



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Importación de regaderas para reducir el consumo de agua en
las viviendas multifamiliares Lima, 2017**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración
y Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Espinoza Paico, Lennyn

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Importación y exportación de productos bandera del país o de productos comercializables (distintos sectores) a nivel local y global

LIMA - PERÚ

2017

**Importación de regaderas para reducir el consumo de agua en
las viviendas multifamiliares Lima, 2017**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Carmen Cecilia Brenneisen Bustamante

Secretario

Mtra. Nilda Escobedo Rojas

Vocal

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor metodólogo

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Dr. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Dedicatoria

La presente tesis está dedicado a mis padres y maestros, quienes estuvieron presente en todo el trayecto de mi formación profesional.

Agradecimiento

Agradezco a todos los maestros de la universidad Norbert Wiener, por sus enseñanzas, apoyo y guía, en el desarrollo de esta investigación.

Presentación

Señores miembros del jurado:

De acuerdo a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener, para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, presento la investigación titulada “Importación de regaderas para reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares Lima, 2017”.

La presente investigación está conformada por ocho capítulos, el primer capítulo comprende el problema de estudio, la formulación del problema, los objetivos y la justificación. El segundo capítulo comprende el Marco teórico, donde se visualizan las teorías que respaldan la investigación, los antecedentes que encaminan la investigación y los fundamentos teóricos basados en temas relacionados a la presente investigación. El tercer capítulo presenta a la empresa, la forma de constitución y los intereses que se desea conseguir. El cuarto capítulo comprende el trabajo de campo, a través de un trabajo cuantitativo y la opinión de expertos en el tema de la presente investigación para obtener el diagnóstico final. El quinto capítulo presenta la propuesta de la investigación, la cual detalla la forma, las actividades y la viabilidad financiera. El sexto capítulo se basa en la discusión, la cual se realiza a través de la triangulación del diagnóstico final, la propuesta y los antecedentes de la investigación. El séptimo capítulo expone las conclusiones y sugerencias y como último capítulo el octavo se mencionan las referencias bibliográficas que permitieron el estudio de la presente. Como complemento se adjuntan anexos que se recabaron a los largo de la investigación.

Se considera que la presente investigación como una forma de contribuir al país para crear uniformidad en cuanto al desarrollo de la misma en todas las regiones que la comprende. Asimismo dejo a disposición para que sea objeto.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	viii
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de cuadros	xvii
Resumen	xviii
Abstract	xix
Introducción	xx
CAPITULO I	21
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1 Problema de investigación	22
1.1.1 Identificación del problema ideal	22
1.1.2 Formulación del problema	24
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo general	24

1.2.2	Objetivos específicos	24
1.3	Justificación	25
1.3.1	Justificación metodológica	25
1.3.2	Justificación práctica	26
CAPITULO II		27
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO		27
2.1	Marco teórico	28
2.1.1	Sustento teórico	28
2.1.2	Antecedentes	34
2.1.3	Marco conceptual	35
2.2	Metodología	53
2.2.1	Sintagma	53
2.2.2	Enfoque	54
2.2.3	Tipo	55
2.2.4	Diseño	56
2.2.5	Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	56
2.2.6	Unidad de análisis	57
2.2.7	Técnicas e instrumentos	58
2.2.8	Procedimiento para la recopilación de datos	60

	x
2.2.9 Mapeamiento	62
CAPITULO III	63
EMPRESA	63
3.1 Descripción de la empresa	64
3.2 Marco legal de la empresa	64
3.3 Actividad económica de la empresa	65
3.4 Proyectos actuales	65
3.5 Perspectiva empresarial	65
CAPITULO IV	67
TRABAJO DE CAMPO	67
4.1 Diagnóstico cuantitativo	68
4.2 Diagnóstico cualitativo	89
4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final	105
CAPITULO V	112
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	112
5.1 Fundamentos de la propuesta	113
5.2 Objetivos de la propuesta	113
5.3 Problema	113
5.4 Justificación	115

5.5 Plan de Actividades (detallado por cada objetivo de la propuesta)	117
5.6 Presupuesto	121
5.7 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	121
5.8 Viabilidad económica de la propuesta	124
5.9 Validación de la propuesta	125
CAPITULO VI	126
DISCUSIÓN	126
6.1 Discusión	127
CAPITULO VII	130
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	130
7.1 Conclusiones	131
7.2 Sugerencias	132
CAPITULO VIII	133
REFERENCIAS	133
ANEXOS	138
Anexo 1: Matriz de la investigación	139
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	140
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	141
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	142

Anexo 5: Ficha de entrevista	151
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	152
Anexo 7: Evidencia de la propuesta	156
Anexo 8: Evidencia de ley de Pareto 80/20 y análisis para determinar los objetivos	161
Anexo 9: Certificado de calidad	167

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra holística para la investigación.	58
Tabla 2. Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas	59
Tabla 3. Validez de expertos instrumento cuantitativo.	60
Tabla 4. Prueba de confiabilidad.	60
Tabla 5. Muestra	61
Tabla 6. ¿Considera que al comprar una regadera ahorradora satisface la necesidad de consumir menos agua?	69
Tabla 7. ¿Ud. Siente satisfacción al momento de ahorrar agua?	70
Tabla 8. ¿Utiliza productos que tengan como beneficio el ahorro de agua?	71
Tabla 9. ¿Conoce productos que tengan como beneficio ahorrar agua?	72
Tabla 10. ¿Compraría regaderas cuyo beneficio es ahorrar agua?	73
Tabla 11. ¿El precio que tiene una regadera ahorradora de agua sería determinante para su compra?	74
Tabla 12. ¿Compraría una regadera ahorradora de agua con un precio más alto que las demás?	75
Tabla 13. ¿Recomendaría comprar regaderas ahorradoras de agua aun cuando su precio sea más alto que las demás?	76
Tabla 14. ¿Para Ud. El precio de una regadera debe estar relacionada con el beneficio que ofrece?	77
Tabla 15. ¿Antes de pagar el precio por una regadera primero me fijo en los beneficios que ofrece?	78
Tabla 16. ¿El tiempo de entrega al comprar una regadera es muy importante para Ud.?	79

Tabla 17. ¿El tiempo que existe entre el producto y Ud. Puede ser un factor que determine su compra?	80
Tabla 18. ¿Para Ud. El lugar donde se vendan las regaderas ahorradoras sería determinante para su compra?	81
Tabla 19. ¿Compraría la regadera ahorradora si su ubicación de venta sería una feria?	82
Tabla 20. ¿Compraría una regadera ahorradora por internet?	83
Tabla 21. ¿La promoción por radio, tv, internet, etc., es un estímulo que logra motivarlo para efectuar la compra?	84
Tabla 22. ¿El que una regadera tenga como beneficio el ahorro del agua, sería un estímulo importante para motivarlo a comprar?	85
Tabla 23. ¿Busca información del producto antes de efectuar la comprar?	86
Tabla 24. ¿La información que se le brinda acerca de un producto determina su decisión de compra?	87
Tabla 25. ¿Informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren?	88
Tabla 26. Presupuesto de la propuesta	121
Tabla 27. Flujo de caja en el escenario optimista	121
Tabla 28. Flujo de caja en el escenario probable	122
Tabla 29. Flujo de caja en el escenario pesimista	123
Tabla 30. Viabilidad económica del proyecto	124
Tabla 31. Juicio de Expertos para la propuesta	125

Índice de figuras

Figura 1. Mapeamiento de la investigación	62
Figura 2. ¿Considera que al comprar una regadera ahorradora satisface la necesidad de consumir menos agua?	69
Figura 3. ¿Ud. Siente satisfacción al momento de ahorrar agua?	70
Figura 4. ¿Utiliza productos que tengan como beneficio el ahorro de agua?	71
Figura 5. ¿Conoce productos que tengan como beneficio ahorrar agua?	72
Figura 6. ¿Compraría regaderas cuyo beneficio es ahorrar agua?	73
Figura 7. ¿El precio que tiene una regadera ahorradora de agua sería determinante para su compra?	74
Figura 8. ¿Compraría una regadera ahorradora de agua con un precio más alto que las demás?	75
Figura 9. ¿Recomendaría comprar regaderas ahorradoras de agua aun cuando su precio sea más alto que las demás?	76
Figura 10. ¿Para Ud. El precio de una regadera debe estar relacionada con el beneficio que ofrece?	77
Figura 11. ¿Antes de pagar el precio por una regadera primero me fijo en los beneficios que ofrece?	78
Figura 12. ¿El tiempo de entrega al comprar una regadera es muy importante para Ud.?	79
Figura 13. ¿El tiempo y/o distancia que existe entre el producto y Ud. Puede ser un factor que determine su compra?	80
Figura 14. ¿Para Ud. La ubicación y/o lugar donde se vendan las regaderas ahorradoras sería determinante para su compra?	81

Figura 15. ¿Compraría la regadera ahorradora si su ubicación de venta sería una feria?	82
Figura 16. ¿Compraría una regadera ahorradora por internet?	83
Figura 17. ¿La promoción por radio, tv, internet, etc., es un estímulo que logra motivarlo para efectuar la compra?	84
Figura 18. ¿El que una regadera tenga como beneficio el ahorro del agua, sería un estímulo importante para motivarlo a comprar?	85
Figura 19. ¿Busca información del producto antes de efectuar la compra?	86
Figura 20. ¿La información que se le brinda acerca de un producto determina su decisión de compra?	87
Figura 21. ¿Informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren?	88
Figura 22. Esquema de actividades	117
Figura 23. Ficha técnica del producto	120

Índice de cuadros

Cuadro 1. Categorías apriorísticas y emergentes	56
Cuadro 2. Determinación del precio de venta	119

Resumen

La presente investigación denominada Importación de regaderas para reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares Lima, 2017 permitió crear una empresa importadora, comercializadora y distribuidora, que vende regaderas ahorradoras en el distrito de Santa Anita en la ciudad de Lima, teniendo en cuenta los diversos problemas sobre la falta de cultura de ahorro y el mal uso que se le da al agua, por ello se decidió elaborar una propuesta identificando un mercado atractivo y detallando un plan de acciones para el logro del objetivo de la investigación

La investigación se enfocó en el tema holístico, que comprende el enfoque mixto de tipo proyectivo, a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos permitieron recabar información relevante para realizar un estudio de más amplio análisis que permitan crear una propuesta más completa en el estudio.

Finalmente, los resultados de investigación son expuestos en el diagnóstico final donde se detallan datos relevantes a considerar por la empresa importadora los cuales tienen relación directa con el perfil consumidor de las personas que viven en las viviendas multifamiliares de Santa Anita, donde mencionan a detalle qué tipo de regadera estarían dispuestas a adquirir y cuanto estarían dispuestos a pagar por ella. Además, se elaboró un plan de actividades para la empresa donde se detalla las operaciones a realizar.

Palabras claves: Importación, ahorro de agua, perfil del consumidor, plan de actividades.

Abstract

This research called Import of sprinklers to reduce water consumption in multifamily housing Lima, 2017 create an importing, marketing and distribution company, which sells watering sprinklers in the district of Santa Anita in the city of Lima, taking into account the problems related to the lack of culture of saving and the use that is given to the water, for that reason it was decided to elaborate a proposal identifying an attractive market and a plan of actions for the achievement of the objective of the investigation

The research focused on the holistic theme, which includes the project type approach, through the collection of quantitative and qualitative data allowed, collect, relevant information to perform, a broader analysis study, which allows to create a proposal more complete in the study. .

Finally, the research results are exposed in the final diagnosis where relevant data for the importing company are detailed, which are directly related to the consumer profile of the people living in the multifamily housing in Santa Anita, where they mention a detail what type of shower would be willing and willing to pay for it. In addition, a plan of activities for the company was prepared, detailing the operations to be carried out.

Keywords: Import, water saving, consumer profile, activity plan.

Introducción

La presente investigación esta direccionada a la Importación de regaderas para reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares Lima, 2017. Tiene como objetivo proponer un plan de importación de regaderas ahorradoras de agua al mercado limeño, y de esta manera contribuir al cuidado de medio ambiente, dando la oportunidad a muchas familias peruanas a que ahorren agua al momento de tomar una ducha y que paguen menos por el servicio.

Básicamente se pretende contribuir al cuidado del medio ambiente a través del ahorro de agua en la ciudad de Lima, mediante la venta de regaderas ahorradoras cuyo fin es que las personas puedan tener una mejor calidad de vida en el futuro. De esta manera se acerca a la persona a vivir de un modo responsable sin malgastar los recursos hídricos y vivir en armonía con el medio ambiente.

El plan de importación de regaderas ahorradoras permite conocer la demanda en el mercado nacional, los productos similares que ya existen y lo que el cliente espera recibir de un producto nuevo, la empresa espera cubrir la demanda existente y satisfacer las necesidades del mercado con productos altamente competitivos.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Un estudio elaborado por 31 organismos de la ONU el año 2015 bajo la coordinación de la Unesco alerta que la Tierra tendrá un déficit de agua del 40% en el 2030 si no se cambia el rumbo actual de consumo, ya que establecen que en los últimos años hubo avances en el acceso al agua y al saneamiento en el mundo, pero persiste la tensión y será más evidente por el incremento demográfico.

El consumo de agua se ha triplicado desde mediados del siglo XX; los países ricos consumen, por término medio 12 veces más agua que los países pobres. La ONU sostiene que las grandes ciudades europeas pierden hasta el 80% del agua debido a fugas en sus cañerías. En Yakarta, Indonesia, se gastan más de 50 millones de dólares cada año en hervir agua para uso doméstico. El 78% de los ríos en China contienen agua no potable, según el propio gobierno. De los países en vías de desarrollo, más del 90% de las aguas residuales van directamente a los lagos, ríos y costas, sin depuración previa.

La ONU en el año 2006 informa que durante la última década, los problemas ambientales relacionados con el agua han aumentado tanto en zonas urbanas como rurales. Se siguen construyendo viviendas en áreas sensibles y con altas pendientes en zonas con acuíferos. Los recursos de agua dulce se ven dañados al mismo tiempo que aumenta la demanda por el agua. Por otro lado, el uso de agua contaminada para beber y bañarse, propaga las enfermedades infecciosas como el cólera, tifoidea y gastroenteritis.

En la actualidad estamos viendo que la escasez de agua es un problema que está afectando a todos los países, haciendo que la preocupación crezca cada día más, motivando a las empresas a fabricar productos que ayuden a reducir o mitigar este problema.

En el mundo no existe una cultura ligada al ahorro y buen uso del agua, mientras algunos países tienen agua en exceso, otros no la tienen, más aún que el agua se malgasta día a día en el uso público y en el uso familiar, generando además de una escases, un elevado cobro por el servicio de agua potable.

El Perú, es uno de los países con más recursos hídricos, los cuales están distribuidos de manera desigual: el 98% está en la sierra y selva, mientras que en la costa (donde vive el 70% de la población) está el otro 2%, según informa el diario El Comercio en la publicación del 3 de marzo del 2014.

La situación en Lima es preocupante porque la ciudad está ubicada en el desierto, los niveles de precipitación son bajos y alberga a una población de más de 9 millones de habitantes y dentro de esta cifra existen cerca de 700.000 personas que no tienen acceso a agua potable viéndose obligadas a conseguirla de fuentes alternativas que muchas veces son insalubres. Asimismo, se determinó que los ciudadanos limeños consumen hasta 5 veces más agua de lo que deberían.

Lima sufre de escasez severa de agua, según la Autoridad Nacional del Agua (ANA). El cambio climático, la expansión demográfica (hay 136.000 nuevos habitantes cada año), el crecimiento urbano desordenado y el uso ineficiente del agua aumentarán cada vez más la

presión sobre este recurso. Frente a este escenario, resulta necesario discutir sobre los principales problemas en la provisión del agua, así como sobre las reformas necesarias para optimizar su uso.

En el marco de la celebración del día mundial del agua se concluyó que en el cuarto del baño es donde se gasta alrededor del 30% del consumo general de una vivienda. Al abrir el grifo, no se suele pensar en el agua que se consume en cada una de estas actividades. Una ducha de 10 minutos consume 200 litros de agua, según datos de la OMS (2015), organización que, a su vez, recomienda gastar un 150% menos.

Los cobros por servicios de agua en una vivienda pueden ser un dolor de cabeza para una familia, si es que esta no cuenta con el dinero suficiente para poder pagarla, y si es que no existe una cultura de ahorro y priorización del líquido elemento, ya que no es el único servicio que se tiene que pagar mensualmente.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se reducirá el consumo de agua en las viviendas multifamiliares en Lima?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de importación de regaderas para reducir el consumo de agua de las viviendas multifamiliares en Lima.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del mal uso de agua en las viviendas multifamiliares en Lima.

Teorizar las categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes de la investigación.

Diseñar una propuesta que permita la importación de regaderas que reduzcan el consumo de agua en las viviendas multifamiliares en Lima.

Validar los instrumentos y la propuesta bajo el juicio de expertos para realizar una efectiva aplicación.

Evidenciar la propuesta mostrando los productos a importar.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

La propuesta tiene como metodología el sintagma holístico porque permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión contextual de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos. La holística se refiere a la manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta forma se pueden apreciar interacciones, particularidades y procesos que por lo regular no se perciben si se estudian los aspectos que conforman el todo, por separado. Además tiene enfoque mixto porque recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder de manera eficiente a un problema de investigación.

1.3.2 Justificación práctica

La propuesta se realiza porque existe la necesidad de introducir productos al Perú que ayuden a reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares ubicadas en la ciudad de Lima. Las regaderas a importar son una buena alternativa ya que cuentan con la característica principal que es ahorrar el agua mediante su uso, de esta manera se estará contribuyendo a mejorar el medio ambiente y dar solución al problema que motiva la propuesta.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

El presente trabajo de investigación se apoyará en las diferentes teorías administrativas que serán detalladas a continuación.

Teoría de la ventaja competitiva

El valor que una empresa crea para sus clientes, según la Teoría de la Ventaja Competitiva se basa en tres estrategias, según Porter (1982):

El liderazgo en costos, donde la empresa mantendrá el costo más bajo frente a sus competidores directos; También la diferenciación, que viene a ser una barrera frente a la competencia, buscando crear una percepción única del producto en toda la industria; Finalmente, el enfoque, que busca concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. (p.81)

La ventaja competitiva tiene como finalidad ayudar a la empresa a hacer frente a la competencia y lograr tener éxito, lo que se traducirá en beneficios y ganancias económicas.

Michael Porter denomina la ventaja competitiva como el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir.

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando la heterogeneidad de sus recursos y capacidades le entrega la posibilidad de tener un desempeño superior al de sus competidores (Peteraf, 1993).

Una firma posee una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia de creación de valor no ejecutada simultáneamente por otro competidor actual o potencial, y cuando estas otras firmas son incapaces de duplicar los beneficios de esta estrategia (Barney, 1991).

El valor agregado que toda empresa brinda a sus clientes es muy importante para lograr su aceptación y fidelización, todo dependerá de la situación actual en la que se encuentre la empresa para poder implementar dicho valor y las habilidades directivas que tengan para utilizar eficientemente las estrategias mencionadas.

Teoría de la jerarquía de necesidades

Las necesidades de la persona, según la posición de la teoría de la jerarquía de necesidades se centran en cinco tipos, las cuales forman una pirámide dependiendo su importancia, según Chiavenato (2014):

Necesidades fisiológicas, la base de la pirámide, referente a las necesidades básicas, como agua, cobijo, sexo; también las necesidades de seguridad, que se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección de la persona; las necesidades sociales, es la capacidad de integración dentro de un grupo, el desarrollo afectivo y de interacción con la sociedad; las necesidades de estima, sentirse valorado por sí mismo y por los demás, aumenta la seguridad y autoestima de la persona; finalmente las necesidades de autorrealización, que es el desarrollo de todo el potencial y talento disponible de cada persona para alcanzar la perfección. (p. 241)

Las necesidades de cada persona tienden a ser satisfechas a lo largo de la vida, toda persona conforme va creciendo se va haciendo de necesidades nuevas, en ese sentido se debe buscar atender dichas necesidades para tener un sentimiento de autorrealización.

DiCaprio (1989) La teoría de Maslow plantea que las necesidades inferiores son prioritarias, y por lo tanto, más potente que las necesidades superiores de la jerarquía; “un hombre hambriento no se preocupa por impresionar a sus amigos con su valor y habilidades, sino, más bien, con asegurarse lo suficiente para comer” (p.364).

Frick (1973) Para Maslow, el convertirse plenamente en humano implicaría la aceptación de satisfacción de las necesidades determinadas por nuestra base biológica, lo que permitiría, tras satisfacer las tendencias que nos unen con el resto de la humanidad, descubrir lo idiosincrático, lo que nos distingue del resto de los seres humanos, el descubrir los propios gustos, talentos determinados por nuestra herencia, para concretizarlos – elaborarlos – en base al trabajo esforzado; en palabras de Maslow : “la manera en que somos distintos de las demás personas también se descubre en esta misma búsqueda personal de identidad [en la base instintoide]” (p.34).

La pirámide de Abraham Maslow representa una jerarquía de necesidades que deben satisfacer en orden secuencial desde la base hasta arriba. Sugiere que no satisfacer una necesidad en cualquiera de los distintos niveles impediría el avance hacia el nivel siguiente.

Teoría de la administración por objetivos

La propuesta de Peter Drucker, mediante su máxima obra Teoría de la Administración por Objetivos, ofrece un enfoque donde el gerente y los subordinados trabajan en equipo para

lograr objetivos comunes, Chiavenato (2014) indica que “lo fundamental es tener los criterios claros dentro de la organización para obtener el éxito en el sistema” (p. 182). En esta teoría se resalta la búsqueda de objetivos comunes por todo el grupo de trabajo, donde se mide el verdadero aporte del personal de la empresa y la superación de problemas profesionales dentro de una organización.

La APO está enmarcada en características como el establecimiento conjunto de objetivos entre el gerente general y el gerente de área, va depender el tipo de sistema que se maneja en cada organización, ya que en algunas organizaciones el gerente inicia la definición y posteriormente lo complementan los gerentes de cada área o participación conjunta realizadas en reuniones; establecimiento de objetivos para cada departamento o posición, la gran mayoría de organizaciones se definen objetivos cuantificables en tiempos determinados para cada área; interrelación de los objetivos departamentales, los objetivos de cada área deben interrelacionarse entre sí, creando una sinergia entre todas las áreas; énfasis en la medición y el control de los resultados, es necesario medir los resultados alcanzados y compararlos con los resultados proyectados; evaluación, revisión y modificación continuas de los planes, se revisan si los objetivos alcanzados son iguales a los proyectados, de no alcanzar lo propuesto se modifican las acciones en los periodos siguientes con la finalidad de alcanzar lo propuesto; participación activa de los ejecutivos, existe participación activa del gerente general con los gerentes de áreas; apoyo constante del staff, apoyo, coordinación e integración de esfuerzos entre todos los departamentos de la organización (Chiavenato, 2000).

La administración por objetivos pretende mejorar los objetivos de la empresa alineando los objetivos personales con los objetivos generales de la organización. Es

imprescindible el compromiso de la Dirección y que la empresa posea una estructura de responsabilidades bien organizada.

Teoría matemática de la administración

Esta propuesta está enfocada en la toma de decisiones tomando en cuenta si estas son cuantitativas y programables con el fin de resolver problemas administrativos, según menciona Chiavenato (2014) el enfoque matemático se “fundamenta en la necesidad de medir y evaluar cuantitativa y objetivamente las acciones organizacionales” (p. 346). En esta teoría, se mencionan ciertos puntos que se toman en cuenta para tomar una buena decisión dentro de la organización, dichos puntos en la actualidad siguen siendo tomados en cuenta debido a su confiabilidad.

El modelo matemático puede abordar muy bien los problemas estructurales y los no estructurales porque: permite descubrir o entender los hechos de una situación mejor que una simple descripción verbal, descubre las relaciones que existen entre los distintos aspectos del problema que no saca a la luz la descripción verbal, permite abordar el problema en conjunto y considerar simultáneamente todas las variables principales, es susceptible de ampliación por etapas así como de inclusión de factores que las descripciones verbales pasaron por alto, utiliza técnicas matemáticas objetivas y lógicas, conduce a una solución segura y cualitativa y permite respuestas inmediatas, a escala gigantesca, por medio de computadoras y equipos electrónicos (Chiavenato, 2014).

La teoría matemática de la administración hace énfasis en el proceso decisorio y lo trata de modo lógico y racional mediante un enfoque cuantitativo y determinista, Se preocupa por crear modelos matemáticos capaces de simular situaciones reales en la empresa. La

creación de estos se orienta, hacia la solución de problemas que se presentan en la toma de decisiones.

Teoría de sistemas

La propuesta de Ludwig von Bertalanffy, mediante su obra Teoría de Sistemas ofrece un enfoque de sistema abierto, donde existe una mutua influencia entre la empresa y su entorno, tal como menciona Chiavenato (2014) que “las organizaciones son consideradas sistemas abiertos, porque su comportamiento es probabilístico y no determinista; forman parte de una sociedad mayor, pero están compuestas por partes menores” (p. 364). En esta teoría, se logra describir a pesar de su complejidad y de lo abstracto, la esencia de la Empresa como tal, basada en el pensamiento sistémico, el cual detalla, determina y analiza la organización como una estructura, como un Todo (Empresa) el cual esta a su vez está compuesto por Partes (Departamentos, Estructuras, Jerarquías) interdependientes entre sí que comparten un objetivo.

Chiavenato (2000) pone énfasis en el medio que rodea a la empresa, denominándose sistema externo.

(...) Los sistemas pueden operar simultáneamente, en serie o en paralelo. No hay sistemas fuera de un medio específico (ambiente): existen en un medio y son condicionados por él. El medio (ambiente) es todo lo que existe afuera, alrededor de un sistema, y tiene alguna influencia sobre la operación de este. Los límites (fronteras) definen que es el sistema y cuál es el ambiente que lo envuelve (p. 772).

La teoría de sistemas permite llevar a cabo el análisis o en el desarrollo del sistema, con el objetivo de buscar la solución que más se acomode a las características del sistema, en este caso, de la empresa.

2.1.2 Antecedentes

El presente trabajo de estudio, por ser una propuesta nueva hecha en Perú, no cuenta con antecedentes nacionales, por lo cual solo se menciona los siguientes antecedentes internacionales.

Cornejo (2010), mediante su investigación denominada *Introducción de duchas ahorradoras de agua (ecológicas) al mercado ambateño – 2010*, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que permita introducir al mercado ambateño duchas ahorradoras de agua (ecológicas), analizando el mercado (oferta y demanda), determinando segmento de mercado potenciales y diseñando estrategias de marketing mix para penetrar el mercado. La investigación presenta una metodología de investigación cuantitativa ya que se basan en datos numéricos y estadísticos para obtener una información exacta, apoyándose en instrumentos como encuestas y cuestionarios, esta investigación llega a la conclusión de que ingresar un producto nuevo al mercado requiere un mayor enfoque en la promoción ya que esto reducirá la resistencia al cambio por parte del cliente. Finalmente, el trabajo de investigación tiene relación con la tesis en proponer el ingreso de regaderas ahorradoras para reducir el consumo de agua, utilizando estrategias de posicionamiento basado en el valor agregado con el que cuenta el producto.

Bautista (2013), mediante su investigación denominada *Diseño de una regadera de bajo consumo de agua, “ecológica”*, tuvo como objetivo diseñar una regadera ecológica con

un bajo consumo de agua, diseñando todos los componentes que conforman la regadera para que se ensamblen y se realicen las pruebas, el diseño sería de fácil manejo, con un buen diseño estético y con bajo costo, fabricado y diseñado en base a normas donde se establecen las especificaciones y métodos de prueba a cumplir, para luego presentar graficas como resultado final, para el diseño se utilizó una metodología clásica cuya tarea principal es crear lo que no existe en base a la imaginación y creatividad para satisfacer una necesidad, se llega a la conclusión de que se construyó una regadera ecológica con un buen acabado superficial donde el diseño es el adecuado y se confía en su funcionamiento. Finalmente el trabajo de investigación tiene relación con la tesis en presentar un producto diferente llámese regaderas ahorradoras, y el querer lograr distribuirlo por ser un producto ecológico que logra disminuir el consumo de agua.

2.1.3 Marco conceptual

Importación

La importación es el traslado de manera formal y legal productos que se producen en otro país y que son demandados para el consumo y el uso del país al que se llevan. Para Boríssov (1965) “Son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional, es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que un país (llamado ‘importador’) compra a otro país (exportador) para su utilización. (p.120)

La importación es la transferencia de la propiedad de los bienes o prestación de los servicios producidos en el exterior a residentes de una economía. Compra de productos (bienes y servicios) a un mercado extranjero. (BCRP). Se entiende por importación al proceso

que demanda introducir una o varias mercancías de un país extranjero a territorio nacional para el consumo de la población.

Para Huesca (2012) “la importación es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo”. (p.73). el régimen aduanero es el marco legal que sirve para regular el tránsito internacional de las mercaderías, las cuales están sometidas a la fiscalización de aduanas.

Por otro lado Andersen (1999) menciona que “la importación es la adquisición de bienes o servicios procedentes de otro país. El concepto se puede aplicar también a capitales o mano de obra, etc.” (p.311). La importación lo que hace es trasladar de manera formal y legal productos que se producen en otro país y que son demandados para el consumo y el uso del país al que se llevan.

La importación es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (Sunat)

Incoterms

Para Trigo (2004) “los incoterms regulan la distribución de la documentación, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de costos y la distribución de riesgos de la operación.” (p.92). Los incoterms son normas acerca de las condiciones de entrega de

las mercancías, es decir delimita y establece las obligaciones y responsabilidades para el exportador e importador, para que no exista problemas en el futuro al momento de trasladar la mercadería de un punto a otro.

Los Incoterms son un conjunto de reglas que establecen de forma clara y sencilla las obligaciones que en una compraventa internacional corresponden tanto al comprador como al vendedor en aspectos relacionados con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y formalidades que se deben cumplir en una compraventa internacional. También explican a quién corresponden las operaciones aduaneras en el país de exportación o importación; quien debe ser el responsable de la contratación del seguro y el transporte de las mercancías; lugar y responsabilidades de quien entrega y recibe la mercancía; momento de la transferencia de riesgos y gastos del vendedor al comprador. La forma de dar aviso a los involucrados en la negociación; el suministro de documentos para la reclamación de las mercancías y lo relativo a comprobaciones, embalajes y marcado entre otros aspectos. (Cámara de comercio de Bogotá)

Para Andersen (1999) “los incoterms son un conjunto de reglas internacionales utilizadas en los intercambios comerciales que estandarizan las diferentes condiciones que pueden ser pactadas en los contratos de compraventa internacional, se refieren al momento en que se transmite la propiedad y a cargo de quién corren los diferentes gastos relacionados con la transacción”. (p.320). Los Incoterms son términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, tanto entre el exportador y el exportador.

Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países.

Para Nieto y Llamazares (1998) “los incoterms indican las obligaciones de cada una de las partes en relación a todas las actividades relacionadas con el envío de la mercancía. Están regulados por la Cámara de Comercio Internacional de París” (p.442).

Los incoterms facilitan el proceso de las negociaciones globales, ya que definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

Costos

Para Cárdenas (2004) “los costos son la cantidad de recursos introducidos en la producción de un bien o que incrementan en inventarios. Es la suma de esfuerzos y recursos que se invierten para un objetivo” (p.178). El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público.

A su vez Hernández (2006) menciona que “los costos representan la inversión necesaria para producir o adquirir artículos para la venta; son gastos, erogaciones o desembolsos en dinero o especie, servicios, acciones de capital a cambio de recibir un activo. También es la valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse

para la producción de un bien o de un servicio” (p.93). Puede definirse también como el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio.

Para Andersen (1999) “los costos es el precio pagado o solicitado para la adquisición de bienes o servicios. También lo define como el precio o gasto de elaboración de un producto” (p.127). Se entiende por costos a los gastos económicos que se hacen y los recursos que se utilizan para poder fabricar un producto o un servicio, para uso y beneficio del cliente.

Mercado

Según PROMPERU (2012) “el mercado es el lugar al que asisten las fuerzas de oferta y demanda para realizar operaciones de compra y venta de bienes y servicios a un determinado precio” (p.2). Se entiende como el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero.

Para Cárdenas (2004) “el mercado es el lugar donde se reúnen los compradores y vendedores, generalmente las bolsas de valores. Es la oferta y demanda de un título o artículos determinados (p.442). El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado es el ambiente que permite el desarrollo del intercambio de bienes y servicios. Es decir se trata de una institución social mediante donde los vendedores y los compradores entablan una relación comercial.

Por otro lado Andersen (1999) menciona que “el mercado es el lugar destinado para el comercio, de carácter público, de forma permanente o en días establecidos; es cualquier ciudad o país que sea reconocido mundialmente por la importancia de un tipo de transacción determinado (p.395). Se entiende por mercado al lugar donde se encuentran variedad de productos ofertados y donde se reúnen todos los compradores para poder efectuar alguna compra.

Características técnicas del producto

Según Cárdenas (2004) “la característica del producto es tener en cuenta el aumento de la satisfacción del cliente y esto constituyen un tipo de calidad del servicio” (p.109). También se le puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto por ejemplo el diseño, marca, envase y calidad, para lograr cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.

Para Munuera y Rodríguez (2007) “hablar de características técnicas del producto es cuando la empresa tiene que decidir los atributos intrínsecos – características funcionales, composición física y técnica, calidad, diseño, etc. – y extrínsecos – la marca, el envase, el etiquetado, el servicio postventa, la garantía, etc. – que va a ofrecer. Las normativas gubernamentales pueden imponer a los productos una serie de exigencias técnicas relativas a los atributos de los productos” (p. 236,237). Las características de un producto son sus rasgos como por ejemplo su tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural.

Consumo

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Para García (1995), “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.42). Entonces se concibe por consumo a la fase final del proceso económico, principalmente del proceso productivo, que es el momento en que un bien causa alguna utilidad a la persona consumidora.

Herrera y Alvear, (1827) “consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio” (p.90). Se entiende por consumo al proceso final o al uso que se le da a un determinado producto para poder satisfacer la necesidad de ese momento.

De acuerdo a Cuartas (2006), “el consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros” (p.112). El consumir un producto consiste en la fase final del ciclo económico ya que tiene lugar cuando el producto o servicio genera algún tipo de provecho o utilidad para el individuo

Según Hall, Taylor y Rabasco, (1992) “el consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de (1) bienes duraderos, como

lavavajillas, equipos de sonido y automóviles, (2) bienes no duraderos, como alimentos, ropa y gasolina, y (3) servicios, como cortes de pelo, asistencia médica y educación. El gasto en nuevas viviendas es el único tipo de gasto de las economías domésticas que no se incluye en el consumo sino en la inversión fija” (p.39)

El consumo tiene que ver con la economía ya que es el factor que alienta el movimiento económico y que le otorga dinamismo. A su vez el consumo es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día. El consumo también tiene que ver con el gasto, así como sucede con la energía, con un alimento, con un servicio.

Hernández Mangones (2006), “el consumo es la fase final del proceso económico de los bienes de producción. Formado por los bienes y servicios adquiridos por las economías domésticas, se divide en tres subcategorías: bienes no duraderos, duraderos y servicios. | Empleo de un bien o servicio de modo que implica su transformación para satisfacer una necesidad. | Utilización de bienes y servicios para la plena satisfacción de necesidades humanas. Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. | Proceso económico, consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno” (p.85). Partiendo de esto el consumo significa, literalmente, la culminación, la plena realización de una cosa y, asimismo, la acción de usar una cosa hasta destruirla.

Producto

Para Monferrer (2013) “el producto es como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (p. 97). Se entiende por producto a aquello que ha sido fabricado para ser ofertado en el mercado y satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.

Según Nieto y Llamazares (1998) “el producto para la empresa es aquello que produce y/o comercializa en los mercados. Desde el punto de vista del mercado el producto es el conjunto de utilidades que aprecia el cliente en aquello que le ofrece la empresa” (p.384)

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa grande, mediana o pequeña (ya sea lucrativa o no) ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etc.).

Mientras tanto Andersen (1999) menciona que “el producto es el bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores” (p.524). Es decir es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).

Precio

Monferrer (2013) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p.117). Se entiende por precio al valor en monedas que se le asigna a algo, ya sea productos o servicios, el cual será pagado por el cliente según sus condiciones económicas.

Para Cárdenas (2004) “el precio es el valor en dinero que se le asigna a un bien. En contabilidad, es el valor al que se llega después de un análisis de costos, al que se le adiciona el beneficio esperado, formándose el valor económico que debe ser pagado por el comprador. En administración, es el valor que se cobra por la satisfacción de una necesidad presente de parte del consumidor, representada por un servicio o un producto” (p.523). Puede definirse entonces como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Según Nieto y Llamazares (1998) “el precio es una herramienta con la que la empresa pretende alcanzar los objetivos previstos, es un elemento básico que no se debe tratar a la ligera” (p.430). Con el establecimiento del precio la empresa espera recuperar lo invertido por el producto nuevo que lanzó al mercado y además tener su margen de utilidad para seguir creciendo económicamente.

Asimismo Andersen (1999) menciona que “el precio es la valoración de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio. El precio puede ser fijado libremente por el mercado en función de la oferta y la demanda, o por el contrario ser fijado por las autoridades, en cuyo caso se trataría de un precio controlado” (p.498).

El precio es el valor establecido en monedas que se le asignará a un bien o servicio según corresponda su valor y utilidad.

Distribución

Para Monferrer (2013) “la distribución pone el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. También implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final” (p.131; 132).

Mientras que Andersen (1999) menciona que “la distribución es el conjunto de tareas necesarias para trasladar los productos desde los fabricantes hasta los diferentes puntos de venta” (p.201). La distribución es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor final para su utilidad.

Asimismo Nieto y Llamazares (1998) “la distribución se considera desde dos ángulos: el comercial y el logístico. El primero está relacionado con los canales de distribución con los que la empresa colabora; pueden clasificarse en dos grandes grupos: mayoristas y

detallistas. La logística tiene que ver con todas las actividades relativas a la distribución física de la mercancía y el tratamiento del pedido y la documentación, desde que se recibe una orden de compra hasta que la mercancía llega a su destino final” (p.461). Entonces se puede decir que la distribución comprende toda la infraestructura y la organización que posibilita y facilita la llegada de productos y servicios a los mayoristas, minoristas y/o a todos los consumidores finales.

Promoción

Según Cárdenas (2004) “la promoción es el proceso consistente en estimular la demanda de los bienes y servicios de una compañía” (p.539). La Promoción es una herramienta del marketing cuyo objetivo principal es: informar, persuadir y recordar al cliente acerca de los productos que la empresa ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en su decisión de compra.

Andersen (1999) “la promoción es el conjunto de actividades realizadas en las fases de comercialización y distribución de los bienes y servicios y que tiene como finalidad facilitar la entrada de nuevos productos en el mercado o aumentar las ventas de productos ya existentes” (p.528).

Para Monferrer (2013) “la promoción es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Su objeto dentro del marketing es informar acerca de la

existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Por lo tanto, se puede decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar” (p.151). En ese sentido la promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza

Asimismo Kerin, Hartley y Rudelius (2009) mencionan que “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (p.464).

También Nieto y Llamazares (1998) mencionan que “la promoción es transmitir a los compradores la suficiente información y motivación para que efectúen la decisión de compra” (p.499).

1.1.3 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Diseño de producto

Montaña (1989) “el diseño de producto comienza con la generación de ideas sobre la demanda del mercado y las posibilidades técnicas de la empresa. Se desarrolla el concepto, la descripción del nuevo producto, realizándose un análisis económico tanto desde el punto de vista de la previsión de ingresos como de los costes de la creación y lanzamiento” (p.57). Es decir que el diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas. Las industrias cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito. La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues estas afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto el diseño del producto debe de coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas.

Según Morris (2009) “el diseño del producto es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa, es esencialmente la generación y desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz a través de un proceso artesanal” (p.22).

Asimismo Schroeder (1992) “El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas. Existen industrias que cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito. La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues estas afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto el diseño del producto debe de coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas” (p.92).

Certificado de calidad

Los certificados de calidad están relacionadas con el establecimiento previo de una norma o referencial entre todas las partes que tienen interés sobre un producto como pueden ser proveedores, compradores y usuarios, o gobiernos, entre otros. De esta manera, una vez alcanzado un consenso sobre las características básicas y mínimas que tiene que tener un producto o servicio, se llega a la certificación. Así, la certificación de calidad será el resultado de un proceso en el que una serie de auditores calificados de una entidad de certificación acreditada para ello garantice que un producto o un sistema de gestión se ajustan a las características de la norma que se ha tomado como referencia. (Gazsi Peter - Gestipolis)

Para Andersen (1999) “El certificado de calidad es el certificado de la empresa que ofrece un producto en el que garantiza que el producto cumple las condiciones y características que en él constan. También es aplicable a la existencia de un sistema de aseguramiento de la calidad, auditado respecto de una norma determinada (ISO 9000, por ejemplo)” (p.85). A través de esta certificación, se garantiza la calidad y mejora continua tanto en los productos como en los servicios que ofrece y se reafirma el compromiso de la empresa con la calidad.

Recursos

Segun Andersen (1999) “el recurso es en general la fuente de que se dispone para satisfacer una necesidad y desempeñar una función” (p.557). En tal sentido los recursos

económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.

Productos ecológicos

Los productos ecológicos provienen de un sistema holístico de gestión de la producción que evita el uso de fertilizantes químicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados, reduce al mínimo la contaminación del aire, suelo y agua y logra un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales, y seres humanos. (Gobierno de España, ministerio de medio ambiente, y medio rural y marino)

Calidad

Para Feigenbaum (1990) “la calidad son todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con la necesidades del cliente, son consideradas calidad” (p.45). Teniendo en cuenta esto se puede decir que la calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad.

Según Carro y Gonzáles (2015) “la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas (American Society for Quality Control) y la bastante similar planteada en la norma internacional ISO9000 que indica que la calidad es la totalidad

de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas” (p.1).

Asimismo Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos (p.131).

Costos de fabricación

según Andersen (1999) “ los costos directos de fabricación son aquellos costes para los que existen evidencia de que corresponden específicamente a un producto, grupos de productos, una sección, etc., y que son, por tanto, proporcionales al número de unidades producidas. Incluyen el coste de los materiales, ajustado por la variación de existencias de materias primas, y el coste de mano de la mano obra directa (p.134).

Para Rojas (2007) los costos de producción son los que se generan durante el proceso de transformar la materia prima en un producto final, por ejemplo la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación” (p.10).

También Faga y Ramos (2006) “los costos con el sacrificio que debe realizarse para alcanzar un objetivo, cualquiera sea este”. Es decir el esfuerzo consciente que es necesario llevar a cabo cuando se trata de lograr un resultado perseguido. En el sentido económico el costo es el insumo de determinados elementos valorizables económicamente, aplicado a lograr un objetivo también económico” (p.12).

Igualmente Escobar y Cuartas (2006) definen que “los costos son la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo. En una empresa es el valor de los insumos y factores productivos requeridos en la producción” (p.120).

Beneficios

Para Andersen (1999) “los beneficios son el resultado positivo obtenido en una transacción económica cuando el coste de un bien o servicio es inferior a su precio de venta (p.52). En ese sentido el beneficio es positivo pues significa dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho.

Según Escobar y Cuartas (2006) “los beneficios equivalen a la fracción del producto que queda después de deducir los pagos al factor capital (intereses), los pagos al factor tierra (rentas) y los pagos al factor trabajo (salarios). El beneficio debe ser un monto suficiente para inducir a un empresario a permanecer en la misma actividad; es decir, es equivalente al costo de oportunidad” (p.58).

Satisfacción

Para Femenía (2011) “La satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación” (p.30). La satisfacción del cliente se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.

Mientras que para Band (1994), “la satisfacción del cliente es el estado en que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada, la satisfacción del cliente depende en gran medida de las percepciones y expectativas de los clientes, los investigadores necesitan conocer algunos factores que influyen en esas percepciones y expectativas (p.92).

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

La investigación se centra en un sintagma holístico, el cual permitió realizar un diagnóstico para determinar y construir la propuesta final de este estudio.

La holística permite la unión de las diferentes definiciones de los modelos epistémicos, considerándolos importantes, a pesar que puedan ser contradictorias entre ellas y que enfatizen aspectos parciales del proceso de investigación; la holística los complementa, siendo cada aspecto importante y necesario para entender la investigación de manera global. (Hurtado, 2010).

Para Hurtado (2000), la investigación holística es:

Un proceso continuo que intenta abordar una totalidad o un holos (no el absoluto ni el todo) para llegar a un cierto conocimiento de él. Como proceso, la investigación trasciende las fronteras y divisiones en sí misma; por eso, lo cualitativo y lo cuantitativo son aspectos (sinergias) del mismo evento (p. 98).

El método holístico guarda relación con el objetivo de estudio, porque la holística es un proceso global, evolutivo, integrador y organizado, que ayuda a entender mejor la realidad para generar mayor conocimiento y la búsqueda de posibles soluciones al problema de investigación.

2.2.2 Enfoque

La investigación es de tipo mixta porque implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos para un mayor conocimiento, a su vez su integración y discusión, donde se realizan inferencias del producto obtenido y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p. 546).

Este tipo de enfoque generara mayor conocimiento en la investigación porque recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema y darle solución.

2.2.3 Tipo

La investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000).

En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado.

En la investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen etapas del proceso investigativo universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de los diversos enfoques en las distintas disciplinas. Por otra parte, la investigación holística le permite al científico orientar su trabajo dentro de una visión amplia pero al mismo tiempo precisa, y le da apertura hacia la transdisciplinaridad, y desde el tipo proyectiva, orientada al plan o propuesta de solución, orientada por un estudio profundo de la realidad o diagnóstico de contexto (Hurtado, 2001).

La investigación proyectiva propone soluciones partiendo de un proceso de indagación. Esto implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, más no necesariamente ejecutar la propuesta.

2.2.4 Diseño

Para Hernández, Fernández, Baptista (2006), el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p. 84). El investigador solo hizo un estudio descriptivo de la problemática o contexto en estudio.

El estudio transversal o transaccional porque se realiza un estudio puntual a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos).

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categorías	
Categoría I	Categoría II
Importación	Consumo
Subcategorías apriorísticas	
Incoterms Mercado Costos Características técnicas del producto	Producto Precio Distribución Promoción
Subcategorías emergentes	
Diseño del producto, certificado de calidad, recursos, productos ecológicos, calidad, costos de fabricación, beneficios, satisfacción.	

Cuadro 1. Categorías apriorísticas y emergentes

2.2.6 Unidad de análisis

Población

Para Hurtado (2000), se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión” (p. 152).

Tamayo (2007, p.176) define la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de población donde integran dicho fenómeno y que deben de cuantificarse para determinado estudio integrado por un conjunto de entidades que participan de una determinada característica.

La población para este estudio lo conforman las personas o familias que viven en viviendas multifamiliares ubicadas en la ciudad de Lima.

Muestra.

Landeau (2007, p.16) define la muestra como: “Una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. La muestra lo conforman las personas hombres y mujeres que viven en viviendas multifamiliares ubicadas en el distrito de Santa Anita – Lima.

Tabla 1

Muestra Holística para la investigación

Muestra Cualitativa	f	%	Muestra Cuantitativa	f	%
Gerente General	1	40	Personas adultas que vivan en viviendas multifamiliares	30	100
Gerente de marketing	1	40			
Jefe de producción	1	30			
Total	3	100	Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

2.2.7 Técnicas e instrumentos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200). Tanto las técnicas como instrumentos de recolección de datos son medios por los cuales el investigador recaba información para alcanzar los objetivos de la investigación (Hurtado, 2000).

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas (Rodríguez y Valldeoriola, 2009).

La técnica de entrevista consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, donde el entrevistador, mediante preguntas, obtiene la información de los entrevistados sobre una situación determinada (Rodríguez y Valdeoriola, 2009).

Ficha técnica de los instrumentos

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento encuesta y entrevista

Datos	Encuesta	Entrevista
Nombre del instrumento	Diagnóstico sobre la compra de regaderas ahorradoras	Diagnóstico sobre la compra de regaderas ahorradoras
Objetivo	Realizar un diagnóstico sobre la compra de regaderas ahorradoras en el distrito de Santa Anita	Realizar un diagnóstico sobre la compra de regaderas ahorradoras en el distrito de Santa Anita
Procedencia o lugar	Universidad Norbert Wiener	Universidad Norbert Wiener
Forma de aplicación	Colectiva	Individual
Duración	15 minutos por las 20 preguntas	30 minutos por 1 entrevistado
Medición	Escala de likert	Interpretación de las preguntas
Descripción del instrumento	El instrumento cuenta con 20 preguntas politómicas y que buscan realizar un diagnóstico sobre la decisión de compra de regaderas ahorradoras.	El instrumento cuenta con 8 preguntas abiertas y que buscan realizar un diagnóstico sobre la decisión de compra de regaderas ahorradoras.

Validez

Tabla 3

Validez de expertos: instrumento cuantitativo

Nro.	Expertos	Criterio
1	Mendives Laura, Manuel Jesús	Aplicable
2	Picoaga Linares José Antonio	Aplicable
3	Mendoza Quintana Eddy William	Aplicable

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

Confiabilidad

Se realizó un piloto a una muestra de similares características que el de la investigación.

Luego se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad

Nro. de elementos	Alfa de Cronbach
20	0,94

N=40

2.2.8 Procedimiento para la recopilación de datos

Procedimiento para recopilar datos cuantitativos

Para realizar esta investigación se tomó en cuenta como población a las personas que viven en los edificios multifamiliares, ubicados en calle Aymaras #662 – Santa Anita.

La encuesta consta de 20 preguntas, enfocadas en la categoría problema “consumo”, se analizaron 4 subcategorías con 2 dimensiones cada una y se construyó el instrumento bajo la escala le Likert.

El análisis de las respuestas se procesó a través del software SPSS para luego ser interpretado y obtener un mejor escenario de la decisión de compra de las regaderas ahorradoras y de las alternativas que se ofrecerán.

Tabla 5

Muestra

Muestra Cualitativa	f	%	Muestra Cuantitativa	f	%
Dueño de la empresa	1	33.33	Personas adultas que vivan en viviendas multifamiliares	40	100
Ingeniero industrial	1	33.33			
Arquitecto	1	33.33			
Total	3	100	Total	40	100

Procedimiento para recopilar datos cualitativos

Para sustentar esta investigación se realizaron 3 entrevistas, todas por escrito y luego enviadas por correo, cada entrevista consta de 8 preguntas abiertas para conocer el pensamiento de las personas al decidir comprar una regadera ahorradoras y analizar posibles alternativas para ofrecer al cliente, el tiempo que tomo cada entrevista fue de aproximadamente 30 minutos en días y horarios diferentes, de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados.

Triangulación

Establecer conclusiones aproximativas de acuerdo a las teorías revisadas, una segunda triangulación cuantitativo – cualitativo en base a los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y la entrevista a profundidad obtenida. Finalmente una tercera triangulación que es la discusión entre los resultados obtenidos de nuestra investigación y otras investigaciones similares.

2.2.9 Mapeamiento

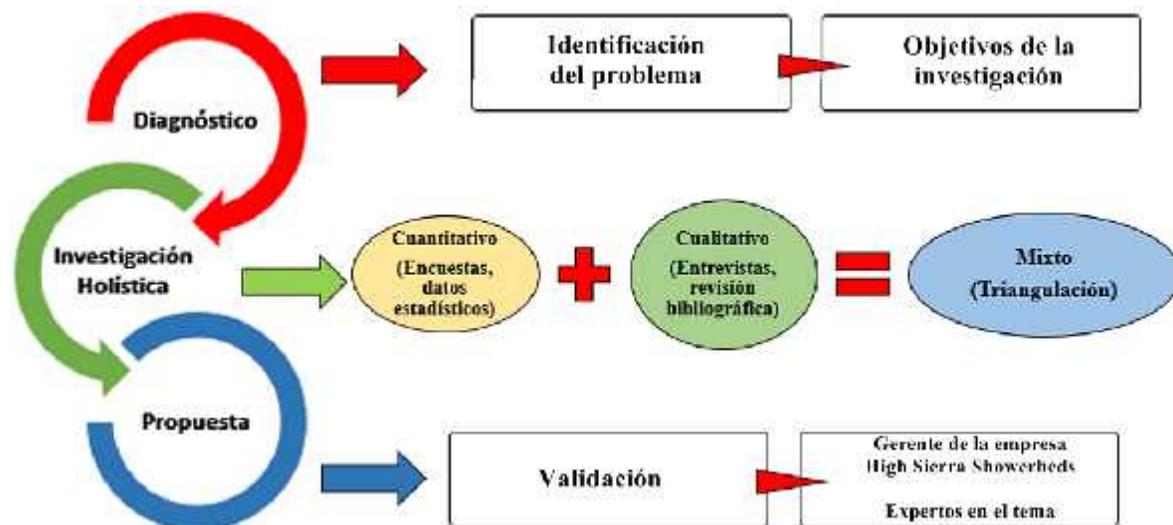


Figura 1 Mapeamiento de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III
EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

La empresa High sierra showerheads se fundó en Enero del año 2010. Está ubicada en la dirección 43360 Werney Road Coarsegold, California 93614. USA. La empresa se dedica a investigar y fabricar productos nuevos dedicados al ahorro de agua y energía eléctrica. Para llevar a cabo todo esto, se utiliza un laboratorio de especialización en agua, ubicado en la ciudad de Fresno, que sirve para realizar las pruebas que se necesita para el control de calidad de las regaderas ahorradoras.

High sierra showerheads, produce y vende regaderas ahorradoras de agua en dos medidas: 1.5 y 1.8. L 1.5 significa que al momento de bañarte solo utilizaras 1 galón y medio de agua, del mismo modo la 1. 8 utiliza un poco más de 1 galón y 3/4 de agua. En cambio las regaderas que no son ahorradoras utilizan desde 2 o 2.50 galones por minuto. La visión es extender las ventas de regaderas en todos los continentes.

3.2 Marco legal de la empresa

La empresa High sierra showerheads es una corporación LLC (Compañías de Responsabilidad Limitada).

Una de las ventajas más importantes de ser una corporación LLC es que el IRS (Internal Revenue Service), es como la SUNAT en el Perú, permite utilizar el inventario como gasto.

3.3 Actividad económica de la empresa

La empresa High sierra showerheads se dedica a la fabricación y distribución de regaderas ahorradoras de agua al mercado local y extranjero, innovando en diseño estético y calidad del producto, buscando siempre la satisfacción del cliente y sobre todo contribuir al cuidado del medio ambiente.

3.4 Proyectos actuales

En la actualidad la empresa ha introducido al mercado un nuevo modelo de regadera ahorradora, con un diseño único y novedoso en el mercado. Se está invirtiendo más en publicidad, reforzando la página web de la empresa, creando un canal de YouTube donde se muestren las características únicas del producto.

También como parte de la expansión de la marca se empezó a exportar a china con un buen resultado.

3.5 Perspectiva empresarial

La empresa espera expandir su marca y vender sus productos a más país alrededor del mundo. Debido a que se está teniendo muy buenos resultados y la aceptación del producto crece cada día más.

Se espera generar alianzas estratégicas con las principales empresas del rubro para potenciar la marca y facilitar la distribución del producto.

También se espera generar en las personas un grado de conciencia sobre el cuidado del agua y su buen uso, para contrarrestar los problemas actuales en el mundo ligado al medio ambiente.

CAPITULO IV
TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

Luego de recopilar los datos registrados en las encuestas realizadas, acto siguiente se procedió a analizar haciendo uso del programa SPSS. Los resultados que se alcanzó son mostrados a continuación:

Tabla 6

¿Considera que al comprar una regadera ahorradora satisface la necesidad de consumir menos agua?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	10,0
Casi nunca	6	15,0
A veces	7	17,5
Casi siempre	10	25,0
Siempre	13	32,5
Total	40	100,0

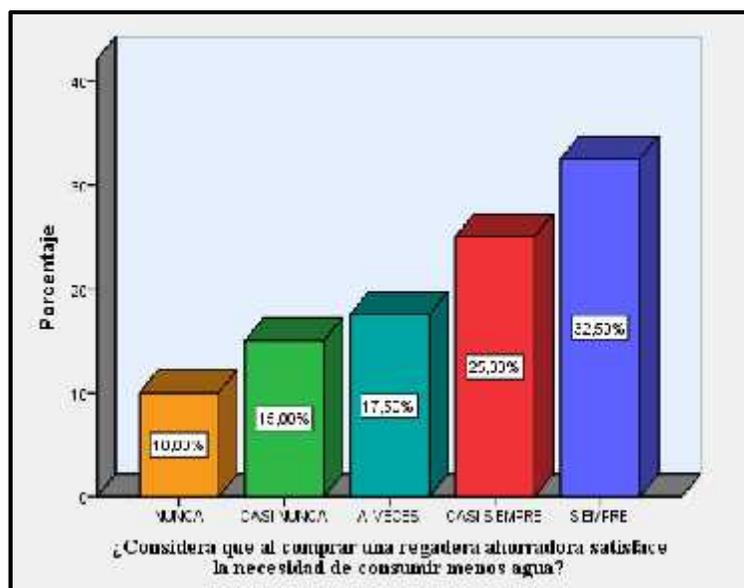


Figura 2. ¿Considera que al comprar una regadera ahorradora satisface la necesidad de consumir menos agua?

En la tabla 6 y figura 2 se observa que del total de encuestados, el 32,5% considera que comprar una regadera siempre satisface la necesidad de consumir menos agua, el 25% considera que casi siempre. Mientras que el 17,5% considera que a veces comprar una regadera satisface la necesidad de consumir menos agua, a su vez el 15% cree que casi nunca podrá satisfacer esa necesidad y, finalmente el 10% considera que comprar una regadera ahorradora nunca podrá satisfacer la necesidad de consumir menos agua.

Tabla 7.

¿Ud. Siente satisfacción al momento de ahorrar agua?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	5	12,5
Casi nunca	5	12,5
A veces	4	10,0
Casi siempre	11	27,5
Siempre	15	37,5
Total	40	100,0

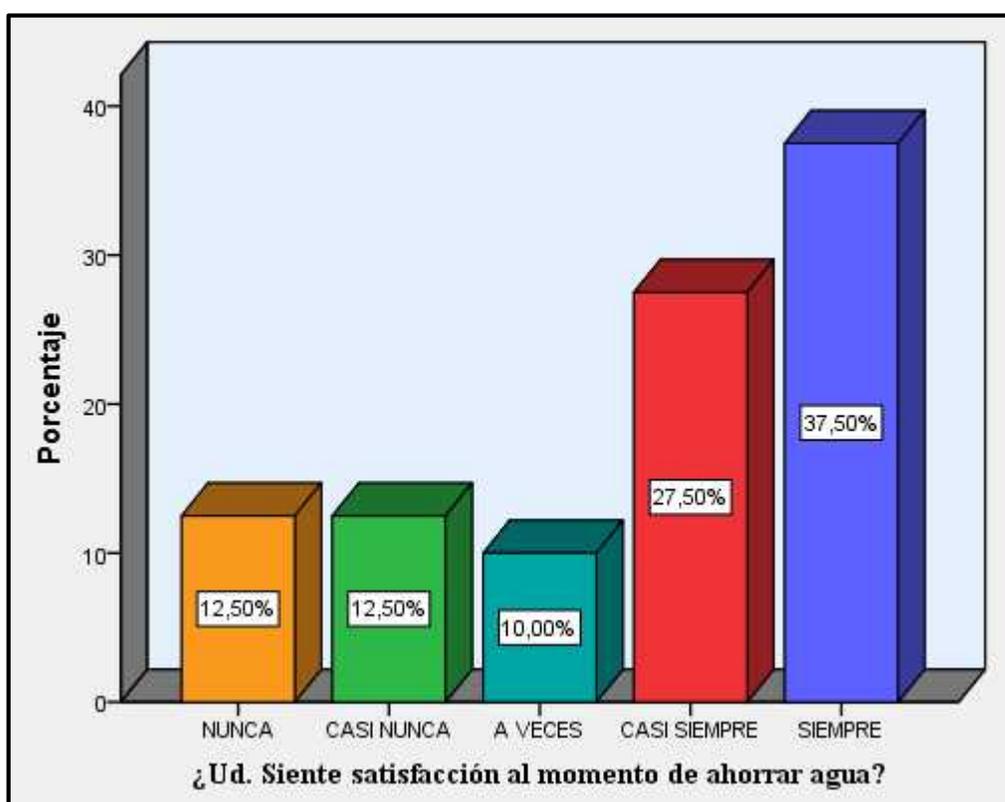


Figura 3. ¿Ud. Siente satisfacción al momento de ahorrar agua?

En la tabla 7 y figura 3 se observa que del total de encuestados, el 37,5% siempre siente satisfacción al ahorrar agua, el 27,5% casi siempre siente satisfacción. Mientras que el 10,0% menciona que a veces siente satisfacción al ahorrar agua, a su vez el 12,5% casi nunca siente satisfacción y, finalmente el 12,5% nunca siente satisfacción al ahorrar agua.

Tabla 8.

¿Utiliza productos que tengan como beneficio el ahorro de agua?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	6	15,0
Casi nunca	6	15,0
A veces	5	12,5
Casi siempre	11	27,5
Siempre	12	30,0
Total	40	100,0

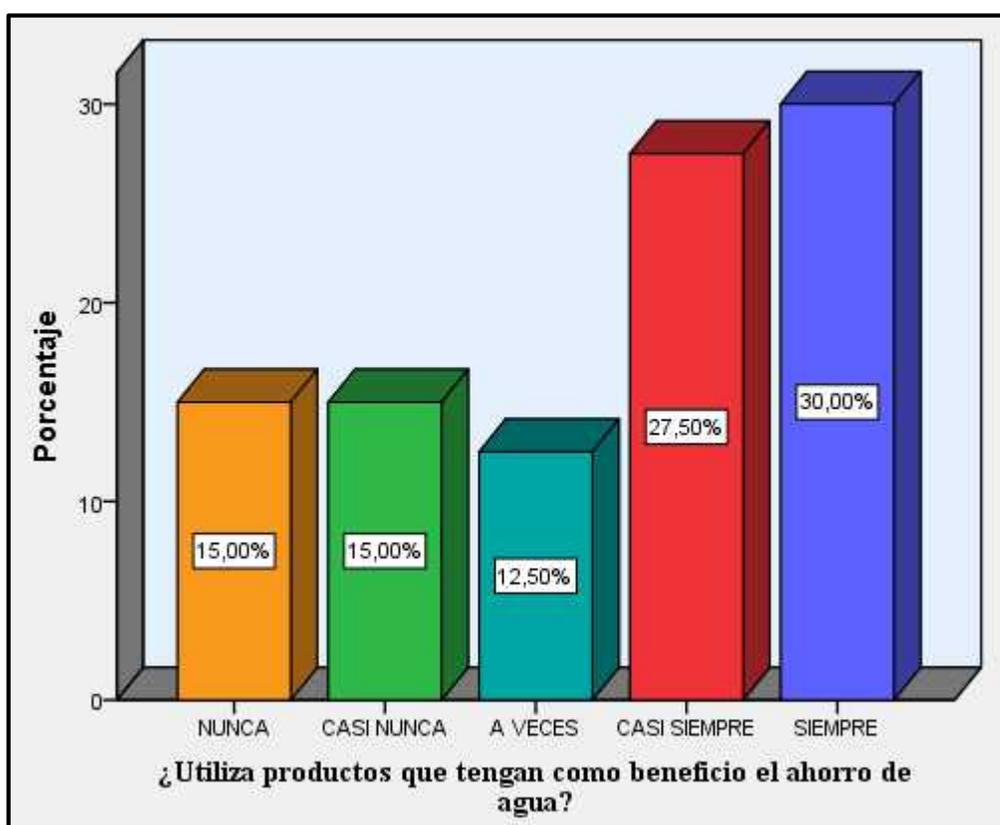


Figura 4. ¿Utiliza productos que tengan como beneficio el ahorro de agua?

En la tabla 8 y figura 4 se observa que del total de encuestados, el 30% siempre utiliza productos que ahorran agua, el 27,5% casi siempre utiliza. Mientras que el 12,5% menciona que a veces utiliza productos que ahorran agua, a su vez el 15% casi nunca utiliza y, finalmente el 15% nunca utilizan productos que ahorran agua.

Tabla 9.

¿Conoce productos que tengan como beneficio ahorrar agua?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	10,0
Casi nunca	8	20,0
A veces	4	10,0
Casi siempre	11	27,5
Siempre	13	32,5
Total	40	100,0

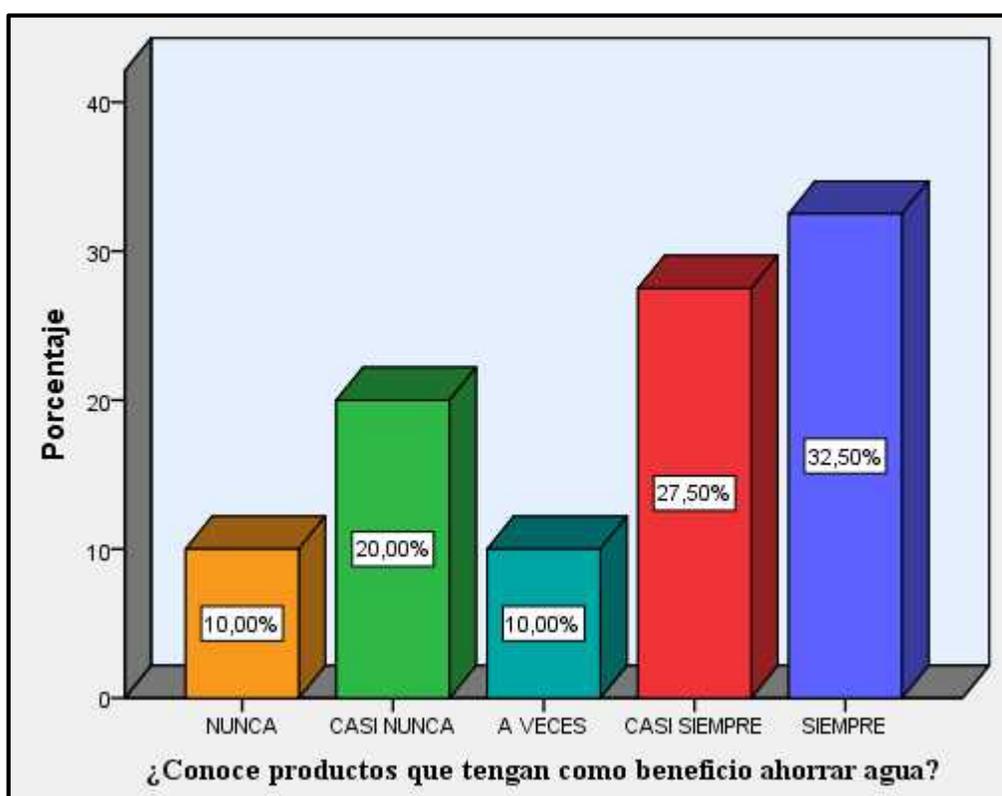


Figura 5. ¿Conoce productos que tengan como beneficio ahorrar agua?

En la tabla 9 y figura 5 se observa que del total de encuestados, el 32,5% siempre conocen productos que ahorran agua, el 27,5% casi siempre tienen conocimiento de estos productos. Mientras que el 10% a veces conocen de estos productos, a su vez el 20% casi nunca conocen y, finalmente el 10% nunca han conocido productos que ahorran agua.

Tabla 10.

¿Compraría regaderas cuyo beneficio es ahorrar agua?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	6	15,0
Casi nunca	5	12,5
A veces	4	10,0
Casi siempre	11	27,5
Siempre	14	35,0
Total	40	100,0

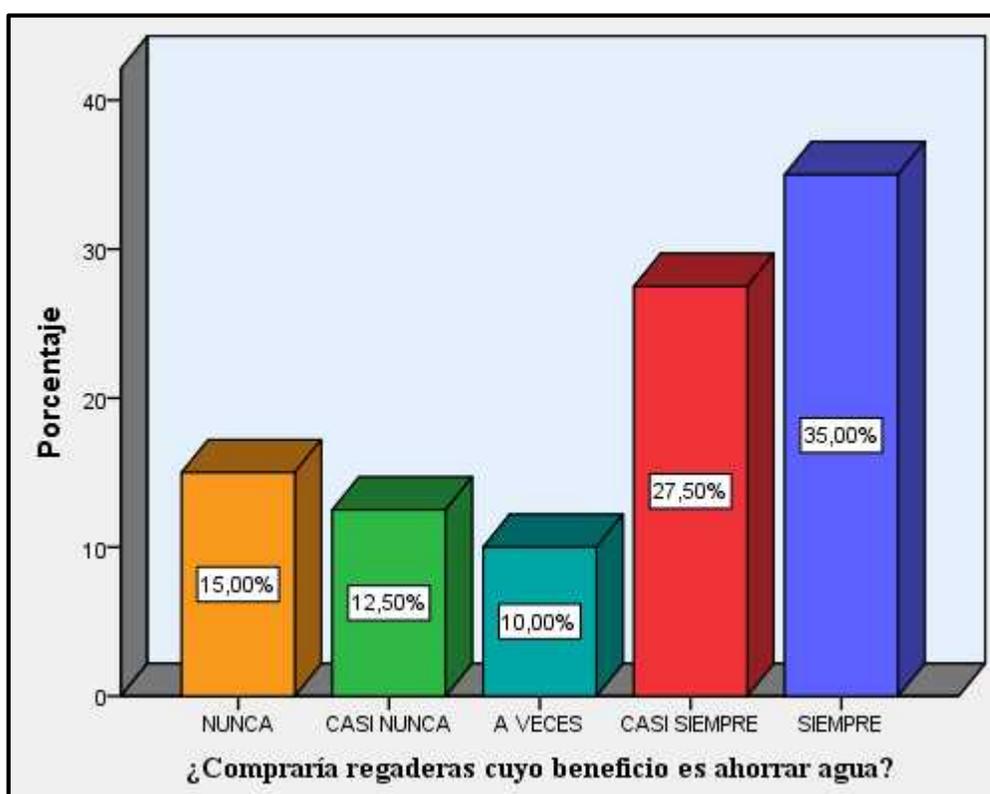


Figura 6. ¿Compraría regaderas cuyo beneficio es ahorrar agua?

En la tabla 10 y figura 6 se observa que del total de encuestados, el 35% siempre comprarían productos que ahorran agua, el 27,5% casi siempre comprarían este tipo de productos. Mientras que el 10% a veces comprarían estos productos, a su vez el 12,5% casi nunca comprarían y, finalmente el 15% nunca comprarían productos que ahorran agua.

Tabla 11.

¿El precio que tiene una regadera ahorradora de agua seria determinante para su compra?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	10,5
Casi nunca	7	17,5
A veces	4	10,0
Casi siempre	10	25,0
Siempre	15	37,5
Total	40	100,0

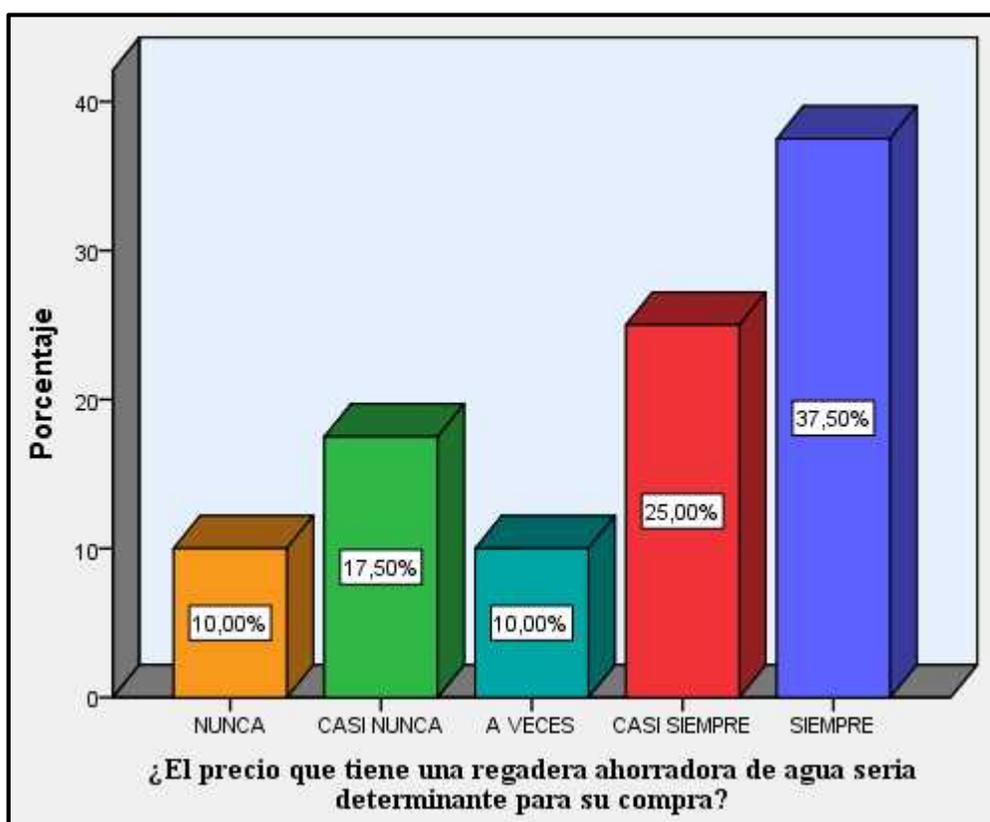


Figura 7. ¿El precio que tiene una regadera ahorradora de agua seria determinante para su compra?

En la tabla 11 y figura 7 se observa que del total de encuestados, el 37,5% asegura que siempre el precio determinara su compra, para el 25% casi siempre el precio sera determinante. Mientras que para el 10% a veces el precio sera determinante, a su vez el 17,5% menciona que casi nunca sera determinante y, finalmente el 10% nunca el precio determina su compra.

Tabla 12.

¿Compraría una regadera ahorradora de agua con un precio más alto que las demás?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	7	17,5
Casi nunca	5	12,5
A veces	6	15,0
Casi siempre	9	22,5
Siempre	13	32,5
Total	40	100,0

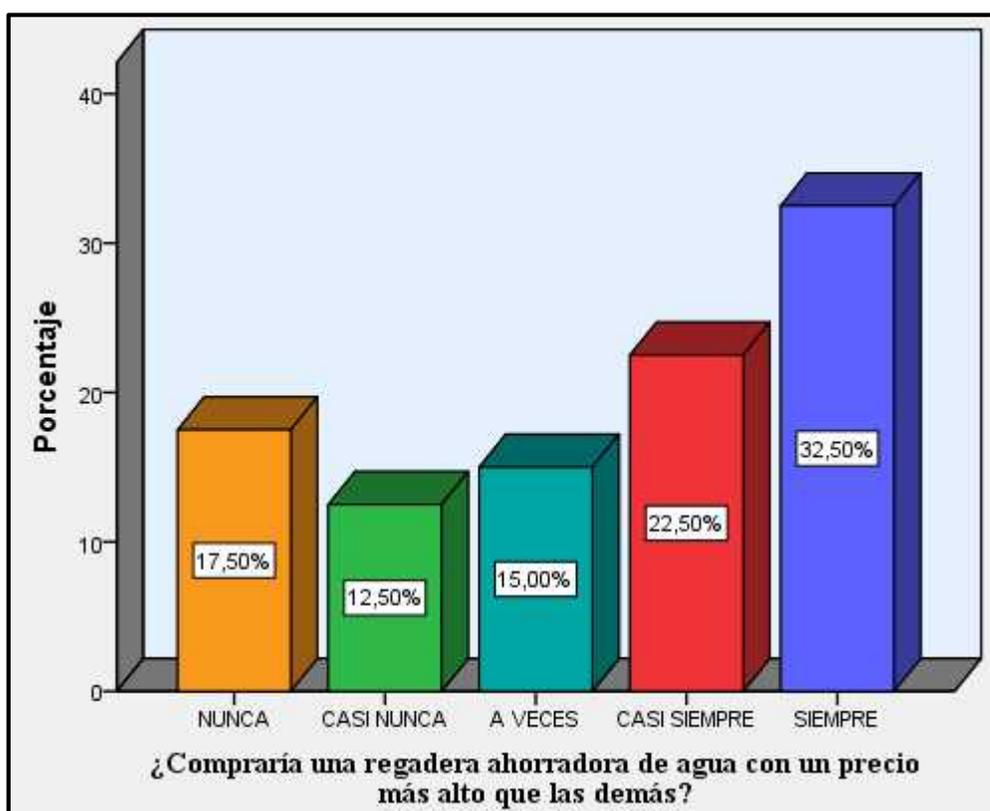


Figura 8. ¿Compraría una regadera ahorradora de agua con un precio más alto que las demás?

En la tabla 12 y figura 8 se observa que del total de encuestados, el 32,5% siempre comprarían una regadera ahorradora a un precio mas alto que las demas, el 22,5% casi siempre pagarían un precio alto. Mientras que el 15% a veces pagarían, a su vez el 12,5% casi nunca pagarían un precio alto, finalmente el 17,5% nunca pagarían un precio alto por una regadera ahorradora.

Tabla 13.

¿Recomendaría comprar regaderas ahorradoras de agua aun cuando su precio sea más alto que las demás?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	7	17,5
Casi nunca	6	15,0
A veces	5	12,5
Casi siempre	9	22,5
Siempre	13	32,5
Total	40	100,0

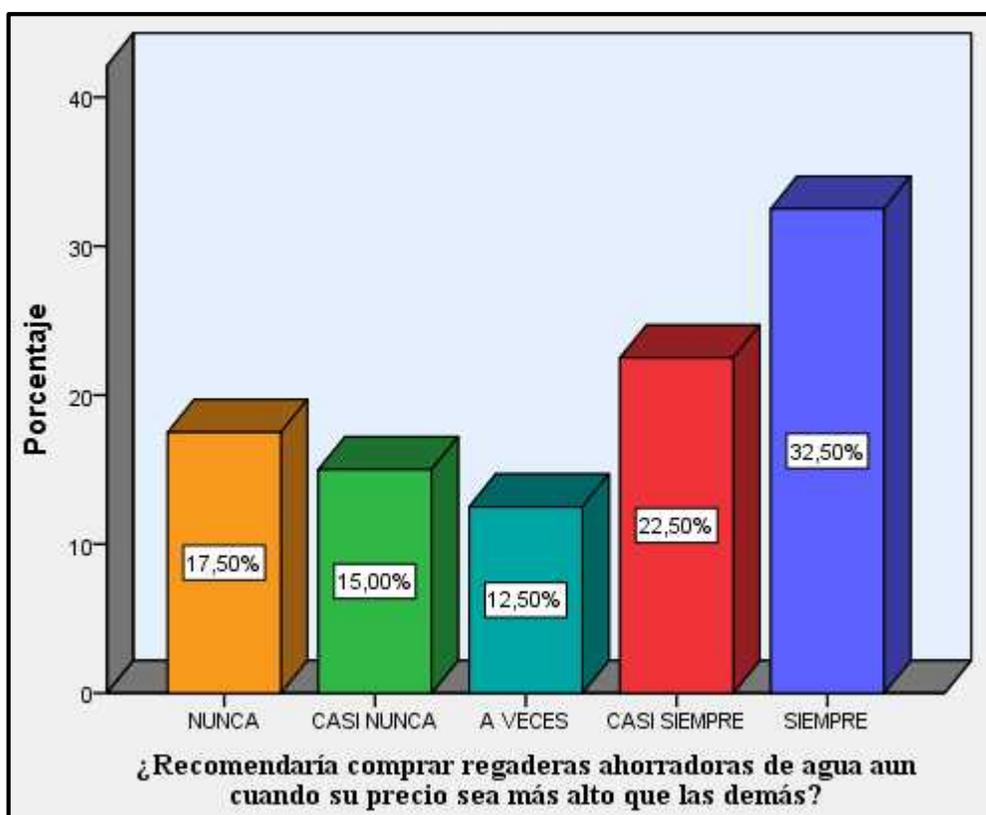


Figura 9. *¿Recomendaría comprar regaderas ahorradoras de agua aun cuando su precio sea más alto que las demás?*

En la tabla 13 y figura 9 se observa que del total de encuestados, el 32,5% siempre recomendarían comprar una regadera con un precio alto, el 22,5% casi siempre recomendarían. Mientras que el 12,5% a veces recomendarían, a su vez el 15% casi nunca recomendarían, finalmente el 17,5% nunca recomendarían una regadera con un precio alto.

Tabla 14.

¿Para Ud. El precio de una regadera debe estar relacionada en el beneficio que ofrece?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	10,0
Casi nunca	8	20,0
A veces	4	10,0
Casi siempre	11	27,5
Siempre	13	32,5
Total	40	100,0

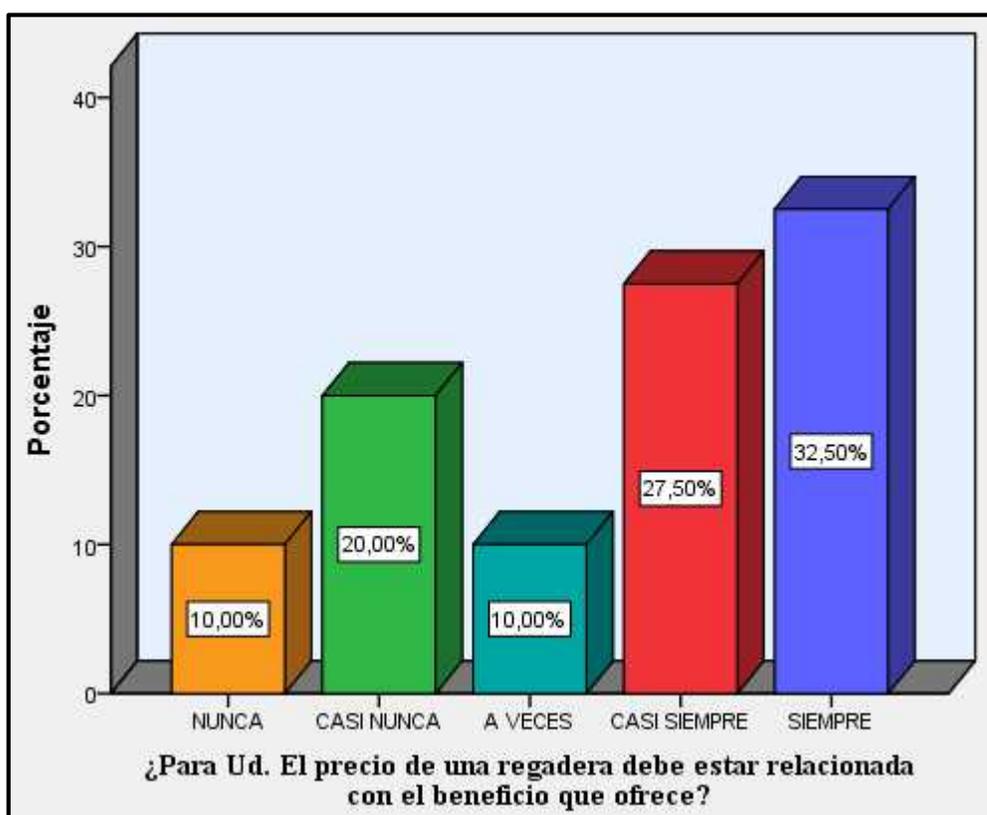


Figura 10. ¿Para Ud. El precio de una regadera debe estar relacionada con el beneficio que ofrece?

En la tabla 14y figura 10 se observa que del total de encuestados, el 32,5% consideran que el precio de una regadera siempre debe estar relacionado con el beneficio que ofrece, el 27,5% casi siempre el precio debe estar relacionado. Mientras que para el 10% a veces debería estar relacionado, a su vez para el 20% casi nunca debería estar relacionado y, finalmente el 10% menciona que nunca debería estar relacionado el precio con el beneficio de un producto.

Tabla 15.

¿Antes de pagar el precio por una regadera primero me fijo en los beneficios que ofrece?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	10,0
Casi nunca	7	17,5
A veces	5	12,5
Casi siempre	10	25,0
Siempre	14	35,0
Total	40	100,0

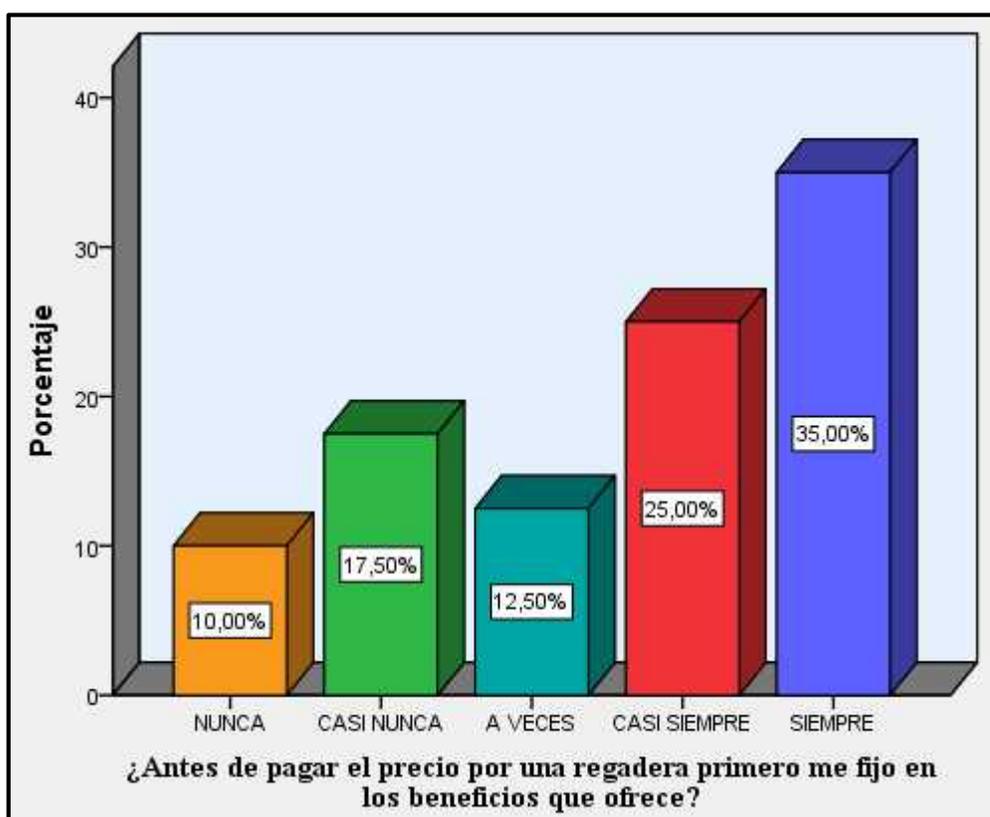


Figura 11. ¿Antes de pagar el precio por una regadera primero me fijo en los beneficios que ofrece?

En la tabla 15 y figura 11 se observa que del total de encuestados, el 35% siempre se fijan en los beneficios de una regadera antes de pagar, el 25% casi siempre se fijan en los beneficios. Mientras que el 12,5% a veces se fijan, a su vez para el 17,5% casi nunca se fijan en los beneficios y, finalmente el 10% respondió que nunca se fijan en los beneficios antes de pagar.

Tabla 16.

¿El tiempo de entrega al comprar una regadera es muy importante para Ud.?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	10,0
Casi nunca	9	22,5
A veces	4	10,0
Casi siempre	9	22,5
Siempre	14	35,0
Total	40	100,0

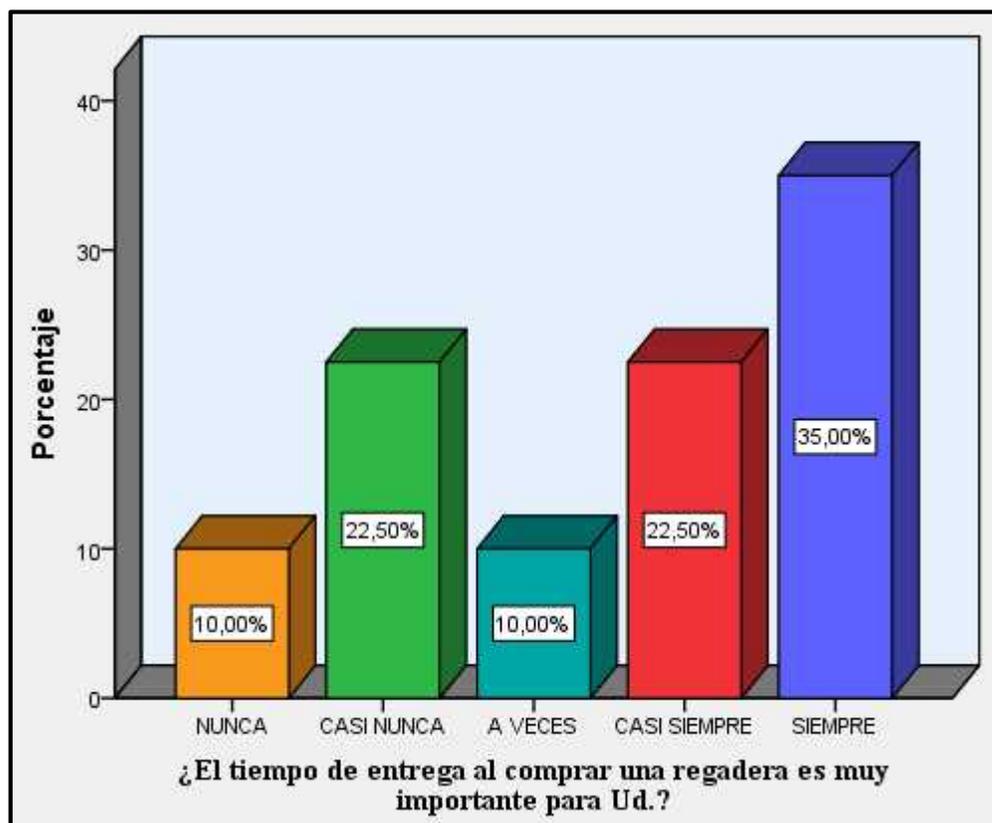


Figura 12. ¿El tiempo de entrega al comprar una regadera es muy importante para Ud.?

En la tabla 16 y figura 12 se observa que del total de encuestados, el 35% contestó que el tiempo de entrega de una regadera siempre es importante, el 22,5% respondió que casi siempre es importante. Mientras que el 10% dijeron que a veces es importante, a su vez el 22,5% respondieron que casi nunca el tiempo de entrega es importante y, finalmente el 10% respondió que nunca es importante el tiempo de entrega en la compra de una regadera.

Tabla 17.

¿El tiempo que existe entre el producto y Ud. Puede ser un factor que determine su comprar?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	7,5
Casi nunca	4	10,0
A veces	5	12,5
Casi siempre	13	32,5
Siempre	15	37,5
Total	40	100,0

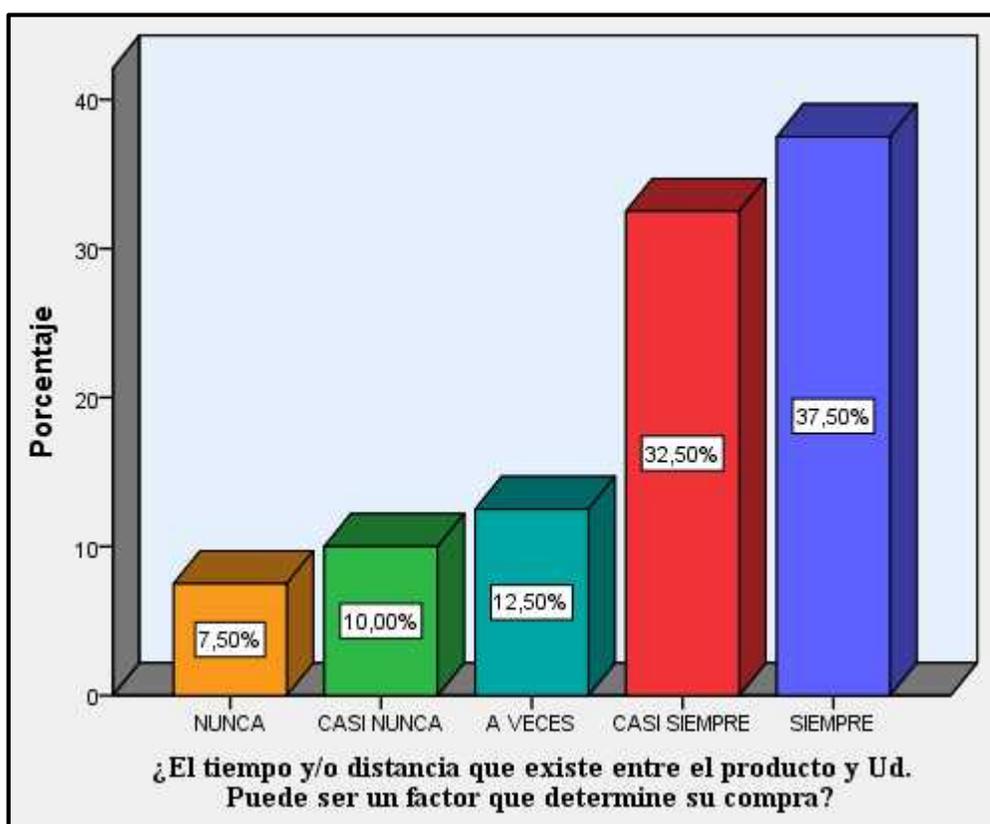


Figura 13. ¿El tiempo y/o distancia que existe entre el producto y Ud. Puede ser un factor que determine su compra?

En la tabla 17 y figura 13 se observa que del total de encuestados, el 37,5% dijo que siempre la distancia determina su compra, el 32,5% respondió que casi siempre la distancia determina la compra. Mientras que el 12,5% a veces la distancia determina, a su vez el 10% casi nunca la distancia determina y, finalmente el 7,5% nunca la distancia determina su compra.

Tabla 18.

¿Para Ud. El lugar donde se vendan las regaderas ahorradoras seria determinante para su comprar?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	5	12,5
Casi nunca	7	17,5
A veces	5	12,5
Casi siempre	11	27,5
Siempre	12	30,0
Total	40	100,0

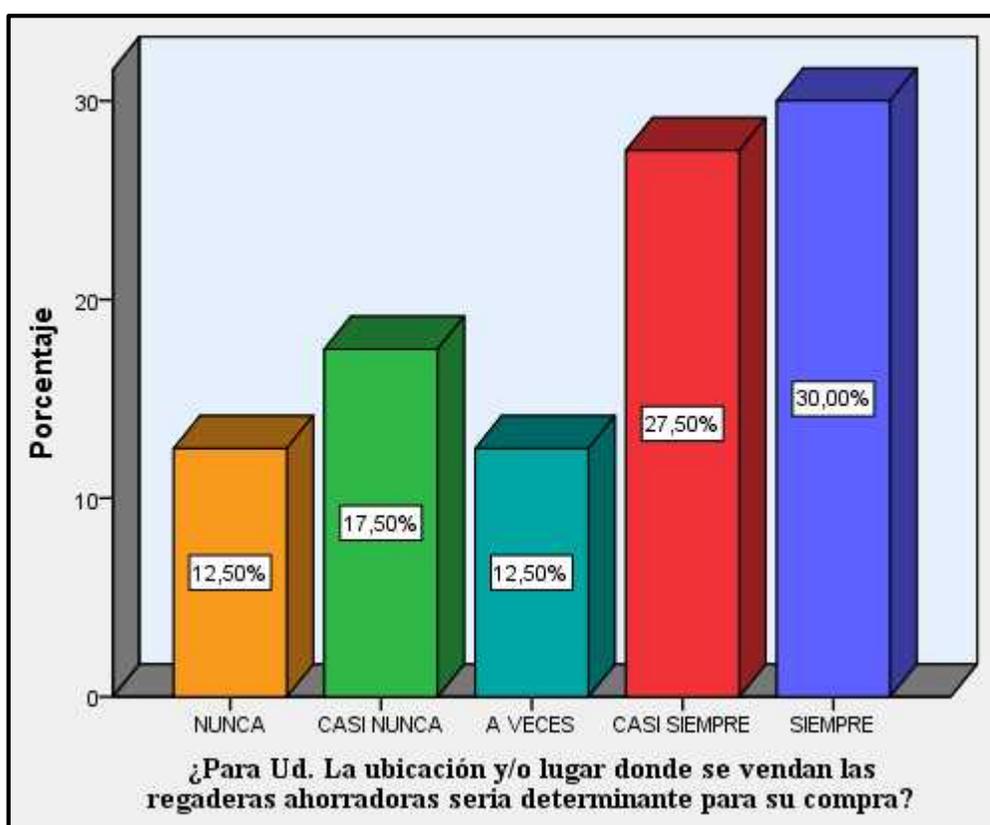


Figura 14. ¿Para Ud. La ubicación y/o lugar donde se vendan las regaderas ahorradoras seria determinante para su compra?

En la tabla 18 y figura 14 del total de encuestados, para el 30% siempre el lugar de venta es importante, el 27,5% casi siempre el lugar es importante. Mientras que para el 12,5% a veces es importante, a su vez el 17,5% casi nunca es importante y finalmente el 10% nunca importa.

Tabla 19.

¿Compraría la regadera ahorradora si su ubicación de venta sería una feria?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	7,5
Casi nunca	4	10,0
A veces	9	22,5
Casi siempre	8	20,0
Siempre	16	40,0
Total	40	100,0

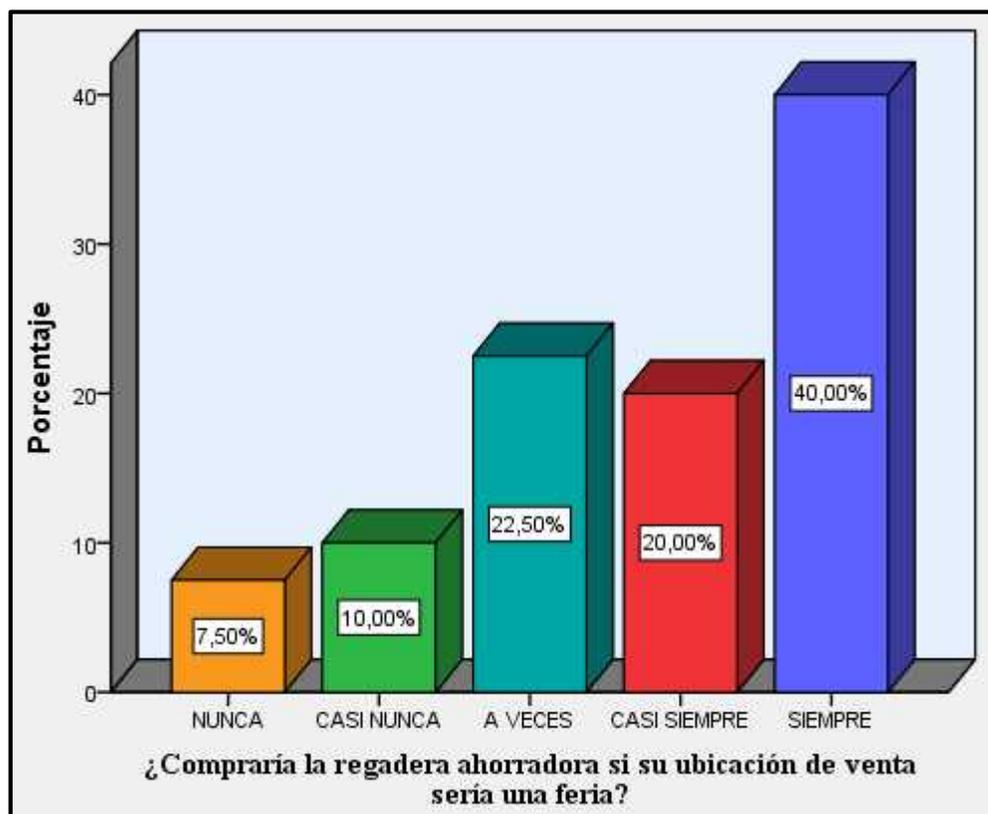


Figura 15. ¿Compraría la regadera ahorradora si su ubicación de venta sería una feria?

En la tabla 19 y figura 15 se observa que del total de encuestados, el 40% respondió que siempre comprarían una regadera en una feria, el 20% dijo que casi siempre comprarían en una feria. Mientras que el 22,5% respondieron que a veces comprarían, a su vez el 10% casi nunca comprarían en una feria y, finalmente el 7,5% nunca comprarían una regadera ahorradora en una feria.

Tabla 20.

¿Compraría una regadera ahorradora por internet?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	10,0
Casi nunca	6	15,0
A veces	6	15,0
Casi siempre	10	25,0
Siempre	14	35,0
Total	40	100,0

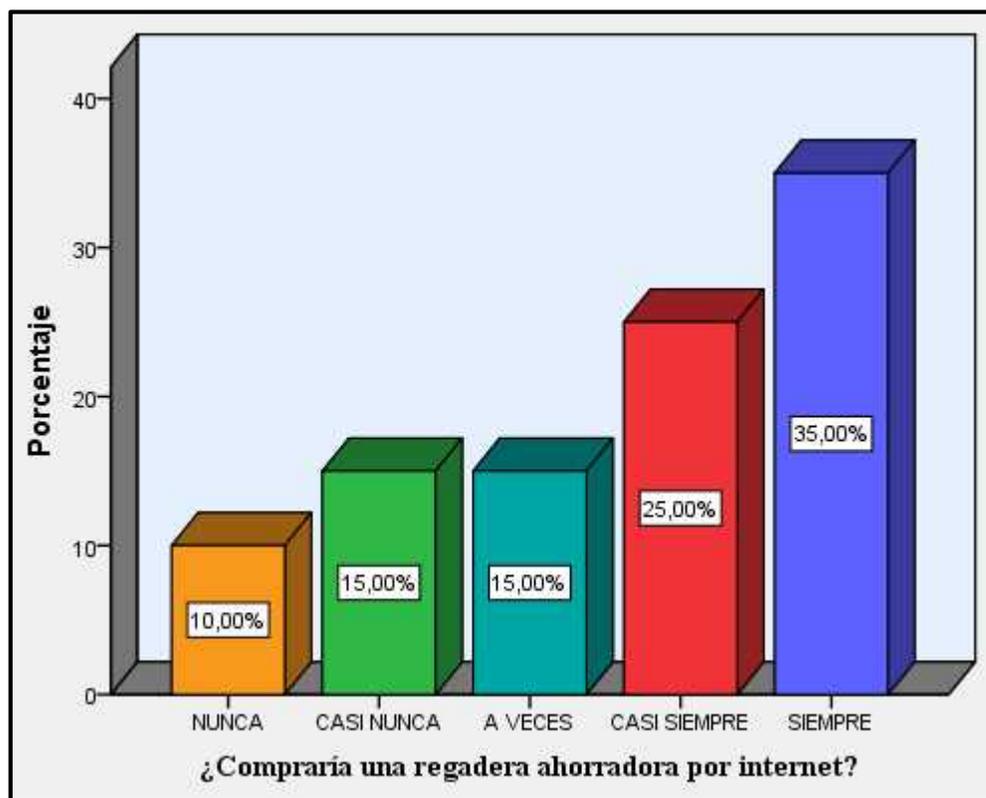


Figura 16. ¿Compraría una regadera ahorradora por internet?

En la tabla 20 y figura 16 se observa que del total de encuestados, el 35% respondió que siempre comprarían una regadera ahorradora por internet, el 25% dijo que casi siempre comprarían por internet. Mientras que el 15% respondieron que a veces comprarían por internet, a su vez el 15% respondieron que casi nunca comprarían por internet y, finalmente el 10% respondió que nunca comprarían una regadera ahorradora por internet.

Tabla 21.

¿La promoción por radio, tv, internet, etc., es un estímulo que logra motivarlo para efectuar la compra?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	7,5
Casi nunca	6	15,0
A veces	5	12,5
Casi siempre	11	27,5
Siempre	15	37,5
Total	40	100,0

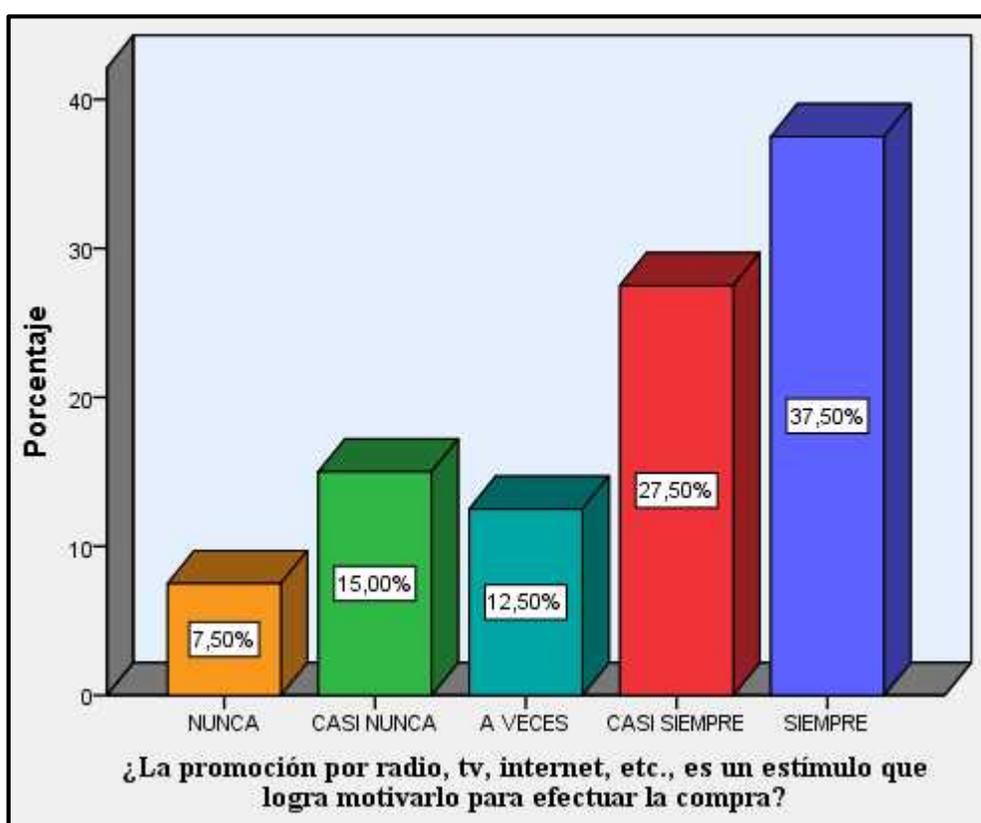


Figura 17. ¿La promoción por radio, tv, internet, etc., es un estímulo que logra motivarlo para efectuar la compra?

En la tabla 21 y figura 17 del total de encuestados, el 37,5% respondió que la promoción siempre es un estímulo, para el 27,5% casi siempre es un estímulo. Mientras que para el 12,5% a veces es un estímulo, a su vez para el 15% casi nunca es un estímulo y, finalmente el 7,5% respondió que nunca la promoción estimula su decisión de compra.

Tabla 22.

¿El que una regadera tenga como beneficio el ahorro del agua, sería un estímulo importante para motivarlo a comprar?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	6	15,0
Casi nunca	8	20,0
A veces	3	7,5
Casi siempre	8	20,0
Siempre	15	37,5
Total	40	100,0

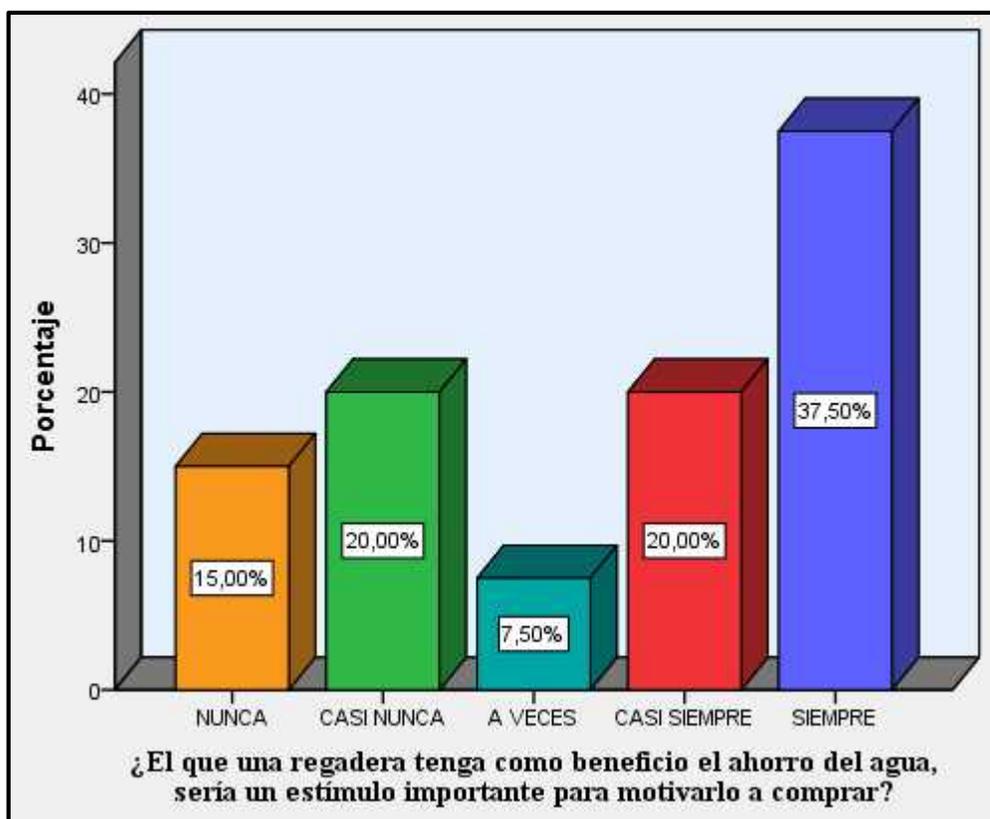


Figura 18. ¿El que una regadera tenga como beneficio el ahorro del agua, sería un estímulo importante para motivarlo a comprar?

En la tabla 22 y figura 18 del total de encuestados, para el 37,5% siempre el ahorro de agua es un estímulo, para el 20% casi siempre es un estímulo. para el 7,5% a veces es un estímulo, para el 15% casi nunca es un estímulo y, finalmente para el 15% nunca es un estímulo.

Tabla 23.

¿Busca información del producto antes de efectuar la compra?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	5	12,5
Casi nunca	7	17,5
A veces	5	12,5
Casi siempre	9	22,5
Siempre	14	35,0
Total	40	100,0

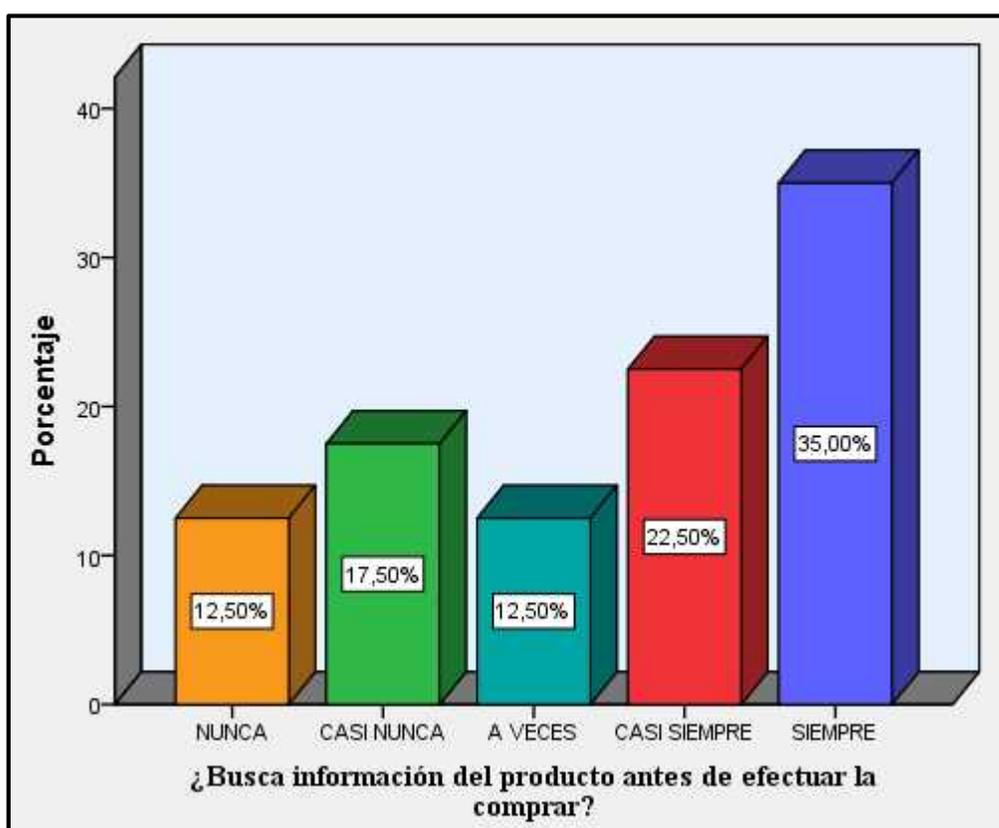


Figura 19. ¿Busca información del producto antes de efectuar la compra?

En la tabla 23 y figura 19 se observa que del total de encuestados, el 35% siempre buscan información antes de realizar una compra, el 22,5% casi siempre se informan. Mientras que el 12,5% a veces buscan información, a su vez el 17,5% casi nunca buscan información y, finalmente el 12,5% nunca buscan información del producto antes de comprar.

Tabla 24.

¿La información que se le brinda acerca de un producto determina su decisión de comprar?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	7	17,5
Casi nunca	8	20,0
A veces	6	15,0
Casi siempre	9	22,5
Siempre	10	25,0
Total	40	100,0

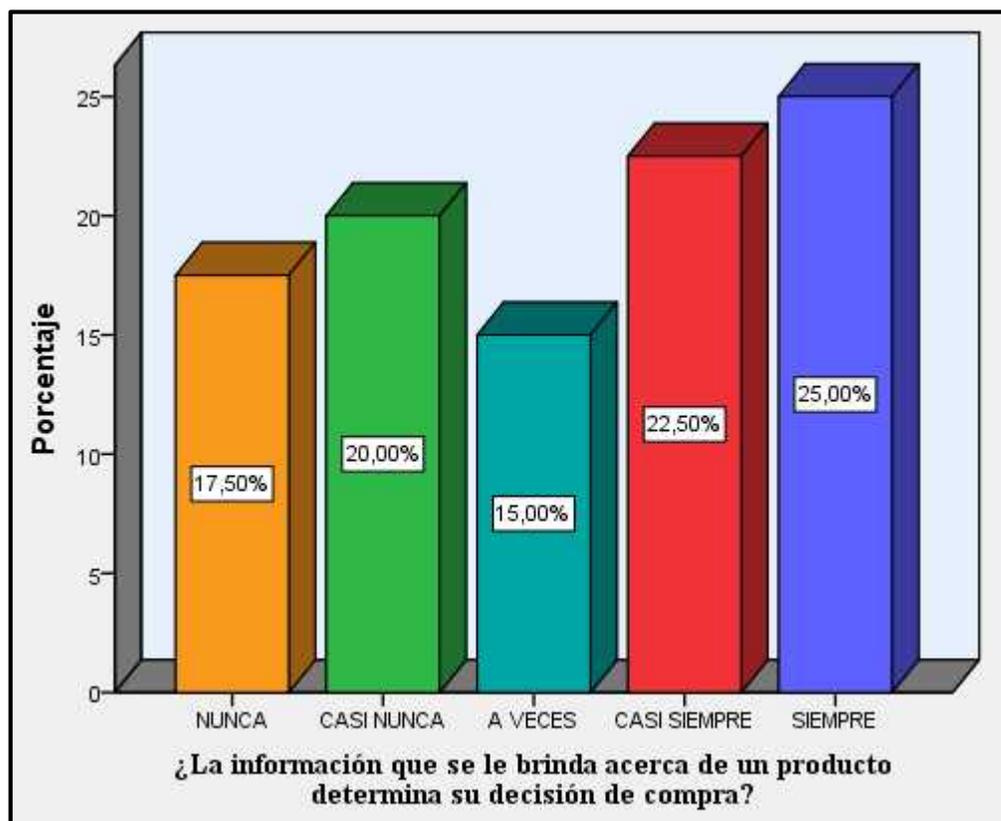


Figura 20. ¿La información que se le brinda acerca de un producto determina su decisión de compra?

En la tabla 24 y figura 20 del total de encuestados, para el 25% la información de un producto siempre determina su compra, para el 22,5% casi siempre lo determina. Mientras que para el 15% a veces el tiempo determina, a su vez para el 20% casi nunca y, finalmente para el 17,5% nunca la información de un producto determina la decisión de compra.

Tabla 25.

¿Informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren?

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	10,0
Casi nunca	7	17,5
A veces	5	12,5
Casi siempre	10	25,0
Siempre	14	35,0
Total	40	100,0

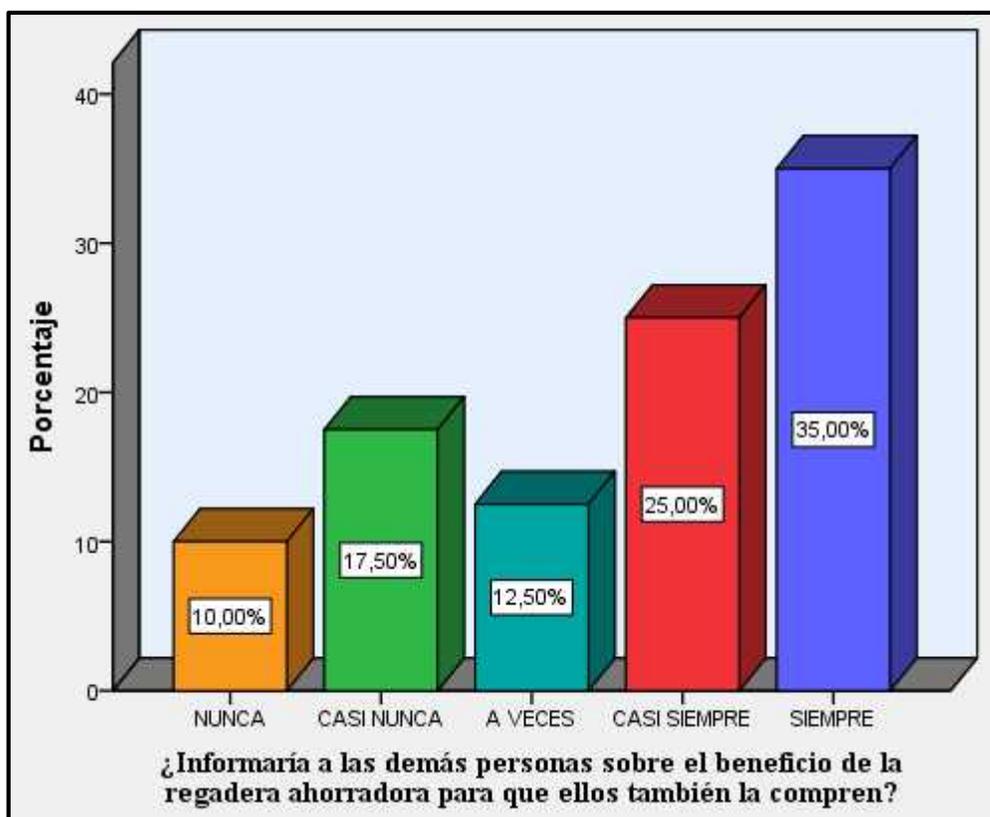


Figura 21. ¿Informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren?

En la tabla 25 y figura 21 del total de encuestados, el 35% siempre informaría sobre el producto, el 25% casi siempre informaría. Mientras que el 12,5% a veces informaría, a su vez para el 17,5% casi nunca informaría y, finalmente el 10% nunca informaría del producto.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Sujeto 1 Dueños de la empresa	Sujeto 2 Ingeniero Industrial	Sujeto 3 Arquitecto	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
<p>1. ¿Considera Ud. Que comprar una regadera permita consumir menos agua? ¿Por qué?</p>	<p>Si. Pero, siempre y cuando elijas comprar una regadera ahorradora. Hace 10 años aproximadamente en el mercado solo se podía encontrar regaderas de 2.5 gpm, de 3 gpm inclusive hasta 3.5 gpm. Ahora en la actualidad</p>	<p>Si la regadera a comprar está diseñada para lograr ese objetivo, de hecho que sí, pero esto tiene que ser evidenciado a través de certificaciones o muestras que avalen sus beneficios, porque actualmente se</p>	<p>Sí, porque Las regaderas de hoy en día para el mercado nacional tienen que contar con el reductor de agua, en vista que nos encontramos comprometidos con el cuidado y preservación del medio ambiente.</p>	<p>C1: Diseño del producto C2: Certificaciones de calidad C3: Beneficios</p>	<p>C1: Diseño del producto C2: Certificaciones de calidad</p>	<p>El ahorro de agua en la actualidad es muy importante no solamente en el Perú sino en el mundo entero, es por ello que muchas empresas ecológicas, crean productos que puedan contrarrestar este problema, una regadera designada a ahorrar agua tiene</p>

	<p>hay de 1.8 gpm, 1.5 gpm y lo último hasta de 1gpm. Cuando vas a comprar una regadera es importante los certificados de calidad y que sepas si tú ducha tiene alta o baja presión para que puedas elegir la regadera adecuada.</p> <p>Porque si no, el chorro del agua pueda ser muy débil.</p>	<p>ofrecen productos que dicen contar con una serie de beneficios “únicos” pero que al momento de usarlo no es así, generando molestia en el consumidor.</p>	<p>Siendo nuestra meta el ahorro de los recursos naturales para conservar mejor nuestro medio ambiente.</p>			<p>que contar con un diseño innovador que busque y logre su propósito, además tiene que ser avalada por las certificaciones que exige el mercado actual, como la calidad, lo ecológico, etc., para garantizar al cliente su buen uso y que este logre plasmar sus cualidades en beneficio propio y del medio ambiente.</p>
--	---	---	--	--	--	--

<p>2. ¿Considera Ud. Que las personas deberían optar por comprar productos que tengan como beneficio el ahorro de agua? ¿Por qué?</p>	<p>Si. Porque como todos sabemos el agua es el elemento de primera necesidad para la vida. Al comprar dichos productos estas apoyando no solo a cuidar el agua potable, si no también dando más oportunidades de trabajo a aquellas personas que están en busca de ayudar a cuidar y</p>	<p>Sí, porque en la actualidad se está viviendo una crisis mundial por el acceso al agua potable, se piensa que las guerras del futuro, más que por el petróleo, serán por el agua. Pues se calcula que en el año 2050 el planeta tendrá una población de 7 000 millones de habitantes que inevitablement</p>	<p>Sí, porque se debe de concientizar a las personas a optar por productos ahorradores de recursos naturales como el agua, como anteriormente menciono, es un ahorro hacia la economía familiar y local, al fabricar y distribuir este tipo de productos en todo el Perú y el mundo sería un</p>	<p>C4: Cuidado del medio ambiente C5: Recurso valioso C6: Productos ecológicos</p>	<p>C5: Recurso valioso C6: Productos ecológicos</p>	<p>En la actualidad existen variedad de productos ecológicos, debido a la preocupación que existe por el cuidado del medio ambiente, muchos si cumplen las expectativas del clientes y otros no, pero a pesar de ello, muchas personas aún no toman conciencia de utilizar estos productos, ya sea por desconocimiento o falta de interés,</p>
--	--	---	--	--	--	--

	<p>proteger nuestro recurso natural, hay muy pocas personas que son conscientes de lo que pasa en el mundo y dan prioridades a su ingenio y a la tecnología para encontrar nuevas formas de cómo proteger este recurso natural y nosotros debemos tomar conciencia de eso, ya que el agua es indispensable</p>	<p>e sufrirán limitaciones de agua. El agua es un recurso muy valioso para el ser humano pero lamentablemente no sabemos cuidarlo, lo contaminamos, desperdiciamos y hasta la fecha no se toma conciencia de ello, es por eso que desde hoy toda persona debe optar por comprar productos</p>	<p>logro significativo en el cuidado del medio ambiente.</p>			<p>todas las personas debemos tomar conciencia de que el agua es un recurso muy valioso para la vida de todo ser vivo y por ende debemos de cuidarla, teniendo en cuenta la utilización de productos ecológicos que son ofertados en todo el mundo, muchos de ellos a precios accesibles y de buen diseño y calidad.</p>
--	--	---	--	--	--	--

	<p>para la vida del ser humano, si eres consciente de que existen productos en el mercado para ahorrar el agua, sin pensarlo decídete por consumirlo.</p>	<p>ecológicos que ayuden a proteger y conservar el medio ambiente.</p>				
<p>3. ¿Con respecto al precio de un producto, considera que si un producto es bueno debe pagarse un precio alto? ¿Por qué?</p>	<p>Depende, si cumplen tus expectativas y el producto es de calidad creo que sí. Yo como fabricante si quiero entregar un buen producto a mis clientes lo</p>	<p>Todo va a depender del fabricante, porque al cliente siempre le va a convenir comprar un producto bueno a un precio económico, pero la empresa</p>	<p>Sí, porque en la actualidad contamos con un mercado diverso con auge de marcas orientales que empiezan a ofrecer productos, a un precio similar a</p>	<p>C7: Calidad C8: Costos de fabricación C9: Precios similares</p>	<p>C7: Calidad C8: Costos de fabricación</p>	<p>Actualmente en los productos pertenecientes al rubro ecológico existe una gran variedad en diseños, utilidad, precios, etc., muchos de estos productos por el hecho de tener un</p>

	<p>primero que hago es utilizar materiales de primera calidad que sean fuertes y resistentes. Esa es una forma de asegurar que cuando termine de fabricar mi producto será 100% bueno y los clientes se sentirán conformes al pagar por él.</p>	<p>tiene que asignar sus precios basándose en los costos directos e indirectos que demandó la fabricación del producto, es decir no se puede poner un precio demasiado alto a un producto por que los cliente no lo comprarían y tampoco un precio muy bajo por que la</p>	<p>los accesorios de grifería posicionados en el mercado, la idea es ofrecer productos alternativos que cuenten con certificaciones de calidad, precios competitivos y promocionando el valor agregado de garantía y consultas en línea.</p>			<p>valor agregado importante que los diferencia de su competencia suelen tener precio altos pero que no necesariamente dejan de ser accesibles para los clientes, una persona al momento de pagar por un producto lo está haciendo por la calidad con la que está fabricado y la utilidad que le puede dar al usarlo para su</p>
--	---	--	--	--	--	--

		<p>empresa perdería su inversión. En este caso todo dependerá de las estrategias que realice la empresa para posicionar el producto en el mercado, el establecer precios similares a la competencia y al segmento ha donde va dirigido el producto.</p>				<p>beneficio, además por los costos de fabricación que demando para la empresa poner ese producto en las manos del consumidor.</p>
<p>4. ¿Considera Ud. Que el precio de un</p>	<p>No. Porque el precio debe</p>	<p>Sí, porque toda persona al</p>	<p>Sí, porque si el producto a</p>	<p>C10: Beneficios</p>	<p>C10: Beneficios</p>	<p>Muchas personas al momento de</p>

<p>producto debe estar asignado de acuerdo al beneficio que ofrece? ¿Por qué?</p>	<p>estar asignado de acuerdo a nuestros costos y por encima de ello para generar rentabilidad a la empresa. También se debe hacer un estudio de mercado para ver cómo se desenvuelve la competencia y en base a ello debemos fijarle el precio a los productos. Porque los clientes normalmente</p>	<p>momento de comprar un producto siempre espera lo mejor de él, es decir que satisfaga la necesidad para la cual ha sido comprado, es por ello que cuanto más beneficios o utilidades tenga el producto su precio es mayor que el que no lo tiene, el cliente en su gran mayoría no paga por el</p>	<p>comprar te ofrece beneficios como garantía, calidad, buen servicio y preservación del medio ambiente, y tiene un precio similar o un margen ligeramente superior al mercado, sería recomendable comprarlo ya que no solo estarás pagando por el producto, sino que</p>	<p>C11: Satisfacción de necesidad</p>	<p>C11: Satisfacción de necesidad</p>	<p>pagar por un producto siempre quieren lograr quedar satisfechos, y es que quieren pagar lo justo por lo que reciben, en el caso de las regaderas buscaran que esta logre su calidad principal que es el beneficio de ahorrar agua, porque solo así sentirán que se hizo una buena compra y que logran que su necesidad quede satisfecha.</p>
--	---	---	--	---	---	---

	saben o tienen conocimiento de los precios de los productos existentes en el mercado.	producto en sí, sino por la utilidad que este le puede brindar al momento de satisfacer una necesidad.	también por los beneficios que este te brinda para satisfacer tu necesidad.			
5. ¿Considera Ud. Que el tiempo de entrega de un producto es importante para garantizar el éxito del negocio? ¿Por qué?	Si es importante pero, no necesariamente garantiza el éxito de un negocio. El éxito de un negocio depende de un conjunto de situaciones y formas en que un empresario	Sí, porque las personas en su gran mayoría compran un producto porque lo necesitan para solucionar o satisfacer algo, y si este no llega de inmediato o en el plazo	Si, a nuestro tiempo actual, es de vital importancia que los productos solicitados lleguen en los plazos acordados, es necesario contar con una hoja de ruta que	C12: Plazo de entrega C13: Monitoreo	C12: Plazo de entrega C13: Monitoreo	El tiempo de entrega siempre será muy importante para el cliente como también para la empresa, si el producto se entrega dentro del plazo establecido el cliente quedará satisfecho y volverá a comprar

	<p>las ejecute. Un negocio requiere de muchísima dedicación, constancia, mucho trabajo, estar pendiente que todo vaya bien, de cada detalle, de cada paso que se da. Tienes que entregar un producto de calidad y en el plazo acordado y estar atento como lo percibe el cliente, si es positivo</p>	<p>establecido, por más que el producto sea el mejor, ya no será una compra perfecta y el cliente en su segunda compra ya no recurrirá al mismo comprador sino que buscare nuevas opciones o nuevos vendedores, ocasionando así la pérdida de clientes para</p>	<p>debe ser monitoreada desde el proveedor, transportista y el cliente, para coadyuvar alguna contingencia de ocurrir y tomar la mejor acción de mejora. Cumpliendo los plazos de entrega del producto aseguramos que el cliente cumpla su programación y por ende se</p>			<p>ya que sentirá que la empresa es responsable en los tiempos de entrega, para la empresa también es importante porque no acumulara productos en almacén sino que estos tendrán una rápida rotación, reduciendo costos y aumentando la productividad, pero para ello se debe monitorear todo el proceso de venta desde que</p>
--	---	---	---	--	--	---

	significa que la empresa está caminando bien, si es negativo el empresario tiene que entrar a tallar y dar solución rápida para evitar pérdidas y fuga de clientes.	la empresa y en un futuro su fracaso.	quede satisfecho por su compra.			inicia hasta que termina.
6. ¿Considera Ud. Que el éxito de venta de un producto se debe a una ubicación estratégica? ¿Por qué?	Si hablamos de 3 o 4 décadas atrás yo podría decir que sí. Pero, en el siglo 21 con la llegada de la tecnología puedes empezar a hacer crecer	Depende de que tan bueno o necesario sea el producto para el cliente. Si el producto es bueno o único en el mercado, los clientes que deseen	Sí, el fabricante o vendedor debe de enmarcar el sector de venta ideal para el producto haciendo un estudio de mercadeo	C14: posicionamiento C15: Tiendas online	C14: posicionamiento C15: Tiendas online	En la actualidad el éxito de venta de un producto se debe a muchos factores, uno de ellos es el posicionamiento estratégico que tiene para captar y ser más visto por

	<p>un negocio desde tu propia casa, y vender en línea ya que en la actualidad contamos con grandes empresas online como AMAZON, EBAY, HOZZ etc. Que son empresas internacionales. Inclusive muchas empresas como la nuestra crean y tienen su propio sitio web donde los</p>	<p>comprarlo verán la manera de llegar a él ya que no habrá otra alternativa; pero, si el producto es nuevo en el mercado o es estándar, es decir hay más similares a él, la ubicación de venta es una buena estrategia para garantizar el éxito ante la competencia ya que puede ser online o</p>	<p>teniendo en cuenta el sector económico donde desea establecer posicionamiento, aunque también en la actualidad las redes sociales, las tiendas online, juegan un rol muy importante en el posicionamiento y éxito de un producto.</p>			<p>más clientes, como por ejemplo ubicarse en grandes centros comerciales, lugares céntricos con gran asistencia de personas interesadas en el producto, como por ejemplo ferias; o también el uso de las tiendas online, que es una gran herramienta porque tus productos podrán ser vistos en todo el mundo y podrás</p>
--	--	--	--	--	--	--

	<p>clientes pueden hacer sus pedidos y comprar. En conclusión tiene que ver el tipo de negocio que tengas.</p>	<p>establecerse en un lugar.</p>				<p>masificar tus ventas local e internacionalmente.</p>
<p>7. ¿Considera Ud. Que toda empresa debe buscar estimular a sus clientes para generar mayor interés de compra? ¿Por qué?</p>	<p>Si. Esto queda confirmado cuando uno va a una tienda y en ocasiones solo va por un producto y al final termina comprando más, esto pasa cuando algún vendedor te ayuda a elegir o</p>	<p>Sí, porque en la actualidad la competencia entre las empresas ya sean grandes o pequeñas es muy fuerte, debido a la promoción masiva por redes sociales, internet,</p>	<p>Sí, Para posicionar el producto es necesario que la empresa entre cada cierto tiempo a un proceso de ingeniería y estética de acuerdo a las tendencias actuales. Crear</p>	<p>C16: Estimulo C17: Competencia</p>	<p>C16: Estimulo C17: Competencia</p>	<p>Toda empresa que cuida y protege sus intereses siempre se preocupa y está pendiente en darle lo mejor a sus clientes, buscando estimularlo positiva y sustancialmente según sus necesidades,</p>

	<p>te da más explicación del producto. Porque ellos son los que muchas veces nos hacen saber sobre los descuentos, las promociones que ofrecen, etc. Uno como empresario tiene que estar al pendiente de todo lo que pasa en el mundo de los negocios.</p>	<p>televisión, radio, etc., y por la constante innovación que existe. Es por ello que toda empresa que ingrese a un mercado donde ya existe competencia, debe invertir en promoción, y en darle un valor agregado al producto que ofrece para buscar estimular positivamente a</p>	<p>promociones llamativas para el cliente dejando enmarcado que el punto principal es la mejora continua para su mayor beneficio y satisfacción, así se estará logrando mayor aceptación por encima de la competencia y por ende se estará estimulando su</p>			<p>haciendo uso de promociones tentativas y llamativas que son de su interés, por ejemplo los descuentos, dar un producto adicional de regalo, sorteos, etc., con la finalidad que se mantengan fidelizados y no se alejen o recurran a la competencia que al igual que todos siempre buscara incrementar su</p>
--	--	--	---	--	--	--

		su futuro comprador.	decisión de compra.			número de clientes.
8. ¿Considera Ud. Importante que toda empresa detalle minuciosamente los beneficios que ofrece un producto? ¿Por qué?	Si. Porque en la mayoría de casos el cliente se fija minuciosamente en lo que le estas ofreciendo en dicho producto, es decir los beneficios, los materiales que utilizaste para la fabricación, los modelos, las certificaciones de calidad, etc. También tienen en cuenta la comparación de	Sí, porque la información es la mejor estrategia de promoción que puede existir para vender un producto, un cliente informado, siente y tiene mayor disposición al comprar y pagar por un producto por la seguridad que le genera	Sí, porque al informar al cliente sobre lo que compra se está optando por una estrategia clave que resalte y marque la diferencia del producto. Un cliente informado sentirá mayor satisfacción y cabe la posibilidad de que informe a sus conocidos	C18: Estrategia C19: Conocimiento	C18: Estrategia C19: Conocimiento	El detallar las cualidades o beneficios de un producto determinado, en este caso las regaderas ahorradoras es muy importante para conseguir y fidelizar nuevos clientes, el informe detallado de cada particularidad única del producto deben ser vistos como una estrategia de

	<p>precios de tu producto con la competencia. Es por ello que es muy importante tener como estrategia el informar al cliente para poder fidelizarlo.</p>	<p>conocer cada beneficio que este posee, cuando un producto es de calidad se debe aprovechar esa condición para captar más y nuevos clientes mediante la información de sus cualidades y beneficios.</p>	<p>sobre lo beneficioso que resultó comprar dicho producto.</p>			<p>venta, ya que se logra ganar la confianza del cliente y en consecuencia su alianza ya que se da por hecho que este informará a su entorno sobre su experiencia, además un cliente que tiene conocimiento al 100% del producto tiene mayor seguridad al momento de comprar y pagar.</p>
--	--	---	--	--	--	---

4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final

El ahorrar agua en la actualidad, es un tema de interés mundial, según estudios realizados existen problemas con el abastecimiento de agua en todos los países, y pese a ello las personas no toman conciencia y lo malgastan dándole un mal uso. Muchas empresas ya han empezado a fabricar productos ecológicos que ayuden a contrarrestar este problema, pero necesitan la aceptación y participación de las personas para adquirir estos productos y así ayudar al medio ambiente.

Un primer aspecto importante para empezar a ahorrar agua, es no gastarla de más o no darle un mal uso, o también comprando productos que ayuden a solucionar el problema; las regaderas ahorradoras son el producto perfecto para no gastar agua de más al momento de tomar una ducha, pero para que las personas se animen a comprar este tipo de productos tiene que tener consigo muchos factores, como por ejemplo uno de ellos es el diseño técnico o estético del producto, ya que en la actualidad ya existen productos similares que tienen buen diseño por fuera pero no cumplen ningún beneficio adicional; entonces al tener un producto con buenos diseños se hará más fácil al momento de elegir. También se tiene que tener en cuenta los certificados de calidad ya que son muy importante para probar lo bueno que es el producto. En el estudio cuantitativo con respecto a la satisfacción que puede sentir un cliente al momento de ahorrar agua, y que si creen en el uso satisfactorio de una regadera ahorradora se observa que del total de 40 encuestados, el 37,5% manifiesta sentir satisfacción al momento de ahorrar agua, un 10% indican que a veces sienten, mientras que un 12,5% del total manifiestan que nunca sienten satisfacción al ahorrar agua. Con respecto a que si creen si una regadera ahorre agua, un 32,5% indican que si creen, un 17,5%

manifiestan que a veces creen y un 10% del total indican que nunca creen en que una regadera ahorre agua. Eso determina que las personas en su gran mayoría sienten satisfacción cuando cuidan el agua y no lo malgastan, y también confían en que al usar una regadera ahorradora se lograra consumir menos agua debido al diseño y a la calidad de su fabricación.

Para empezar a ahorrar agua las personas deben de entender que se trata de un recurso valioso para todo ser vivo y que sin ella no podemos subsistir en el planeta tierra, es ahí la importancia de optar por la compra de productos ecológicos que ayuden a detener o contrarrestar el desperdicio del agua como por ejemplo las regaderas ahorradoras, que según las encuestas realizadas, un 35% siempre comprarían este producto, mientras que un 27,5% casi siempre lo comprarían, y solo un 15% afirma que no comprarían regaderas ahorradoras, esto puede deberse a que tuvieron una mala experiencia con productos similares o porque no conocen, que según datos de la misma encuesta un 20% respondieron que no conocen el producto, mientras que un 32,5% afirmaron si conocerlo, esto puede deberse a que ya lo utilizan o también porque estuvieron investigando acerca del producto o conocen a personas que ya lo utilizan, esto determina que la persona si está dispuesta a comprar y utilizar regaderas ahorradoras para no dar mal uso al agua en su hogar, y si en la actualidad no utilizan este producto puede deberse a que no conocen los beneficios o el producto en sí.

Así mismo, en la actualidad según la encuesta realizada, un 30% de personas utiliza productos cuyo beneficio es el ahorro del agua, mientras que un 12,5% a veces utiliza y un 15% nunca ha utilizado productos con esos beneficios, esto puede ser porque es un producto nuevo o porque los precios son superiores a la capacidad de pago que posee. Pero las regaderas ahorradoras por tratarse de un producto ecológico que centra sus beneficios en el

cuidado del medio ambiente, todas las personas deberían optar por comprarla ya que como se menciona anteriormente el agua es un recurso vital para la vida.

Para poder ahorrar agua, y comprar productos ecológicos como las regaderas ahorradoras de agua, se sabe que existen en el mundo diversos sectores económicos, las personas que tienen la posibilidad de acceder a productos buenos que muchas veces son caros y las personas cuyos ingresos no son suficientes para poder obtener ciertos productos por más necesario que sean; partiendo de esta premisa, el empresario que venda las regaderas ahorradoras debe establecer precios accesibles para el consumidor, pero sin dejar de lado la calidad del producto, y sin afectar sus costos de fabricación, en el mundo de los negocios existen diversas estrategias que pueden lograr lo ya mencionado, todo dependerá de la habilidad con que se trabaje y la importancia del producto a vender, según las encuestas realizadas un 37,5% respondió que el precio con el que cuente una regadera ahorradora siempre determinará su compra, es decir el precio debe ajustarse a sus posibilidades económicas, mientras que un 17,5% afirman que casi nunca el precio determina su decisión de compra, esto puede deberse a que sus ingresos económicos son buenos o también que a las personas nos les importa pagar un precio alto siempre y cuando el producto a comprar sea de calidad y saquen un importante beneficio de este. Así mismo un 32,5% respondió que comprarían una regadera ahorradora por más que su precio sea más elevado que las demás, mientras que un 17,5% indicaron que no comprarían, en estos casos todo dependerá del grado de necesidad que generen las regaderas ahorradoras en la vida de las personas y si este se encuentra dispuesto o no a comprarlas.

En una pregunta de la encuesta realizada, acerca de que si las personas recomendaría o no comprar las regaderas ahorradoras aun cuando su precio sea superior a las demás, un 32,5% respondieron que siempre recomendarían el producto, un 12,5% indicaron que a veces recomendarían comprar, mientras que un 17,5% respondió que nunca recomendarían comprar una regadera ahorradora con un precio alto, esto puede entenderse porque existen productos similares en el mercado y que les da la opción de elegir al cliente cual es la regadera que mejor se acomoda a sus posibilidades económicas.

Para comprar una regadera ahorradora y pagar por ella, es necesario conocer y visualizar las cualidades y beneficios que ofrece al usarla, ya que son muchos los productos similares que se ofrecen en el mercado pero son pocos los que logran cumplir las expectativas del cliente, y es que cuando uno compra un producto por una necesidad naciente, esta compra debe satisfacer dicha necesidad, con respecto al tema de precios, del total de personas encuestadas un 32,5% respondió que el precio de una regadera ahorradora debe estar asignada de acuerdo a los beneficios que posee, mientras que un 10% dijo que nunca debe asignarse el precio por el beneficio. En estos casos se puede entender que a los clientes les conviene que una regadera eficiente con excelentes beneficios se venda a un precio razonable sin que afecte su economía, mientras que a otros les es indiferente ya que saben que un fabricante siempre establece sus precios con un margen de ganancia, ya que toda empresa debe generar rentabilidad. Así mismo un 35% del total de encuestados respondieron que antes de pagar el precio por una regadera siempre se fijan en los beneficios que puede brindarle al atizarlo, mientras que un 10% respondió que nunca se fija en ello, esto puede deberse a que ya experimento con producto similares y ya conoce la marca, o también porque sus ingresos económicos son buenos.

El tiempo de entrega al comprar una regadera ahorradora, debe estar dentro de los plazos establecidos con el cliente para no generar incomodidad o problemas, a la vez debe existir un monitoreo constante en el proceso que demande poner el producto en las manos del cliente, teniendo en cuenta eso, del total de encuestados, un 35% respondió que el tiempo de entrega siempre es importante para el cliente, mientras que un 10% dijo que a veces el tiempo es importante, eso determina que en su mayoría los clientes quieren que las regaderas ahorradoras estén justo a tiempo en sus manos para poder darle uso y gozar de sus beneficios. Respecto a que si el tiempo y/o distancia que puede existir entre el cliente y el lugar de venta de las regaderas sea un determinante para decidir la compra, del total de encuestados, un 37,5% indico que el tiempo y/o distancia que demande llegar a obtener las regaderas siempre será un determinantes para su compra, es decir que si el producto no se encuentra cerca de ellos, podrían optar por otras alternativas, dejando de lado las regaderas ahorradoras, mientras que un 7,5% respondió que el tiempo y/o distancia nunca determinara su compra, ya que cabe la posibilidad, debido a la necesidad naciente por el producto que ellos opten por acercarse al lugar de venta y puedan comprarlo, todo dependerá de cuan necesario es el producto para el cliente.

Para que las regaderas ahorradoras tengan éxito en el mercado, se debe lograr un posicionamiento estratégico donde te permita estar más cerca al comprador, esto se puede lograr mediante la apertura de tiendas online que son muy utilizadas actualmente porque te permite ofertar tus productos en todo el mundo, también asistir a ferias empresariales donde recurre gran cantidad de personas para conocer productos nuevos. Así mismo en el estudio cuantitativo respecto a la ubicación de venta de las regaderas ahorradoras, del total de encuestados, el 40% respondió que si compraría una regadera ahorradora en una feria,

mientras que solo un 7,5% indico que nunca compraría, esto se debe a que hoy en día las ferias empresariales son muy importantes para dar a conocer productos ya que muchas personas asisten por las novedades que ahí se ofertan. Por otro lado un 35% indicó que si comprarían una regadera ahorradoras por internet, y un 10% respondió que no compraría por internet, esto es debido a que muchas veces la venta online no es segura pero a pesar de ello actualmente las personas usan ese sistema. Es así que la empresa que venda las regaderas ahorradoras debe acoplarse al modelo de venta que más utilicen sus clientes potenciales.

Para promover la venta de regaderas ahorradoras e incrementar el volumen de ventas en el mercado nacional se debe realizar diversos tipos de promociones que ayuden a fidelizar al cliente potencial y a vencer a los competidores directos; muchas empresa actualmente invierte gran parte de su capital en promoción ligadas a la difusión por radio, tv, redes sociales, etc., con la finalidad de estimular al cliente para que efectúe su compra, teniendo en cuenta el análisis cuantitativo, del total de encuestados, el 37,5% respondió que este tipo de promoción si logra estimularlos para decidirse a comprar una regadera ahorradora, mientras que solo un 7,5% indico que no sienten ningún estímulo por ese tipo de promociones. Esto puede deberse a que sienten desconfianza por lo ofrecido por estos medios y prefiere palpar o visualizar el producto mediante muestras o pruebas.

Para poder vender las regaderas ahorradoras de agua se debe plantear estrategias de información, ya que si el producto es bueno y tiene certificaciones que avalen su funcionamiento, es mejor enterar de todo ello al cliente, así se sentirá más seguro al momento de decidir la compra, porque tendrá conocimiento cercano y fidedigno de las cualidades del producto. Los estudios ratifican esto, indicando que del total de encuestados, el 35%

respondieron que buscan información del producto y según lo obtenido esto puede determinar su decisión final de comprar, a su vez un 12,5% indico que nunca buscan información del producto antes de comprar debido a que quizá no creen en lo que se escribe y prefieren vivir la experiencia. Por otro lado, sobre la pregunta si es que el cliente informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren, un 35% respondió que siempre informarían a los demás, esto puede deberse a que quieren compartir su buena experiencia debido a que quedaron satisfechos con el producto después de utilizarlo, mientras tanto un 10% nunca informaría nada.

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN “AHORREMOS AGUA CON REGADERAS IMPORTADAS”

5.1 Fundamentos de la propuesta

La propuesta titulada “Ahorremos agua con regaderas importadas” se sustenta en las siguientes teorías administrativas:

Teoría de la ventaja competitiva

Teoría de la jerarquía de necesidades

Teoría de la administración por objetivos

Teoría matemática de la administración

Teoría de sistemas

Más aún en estos últimos años en el planeta escasea el agua, en consecuencia es una razón más por la cual se debe de implementar en las viviendas multifamiliares productos que permitan ahorrar el consumo de agua.

5.2 Objetivos de la propuesta

Determinar el precio de venta de las regaderas ahorradoras de agua.

Diseñar el informe técnico de la regadera ahorradora.

Diseñar un catálogo para la venta de las regaderas.

5.3 Problema

El Perú, es uno de los países con más recursos hídricos, pero solo un 2% de este recurso está distribuido en la costa, donde vive el 70% de la población. Lima específicamente alberga más de 9 millones de habitantes y cada año recibe 136.000 habitantes más, según el diario el

comercio los limeños con conexión de agua consumen, en promedio, 250 litros al día, mientras que la Organización Mundial de la Salud recomienda 50 para satisfacer todas las necesidades de consumo e higiene. Es decir, se consume cinco veces más de lo debido, esto hace notar que el ciudadano limeño no tiene como cultura ambiental el ahorro de agua haciendo más difícil contrarrestar el problema.

El desconocimiento y la desconfianza que existe por parte de las personas hacia los productos ecológicos que ahorran agua, que son relativamente nuevos y que hacen su ingreso por primera vez al mercado, hacen más difícil su aceptación inmediata, por más que estos cuenten con los beneficios anunciados, ya que no todos se animan a experimentar con un producto nuevo y prefieren continuar con lo que ya utilizan y conocen.

La falta de buenos ingresos económicos hace que muchas veces las personas compren productos que se ajusten a su economía y que no necesariamente son lo que desean, ya que el factor económico los limita y no les permite acceder y comprar productos con estándares de calidad, porque en su mayoría de veces tienen precios un poco más elevados que los demás productos comunes.

El apoyo y compromiso que debería brindar el Estado peruano hacia el cuidado del agua y medio ambiente es considerado un problema, ya que no se observa ni se conoce la elaboración e implementación de un plan estratégico que contemple la compra, utilización o recomendación de productos ecológicos para contrarrestar la escases y el mal uso que se le da al agua en la ciudad de Lima.

La ignorancia, el poco interés y la falta de compromiso responsable por parte de los ciudadanos limeños sobre el cuidado del agua, la escasez y las consecuencias que podría traer a sus vidas la falta de este líquido elemento, dificultan la compra y uso de las regaderas ahorradoras.

Finalmente, la construcción informal de viviendas en la ciudad de Lima también es un problema que perjudica el cuidado del agua, ya que se utilizan productos de dudoso origen, que no cuentan con las certificaciones ambientales correspondientes. Se añade también la corrupción que engloba el rubro de la construcción, como el cobro de cupos, las coimas a los funcionarios municipales, etc., obligando a los empresarios a optar por productos más económicos para no incrementar sus costos de producción y de esta manera no perjudicar sus márgenes de utilidad.

5.4 Justificación

Se va desarrollar la importación de regaderas ahorradoras para reducir el consumo de agua de las viviendas multifamiliares ubicadas en la ciudad de Lima, donde se pretende satisfacer la necesidad de las personas de ahorrar más.

Con la importación de regaderas ahorradoras se pretende ayudar a contrarrestar el desperdicio de agua, ya que según datos de la organización Ecologistas en Acción es en el baño donde se gasta mayor cantidad de agua aproximadamente de 50 a 100 litros por persona, para ello se considera cambiar las regaderas comunes por las regaderas ahorradoras.

Al ahorrar agua en las viviendas multifamiliares, específicamente en las duchas al momento de tomar un baño, permitirá ahorrar dinero ya que mientras menos consuman, menos pagaran por el servicio. Esto en un periodo largo será muy beneficioso para todas las personas que utilicen las regaderas ya que podrán notar que tiene un dinero extra producto del ahorro del agua.

Al no haber empresas conocidas dedicadas a la importación, distribución y venta de productos ecológicos, llámese regaderas ahorradoras, se crea una gran oportunidad que debe ser aprovechada al máximo porque existe demanda en el mercado local para este tipo de productos, solo depende de la buena planificación y estrategias de marketing que realice la empresa para hacer conocer las regaderas ahorradoras al mercado peruano y de este modo aumentar el interés de futuros clientes por este tipo de productos; así se lograra aumentar significativamente las ventas y se seguirá importando más, no solo para el mercado limeño sino también para distribuirlo en todo el Perú.

Por otro lado al importar y vender las regaderas ahorradoras en Lima se generará ingresos económicos favorables para la empresa, se abrirá puestos de trabajo para jóvenes emprendedores y sobre todo se contribuirá de forma positiva a la comunidad limeña y al Perú mediante los impuestos a pagar.

De esta manera también, mediante la importación de regaderas ahorradoras se pretende ayudar a que el Perú sea un país con responsabilidad ambiental y que más empresas opten por vender y fabricar productos ecológicos que ayuden a mitigar los problemas ambientales que vivimos en la actualidad.

5.5 Plan de Actividades (detallado por cada objetivo de la propuesta)

El plan de actividades se va realizar en base a cada uno de los objetivos de la propuesta, va iniciar con la fijación de precio de venta, donde se analizaran y se tendrán en cuenta todos los factores que intervienen en la determinación del precio final.

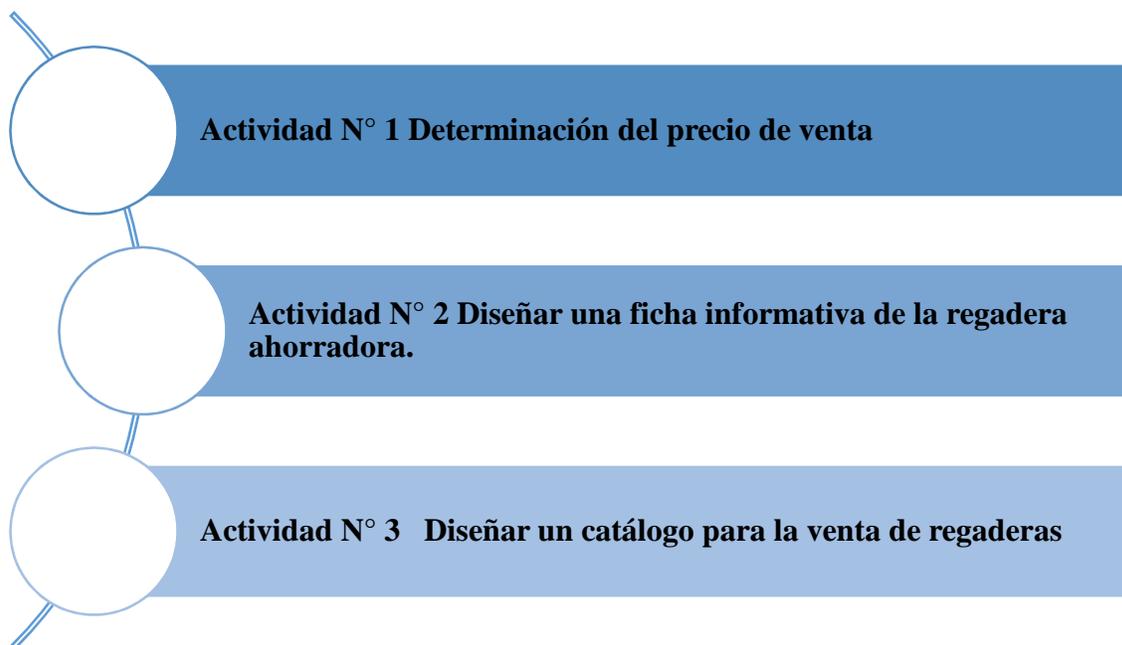


Figura 22. Esquema de actividades

Fuente: Creación propia

Actividad N° 1 Determinación del precio de venta

Se determinada el precio unitario por cada regadera ahorradora, teniendo en cuenta todos los gastos que realice la empresa en el proceso de importación desde Estados Unidos hasta el mercado peruano.

Descripción	Precio unitario FOB EE.UU	Cantidad en unidades	Total FOB EE.UU
Regadera ahorradora 1.5	S/. 74.00	250	S/. 18,500.00

FOB EE.UU	S/. 18,500.00
FLETE EE.UU - LIMA	S/. 3,100.00
SEGURO EE.UU	S/. 320.00

TOTAL CIF	S/. 21,920.00
------------------	---------------

Ad Valorem 6%	S/. 1,315.00
IGV 16%	S/. 3,718.00
IPM 2%	S/. 465.00
Tasa de despacho aduanero	S/. 95.00
Percepción 10%	S/. 2,751.00
Gasto de despacho	S/. 2,900.00
Gastos financieros	S/. 1,090.00

RESUMEN DE LOS COSTOS DE IMPORTACIÓN	
Valor CIF	S/. 21,920.00
Derechos e Impuestos	S/. 1,410.00
Gastos de despacho y otros gastos de importación	S/. 2,900.00
Gastos financieros	S/. 1,090.00
COSTO TOTAL DE LA IMPORTACIÓN	S/. 27,320.00

Factor de distribución:	27 320 / 18 500 = 1.48
--------------------------------	-------------------------------

Descripción	Precio unitario FOB EE.UU	Factor de distribución	COSTO UNITARIO DE IMPORTACIÓN
Regadera ahorradora 1.5	S/. 74.00	1.476756	S/. 108.80

Descripción	Costo s/.	%	MARGEN	VALOR DE VENTA	IGV (18%)	PRECIO DE VENTA
Regadera ahorradora 1.5	S/. 108.80	30%	S/. 32.64	S/. 141.44	S/. 25.45	S/. 166.90

Cuadro 2. Determinación del precio de venta

*Fuente: Elaboración propia***Actividad N° 2 Diseñar una ficha informativa de la regadera ahorradora.**

Se realizara una ficha informativa, donde detalle las características principales de la regadera ahorradora, teniendo en cuenta el precio del producto, los beneficios que aporta a la persona al usarla, los colores del producto en cada presentación.

FICHA INFORMATIVA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Regadera ahorradora high sierra shower heads
COSTO S/. 166.90	
COLOR:	Rosado, Gris, Azul, Negro y Plateado.
CARACTERISTICAS:	Acabado cromado Espejo sin filo de 5 pulgadas de diámetro El giratorio de fácil ajuste configura el spray en el ángulo deseado Velocidad de flujo de 1.5 GPM o 1.8 GPM Ahorra 1 litro de agua por minuto, el consumo normal es de 2.5 litro por minuto.
CONTACTO:	953 289 585

Figura 23. Ficha técnica del producto

Fuente: Creación propia

Actividad N° 3 Diseño de un catálogo para la venta de regaderas

Se elaborara un catálogo donde explicaremos mejor al cliente acerca de la empresa, donde también mostraremos las regaderas ahorradoras en todas sus presentaciones, los beneficios que ofrece al comprador, el precio, etc.

5.6 Presupuesto

Tabla 26

Presupuesto de la propuesta

Tipo de cambio	S/.	3.25
-----------------------	-----	------

PROPUESTA (Importación de regaderas)	Total Dólares	Total Soles
Creación de página web	\$ 250.00	S/.
Pago de dominio	\$ 100.00	S/.
creación del catalogo	\$ 150.00	S/.
creación de una cuenta bancaria	\$ 50.00	S/.
importación de (250 regaderas)	\$ 8,406.10	S/.
TOTAL	\$ 8,956.10	S/.

5.7 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

Escenario Optimista

Tabla 27

Flujo de caja en el escenario optimista

Tasa de crecimiento (ingresos)	8.0%
promedio de ingresos 2018	S/. 120,000.00
% de gastos	3.0%
COK	10.0%

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		S/. 120,000.00	S/. 129,600.00	S/. 139,968.00	S/. 151,165.44	S/. 163,258.68
TOTAL INGRESO						
GASTOS						
Mano de Obra		S/. 5,000.00	S/. 5,150.00	S/. 5,304.50	S/. 5,463.64	S/. 5,627.54
Pago Costos Fijos		S/. 1,200.00	S/. 1,236.00	S/. 1,273.08	S/. 1,311.27	S/. 1,350.61
Pago Gastos Administrativos		S/. 3,000.00	S/. 3,090.00	S/. 3,182.70	S/. 3,278.18	S/. 3,376.53
Envase		S/. 350.00	S/. 360.50	S/. 371.32	S/. 382.45	S/. 393.93
Publicidad		S/. 2,500.00	S/. 2,575.00	S/. 2,652.25	S/. 2,731.82	S/. 2,813.77
Gastos de Importación		S/. 12,334.00	S/. 12,704.02	S/. 13,085.14	S/. 13,477.69	S/. 13,882.03
TOTAL GASTOS		S/. 24,384.00	S/. 25,115.52	S/. 25,868.99	S/. 26,645.06	S/. 27,444.41
FLUJO DE CAJA	S/. -24,384.00	S/. 95,616.00	S/. 104,484.48	S/. 114,099.01	S/. 124,520.38	S/. 135,814.27

En este escenario como se puede observar se puede obtener mayor rentabilidad ya que es en un escenario optimista, mostrando y asegurando las ganancias correspondientes.

Escenario probable

Tabla 28

Flujo de caja en el escenario probable

Tasa de crecimiento (ingresos)	6.0%
promedio de ingresos 2018	S/. 120,000.00
% de gastos	3.0%
COK	10.0%

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		S/. 120,000.00	S/. 127,200.00	S/. 134,832.00	S/. 142,921.92	S/. 151,497.24
TOTAL INGRESO						
GASTOS						
Mano de Obra		S/. 5,000.00	S/. 5,150.00	S/. 5,304.50	S/. 5,463.64	S/. 5,627.54
Pago Costos Fijos		S/. 1,200.00	S/. 1,236.00	S/. 1,273.08	S/. 1,311.27	S/. 1,350.61
Pago Gastos Administrativos		S/. 3,000.00	S/. 3,090.00	S/. 3,182.70	S/. 3,278.18	S/. 3,376.53
Envase		S/. 350.00	S/. 360.50	S/. 371.32	S/. 382.45	S/. 393.93
Publicidad		S/. 2,500.00	S/. 2,575.00	S/. 2,652.25	S/. 2,731.82	S/. 2,813.77
Gastos de Importación		S/. 12,334.00	S/. 12,704.02	S/. 13,085.14	S/. 13,477.69	S/. 13,882.03
TOTAL GASTOS		S/. 24,384.00	S/. 25,115.52	S/. 25,868.99	S/. 26,645.06	S/. 27,444.41
FLUJO DE CAJA	S/. -24,384.00	S/. 95,616.00	S/. 102,084.48	S/. 108,963.01	S/. 116,276.86	S/. 124,052.83

En este escenario se puede obtener una rentabilidad promedio ya que es en un escenario probable y pueden variar según la situación del mercado.

Escenario pesimista

Tabla 29

Flujo de caja en el escenario pesimista

Tasa de crecimiento (ingresos)	4.0%
promedio de ingresos 2018	S/. 120,000.00
% de gastos	3.0%
COK	10.0%

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ventas		S/. 120,000.00	S/. 124,800.00	S/. 129,792.00	S/. 134,983.68	S/. 140,383.03
TOTAL INGRESO						
GASTOS						
Mano de Obra		S/. 5,000.00	S/. 5,150.00	S/. 5,304.50	S/. 5,463.64	S/. 5,627.54
Pago Costos Fijos		S/. 1,200.00	S/. 1,236.00	S/. 1,273.08	S/. 1,311.27	S/. 1,350.61
Pago Gastos Administrativos		S/. 3,000.00	S/. 3,090.00	S/. 3,182.70	S/. 3,278.18	S/. 3,376.53
Envase		S/. 350.00	S/. 360.50	S/. 371.32	S/. 382.45	S/. 393.93
Publicidad		S/. 2,500.00	S/. 2,575.00	S/. 2,652.25	S/. 2,731.82	S/. 2,813.77
Gastos de Importación		S/. 12,334.00	S/. 12,704.02	S/. 13,085.14	S/. 13,477.69	S/. 13,882.03
TOTAL GASTOS		S/. 24,384.00	S/. 25,115.52	S/. 25,868.99	S/. 26,645.06	S/. 27,444.41
FLUJO DE CAJA	S/. -24,384.00	S/. 95,616.00	S/. 99,684.48	S/. 103,923.01	S/. 108,338.62	S/. 112,938.62

En este escenario se muestra un resultado pesimista que refleja que en el peor de la situación que se encuentre la venta de regaderas ahorradoras obtendría rentabilidad.

5.8 Viabilidad económica de la propuesta

La viabilidad del proyecto se manifiesta en los tres escenarios realizados como se observa a continuación:

Tabla 30

Viabilidad económica del proyecto

Escenario	Optimista	Probable	Pesimista
% de crecimiento (ingresos)	8%	6%	4%
% de gastos (egresos)	3%	3%	3%
VAN	S/. 403,993.80	S/. 385,218.21	S/. 367,125.14

En los tres escenarios analizados se muestran diferentes resultados, sin embargo en los tres es viable la exportación al mercado internacional.

5.9 Validación de la propuesta

Es realizada a través de la ficha de validez de la propuesta, donde los expertos informan la aprobación de la propuesta.

Tabla 31

Juicio de expertos para la propuesta

Nro.	Expertos	Criterio
1	Lic. José Antonio Picoaga	Valido
2	Lic. Manuel Jesús Mendives Laura	Valido

Nota: Ver las fichas de validez de la propuesta (ver anexos).

CAPITULO VI
DISCUSIÓN

6.1 Discusión

En la presente investigación, a través de la recolección, el análisis y la interpretación de datos identificó que en el Perú no existe una cultura ligada al ahorro de agua, muchos en sus hogares consumen hasta 5 veces más de lo normal, Lima alberga más de 9 millones de habitantes con tendencia de crecimiento cada año y solo posee un 2% del total de recursos hídricos de todo el Perú, dejando a más de 700 000 mil personas sin acceso a agua potable.

Al realizar la investigación se tuvo como objetivo proponer un plan de importación de regaderas ahorradoras con la finalidad de reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares ubicadas en la ciudad de Lima, que debido al gran aumento de población, este modelo de vivienda ha ido creciendo consecutivamente, generando mayor consumo de agua por cada persona que habita en ella, por ello es que se identificó un producto de origen estadounidense que es ecológico y ayuda a contrarrestar el problema mediante su funcionamiento en la ducha al momento de tomar un baño.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo permitieron al investigador conocer a detalle los factores económicos, factor de gustos y preferencias que exigen los clientes sobre las regaderas ahorradoras en la ciudad de Lima, distrito de Santa Anita con el propósito de que la empresa importadora pueda ofrecerles todo en cuanto a sus requerimientos y preferencias, se encuestó a 40 personas adultas entre hombres y mujeres que mostraron interés por este tipo de productos ligados a la conservación del agua, a todas las personas se les preguntó si utilizarían regaderas o productos que ahorren agua, el 57.5 por ciento respondió que siempre o casi siempre utilizarían este tipo de productos y solo un 15% respondieron que no utilizarían, lo cual demuestra que la empresa puede importar las

regaderas ahorradoras y venderlas ya que se augura una gran aceptación en el mercado limeño, debido al interés que demuestran tener las personas; También se les consulto sobre si pagarían por una regadera ahorradora aun cuando su precio de venta sea más alto que el de las regaderas comunes, donde el 55 por ciento respondió que siempre y casi siempre pagarían un precio alto y el 17.5 por ciento respondió que nunca pagarían un precio alto por una regadera, lo cual permite determinar que las personas estarían dispuestas a pagar un precio mayor por las regaderas ahorradoras siempre y cuando estas cumplan con los beneficios ofrecidos, esto para la empresa es muy importante porque le abre la puerta a un mercado potencial objetivo.

La propuesta consiste en importar y vender un producto ecológico de calidad que ayude a conservar el agua y que genere gran satisfacción en los ciudadanos de la ciudad de Lima, para que de este modo se abra un camino hacia la aceptación y preferencia de productos de origen ecológico destinados al ahorro de agua y el cuidado del medio ambiente.

Cornejo (2010), mediante su investigación denominada Introducción de duchas ahorradoras de agua (ecológicas) al mercado ambateño, menciona que si un producto nuevo desea ingresar a un mercado se requiere un mayor enfoque en la promoción ya que esto reducirá la resistencia al cambio por parte del cliente. Se está de acuerdo con Cornejo, ya que si un producto es nuevo en el mercado y los clientes no poseen conocimiento alguno de su funcionamiento y beneficios que posee al utilizarlo, es necesario educar e informar para generar mayor confianza y de este modo lograr posicionarnos en su mente. De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere.

Por otro lado se concuerda con Bautista (2013), quien manifiesta en su investigación denominada Diseño de una regadera de bajo consumo de agua, “ecológica”, que tuvo como objetivo diseñar una regadera ecológica con un bajo consumo de agua, concluye en la construcción de una regadera ecológica con un buen acabado superficial donde el diseño es el adecuado y se confía en su funcionamiento. Se está de acuerdo con Bautista, ya que las regaderas ahorradoras a importar cuentan con una patente por derechos de fabricación, además cuentan con la certificación y premio watersense, que garantiza y avala su buen funcionamiento, es decir que si ahorra agua en la ducha al momento de bañarse.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primero: El Perú es un país que no posee como cultura el ahorro de agua, en la ciudad de Lima muchas familias dentro de sus hogares consumen más de lo normal en su uso diario, la población en la ciudad está en constante crecimiento, las edificaciones en su gran mayoría son informales y la construcción de viviendas multifamiliares está en crecimiento.

Segundo: En la ciudad de Lima existe un gran nicho de mercado para las regaderas ahorradoras, si bien es cierto en las encuestas realizadas un gran porcentaje respondieron que no conocen o usan regaderas ahorradoras, también es importante considerar que, de llegar a vender este producto existe una gran disposición de compra según los resultados de la encuesta.

Tercero: Las personas que viven en viviendas multifamiliares están dispuestas a pagar un precio mayor por las regaderas ahorradoras siempre y cuando estas cumplan con las características ofrecidas.

Cuarto: En la propuesta se ha diseñado un plan de importación de regaderas ahorradoras de agua, con la finalidad de ingresar al mercado peruano y ayudar a reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares y generar márgenes de utilidad para la empresa dedicadas a este negocio.

Quinto: La propuesta de importación de regaderas ahorradoras de agua al mercado limeño, ha sido guiada por personas expertas y especialistas, tanto en los aspectos teóricos

como prácticos, los mismos que a través de sus enseñanzas y sugerencias han contribuido en el mejoramiento de dicho plan, procediendo a dar su conformidad que termina en la validación dicho plan.

7.2 Sugerencias

Primero: Es necesario que se genere una cultura de ahorro y cuidado del agua, partiendo desde los niños hasta los adultos, mediante la participación activa del estado a través del ministerio del ambiente y sus representantes.

Segundo: Motivar a las empresas peruanas a fabricar y usar productos ecológicamente amigables que ayuden a contrarrestar los problemas ambientales ya existentes en el mundo.

Tercero: Se sugiere aplicar la propuesta, con el objetivo de lograr la importación de regaderas ahorradoras, ya que permite a la empresa ser partícipes del cuidado del agua y además generar utilidad en sus operaciones.

Cuarto: Profundizar y ampliar la investigación de mercado, con la finalidad de expandir la venta de regaderas ahorradoras en gran parte del territorio peruano.

CAPITULO VIII
REFERENCIAS

- Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*. Madrid. España: Espasa Calpe.
- Band, W. (1994). *Creación del valor la clave de la gestión competitiva*. España: Ediciones: Díaz de Santos S.A.
- Barney, J. (1991). *Firms resources and sustained competitive advantage*. Texas A&M University.
- Bautista, G. (2013). *Diseño de una regadera de bajo consumo de agua, "ecológica"*. (Tesis de Licenciatura). México D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Borisov, E. Z. (1965). *Diccionario de Economía Política*. Montevideo: Ediciones Pueblos Unidos.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2008). *Los incoterms y su uso en el comercio internacional*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos.
- Cárdenas, G. (2004). *Diccionario de ciencias Económico-Administrativas*. Guadalajara. México.
- Carro, R. &. (2015). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos: quinta edición*. Colombia: Nomos S.A.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. México DF: Mc Graw-Hill.

- Cornejo, A. (2010). *Introducción de duchas ahorradoras de agua (ecológicas) al mercado ambateño. (Tesis de Licenciatura)*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cuartas, V., & Escobar, H. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Colombia: Universidad De Medellín.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- DiCaprio, N. (1989). *Teorías de la personalidad*. México D.F.: Mcgraw-Hill.
- El Comercio . (2015). *Obtenido de la web: <http://elcomercio.pe/>*. Perú.
- España, G. d. (2009). *Marketing y alimentos ecológicos*. España: Ministerio de medio ambiente y merio rural marino.
- Faga, H. &. (2006). *Como Profundizar En El Analisis de Sus Costos Para Tomar Mejores Desiciones Empresariales*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Feigenbaun, A. (1990). *Total Quality Control*. EE.UU: Mc Graw Hill.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España: Universidad de Málaga (UMA), Grupo EUMEDNET.
- Frick, W. (1973). *Psicología humanística*. Buenos Aires: Guadalupe.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: GRIJALBO.

- Garrido-Lecca, H. (2010). *Inversión en agua y saneamiento como respuesta a la exclusión en el Perú: gestación, puesta en marcha y lecciones del programa de agua para todos (PAPT)*. . Perú: CEPAL.
- Gazsi, P. (2012). *Obtenido de la web GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/que-son-las-certificaciones-de-calidad/>*.
- Hall, R., & Taylor, J. (1992). *Macroeconomía: tercera edición*. Barcelona. España: Antoni Bosch editor.
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de economía*. Colombia: Educc (Universidad Católica de Córdoba).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw-Hill.
- Herrera, D., & Alvear, D. (1827). *Colección de tratados breves y metódicos de ciencias, literatura y artes*. Sevilla. España: Imprenta de D. Mariano Caro.
- Huesca, C. (2012). *Comercio internacional*. México: RED TERCER MILENIO.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Sypal.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing: Novena Edición*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- La Republica . (2017). *Obtenido de la web: <http://larepublica.pe/>*. Perú.
- Lindon, J. (1998). *Conceptos básicos de economía*. España: Universidad Politécnica de Valencia.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos De marketing*. España: Universitat Jaume.
- Montaña, A. (1989). *Como diseñar un producto*. Madrid: IMPI.
- Morris, R. (2009). *The fundamentals of product design*. Inglaterra: AVA Publishing.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. España: ESIC.
- Nieto, A., & Llamazares, O. (1998). *Marketing internacional*. Madrid. España: Pirámide.
- Peteraf, M. (1993). *The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view*. Estados Unidos de América: wiley blackwell.
- Porter, M. (1982). *La ventaja competitiva de las naciones*. México DF: Edit. Javier Vergara.
- Rojas, R. (2007). *Sistemas de costos un proceso para su implementación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- RPP Noticias. (2013). *Obtenido de la web: <http://rpp.pe/>*. Perú.
- Schroeder, R. (1992). *Administración de operaciones*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- SUNAT. (2016). *Obtenido de la web SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/>*. Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Importación de regaderas para reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares Lima, 2017.

Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿De qué manera se reducirá el consumo de agua en las viviendas multifamiliares en Lima?	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <hr/> Proponer un plan de importación de regaderas para reducir el consumo de agua de las viviendas multifamiliares en Lima. <hr/> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <hr/> Diagnosticar la situación actual del mal uso de agua en las viviendas multifamiliares en Lima. <hr/> Teorizar las categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes de la investigación. <hr/> Diseñar una propuesta que permita la importación de regaderas que reduzcan el consumo de agua en las viviendas multifamiliares en Lima. <hr/> Validar los instrumentos y la propuesta bajo el juicio de expertos para realizar una efectiva aplicación.	<p>La propuesta tiene como metodología el sintagma holístico porque permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión contextual de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos.</p> <p>La propuesta se realiza porque existe la necesidad de introducir productos al Perú que ayuden a reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares ubicadas en la ciudad de Lima. Las regaderas a importar son una buena alternativa ya que cuentan con la característica principal que es ahorrar el agua mediante su uso, de esta manera se estará contribuyendo a mejorar el medio ambiente y dar solución al problema que motiva la propuesta.</p>
Metodología		
Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
Holístico-Mixto	Proyectiva	Entrevistas y encuestas

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
Proponer un plan de importación de regaderas para reducir el consumo de agua de las viviendas multifamiliares en Lima.	Diagnosticar la situación actual del mal uso de agua en las viviendas multifamiliares en Lima.	Importación	Incoterms	Hombres y mujeres que viven en viviendas multifamiliares	Encuesta	Cuestionario
	Teorizar las categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes de la investigación.		Mercado	Gerente general		
	Diseñar una propuesta que permita la importación de regaderas que reduzcan el consumo de agua en las viviendas multifamiliares en Lima.	Consumo	Costos	Gerente de marketing	Entrevista	Guía de entrevista
	Validar los instrumentos y la propuesta bajo el juicio de expertos para realizar una efectiva aplicación.		Características técnicas del producto	Jefe de producción		
			Producto			
			Precio			
			Distribución			
			Promoción			

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Por favor, conteste esta encuesta sinceramente porque la información será anónima. Se puede utilizar una marca de verificación (X) para dar una respuesta en cada pregunta.

N	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
1	¿Considera que al comprar una regadera ahorradora satisface la necesidad de consumir menos agua?	1	2	3	4	5
2	¿Ud. Siente satisfacción al momento de ahorrar agua?	1	2	3	4	5
3	¿Utiliza productos que tengan como beneficio el ahorro de agua?	1	2	3	4	5
4	¿Conoce productos que tengan como beneficio ahorrar agua?	1	2	3	4	5
5	¿Compraría regaderas cuyo beneficio es ahorrar agua?	1	2	3	4	5
6	¿El precio que tiene una regadera ahorradora de agua sería determinante para su compra?	1	2	3	4	5
7	¿Compraría una regadera ahorradora de agua con un precio más alto que las demás?	1	2	3	4	5
8	¿Recomendaría comprar regaderas ahorradoras de agua aun cuando su precio sea más alto que las demás?	1	2	3	4	5
9	¿Para Ud. El precio de una regadera debe estar relacionada con el beneficio que ofrece?	1	2	3	4	5
10	¿Antes de pagar el precio por una regadera primero me fijo en los beneficios que ofrece?	1	2	3	4	5
11	¿El tiempo de entrega al comprar una regadera es muy importante para Ud.?	1	2	3	4	5
12	¿El tiempo y/o distancia que existe entre el producto y Ud. Puede ser un factor que determine su compra?	1	2	3	4	5
13	¿Para Ud. La ubicación y/o lugar donde se vendan las regaderas ahorradoras sería determinante para su compra?	1	2	3	4	5
14	¿Compraría la regadera ahorradora si su ubicación de venta sería una feria?	1	2	3	4	5
15	¿Compraría una regadera ahorradora por internet?	1	2	3	4	5
16	¿La promoción por radio, tv, internet, etc., es un estímulo que logra motivarlo para efectuar la compra?	1	2	3	4	5
17	¿El que una regadera tenga como beneficio el ahorro del agua, sería un estímulo importante para motivarlo a comprar?	1	2	3	4	5
18	¿Busca información del producto antes de efectuar la comprar?	1	2	3	4	5
19	¿La información que se le brinda acerca de un producto determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
20	¿Informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren?	1	2	3	4	5

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MARÍA TERESA MENDOZA LUNA identificado con DNI Nro. 067500136 Especialista en GENÉTICA Actualmente laboro en L.P.N.W. Ubicado en CAJAL Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

N°	DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: PRODUCTO	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
0																			
1	¿Considera que al comprar una regadera ahorradora satisface la necesidad de consumir menos agua?				✓				✓				✓				✓		
2	¿Ud. Siente satisfacción al momento de ahorrar agua?				✓				✓				✓				✓		
3	¿Utiliza productos que tengan como beneficio el ahorro de agua?				✓				✓				✓				✓		
4	¿Conoce productos que tengan como beneficio ahorrar agua?				✓				✓				✓				✓		
5	¿Comprarías regaderas cuyo beneficio es ahorrar agua?				✓				✓				✓				✓		

DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: PRECIO									
6	¿El precio que tiene una regadera ahorradora de agua sería determinante para su compra?								
7	¿Compraría una regadera ahorradora de agua con un precio más alto que las demás?	✓		✓		✓		✓	
8	¿Recomendaría comprar regaderas ahorradoras de agua aun cuando su precio sea más alto que las demás?	✓		✓		✓		✓	
9	¿Para Ud. El precio de una regadera debe estar relacionada con el beneficio que ofrece?	✓		✓		✓		✓	
10	¿Antes de pagar el precio por una regadera primero me fijo en los beneficios que ofrece?	✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: DISTRIBUCIÓN									
11	¿El tiempo de entrega al comprar una regadera es muy importante para Ud.?	✓		✓		✓		✓	
12	¿El tiempo y/o distancia que existe entre el producto y Ud. Puede ser un factor que determine su compra?	✓		✓		✓		✓	
13	¿Para Ud. La ubicación y/o lugar donde se vendan las regaderas ahorradoras sería determinante para su compra?	✓		✓		✓		✓	
14	¿Compraría la regadera ahorradora si su ubicación de venta sería una feria?	✓		✓		✓		✓	
15	¿Compraría una regadera ahorradora por internet?	✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 4: PROMOCIÓN									
16	¿La promoción por radio, tv, internet, etc., es un estímulo que logra motivarlo para efectuar la compra?	✓		✓		✓		✓	
17	¿El que una regadera tenga como beneficio el	✓		✓		✓		✓	

	ahorro del agua, sería un estímulo importante para motivarlo a comprar?																		
18	¿Busca información del producto antes de efectuar la compra?																		
19	¿La información que se le brinda acerca de un producto determina su decisión de compra?																		
20	¿Informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren?																		

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir fiems en la dimensión/sub categoría
3.

Es todo cuanto informo;


 Firma

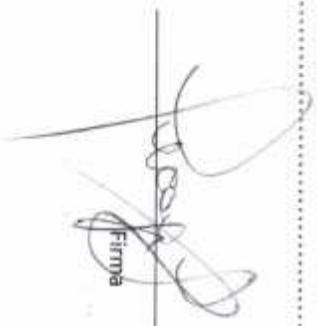
	aborro del agua, seria un estimulo importante para motivarlo a comprar?																	
18	¿Busca información del producto antes de efectuar la compra?																	
19	¿La información que se le brinda acerca de un producto determina su decisión de compra?																	
20	¿Informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren?																	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y despues de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir items en la dimensión/sub categoría.....
3. *Si cambio*.....

Es todo cuanto informo;



 Firma

	ahorro del agua, sería un estímulo importante para motivarlo a comprar?																	
18	¿Busca información del producto antes de efectuar la compra?																	
19	¿La información que se le brinda acerca de un producto determina su decisión de compra?																	
20	¿Informaría a las demás personas sobre el beneficio de la regadera ahorradora para que ellos también la compren?																	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
3.

Es todo cuanto informo:


Firma

Anexo 5: Ficha de entrevista

Nombre del entrevistado: David Boyce Malcolm

Cargo: Dueño de la empresa HIGH SIERRA SHOWER

Día: domingo 8 de Octubre **hora:** 7pm

Nro.	Preguntas
1	¿Considera Ud. Que comprar una regadera permita consumir menos agua? ¿Por qué?
2	¿Considera Ud. Que las personas deberían optar por comprar productos que tengan como beneficio el ahorro de agua? ¿Por qué?
3	¿Con respecto al precio de un producto, considera que si un producto es bueno debe pagarse un precio alto? ¿Por qué?
4	¿Considera Ud. Que el precio de un producto debe estar asignado de acuerdo al beneficio que ofrece? ¿Por qué?
5	¿Considera Ud. Que el tiempo de entrega de un producto es importante para garantizar el éxito del negocio? ¿Por qué?
6	¿Considera Ud. Que el éxito de venta de un producto se debe a una ubicación estratégica? ¿Por qué?
7	¿Considera Ud. Que toda empresa debe buscar estimular a sus clientes para generar mayor interés de compra? ¿Por qué?
8	¿Considera Ud. Importante que toda empresa detalle minuciosamente los beneficios que ofrece un producto? ¿Por qué?

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Importancia de los servicios de consumo de agua en las viviendas multifamiliares Lima, 2014
 Nombre de la propuesta: Plan de Investigación de mercados para reducir el consumo de agua en las viviendas multifamiliares Lima, 2014

Yo, MANUEL DEYU MENZIES LAFIT identificado con DNI Nro. 06720136 Especialista en ESTADÍSTICA
 Actualmente laboro en OPUSCULO Ubicado en LIMA Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los
 criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyección	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓			

Y después de la revisión opino que:

- 1.
- 2.
- 3.

Es todo cuanto informo;


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

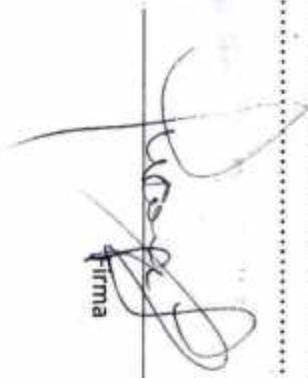
Título de la investigación: *Importancia de la gestión de riesgos en la actividad del personal de limpieza, 2012*
 Nombre de la propuesta: *Plan de implementación de actividades preventivas de salud en el personal de limpieza, 2012, 2013*
 Yo: *Jesús Antonio Suárez Romero* identificado con DNI Nro. *07169256* Especialista en *Administración*
 Actualmente laboro en *UNSA* Ubicado en *Av. P. T. 292, 1*. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ingeniería.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			

Y después de la revisión opino que:

- 1. *Si cumple*
 - 2.
 - 3.
- Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 7: Evidencia de la propuesta

Catalogo informativo acerca de la regadera ahorradora





REGADERAS COMUNES:

su funcionamiento es básico, es decir no ahorran agua, no cuentan con ninguna certificación, sus modelos son básicos además tiene precios altos.

WATER LIFE REGADERAS QUE AHORRAN AGUA

Patentada (Patente de Estados Unidos Nº 7.185.830)
Tecnología FCS™:

Construcción de acero inoxidable, con acabado en níquel cepillado o cromo

Espejo sin filo de 5 pulgadas de diámetro

El giratorio de fácil ajuste configura el spray en el ángulo deseado

Velocidad de flujo de 1.5 GPM

Sin ruidos o caídas de temperatura, una corriente de 1.5 gpm * se transforma en un rocío de cobertura total de gotas similares a la lluvia con la fuerza justa para ducharse y enjuagarse el cabello.

Pequeña huella de carbono: Con aproximadamente 2.5 pulgadas de largo y 1 pulgada de ancho, usa menos material y energía en su fabricación.

Diseño sin obstrucción: No hay necesidad de características de "autolimpieza" con la tecnología FCS™. Los pasillos de agua son tan grandes que no se enchufan y no necesitan limpieza.

Control de flujo de compensación de presión: Mantiene un flujo constante de 1.5 gpm * a diferentes presiones. Esto se debe a que el diseño patentado recientemente crea una pulverización amplia usando un solo orificio en lugar de muchos orificios pequeños.



Su creador David Malcolm sosteniendo en sus manos la certificación Watersense, que es un programa de colaboración patrocinado por la EPA, que busca proteger el suministro de agua en Estados Unidos, ofreciendo a la gente nuevas formas de vivir ahorrando agua.

WATERSENSE Certificación



Significa que nuestros cabezales de ducha han sido probados y certificados independientemente, no solo para ahorrar agua y energía, sino para funcionar tan bien o mejor que los cabezales de ducha que fluyen mucho más.

Los códigos de fontanería y los listados de normas también son muy importantes para nuestros clientes porque certifican que nuestros cabezales de ducha se fabrican con el más alto estándar de calidad.

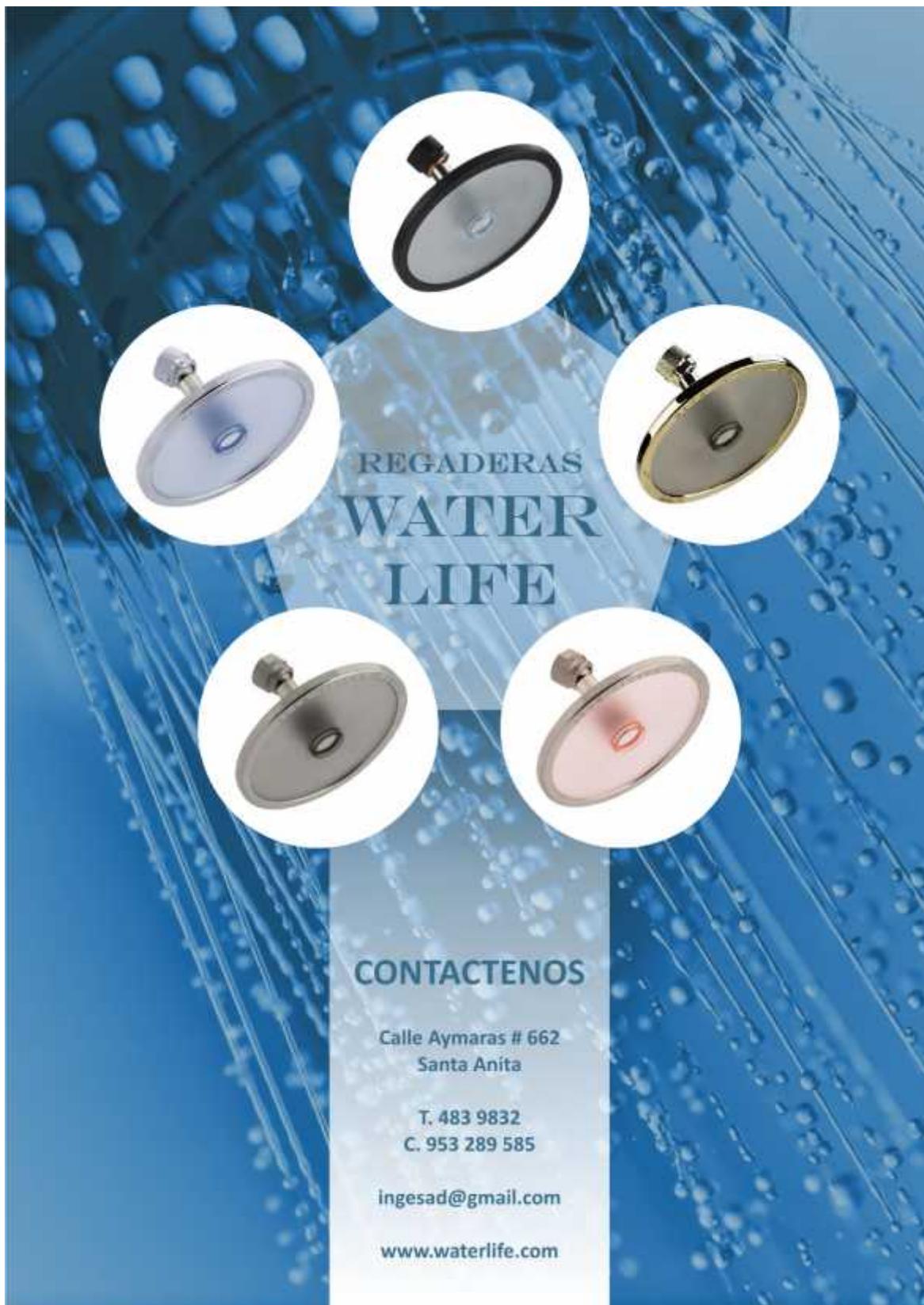
Desde la creación del programa en 2006, WaterSense ha ayudado a los consumidores de EE.UU. a ahorrar 1,100 billones en sus facturas de agua y electricidad.



El consumo de agua normal al tomar una ducha es de 2.5 litro por minuto.

Las regaderas WATER LIFE de 1.5, consumen 1 litro y medio, es decir te permiten ahorrar 1 litro de agua por minuto.

Una persona demora en ducharse aproximadamente 10 minutos, en ese tiempo utilizando una regadera común gastarás 25 litros de agua, en cambio si utilizas la regadera WATERLIFE, solo consumirás 15 litros de agua y estarás ahorrando 10 litros. "UN SUPER AHORRO".



REGADERAS
**WATER
LIFE**

CONTACTENOS

Calle Aymarás # 662
Santa Anita

T. 483 9832
C. 953 289 585

ingesad@gmail.com

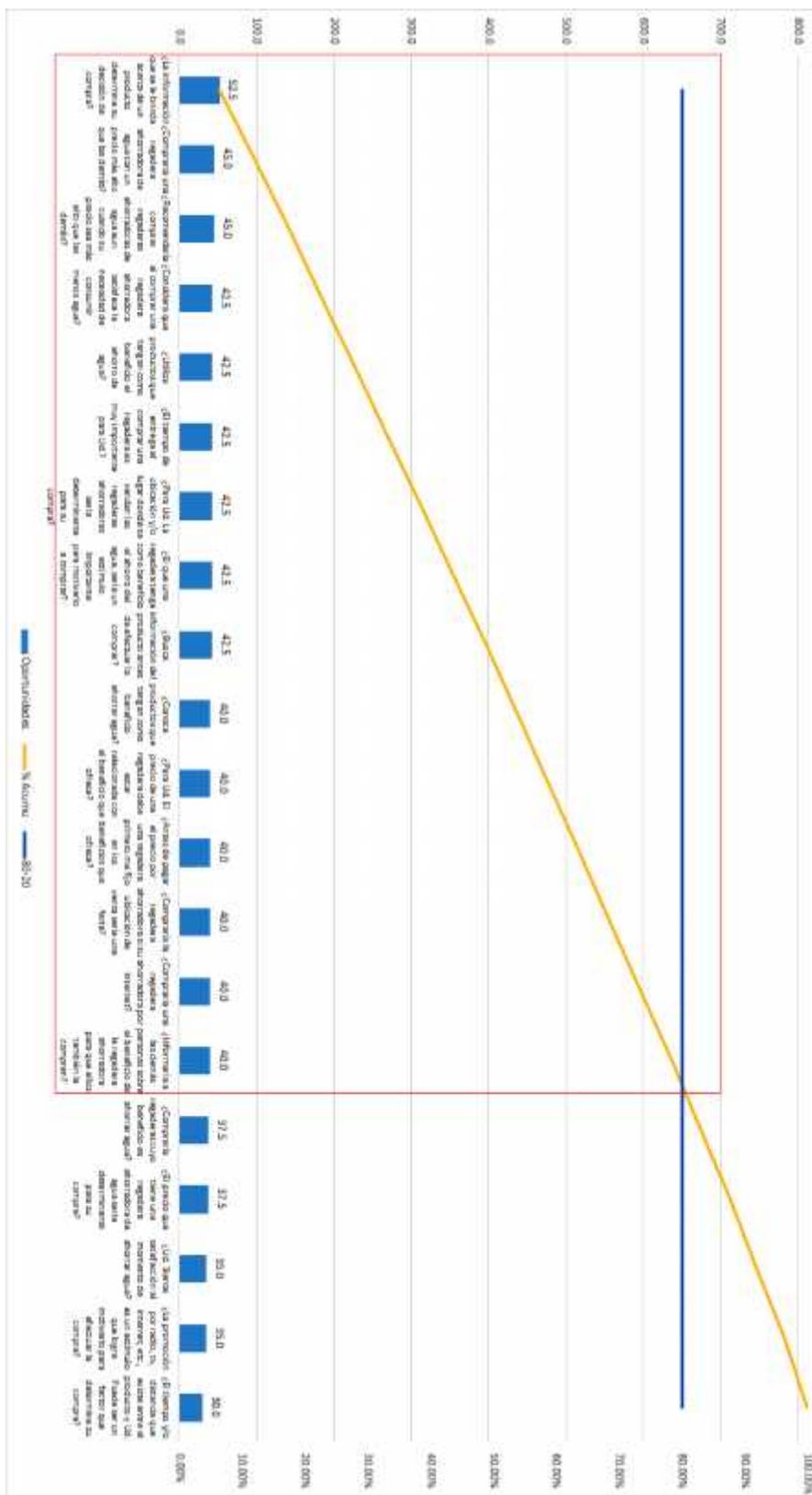
www.waterlife.com

Ficha técnica de la regadera ahorradora

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO
NOMBRE DEL PRODUCTO
high sierra showerheads
DESCRIPCION DEL PRODUCTO
Patentada (Patente de Estados Unidos Nº 7.185.830) Tecnología FCS™:
El giratorio de fácil ajuste configura el spray en el ángulo deseado
Sin ruidos o caídas de temperatura, Velocidad de flujo de 1.5 GPM, que se transforma en un rocío de cobertura total de gotas similares a la lluvia con la fuerza justa para ducharse y enjuagarse el cabello.
Pequeña huella de carbono: Con aproximadamente 2.5 pulgadas de largo y 1 pulgada de ancho, usa menos material y energía en su fabricación.
Diseño sin obstrucción: No hay necesidad de características de "autolimpieza" con la tecnología FCS™. Los pasillos de agua son tan grandes que no se enchufan y no necesitan limpieza.
Control de flujo de compensación de presión: Mantiene un flujo constante de 1.5 gpm * a diferentes presiones. Esto se debe a que el diseño patentado recientemente crea una pulverización amplia usando un solo orificio en lugar de muchos orificios pequeños.
COMPONENTES DE FABRICACION
Construcción de acero inoxidable, con acabado en níquel cepillado o cromo
Espejo sin filo de 5 pulgadas de diámetro

PRESENTACIÓN EN COLORES
Azul, negro, dorado, rosado y plateado
INSTALACIÓN
La instalación es muy sencilla, solo tienes que ajustar la regadera al tubo donde sale el agua de la ducha, te puedes ayudar con un alicate para ejercer presión y generar un mayor ajuste.
CERTIFICACIONES
Certificación WATERSENSE (EE.UU)

Anexo 8: Evidencia de ley de Pareto 80/20 y análisis para determinar los objetivos



La propuesta dirigida a la importación de regaderas ahorradoras de agua se desarrollada en la ley de Pareto, también conocida como la regla del 80/20, donde el 80% son las oportunidades o factores decisorios que intervienen para determinar la compra de las regaderas y el 20% restante son los factores que no intervienen en dicha decisión de compra.

Para poder vender las regaderas ahorradoras y tener éxito en el trayecto es necesario y muy importante según el resultado de la ley de Pareto tener en cuenta la información que se le da al cliente tratando de detallar minuciosamente las características con las que cuenta el producto, y los beneficios que puede traerle a su vida al comprarla, es por ello que cada regadera ofrecida contará con una ficha técnica que detalle lo antes mencionado.

Muchas personas son reacias al momento de pagar un precio alto por un producto más aun cuando existen productos similares a precios económicos, es por ello que para vender las regaderas ahorradoras se debe dar a conocer mediante una promoción exhaustiva los benéficos y la calidad certificada que tiene el producto, para que logre diferenciarse de las demás, también como segunda medida se planteara una estrategia de precios de acuerdo a las posibilidades económicas de la empresa para que no afecte sus márgenes de ganancia, se tratara de establecer precios accesibles y paralelos a los ya establecidos en el mercado, esto con la finalidad de obtener mayor participación en el mercado e incrementar los volúmenes de venta.

Para que nuestros clientes se animen a recomendar las regaderas ahorradoras a sus conocidos aun cuando su precio en el mercado sea más alto que la de las regaderas comunes, generaremos bonos de descuento para su próxima compra, y algunas promociones tentativas

ligadas al producto, que motiven su decisión recomendar, como por ejemplo llevar el producto hasta la puerta de su casa o también realizar la instalación completamente gratis.

Para poder demostrar que las regaderas realmente ahorran agua, se adjuntaran todas las certificaciones de calidad y uso obtenidas por organizaciones y empresa ligadas al cuidado del agua y medio ambiente, además se realizaran pruebas en vivo comparando la regadera ahorradora con las regaderas comunes ofrecidas por la competencia, esto con la finalidad de demostrar al cliente que efectivamente el producto si ahorra agua y que por ente satisfacería su necesidad al comprarla.

Muchas personas en la actualidad no utilizan productos que tengan como beneficio el ahorro del agua, esto puede deberse a que estos productos son poco conocidos por el cliente y por ende son poco vendidos en el mercado, dejando al fabricante un mínimo interés y motivación para seguir creando productos similares, ya que sin ventas no hay ganancia. En base a esto, para ayudar a difundir y vender las regaderas ahorrados se pretende realizar conferencias educativas apoyadas por el ministerio del ambiente para concientizar a las personas sobre el mal uso y la actual escasez del agua en el mundo y como ayudar a prevenirlo, haciendo uso de productos ecológicos.

En la actualidad es muy importante para el cliente que el producto comprado se entregue de inmediato o llegue dentro del plazo establecido en el contrato, para que no se genere molestias de comprador a vendedor y se termine perdiendo un posible cliente potencial, es por ello que se implementara una estrategia de distribución llamada Entregas directas que consiste en enviar de forma directa los productos que la empresa importa y

comercializa hacia los centros de acopio o almacenes de los clientes que hacen pedidos grandes sin que estos pasen por algún punto intermedio y se acumule inventario en algún centro de distribución o almacén.

Un factor que influye mucho y es decisivo para los clientes al momento de comprar una regadera ahorradora es el lugar donde las vendan, por tal motivo por ser las regaderas un producto nuevo en el mercado, cuyas características y beneficios pueden ser bien tomadas por el cliente, se prevé venderlas en todo tipo de ferias comerciales y ambientales donde asisten gran cantidad de personas y empresas con la finalidad de adquirir productos novedosos ya sea para uso personal o hacer negocio con ellos. Además también se tiene en cuenta vender las regaderas por internet, que actualmente es una herramienta de negocio muy importante para las empresas grandes y pequeñas ya que te permite vender en todo el mundo.

Las regaderas que se importaran de EE.UU tienen como beneficio principal el ahorro de agua al momento de ducharnos, además cuentan con certificaciones que apoyan y avalan dicho beneficio. También se tiene en cuenta la calidad de los materiales con que está fabricada y los diseños innovadores que están siendo presentados al mercado, estas características y/o cualidades viéndolo de un punto de vista estratégico es muy importante porque logra estimular positivamente al cliente para que efectúe su compra, ya que está ligado directamente a satisfacer una necesidad no resuelta. Por ello debe ser de prioridad dar a conocer al público en general las ventajas que trae consigo utilizar una regadera ahorradora.

Para lograr vender las regaderas ahorradoras a mayor cantidad de clientes, ya sea dentro o fuera del sector del mercado, se debe implementar el uso de una página web, donde

se especifique todo lo relacionado con el producto, como precio, características, etc., además también los lugares donde son vendidos, porque es ahí donde la mayoría de clientes entran a navegar para buscar información sobre el producto que desea comprar. Adicionalmente a ello se debe repartir afiches, publicar en revistas ecológicas, periódicos, etc., para poder captar la mayor atención posible de las personas y convertirlos en clientes fieles.

Para que las personas conozcan más sobre productos ecológicos ligados al ahorro del agua se tiene que contar con un plan de difusión informativo, para ello es necesario realizar charlas o conferencias ambientales que tengan como tema principal el ahorro del agua, donde participaran las empresas fabricantes de estos productos y los futuros clientes, así se lograra un acercamiento efectivo entre vendedor y comprador, generando mayor confianza al momento de decidir la compra final.

Las regaderas ahorradoras son productos de calidad, y lo más importante es que son ecológicas, con un objetivo principal en el mercado que es el ahorro de agua, teniendo en cuenta este gran beneficio y que además al usarlo favorece la economía del hogar, ya que si consumes menos agua pagaras menos por el servicio, esto a corto o largo plazo es de gran ayuda para las familias peruanas. Conociendo además que los clientes peruanos son muy minuciosos al momento de elegir y pagar por un producto ya que esperan que lo que pagan sea retribuido de igual forma es decir con buenos resultados, es por ello que el cliente debe tener la seguridad de que el precio que se le cobre por una regadera está sujeta a los beneficios que recibirá de ella al usarla.

Para que los clientes que ya experimentaron con las regaderas ahorradoras se animen a informar sobre el producto a sus conocidos o a las demás personas que aún tienen dudas sobre el producto o no lo conocen, es bueno fidelizarlos con una buena atención y un buen servicio post venta, haciendo uso y cumpliendo con las garantías dadas por del producto, además también incluyendo catálogos informativos donde se describa minuciosamente y en su totalidad las características y beneficios de las regaderas ahorradoras y lo que podría aportar a la vida de las personas y al medio ambiente si se animan a usarlas, así mediante este tipo de estrategia se podrá enseñar y explicar de forma directa y efectiva de cliente a futuro cliente ya que al momento de informar será muy importante y tendrá más peso la experiencia vivida del cliente con el producto y esto generará mayor confianza para la decisión final de compra.

Anexo 9: Certificado de calidad

HIGHSIERRA

S H O W E R H E A D S

08 de mayo de 2018

La empresa **HIGH SIERRA SHOWERHEADS**, constituida en Estados Unidos de América, mediante este documento firmado y avalado por los gerentes David Malcolm y Lita Paico Díaz, deja bajo constancia que la regadera ahorradora de agua de 1.5 gpm presentada en este trabajo de investigación proviene de nuestra fábrica y nuestra patente.

La regadera ahorradora cuenta con la certificación WaterSense, que prueba y certifica de forma independiente que no solo ahorra agua y energía con este producto, sino también que funciona tan bien o mejor que los cabezales de duchas comunes de mayor potencia, además certifica que nuestros cabezales de ducha están fabricados con el más alto estándar de calidad.

Y para que conste y a petición del interesado dejamos nuestra firma como prueba de ello.



David Malcolm

Presidente



Edeslita Malcolm

Administrative Assistant

High Sierra Showerheads · Tel: 888-760-8176 · Fax: 559-658-8496 · www.highsierrashowerheads.com

