estratégico generó un aumento de las ventas de la organización, dado que, se observa que el VAN fue de S/ 73,251 y el TIR obtenido de 88%; las ventas aumentaron en un 36.6% en promedio (octubre a noviembre) en comparación con los meses del pre test mayo y junio.

PALABRAS CLAVE: plan estratégico, ventas, estrategias.

ABSTRACT

This research aimed to implement a strategic plan to increase sales of a water bottling company, Trujillo, 2023. This study used as a methodology the pre-experimental design with pretest and posttest, in addition the population was made up of the analysis of the activities of the sales process of the water bottling company, Trujillo, 2023, which were 3: marketing and advertising, pricing and discount strategy, customer relationship. The results of the thesis indicate that strategic planning generated an increase in the organization's sales, given that it is observed that the NPV was S/ 73,251 and the IRR obtained was 88%; Sales increased by 36.6% on average (October to November) compared to the same the months of the pretest, May and June.

KEYWORDS: strategic plan, sales, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de agua embotellada han experimentado un incremento continuo en los últimos años, con una proyección de 6,2% durante el período de pronóstico de 2022 a 2027. En 2021, el consumo mundial de agua embotellada superó los 455.200 millones de litros (Chacón 2023). Las ventas de agua embotellada incrementaron un 1.1 % en 2022, y el consumo se elevó un 5,7 % a 15 900 millones de galones (60 207 millones de litros) según Beverage Marketing Corporation (BMC) (Bevergare 2023).

La falta de planificación estratégica en las empresas embotelladoras tiene un impacto significativo en sus ventas. La planificación estratégica, implica establecer objetivos claros, identificar mercados objetivo y desarrollar estrategias de marketing (Rambaruth, Adam y Krishna 2022). Sin una planificación estratégica adecuada, las empresas embotelladoras pueden tener dificultades para comprender a sus clientes lo que da como resultado campañas de marketing ineficaces y menores ventas (Mihaylova y Papazov 2022).

A nivel nacional, el consumo per cápita de agua embotellada fue de 25 litros, inferior al de otros países de la región, como Ecuador (47 litros), Brasil (36 litros); representando una oportunidad de mercado para todas las empresas nacionales (Inga 2023). Según un estudio de Real Time Management (RTM) y el PAD de la Universidad de Piura, el 80% de las empresas en Perú lleva a cabo la planificación estratégica, pero solo el 37% está satisfecho con su ejecución. En términos de formulación de estrategias, el 51% lo hace de manera formal y participativa, mientras que el 57% lo hace sin apoyo externo (Trigoso 2019).

La embotelladora de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. en Trujillo, a pesar de ser una empresa relativamente nueva, enfrenta una problemática evidente en cuanto a su estrategia de comercialización y gestión de inventario, especialmente en relación con los bidones de 20 litros, que la gerencia prioriza. Los datos muestran que la producción anual de estos bidones fue de 17,105, pero las ventas alcanzaron solo 4,665, representando un 27% del volumen total de producción. Este desequilibrio entre producción y ventas ha generado una acumulación significativa de stock, lo que plantea la preocupación de que la estrategia comercial centrada en el bidón de 20 litros no está alcanzando las expectativas. La entrevista y el checklist

aplicados al jefe de la empresa pueden proporcionar más información sobre esta problemática. En la entrevista, se podrían explorar aspectos relacionados con la estrategia comercial, la identificación de mercados objetivo, la gestión de inventario y la respuesta a la demanda del consumidor ([Anexo 4](#)). El checklist podría abordar áreas específicas como la eficiencia en la producción, la planificación de la demanda, y la evaluación de costos fijos y variables. Estos análisis ayudarán a identificar las causas subyacentes de la acumulación de stock y las bajas ventas, permitiendo a la gerencia tomar medidas correctivas ([Anexo 6](#)). La acumulación de inventario no solo representa un riesgo financiero en términos de costos fijos, sino que también sugiere la posibilidad de que la estrategia de comercialización no esté alineada con las necesidades del mercado. Es crucial que la empresa ajuste su enfoque comercial, quizás diversificando su oferta o reconsiderando su estrategia de precios, para lograr una mayor penetración en el mercado y reducir el riesgo de acumulación de inventario no vendido. La revisión integral de los costos y la estrategia comercial son esenciales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la embotelladora de agua en el mercado local. La razón del exceso de producción es que la Gerencia, desea presionar al equipo de ventas, para colocar dicho volumen producido, sin embargo, no ha tenido resultados, dado que la empresa no sabe dónde colocar sus productos, no tiene un público definido, y el equipo comercial solo visita casa por casa para ofrecerlos, sin el éxito que se espera.

Mencionado todo ello, se formula la pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la implementación de un plan estratégico sobre las ventas de una empresa embotelladora de agua, Trujillo, 2023? El estudio se justifica teóricamente en base a la reconocida importancia de la gestión estratégica para el éxito organizacional a largo plazo (Martínez 2023). La literatura empresarial destaca que una estrategia efectiva es crucial para enfrentar los desafíos y asegurar la supervivencia de las organizaciones.

El estudio se justifica de manera práctica en base a los desafíos constantes que enfrenta la industria de embotelladoras de agua en Trujillo, tales como la competencia agresiva y la necesidad de adaptarse a las cambiantes preferencias del consumidor. La aplicación de un plan estratégico se presenta como una solución

viable para optimizar procesos de producción, distribución y estrategias de marketing. Desde una perspectiva teórica, la planificación estratégica, la formulación de estrategias empresariales.

La planificación estratégica, según Diaz (2020) y Benavides (2021), impulsa la consecución de objetivos empresariales y garantiza el cumplimiento de la visión a largo plazo. La estrategia empresarial, según Blandéz (2014) y Becerra (2008), es esencial para la asignación de recursos y la creación de ventajas competitivas. Además, los análisis externo e interno, matrices estratégicas, análisis FODA y teoría de ventas proporcionan herramientas teóricas sólidas para abordar los desafíos específicos de la industria. En conjunto, estas bases teóricas respaldan la implementación de un plan estratégico para fortalecer la posición de las embotelladoras de agua en el mercado de Trujillo en 2023.

En términos metodológicos, la tesis seguirá un enfoque integral que incluye la revisión de la literatura relevante, la recopilación de datos específicos de la empresa embotelladora, el análisis de datos, el desarrollo de un plan estratégico y su implementación en la empresa. La evaluación constante garantizará que el plan estratégico sea efectivo y se adapte a las condiciones cambiantes del mercado. En última instancia, esta tesis contribuirá al cuerpo de conocimiento sobre cómo puede ser aplicada de manera efectiva en la formulación y ejecución de planes estratégicos en empresas embotelladoras de agua en Trujillo, proporcionando un enfoque sólido y práctico para abordar los desafíos de la industria en el año 2023.

De la misma forma el objetivo general es: Implementar un plan estratégico para incrementar las ventas de una empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023. Los objetivos específicos: diagnosticar el nivel de ventas de la empresa embotelladora de agua durante el año 2022, realizar el análisis del entorno y factores internos de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023, diseñar e implementar estrategias para generar el incremento de las ventas de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023; y finalmente evaluar el impacto del plan estratégico sobre las ventas de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023. Respecto a la hipótesis general se plantea: La implementación de un plan estratégico para incrementar las ventas de una empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023

II. MARCO TEÓRICO

Para abordar el marco teórico, se inició con los antecedentes, al respecto se tiene los estudios de Wahyuni et al. (2019); y Macas (2020) Investigaron los aspectos fundamentales de la gestión empresarial, aunque en contextos y enfoques diferentes. Wahyuni se centra en la elusión fiscal en empresas manufactureras indonesias, utilizando un enfoque cuantitativo y empleando datos secundarios para analizar la influencia de la estrategia empresarial, el apalancamiento, la rentabilidad y el crecimiento de las ventas en la evasión fiscal. Por otro lado, el estudio de Macas explora estrategias de Marketing Sensorial para impulsar las ventas en un entorno recreativo específico, utilizando un diseño no experimental y recopilando datos a través de encuestas de satisfacción. Aunque sus temas difieren, ambos destacan la importancia de comprender las variables empresariales clave y aplicar estrategias efectivas para influir en resultados significativos, ya sea en la eficacia fiscal o en la mejora de la experiencia del cliente para impulsar las ventas. Ambos estudios resaltan la relevancia de la investigación empírica y el análisis estadístico para abordar cuestiones prácticas en la gestión empresarial contemporánea[trad.].

Los estudios, liderados por García y Terán (2021); y Monsalve (2020), exploran estrategias de marketing y su impacto en el valor para el cliente y la presencia en línea, respectivamente. Enfocando su investigación en una empresa específica, destacando su orientación al cliente mediante estrategias de crecimiento y diversificación del marketing. Los resultados revelan una satisfacción inicial de los clientes, pero señalan la necesidad de mejorar la retención de clientes fieles. Por otro lado, abordaron la importancia de mantener una presencia visible en Internet para las organizaciones empresariales modernas. Utilizó entrevistas con clientes y personas cercanas para evaluar las actividades de marketing digital y desarrollar estrategias efectivas. Las conclusiones resaltan la utilidad del plan propuesto, respaldado por evaluaciones detalladas y herramientas de investigación. Ambos estudios convergen en la necesidad de comprender las dinámicas del mercado, adaptarse a las expectativas del cliente y aprovechar las oportunidades en marketing y presencia en línea para impulsar el valor percibido y la efectividad empresarial [trad.].

En las investigaciones de en los análisis de Tobón (2023) y Cisneros (2017), Estos estudios también reconocen la importancia de diversificar la expansión, compartiendo la perspectiva común de incrementar la variedad de productos ofrecidos. Tobón (2023), coincide en la importancia de incrementar la diversidad de líneas de productos como una táctica fundamental para el desarrollo y el logro de objetivos empresariales. Cisneros (2017), se centra en cultivar la lealtad del cliente, buscando captar la atención del público objetivo mediante un aumento significativo de la publicidad en plataformas de redes sociales. Asimismo, resalta la sostenibilidad del plan de mercadotecnia, respaldado por un rendimiento porcentual del 25%, y menciona un aumento constante del 10% en las ventas, lo que indica la factibilidad y ejecutividad del plan de marketing. En este contexto, se sugiere la ampliación de líneas de productos como una medida para consolidar aún más la estrategia de marketing

Ambos resaltan la obtención de resultados financieros positivos y la implementación de una planificación estratégica orientada hacia el futuro. Además, ambas investigaciones coinciden en la importancia de las estrategias de marketing, ya sea para consolidar la posición en el mercado o para cultivar la lealtad del cliente.

Por otra parte, las investigaciones realizadas por Villamizar et al. (2023); y Romero (2021), exploran el impacto de la inteligencia artificial (IA) en contextos empresariales, focalizándose en la gestión de proyectos y la planificación y control de la producción, respectivamente. Ambos estudios reconocen la importancia de adaptarse a la era tecnológica y de automatización industrial, resaltando la IA como un elemento clave para el crecimiento y la ventaja competitiva. Aunque difieren en las aplicaciones específicas de la IA, con Villamizar enfocándose en el análisis estratégico con las cinco fuerzas de Porter y el machine learning, mientras que Romero utiliza redes neuronales artificiales para el pronóstico de costos de parada en sistemas de manufactura de fundición, ambos resaltan la eficacia de la IA en mejorar la toma de decisiones gerenciales y generando resultados positivos en términos de eficiencia y rentabilidad [trad.].

En resumen, estos estudios coinciden en la importancia de integrar las estrategias empresariales, así como en la gestión estratégica que destaque en beneficios de combinar aplicaciones tecnológicas para incrementar las ventas. Sin embargo,

también señalan desafíos y consideraciones éticas, de privacidad y de calidad de datos que deben abordarse en estos contextos.

Los estudios realizados por Baque, Izquierdo y Viteri (2022) y Solís (2023), se resalta que la adopción de un plan estratégico emerge como una herramienta fundamental para mejorar la gestión empresarial y estimular el aumento de las ventas. Aunque ambas investigaciones abordan áreas distintas, como la gestión general y la estrategia de marketing, la presencia de estos aspectos compartidos indica una convergencia en la concepción de que el plan estratégico es crucial para una gestión eficaz y el progreso de la empresa. Este consenso persiste independientemente del enfoque específico que se tenga dentro de las empresas. Elementos fundamentales, tales como la aplicación de herramientas analíticas, la priorización de estrategias y la evaluación constante, destacan como aspectos esenciales en ambas perspectivas.

Los estudios que realizaron Duran (2021); García y Terán (2020); y Sanz (2020), Derivaron que las bases teóricas el plan estratégico implica la entrada de una organización en el mercado, teniendo en cuenta componentes internos como los recursos y las capacidades, así como la capitalización de las posibilidades externas. Duran menciona que esto permite establecer objetivos procesables para la consecución de metas. Asimismo, estas afirman que la planificación estratégica implica empezar por definir la visión y la misión de la empresa, realizar una evaluación interna y externa de los elementos que influyen en la organización, examinar a los competidores y el mercado, fijar objetivos alcanzables e idear las tácticas para lograrlos. La planificación estratégica es una herramienta empleada por la alta dirección de una organización para amalgamar sus visiones estratégicas y aplicarlas a sus circunstancias, a partir de la proyección de objetivos a alcanzar en los próximos tres años, con el fin de crear una entidad con mayor competitividad, orientada a la gratificación de las partes interesadas. La planificación estratégica se viene empleando ampliamente en el mundo empresarial desde mediados del siglo XX, y su eficacia no ha hecho más que aumentar con el tiempo, dando lugar a nuevas perspectivas en el campo de los negocios[trad.].

La planificación estratégica como un instrumento que impulsa la consecución de los objetivos empresariales, así como que garantiza el cumplimiento de la visión a

largo plazo de la organización. Este documento, creado a partir de la estrategia empresarial, proporciona información sobre los objetivos, el proceso para lograr las metas establecidas y la totalidad de elementos importantes necesarios para alcanzar dichas metas. De tal manera, se destaca la importancia del planeamiento estratégico, revelando que puede transformar las deficiencias en posibilidades. Para que una empresa tenga éxito, necesita mirar hacia delante y tener una visión de lo que quiere conseguir (Díaz 2020). El plan proporciona la mejor forma de alcanzar el objetivo, ya que el resultado previsto puede no ser siempre exacto y la utilización de todos los recursos al máximo de su capacidad podría conducir al éxito deseado. La planificación es esencial por cuatro razones fundamentales: Nos permite identificar las áreas de bajo rendimiento y abordar los problemas que nos impiden alcanzar nuestros objetivos, Para evitar el estancamiento de los procesos y aportar soluciones rápidas, Para reducir las posibilidades de problemas futuros, todos los miembros de la empresa deben estar sincronizados, por eso hay que formar continuamente al personal (Cetys 2020).

En cuanto a las características del planeamiento estratégico, Benavides sostiene que, al considerar los atributos de la planificación estratégica, deben tenerse en cuenta ciertos aspectos, como: los valores y la misión/visión de la organización, la evaluación de los parámetros del plan, el análisis del entorno y DAFO, el orden de los objetivos establecidos y el cumplimiento de las normas establecidas por las acciones emprendidas por la empresa. En la actualidad, existen numerosos modelos que instan a las empresas a adoptar una herramienta adecuada a sus necesidades; deben atenerse a determinados procedimientos que deben gestionarse cuidadosamente para garantizar el éxito del plan y el cumplimiento de los objetivos deseados. Benavides indica las fases del proceso del planeamiento estratégico donde expuso que el proceso de planificación estratégica se divide en los siguientes pasos: Análisis Prospectivo, Análisis Estratégico, Análisis Empresarial y Análisis de Seguimiento. El Análisis Prospectivo implica la formación de un constructo intelectual para comprender el entorno, seleccionar las variables relevantes y prepararse para cualquier posible resultado negativo. El Análisis Estratégico es cuando la empresa establece las directrices a las que debe atenerse el personal durante la ejecución del plan. El Análisis Empresarial esboza los objetivos que se pretende alcanzar a largo plazo. El Análisis de Seguimiento es la

evaluación constante de la ejecución del plan, que puede llevar a medidas extremas si surge alguna ineficacia, ya que puede suponer un perjuicio económico para la organización (Benavides 2021).

La estrategia es el plan de acción diseñado para alcanzar los objetivos de una organización, teniendo en cuenta tanto los factores internos como externos. Implica tomar decisiones sobre la asignación de recursos, la dirección de la empresa y la creación de un camino para alcanzar ventajas competitivas (Blandez 2014). La estrategia puede incluir decisiones sobre la diferenciación de productos, la expansión geográfica, la optimización de costos y otras iniciativas para posicionar a la empresa de manera efectiva en el mercado (Becerra y García 2008).

En conjunto, estos tres elementos están interrelacionados en el proceso de gestión estratégica (Fred 2013). El análisis externo e interno proporciona información clave para la formulación de la estrategia, permitiendo a la organización adaptarse a su entorno y utilizar sus recursos de manera efectiva para alcanzar sus metas y objetivos.

El análisis externo se refiere al examen detallado de los factores que influyen en una organización desde su entorno externo. Esto incluye aspectos como el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal), el análisis de la competencia y la evaluación de oportunidades y amenazas del mercado. El objetivo principal es comprender cómo las fuerzas externas pueden afectar positiva o negativamente la posición competitiva y la estrategia de la empresa (Anggraeni 2020).

La matriz del Boston Consulting Group (BCG) es una herramienta estratégica utilizada para analizar el portafolio de productos de una empresa en función de dos dimensiones principales: la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mercado. Esta matriz categoriza los productos en cuatro cuadrantes: estrella, vaca lechera, interrogante y perro. Las "estrellas" son productos con alta participación en un mercado de rápido crecimiento, las "vacas lecheras" son productos con alta participación en un mercado de crecimiento lento, los "interrogantes" son productos con baja participación en un mercado de rápido crecimiento, y los "perros" son productos con baja participación en un mercado de

crecimiento lento. La matriz BCG proporciona a las empresas una visión estratégica de su cartera de productos, guiándose en la asignación de recursos y decisiones de inversión en función de las perspectivas de crecimiento y rentabilidad de cada producto (Kharub et al. 2019; y Aveni 2023).

El análisis SEPTTE se refiere a un enfoque estratégico que evalúa los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos que pueden impactar a una empresa. Este análisis proporciona una comprensión holística del entorno empresarial al considerar aspectos como tendencias demográficas, condiciones económicas, factores políticos y legales, avances tecnológicos y consideraciones ambientales. La metodología SEPT ayuda a las organizaciones a anticipar y adaptarse proactivamente a los cambios en su entorno, identificando oportunidades y amenazas (Loayza 2020).

Por otro lado, el análisis FODA (también conocido como SWOT en inglés) se enfoca en evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa. Este análisis interno y externo proporciona una visión completa de la posición de la empresa en el mercado. Las fortalezas y debilidades son aspectos internos, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos. El análisis FODA ayuda a la empresa a aprovechar sus ventajas competitivas, abordar debilidades internas, capitalizar oportunidades externas y mitigar amenazas potenciales, proporcionando así una base estratégica sólida. (Oion y Aranguren 2020)

Respecto a las ventas, la teoría de ventas es un enfoque teórico utilizado para comprender y mejorar el proceso de ventas de una empresa. Esta teoría se centra en las estrategias y técnicas de ventas que los vendedores pueden utilizar para aumentar la eficacia de las ventas y mejorar el rendimiento de ventas de una empresa (Goodstein, Nolan y Pfeiffer 2020).

Según Swanson, Kelly y Hirsh (2019), la teoría de ventas se basa en comprender el comportamiento y las necesidades de los clientes e identificar las mejores prácticas de ventas que se pueden utilizar para satisfacer esas necesidades. Esta teoría también enfatiza la importancia de la planificación y preparación de ventas, así como el seguimiento y la evaluación de los resultados de ventas. Por su parte,

según López y Dondero (2019) indican que la teoría de las ventas se centra en la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes. Además, señalan que las relaciones sólidas y duraderas con los clientes pueden ser más importantes que las ventas únicas porque pueden conducir a ventas repetidas y referencias [trad].

Esta teoría se centra en las estrategias y técnicas de ventas que se pueden utilizar para aumentar la eficiencia de las ventas y mejorar el rendimiento de las ventas de una empresa. La teoría de las ventas se basa en comprender el comportamiento y las necesidades de los clientes, planificar y preparar las ventas y construir relaciones a largo plazo con los clientes (Bravo 2014).

Ventas, en el contexto empresarial, se refiere al proceso de intercambio de bienes o servicios por un valor monetario entre una empresa y sus clientes. La definición operacional de ventas implica la cuantificación y registro sistemático de todas las transacciones comerciales realizadas por una organización. Esto incluye la documentación precisa de la cantidad de productos vendidos o servicios prestados, los precios unitarios, los ingresos generados y los detalles de los clientes. Las dimensiones clave de las ventas abarcan tanto la cantidad como el valor monetario de las transacciones. La dimensión cuantitativa se refiere al volumen de productos o servicios vendidos, mientras que la dimensión monetaria evalúa los ingresos generados por estas transacciones. El análisis detallado de estas dimensiones proporciona una visión integral del rendimiento de ventas de una empresa, permitiendo la identificación de patrones, tendencias y áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia y rentabilidad en las operaciones comerciales. (Leguizamón 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

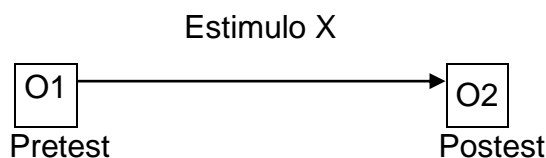
3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada puesto que utiliza la teoría para obtener resultados tangibles; de índole explicativa, puesto que busca encontrar la relación causa – efecto del plan estratégico elaborado sobre las ventas de la embotelladora Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. (García y Sánchez 2020).

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación se desarrolló con un diseño preexperimental, con la realización de un pre y post test, el cual buscó medir la variación de una variable mediante la generación de estímulos (Arias 2020). De tal manera, la empresa embotelladora Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. se sometió a mejoras de acorde al plan estratégico para obtener un efecto en su índice de ventas.

La gráfica del estudio es la siguiente:



Donde:

X: Implementación de un plan estratégico

O1: Ventas (antes de la implementación).

O2: Ventas (después de la implementación).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan estratégico (cualitativo)

Definición conceptual: Es un documento integral de un plan de negocio, el cual adjunta la planificación económica -financiera, estratégica y organizativa con la que una determinada organización cuenta para alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión. (García y Terán 2020).

Definición operacional: Conjunto de herramientas de gestión requeridos para alcanzar el éxito de una organización, el cual facilitará medir las variables mediante instrumentos.

Variable dependiente: Ventas (cuantitativo)

Definición conceptual: Son los ingresos económicos percibidos por el intercambio de bienes y/o servicios a un individuo, ya sea persona u organización; los cuales tienen que satisfacer sus necesidades (Swanson, Kelly y Hirsh 2019).

Definición operacional: Conjunto de actividades y estrategias que permiten conocer la variable mediante el análisis de herramientas del plan estratégico como el Balanced Scorecard.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según (Pérez y Seca 2020), la población es el conjunto total de unidades de análisis el cual se va a estudiar. En el presente estudio la población estuvo conformada por el área de venta de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. Se considero como criterios de:

- **Inclusión:**
Áreas vinculadas al proceso de ventas.
- **Exclusión:**
Áreas no vinculadas al proceso de ventas.

3.3.2. Muestra

La muestra es una porción representativa de la población, de la cual se recolecta información relevante para la investigación (Hernández y Mendoza 2019). En la investigación la muestra fue seleccionada mediante el criterio de conveniencia en cuanto al objetivo del estudio, siendo el área de ventas.

3.3.3. Muestreo

Es un proceso mediante el cual se escoge un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Con el propósito de realizar un estudio estadístico (Villanueva 2022). En la investigación presente se tomó como muestreo los registros de ventas de los meses de: mayo, junio, octubre y noviembre.

3.3.4. Unidad de análisis

Son las cualidades de ciertas personas o cosas que se van a medir, siendo una parte esencial de cualquier investigación (Hernández y Mendoza 2019). En el presente estudio se consideró como análisis las ventas bimestrales antes y después del as mejoras.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos de la presente investigación para alcanzar cada objetivo específico planteado, se realizó mediante técnicas e instrumentos que fueron seleccionados y diseñados en relación a los antecedentes hallados y lo expuesto por los autores en los artículos científicos seleccionados (Hernández y Mendoza 2019).

3.4.1 Validez y Confiabilidad

Es una evaluación de la calidad que presenta un estudio de investigación, se utiliza principalmente en investigaciones cuantitativas con el propósito de indicar hasta qué punto un determinado método, técnica o prueba mide algo de forma efectiva (Fernández 2019). En el presente estudió los instrumentos se validarán por el método de evaluación de juicio de expertos. Los cuales se evidencian en anexos.

Tabla 1. Técnica de recolección de datos

Fase de estudio	Fuentes de información- Informantes	Técnicas	Instrumentos	Tratamiento/proceso	Resultados esperados
Diagnosticar el nivel de ventas de la empresa embotelladora de agua durante el año 2022	Registros de venta de la empresa embotelladora de agua	Análisis documental	Ficha de análisis documental	Extracción de información	Volumen de ventas
Realizar el análisis del entorno y factores internos de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023	Procesos de la empresa embotelladora de agua	Diagramación	SEPTE	Extracción y análisis de información	Factores externos e internos de la empresa
	Gerente de la empresa		MEFE		
	Documentos y archivos web		MEFI FODA		
Implementar estrategias para generar el incremento de las ventas de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023	Balanced Scorecard	Análisis documental	Perspectiva financiera Perspectiva cliente Perspectiva procesos internos Perspectiva aprendizaje y conocimiento	Análisis de la información	Estrategias
Evaluar el impacto del plan estratégico sobre las ventas de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023	Registros de venta de la empresa embotelladora de agua	Análisis documental	Ficha de análisis documental	Extracción de información	Volumen de ventas

3.5. Procedimientos

El procedimiento de recolección de datos se compuso de diversas etapas con el fin de obtener información precisa y relevante. En primer lugar, se llevó a cabo la visita de campo para conocer la empresa ([Ver Anexo 3](#)), también se ejecutó una entrevista al gerente ([Ver Anexo 4](#)), y se solicitó el permiso escrito para utilizar los datos de la empresa Corporation Jireh Services del Perú SAC ([Ver Anexo 5](#)).

Posteriormente, se procedió a analizar las diferentes áreas de la empresa a través de la observación directa. Se llevo a cabo un checklist basado en las áreas que tiene la empresa ([Ver Anexo 6](#)). Además, se recopiló información detallada sobre las ventas de la empresa durante el año 2022, se solicitó su registro, otorgándonos su cuaderno de ventas ([Ver Anexo 7](#)) con el objetivo de tener un panorama claro de su desempeño comercial en dicho período. Se realizó un registro de ventas ([Ver Anexo 8A](#)).

Simultáneamente, para el segundo objetivo, se recopiló información sobre el entorno utilizando la herramienta SEPTTE ([Ver Anexo 8B](#)) y se llevó a cabo un análisis exhaustivo del microentorno ([Ver Anexo 8C](#)) de la embotelladora de agua. Esta información recopilada fue evaluada para determinar su nivel de impacto sobre la organización. Esta evaluación permitió identificar amenazas y oportunidades de gran impacto sobre la empresa ([Ver Anexo 8D](#)).

Por otro lado, se llevó a cabo la identificación de los factores internos ([Ver Anexo 8E](#)) que caracterizan a la embotelladora de agua, brindando una visión integral de sus fortalezas y debilidades. ([Ver Anexo 8F](#)), Se vio conveniente elaborar un cuadro de validación de misión ([Ver Anexo 8G](#)) y visión ([Ver Anexo 8H](#)), donde se comparó la misión y visión actual de la empresa con la nueva propuesta que realizamos junto al gerente

En el tercer objetivo con base en los resultados obtenidos del análisis anterior, se procedió a elaborar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Esta matriz permitió establecer las estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas), DO (Debilidades-Oportunidades) y DA (Debilidades-Amenazas) más adecuadas para la embotelladora. ([Ver Anexo 8I](#))

Posteriormente, se evaluaron las estrategias planteadas utilizando la inteligencia artificial, lo que permitió analizar su viabilidad y efectividad en el contexto específico de la organización. [\(Ver Anexo 8J\)](#), También evaluamos la perspectiva financiera, cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento, presentando objetivos que se desarrollan para cumplir las estrategias planteadas. [\(Ver Anexo 8K\)](#)

Con base en los resultados de la evaluación estratégica, se analizaron las ventas de la empresa utilizando un diagrama de Pareto para identificar el tipo de cliente más frecuente de la empresa; de la misma manera, se analizaron los registros de clientes y se caracterizó cada uno de estos acordes de la edad del dueño, tamaño y otros factores relevantes para elaborar el perfil del cliente. [\(Ver Anexo 8L\)](#)

Con el perfil del cliente obtenido, se realizó un estudio de mercado para identificar el tamaño del mismo y el potencial de crecimiento futuro del mercado de agua embotellada a

Por último, se evaluó el impacto de la implementación de las estrategias sobre las ventas [\(Ver anexo 8A\)](#) de la empresa en los últimos meses (octubre-noviembre 2023) y se realizó una proyección de las ventas futuras

3.6. Análisis de Datos

La investigación presente utilizó como análisis de datos, métodos estadísticos como el análisis descriptivo, donde los datos se tabularon de acuerdo a su naturaleza, expresándose en tablas de contingencia y frecuencia, figuras. Facilitando de tal manera la interpretación de los resultados obtenidos. Por otra parte, se empleará el método inferencial (Arias 2020).

Análisis descriptivo:

En este análisis la información clave se centraliza en la presentación y resumen de un conjunto de datos, utilizando medidas estadísticas como la: media, mediana, moda y desviación estándar. Proporcionando una comprensión inicial de las características fundamentales de los datos, destacando patrones, tendencias y distribuciones (Arias 2020).

Análisis inferencial

Este tipo de análisis permite tomar decisiones con fundamento y realizar predicciones a partir de una muestra específica, siendo esencial en la toma de decisiones basada en datos, desde una investigación científica hasta la planificación estratégica empresarial (Arias 2020).

3.7. Aspectos éticos

La ética es el cimiento que sostiene la búsqueda de la verdad y la construcción de una comunidad científica justa y moralmente desarrollada (Inguillay, Tercero y López 2020). La presente investigación se basó en 3 fuentes en cuanto a los aspectos éticos, las cuales fueron: código de ética RCUN°0262-2020 para la investigación establecido por la UCV, las buenas prácticas ético profesional establecidos por la norma ISO de calidad y por el código de ética para las ingenierías (IEE).

De tal manera se garantiza la privacidad de los datos de la organización y respeto de los derechos de propiedad intelectual de los autores citados. Por otra parte, se respetaron los límites de porcentaje de copia establecidos por la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Implementar un plan estratégico para incrementar las ventas de una empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023

Las ventas en la empresa, a través de la implementación incremento como se muestra a continuación:

Tabla 2. Evaluación del incremento

Pre-test				Pos-test			
Mes	Semana	Bidones vendidos	Ventas	Mes	Semana	Bidones vendidos	Ventas
Mayo	01 AL 07	127	S/ 1,524.00	Octubre	1 AL 8	150	S/ 1,950.00
	08 AL 14	130	S/ 1,560.00		9 AL 15	165	S/ 2,145.00
	15 AL 21	135	S/ 1,620.00		16 AL 22	168	S/ 2,184.00
	22 AL 28	132	S/ 1,584.00		23 AL 29	170	S/ 2,210.00
	29 AL 4	134	S 1,608.00		30 AL 5	166	S/ 2,158.00
Junio	5 AL 11	158	S/ 1,896.00	Noviembre	6 AL 12	204	S/ 2,652.00
	12 AL 18	163	S/ 1,956.00		13 AL 19	212	S/ 2,756.00
	19 AL 25	169	S/ 2,028.00		20 AL 26	219	S/ 2,847.00
	26 AL 30	140	S/ 1,680.00		27 AL 30	170	S/ 2,210.00
Total		1288	S/ 15,456.00	Total		1624	S/ 21,112.00
	Pretest			Postest			
Bidones vendidos	1288			1624			
Ventas	S/ 15,456.00			S/ 21,112.00			
Tasa de Variación Bidones	26.1%						
Tasa de variación de Venta	36.6%						
Resumen de rentabilidad sobre las ventas							
Pretest	46%						
Postest	57%						
Incremento	24%						
Flujo de caja proyectado							
VAN	S/73,251.49						
TIR	88%						

INTERPRETACION: al aplicar el plan estratégico se logró incrementar las ventas de bidones de 1280 unidades a 1624 unidades, en las semanas de evaluación. presentando una tasa de variación de 36.6%. Es decir, los ingresos pasaron de 15 456 a 21 112 soles, incrementando un 24%. La planificación estratégica en las empresas embotelladoras tiene un impacto significativo en sus ventas. Además, estos resultados se fundamentan con ellos indican que las estrategias influyen en el nivel de ventas (Rambaruth, Adam y Krishna 2022)

4.1.1 Diagnosticar el nivel de ventas de la empresa embotelladora de agua durante el año 2022

A continuación, se presenta las ventas de la empresa embotelladora durante el año 2022:

Tabla 3. Ventas de la empresa año 2022

Meses	Ventas	Qty
febrero	S/ 1,160	58
marzo	S/ 9,300	465
abril	S/ 9,000	450
mayo	S/ 9,300	465
junio	S/ 9,000	450
julio	S/ 9,300	465
agosto	S/ 9,300	465
septiembre	S/ 9,000	450
octubre	S/ 9,300	465
noviembre	S/ 9,000	450
diciembre	S/ 9,300	465
Total	S/ 92,960	4648

Nota. Información obtenida de la empresa embotelladora de agua ([Anexo 7](#))

Interpretación: De la tabla se observa que las ventas totales del año 2022 fueron de S/ 92,960; equivalente a una producción de 4648 bidones de agua de 20 litros, el cual es el producto que la empresa comercializa actualmente. Estas ventas son bajas si se compara con la capacidad de producción de la empresa, la cual asciende a 55 bidones de agua por día, lo que se traslada a S/33,000 soles como capacidad de venta total en un mes, y S/396,000 anual; siendo así que la empresa se cuenta actualmente se encuentra ocupando solo un 23.5% de su capacidad total. La situación muestra que la empresa está utilizando solo el 23.5% de su capacidad de producción total para el producto principal, que es la venta de bidones de agua de 20 litros a 20 soles cada uno. Esto tiene sus pros y contras. En cuanto a los beneficios de utilizar la capacidad instalada, aprovechar al máximo los recursos y la inversión en maquinaria e infraestructura permitiría una mayor eficiencia y

rentabilidad. según Fernando de Alessio (2008), se refieren a los gastos directos e indirectos necesarios para la fabricación de un producto o prestación de un servicio. Estos costos incluyen materiales, mano de obra y gastos generales de fabricación. Controlar y optimizar estos costos es fundamental para determinar el costo de los productos vendidos y, por ende, influir directamente en los resultados financieros. Calcular el costo de producción por unidad de producto, como el bidón de agua de 20 litros en este caso, es esencial para evaluar la rentabilidad. Si los costos de producción son altos en comparación con el precio de venta, podría afectar la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, controlar y reducir los costos de producción es crucial, especialmente si se planea aumentar la producción para utilizar la capacidad instalada no utilizada.

4.1.2 Realizar el análisis del entorno y factores internos de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023

Como primer paso se elaboró la Misión, visión. Así mismo se formuló los valores y objetivos, con el propósito de que la empresa marque su futuro.

a. Misión

Proveer a nuestros consumidores agua de mesa de la máxima calidad, demostrando nuestro compromiso continuo con la excelencia y la plena satisfacción de nuestros clientes. A través de procesos innovadores y eficientes, buscamos ser la elección preferida de aquellos que valoran la pureza y frescura en cada gota. Nos comprometemos a mantener estándares rigurosos de calidad y seguridad, a la par que contribuimos al bienestar de las comunidades en las que operamos [\(Ver Anexo 19G\)](#).

b. Visión

Convertirnos en la marca líder del mercado de agua de mesa, reconocida por la calidad excepcional de nuestros productos y la auténtica conexión que establecemos con nuestros clientes. En los próximos cinco años, planeamos expandir nuestra presencia en nuevos mercados, diversificando nuestra oferta para adaptarnos a las cambiantes necesidades del consumidor. Aspiramos a ser una empresa ágil y adaptable, impulsada por la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al mirar hacia el futuro, nos visualizamos como una fuerza positiva en la industria, marcando el estándar para la excelencia en el embotellado de agua de mesa [\(Ver Anexo 14H\)](#).

c. Valores

Los valores fueron seleccionados por el gerente general y el encargado de planta de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C.

- **Calidad:** Producción de agua de mesa de la más alta calidad, cumpliendo con los estándares de salud.
- **Sostenibilidad:** Promoción de prácticas sostenibles en la gestión de recursos naturales, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo al desarrollo sostenible.
- **Responsabilidad social:** Contribuir a la comunidad local y a la sociedad en general, a través de iniciativas y programas de responsabilidad social empresarial.

- **Compromiso con el cliente:** Brindar un servicio al cliente excepcional y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

d. Objetivos

- OE1. Plan de marketing ([Anexo 20A](#)) ([Anexo 21C](#)) ([Anexo 26](#))
- OE 2. Estrategia de precios ([Anexo 20C](#)) ([Anexo 21B](#))
- OE 4. Alianzas estratégicas con quioscos y minimarket ([Anexo 20B](#)) ([Anexo 21A](#))

Posteriormente se realizó el análisis del entorno, recopilando información del macroentorno y microentorno utilizando la herramienta SEPTTE, el análisis del microentorno y la matriz de evaluación de factores externos SEPTTE. ([Anexo 17A](#)) ([Anexo 17B](#)) ([Anexo 17C](#))

Como siguiente paso se realizó el proceso de análisis, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas; así como las fortalezas y debilidades que fueron brindadas y analizadas. Detallándose a continuación:

Tabla 4. Amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades

AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Inseguridad ciudadana	Aumento del PBI y consumo de las familias	Calidad del producto	Tamaño del equipo
Inestabilidad por actos de corrupción	Crecimiento del mercado peruano	Variedad de productos	Falta de presencia en redes sociales
Leyes y normativas sobre plásticos	Tendencia del consumidor a preferir marcas ecológicas	Flexibilidad de producción	Nueva marca
Competencia	Migración a tecnologías verdes	Presencia local	Ventas insuficientes para cubrir producción
Regulaciones cambiantes	Marketing y presencia en redes sociales		
Escasez de recursos	Conciencia ambiental		
	Desarrollo económico		
	Financiamiento		

4.1.3 Implementar estrategias de crecimiento de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023

Luego de la selección de las oportunidades y amenazas; así como las fortalezas y debilidades; se realizó el Balanced Scorecard, como una de las herramientas del plan estratégico. Estableciendo objetivos e indicadores por cada una de sus perspectivas que se analizan.

En relación a la perspectiva Financiera del Balance Scorecard (BSC), del análisis representado en el [\(Anexo 10\)](#), se puede deducir que Corporation Jireh Services del Perú SAC en la dimensión financiera posee una estabilidad económica puesto que trabaja con capital propio. El cual le ha permitido realizar compra de activos fijos, pagar sueldos. Proyectándose en unos años a colocar nuevos puntos de venta, así como de contar con más colaboradores e ir invocando maquinaria y equipos. El análisis estratégico de la perspectiva financiera del mapa estratégico se muestra en la siguiente figura:

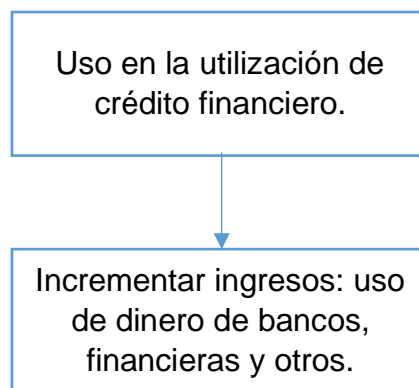


Figura 1. Perspectiva financiera

De acuerdo a la perspectiva de cliente de la herramienta Balance Scorecard el análisis de la empresa Corporation Jireh Services del Perú SAC expuesta en el anexo, se puede concluir que tienen una perspectiva de lo que quieren sus clientes como mejora, pero aún no lo realizan, ni mucho menos se están acoplando a los cambios del mercado. Contando aún con una entrega de producto deficiente, ocasionando que los clientes queden insatisfechos. El análisis estratégico de la perspectiva cliente del mapa estratégico se muestra en la siguiente figura:

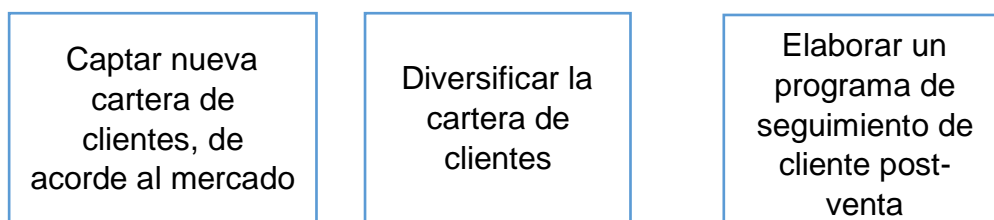


Figura 2. Perspectiva del mapa estratégica

En cuanto a la perspectiva de procesos internos de la herramienta Balance Scorecard el análisis de la empresa Corporation Jireh Services del Perú SAC, posee herramientas, equipos y materiales modernos, la cual cuenta con una depreciación menor al estar operando menos de dos años, sin embargo, hay ocasiones en que no se cumple con la demanda debido a la producción de la máquina. Por otra parte, al contar con una unidad móvil no se abastecen con las entregas a tiempo de los pedidos. La capacitación en cuanto a la información del producto y el de realizar un buen proceso de ventas es deficiente, así también se puede identificar la falta de vendedores. El análisis estratégico de la perspectiva proceso interno del mapa estratégico se muestra en la siguiente figura:

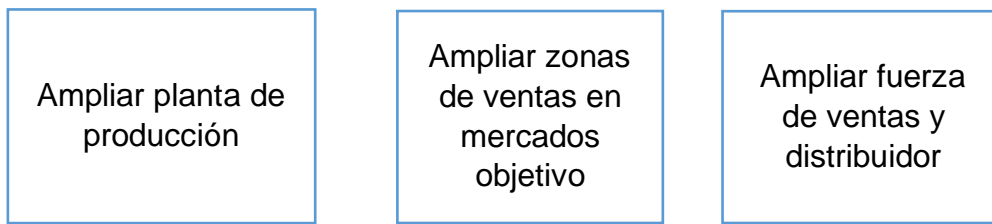


Figura 3. Proceso interno del mapa estratégico

En cuanto a la perspectiva de aprendizaje y crecimiento de la herramienta Balance Scorecard el análisis de la empresa expuesta en el [\(Anexo 10\)](#), se puede identificar que el desarrollo de sus procesos está basado para lograr un estándar de calidad. Por otra parte, los colaboradores conocen el objetivo teniendo como resultado su pago por servicio en el tiempo pactado. El resultado del análisis del estudio de la perspectiva aprendizaje y crecimiento que se aplicó en el mapa estratégico, se muestra en la siguiente figura:

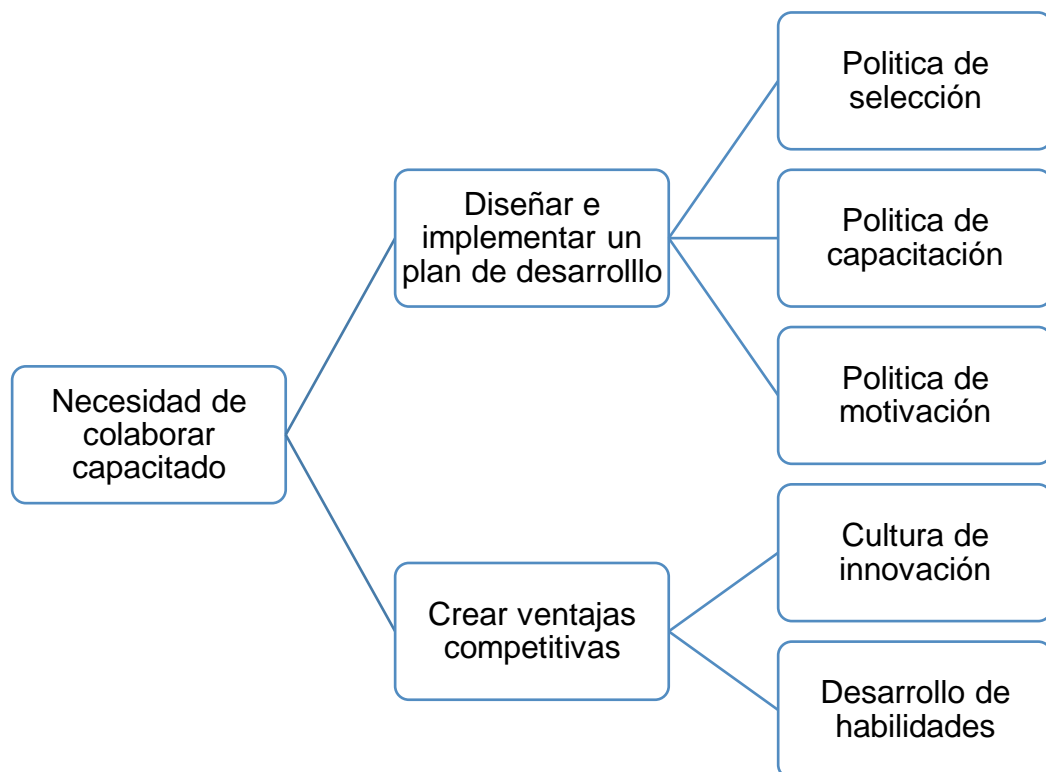


Figura 4. Resumen del mapa estratégico

Interpretación: El mapa estratégico constituye una herramienta importante al comunicar las estrategias de aplicación. Facilitando de tal forma la toma de decisión en la empresa.

Tabla 5. Tablero de control del Balanced Scorecard

OBJETIVOS	METAS	INICIATIVAS	INDICADORES	META	AVANCE %	ESTADO
Perspectiva financiera: Incrementar los ingresos de ventas	Incremento del 10% en la utilidad neta	Desarrollar nuevas políticas de crédito para los clientes	Estados financieros	100%	55%	
Perspectiva del cliente: Tener un comprobante promedio alto	Incrementar el valor de cada compra en un promedio de 15% mensual	Crear ofertas	Valor de las facturas por cada venta individual	100%	60%	
Perspectiva de los procesos internos: ofrecer opciones de canales de venta:	Tener al menos 5% de ventas en los canales nuevos	Implementar telemarketing y ventas online	% ventas por canal	100%	40%	
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento: contar con una fuerza de venta capacitada	Capacitar al 100% a equipo de ventas	Realizar una alianza con alguna organización capacitadora	Número de capacitaciones adquiridas por el equipo	50%	30%	

Tabla 6. Matriz de evaluación estratégica

Estrategias	Viabilidad económica	Viabilidad técnica	Coherencia	Impacto	Total	Justificación
Diversificación en puntos de venta	2	2	2	2	8	No se toma en cuenta, dado que la empresa no cuenta con puntos de venta.
Producción ecológica. Adaptar la producción para que sea más sostenible y ecológica	1	1	1	1	4	Dado lo nuevo de la organización, enfocarse en producción ambiental requiere inversión, que no es prioridad
Organizar o apoyar eventos en la comunidad relacionados con el deporte y la salud	4	4	4	4	16	Esta estrategia es adecuada, ya que la organización puede promocionar eventos deportivos y de salud brindando sus productos gratuitamente
Certificaciones de calidad.	2	2	4	4	12	Por el momento la empresa cuenta con la certificación de SENASA, pero no cuenta con los recursos para implementar otras certificaciones por el momento
Producción bajo demanda.	1	1	1	1	4	La fabricación es acorde a ventas esperadas
Diversificar productos para aprovechar el desarrollo económico	1	2	2	4	9	La empresa solo cuenta con línea de producción de agua
Utilizar la localización estratégica para el desarrollo económico	1	2	3	3	9	La empresa busca seleccionar el mejor personal sin importar su ubicación, aunque le da preferencia a personal de la zona

Controlar costos para obtener financiamiento	1	1	3	4	9	Los costos de la empresa se basan en insumos para el envasado del agua, y su costo depende del volumen que produce, por tanto, reducir costos no es factible para la organización, dado que es nueva y sus ventas no logran cubrir su capacidad de producción
Marketing y presencia en redes sociales	4	4	4	4	16	Estrategia adecuada, dado que la empresa es nueva y esencial promocionarse.
Estrategias de precios	4	4	4	4	16	La empresa puede brindar ofertas y descuentos como estrategia de entrada de mercado
Alianzas estratégicas	4	4	4	4	16	Las alianzas se basarán en fidelizar a bodegas y minimarkets

Interpretación: En la tabla se presenta la evaluación de las estrategias planteadas donde aquellas que obtuvieron un valor de 16 fueron consideradas para desarrollar los planes de trabajo operativos; las estrategias seleccionadas fueron: organización y apoyo de eventos en la comunidad relacionados con el deporte y la salud, uso de la localización estratégica para el desarrollo económico, marketing y presencia en redes sociales, estrategias de precios, alianzas estratégicas. De Alessio (2008), indica que la elaboración de una evaluación estratégica implica una serie de pasos sistemáticos. Desde la recopilación de datos e información relevante sobre la organización y su entorno, incluyendo análisis FODA. A continuación, se definen los objetivos y métricas de evaluación, estableciendo criterios claros para medir el éxito. Luego, se realiza un análisis en profundidad de las estrategias y acciones actuales, evaluando su alineación con los objetivos y su efectividad. Finalmente, se crea un plan de acción que incluye la implementación de cambios, el seguimiento constante y la retroalimentación, asegurando que la evaluación estratégica sea un proceso continuo y adaptativo para el logro de los objetivos organizacionales

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Se analizó las empresas embotelladoras de agua de mesa por medio del análisis contando con 10 factores clave del éxito.

Tabla 7. Matriz de perfil competitivo

N°	Factores clave de éxito	Peso	AGUA JIREH		SAN LUIS		AGUA CIELO		AGUA FIEL		AQUAMIEL		AGUA BELLS		AGUA SAN CARLOS	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Participación en el mercado	0.04	2	0.08	4	0.16	4	0.16	4	0.16	3	0.12	2	0.08	4	0.16
2	Publicidad	0.15	2	0.3	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.45	1	0.15	4	0.6
3	Calidad del producto	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3	4	0.6
4	Clientes	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32	2	0.16	2	0.16	4	0.32
5	Tecnología	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	1	0.1	4	0.4
6	Precio de la venta de agua	0.16	4	0.64	4	0.64	4	0.64	4	0.64	4	0.64	3	0.48	4	0.64
7	Medio ambiente	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
8	Tiempo en el mercado	0.06	2	0.12	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	2	0.12	4	0.24
9	Reputación	0.06	3	0.18	4	0.24	4	0.24	3	0.18	3	0.18	2	0.12	4	0.24
10	Servicio al cliente	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4
		1		3.06		4		3.75		3.54		3.24		2.01		3.9

Fuente: El proceso de estrategias de un enfoque de Gestión

Interpretación: De acuerdo a la anterior tabla hicimos un cuadro competitivo de siete marcas basándonos en el tiempo que tiene cada una de ellas en el mercado peruano, redes sociales, publicidad, etc. Teniendo como resultado que agua san Luis tiene el 4 punto ocupando el primer lugar y agua Jireh ocupa el sexto lugar con 3.06.

4.1.4 Evaluar el impacto del plan estratégico sobre las ventas de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023

a. Impacto en ventas

Se presenta el nivel de ventas después de la implementación de las estrategias, donde se observa que el nivel de ventas durante los últimos 2 meses teniendo una tasa de variación en bidones vendidos de 26.1%. y sobre las ventas un 36.6%

Tabla 8. Resumen Pretest y Postest

RESUMEN	PRE-TEST	POST TEST	TASA DE VARIACIÓN
BIDONES VENDIDOS	1288	1624	26.1%
VENTAS	S/ 15,456.00	S/ 21,112.00	36.6%

Fuente: [\(Anexo 19A\)](#)

Interpretación: al aplicar el plan estratégico basado en la IA se logró incrementar las ventas de bidones de 1280 unidades a 1624 unidades, en las semanas de evaluación. presentando una tasa de variación de 36.6%. en otras palabras, los ingresos pasaron de 15 456 soles a 21 112 soles.

b. Rentabilidad sobre las ventas

Tabla 9. Resumen de Rentabilidad

RESUMEN DE RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	
PRE TEST	46%
POST TEST	57%
INCREMENTO	24%

Fuente: [\(Anexo 19B\)](#)

Interpretación: La rentabilidad sobre las ventas paso de 46 % a 57 % es decir la estrategia empleada si origino un efecto de repercusión en la rentabilidad.

c. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas, se tomará en cuenta que la tasa de crecimiento esperado del mercado de agua embotellada para el 2028 acorde a Mordor Intelligence (2023); será de 6.14% anual. Además, para la proyección de costos se tuvo en cuenta lo proyectado de inflación por la consultora económica LatinFocus cuya proyección fue publicada en El Peruano (2023), donde indica que desde el año 2024 hasta el 2027 la tasa de inflación será de 3.4%, 2.6%, 2.4% y 2.5% respectivamente.

Proyección de ventas [\(Ver Anexo 19C\)](#), Proyección de Costos [\(Ver anexo 19D\)](#)

Interpretación: En la tabla, como parte de la implementación del plan estratégico, tuvo que adquirir 4040 bidones de agua, y con el crecimiento esperado, se espera invertir en mayor cantidad de bidones de agua. Respecto a la inversión del proyecto, fue el siguiente: [\(Ver Anexo 19E\)](#)

Interpretación: En la tabla se observa el detalle de la inversión, en redes sociales se invirtió campañas de publicidad por S/ 450 al mes, merchandising conformado por polos, publicidad física, en producto por la cantidad de botellas de agua obsequiadas en eventos para promocionar el producto.

Para elaborar el VAN y TIR, se consideró TCEA de 42.38% obtenido de la SBS como costo para un préstamo de capital de trabajo de la CMAC Arequipa

Tabla 10. Flujo de caja proyectado

VAN	S/ 73,251.49
TIR	88%
Fuente: (Anexo 19F)	

Interpretación: Del flujo de caja proyectado, se observa que el VAN es superior a 0 y el TIR obtenido es mayor a la TCEA 42.38%, por lo tanto, la implementación del plan estratégico es viable.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para responder a la hipótesis planteada, se requiere analizar la normalidad de los datos, en este caso se utilizó Shapiro Wilk, dado que los datos son menores a 50. De dicha tabla se observó que el nivel p es de 0.068 para pretest y 0.066 para posttest (> 0.05); por lo tanto, los datos son normales y se utilizó la t de student para contrastar la hipótesis.

Tabla 11. Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Pretest	,846	9	,068
Posttest	,845	9	,066

De la siguiente tabla 31, se presenta la t de student, donde el nivel de significancia es menor a 0.05 (0,00); por lo que se infiere que si hay diferencia significativa entre las medias del post test y el pre test.

Tabla 12. T de student

Diferencias emparejadas								
	Media	Desviación estándar	Media de error	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Posttest	628,44	134,57	44,85	524,99	731,88	14,009	8	,000
-								
Pretest								

Acorde con el resultado, se infiere que la implementación de un plan estratégico incrementa las ventas de una empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general de la presente investigación fue implementar un plan estratégico para incrementar las ventas de una empresa embotelladora de agua, Trujillo, 2023, en función a ello se realizó el análisis, obteniendo las evaluaciones iniciales y finales de la investigación; es decir, un pre y post tes. Logrando como resultado en la evaluación inicial de las ventas en un periodo de dos meses una cantidad de bidones 1288, alcanzado un monto de S/ 15 456.00 soles, entre los meses mayo y junio. Respecto a la evaluación final, es decir, después de la implementación, se obtuvieron ventas de 1624 bidones, determinando un monto S/21 112.00 soles. Obteniendo así, mediante el cálculo de la tasa de variación un incremento significativo de 21.1% de bidones vendidos y un incremento positivo de 36.6% de ventas. Estos resultados son comparados con los de Tabon (2023) realizo quien logro un incremento significativo del 13% en sus ventas. El resultado obtenido por el autor es menor a la de la presente investigación, debido a que, se implementaron herramientas más rigurosas a comparación de la investigación del autor. Dichos resultados se sustentan teóricamente por Goodstein, Nolan y Pfeiffer (2020), quienes definen que las ventas pueden mejorar y aún mentar su rendimiento mediante estrategias y técnicas que los vendedores empleen para tener un mayor incremento en las ventas.

Respecto al primer objetivo específico, para poder realizar el diagnóstico se elaboró un Check List, donde se obtuvo como resultado la falta de ventas de la empresa embotelladora de agua muestra una capacidad instalada para producir 55 bidones de agua por día, equivalente a S/33,000 en ventas mensuales y S/396,000 anuales. Sin embargo, durante el año 2022, solo logró utilizar el 23.5% de esta capacidad, generando ventas por S/92,960. Este bajo nivel de utilización de la capacidad sugiere que la empresa tiene un gran potencial para aumentar la producción y las ventas, lo cual puede ser beneficioso para mejorar la eficiencia y la rentabilidad. Se muestra una tendencia inicial de ventas bajas que se incrementa significativamente en los primeros meses, alcanzando un promedio de S/9,100 por mes. Sin embargo, a partir de cierto punto, las ventas se estancan en este nivel. Además, se presentan los costos de producción detallados, incluyendo materia prima e insumos, así como costos de mano de obra. El costo total de producción asciende a S/100,141, superando las ventas totales de la empresa. En pocas palabras, la empresa

embotelladora de agua, con una utilización del 23.5% de su capacidad de producción en 2022, revela un bajo rendimiento en comparación con su potencial total. Estos hallazgos coinciden con las investigaciones García y Terán (2021); y Monsalve (2020), que exploran estrategias de marketing y su impacto en el valor para el cliente y la presencia en línea, respectivamente. Enfocando su investigación en una empresa específica, destacando su orientación al cliente mediante estrategias de crecimiento y diversificación del marketing por eso señalan la necesidad de mejorar la fidelidad de los clientes. Además, la estabilización en las ventas mensuales alrededor de S/9,100 podría indicar desafíos en la estrategia de ventas, y la investigación de Wahyuni et al. (2019), que analiza la influencia de la estrategia empresarial en la evasión fiscal en empresas manufactureras, podría ofrecer perspectivas valiosas para ajustar la estrategia de comercialización y mejorar la competitividad en el mercado.

En el segundo objetivo específico, se realizó el análisis profundo del macroentorno utilizando el modelo la Matriz FODA, SEPTTE (PESTE), Balance Scorecard, Análisis interno y externo (IE) estas matrices ayudaron a la investigación a poder determinar el problema que tenía la empresa. Estos resultados nos mostraron la situación interna y externa de la embotelladora de agua. Estos datos son similares a los de investigación D Alessio (2008), quien también utiliza las mismas herramientas para la identificación de los problemas de la empresa. Al examinar el factor social/sociocultural, se destacó la importancia de la estabilidad sociocultural y la inversión en actividades culturales. En el ámbito económico, el análisis ha subrayado la relevancia de monitorear tasas de inflación y el poder adquisitivo de los clientes. Estos hallazgos son coherentes con Avramov et al. (2017), quienes indican que las fluctuaciones económicas impactan directamente en el comportamiento del consumidor y, por ende, en las estrategias de precios de las empresas. En cuanto al factor político, la evaluación de la situación política y gubernamental, se sugiere que la estabilidad política es esencial para la planificación a largo plazo y el éxito empresarial. El análisis del factor tecnológico ha identificado la baja puntuación en la accesibilidad a internet y la penetración de dispositivos móviles como un área de mejora. En este contexto, las observaciones de Lee et al. (2020) sobre la importancia de la tecnología en la comercialización de productos resaltan la necesidad de una estrategia digital más robusta. En el ámbito ecológico, las

regulaciones medioambientales emergen como un aspecto crítico. Al aplicar el análisis FODA, la empresa muestra fortalezas notables en el cumplimiento de estándares de calidad y la presencia local. Estas fortalezas coinciden con las sugerencias de Villamizar et al. (2023), quien argumenta que la diferenciación a través de la calidad y la conexión local puede crear una ventaja competitiva. Sin embargo, las debilidades identificadas, como la limitación de recursos y la ausencia en redes sociales, reflejan desafíos consistentes sobre la necesidad de adaptarse a las demandas del entorno digital y maximizar los recursos disponibles.

El tercer objetivo específico, centrado en el diseño e implementación de estrategias, se relazo una matriz de evaluación estratégica, BCG, MPC, dando como resultado en un impresionante aumento del 36.6% en las ventas. García y Terán (2021), quienes exploraron estrategias de marketing y su impacto en el valor para el cliente. Sus hallazgos sugieren que la implementación de estrategias mejora las ventas, sino que también contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, generando un aumento del 22% en la retención de clientes fieles. El resultado obtenido por el autor es menor a la de la presente investigación, debido a que, se implementaron herramientas más persuasivas a comparación de la investigación del autor. Según el estudio De Alessio (2008), señala que el planeamiento operativo para la implementación del plan estratégico implica la traducción de los objetivos estratégicos en acciones concretas y medibles. En este proceso, se desglosan las metas estratégicas en tareas específicas, se asignan responsabilidades y se establecen plazos. Por otro lado, Terán et al. (2019) abordaron la importancia de la personalización en estrategias de marketing, destacando que la IA, al analizar patrones de comportamiento, permite adaptar las estrategias de manera más precisa, llevando a aumentos significativos en la efectividad de las campañas. Estos estudios adicionales refuerzan la idea de que la inteligencia artificial no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a la construcción de relaciones sólidas con los clientes mediante enfoques estratégicos y personalizados.

Con respecto al cuarto objetivo específico, el impacto del plan estratégico sobre las ventas de la empresa embotelladora de Agua en Trujillo, en el año 2023, ha sido muy satisfactorio teniendo un incremento de ventas en (dos meses), de las post tes de 1624 bidones, determinando un monto S/21 112.00 soles con un incremento porcentual del 36.6% en ventas. Los resultados obtenidos fueron comparados con

los de Cisneros (2017) teniendo como resultado un incremento de 25% en ventas. El resultado obtenido por el autor es menor a la investigación, estos resultados se tienen por la implementación de plan estratégico ya que muy es viable para su realización.

Los resultados de la tesis indican que el planeamiento estratégico generó un aumento de las ventas de la organización, dado que, se observa que el VAN fue de S/ 73 251 y el TIR obtenido de 88%; las ventas aumentaron en un 36.6% en promedio en comparación con los meses antes de la implementación del plan estratégico (mayo y junio 2023). La implementación del plan con llevó una inversión enfocada en redes sociales donde se invirtió campañas de publicidad por S/ 450 al mes, merchandising conformado por polos, publicidad física, en producto por la cantidad de botellas de agua obsequiadas en eventos para promocionar el producto y la compra de bidones de agua; todo con un total de S/ 64276.

El impacto del plan estratégico basado en sobre las ventas de la empresa embotelladora de Agua en Trujillo, en el año 2023, ha sido positivo y promisorio, reflejando la capacidad para impulsar la eficiencia operativa, adaptarse a las dinámicas del mercado y, en última instancia, contribuir al éxito sostenido de la organización en el sector de agua embotellada.

En conclusión, este estudio respalda la necesidad imperante de adoptar estrategias para impulsar el rendimiento empresarial, especialmente en el ámbito de las ventas. En respuesta a estos hallazgos, se formulan las siguientes recomendaciones estratégicas. Primero, se sugiere que las empresas, independientemente de su tamaño, consideren la implementación proactiva de tecnologías en sus estrategias comerciales para mejorar la toma de decisiones y la eficacia operativa. Además, se aconseja a las empresas que inviertan en la formación de su personal para comprender y aprovechar plenamente el potencial. Estas recomendaciones se fundamentan en la premisa de que la integración exitosa en las estrategias empresariales no solo es esencial para mantenerse competitivo en la actualidad, sino también para prepararse para los desafíos y oportunidades futuros.

VI. CONCLUSIONES

1. Primero, con la implementación del plan estratégico, se incrementaron las ventas en un 36.6% durante los meses de octubre y noviembre, en comparación con las ventas de los meses de mayo y junio 2023.
2. Segundo, se realizó el diagnóstico de las ventas de la empresa, encontrando que la empresa estaba utilizando solo el 23.5% de su capacidad de producción total para el producto principal, y sus ventas no se incrementan manteniéndose en un promedio de 9100 soles al mes durante el 2022.
3. Tercero, se realizó el análisis del entorno y factores internos de la empresa, encontrando oportunidades para la empresa para su crecimiento.
4. Cuarto, se diseñaron e implementaron estrategias enfocadas en marketing, como desarrollo de redes sociales, estrategia de relación con la comunidad.
5. El impacto del plan estratégico fue beneficios para la organización y esto se observa en los resultados del VAN, que fue de S/ 73,251 y el TIR obtenido fue de 88%

VII. RECOMENDACIONES

A la luz de los resultados obtenidos y el análisis detallado de la empresa embotelladora de agua en Trujillo, se desprenden varias recomendaciones estratégicas respaldadas por los conceptos y teorías de los autores mencionados previamente.

En primer lugar, se sugiere la optimización de los recursos y capacidades de producción. La capacidad infrautilizada, actualmente representando el 23.5%, revela una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa. La empresa podría explorar estrategias que aumenten la utilización de su capacidad, considerando la posibilidad de ingresar a nuevos mercados o diversificar su línea de productos. Este enfoque se alinea con la importancia subrayada por García y Terán (2020) de evaluar los recursos internos para impulsar el crecimiento sostenido.

Adicionalmente, se recomienda reforzar la presencia en redes sociales. A pesar de la inversión realizada en campañas publicitarias, el diagnóstico destaca una presencia limitada en estas plataformas. Una mayor atención y estrategias específicas para las redes sociales podrían mejorar la visibilidad y la interacción con los clientes, lo que está en sintonía con la sugerencia de Wahyuni et al. (2019) sobre la importancia de entender variables clave del entorno empresarial.

En conclusión, estas recomendaciones se fundamentan en la necesidad de optimizar recursos internos y capitalizar oportunidades externas, alineándose con las teorías de García y Terán (2020) y Wahyuni et al. (2019). Estas acciones estratégicas pueden contribuir al crecimiento continuo y la consolidación de la empresa en el competitivo mercado de agua embotellada en Trujillo.

Asimismo, basándonos en los resultados obtenidos y las teorías de los autores mencionados, se derivan cuatro recomendaciones clave para potenciar la empresa embotelladora de agua en Trujillo. Se considera el éxito de las estrategias en el aumento de las ventas, se aconseja una continua mejora y ajuste de estas estrategias. Además, dada la identificación de desafíos en la retención de clientes leales, se propone un enfoque más específico en estrategias diseñadas para mantener y fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes. La construcción de conexiones sólidas puede tener un valor a largo plazo superior al de las ventas

únicas, conforme a las observaciones de Swanson et al. (2019) y López y Dondero (2021).

Cabe destacar que la capacidad de producción infrautilizada ofrece una oportunidad estratégica. Se sugiere explorar estrategias que aumenten la utilización de esta capacidad, ya sea mediante la expansión a nuevos mercados o la diversificación del portafolio de productos. Esta recomendación alinea con la importancia de evaluar recursos internos para fomentar el crecimiento sostenido, como indican García y Terán (2020).

A pesar de las inversiones en publicidad, se destaca la presencia limitada en redes sociales. Se recomienda una atención especial y estrategias específicas para estas plataformas, buscando mejorar la visibilidad y la interacción con los clientes. Esta sugerencia concuerda con la importancia de comprender variables clave del entorno empresarial, según la investigación de Wahyuni et al. (2019).

Estas recomendaciones, respaldadas por las teorías y observaciones de los autores mencionados, buscan proporcionar un marco estratégico sólido para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa embotelladora de agua en Trujillo.

Por último, se recomienda a los futuros investigadores que investiguen acerca del marketing digital y la industria 4.0.

REFERENCIAS

- ANGGRAENI, A.I., 2020. Organizational Communication, Organizational Learning, and Attitude toward Change: Mediating Effect of Organizational Commitment of Public Sector Employees. *Calitatea: Acces la Success*, vol. 21, no. 178, ISSN 15822559. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2442967469?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.
- ARIAS, F., 2016. El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (7ma Edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf.
- ARIAS, J., 2020. Proyecto de tesis: guía para la elaboración. S.I.: Arias Gonzáles, José Luis. ISBN 9786120054161.
- ARRAIZA, V., ARROYO, J., OBISPO, A. y REYES, S., 2021. La inteligencia artificial y su influencia en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo, 2020. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92723/B_Arraiza_GVL-Arroyo_OJE-Obispo_SAL-Reyes_RSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AVENI, A., 2023. Fill the gap between public administration strategic management and plan management. The italian PNRR and digital transition case. [en línea], DOI 10.5281/ZENODO.7795701. Disponible en: <https://zenodo.org/record/7795701>.
- AVRAMOV, D., CHENG, S. y METZKER, L., 2019. *Machine Learning vs. Economic Restrictions: Evidence from Stock Return Predictability* [en línea]. SSRN Scholarly Paper. 18 septiembre 2019. Rochester, NY: s.n. 3450322. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/abstract=3450322>.
- BAQUE, L., IZQUIERDO, A. y VITERI, D., 2022. DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS MI- PYMES DEL CANTÓN QUEVEDO. ,
- BECERRA, A. y GARCÍA, E., 2008. Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas. *Centro de Investigación Universidad del Pacífico. 1ra Edición. Perú,*
- BENAVIDES, E., 2021. Planeamiento estratégico y su relación con la gestión empresarial en Campos Pollería-Chiclayo 2021. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8432/Benavides%20Campos%2c%20Edwin%20Jhosmer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BEVERGARE MARKETING, C., 2023. BOTTLED WATER VOLUME GROWTH SLOWS IN 2022, DATA FROM BEVERAGE MARKETING CORPORATION SHOW. *Comunicado de prensa: El crecimiento del volumen de agua*

- embotellada se desacelera en 2022, según muestran los datos de Beverage Marketing Corporation* [en línea]. Disponible en: <https://www.beveragemarketing.com/news-detail.asp?id=746>.
- BLANDEZ, M., 2014. *Proceso administrativo. Editorial digital UNID*. S.l.: s.n. Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=BLAND%2C%89Z+RICALDE%2C+M.+y+RICALDE%2C+M.+de+G.B.%2C+2014.+Proceso+administrativo.+Editorial+Digital+UNID.&btnG=#d=gs_cit&t=1701226477830&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ADlq46Lcb0kEJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D1%26hl%3Des.
- CETYS.E., 2020. Seguimiento y control de la estrategia empresarial. CETYS Educación Continua [en línea]. Disponible en: <https://www.cetys.mx/educon/seguimiento-y-control-de-la-estrategia-empresarial/>.
- CHACÓN, L., 2023. Navegando en agua embotellada. Forbes México [en línea]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/navegando-en-agua-embotellada/>.
- D'ALESSIO, F., 2008. El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. (2da ed). Editorial Pearson.
- D'ALESSIO, F., 2013. El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. (2da ed). Editorial Pearson.
- DAILEY, N., 2021. Actualización de la Industria del Agua Embotellada de 2021. Agua Latino America [en línea]. Disponible en: <https://agualatinoamerica.com/2021/09/15/actualizacion-de-la-industria-del-agua-embotellada-de-2021/>.
- DIAZ, H., 2020. Strategic plan for prevention and restoration of values for the improvement of educational quality. Revista San Gregorio, 2020, no 39, p. 59-73. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000200059
- DURAN, K., 2021. Planeamiento estratégico en el desarrollo organizacional de una municipalidad peruana. Revista Científica SEARCHING de Ciencias Humanas y Sociales, 2021, vol. 2, no 1, p. 59-67. Recuperado de: <https://revista.uct.edu.pe/index.php/searching/article/view/142/171>
- EL PERUANO., 2021. Crece implementación de inteligencia artificial en tiempos de pandemia. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/121004-crece-implementacion-de-inteligencia-artificial-en-tiempos-de-pandemia>
- FAJARDO, J., 2014. Revisión de Estrategias Comunicativas como Potenciadores de Productividad en la Empresa. En: Accepted: 2021-08-23T22:08:45Z, Fuente PDF [en línea]. Disponible en: <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2367>.

- FAJARDO, V., GARCÍA, V., PAREDES, M. Y TELLO, J., 2019. Strategic Plan for Textile S.a. S.I.: *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14555>
- FERNÁNDEZ, R.L., MARTÍNEZ, R.A., URQUIZA, D.E.P., GÁLVEZ, S.S. y ÁLVAREZ, M.Q., 2019. Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar* [en línea], vol. 48, no. 2(Sup), [consulta: 17 diciembre 2023]. ISSN 0138-6557. Disponible en: <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390>.
- FRED, D., 2003. *Conceptos de administración estratégica*. S.I.: Pearson Educación. ISBN 978-970-26-0427-3.
- GARCÍA, J., SÁNCHEZ, P., GARCÍA, J. y SÁNCHEZ, P., 2020. Theoretical design of research: methodological instructions for the development of scientific research proposals and projects. *Información tecnológica*, vol. 31, no. 6, ISSN 0718-0764. DOI 10.4067/S0718-07642020000600159.
- GARCÍA, N. y TERÁN, F., 2021. ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE VENTAS: CASO DE ESTUDIO MICROEMPRESA MUNDO DE ENSUEÑOS. *Revista Enfoques*, vol. 4, no. 16, ISSN 2616-8219. DOI 10.33996/revistaenfoques.v4i16.97.
- GARZA, S., 2020. Topitop alcanza su éxito online con tecnología escalable. VTEX [en línea]. Disponible en: <https://vtex.com/latam/blog/estrategia-latam/topitop-alcanza-su-exito-online-con-tecnologia-escalable/>
- GOODSTEIN, L., NOLAN, T., y PFEIFFER, W., 2020. Planeación estratégica. Disponible en: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Planeacion%20Estrategica%20Aplicada.pdf>
- HERNÁNDEZ, R., & MENDOZA, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- HUERTA, D., 2020. Análisis FODA O DAFO. Bubok. ISBN 978-84-685-5285-9. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=FODA+libro&ots=8ZUIVchtvq&sig=zO1imOvbySDdtSTXNeDPoraVZ6U#v=onepage&q=FODA%20libro&f=false>
- INGA MARTÍNEZ, C., 2023. Consumo de agua embotellada y bebidas crece en esta ola de calor. ¿cuánto aumentó y cómo avanzará este mes? *El Comercio* [en línea]. Lima, 12 abril 2023. ISSN 1605-3052. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/consumo-de-agua-embotellada-y-bebidas-crece-en-esta-ola-de-calor-cuanto-ha-crecido-y-como-avanzara-este-mes-calor-aguas-aguas-embotelladas-consumo-lluvias-inundaciones-verano-altas-temperaturas-noticia/>.

- INGUILLAY, L., TERCERO, S. y LÓPEZ, J., 2020. Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social* [en línea], vol. 3, no. 1, [consulta: 30 noviembre 2023]. ISSN 2737-6362. DOI 10.31876/is.v3i1.10. Disponible en: <http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10>.
- KHARUB, M., MOR, R.S. y SHARMA, R., 2018. The relationship between cost leadership competitive strategy and firm performance: A mediating role of quality management. *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 30, no. 6, ISSN 1741-038X. DOI 10.1108/JMTM-06-2017-0116.
- LEE, C., KWON, O., KIM, M. y KWON, D., 2018. Early identification of emerging technologies: A machine learning approach using multiple patent indicators. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 127, ISSN 0040-1625. DOI 10.1016/j.techfore.2017.10.002.
- LEGUIZAMÓN, B.C., 2020. F.O.D.A Proyecto Estratégico de Estudio e Innovación del P.E.I. [en línea]. bachelorThesis. S.l.: s.n. Disponible en: <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/18741>.
- LOAYZA, I.Y., 2020. Análisis FODA de la Universidad Técnica de Machala. En: Accepted: 2020-03-11T14:44:10Z [en línea]. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15418>.
- LÓPEZ, N. y DONDERO, P. (2019). Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 184–192. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1087>
- MEJÍA, G., 2023. La crisis de personal calificado en la industria textil mexicana. *Mundo ejecutivo* [en línea]. [consulta: 19 noviembre 2023]. Disponible en: <https://mundoejecutivopuebla.com/la-crisis-de-personal-calificado-en-la-industria-textil-mexicana/>.
- MACAS, L., 2020. Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe-2019. En: Accepted: 2020-03-03T00:12:15Z, *Repositorio Institucional - USS* [en línea], Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/6896>.
- MEJÍA, G., 2023. La crisis de personal calificado en la industria textil mexicana. *Mundo ejecutivo* [en línea]. [consulta: 19 noviembre 2023]. Disponible en: <https://mundoejecutivopuebla.com/la-crisis-de-personal-calificado-en-la-industria-textil-mexicana/>.
- MIHAYLOVA, L. y PAPAZOV, E., 2022. Strategic management accounting in Bulgarian manufacturing SMEs. *Management: Journal of Contemporary Management Issues* [en línea], vol. 27, no. 1, ISSN 18463363, 13310194. DOI 10.30924/mjcmi.27.1.17. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.17>.

- MONSALVE, S., 2020. PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CHIFA EL CHINO EIRL, LAMBAYEQUE 2019. En: Accepted: 2020-11-18T15:49:56Z, Universidad de Lambayeque [en línea]. Disponible en: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882550>.
- MORDOR INTELLIGENCE. (2023). Tamaño del mercado de agua embotellada y análisis de acciones tendencias de crecimiento y pronósticos (2023-2028). Recuperado de: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/bottled-water-market>
- OION, R. y ARANGUREN, E., 2020. Replanteamiento epistemológico del análisis situaciones DAFO/FODA en Trabajo Social. *Cuadernos de Trabajo Social*, vol. 34, no. 1, ISSN 1988-8295, 0214-0314. DOI 10.5209/cuts.65775. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/65775>
- OSNAYO, C. y DEL CARMEN, M., 2017. *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. S.I.: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- PANDURO, L., 2023. Impacto e implementación de la inteligencia artificial en la contabilidad de gestión en las pequeñas y medianas empresas del Perú, caso "Multigranjas Serlan S.A.C." - Manantay, 2023. Recuperado de: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34432>
- PEREZ, L., PEREZ, R. y SECA, V., 2020. *Metodología de la investigación científica* [en línea]. S.I.: s.n. Disponible en: <https://es.everand.com/book/470307895/Metodologia-de-la-investigacion-cientifica>.
- RAMBARUTH, A., ADAM, J.K. y KRISHNA, S.B.N., 2022. Contributing Elements and Issues to Strategic Management in the Construction Industry Among Small and Medium Enterprises: A Case Study in South Africa's eThekweni Region: Strategic management in construction firms with focus on small and medium enterprises: A case study eThekweni, South Africa. *Journal of Construction Business and Management*, vol. 5, no. 2, ISSN 2521-0165. DOI 10.15641/jcbm.5.2.1235. Disponible en: <https://journals.uct.ac.za/index.php/jcbm/article/view/1235>.
- ROMERO, P., 2021. Metodología de simulación con inteligencia artificial en la planificación y control de la producción, en sistemas de manufactura de fundición [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28067>
- SÁNCHEZ, M.C., 2004. Guía para la formulación de proyectos de investigación. S.I.: Coop. Editorial Magisterio. ISBN 978-958-20-0766-9.
- SANZ, D., et al., 2020. lineamientos estratégicos para fortalecer la gestión gerencial en universidades de la costa atlántica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* [en línea], vol. 26, Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/280/28064146011/html/>.

- SOLIS, A., 2023. Plan estratégico de marketing para incrementar ventas en la Empresa Comercial Mas Freno. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 7, no. 2, ISSN 2707-2215. DOI 10.37811/cl_rcm.v7i2.5788.
- SWANSON, S., KELLY, T., y HIRSH, R., 2019. Sales as a strategic function: A critical review and future directions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2-16. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1494251>.
- TOBÓN, N., 2023. 'De las ventas de Makro, 44% viene de clientes finales': Nicolás Tobón, CEO de la cadena, dice que crecieron 13% en el primer trimestre, en línea con la meta fijada para el 2023. *Portafolio* [en línea], Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2803845464/citation/D84902FA631644B0PQ/1>.
- TRIGOSO, M., 2019. Solo el 37% de empresas está satisfecho con implementación de su plan estratégico. *Gestión* [en línea]. [consulta: 19 noviembre 2023]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-estrategico-270778-noticia/>
- VILLAMIZAR, J., JIMÉNEZ, J, LÓPEZ, A. y SOTELO, F., 2023. Inteligencia artificial como herramienta empresarial para realizar planteamientos estratégicos mediante el uso de las cinco fuerzas de Porter. [Tesis pregrado]. Recuperado de: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12698>
- VILLANUEVA, F., 2022. Metodología de la investigación [en línea]. S.I.: Klik. ISBN 978-607-8855-05-6. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=6e-KEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- WAHYUNI, L., FAHADA, R. y ATMAJA, B., 2019. The Effect of Business Strategy, Leverage, Profitability and Sales Growth on Tax Avoidance. *Indonesian Management and Accounting Research*, vol. 16, DOI 10.25105/imar.v16i2.4686.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Implementación de un Plan Estratégico Basado en Inteligencia Artificial para Incrementar Las Ventas de Una Empresa Embotelladora de Agua, Trujillo, 2023				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿de qué manera la implementación de un plan estratégico incrementa las ventas de una empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023?	Implementar un plan estratégico para incrementar las ventas de una empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023	La implementación de un plan estratégico incrementa las ventas de una empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023.	Variable independiente: Plan estratégico	Tipo: cuantitativo Diseño: pre experimental Población: procesos de la empresa embotelladora
	Objetivos específicos		Variable dependiente: Ventas	Muestreo: no probabilístico por conveniencia Muestra: procesos de la cadena de valor de la embotelladora de agua, que son producción, comercial, almacén. Técnica: análisis documental Instrumento: fichas de registro de datos SEPTE, Análisis del microentorno, MEFE, MEFI, FODA, Matriz estratégica, matriz de objetivos.
	Diagnosticar el nivel de ventas de la empresa embotelladora de agua durante el año 2022			
	Realizar el análisis del entorno y factores internos de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023			
	Diseñar e implementar estrategias para generar el incremento de las ventas de la empresa embotelladora de Agua			
	Evaluar el impacto del plan estratégico sobre las ventas de la empresa embotelladora de Agua, Trujillo, 2023			

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan estratégico	Son aspectos clave, como la misión y visión, los valores fundamentales, el análisis del entorno externo e interno, la identificación de oportunidades y amenazas, el establecimiento de metas y objetivos, la formulación de estrategias para alcanzar esos objetivos, la asignación de recurso (D'alessio 2013).	Se concentra en convertir las ideas estratégicas en acciones prácticas y medibles, proporcionando una guía clara para la implementación y el seguimiento del plan estratégico.	Planificación	Análisis SEPTE	Nominal
				Matriz FODA	Nominal
				Matriz de perfil competitivo	Ordinal
				Matriz IE	Ordinal
				Matriz de Evaluación Estratégica	Ordinal
				Matriz BCG	Ordinal
Ventas	Son los ingresos económicos percibidos por el intercambio de bienes y/o servicios a un individuo, ya sea persona u organización; y que cumplan con sus necesidades y requerimientos (Swanson, Kelly y Hirsh 2019).	Se enfoca en las actividades diarias y procesos prácticos que contribuyen a la ejecución exitosa de la estrategia de ventas de una organización.	Ventas	$\left(\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas Totales}}\right) - 1$	Razón

Anexo 3: Fotos Visita a la empresa



Anexo 4: Entrevista al Gerente General

Guía de entrevista en la empresa Corporation Jireh Services del Perú SAC

Este cuestionario muestra las preguntas que se aplicaron en la entrevista a la Sra. Torres Maldonado Ruth Marleni, Gerente General de Corporation Jireh Services del Perú SAC en primer lugar, agradecerle por su tiempo que nos brindo para poder realizar la entrevista, asimismo, nos gustaría destacar que los aportes y datos que nos brinden serán de gran importancia para el desarrollo de la investigación.

1. ¿Cuál es el proceso de producción que sigue su empresa para embotellar agua? ¿Podría describirlo brevemente?

Los etapas de proceso para embotellar el agua son: primero se desinfecta el bidón observando al mismo tiempo que no presente ninguna falla, luego se pasa al área de llenado de bidones donde el bidón es llenado a la cantidad correspondiente después de eso es tapado, se coloca el sello de seguridad en caño y Tapa y adicionalmente un sello para mayor seguridad en la tapa, para finalizar se hace el etiquetado del lote y fecha de vencimiento.

2. ¿Cuáles son los criterios de selección y tratamiento del agua que utilizan para asegurar su calidad?

Nuestro criterio de selección en nuestra empresa es medir el agua que ingresa a nuestra empresa, viendo el color, pH y la dureza, este es almacenado, luego pasa por el sistema de purificación, los cuales cuentan con varias etapas, donde al finalizar esas etapas se vuelve a medir el pH, dureza y color.

3. ¿Qué medidas de control de calidad implementan durante todo el proceso de embotellado?

Las medidas que se implementan son: revisión de bidones en buen estado, medir que el pH se encuentre en 7.5, recirculación del agua para así tener estandarizado la calidad de agua.

4. ¿Cuáles son los tipos de envases que utilizan para embotellar agua y por que se eligieron esos materiales?

El tipo de los envases son bidones retornables con caño, su material es PET, que esta hecho para llenado de agua de consumo humano.

5. ¿Cuál es la capacidad de producción diaria o mensual de su planta embotelladora?

Nuestra capacidad diaria de botones de 20L son 50 unidades diarias y mensuales es de 1500 unidades aproximadamente

6. ¿Qué estrategias de distribución utilizan para llevar sus productos al mercado?

Las estrategias que utilizamos son: publicaciones en redes sociales, volantes, anuncios y recomendaciones de nuestros clientes y conocidos.

7. ¿Tienen acuerdos con distribuidores o trabajan directamente con minoristas?

Por el momento solo trabajamos con minoristas y distribuimos directamente a nuestros clientes.

8. ¿Cuál es su estrategia de marketing para posicionar su marca y atraer a los consumidores?

Nuestra estrategia de marketing es vender un producto de calidad y estandarizado con un precio accesible al mercado y con un costo 0 en el delivery.

9. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta su empresa en términos de embotellado de agua y cómo los abordan?

El principal desafío es que todo nuestro proceso de llenado son manuales por ende nos demora un poco más de tiempo.

10. ¿Cuál es la relación entre su empresa y los proveedores de materiales, como botellas, tapas y etiquetas?

Tenemos una relación directa en donde los proveedores traen los materiales a nuestra empresa con un costo más bajo que al mercado.


RUTH TORRES MALDONADO
GERENTE GENERAL

Anexo 05: Permiso escrito de la empresa Corporation Jireh Services del Perú S.A.C

ACTA DE ACCESO A INFORMACIÓN PARA DESARROLLO DE TESIS


El (la) representante de la empresa: **Torres Maldonado Ruth Marleni**, hace de conocimiento que la Sr. **Alberto Rafael Albildo Flores** y el Sr. **Jheyson Ivan Cruzado Ydrogo**, Estudiantes de la Universidad César Vallejo de la Escuela de ingeniería Industrial, han solicitado el acceso a las instalaciones de la empresa **Corporation Jireh Services del Perú SAC** ubicada en la ciudad de Trujillo, distrito La esperanza, en las fechas desde el 10 de abril hasta el mes de diciembre, el motivo es para el recojo de datos que le ayudaran a realizar su investigación de fin de carrera.


La empresa se compromete a brindarle el acceso y se limita, previo acuerdo con el estudiante, a dar o no datos confidenciales, dado la política propia de la empresa.

Es potestad del estudiante aplicar sus diferentes conocimientos en el desarrollo del trabajo a realizar.

Así mismo, la empresa exige se le haga llegar una copia del trabajo realizado como prueba del buen uso de los datos recogidos.

Para dar fe del acuerdo se firma el siguiente documento:


Firma del estudiante
Alberto Rafael Albildo Flores
DNI: 77229015

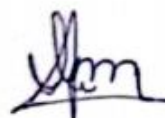

Firma del estudiante
Jheyson Ivan Cruzado Ydrogo
DNI: 74 761740


Ruth Torres Maldonado
GERENTE GENERAL
Sello y firma del Representante de la empresa
Torres Maldonado Ruth Marleni
DNI: 43820573
Cargo: Gerente General

Anexo 06: Check List

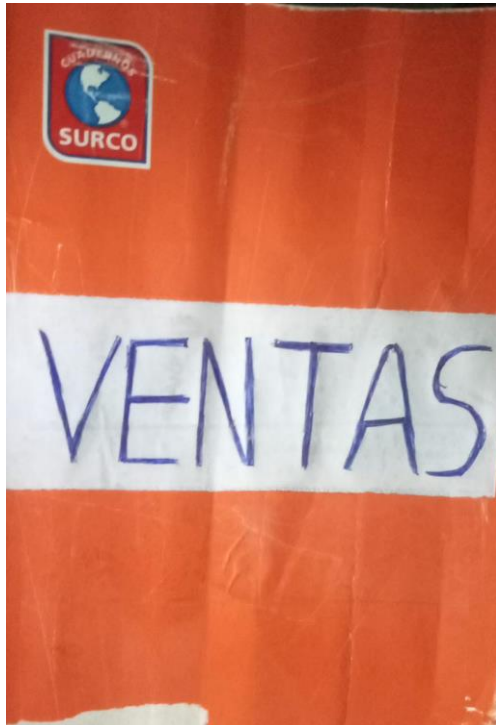
CHECK LIST

EMPRESA		CHECK LIST		
CORPORATION JIREH SERVICES		ENCARGADO DEL AREA		OMAR LEON MARREROS
Fecha:		Realizado por:		Albido Flores Alberto Rafael Cruzado y Diego Jheyson Juan
1	Empresa	SI	NO	Comentario
1.1	El área de producción se encuentra ordenada		X	No, porque hay productos fuera de lugar
1.2	Tienen una zona para colocar los bidones nuevos	X		Cuenta con una área para colocar los nuevos bidones
1.3	Tienen una zona para colocar los bidones usados		X	No, solo lo colocan en un lugar vacío.
1.4	Existen bidones interrumpiendo el paso	X		Se debe tener despejado el área donde se transita
1.5	Tienen un sobre stock de productos	X		
1.6	Se registra la entrada y salida de productos		X	No, porque no tiene un control adecuado.
1.7	Existe un plan para las ventas		X	
1.8	Se produce dependiendo de las ventas diarias		X	
1.9	El personal está capacitado para el área donde trabajan		X	
1.10	Cada etapa del proceso tiene un lugar definido	X		



Firma
 Omar Ali Leon Marreros
 DNI: 45551141

Anexo 7: Cuaderno de Ventas año 2022



04 04 2022

Ventas del mes de ABRIL

cliente	cantidad	Direccion
Bodega Emanuel	4	Jose marlin 100r
Mini Market Montes	5	Av. Jose Gabriel
Restaurante nquns	2	blanca encalada 889
Farmacia aldao	2	Felix aldao 1557
Bodega Mariela	2	los lunales 309

05 09 2022

VENTAS DEL MES DE SETIEMBRE

cliente	cantidad	Direccion
Minimarket Montes	8	Av. Jose Gabriel
ventas a domicilio	1	Manuel Cedeño 1035
bodega Ariana	4	Chuncuy 559
ventas a domicilio	1	la fraternidad 11
Botica	1	monagus 1430

Anexo 08: Instrumentos de recolección de datos

Anexo 8A: Registro de ventas

Periodo	Ventas Bidones (20 Litros)	Ventas Botella (7 Litros)	Ventas Botella (500 Mililitros)
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Setiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

Anexo 8B: SEPTE

Factores externos	Descripción	Importancia	impacto	Puntuación
Sociales				
Económicos				
Políticos				
Tecnológicos				
Ecológicos				

Anexo 8G: Validación de misión y visión

MISION ACTUAL			
MISION PROPUESTA			
N°	PREGUNTAS O REQUISITOS PARA VALIDAR LA MISIÓN	MISIÓN ACTUAL	MISIÓN PROPUESTA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Anexo 8H: Validación de visión

VISION ACTUAL			
VISIO PROPUESTA			
N°	PREGUNTAS O REQUISITOS PAR AVALIDAR LA VISIÓN	MISIÓN ACTUAL	MISIÓN PROPUESTA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

Anexo 8I: Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

Anexo 8J: Matriz de evaluación estratégica

CORPORATION JIREH SERVICIOS DEL PERU SAC	FORTALEZAS					DEBILIDADES				
	F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5
OPORTUNIDADES			ESTRATEGIA FA			DEBELIDADES DO				
	O1									
	O2									
	O3									
ESTRATEGIA FO			AMENAZAS			ESTRATEGIA DA				

Anexo 8K: Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Perspectiva	Objetivo	Indicadores	Iniciativas
Financiera			
Cliente			
Procesos Internos			
Aprendizaje y Crecimiento			

Anexo 8L: Matriz objetivos e indicadores

Mapa estratégico	Objetivos	Indicadores	Metas	Plan de acción

Anexo 8M: MEFE

FACTORES QUE DETERMINAN EL EXITO		PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES				
1.-				
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				
6.-				
7.-				
8.-				
AMENAZAS				
1.-				
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				
6.-				
7.-				
8.-				
VALOR	1. RESPONDE MAL	3. RESPONDE BIEN		
	2. RESPONDE PROMEDIO	4. RESPONDE MUY BIEN		

Anexo 8N: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

N°	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO								
			VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

RANGOS	4	MUY BUENO
	3	BUENO
	2	MALO
	1	MUY MALO

Anexo 9: Costos de producción y precio venta

Costos de Producción por Bidón de 20 litros

Tabla 13. Costo de producción

BIDON DE 20 LITROS		
TAPA	S/	0.25
ETIQUETAS	S/	0.62
LUZ Y AGUA	S/	1.40
MANO DE OBRA	S/	1.50
COSTO TOTAL	S/	3.77

Fuente: Elaboración propia

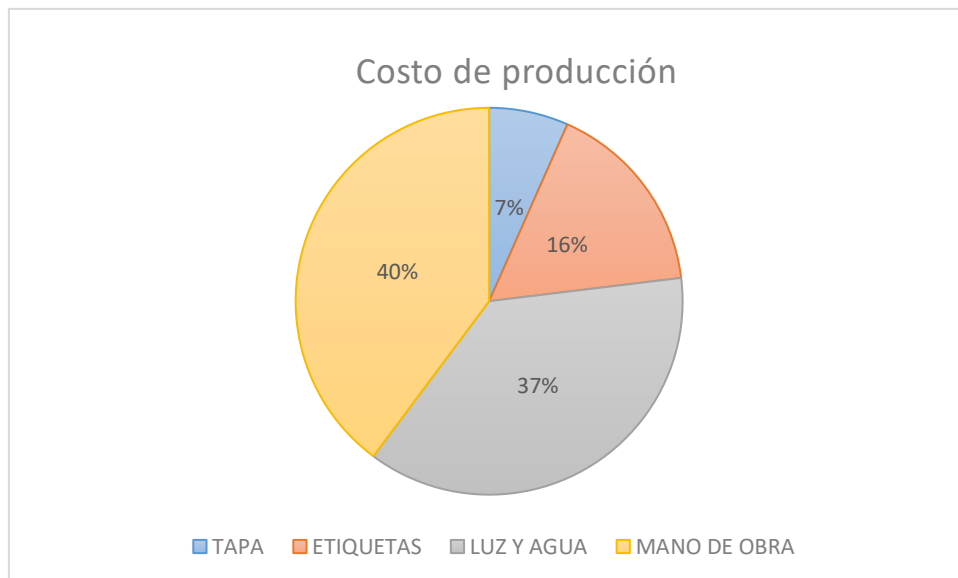


Figura 5: Costo de Producción

Interpretación: Se puede apreciar el costo de cada producto, teniendo en cuenta que el mayor porcentaje es la mano de obra ocupando el primer lugar en el costo de producción.

Tabla 14. Precio de venta

Precio de Venta	
Costo unitario	S/ 3.77
Ganancia esperada	S/ 5.66
Precio sin impuestos S/ 9.43	
Impuesto a la Renta (IR) (18%) S/ 1.70	
Precio con IR	S/ 11.12
IGV (18%)	S/ 2.00
Precio de venta al público (PVP)	S/ 13.12

Interpretación: Acorde a la ganancia esperada por el dueño de la empresa, el precio de venta del producto sería de S/13.12; un precio menor al de Aguamiel; pero considerando que es un producto que desea entrar al mercado, en conjunto con la gerencia, se determina que el precio sea de s/ 13 por bidón.

Anexo 10: Plan estratégico de ventas para Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., basado en el análisis del balance Scorecard.

PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA CORPORATION JIREH SERVICES DEL PERU S.A.C.

Introducción:

Hoy en días las organizaciones desarrollan una gestión por procesos para que sean rentables, desarrollando estrategias de mejora como en el proceso comercial en donde relacionan las compras de materias primas, insumos, etc. Con las ventas de productos o servicios para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos, generando de tal modo dinero permitiendo así la recuperación de la inversión y obtener beneficios.

Por ende, toda organización sea grande o pequeña cuenta con un área de ventas. Donde una de las diferencias se ve reflejado en el organigrama donde en las grandes empresas tienen como pilar a un director o gerente de ventas general, de ahí se desprende a gerentes por zonas hasta vendedores. Mientras que, en las medianas o pequeñas empresas, el organigrama es corto teniendo gran parte de las organizaciones un jefe de ventas, supervisor y vendedores.

Es decir, existe un equipo de ventas que de acorde al tipo, clase o sector económico y en relación a sus políticas, normas y funciones deben existir actividades ejecutadas en periodos de tiempos que permitan cumplir objetivos empresariales, es decir desarrollar estrategias de ventas, permitiendo a la organización posicionarse en el mercado con una ventaja competitiva.

Objetivo general:

- Incrementar las ventas de bidones de agua de mesa Jireh SAC en el distrito de Trujillo.

Objetivos específicos:

- Mejorar la fuerza de ventas.
- Incrementar indicadores de ventas.
- Identificar el perfil de cliente.
- Identificar el perfil del vendedor.

Mercado objetivo:

- Tiendas o puestos de mercado del distrito de Trujillo.
- Venta directa a clientes corporativos y finales del distrito de Trujillo.

Competencia directa:

- Agua de mesa Horeb.
- Agua de mesa Eko.
- Agua de mesa Azul.

La estrategia seleccionada es la de colocar un precio para penetración de mercado dado lo nuevo del producto, para ello se tiene los precios de la competencia en bidones de 20 litros.

Tabla 15. Precio de la competencia

COMPETENCIA	PRECIO
Aguafiel	S/ 15.0
Aguamiel	S/ 13.5
Agua Cielo	S/ 23.5
San Luis	S/ 23.2
San Carlos	S/ 21.0
Bells	S/ 20.9

Fuente: Plaza vea

Estrategias de ventas planteadas:

Es el conjunto de condiciones y acciones de ventas para la ejecución en la empresa de agua de mesa **CORPORATION JIREH SERVICIOS DEL PERU S.A.C.** que se transforman en estrategias de IMPUT.

Estrategia n°1: Realizar un plan de capacitación a la fuerza de venta

Tabla 16. Cronograma de capacitación 2023

Tema	Puntos	Cronograma de capacitación 2023												
		May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Enr	Feb	Mar	Abr	
Proceso de venta	<ul style="list-style-type: none"> Identificar necesidades Manejo de objeciones Señales de compra Cierre de compra 	x	x											
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de clientes Tipo de compradores 			x	x									
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Asertividad Empatía Retroalimentación 					x	x							
Atención y servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Saludo Modales Resolución de problemas Negociación 								x	x				
Servicio Posventa	<ul style="list-style-type: none"> Call center Resolución de problemas Sugerencias de mejora 										x	x		
Evaluación de Resultados	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores 												x	x

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla se expone el cronograma de capacitaciones realizada para los colaboradores de **CORPORATION**

JIREH SERVICES DEL PERU S.A.C., en la que se considera doce meses del año a partir del mes de mayo del 2023. En los cuales se desarrollarán cinco temáticas con una duración de dos meses cada una. La cual se expondrá cada sábado a las 3:30 pm.

Estrategia n°2: Política de sueldos e incentivos

Tabla 17.
sueldos e

Política de
incentivos

VENDEDOR/ DISTRIBUIDOR	Sueldo	
	Fijo	Bonificación
Vendedor 1	S/1200	S/1.00 * bidón
Vendedor 2	S/1100	S/ 0.70 * bidón
Distribuidor 1 (Mayorista)	S/1025	S/0.5 * bidón

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: CORPORATION JIREH SERVICES DEL PERU S.A.C., plantea como política de sueldo e incentivos según la tabla n°17, en la que cada vendedor posee un sueldo fijo y una bonificación por cada bidón vendido a partir de su meta fija, la cual se determinó de acorde al lugar de venta, tiempo de prestación de servicio y experiencia

Estrategia n°3: Objetivo de ventas

Tabla 18. Objetivo de ventas

DISTRIBUIDO RES (FF. VV)	CUOTA BIDÓN POR DÍA		CUOTA BIDÓN MENSUAL		CUOTA SOLES POR DÍA		CUOTA SOLES MENSUAL	
	Min	May	Min	May	Min	May	Min	May
Vendedor 1		40		1040		520		13520
Vendedor 2	32			832		416		10 816
Distribuidor 1	35		910		455		11 830	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla n°18 muestra los objetivos de venta de Jireh SAC, el cual cuenta con dos vendedores y un distribuidor, cada día uno de ellos tiene que alcanzar la meta establecida de una cierta cantidad de bidones de agua de mesa vendidos, en relación a los puntos de venta y cartera de clientes proporcionados. Por ende, la cantidad varía en cada vendedor. Se considera 26 días en cuota mensual.

Estrategia n°4: Actividades comerciales para incrementar puntos de ventas

- Cada bodega o tienda que adquiera 12 bidones de agua por semana Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., estará bonificando un bidón de agua de mesa.
- Cliente nuevo captado por vendedores que consuman agua de mesa Jireh, por 3 meses consecutivos, se estará haciendo acreedor de un bidón de agua con el 50% de descuento.

Estrategia n°5: Actividades comerciales para fidelizar a clientes

Realización de sorteos:

- A cada cliente que adquiera un bidón de agua de mesa Jireh se le otorgará un ticket el cual será sorteado mensualmente y se le entregará un presente al ganador.

Premios:

- A cada cliente que realice compra de 3 bidones de agua consecutivas se le premiará con la entrega de un tomatodo de un valor de S/3.5.
- Por la compra de 3 bidones a más se le premiará al cliente con un tomatodo y un polo (valor de ambos de S/.13.5).

Anexo 11: Instrumento de recolección de datos

A. Instrumento guía de entrevista

Tabla 19. Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA	
Objetivo: Conocer las perspectivas y factores que dificulta el desarrollo de la empresa de agua de mesa Jireh SAC	
Aplicado a: Gerente general	Duración: 45 minutos
Fecha de realización: / /	Lugar: Instalaciones de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C.
Criterio de selección de muestra: No probabilística	Aplicado por: Tesisistas

Dimensión: Perspectiva financiera

Indicador: Resultados alcanzados

1. ¿Corporation Jireh Services del Perú S.A.C es una empresa unipersonal o está compuesta por varios socios?
2. ¿Cuál es el tiempo que tienen operando en el mercado de Trujillo?
3. ¿Corporation Jireh Services del Perú S.A.C tiene definidos su visión, misión, principios o valores?
4. ¿Tiene conocimiento de la curva de sostenibilidad o ciclo de vida de su empresa?

Indicador: Medición de la inversión

5. ¿Corporation Jireh Services del Perú S.A.C fue constituida con capitales propios o financieros?
6. ¿En la actualidad cuál es la situación financiera de la empresa? ¿Podría decir si le es rentable o no?
7. ¿Tiene planes o estrategias de crecimiento en el mercado actual? Explique.

Indicador: Rentabilidad

8. ¿A cuántos años de funcionamiento considera usted que su empresa es rentable?

Dimensión: cliente

Indicador: Necesidades de los clientes

9. ¿Conoce usted la percepción que sus clientes tienen sobre su empresa?
10. ¿Conoce usted a sus clientes?
11. ¿Conoce usted que necesidades tienen sus clientes respecto al producto que usted les ofrece?

Indicador: Satisfacción del cliente

12. ¿Sabe usted si sus clientes están satisfechos con el servicio que ustedes ofrecen: Tiempo de entrega, precio, ofertas, calidad del producto, presentación del producto, presentación del personal distribuidor, forma de comunicarse del personal distribuidor, ¿otros?

Dimensión: Perspectiva de procesos internos

Indicador: Perspectivas de mejoras en el área de producción

13. ¿Conoce usted la capacidad productiva de su fábrica de agua?
14. ¿La capacidad productiva de bidones con agua, satisface el mercado consumidor?
15. ¿Considera que la producción de bidones de agua debe incrementarse para ofertar el servicio a su propio mercado?
16. ¿Considera usted que el área de producción de su empresa tiene equipos y materiales obsoletos que debería remodelarlos para satisfacer a otros mercados de consumo?

Indicador: Mejoras en el área de Distribución

17. ¿Considera usted que el área o equipo de distribución de bidones de agua cuentan con unidades móviles en buen estado, que les permita llegar a destino sin inconvenientes?
18. ¿Planifica periódicamente el mantenimiento de las unidades móviles?
19. ¿Tiene un sistema de ruta o zonificación por cada distribuidor autorizado?
20. ¿Ha logrado determinar que otros mercados, zonas o rutas puede su empresa lograr llegar a vender?

Indicador: Mejoras en el área de Ventas

21. ¿Considera usted que tiene suficiente fuerza de venta (distribuidores) para que su producto llegue a su mercado objetivo?
22. ¿Considera que su equipo de ventas o de distribuidores están capacitados para ofertar un buen servicio?
23. ¿Les brinda usted capacitación sobre el producto que oferta?
24. ¿Les brindan ustedes a su fuerza o equipo de ventas capacitaciones

sobre el proceso de ventas, rebatir obstáculos, romper el hielo, cierre de ventas y otros?

Dimensión: Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Indicador: Eficacia en el uso del tiempo en el reparto de productos

1. ¿Cuentan con la tecnología en planta productiva de agua?

Indicador: Medir la capacidad de los colaboradores

2. ¿Considera usted que el equipo de distribución y ventas hace uso adecuado del recurso tiempo cuando entregan el producto bidones de agua a sus clientes?
3. ¿Cuenta usted con un equipo capacitado, comunicador, empático, etc.?
4. ¿Ustedes motiva a sus colaboradores a través de la cancelación de sus honorarios, beneficios sociales y pago de comisiones oportunamente?

Indicador: Cultura organizacional

5. ¿Considera usted que sus colaboradores están identificados con los objetivos y principios de la empresa?
6. Considera usted que sus colaboradores conocen y colaboran con la formación de una cultura organizacional de la empresa.

B. Instrumento guía de observación directa

Tabla 20. Guía de observación directa

INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre de la organización:	
Nombre del colaborador/área observada:	
Cargo:	
Área	
Fecha:	
Tiempo duración de lo observado:	

Objetivo: observar e identificar las actividades realizadas por los colaboradores de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C.

Tabla 21. Actividad que desarrollan

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN	
Descripción de lo observado	Interpretación de lo observado

OTROS

Descripción

¿Qué se emplea de manera deficiente?

¿Qué hace falta?

Nota:

Anexo 12: Evaluación de perspectivas

A. Evaluación perspectiva financiera

Tabla 22. Evaluación perspectiva financiera

Preguntas	Resumen de respuestas
DIMENSIÓN: FINANCIERA	
Indicador: Resultados alcanzados	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de empresa de Jireh SAC 2. Años de actividad de la empresa Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. 3. Cuenta con plan estratégico 4. Etapa del ciclo de vida del producto 	<p>Corporation Jireh Services del Perú S.A.C se dedica a la producción de agua de mesa, siendo una empresa unipersonal que cuenta con dos años de funcionamiento, si cuentan con un plan estratégico donde tiene definida su visión, misión y valores y los resultados logrados son propios del ciclo de inicio de vida de la empresa pero de manera deficiente, obteniendo los siguientes logros: local propio, planta de producción y activos propios, bidones propios, sin embargo no recuperan su inversión realizada</p>
Indicador: Medición de la inversión	
<ol style="list-style-type: none"> 5. Constitución financiera de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. 6. Situación financiera y rentabilidad de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., en la actualidad. 7. Planes y estrategias de crecimiento demercado 	<p>Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., fue constituida con capital propio del dueño: En la actualidad goza de una estabilidad financiera estable que le permite la contratación de 03 colaboradores y la inversión en compra de activos, así como cancelar deudas de servicios.</p>
Indicador: Rentabilidad	
<ol style="list-style-type: none"> 8. Rentabilidad, utilidades y solvencia de económica de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. a futuro 	<p>Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. es una empresa económicamente establece, sus ingresos logran cubrir egresos como pagar deudas, sus metas de sostenibilidad que le permita al propietario dejar la empresa en manos de una gerencia está entre 10 a 15 años.</p>

Fuente: Elaboración propia

B. Evaluación perspectiva clientes

Tabla 23. Perspectiva clientes

Preguntas	Resumen de respuestas
Dimensión: Perspectiva de clientes	
Indicador: Necesidades de los clientes	
<p>9. Percepción de los clientes hacia Corporation Jireh Services del Perú S.A.C.</p> <p>10. Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. y el conocimiento personal de sus clientes.</p> <p>11. Necesidades de los clientes de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. respecto al producto que les brinda.</p>	<p>Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., conoce parcialmente la percepción que tienen sus clientes hacia la empresa, los clientes ya se encuentran fidelizados con el producto que Jireh ofrece en el mercado así mismo el propio Gerente es el que tiene a cargo el reparto del producto que facilita el crecimiento de la confianza empresa – cliente, a través de este método se está empleando actualmente la empresa sabe de las necesidades que los clientes tienen a futuro con agua de mesa.</p>
Indicador: Satisfacción de los clientes	
<p>12. Conocimiento de la Satisfacción de los clientes de Jireh S.A.C en cuanto a tiempo de entrega, precio, ofertas, calidad de producto, presentación del producto, presentación del personal distribuidor, formas de comunicación del personal distribuidor, otros.</p>	<p>El gerente de la empresa conoce de los clientes ciertos puntos que engloba los servicios que se ofrecen, como la satisfacción con el tiempo de entrega del producto, así mismo se están tomando decisiones respecto al campo de atención al cliente. Por lo cual se busca adaptar un sistema de ventas del cual se espera</p>

	que funcione de la mejor manera en la Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., y en el mercado.
--	--

Fuente: Elaboración propia

C. Evaluación perspectiva procesos internos

Tabla 24. Procesos internos

Preguntas	Resumen de respuestas
Dimensión: Perspectivas de procesos internas	
Indicador: Perspectivas de mejoras en el área de producción	
<p>13. Capacidad productiva de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C.</p> <p>14. Satisfacción del mercado con la capacidad productiva diaria de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C.</p> <p>15. Es necesario el incremento de la producción de bidones de agua para satisfacer a su mercado actual</p> <p>16. La maquinaria, equipos y materiales con los que cuentan Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., son modernos para el tipo de labor que realizan</p>	<p>Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., ejecuta su producción de bidones de agua de acuerdo a la estación del año, en el verano alcanzan el 100 % de su capacidad de planta mientras que en el invierno su producción disminuye al 40%. Aunque cuenta con maquinaria, equipos y materiales modernos, en ocasiones no cumplen con la producción para satisfacer la demanda</p>

Indicador: Mejoras en área de distribución	
<p>17. Se cuenta con unidades móviles en buen estado para trasladar el producto a puntos de ventas.</p> <p>18. Existencia de plan de mantenimiento de unidades móviles.</p> <p>19. Tiene sistema de zonificación de puntos de ventas.</p> <p>20. Identificación de potenciales clientes</p>	<p>Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., cuenta con unidad móviles propia para el reparto de bidones de agua, pero no se abastecen para los diversos puntos venta. Así también cuenta con la distribución de bidones de agua de mesa cliente con unidad móvil (moto) que compra el producto y lo vende de acuerdo a su zona. Su plan de ruta no es estandarizado.</p>
Indicador: Mejoras en el área de ventas	
<p>21. Fuerza de venta necesaria para satisfacer al mercado objetivo</p> <p>22. Fuerza de venta capacitadas para ofertar buen servicio al cliente</p> <p>23. Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., brinda capacitación sus vendedores y distribuidores sobre el producto agua de mersa que oferta.</p> <p>24. Capacitación sobre proceso de ventas</p>	<p>Si cuenta con vendedor propio, sin embargo, no se abastecen para satisfacer a su mercado objetivo. Por otra parte, la capacitación sobre el producto y sobre procesos de ventas, es deficiente.</p>

Fuente: Elaboración propia

D. Evaluación perspectiva aprendizaje y crecimiento.

Tabla 25. Aprendizaje y crecimiento

Preguntas	Resumen de respuestas
Dimensión: Perspectivas de aprendizaje y crecimiento.	
Indicador: Uso del tiempo en la repartición de agua embotellada	
<p>25. Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., y el uso de la tecnología para la producción de su producto.</p>	<p>Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., desde el inicio de sus operaciones, ha venido innovando constantemente y hasta el momento las maquinarias de producción son nuevos, lo cual facilita de producción con la calidad.</p>
Indicador: Medir la capacidad de los colaboradores	
<p>26. Uso adecuado del tiempo para la distribución y ventas</p> <p>27. Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., cuenta con equipo o fuerza eficiente: capacitador, comunicador, empático, etc.</p> <p>28. Motivación a los colaboradores mediante la cancelación de honorarios, beneficios, pagos de comisiones.</p>	<p>El tiempo aproximado para la distribución es de treinta y cinco minutos, el inconveniente se presenta cuando los clientes llaman cuando la movilidad salió a repartir. Por ende, se debe contar con un equipo capacitador, para facilitar medidas para la distribución.</p>
Indicador: Cultura organizacional	

<p>29. Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. y la relación que tienen los colaboradores con los objetivos y principios de la empresa</p> <p>30. Considera Corporation Jireh Services del Perú S.A.C. que los colaboradores conocen y colaboran con la formación de la cultura organizacional.</p>	<p>El Gerente General de Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., considera que sus colaboradores de producción y reparto del producto si están comprometidos en lograr los objetivos planteados por la empresa. Así mismo como del porque producen agua de mesa, motivo por el cual Jireh S.A.C debe llegar a más hogares. Su cultura organizacional se enfoca en las opiniones abiertas sin temor a error. De acuerdo a estos términos los colaboradores conocen que Jireh S.A.C siga incrementando sus ventas en base a estrategias de ventas y control.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Oportunidades de mejora en el área de ventas

Tabla 26. Capacitación de fuerza venta

Dimensión: Cliente interno
Indicador: Capacitación de fuerza de venta
<ul style="list-style-type: none">• Fuerza de ventas insuficientes para abastecer el mercado objetivo.• Capacitación de las fuerzas de ventas.• Capacitación sobre proceso de ventas.• El personal de ventas si recibe capacitación, pero eventuales referente a temas de atención del cliente y calidad del producto.
Indicador: Motivación
<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con equipo de ventas motivados con el fin de que sean comunicador y empáticos.• Corporation Jireh Services del Perú S.A.C., brinda sueldos fijos puntuales, variables puntuales y premios por llegar a cuota de ventas, sin embargo, aún tiene un tratamiento informal en cuanto al proceso de reclutamiento, selección, contratación y sistema de pago de sus colaboradores.
Indicador: Actividades comerciales de la gerencia hacia la fuerza de ventas
<ul style="list-style-type: none">• Contratación del personal de ventas.• Tiene planificado la compra de unidad de transporte para apoyo de la fuerza de venta.• Se piensa contratar más colaboradores, pero no se tiene definido la fecha.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Registro de Ventas 2023

Octubre	01/10/2023	inversiones avalos	3	36
Octubre	01/10/2023	carmen	2	24
Octubre	01/10/2023	Bodega margarita	6	72
Octubre	01/10/2023	Mini Market San Cuyetano	7	84
Octubre	01/10/2023	Comercial Juana Garcia	5	60
Octubre	01/10/2023	Mamani	1	12
Octubre	01/10/2023	Bolica Beatriz	1	12
Octubre	02/10/2023	Diaz	1	12
Octubre	02/10/2023	Bodega Manuel	7	84
Octubre	02/10/2023	Rodriguez	3	36
Octubre	02/10/2023	Salazar	1	12
Octubre	02/10/2023	Minimarket Lucio	8	96
Octubre	03/10/2023	Negocio Espinosa	5	60
Octubre	03/10/2023	Reyes	1	12
Octubre	03/10/2023	Taller Mecanico	2	24
Octubre	03/10/2023	Bodega el licho	8	96
Octubre	03/10/2023	Bolica Beatriz	2	24
Octubre	03/10/2023	Diaz	1	12
Octubre	03/10/2023	Manuel	1	12
Octubre	04/10/2023	Mini Market San Jorge	10	120
Octubre	04/10/2023	Fiestas	2	24
Octubre	04/10/2023	Hamburgueseria	4	48
Octubre	04/10/2023	Ramirez	2	24
Octubre	04/10/2023	Bodega Aromatica	7	84
Octubre	05/10/2023	Bodega Emanuel	6	72
Octubre	05/10/2023	Bolica Beatriz	2	24
Octubre	05/10/2023	Minimarket lucio	10	120
Octubre	05/10/2023	Taller	2	24
Octubre	06/10/2023	Bodega Mistica	9	117
Octubre	06/10/2023	Sanchez	1	12
Octubre	06/10/2023	Bodega del bulle	6	60
Octubre	06/10/2023	Lurdes	2	24
Octubre	06/10/2023	Tienda las gemelas	3	36
Octubre	07/10/2023	Minimarket Express	9	117
Octubre	07/10/2023	montes	2	24
Octubre	07/10/2023	Reyes	1	12
Octubre	07/10/2023	Bodega Valle	9	117
Octubre	07/10/2023	Miranda	1	12
Octubre	07/10/2023	Florez	1	12
Octubre	08/10/2023	Minimarket amigo	10	120
Octubre	08/10/2023	Comercial Garcia	7	84
Octubre	08/10/2023	Juana	1	12
Octubre	08/10/2023	vargas	1	12

Octubre	01/10/2023	inversiones avalos	3	36
Octubre	01/10/2023	carmen	2	24
Octubre	01/10/2023	Bodega Margarita	6	72
Octubre	01/10/2023	Mini Market San Cayetano	7	84
Octubre	01/10/2023	Comercial Juana Garcia	5	60
Octubre	01/10/2023	Mamani	1	12
Octubre	01/10/2023	Boliva Beatriz	1	12
Octubre	02/10/2023	Diaz	1	12
Octubre	02/10/2023	Bodega Manuel	7	84
Octubre	02/10/2023	Rodriguez	3	36
Octubre	02/10/2023	Galagar	1	12
Octubre	02/10/2023	Minimarket Lucio	8	96
Octubre	03/10/2023	Negocio Espinoza	5	60
Octubre	03/10/2023	Reyes	1	12
Octubre	03/10/2023	Taller Mecanico	2	24
Octubre	03/10/2023	Bodega el licho	8	96
Octubre	03/10/2023	Boliva Beatriz	2	24
Octubre	03/10/2023	Diaz	1	12
Octubre	03/10/2023	Manuel	1	12
Octubre	04/10/2023	Mini Market San Jorge	10	120
Octubre	04/10/2023	Fiestas	2	24
Octubre	04/10/2023	Hamburgueseria	4	48
Octubre	04/10/2023	Ramirez	2	24
Octubre	04/10/2023	Bodega Aromatica	7	84
Octubre	05/10/2023	Bodega Emanuel	6	72
Octubre	05/10/2023	Boliva Beatriz	2	24
Octubre	05/10/2023	Minimarket Lucio	10	120
Octubre	05/10/2023	Taller	2	24
Octubre	06/10/2023	Bodega Mistica	9	117
Octubre	06/10/2023	Sanchez	1	12
Octubre	06/10/2023	Bodega del bolle	6	60
Octubre	06/10/2023	Lurdes	2	24
Octubre	06/10/2023	Tienda Lira gemelas	3	39
Octubre	07/10/2023	Minimarket Express	9	117
Octubre	07/10/2023	montes	2	26
Octubre	07/10/2023	Reyes	1	13
Octubre	07/10/2023	Bodega Valle	9	117
Octubre	07/10/2023	Maurida	1	13
Octubre	07/10/2023	Florez	1	13
Octubre	09/10/2023	Minimarket amigo	10	130
Octubre	08/10/2023	Comercial Garcia	7	91
Octubre	08/10/2023	Juana	1	13
Octubre	08/10/2023	vargas	1	13

Noviembre	01/11/2023	Inversiones avilas	3	39
Noviembre	01/11/2023	Casero	1	13
Noviembre	01/11/2023	Bodega Margarita	6	78
Noviembre	01/11/2023	Mini Market San Cayetano	10	130
Noviembre	01/11/2023	Comercial Juan Garcia	5	65
Noviembre	01/11/2023	Humani	1	13
Noviembre	02/11/2023	Bodega Beatriz	2	26
Noviembre	02/11/2023	Diaz	7	91
Noviembre	02/11/2023	Bodega Manuel	7	91
Noviembre	02/11/2023	Rodriguez	2	26
Noviembre	02/11/2023	Salazar	1	13
Noviembre	02/11/2023	Humimarket Lucio	8	104
Noviembre	02/11/2023	Tu tienda de Barrio	5	65
Noviembre	02/11/2023	Negocio Espinoza	5	65
Noviembre	03/11/2023	Reyes	1	13
Noviembre	03/11/2023	Comercial Marius	15	195
Noviembre	03/11/2023	Bodega Beatriz	2	26
Noviembre	03/11/2023	Gestor Invitro	2	26
Noviembre	04/11/2023	Diaz	1	13
Noviembre	04/11/2023	Manuel	1	13
Noviembre	04/11/2023	Mini Market San Jorge	10	130
Noviembre	04/11/2023	Fiestas	2	26
Noviembre	04/11/2023	Hamburgueseria	4	56
Noviembre	04/11/2023	Rumirez	2	26
Noviembre	04/11/2023	Bodega Arantxa	7	91
Noviembre	05/11/2023	Metamuebles	5	65
Noviembre	05/11/2023	Restaurante Nazario	3	39
Noviembre	05/11/2023	Bodega Emanuel	5	65
Noviembre	05/11/2023	Rviz	1	13
Noviembre	05/11/2023	Rincon del Sabor	2	26
Noviembre	05/11/2023	Taller Mecanico	7	91
Noviembre	05/11/2023	Aguero	7	91
Noviembre	05/11/2023	Alvarez	2	26
Noviembre	06/11/2023	Bodega del Roble	5	65
Noviembre	06/11/2023	Bodega Esencial	6	78
Noviembre	06/11/2023	Bodega Noble	5	65
Noviembre	06/11/2023	Esquina Deli	3	39
Noviembre	06/11/2023	Herrera	7	91
Noviembre	06/11/2023	Esposito	1	13
Noviembre	06/11/2023	Humimarket express	9	117
Noviembre	06/11/2023	Montes	2	26
Noviembre				
Noviembre				

Anexo 15: Ventas mensuales del 2023

Etiquetas de fila	Suma de Cantidad	Suma de Total Venta (Soles)
Enero	526	6838
Febrero	468	6084
Marzo	574	7462
Abril	576	7488
Mayo	607	7891
Junio	612	7956
Julio	643	8359
Agosto	713	8556
Setiembre	714	8568
Octubre	878	10536
Noviembre	894	10728
Total, general	7205	90466

Anexo 16: OE1

Anexo 16A: Análisis de ventas

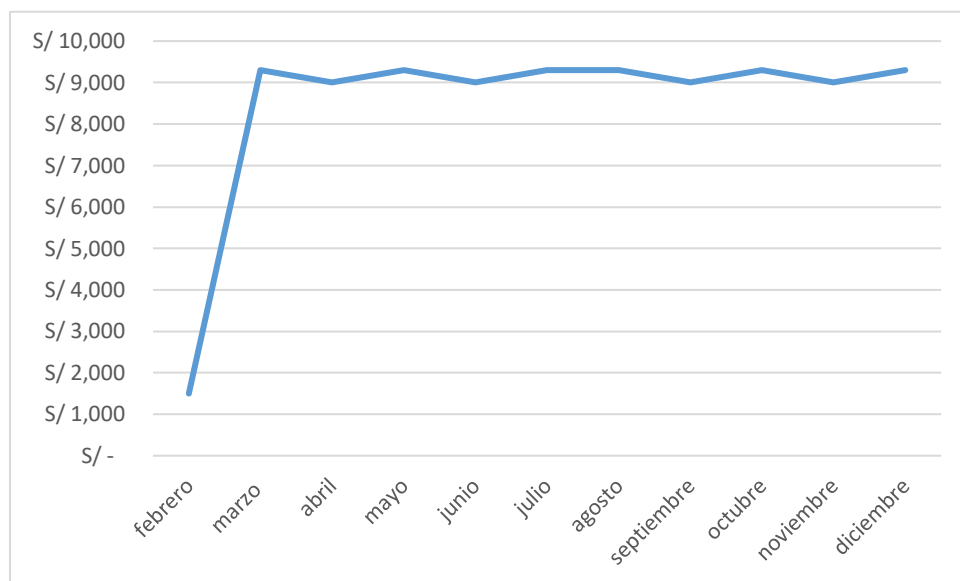


Figura 6. Grafica resumen de las ventas de la empresa Agua Jireh

Anexo 16B: Costo de producción

Tabla 27. Costos de producción de agua embotellada:

Meses	Materia prima	Mano de obra
febrero	S/ 920	S/ 2,400
marzo	S/ 7,377	S/ 2,400
abril	S/ 7,139	S/ 2,400
mayo	S/ 7,377	S/ 2,400
junio	S/ 7,139	S/ 2,400
julio	S/ 7,377	S/ 2,400
agosto	S/ 7,377	S/ 2,400
septiembre	S/ 7,139	S/ 2,400
octubre	S/ 7,377	S/ 2,400
noviembre	S/ 7,139	S/ 2,400
diciembre	S/ 7,377	S/ 2,400
Total	S/ 73,741	S/ 26,400

Nota. Información obtenida de la empresa embotelladora de agua

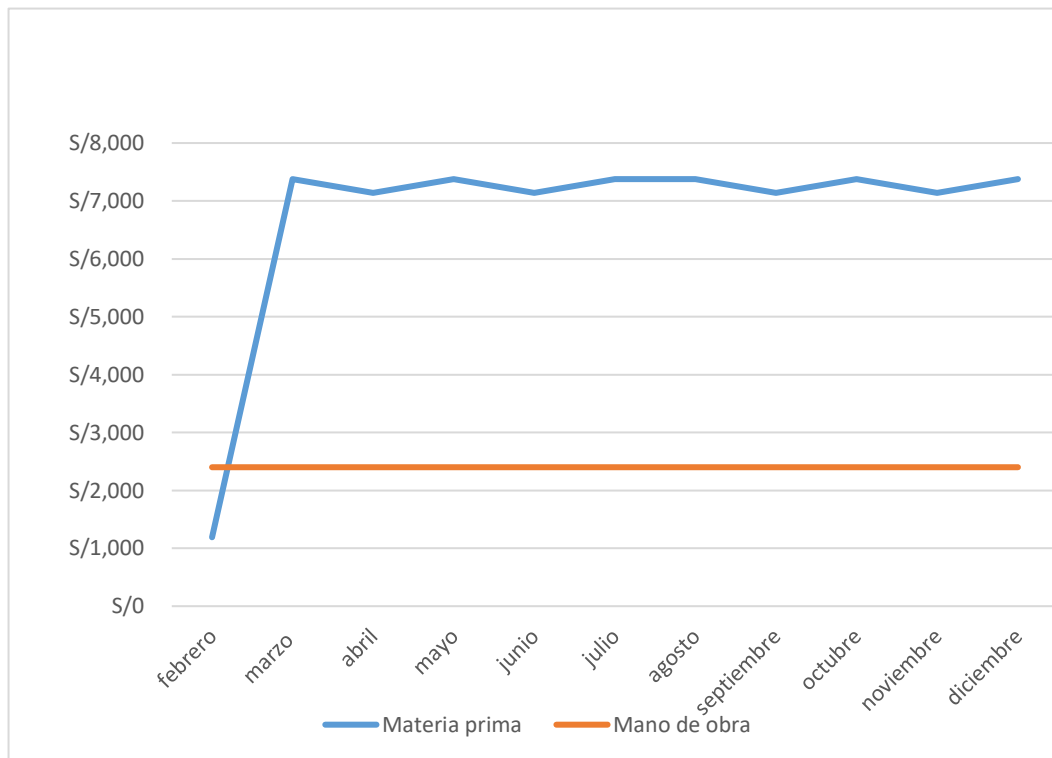


Figura 7. Grafica del costo de producción de la empresa Agua Jireh

Objetivo específico 1: Elaborar un diagnóstico de las ventas de la empresa embotelladora de agua durante el año 2022

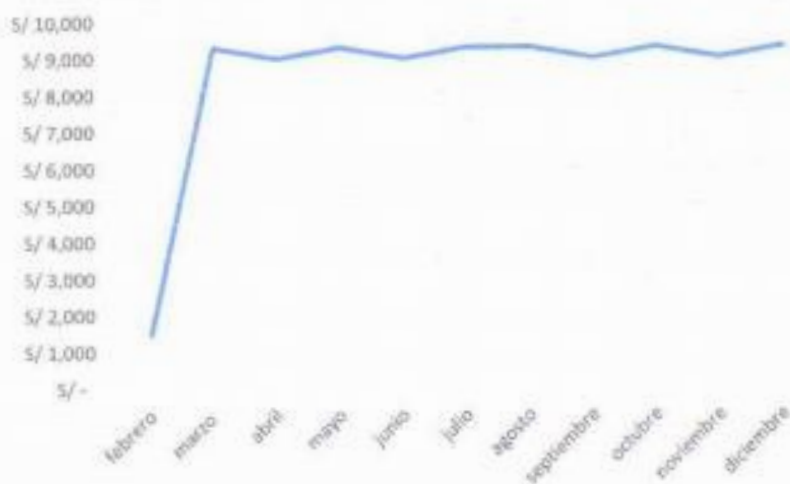
A continuación, se presenta las ventas de la empresa embotelladora durante el año 2022:

Tabla 1

Ventas de la empresa año 2022

Meses	Ventas	Qty
febrero	S/ 1,500	75
marzo	S/ 9,300	465
abril	S/ 9,000	450
mayo	S/ 9,300	465
junio	S/ 9,000	450
julio	S/ 9,300	465
agosto	S/ 9,300	465
septiembre	S/ 9,000	450
octubre	S/ 9,300	465
noviembre	S/ 9,000	450
diciembre	S/ 9,300	465
Total	S/ 93,300	4665

Nota. Información obtenida de la empresa embotelladora de agua



AGUA JIREH
Ruth Torres Maldonado
PRESIDENTE GENERAL

Anexo 17: OE2

Anexo 17A:

Tabla 28. Análisis SEPTE

Factor político	HECHO	FUENTE
Inestabilidad por corrupción	Inestabilidad política debido a hechos de corrupción en diversas entidades gubernamentales, como (Gobierno, Congreso, Poder Judicial, Fiscalía de la Nación y la gestión del presidente)	https://elcomercio.pe/economia/peru/sni-70-de-mipymes-fueron-afectadas-por-incertidumbre-politica-en-primer-trimestre-rmmn-noticia/
Factor económico	HECHO	FUENTE
Aumento del PBI y consumo de las familias	En 2022, la economía del país experimentó un aumento del 2,7% en su Producto Interno Bruto (PIB), gracias al impulso proporcionado por la demanda interna, al presentar un avance de 2,3%. Este crecimiento se debió principalmente a la contribución del gasto de las familias (3,6%), y a la inversión en activos fijos, que aumentó en un (0,8%); Por otro lado, el gasto del gobierno experimentó una disminución (-1,1%).	https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-aumento-17-en-el-iv-trimestre-de-2022-14261/
Reducción de la inflación	En junio de 2023 se registró una tasa mensual de inflación de -0,15 por ciento y 6,46 por ciento en los últimos 12 meses	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-49-2023.pdf

Crecimiento del mercado peruano

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) anticipa que la economía de Perú aumentará un 2,5% al concluir este año, respaldada por un incremento en la producción inicial, lo cual impulsará las exportaciones.

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=article&id=7745&Itemid=102627#:~:text=Lima%2C%2028%20de%20abril%20de,la%20demanda%20interna%2C%20en%20un

Factor social	HECHO	FUENTE
Inseguridad ciudadana	<p>Un asunto de gran relevancia gira en torno a la falta de seguridad en las calles, la cual ha sido un tema central en las agendas gubernamentales en las recientes administraciones. Perdura la sensación de que el país no ofrece un entorno seguro, lo cual se convierte en una amenaza potencial que podría repercutir tanto en los empleados de la empresa como en sus proveedores, provocando retrasos en las entregas y poniendo en riesgo a los trabajadores.</p>	<p>https://idehpucp.pucp.edu.pe/images/docs/deb_publical_v.pdf</p>

Cuidado de la salud	Un aspecto positivo en este contexto se relaciona con la salud, la cual ha adquirido una creciente importancia en la mente de las personas. Como resultado, se abre una oportunidad para los productos que promueven estilos de vida más saludables, como las diversas presentaciones de agua embotellada.	http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009703.pdf
Factor tecnológico	HECHO	FUENTE
Migración a tecnologías verdes	El manejo y la aplicación de plásticos se están desplazando hacia la exploración de tecnologías eco amigables.	https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/nuevo-estudio-destaca-tecnologias-inteligentes-para
Factor ecológico	HECHO	FUENTE
tendencia del consumidor a preferir marcas ecológicas	No existe una cultura de gestión de desechos en todo el país. En Perú, se produce una cantidad diaria de 23,000 toneladas de desechos, de las cuales alrededor del 30% son plástico, vidrio y papel, materiales que pueden ser reutilizados. Sin embargo, únicamente se reciclan alrededor de 1,200 toneladas de botellas de plástico al mes.	https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/
Factor legal	HECHO	FUENTE
Leyes y normativas que regulan la RSE y el uso de plásticos	En diciembre de 2018, se puso en efecto la normativa que controla la distribución de bolsas de plástico, envoltorios, pajitas y otros artículos similares.	https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/

Anexo 17B:

Tabla 29. Análisis del microentorno

Empleados	Hecho	Fuente
Expectativas laborales	<p>Manpowergroup, en su reporte menciona que los jóvenes consideran tres factores al evaluar una oferta laboral: una buena remuneración y beneficios conforme a la ley, oportunidades de desarrollo y avance profesional, y un buen ambiente laboral. No obstante, según mi experiencia trabajando con jóvenes, he observado que, además de los tres puntos mencionados, también buscan que la empresa refleje y respalde sus valores personales y les permita tener un impacto significativo tanto en su entorno cercano como en la sociedad en general.</p> <p>Según la OIT: El salario, la jornada laboral, la estructura y el entorno laboral, la conciliación entre la vida profesional y las responsabilidades familiares y personales, la igualdad de trato y la prevención de situaciones de hostigamiento y violencia en el ámbito laboral son aspectos esenciales en la relación entre empleados y empleadores, y estos factores también pueden influir en el rendimiento económico. Las condiciones laborales abarcan una amplia variedad de cuestiones que abordan desde el tiempo de trabajo (horas laborales, descansos y horarios) hasta la compensación, así como las condiciones físicas y las exigencias mentales presentes en el lugar de trabajo.</p>	<p>https://peru21.pe/lima/estudio-senala-que-el-22-de-los-jovenes-peruanos-lleva-mas-de-un-ano-buscando-trabajo-oportunidades-laborales-jovenes-empleabilidad-latam-empleo-noticia/</p>
Condiciones de trabajo		<p>https://www.ilo.org/global/topics/dw4sd/themes/working-conditions/lang-es/index.htm</p>

Clientes	Hecho	Fuente
Incremento de consumo	<p>En los últimos años, la demanda de agua envasada ha experimentado un constante aumento. Las principales empresas de bebidas han expandido significativamente su presencia mediante la distribución en supermercados, máquinas dispensadoras y establecimientos de comida, respaldando esta estrategia con extensas campañas promocionales.</p>	<p>https://www.lainformacion.com/espana/agua-embotellada-necesidad-o-moda_b7gv3xumuqqjvasrpl47t3/</p>
Buscan envases reciclables	<p>El interés por la conciencia ambiental ha hecho que los consumidores peruanos varíen los atributos en el proceso de compra, por lo que el 48 % afirman que buscan marcas que usen envases reciclables y el 38 % señala que se fijan si tiene sello orgánico y que el empaque haya sido reciclado.</p>	<p>https://gestion.pe/tendencias/kantar-cinco-de-cada-diez-peruanos-buscan-marcas-que-usen-envases-reciclables-noticia/</p>
Accionistas	Hecho	Fuente
Estabilidad financiera	<p>El gobierno considera a las pequeñas empresas unidades productivas, afirma ministro Alex Contreras. Evitarán un quiebre masivo de ellas por medio de protección y fomento con créditos, programas sectoriales y otras medidas.</p>	<p>https://www.elperuano.pe/noticia/206298-mas-de-s-4000-millones-para-impulsar-a-las-mypes-entrevista</p>
Financiamiento	<p>La mayor parte de las personas del sector el ámbito de las pequeñas y medianas empresas pertenecen a niveles socio económicos bajos. La ganancia generada por la empresa en cuestión constituye la fuente primordial o incluso el único ingreso para la familia</p>	<p>https://www.gestiopolis.com/analisis-de-financiamiento-de-las-pymes-en-peru/</p>
Comunidad	Hecho	Fuente

Desarrollo económico	<p>El sector privado es el principal motor de desarrollo económico en la sociedad, genera el 90% del empleo a nivel global y provee productos y servicios que impactan de manera definitiva en la vida de las personas.</p>	<p>https://www.crecimientoinclusivo.org/9-razones-por-las-que-empresa-se-ha-de-preocupar-por-desarrollo-y-impacto-social-de-su-actividad/#:~:text=la%20empre sa%20puede%20fomentar%20 un,eslabones%20m%c3%a1s %20vulnerables%20de%20su</p>
Impacto del marketing	<p>El marketing ejerce una influencia significativa en la actividad económica, como lo demuestra un estudio que indica que las empresas que destinan recursos a estrategias de marketing experimentan un incremento más notable en sus ganancias en comparación con aquellas que no lo hacen.</p> <p>Además, el marketing puede servir como un indicador de la salud financiera de una empresa, ya que un aumento en la inversión en marketing suele reflejar un optimismo respecto al futuro. Esto puede, a su vez, generar efectos positivos en la economía a nivel local, regional o nacional.</p> <p>En particular, el marketing turístico tiene la capacidad de atraer visitantes y aumentar los ingresos en la economía local. De manera similar, el marketing de productos locales y la promoción de pequeñas empresas pueden impulsar el desarrollo económico y la creación de empleos en comunidades específicas.</p>	<p>https://mailrelay.com/es/blog/2023/02/21/marketing-satisfaccion-o-manipulacion/#:~:text=el%20m arketing%20puede%20mejorar %20la,y%20generar%20ingres os%20y%20empleo.</p>
Proveedores	Hecho	Fuente

Poder de negociación de los proveedores	Pocos proveedores de botellas de plástico locales, existen pocos distribuidores con alto poder.	https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/702/1/m-cd3910.pdf
Competencia	Hecho	Fuente
Ingreso de marcas importadas	El aumento en la preferencia por alimentos nutritivos y precios más competitivos, junto con el cambio hacia el consumo de bebidas no azucaradas tras la implementación de un impuesto especial, resultaría en un incremento del 7.9% en la producción de agua envasada para este año, llegando a un total de 961.7 millones de litros, según el análisis de mercado más reciente presentado por Maximicé en su último “informe de mercado de agua”.	https://gestion.pe/economia/empresas/agua-embotellada-avecina-guerra-precios-mercado-261751-noticia/
Características que poseen otras marcas	Se requiere realizar una evaluación de los rasgos, ventajas y aspectos clave que caracterizan a los productos, seguida de una medición para determinar su nivel de alejamiento (diferenciación) o similitud (imitación) entre ellos. Asimismo, con el fin de identificar la posición relativa, se emplea un gráfico como recurso para comparar y situar a las diferentes marcas.	https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-empresariales/marketing/el-posicionamiento-de-las-marcas-de-aguas-embotelladas

Interpretación: De las tablas se muestra la información recopilada para cada factor con sus respectivos links de acceso, esta información fue evaluada por el Chatgpt, brindándole las siguientes órdenes:

Anexo 17C:

Tabla 30. Matriz de evaluación de factores externos SEPTTE

Factor político	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Inestabilidad por actos de corrupción	2	2	4	Amenaza
Factor económico	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Aumento del PBI y consumo de las familias	4	4	16	Amenaza
Aumento de la inflación	4	4	16	Amenaza
Crecimiento del mercado peruano	4	4	16	Oportunidad
Factor social	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Inseguridad ciudadana	2	2	4	Amenaza
Cuidado de la salud	4	4	16	Oportunidad
Factor tecnológico	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Migración a tecnologías verdes	4	2	8	Amenaza

Factor ecológico	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Tendencia del consumidor a preferir marcas ecológicas	4	4	16	Oportunidad
Factor legal	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Leyes y normativas que regulan la RSE y el uso de plásticos	4	3	12	Amenaza

Tabla 25: Matriz de evaluación de factores externos SEPTA

Factor político	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Inestabilidad por actos de corrupción	2	2	4	Amenaza
Factor económico	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Aumento del PBI y consumo de las familias	4	4	16	Amenaza
Aumento de la inflación	4	4	16	Amenaza
Crecimiento del mercado peruano	4	4	16	Oportunidad
Factor social	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Inseguridad ciudadana	2	2	4	Amenaza
Cuidado de la salud	4	4	16	Oportunidad
Factor tecnológico	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Migración a tecnologías verdes	4	2	8	Amenaza
Factor ecológico	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Tendencia del consumidor a preferir marcas ecológicas	4	4	16	Oportunidad
Factor legal	Impacto	Importancia	Puntuación	Decisión final
Leyes y normativas que regulan la RSE y el uso de plásticos	4	3	12	Amenaza

Tabla 3*Matriz de evaluación estratégica*

Estrategias	Viabilidad económica	Viabilidad técnica	Coherencia	Impacto	Total	Justificación
Diversificación en puntos de venta	2	2	2	2	8	No se toma en cuenta, dado que la empresa no cuenta con puntos de venta.
Producción ecológica. Adaptar la producción para que sea más sostenible y ecológica	1	1	1	1	4	Dado lo nuevo de la organización, enfocarse en producción ambiental requiere inversión, que no es prioridad
Organizar o apoyar eventos en la comunidad relacionados con el deporte y la salud	4	4	4	4	16	Esta estrategia es adecuada, ya que la organización puede promocionar eventos deportivos y de salud brindando sus productos gratuitamente
Certificaciones de calidad.	2	2	4	4	12	Por el momento la empresa cuenta con la certificación de SENASA, pero no cuenta con los recursos para implementar otras certificaciones por el momento


AGUAJIREH
 Roberto Maldonado
 GERENTE GENERAL

Anexo 18: OE3

Anexo 18A:

Tabla 31. Planteamiento de estrategias FODA

ESTRATEGIA FO
<p>Estrategia: Publicidad de calidad.</p> <p>Realizar campañas publicitarias destacando la alta calidad del agua y los procesos de la empresa, ya que, con un mayor poder adquisitivo, las familias estarán dispuestas a pagar por un producto de calidad.</p>
<p>Estrategia: Diversificación en puntos de venta.</p> <p>Dado que ofrecen diferentes presentaciones, podrían posicionarse en diversos mercados, desde tiendas de conveniencia para las botellas pequeñas, hasta supermercados y empresas para los bidones de 20L.</p>
<p>Estrategia: Producción ecológica. Adaptar la producción para que sea más sostenible y ecológica.</p> <p>Esto podría implicar desde la adopción de envases biodegradables o reciclables, hasta procesos de producción que utilicen menos agua o energía. Dado que la empresa ya tiene una flexibilidad en la producción, adaptarse a estas prácticas podría ser más sencillo.</p>
<p>Estrategia: Iniciativas comunitarias verdes. Organizar o apoyar eventos en la comunidad relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente. Esto podría ser desde jornadas de reforestación hasta talleres educativos sobre la importancia de cuidar los recursos naturales. Al tener una buena relación con la comunidad, estas iniciativas serían bien recibidas y fortalecerían la imagen de marca.</p>
<p>Estrategia: Línea de productos ecológicos. Lanzar una línea especial de productos que destaque por ser 100% ecológicos, desde el envase hasta el proceso de producción.</p>
<p>Estrategia: Certificaciones de calidad. Buscar obtener certificaciones de calidad reconocidas a nivel nacional o incluso internacional, lo cual aportaría confianza al consumidor peruano en un mercado en crecimiento.</p>

Estrategia: Producción bajo demanda. Ofrecer opciones de personalización o ediciones limitadas de productos, aprovechando la flexibilidad en la producción para adaptarse a las demandas específicas del mercado.

Utilizar la calidad del producto para aprovechar la conciencia ambiental

Diversificar productos para aprovechar el desarrollo económico

Utilizar la localización estratégica para el desarrollo económico

Controlar costos para obtener financiamiento

Marketing y presencia en redes sociales

ESTRATEGIA FA

Utilizar la Calidad del Producto y la Variedad de Productos para Enfrentar la Competencia

Aprovechar la Flexibilidad de Producción y la Presencia Local para Reducir el Impacto de la Inseguridad Ciudadana

Promover la Presencia Local para Enfrentar las Leyes y Normativas sobre Plásticos

Capitalizar la Flexibilidad de Producción ante el Aumento del PBI y Consumo de las Familias

Utilizar la Variedad de Productos y la Calidad para Mitigar el Impacto del Aumento de la Inflación

Desarrollo de marca y marketing

Diversificación de productos

Expansión geográfica

Eficiencia operativa y control de costos

Seguimiento de regulaciones

Estrategias de precios

Alianzas estratégicas

Educación del consumidor

Monitoreo constante

ESTRATEGIA DO

Innovación tecnológica: Investiga y considera la implementación de tecnologías más eficientes y ecológicas en tu proceso de producción, lo que podría reducir costos a largo plazo y mejorar la imagen de la marca.

Optimización de recursos: Evalúa si es posible automatizar ciertas partes del proceso de producción para reducir la carga de trabajo del equipo actual. Esto podría permitirte aumentar la producción sin necesidad de contratar más personal de inmediato.

Construcción de marca: Desarrolla una identidad de marca sólida que resalte tus valores y diferenciadores. Crea un logotipo memorable, un eslogan atractivo y un mensaje de marca coherente

ESTRATEGIA DA

Estrategia: Capacitación y Desarrollo

Capacita a tu equipo actual en áreas clave como ventas, atención al cliente y gestión de redes sociales. Esto les permitirá llevar a cabo múltiples funciones y ampliar su alcance.

Estrategia: Distribución Inteligente

Identifica áreas seguras y horarios adecuados para la distribución puerta a puerta. Establece rutas que minimicen el riesgo y considera la posibilidad de ofrecer entregas a domicilio seguras.

Estrategia: Sostenibilidad y Educación

Explora opciones de empaquetado más amigables con el medio ambiente, como botellas biodegradables o reciclables. Educa a tus clientes sobre la importancia de reciclar y cómo tu empresa contribuye a la sostenibilidad

Estrategia: Diferenciación y Colaboración

Resalta tus ventajas únicas, como la calidad del agua y la atención personalizada. Colabora con otras empresas locales para ofrecer paquetes combinados que beneficien a ambas partes y atraigan a más clientes.

Estrategia: Marketing Integrado

Desarrolla una estrategia de marketing que combine la presencia en redes sociales, promociones en línea y offline, eventos comunitarios y programas de fidelización para maximizar tu alcance y retener a los clientes existentes.

Anexo 18B:

Tabla 32. Matriz BCG

Perspectiva	Objetivo	Indicadores	Iniciativas
Financiera	Aumentar las ventas y la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos por ventas - Margen de beneficio - Retorno sobre la inversión (ROI) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de precios competitivos
Cliente	Mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de satisfacción del cliente - Tasa de retención de clientes - Cuota de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de marketing personalizadas basadas en IA
Procesos Internos	Optimizar el proceso de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas realizadas por vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de capacitación y desarrollo al personal
Aprendizaje y Crecimiento	Fomentar la innovación y el desarrollo de competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de competencias del empleado 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de capacitación y desarrollo al personal

Tabla 1*Matriz BCG*

Perspectiva	Objetivo	Indicadores	Iniciativas
Financiera	Aumentar las ventas y la rentabilidad	- Ingresos por ventas - Margen de beneficio - Retorno sobre la inversión (ROI)	- Estrategias de precios competitivos
Ciente	Mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente	- Índice de satisfacción del cliente - Tasa de retención de clientes - Cuota de mercado	- Campañas de marketing personalizadas basadas en IA
Procesos Internos	Optimizar la eficiencia de producción y distribución	- Eficiencia de la cadena de suministro	- Mejoras en logística
Aprendizaje y Crecimiento	Fomentar la innovación y el desarrollo de competencias	- Nivel de competencias del empleado	- Programas de capacitación y desarrollo

AGUA JIREH
Ruth Torres Maldonado
GERENTE GENERAL

Anexo 18C:

Estrategia de precios competitivos:

La estrategia seleccionada es la de colocar un precio para penetración de mercado dado lo nuevo del producto, para ello se tiene los precios de la competencia en bidones de 20 litros.

Tabla 33. Precio de la competencia

COMPETENCIA	PRECIO
Aguafiel	S/ 15.0
Aguamiel	S/ 13.5
Agua Cielo	S/ 23.5
San Luis	S/ 23.2
San Carlos	S/ 21.0
Bells	S/ 20.9

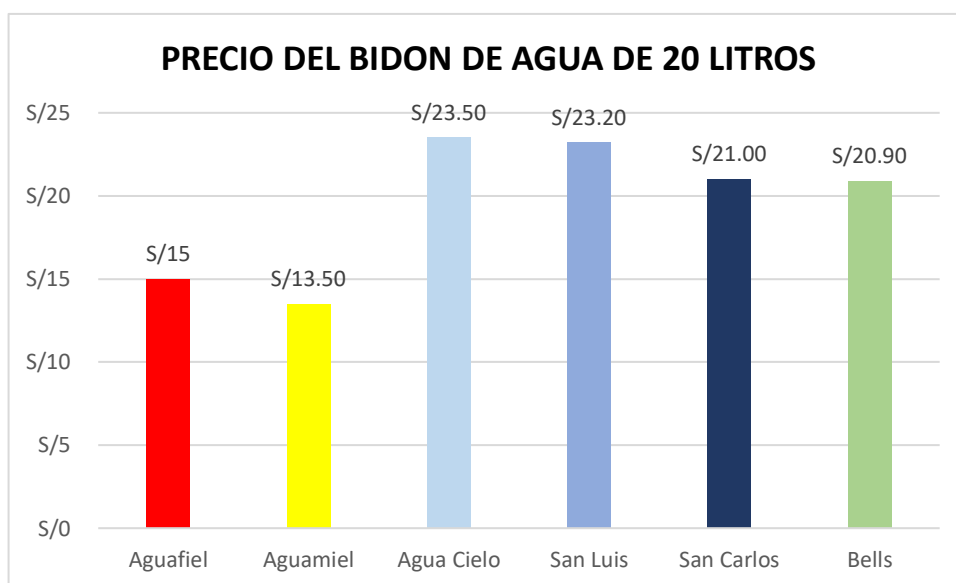


Figura 8. Precio del bidón de 20 litros

Anexo 18D:

Tabla 34. Matriz de perfil competitivo


N°	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	AGUA JIREH		SAN LUIS		AGUA CIELO		AGUA FIEL		AQUAMIEL		AGUA BELLS		AGUA SAN CARLOS	
			VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1	PARTICIPACION EN EL MERCADO	0.04	2	0.08	4	0.16	4	0.16	4	0.16	3	0.12	2	0.08	4	0.16
2	PUBLICIDAD	0.15	2	0.3	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.45	1	0.15	4	0.6
3	CALIDAD DEL PRODUCTO	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3	4	0.6
4	CLIENTES	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32	2	0.16	2	0.16	4	0.32
5	TECNOLOGIA	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	1	0.1	4	0.4
6	PRECIO DE LA VENTA DE AGUA	0.16	4	0.64	4	0.64	4	0.64	4	0.64	4	0.64	3	0.48	4	0.64
7	MEDIO AMBIENTE	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3

8	TIEMPO EN EL MERCADO	0.06	2	0.12	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	2	0.12	4	0.24
9	REPUTACION	0.06	3	0.18	4	0.24	4	0.24	3	0.18	3	0.18	2	0.12	4	0.24
10	SERVICIO AL CLIENTE	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4
		1		3.06		4		3.75		3.54		3.24		2.01		3.9

Tabla 35. Valoración de rangos de la matriz de perfil competitivo

RANGOS	4	MUY BUENO
	3	BUENO
	2	MALO
	1	MUY MALO

N°	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	AGUA JIREH		AGUA MAKU		AGUA GUTIS		AGUA FIEL	
			VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION	VALOR	PONDERACION
1	PARTICIPACION EN EL MERCADO	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12	4	0.16
2	PUBLICIDAD	0.15	2	0.3	1	0.15	2	0.3	4	0.6
3	CALIDAD DEL PRODUCTO	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	2	0.3
4	CLIENTES	0.08	3	0.24	2	0.16	4	0.32	4	0.32
5	TECNOLOGIA	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	4	0.4
6	PRECIO DE LA VENTA DE AGUA	0.16	4	0.64	3	0.48	4	0.64	4	0.64
7	MEDIO AMBIENTE	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
8	TIEMPO EN EL MERCADO	0.06	2	0.12	3	0.18	2	0.12	4	0.24
9	REPUTACION	0.06	3	0.18	2	0.12	2	0.12	3	0.18
10	SERVICIO AL CLIENTE	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4
		1		3.06		2.42		2.87		3.54


AGUA JIREH

 Ruth Torres Maldonado
 GERENTE GENERAL

Anexo 18E:

Tabla 36. Costos de Producción por Bidón de 20 litros

BIDON DE 20 LITROS		
TAPA	S/	0.25
ETIQUETAS	S/	0.62
LUZ Y AGUA	S/	1.40
MANO DE OBRA	S/	1.50
COSTO TOTAL	S/	3.77

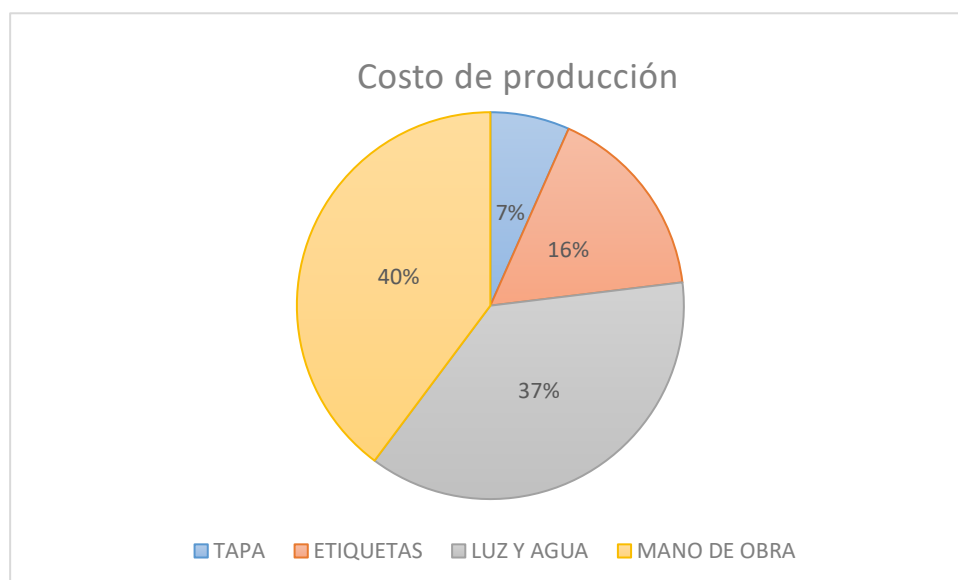


Figura 9. Costo de producción:

Anexo 18F:

Tabla 37. Precio de Venta

Costo unitario	S/ 3.77
Ganancia esperada	S/ 5.66
Precio sin impuestos	S/ 9.43
Impuesto a la Renta (IR) (18%)	S/ 1.70
Precio con IR	S/ 11.12
IGV (18%)	S/ 2.00
Precio de venta al público (PVP)	S/ 13.12

Anexo 18G:

Tabla 38. Pareto de clientes

Cliente		Venta 2022	%	Acumulado
Mini Market San Cayetano	S/	3,160.00	3.40%	3.4%
Bodega el Lucho	S/	3,160.00	3.40%	6.80%
Bodega Manuel	S/	2,360.00	2.54%	9.34%
Bodega Brother	S/	1,740.00	1.87%	11.21%
Flores	S/	1,720.00	1.85%	13.06%
Bodega Diamante	S/	1,660.00	1.79%	14.85%
Bodega Enmanuel	S/	1,600.00	1.72%	16.57%
Castillo	S/	1,580.00	1.70%	18.27%
Comercial Las Tres Hermanitas	S/	1,540.00	1.66%	19.92%
Panadería Sol	S/	1,500.00	1.61%	21.54%
Bodega	S/	1,480.00	1.59%	23.13%
Bodega la esquina	S/	1,420.00	1.53%	24.66%
Bodega Emanuel	S/	1,380.00	1.48%	26.14%
Comercial Juana García	S/	1,380.00	1.48%	27.62%
Restaurante el Norteño	S/	1,380.00	1.48%	29.11%
Bodega Margarita	S/	1,280.00	1.38%	30.49%
Sánchez	S/	1,240.00	1.33%	31.82%
Bodega Noble	S/	1,180.00	1.27%	33.09%
Cruz	S/	1,100.00	1.18%	34.27%
Dobladora	S/	1,060.00	1.14%	35.41%
Pérez	S/	980.00	1.05%	36.47%
Bodega del Roble	S/	980.00	1.05%	37.52%
Sáenz	S/	960.00	1.03%	38.55%
Bodega Mística	S/	960.00	1.03%	39.59%
Bodega Real	S/	960.00	1.03%	40.62%
Taller de Moto	S/	920.00	0.99%	41.61%
La Bodeguita	S/	920.00	0.99%	42.60%
Mariños	S/	820.00	0.88%	43.48%
Bodega Elisa	S/	800.00	0.86%	44.34%
Bodega Nelly	S/	780.00	0.84%	45.18%
López	S/	760.00	0.82%	46.00%
Negocio Jhunion	S/	740.00	0.80%	46.79%
Taller Mecánico	S/	740.00	0.80%	47.59%
Comercial Marta González	S/	720.00	0.77%	48.36%
Mariño	S/	700.00	0.75%	49.12%
Cueva	S/	700.00	0.75%	49.87%
Comercial Javier	S/	700.00	0.75%	50.62%
Díaz	S/	700.00	0.75%	51.38%
Bodega Tradicional	S/	680.00	0.73%	52.11%

Gallardo	S/	680.00	0.73%	52.84%
Rivera	S/	660.00	0.71%	53.55%
Rincón del Sabor	S/	660.00	0.71%	54.26%
Saldaña	S/	640.00	0.69%	54.95%
Arévalo	S/	600.00	0.65%	55.59%
Taller	S/	600.00	0.65%	56.24%
Rivera	S/	600.00	0.65%	56.88%
Comercial Giovanna	S/	580.00	0.62%	57.51%
Silva	S/	580.00	0.62%	58.13%
Bodega Aromática	S/	580.00	0.62%	58.76%
Bodega Real	S/	580.00	0.62%	59.38%
Carrasco	S/	560.00	0.60%	59.98%
Quispe	S/	560.00	0.60%	60.59%
Vidriería Horizonte	S/	560.00	0.60%	61.19%
Soldador	S/	540.00	0.58%	61.77%
Bodega Mística	S/	540.00	0.58%	62.35%
Reyes	S/	540.00	0.58%	62.93%
Gómez	S/	520.00	0.56%	63.49%
Espinoza	S/	500.00	0.54%	64.03%
Bodega carita	S/	500.00	0.54%	64.57%
Santillán	S/	500.00	0.54%	65.10%
Rincón del Sabor	S/	480.00	0.52%	65.62%
Peluquería Yurico	S/	480.00	0.52%	66.14%
Bodega Vinícola	S/	480.00	0.52%	66.65%
Vecino Minimarket	S/	480.00	0.52%	67.17%
Bodega Reserva	S/	480.00	0.52%	67.69%
Minimercado Amigo	S/	460.00	0.49%	68.18%
Cueva	S/	460.00	0.49%	68.67%
Taller González	S/	440.00	0.47%	69.15%
Navarro	S/	440.00	0.47%	69.62%
La Bodeguita	S/	440.00	0.47%	70.09%
Bodega Esencial	S/	420.00	0.45%	70.55%
Bodega del Valle	S/	420.00	0.45%	71.00%
Taller López	S/	420.00	0.45%	71.45%
Bodega Elegante	S/	400.00	0.43%	71.88%
Castro	S/	400.00	0.43%	72.31%
Taller Lara	S/	400.00	0.43%	72.74%
Bodega Fonseca	S/	400.00	0.43%	73.17%
Bravo	S/	380.00	0.41%	73.58%
Meléndez	S/	380.00	0.41%	73.99%
Taller Díaz	S/	380.00	0.41%	74.40%
Bodega Selecto	S/	380.00	0.41%	74.81%
Esquina Deli	S/	380.00	0.41%	75.22%
Tu Tienda de Barrio	S/	380.00	0.41%	75.62%

Peña	S/	380.00	0.41%	76.03%
Pequeño Bazar	S/	380.00	0.41%	76.44%
América	S/	360.00	0.39%	76.83%
Salvatierra	S/	360.00	0.39%	77.22%
Montes	S/	360.00	0.39%	77.60%
Merino	S/	360.00	0.39%	77.99%
Minimarket Express	S/	360.00	0.39%	78.38%
Molina	S/	340.00	0.37%	78.74%
Angulo	S/	340.00	0.37%	79.11%
Vargas	S/	340.00	0.37%	79.48%
Constructora Innovadora	S/	320.00	0.34%	79.82%
Martínez	S/	320.00	0.34%	80.16%
Comercial Laura Pérez	S/	320.00	0.34%	80.51%
Bodega de la Vendimia	S/	320.00	0.34%	80.85%
Paredes	S/	320.00	0.34%	81.20%
Vidriería	S/	300.00	0.32%	81.52%
Bodega del Cosechero	S/	300.00	0.32%	81.84%
Bodega Soberana	S/	300.00	0.32%	82.16%
Taller Fernández	S/	280.00	0.30%	82.47%
Guerra	S/	280.00	0.30%	82.77%
Quito	S/	280.00	0.30%	83.07%
Botica Beatriz	S/	280.00	0.30%	83.37%
Mini Market Luna	S/	260.00	0.28%	83.65%
Figueroa	S/	260.00	0.28%	83.93%
Inversiones Avalos	S/	260.00	0.28%	84.21%
Aguirre	S/	240.00	0.26%	84.47%
EcoBike Tours	S/	240.00	0.26%	84.72%
González	S/	240.00	0.26%	84.98%
Maderes	S/	240.00	0.26%	85.24%
Ruiz	S/	220.00	0.24%	85.48%
García	S/	220.00	0.24%	85.71%
Luna	S/	220.00	0.24%	85.95%
Bodega Emanuel	S/	220.00	0.24%	86.19%
Panadería Saulito	S/	220.00	0.24%	86.42%
Rodríguez	S/	200.00	0.22%	86.64%
Peralta	S/	200.00	0.22%	86.85%
Carwash	S/	200.00	0.22%	87.07%
Bodega Mariela	S/	200.00	0.22%	87.28%
Botica Aldao	S/	200.00	0.22%	87.50%
Martínez	S/	200.00	0.22%	87.72%
Servicios generales L3A	S/	200.00	0.22%	87.93%
Bodega Aurora	S/	200.00	0.22%	88.15%
Tiendita don berrys	S/	200.00	0.22%	88.36%
Paz	S/	200.00	0.22%	88.58%

Restaurante Najavis	S/	200.00	0.22%	88.79%
Chávez	S/	180.00	0.19%	88.98%
Barberia	S/	180.00	0.19%	89.18%
Saldaña	S/	180.00	0.19%	89.37%
Farmacia Salazar	S/	180.00	0.19%	89.57%
Rivas	S/	180.00	0.19%	89.76%
Peluquería Alexis	S/	160.00	0.17%	89.93%
Thais	S/	160.00	0.17%	90.10%
Taller de Lara	S/	160.00	0.17%	90.28%
Mendoza	S/	160.00	0.17%	90.45%
Villanueva	S/	160.00	0.17%	90.62%
Díaz	S/	160.00	0.17%	90.79%
Serrano	S/	160.00	0.17%	90.96%
Guzmán	S/	160.00	0.17%	91.14%
Guerrero	S/	160.00	0.17%	91.31%
Díaz	S/	160.00	0.17%	91.48%
Pinedo	S/	160.00	0.17%	91.65%
León	S/	160.00	0.17%	91.82%
Delgado	S/	160.00	0.17%	92.00%
Bodega Roxana	S/	140.00	0.15%	92.15%
Taller Sánchez	S/	140.00	0.15%	92.30%
Bodega Montes	S/	140.00	0.15%	92.45%
Chávez	S/	140.00	0.15%	92.60%
Tienda Ana	S/	140.00	0.15%	92.75%
Bodega Figueroa	S/	140.00	0.15%	92.90%
Taller el Chino	S/	140.00	0.15%	93.05%
García	S/	140.00	0.15%	93.20%
Guevara	S/	140.00	0.15%	93.35%
Carranza	S/	140.00	0.15%	93.50%
Taller Sánchez	S/	140.00	0.15%	93.65%
Herrera	S/	140.00	0.15%	93.80%
Silva	S/	140.00	0.15%	93.95%
Álvarez	S/	140.00	0.15%	94.10%
Torres	S/	120.00	0.13%	94.23%
Ortiz	S/	120.00	0.13%	94.36%
Farmacia Aldao	S/	120.00	0.13%	94.49%
Estilo Creativo Peluquería	S/	120.00	0.13%	94.62%
Bodega Espinoza	S/	120.00	0.13%	94.75%
Manuel	S/	120.00	0.13%	94.88%
Bodega Soto	S/	120.00	0.13%	95.01%
Bodega Manuelito	S/	120.00	0.13%	95.14%
Salazar	S/	120.00	0.13%	95.27%
Servicios JR	S/	120.00	0.13%	95.40%
Ruiz	S/	120.00	0.13%	95.52%

Torno	S/	100.00	0.11%	95.63%
Vidriería Crespo	S/	100.00	0.11%	95.74%
Bodega Mario	S/	100.00	0.11%	95.85%
Cebichería Fonseca	S/	100.00	0.11%	95.96%
Vidriería Silva	S/	100.00	0.11%	96.06%
Pérez	S/	100.00	0.11%	96.17%
Pinturas	S/	100.00	0.11%	96.28%
Panadería Flor de la esperanza	S/	100.00	0.11%	96.39%
La Cabaña	S/	100.00	0.11%	96.49%
Tech Solutions	S/	100.00	0.11%	96.60%
Aguilar	S/	100.00	0.11%	96.71%
Bodega Mariño	S/	100.00	0.11%	96.82%
Taller mecaelectrico	S/	100.00	0.11%	96.92%
Carwash Pepe car	S/	100.00	0.11%	97.03%
Flores	S/	100.00	0.11%	97.14%
Mantilla	S/	80.00	0.09%	97.22%
Avalos	S/	80.00	0.09%	97.31%
Taller metálico varón	S/	80.00	0.09%	97.40%
Café Aromático	S/	80.00	0.09%	97.48%
Bodega Cueva	S/	80.00	0.09%	97.57%
Jiménez	S/	80.00	0.09%	97.65%
Eléctrico	S/	80.00	0.09%	97.74%
Comercial Giovanna	S/	80.00	0.09%	97.83%
Restaurante Jiménez	S/	80.00	0.09%	97.91%
Don Lucho	S/	80.00	0.09%	98.00%
Tienda Sandrita	S/	80.00	0.09%	98.09%
Soldador	S/	80.00	0.09%	98.17%
Vidriería Cangre	S/	80.00	0.09%	98.26%
Barbería D pelos	S/	80.00	0.09%	98.34%
Menú roció	S/	80.00	0.09%	98.43%
Taller García	S/	80.00	0.09%	98.52%
Contreras	S/	80.00	0.09%	98.60%
Albildo	S/	60.00	0.06%	98.67%
Morales	S/	60.00	0.06%	98.73%
Restaurante Mari	S/	60.00	0.06%	98.80%
Gomes	S/	60.00	0.06%	98.86%
Vargas	S/	60.00	0.06%	98.92%
Aguayo	S/	60.00	0.06%	98.99%
López	S/	60.00	0.06%	99.05%
Ávila	S/	60.00	0.06%	99.12%
Gómez	S/	40.00	0.04%	99.16%
Cruzado	S/	40.00	0.04%	99.20%
Taller de Mototaxi	S/	40.00	0.04%	99.25%
Peluquería	S/	40.00	0.04%	99.29%

Taller de Mono	S/	40.00	0.04%	99.33%
León	S/	40.00	0.04%	99.38%
Cervantes	S/	40.00	0.04%	99.42%
Cubas	S/	40.00	0.04%	99.46%
Marcavillaca	S/	40.00	0.04%	99.51%
Ramírez	S/	40.00	0.04%	99.55%
Minimarket Selecto	S/	40.00	0.04%	99.59%
Ríos	S/	20.00	0.02%	99.61%
Moncada	S/	20.00	0.02%	99.63%
Soto	S/	20.00	0.02%	99.66%
Ramos	S/	20.00	0.02%	99.68%
Ramírez	S/	20.00	0.02%	99.70%
Coronel	S/	20.00	0.02%	99.72%
Sofía	S/	20.00	0.02%	99.74%
Taller Diaz	S/	20.00	0.02%	99.76%
Ancelmo	S/	20.00	0.02%	99.78%
Diana	S/	20.00	0.02%	99.81%
Álvarez	S/	20.00	0.02%	99.83%
Suarez	S/	20.00	0.02%	99.85%
Farmacia	S/	20.00	0.02%	99.87%
Dávila	S/	20.00	0.02%	99.89%
Mamani	S/	20.00	0.02%	99.91%
Herrera Castro	S/	20.00	0.02%	99.94%
Pastelería	S/	20.00	0.02%	99.96%
Monagas	S/	20.00	0.02%	99.98%
Gutiérrez	S/	20.00	0.02%	100.00%
Total, general	S/	92,960.00	100.00%	

Anexo 18H:

Tabla 39. Edades de los dueños de los negocios

Edad del dueño	Cantidad	Porcentaje
18 a 35 años	7	20.0%
36 a 50 años	10	31.4%
51 a 65 años	9	28.6%
65 a más años	6	20.0%
Total, general	32	100.0%

Tabla 40. Tamaño de los negocios

Tamaño del negocio	Cantidad	Porcentaje
bodega	7	20.0%
kiosko	6	20.0%
minimarket	12	37.1%
tienda	7	22.9%
Total, general	32	100.0%

Tabla 41. Ubicación

Ubicación	Cantidad	Porcentaje
avenida	11	34.3%
calle	11	34.3%
esquina	10	31.4%
Total, general	32	100.0%

Tabla 42. Uso de publicidad

Uso de publicidad	Cantidad	Porcentaje
no	22	68.8%
si	10	31.2%
Total, general	32	100.0%

Tabla 43. Promociones

Promociones	Cantidad	Porcentaje
no	10	33.3%
si	22	66.7%
Total, general	32	100.0%

Anexo 19: OE4

Anexo 19A:

Tabla 44. Impacto en las ventas

PRE -TEST			
MES	SEMANA	BIDONES VENDIDOS	VENTAS
MAYO	01 AL 07	127	S/ 1,524.00
	08 AL 14	130	S/ 1,560.00
	15 AL 21	135	S/ 1,620.00
	22 AL 28	132	S/ 1,584.00
	29 AL 4	134	S/ 1,608.00
JUNIO	5 AL 11	158	S/ 1,896.00
	12 AL 18	163	S/ 1,956.00
	19 AL 25	169	S/ 2,028.00
	26 AL 30	140	S/ 1,680.00
TOTAL		1288	S/ 15,456.00
POST -TEST			
MES	SEMANA	BIDONES VENDIDOS	VENTAS
OCTUBRE	1 AL 8	150	S/ 1,950.00
	9 AL 15	165	S/ 2,145.00
	16 AL 22	168	S/ 2,184.00
	23 AL 29	170	S/ 2,210.00
	30 AL 5	166	S/ 2,158.00
NOVIEMBRE	6 AL 12	204	S/ 2,652.00
	13 AL 19	212	S/ 2,756.00
	20 AL 26	219	S/ 2,847.00
	27 AL 30	170	S/ 2,210.00
TOTAL		1624	S/ 21,112.00

Tabla 45. Resumen Pretest y Posttest

RESUMEN	PRE-TEST	POST TEST	TASA DE VARIACIÓN
BIDONES VENDIDOS	1288	1624	26.1%
VENTAS	S/ 15,456.00	S/ 21,112.00	36.6%

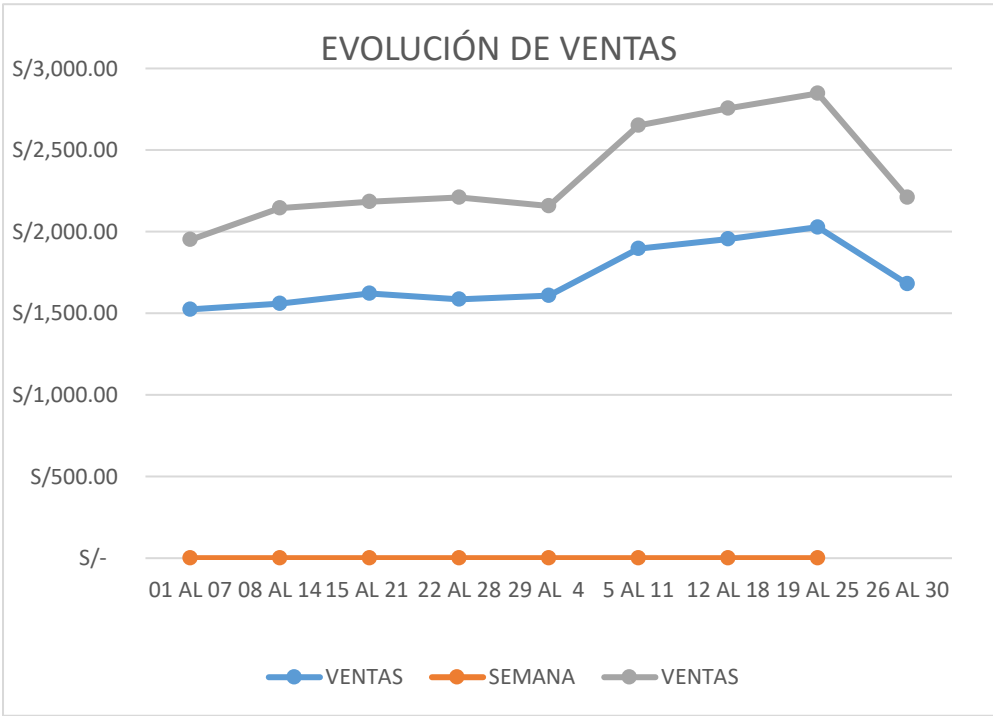


Figura 10. Evolución de Ventas

Anexo 19B:

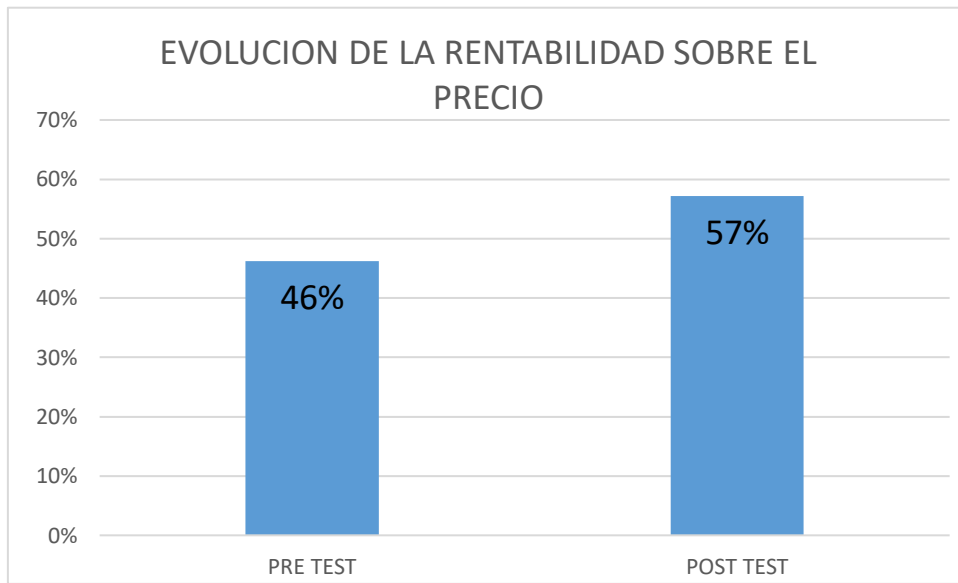
b. Rentabilidad sobre las ventas

Tabla 46. Rentabilidad sobre las ventas

RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS - PRE TEST						
MES	SEMANA	FACTURACIÓN	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	UTILIDAD OPERATIVA	RENTABILIDAD
MAYO	01 AL 06	S/ 1,524.00	S/ 288.29	S/ 600.00	S/ 635.71	41.71%
	08 AL 13	S/ 1,560.00	S/ 295.10	S/ 600.00	S/ 664.90	42.62%
	15 AL 20	S/ 1,620.00	S/ 306.45	S/ 600.00	S/ 713.55	44.05%
	22 AL 27	S/ 1,584.00	S/ 299.64	S/ 600.00	S/ 684.36	43.20%
JUNIO	29 AL 03	S/ 1,608.00	S/ 304.18	S/ 600.00	S/ 703.82	43.77%
	05 AL 10	S/ 1,896.00	S/ 358.66	S/ 600.00	S/ 937.34	49.44%
	12 AL 17	S/ 1,956.00	S/ 370.01	S/ 600.00	S/ 985.99	50.41%
	19 AL 24	S/ 2,028.00	S/ 383.63	S/ 600.00	S/ 1,044.37	51.50%
RENTABILIDAD BIMESTRAL						46.24 %
RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS - PRE TEST						
MES	SEMANA	FACTURACIÓN	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	UTILIDAD OPERATIVA	RENTABILIDAD
OCTUBRE	02 AL 07	S/ 1,950.00	S/ 340.50	S/ 600.00	S/ 1,009.50	51.77%
	09 AL 14	S/ 2,145.00	S/ 374.55	S/ 600.00	S/ 1,170.45	54.57%
	16 AL 21	S/ 2,184.00	S/ 381.36	S/ 600.00	S/ 1,202.64	55.07%
	23 AL 28	S/ 2,210.00	S/ 385.90	S/ 600.00	S/ 1,224.10	55.39%
NOVIEMBRE	30 AL 04	S/ 2,158.00	S/ 376.82	S/ 600.00	S/ 1,181.18	54.73%
	06 AL 11	S/ 2,652.00	S/ 463.08	S/ 600.00	S/ 1,588.92	59.91%
	13 AL 18	S/ 2,756.00	S/ 481.24	S/ 600.00	S/ 1,674.76	60.77%
	20 AL 25	S/ 2,847.00	S/ 497.13	S/ 600.00	S/ 1,749.87	61.46%

Tabla 47. Resumen de Rentabilidad

RESUMEN DE RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	
PRE TEST	46%
POST TEST	57%
INCREMENTO	24%

*Figura 11. Evaluación de Rentabilidad*

Anexo 19C:

Tabla 48. Proyección de ventas

Año	Ventas
2023	S/ 104,461
2024	S/ 110,875
2025	S/ 117,683
2026	S/ 124,908
2027	S/ 132,578

Anexo 19D:

Tabla 49. Proyección de costos

Año	Bidones	Bidones a comprar	Precio x bidón	Costo bidones	Costo Variable unitario	Costo variable total	Mano de obra	Costo total
2022	4665	0	S/ 15.00	S/69,975				
2023	8705	4040	S/ 15.00	S/60,601	S/ 2.27	S/ 9,171	S/28,800	S/98,572
2024	9240	534	S/ 15.51	S/8,290	S/2.35	S/1,255	S/43,200	S/52,745
2025	9807	567	S/ 15.91	S/9,028	S/2.41	S/1,366	S/43,200	S/53,594
2026	10409	602	S/ 16.30	S/9,812	S/2.47	S/1,485	S/43,200	S/54,497
2027	11048	639	S/ 16.70	S/10,675	S/2.53	S/1,615	S/43,200	S/55,490

Anexo 19E:

Tabla 50. Inversión en plan estratégico

Inversión de plan estratégico		
Redes Sociales	S/	1,350.00
Merchandising	S/	2,000.00
Producto	S/	325.00
Bidones	S/	60,601.25
Total	S/	64,276.25

Anexo 19F:

Tabla 51. Flujo de caja proyectado

Periodo	0	2023	2024	2025	2026	2027
Inversión	S/ 64,276					
Ventas		S/ 104,461	S/ 110,875	S/ 117,683	S/ 124,908	S/ 132,578
Costos Variables		S/ 9,171	S/ 9,545	S/ 10,394	S/ 11,297	S/ 12,290
Costos Fijos		S/ 28,800	S/ 43,200	S/ 43,200	S/ 43,200	S/ 43,200
Utilidad antes de impuestos		S/ 66,490	S/ 58,130	S/ 64,089	S/ 70,411	S/ 77,087
Flujo de caja	-S/ 64,276	S/ 2,214	S/ 60,344	S/ 124,433	S/ 194,844	S/ 271,932

VAN	S/ 73,251.49
TIR	88%

Anexo 19G: PROPUESTA DE MISION

Tabla 52. Misión

MISION ACTUAL			
Contribuir al bienestar y salud, al proporcionar productos con calidad y eficiencia los servicios de agua de mesa con un pH regulado.			
MISION PROPUESTA			
Proveer a nuestros consumidores agua de mesa de la máxima calidad, demostrando nuestro compromiso continuo con la excelencia y la plena satisfacción de nuestros clientes. A través de procesos innovadores y eficientes, buscamos ser la elección preferida de aquellos que valoran la pureza y frescura en cada gota. Nos comprometemos a mantener estándares rigurosos de calidad y seguridad, a la par que contribuimos al bienestar de las comunidades en las que operamos.			
N°	PREGUNTAS O REQUISITOS PARA VALIDAR LA MISION	MISION ACTUAL	MISION PROPUESTA
1	¿En qué negocio estamos?	SI	SI
2	¿Para que existe la empresa? ¿Cuál es el propósito básico?	NO	SI
3	¿Cuáles son los elementos diferenciales?	NO	SI
4	¿Quiénes son nuestros clientes?	NO	SI
5	¿Cuáles son los productos o servicios presentes?	NO	SI
6	¿Cuáles son los mercados presentes de la empresa?	NO	SI
7	¿Cuáles son los canales de distribución actuales?	NO	SI
8	¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad?	NO	SI
9	¿Cuáles son los principios organizacionales?	NO	SI
10	¿Es difundida externa e internamente?	NO	SI

Validación de Misión

MISION ACTUAL			
Contribuir al bienestar y salud, al proporcionar productos con calidad y eficiencia los servicios de agua de mesa con un pH regulado.			
MISION PROPUESTA			
Proveer a nuestros consumidores agua de mesa de la máxima calidad, demostrando nuestro compromiso continuo con la excelencia y la plena satisfacción de nuestros clientes. A través de procesos innovadores y eficientes, buscamos ser la elección preferida de aquellos que valoran la pureza y frescura en cada gota. Nos comprometemos a mantener estándares rigurosos de calidad y seguridad, a la par que contribuimos al bienestar de las comunidades en las que operamos.			
Nº	PREGUNTAS O REQUISITOS PARA VALIDAR LA MISIÓN	MISIÓN ACTUAL	MISIÓN PROPUESTA
1	¿En qué negocio estamos?	SI	SI
2	¿Para que existe la empresa? ¿Cuál es el propósito básico?	NO	SI
3	¿Cuáles son los elementos diferenciales?	NO	SI
4	¿Quiénes son nuestros clientes?	NO	SI
5	¿Cuáles son los productos o servicios presentes?	NO	SI
6	¿Cuáles son los mercados presentes de la empresa?	NO	SI
7	¿Cuáles son los canales de distribución actuales?	NO	SI
8	¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad?	NO	SI
9	¿Cuáles son los principios organizacionales?	NO	SI
10	¿Es difundida externa e internamente?	NO	SI


AGUA JIREH

 Ruth Torres Maldonado
 GERENTE GENERAL

Anexo 19H: PROPUESTA DE VISION

Tabla 53. Visión

VISION ACTUAL			
Convertirnos en una marca líder y de confianza en la producción de agua de mesa de calidad en todo el Perú, teniendo un compromiso con la sostenibilidad y la innovación.			
VISION PROPUESTA			
Convertirnos en la marca líder del mercado de agua de mesa, reconocida por la calidad excepcional de nuestros productos y la auténtica conexión que establecemos con nuestros clientes. En los próximos cinco años, planeamos expandir nuestra presencia en nuevos mercados, diversificando nuestra oferta para adaptarnos a las cambiantes necesidades del consumidor. Aspiramos a ser una empresa ágil y adaptable, impulsada por la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al mirar hacia el futuro, nos visualizamos como una fuerza positiva en la industria, marcando el estándar para la excelencia en el embotellado de agua de mesa.			
N°	PREGUNTAS O REQUISITOS PAR AVALIDAR LA VISION	MISION ACTUAL	MISION PROPUESTA
1	Es formulada por los líderes de la organización	NO	SI
2	Dimensión de tiempo	NO	SI
3	Integradora	NO	SI
4	Amplia y detallada	NO	SI
5	Positiva y alentador	NO	SI
6	Debe ser consistente	NO	SI
7	Debe ser difundida tanto interna como externamente	NO	SI

Validación de Visión

VISION ACTUAL			
Convertirnos en una marca líder y de confianza en la producción de agua de mesa de calidad en todo el Perú, teniendo un compromiso con la sostenibilidad y la innovación.			
VISION PROPUESTA			
Convertirnos en la marca líder del mercado de agua de mesa, reconocida por la calidad excepcional de nuestros productos y la auténtica conexión que establecemos con nuestros clientes. En los próximos cinco años, planeamos expandir nuestra presencia en nuevos mercados, diversificando nuestra oferta para adaptarnos a las cambiantes necesidades del consumidor. Aspiramos a ser una empresa ágil y adaptable, impulsada por la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al mirar hacia el futuro, nos visualizamos como una fuerza positiva en la industria, marcando el estándar para la excelencia en el embotellado de agua de mesa.			
N°	PREGUNTAS O REQUISITOS PAR AVALIDAR LA VISIÓN	MISIÓN ACTUAL	MISIÓN PROPUESTA
1	Es formulada por los líderes de la organización	NO	SI
2	Dimensión de tiempo	NO	SI
3	Integradora	NO	SI
4	Amplia y detallada	NO	SI
5	Positiva y alentador	NO	SI
6	Debe ser consistente	NO	SI
7	Debe ser difundida tanto interna como externamente	NO	SI

AGUA JIREH

 Ruth Torres Maldonado
 GERENTE GENERAL

Anexo 20:

Anexo 20A: PLAN DE MARKETING

Plan de marketing

Estrategia: Organizar o apoyar eventos en la comunidad relacionados con el deporte y la salud

Objetivo: Atraer la atención de la comunidad local y promover la marca a través de eventos relacionados con el deporte y la salud, al mismo tiempo que se educa a la comunidad sobre la importancia del consumo de agua.

Actividades de trabajo:

a. Identificación de Eventos Relevantes:

- Investigar eventos deportivos y de salud locales que tengan una audiencia objetivo similar al de la empresa embotelladora de agua.
- Priorizar eventos que tengan un historial de éxito y una base de seguidores establecida.

b. Colaboración y Patrocinio:

- Establecer contactos con los organizadores de los eventos identificados y explorar oportunidades de colaboración y patrocinio.
- Ofrecer promoción de agua embotellada de la marca para los participantes y espectadores del evento.

c. Creación de Contenido Promocional:

- Diseñar materiales promocionales específicos para los eventos, como pancartas, lonas, camisetas con el logotipo de la empresa y botellas de agua personalizadas.
- Crear contenido atractivo para redes sociales y otros canales de marketing, anticipando y cubriendo el evento.

d. Actividades de Promoción Previas al Evento:

- Comenzar la promoción del evento con anticipación en las redes sociales

- Crear concursos relacionados con el evento para involucrar a la audiencia y aumentar la emoción.

e. Presencia en el Evento:

- Montar un stand o una carpa en el evento con el logotipo de la empresa, donde se distribuirá agua embotellada gratuita y material promocional.
- Organizar actividades interactivas en el stand, como juegos relacionados con la hidratación y muestras de productos.

f. Cobertura en Tiempo Real:

- Designar a alguien para cubrir el evento en tiempo real a través de las redes sociales, compartiendo fotos y videos en vivo, y fomentando la participación de la comunidad.

g. Seguimiento Post-Evento:

- Agradecer a los participantes y espectadores por su asistencia y apoyo en las redes sociales y otros canales de comunicación.

h. Evaluación y Mejora Continua:

- Analizar los resultados y la retroalimentación del evento para mejorar futuras estrategias de eventos comunitarios.
- Ajustar el enfoque y selección de eventos en función de lo que funcione mejor.

Anexo 20B: ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON QUIOSCOS Y MINIMARKETS

Estrategia: Alianzas Estratégicas con quioscos y minimarkets

Objetivo de la Estrategia: Establecer alianzas sólidas con quioscos y minimarkets locales para aumentar la distribución de los productos de la empresa y promover la marca en la comunidad.

Actividades a realizar:

a. Identificación de Socios Potenciales:

- Investigación y selección de quioscos y minimarkets en el distrito del Porvenir y Trujillo que tengan una ubicación estratégica

b. Propuesta de Valor:

- Diseño de propuesta de valor sólida que incluya incentivos para los socios, como márgenes de beneficio competitivos, programas de incentivos por ventas y soporte de marketing compartido.
- Comunicación de cómo la empresa puede ayudar a los quioscos y minimarkets a aumentar sus ingresos.

c. Soporte de Marketing Conjunto:

- Proporcionar materiales de marketing, como folletos, letreros y anuncios en redes sociales, que los socios puedan utilizar para promocionar los productos.

d. Evaluación de Resultados:

- Establecimiento de métricas clave para medir el éxito de la estrategia, como el aumento en las ventas de tus productos en los kioscos y minimarkets, la satisfacción del cliente y la retención de socios.

Anexo 20C: ESTRATEGIA DE PRECIOS

Estrategia: Estrategia de precios

Objetivo de la Estrategia: Utilizar descuentos y ofertas estratégicas para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar las ventas de agua embotellada.

Actividades a realizar:

a. Determinación de Descuentos y Ofertas:

- Definición de los tipos de descuentos y ofertas que se ofrecerá, como descuentos por cantidad, paquetes de productos, promociones temporales o regalos por compras específicas.

b. Comunicación Clara y Consistente:

- Diseñar material promocional claro y atractivo que destaque las ofertas y los descuentos.
- Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, sitio web, correo electrónico y anuncios locales, para difundir las ofertas.

c. Publicidad en Redes Sociales:

- Crear anuncios pagados en plataformas de redes sociales dirigidos a segmentos específicos de tu audiencia.
- Publicación de contenido relacionado con las ofertas, como videos promocionales y publicaciones destacadas.

d. Promoción de Temporada:

- Aprovechar las ocasiones especiales, como días festivos, estaciones del año y eventos locales, para ofrecer promociones especiales.
- Anunciar estas promociones con anticipación para crear anticipación.

Anexo 21:

Anexo 21A: ESTRATEGIAS DEL MARKETING FIRMADAS

Estrategia: Alianzas Estratégicas con quioscos y minimarkets

Objetivo de la Estrategia: Establecer alianzas sólidas con quioscos y minimarkets locales para aumentar la distribución de los productos de la empresa y promover la marca en la comunidad.

Actividades a realizar:

a. Identificación de Socios Potenciales:

- Investigación y selección de quioscos y minimarkets en el distrito del Porvenir y Trujillo que tengan una ubicación estratégica

b. Propuesta de Valor:

- Diseño de propuesta de valor sólida que incluya incentivos para los socios, como márgenes de beneficio competitivos, programas de incentivos por ventas y soporte de marketing compartido.
- Comunicación de cómo la empresa puede ayudar a los quioscos y minimarkets a aumentar sus ingresos.

c. Soporte de Marketing Conjunto:

- Proporcionar materiales de marketing, como folletos, letreros y anuncios en redes sociales, que los socios puedan utilizar para promocionar los productos.

d. Evaluación de Resultados:

- Establecimiento de métricas clave para medir el éxito de la estrategia, como el aumento en las ventas de tus productos en los kioscos y minimarkets, la satisfacción del cliente y la retención de socios.


Erika Medina Ceronada
SUPERVISORA

Anexo 21B: ESTRATEGIAS DE PRECIOS FIRMADAS

Estrategia: Estrategia de precios

Objetivo de la Estrategia: Utilizar descuentos y ofertas estratégicas para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar las ventas de agua embotellada.

Actividades a realizar:

a. Determinación de Descuentos y Ofertas:

- Definición de los tipos de descuentos y ofertas que se ofrecerá, como descuentos por cantidad, paquetes de productos, promociones temporales o regalos por compras específicas.

b. Comunicación Clara y Consistente:

- Diseñar material promocional claro y atractivo que destaque las ofertas y los descuentos.
- Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, sitio web, correo electrónico y anuncios locales, para difundir las ofertas.

c. Publicidad en Redes Sociales:

- Crear anuncios pagados en plataformas de redes sociales dirigidos a segmentos específicos de tu audiencia.
- Publicación de contenido relacionado con las ofertas, como videos promocionales y publicaciones destacadas.

d. Promoción de Temporada:

- Aprovechar las ocasiones especiales, como días festivos, estaciones del año y eventos locales, para ofrecer promociones especiales.
- Anunciar estas promociones con anticipación para crear anticipación.


AQUA JIREH
Eikel Moreno Coronado
SUB-GERENTE

Anexo 21C: PLAN DE MARKETING

Plan de marketing

Estrategia: Organizar o apoyar eventos en la comunidad relacionados con el deporte y la salud

Objetivo: Atraer la atención de la comunidad local y promover la marca a través de eventos relacionados con el deporte y la salud, al mismo tiempo que se educa a la comunidad sobre la importancia del consumo de agua.

Actividades de trabajo:

a. Identificación de Eventos Relevantes:

- Investigar eventos deportivos y de salud locales que tengan una audiencia objetivo similar al de la empresa embotelladora de agua.
- Priorizar eventos que tengan un historial de éxito y una base de seguidores establecida.

b. Colaboración y Patrocinio:

- Establecer contactos con los organizadores de los eventos identificados y explorar oportunidades de colaboración y patrocinio.
- Ofrecer promoción de agua embotellada de la marca para los participantes y espectadores del evento.

c. Creación de Contenido Promocional:

- Diseñar materiales promocionales específicos para los eventos, como pancartas, lonas, camisetas con el logotipo de la empresa y botellas de agua personalizadas.
- Crear contenido atractivo para redes sociales y otros canales de marketing, anticipando y cubriendo el evento.

d. Actividades de Promoción Previas al Evento:

- Comenzar la promoción del evento con anticipación en las redes sociales
- Crear concursos relacionados con el evento para involucrar a la audiencia y aumentar la emoción.

e. Presencia en el Evento:

- Montar un stand o una carpa en el evento con el logotipo de la empresa, donde se distribuirá agua embotellada gratuita y material promocional.
-

- Organizar actividades interactivas en el stand, como juegos relacionados con la hidratación y muestras de productos.

f. Cobertura en Tiempo Real:

- Designar a alguien para cubrir el evento en tiempo real a través de las redes sociales, compartiendo fotos y videos en vivo, y fomentando la participación de la comunidad.

g. Seguimiento Post-Evento:

- Agradecer a los participantes y espectadores por su asistencia y apoyo en las redes sociales y otros canales de comunicación.

h. Evaluación y Mejora Continua:

- Analizar los resultados y la retroalimentación del evento para mejorar futuras estrategias de eventos comunitarios.
- Ajustar el enfoque y selección de eventos en función de lo que funcione mejor.


Eival Medina Coronado
SUB-DIRECTOR

PERFIL DE LOS BODEGUEROS QUE GANAN EN VENTAS

NUEVO MULTICLIENTE

Debido a la pandemia muchas bodegas bajaron sus ventas, pero otras lograron incrementarlas.

¿QUIÉNES SON?



Bodegas que ganan en ventas

Total de bodegas

GÉNERO

66%
Mujeres
71%

34%
Hombres
29%

EDAD



9%
18-24 años
17%

44%
25-39 años
26%

47%
40-70 años
57%

TAMAÑO DE BODEGA



53%
Pequeña
56%

33%
Mediana
36%

14%
Grande
8%

67% piensa que su familia estará mejor dentro de 6 meses

42% es más visitado por sus proveedores (vs antes de la cuarentena)

SON DIGITALES

73%
se conecta a internet diariamente

37%
hace trámites bancarios a través de apps o internet

47%
está bancarizado

17%
hace delivery

14%
acepta Yape como medio de pago

Base: Total de entrevistados de bodegas cuyas ventas aumentaron considerablemente o ligeramente (113)

Existe oportunidad para que las compañías los atiendan y lleguen especialmente a estos bodegueros usando medios digitales que les faciliten la compra y venta de productos

Fuente: Ipsos Perú - Multicliente: Las bodegas y su nueva realidad

Muestra: 502 encuestas a dueños o encargados principales de bodegas de Lima, que tienen por lo menos 1 año de antigüedad.

Fecha de aplicación: Del 21 al 26 de julio de 2020. Técnica: Encuestas cara a cara (89%) + TATI (11%)



Anexo 23: Numero de bodegas a nivel nacional

NÚMERO DE BODEGAS

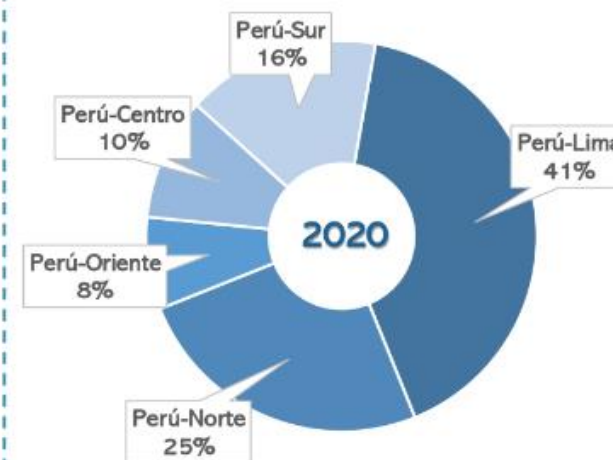
Contribuyentes al RUS, por año a nivel nacional

El total de bodegas está compuesta por los Contribuyentes que aportan al RUS. Para el **año 2020** representó un total de **224 018 Bodegas**.

Los Contribuyentes son aquellos bodegueros registrados con CIU 5211 y 5220. Se mostró un incremento del **1.29%** para el último año.

ZONAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020		Var. % 2020/2019
						Absoluto	Porcentaje	
Nacional	191807	200968	203324	212575	221165	224018	100%	1.29%
Perú-Lima	78128	82168	83300	87126	90581	92070	41%	1.64%
Perú-Norte	48708	50310	50424	52950	55235	56167	25%	1.69%
Perú-Oriente	15888	16617	16567	17137	17100	17085	8%	-0.09%
Perú-Centro	19876	20772	21011	21750	22612	22713	10%	0.45%
Perú-Sur	29207	31101	32022	33612	35637	35983	16%	0.97%

Fuente: SUNAT, Elaboración propia del CIB



Perú-Lima: LIMA Y CALLAO
 Perú-Norte: AMAZONAS, ANCASH, CAJAMARCA, LA LIBERTAD, LAMBAYEQUE, PIURA Y TUMBES
 Perú-Oriente: LORETO, MADRE DE DIOS, SAN MARTÍN Y UCAYALI
 Perú-Centro: APURIMAC, CUSCO, HUÁNUCO, JUNÍN Y PASCO
 Perú-Sur: AREQUIPA, AYACUCHO, HUANCVELICA, ICA.

Anexo 24: Cuestionario Cliente

CUESTIONARIO															
EMPRESA	CORPORATION JIREH SERVICES DEL PERU SAC										Realizado por :		Albildo Flores Alberto Rafael Cruzado Ydrogo Jheyson Ivan		
Fecha:	22/09/23										COMPRADORES CON NEGOCIOS			TOTAL	
Edad	18 a 35 años	X					X			X	X				4
	36 a 50 años		X			X		X		X		X	X		6
	51 a 65 años				X							X		X	3
	65 a mas años			X				X					X	X	3
Tamaño del negocio	bodega	X					X		X			X			4
	kiosko		X				X		X		X		X	X	6
	minimarket				X	X				X	X				4
	tienda			X			X								2
Ubicación	avenida	X	X		X			X		X			X		6
	calle							X	X		X		X		5
	esquina					X					X			X	3
Uso de Publicidad	Si		X				X		X		X		X		5
	No	X		X	X	X		X		X	X		X	X	11
Promociones	Si	X	X		X	X	X		X	X		X	X	X	11
	No			X				X		X	X		X		5

AGUA JIREH
 Ruth Torres Maldonado
 GERENTE GENERAL

Albildo Flores Rafael
 DNI: 77229015

Ydrogo Jheyson Ivan
 DNI: 74761710

Anexo 25: Merchandising



Anexo 26: Fotos de participación en eventos deportivos



Anexo 27: Fotos de reparto a establecimientos anexados





Anexo 28: Fotos para redes sociales

#Siempre en tu Hogar

AGUA JIREH

ETAPAS DEL PROCESO

- ✓ Filtro multimedia
- ✓ Filtro de carbón activado
- ✓ Filtro ablandador
- ✓ Osmosis inversa
- ✓ Filtro mineralizador
- ✓ Equipo UV
- ✓ Equipo de ozono
- ✓ Filtros pulidores

f Agua Jireh 955 823 400
i Agua Jireh 942 677 893

AGUA JIREH

NUESTROS PRODUCTOS

AGUA DE MESA
OZONIZADA, OSMOTIZADA
Y FILTRADA

PEDIDOS:
955823400

PURIFICA CUERPO Y ALMA

**AGUA DE MESA
OZONIZADA Y OSMOTIZADA**

**EN TU HOGAR UTILIZA
AGUA JIREH**

942 677 893
955 823 400

AGUA JIREH

**CONTAMOS
CON
REGISTRO
SANITARIO**

PERÚ Ministerio de Salud Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria

P063312N - LACRJR

f
i
t

**Siempre en
tu Hogar**



El Agua y sus beneficios

@agua_jireh

- evita el dolor de cabeza y las migrañas
- Aumenta el rendimiento físico
- Reduce el riesgo de problemas cardiacos

AGUA JIREH




MANTENTE hidratado



¡Haz tu pedido aquí!
+51 955823400

Anexo 29: validación por juicio de expertos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

SEÑOR: ROBERTO FARFAN MARTINEZ

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos por juicio de expertos

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera ingeniería industrial de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación

El título nombre del proyecto de investigación es: **Implementación de un Plan Estratégico Basado en Inteligencia Artificial para Incrementar Las Ventas de Una Empresa Embotelladora de Agua, Trujillo, 2023** por los estudiantes **Albildo Flores Alberto Rafael y Cruzado Ydrogo Jheyson Ivan** , siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerles por la atención que dispense a la presente

Nombre del juez:	ROBERTO FARFAN MARTINEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	INGENIERIA INDUSTRIAL	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

1. Datos generales del juez

2. Presentación de instrucciones para el juez:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
El instrumento esta formulado con un lenguaje apropiado	4	4	4	
El instrumento considera la definición procedimental de la variable	4	4	4	
El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable	4	4	4	
El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación	4	4	4	
El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en	4	4	4	

la investigación				
El instrumento es adecuado para recolectar datos sobre el problema de la investigación	4	4	4	


 ROBERTO FARFÁN MARTÍNEZ
 INGENIERO INDUSTRIAL
 Reg. CIP N° 42006

Firma del evaluador
DNI:02617808

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

INGENIERO: ALFARO ROSAS JORGE LUIS

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos por juicio de expertos

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera ingeniería industrial de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación

El título nombre del proyecto de investigación es: **Implementación de un Plan Estratégico Basado en Inteligencia Artificial para Incrementar Las Ventas de Una Empresa Embotelladora de Agua, Trujillo, 2023** por los estudiantes **Albildo Flores Alberto Rafael y Cruzado Ydrogo Jheyson Ivan**, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerles por la atención que dispense a la presente

Nombre del juez:	Alfaro Rosas Jorge Luis	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Operación, Cadenas de Suministro y Logística	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Ninguno	

1. Datos generales del juez

2. Presentación de instrucciones para el juez:

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
El instrumento esta formulado con un lenguaje apropiado	3	3	3	Mejorar la redacción en función de la pertinencia según la variable
El instrumento considera la definición procedimental de la variable	3	3	3	
El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable	3	3	3	Revisar el indicador de la variable VENTAS, considero debe tener otra estructura

El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación	3	3	3	
El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación	3	3	3	
El instrumento es adecuado para recolectar datos sobre el problema de la investigación	3	3	3	

Firma del evaluador
DNI:18127518

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos por juicio de expertos

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Carrera ingeniería industrial de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación

El título nombre del proyecto de investigación es: **Implementación de un Plan Estratégico Basado en Inteligencia Artificial para Incrementar Las Ventas de Una Empresa Embotelladora de Agua, Trujillo, 2023** por los estudiantes **Albildo Flores Alberto Rafael y Cruzado Ydrogo Jheyson Ivan** , siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerles por la atención que dispense a la presente

Nombre del juez:	ALDO ALEXI ACOSTA LINARES	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	INGENIERIA INDUSTRIAL	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No	

3. Datos generales del juez

4. Presentación de instrucciones para el juez:

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
El instrumento esta formulado con un lenguaje apropiado	4	4	4	
El instrumento considera la definición procedimental de la variable	4	4	4	
El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable	4	4	4	

El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación	4	4	4	
El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación	4	4	4	
El instrumento es adecuado para recolectar datos sobre el problema de la investigación	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 4160905