



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE AGUA ALCALINA IONIZADA EMBOTELLADA EN LOS
GIMNASIOS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS - LIMA, AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Autores:

Bach. Nilton Manfredy Luis Ramirez

Bach. Rosario Luz Mavila Vilca

Asesor:

MBA Ing. Juan Alejandro Ortega Saco

Lima - Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Nilton Manfredy Luis Ramirez y Rosario Luz Mavila Vilca, denominada:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA
ALCALINA IONIZADA EMBOTELLADA EN LOS GIMNASIOS DEL DISTRITO DE LOS
OLIVOS - LIMA, AÑO 2017”**

MBA Ing. Juan Alejandro Ortega Saco

ASESOR

Ing. Hans Clive Vidal Castañeda

JURADO

PRESIDENTE

Ing. Ricardo Valqui Guarniz

JURADO

Ing. Aldo Guillermo Rivadeneyra Cuya

JURADO

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a toda nuestra familia, porque nos han brindado su apoyo incondicional en todo momento.

A Janeth Luis, por acompañarnos durante todo este arduo camino y compartir alegrías y fracasos.

Gracias a todas las personas que nos ayudaron directa e indirectamente en la ejecución y culminación de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por guiarnos siempre por el buen camino, y darnos la fuerza necesaria para poder concluir con este trabajo. A nuestros padres, quienes nos motivaron a continuar día a día, recordándonos siempre hacia donde debemos caminar para ser buenas personas y mejores profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES.....	1
1.1.1. Entorno Mundial	2
1.1.2. Entorno Nacional.....	4
1.1.3. La Realidad Política del Perú.....	6
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	7
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	9
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO	9
2.2. DEMANDA POTENCIAL	11
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	12
2.3.1. Segmentación Geográfica	12
2.3.2. Segmentación Demográfica.....	14
2.3.3. Segmentación Socioeconómica.....	15
2.3.4. Segmentación Psicográfica	17
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	18
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO	19
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA	20
2.6.1. Ventajas Comparativas	20
2.6.2. Ventajas Competitivas	21
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO	23
2.7.1. Análisis de Oportunidades	23
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	23
2.7.3. Análisis de Fortalezas.....	24
2.7.4. Análisis de Debilidades.....	24
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	29
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	29
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	30

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
3.1. LOS CLIENTES	47
3.1.1. Clientes Potenciales	47
3.1.2. Consumidor Final.....	47
3.2. EL MERCADO POTENCIAL.....	48
3.3. LA OFERTA EN EL MERCADO	49
3.4. LA DEMANDA ESPERADA	49
3.5. HÁBITOS DE CONSUMO.....	51
3.6. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	52
3.6.1. Nuestros Competidores	52
3.7. ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	56
3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año	58
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	59
4.1. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	59
4.1.1. Estrategia de producto.....	59
4.1.2. Estrategia de precios	60
4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad.....	60
4.1.4. Estrategia de distribución.....	62
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	62
4.3. PRODUCTO	62
4.3.1. Marca	63
4.3.2. Eslogan	64
4.3.3. Presentación	65
4.4. BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO.....	65
4.5. POLÍTICA DE PRECIOS.....	68
4.6. INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	69
4.7. TÁCTICAS DE VENTAS.....	69
4.8. OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	70
4.8.1. Corto plazo.....	70
4.8.2. Mediano plazo.....	70
4.9. ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.....	71
4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical	71
4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal.....	71
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN.....	72
5.1. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	72

5.1.1.	Mayorista.....	72
5.1.2.	Minorista.....	72
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS	72
5.2.1.	Canales de ventas	73
5.2.2.	Sistemas de entrega	74
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		75
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.....	75
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	75
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones.....	76
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN	78
6.3.1.	Equipamiento	79
6.3.2.	Maquinarias.....	80
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	82
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....		84
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS	84
7.1.1.	Inversión en Construcción del local.....	84
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	84
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	84
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipo.....	86
7.1.5.	Inversión de herramientas	86
7.1.6.	Inversión activos - software	87
7.1.7.	Gastos Preoperativos	87
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	88
7.2.1.	Presupuestos de ingresos y egresos.....	89
7.2.2.	Presupuesto de ingresos de venta	90
7.2.3.	Presupuesto de costos	90
7.2.4.	Mano de obra directa	91
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	91
7.4.	COSTOS FIJOS - OBLIGACIONES LABORALES	91
7.5.	COSTOS FIJOS - MATERIALES Y EQUIPOS	92
7.6.	COSTOS FIJOS - SERVICIOS VARIOS.....	92
7.7.	COSTOS FIJOS - COMBUSTIBLE	92
7.8.	COSTOS FIJOS - MANTENIMIENTO.....	93
7.9.	COSTOS FIJOS - SEGUROS VEHICULARES.....	93
7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL.....	93

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....	96
8.1. INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	96
8.1.1. Ingresos diarios.....	96
8.1.2. Ingresos semanales.....	97
8.1.3. Ingresos mensuales.....	97
8.1.4. Ingresos anuales.....	97
8.1.5. Ingresos durante todo el periodo	98
8.2. EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	98
8.2.1. Costos de Producción.....	98
8.2.2. Costos Fijos	99
8.2.3. Costos Variables	99
8.2.4. Costos Laborales	100
8.2.5. Costos Indirectos	101
8.2.6. Costos Directos.....	102
8.2.7. Impuesto a la Renta.....	103
8.2.8. Impuesto General a las Ventas.....	104
8.3. FINANCIAMIENTO	104
8.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	106
8.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	108
8.6. MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	108
8.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	110
8.8. COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	110
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....	114
9.1. CONCLUSIONES	114
9.2. RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS.....	116
ANEXOS.....	118
A-1 CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTAS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 2.1. Población de Lima Metropolitana y Los Olivos - 2016	13
Tabla n.º 2.2. Perfil de personas según NSE 2016 - Lima Metropolitana	14
Tabla n.º 2.3. Ingresos y gastos según NSE A, B y C 2016 - Lima Metropolitana	15
Tabla n.º 2.4. Personas por zonas geográficas según Nivel Socioeconómico en Los Olivos - 2016	16
Tabla n.º 2.5. Asistencia a gimnasios	17
Tabla n.º 2.6. Población de estudio que asisten a gimnasios en Los Olivos.....	18
Tabla n.º 2.7. Reglamento de la Calidad del Agua para Consumo Humano.....	21
Tabla n.º 2.8. Resultados de Laboratorio.....	22
Tabla n.º 2.9. Oportunidades	23
Tabla n.º 2.10. Amenazas.....	23
Tabla n.º 2.11. Fortalezas	24
Tabla n.º 2.12. Debilidades	24
Tabla n.º 2.13. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	25
Tabla n.º 2.14. Puntaje EFI.....	25
Tabla n.º 2.15. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	26
Tabla n.º 2.16. Puntaje EFE.....	26
Tabla n.º 2.17. Matriz I - E.....	27
Tabla n.º 2.18. Matriz FODA.....	28
Tabla n.º 2.19. Estrategia FO.....	29
Tabla n.º 3.1. Tamaño de muestra	31
Tabla n.º 3.2. Sexo.....	34
Tabla n.º 3.3. Edad	35
Tabla n.º 3.4. Bebida que consumen para rehidratarse	36
Tabla n.º 3.5. Marca de bebida.....	37
Tabla n.º 3.6. Presentación de bebida	38
Tabla n.º 3.7. Presentación de tapa.....	39
Tabla n.º 3.8. Frecuencia de consumo	40
Tabla n.º 3.9. Razón de consumo.....	41
Tabla n.º 3.10. Precio que pagan por bebida que usan para rehidratarse	42
Tabla n.º 3.11. Cuántos conocen las propiedades del agua alcalina	43
Tabla n.º 3.12. Consumo de agua alcalina	44
Tabla n.º 3.13. Precio dispuesto a pagar.....	45
Tabla n.º 3.14. Aceptación por incluir agua alcalina en paquete de gimnasio	46
Tabla n.º 3.15. Estimación población con tendencia de crecimiento.....	48
Tabla n.º 3.16. Mercado Potencial.....	48
Tabla n.º 3.17. Respuesta de la encuesta N° 13 (R13)	50
Tabla n.º 3.18. Demanda esperada	50

Tabla n.º 3.19. Resultado de encuesta a la pregunta N° 7 (R7).....	51
Tabla n.º 3.20. Cálculo de consumo de botellas por método estadístico	51
Tabla n.º 3.21. Proyección de la demanda	52
Tabla n.º 3.22. Competidores Indirectos.....	55
Tabla n.º 3.23. Gimnasios en Los Olivos.....	56
Tabla n.º 3.24. Proyección de ventas anuales.....	57
Tabla n.º 3.25. Ventas estimadas del primer año	58
Tabla n.º 4.1. La presentación, beneficios y propiedades del producto	60
Tabla n.º 4.2. Resultado de encuesta a la pregunta N° 12 (R12).....	69
Tabla n.º 6.1. Personas por zonas geográficas según Nivel Socioeconómico en Los Olivos - 2016	76
Tabla n.º 6.2. Método Ranking de Factores Ponderados.....	77
Tabla n.º 6.3. Calificación de puntajes.....	77
Tabla n.º 6.4. Equipamiento para la empresa.....	79
Tabla n.º 6.5. Equipamiento para adecuación del local.....	80
Tabla n.º 6.6. Maquinaria	82
Tabla n.º 7.1. Muebles y enseres.....	84
Tabla n.º 7.2. Inversión en Vehículo	86
Tabla n.º 7.3. Inversión en Maquinaria y Equipos	86
Tabla n.º 7.4. Inversión de Herramientas	87
Tabla n.º 7.5. Inversión en activos intangibles.....	87
Tabla n.º 7.6. Gastos Preoperativos	88
Tabla n.º 7.7. Capital de trabajo.....	89
Tabla n.º 7.8. Ventas anuales en unidades	89
Tabla n.º 7.9. Detalle de ingresos y egresos	90
Tabla n.º 7.10. Ingresos de Venta.....	90
Tabla n.º 7.11. Presupuesto de Costos y gastos.....	91
Tabla n.º 7.12. Obligaciones Laborales	91
Tabla n.º 7.13. Costos fijos - Servicios Varios	92
Tabla n.º 7.14. Costos fijos - Combustible	92
Tabla n.º 7.15. Costos fijos - Mantenimiento del Camión	93
Tabla n.º 7.16. Porcentaje anual de depreciación	94
Tabla n.º 7.17. Porcentaje anual de depreciación	94
Tabla n.º 7.18. Valor residual del Activo Fijo	95
Tabla n.º 8.1. Ventas en unidades diarias, semanal y mensual	96
Tabla n.º 8.2. Ingresos diarios	96
Tabla n.º 8.3. Ingresos semanales.....	97
Tabla n.º 8.4. Ingresos mensuales.....	97
Tabla n.º 8.5. Ingresos anuales	98
Tabla n.º 8.6. Ingresos durante todo el periodo.....	98

Tabla n.º 8.7. Costos Fijos	99
Tabla n.º 8.8. Costos Variables	99
Tabla n.º 8.9. Precio de venta.....	100
Tabla n.º 8.10. Obligaciones Laborales	101
Tabla n.º 8.11. Costos Indirectos.....	101
Tabla n.º 8.12. Costos directos unitarios	102
Tabla n.º 8.13. Costos directos - Combustible	102
Tabla n.º 8.14. Punto de Equilibrio	103
Tabla n.º 8.15. Tasas para determinación del Impuesto a la Renta Anual	103
Tabla n.º 8.16. IGV a pagar	104
Tabla n.º 8.17. Inversión inicial del proyecto	105
Tabla n.º 8.18. Tasa efectiva anual en Soles BCP	105
Tabla n.º 8.19. Estructura de financiamiento	106
Tabla n.º 8.20. Cronograma de pagos del financiamiento.....	106
Tabla n.º 8.21. Flujo de caja económico y financiero proyectado	107
Tabla n.º 8.22. Valor Actual Neto (VAN).....	107
Tabla n.º 8.23. Tasa Interna de Retorno (TIR)	108
Tabla n.º 8.24. Estado de resultado integral.....	109
Tabla n.º 8.25. Periodo de recuperación de la inversión	110
Tabla n.º 8.26. Costo de Oportunidad del Capital (COK)	110
Tabla n.º 8.27. Beta del sector bebidas	111
Tabla n.º 8.28. Prima del riesgo país	111
Tabla n.º 8.29. Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) o WACC	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1.1. Consumo anual per cápita de agua embotellada en algunos países, 2015 (Litros por habitante)	4
Figura n.º 1.2. Producción mensual de Agua embotellada de mesa de principales empresas 2012-2017 (Millones de Litros).....	5
Figura n.º 1.3. Principales productos en el mercado de bebidas no alcohólicas 2012-2016 (Participación Porcentual)	5
Figura n.º 2.1. Beneficios del agua alcalina	10
Figura n.º 2.2. Participación en bebidas no alcohólicas (En porcentaje).....	12
Figura n.º 2.3. Mapa del distrito de Los Olivos	13
Figura n.º 2.4. Lima Metropolitana: Nivel Socioeconómico (NSE) – 2016	16
Figura n.º 2.5. Análisis químicos realizados en laboratorio	22
Figura n.º 3.1. Modelo de encuesta realizada en los gimnasios de Los Olivos.....	32
Figura n.º 3.2. Modelo de encuesta realizada en los gimnasios de Los Olivos (Continuación)	33
Figura n.º 3.3. Sexo	34
Figura n.º 3.4. Edad	35
Figura n.º 3.5. Bebida que consumen para rehidratarse	36
Figura n.º 3.6. Marca de bebida.....	37
Figura n.º 3.7. Presentación de bebida.....	38
Figura n.º 3.8. Presentación de tapa	39
Figura n.º 3.9. Frecuencia de consumo	40
Figura n.º 3.10. Razón de consumo.....	41
Figura n.º 3.11. Precio que pagan por bebida que usan para rehidratarse	42
Figura n.º 3.12. Cuántos conocen las propiedades del agua alcalina	43
Figura n.º 3.13. Consumo de agua alcalina.....	44
Figura n.º 3.14. Precio dispuesto a pagar.....	45
Figura n.º 3.15. Aceptación por incluir agua alcalina en paquete de gimnasio	46
Figura n.º 3.16. ¿Qué contiene el Gatorade? ¿Realmente hidrata?	53
Figura n.º 3.17. Cielo presenta su nueva agua alcalina: Cielo Life	54
Figura n.º 4.1. Gimnasio Mega Force, Local de 6 pisos	59
Figura n.º 4.2. Entrevista en canal digital sobre el agua alcalina ionizada	61
Figura n.º 4.3. Publicidad comparativa	61
Figura n.º 4.4. Modelo de producto.....	63
Figura n.º 4.5. Marca del agua alcalina ionizada	63
Figura n.º 4.6. Eslogan de ÉNERQUA.....	64
Figura n.º 4.7. Presentación en 600 ml.....	65
Figura n.º 4.8. Proceso de ionización del agua	66
Figura n.º 4.9. Radicales libres y efecto antioxidante	67

Figura n.º 4.10. Perder peso con agua alcalina	68
Figura n.º 4.11. Polos deportivos con la marca	70
Figura n.º 5.1. Demostración en vivo con reactivo químico sobre propiedades del agua alcalina ionizada en comparación a las demás aguas embotelladas del mercado	73
Figura n.º 5.2. Fitness, calentamiento específico antes del ejercicio	74
Figura n.º 6.1. Ubicación del centro de operaciones	78
Figura n.º 6.2. Especificaciones de la maquinaria	81
Figura n.º 6.3. Diagrama de Actividades del Proceso (DAP).....	83
Figura n.º 7.1. Especificaciones del Vehículo	85
Figura n.º 8.1. Tasa libre de riesgo	112

RESUMEN

La información que contiene este proyecto investigativo se ha realizado luego de un esmerado estudio, efectuando un completo análisis donde se ha comprobado la necesidad de un nuevo producto en el mercado, un tipo de agua alcalina ionizada con propiedades únicas las cuales van a contribuir a mejorar la hidratación y la salud de las personas que acuden a gimnasios en el distrito de Los Olivos. El sostener un pH alcalino o mayor a siete ayuda a evitar el exceso de acidez que es causa de muchas afecciones. La sangre tiende a sostener su alcalinidad, para eso y como mecanismo de defensa, va convirtiendo los desechos ácidos que no puede remover en sólidos, que se van acumulando en el cuerpo y acaban saturándolo. Beber agua alcalina de manera recurrente, ayudará a sostener ese equilibrio ácido/alcalino, facilitando que el cuerpo vaya llevando a cabo su funcionalidad de eliminación de los desechos ácidos y a sostener un nivel de pH saludable.

Se han expuesto todas las herramientas que requiere un emprendedor para conseguir que el proyecto sea administrado como corresponde, de tal forma que el emprendimiento se mantenga en el tiempo y obtenga un desarrollo que permita crear plazas de trabajo de manera directa e indirecta logrando contribuir al avance de la sociedad.

Así mismo, el proyecto se lleva a cabo para una unidad de negocio en el área de bebidas, con la comercialización de agua alcalina ionizada embotellada en los gimnasios, que va estar dirigido a zonas de estratos económicos de clase A, B y C dentro del distrito de Los Olivos, esto gracias a que se efectuó un sondeo mediante encuestas en el distrito y se halló un prominente potencial de personas que están dispuestas a consumir productos innovadores y necesarios para mejorar su calidad de vida.

En tanto, desde hace algunos años existe en el mercado una clara tendencia de los consumidores hacia productos funcionales (que tienen características positivas para la salud). Ello impulsó a un mejor desarrollo de productos como agua embotellada, té bebible y energizantes, frente a las bebidas gaseosas azucaradas. Gracias a esto se ha identificado una moda de beber agua pura de una botella como un símbolo de vida natural, saludable y deportiva.

La proyección de ventas y de utilidades, ha manifestado que el proyecto será rentable, es decir, viable. Esto demuestra una enorme oportunidad para aquellos microempresarios o grandes inversionistas quienes busquen invertir y rentabilizar apropiadamente su capital.

ABSTRACT

The information down below has been brought forth from a painstaking study, this investigative work proving the necessity of a new product in the market, a type of alkaline water, ionized with unique characteristics, which will contribute towards the betterment of the health and hydration of the individuals who frequent Los Olivos' district gyms. Having an alkaline pH superior to 7 helps to avoid the excess of acidity that causes several afflictions. Blood tends to hold its alkalinity, and therefore as a defense mechanism, starts to turn the acidic waste that cannot be removed in solid ones, waste that accumulates in the body and end up saturating it. Drinking alkaline water in a recurrent way, will help to uphold that acidic/alkaline balance, helping the body to carry out its job of eliminating acidic waste and sustaining a healthy pH level.

All the tools needed by an entrepreneurs to get the project to be administered in the right way and reach a development that allows the creation of jobs in a direct and indirect way in order to contribute to the advance of society have been presented.

Moreover, the project is fit for a business unit in the drinks area, with the commercialization of ionized alkaline bottled water directed towards people of both sexes, aged between 21 to 35 years old, of A, B, C socio-economic backgrounds, who frequent gyms in the district of Los Olivos. This is because an enquiry was made thru polls in the districts and it found great potential of people prone to consume innovative necessary products to better their quality life.

Therefore, for several years already, it exists a clear tendency of consumers towards functional products (with positive qualities towards health). This prompted a better development of products such as bottled water, infusions and energy drinks, opposing sugary soft drinks. The has paved the custom of drinking pure water out of a bottle as a symbol of natural, healthy and active life.

The sales and utility projection has manifested that the project will be profitable; this represents a great opportunity for small entrepreneurs or larger financiers who look to invest and capitalize on this market.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Entorno y Condiciones Generales

Últimamente la población mundial busca productos y actividades que mejoren su salud como una forma de mantenerse sano. Entre dichas actividades están los deportes y los ejercicios que realizan las personas para sentirse bien tanto física como mentalmente.

Si una persona acude a un gimnasio a realizar actividades físicas, las pérdidas de calorías y la deshidratación serán una constante, por lo que, para poder recuperarse y no subir de peso, está el hecho de tomar agua, pero beber agua sola no cubre las necesidades de hidratación de las personas y la gran mayoría opta por las bebidas hidratantes. Tal como señalan (Martelo y Porto, 2011):

“La hidratación es clave en el rendimiento deportivo, y el agua puede ser utilizada para este fin; empero, aunque elimina la sensación de sed, no hidrata totalmente; ya que no repone los minerales perdidos, además, estimula la eliminación de líquidos por medio de la orina ante la falta de sodio. A nivel mundial existen bebidas destinadas a satisfacer los requerimientos de los deportistas, aportando los electrolitos necesarios para reponer las pérdidas de estos en la sudoración; sin embargo, la mayoría de las bebidas elaboradas actualmente, son de carácter sintético y pocas ofrecen beneficios a quienes las consumen”. (p.20)

En ese sentido, se señala cuáles son las consecuencias de un exceso de entrenamiento en el cuerpo de la persona, por lo que se requiere del consumo de una bebida que reúna ciertas propiedades benéficas para la salud:

“El sobre entrenamiento puede acidificar nuestro cuerpo, debido a que la secreción de cortisol, la hormona del estrés físico y la acumulación del ácido láctico, disminuyen el pH sanguíneo; el cual se debe mantener siempre en un valor de pH 7,45 para que sea óptimo, sabiendo que, si éste está por debajo de esto, es decir más ácido, las enzimas de nuestro cuerpo no funcionan de manera correcta, impactando negativamente en la síntesis de proteínas y la desintoxicación del cuerpo.

Sabiendo que lograr mantener un cuerpo alcalino es saludable, la hidratación con Agua Alcalina está manifestándose apto para aumentar la competitividad y el rendimiento global de los atletas élite en todo el mundo, ya que ha incrementado en

2,5 veces la capacidad de entrenamiento disminuyendo a la vez el tiempo de recuperación sin ningún dolor muscular". (Carrer, s.f.)

1.1.1. Entorno Mundial

En lo que respecta al entorno mundial, se sabe que consta de seis componentes como los que son el entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno sociocultural. Mediante el cual se puede rescatar un informe realizado por la Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras para el Desarrollo (ALIDE) donde sostuvo que:

"Los gobiernos y las empresas necesitan estar preparados para las megatendencias globales que están definiendo la nueva dinámica global y que exceden cada vez más el límite de los recursos y la capacidad económica mundial. Entre las principales megatendencias que diversos análisis resaltan están: 1) la interconexión económica que generaría un mayor crecimiento del comercio e inversiones, relaciones comerciales y de inversión cada vez más complejas, disminución de las barreras comerciales, y mayor riesgo de impacto de eventos internacionales; 2) Cambio del poder económico: Los países en desarrollo representan 37% del comercio global, en 2030 representarán 57%; 3) Empoderamiento del individuo: Los avances en la educación, salud y tecnología y el crecimiento de la clase media empodera a los individuos, lo que conduce a una mayor vigilancia de los gobiernos y expectativas de participación en la toma de decisiones; 4) Nueva ola de tecnologías y la disrupción digital en campos como la robótica, la inmunoterapia, las impresoras 3D, la inteligencia artificial; en un mundo enlazado a través de 2,000 millones de conexiones móviles de banda ancha; 5) Escasez de recursos naturales para una población que en 2050 se estima que llegue a más de 9 mil millones; 6) el Cambio climático cuyos principales peligros se vislumbran en la falta de agua, que incidiría en la salud y la seguridad alimentaria; 7) Demografía: Una población con esperanza de vida más alta y la disminución de la tasa de natalidad en economías desarrolladas, el planeta envejece y, por primera vez en la historia, la población de más de 65 años sobrepasará a la de los niños menores de cinco en 2047; y 8) Urbanización: se proyecta que en 2030, más de un 80% de la población mundial vivirá en ciudades". (ALIDE, 2016, p.29).

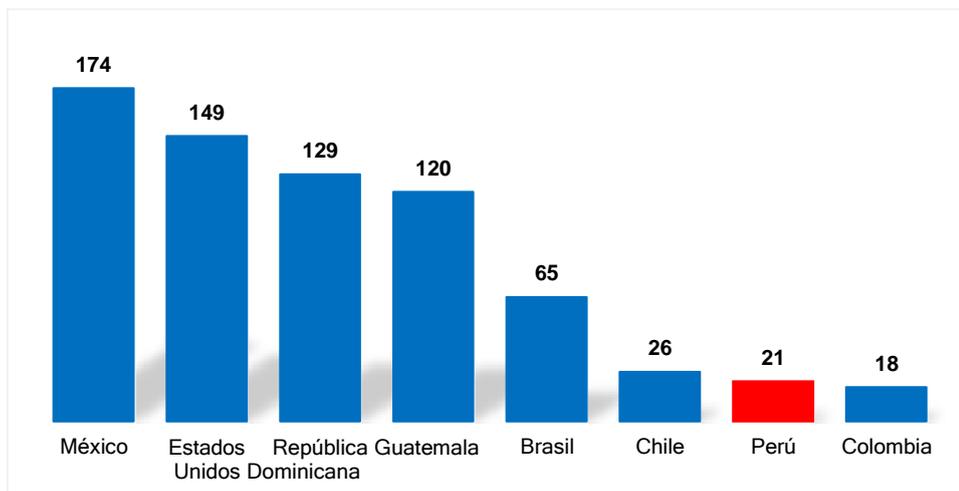
Por otro lado, un estudio de la compañía consultora Canadean mostró que, dentro de la categoría de bebidas, las ventas de agua embotellada en todo el mundo superarán las de bebidas carbonatadas en los siguientes dos años. La investigación concluye que el incremento en el consumo de agua embotellada se entiende primordialmente por dos causantes, el primero es que hay una más grande prioridad por consumir productos más naturales, y el segundo es que hay una limitada oferta de agua potable en algunas partes de todo el mundo.

Se apunta que el mercado de más grande dinamismo es Asia, en el cual se proyectó unas ventas del 16% en el 2013, lo cual duplica la tasa de incremento global. En la actualidad este continente consume uno de cada tres litros de agua envasada en todo el mundo, pero sin embargo el consumo per cápita sigue muy abajo de la media a nivel mundial. Norteamérica es otro mercado con potencial, donde el desarrollo reciente se explica fundamentalmente a que gran mayoría de su población se han inclinado por consumir esta clase de bebidas frente el incremento de precios de otros refrescos y a la valoración de sus propiedades saludables. No obstante, el estudio declara que el mercado estadounidense muestra un bajo desarrollo y bajos márgenes de ganancia. Más allá de lo previo, los resultados señalan que hay perspectivas positivas para el agua embotellada. Latinoamérica es una región que también se encuentra con un alto consumo de agua y es un mercado potencial para empresas de este rubro debido a que tiene muchas fuentes de agua dulce. (“Información de mercados en Centroamérica”, 2013)

Asimismo, una publicación de la revista América Económica, indica que se ha observado un incremento en el consumo habitual de agua embotellada en América Latina, en particular en México, uno de los enormes países en el continente en términos de población. (“O'Connor”, 2015)

Se puede ver en la siguiente figura, que el consumo de agua embotellada al pasar del tiempo se encuentra cada vez en aumento respecto a cada país, inclusive se puede tomar mención de México que es el más grande consumidor de agua en la región, además se aprecia que cada habitante consume 174 litros de agua embotellada anualmente.

Figura n.º 1.1. Consumo anual per cápita de agua embotellada en algunos países, 2015
(Litros por habitante)



Fuente: Sociedad Nacional de Industrias (Marzo 2017). *Reporte Sectorial*. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>

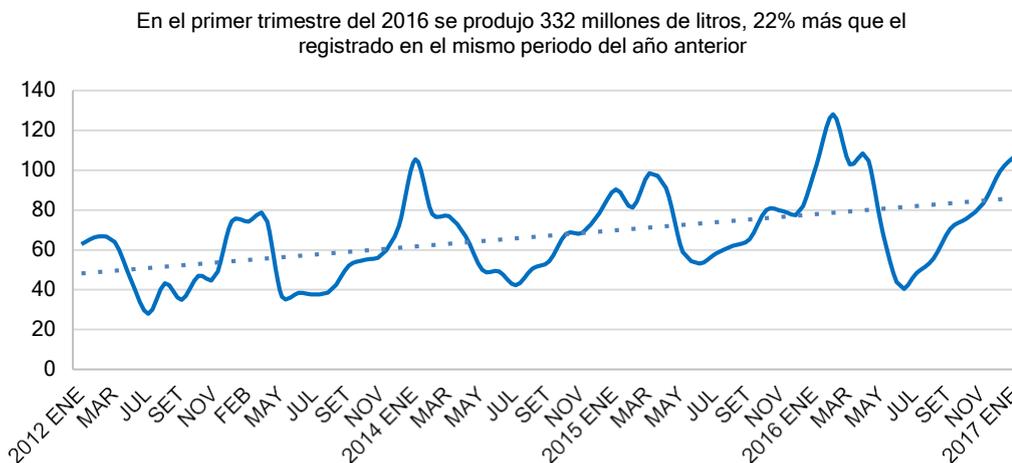
Elaboración: Propia

1.1.2. Entorno Nacional

Según la Sociedad Nacional de Industrias (2017), el mercado de agua embotellada, de la misma forma que sucede con otras bebidas, es una industria con marcada inclinación estacional en el país, quiere decir, un porcentaje considerable de las ventas se produce en los últimos meses del año y a lo largo de la temporada de verano, debido a esto la producción es más activa en el primer y último período de tres meses de todos los años, en donde se concentra cerca del 60% de la producción anual, lo que constituye un aspecto clave a tomar en cuenta para las futuras proyecciones de las ventas. Con esta información se procederá posteriormente a calcular la demanda real según el ratio estacional.

En la siguiente figura se puede observar el dinamismo de producción mensual de agua embotellada de las principales empresas, donde indica lo anteriormente mencionado respecto a la concentración de producción en cuanto a los meses estacionales.

Figura n.º 1.2. Producción mensual de Agua embotellada de mesa de principales empresas 2012-2017 (Millones de Litros)

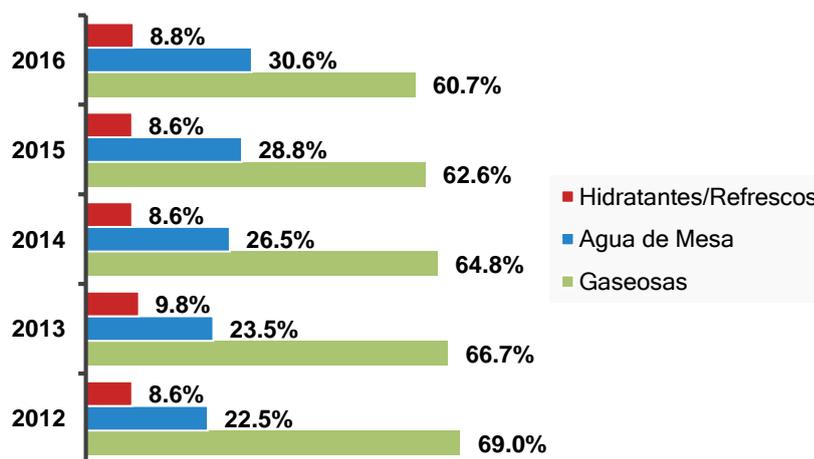


Fuente: Sociedad Nacional de Industrias (Marzo 2017). *Reporte Sectorial*. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>

Elaboración: Propia

En el tema local, la producción de agua embotellada de las primordiales compañías fue obteniendo mercado dentro del grupo de bebidas no alcohólicas que se realizan en el país. Principalmente, se visualiza que, en el 2012, el grupo de agua reunía el 22,5% del total de bebidas no alcohólicas, en tanto que en el 2016 logró una concentración de 30,6% tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura n.º 1.3. Principales productos en el mercado de bebidas no alcohólicas 2012-2016 (Participación Porcentual)



Fuente: Sociedad Nacional de Industrias (Marzo 2017). *Reporte Sectorial*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>

Elaboración: Propia

1.1.3. La Realidad Política del Perú

De acuerdo a los especialistas en el sector de política mencionan que el debate sobre los cambios que viene experimentando el escenario político peruano ha permitido hechos que se desarrollarán y que marcarán la agenda política del presente año 2017, podemos rescatar una nota periodística del diario El Comercio, donde el periodista Martín León Espinosa expresó lo siguiente:

“En el Perú, el Caso Lava Jato estuvo dormido buena parte del 2016, pero en las últimas semanas del año pasado despertó mediáticamente, sobre todo luego de que la constructora brasileña Odebrecht admitiera el pago de sobornos por US\$29 millones a funcionarios peruanos a cambio de obras. Las coimas se dieron entre el 2005 y 2014; es decir, durante los gobiernos de Alejandro Toledo, Alan García y Ollanta Humala.

El Ministerio Público hará mañana un pronunciamiento sobre el caso. Además, se sabe que pedirán información de las revelaciones de Odebrecht al Departamento de Justicia de EE.UU. Se espera que cuando la fiscalía tenga dicha documentación (lo más probable a mediados de este año) se conocerá quiénes fueron sobornados y cuáles fueron las obras por las que se pagó. Eso además de la información que llegue desde Brasil.

En la fiscalía ya hay cinco indagaciones relacionadas con Lava Jato: gasoducto del sur (en la que podría incluirse como investigados a Nadine Heredia y Ollanta Humala), tramo IV de la Interoceánica (gobierno de Toledo), planta de tratamiento de Huachipa (gobierno de García), presuntos sobornos de Odebrecht, y presunto ingreso de dinero ilícito al país para pagar coimas por parte de OAS, otra de las constructoras brasileñas investigadas por el caso. Hay otras que podrían vincularse: aportes al Partido Nacionalista y el Caso Belaunde Lossio.

Además de las pesquisas de la fiscalía, el Congreso reactivó la Comisión Lava Jato. Según se ha informado, la investigación congresal también incluirá las gestiones de Susana Villarán y Luis Castañeda en la Alcaldía de Lima”. (León, 2017)

Se puede mencionar que tal como lo publicado, en la actualidad estos hechos vienen sucediendo, el caso Lava Jato hace que el giro político no se pueda desarrollar y enfocar en acuerdos muchos más importantes para la población peruana, dado que es de suma preocupación tanta inestabilidad por los casos de corrupción que el congreso siempre tiene esas discrepancias con el gobierno actual. Esto afecta no sólo a algunos de los componentes, sino al sistema político en su conjunto.

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

En Lima, actualmente se concentra la mayor población de todo el Perú, es una ciudad llena de emprendedores y personas que emergen o tratan de emerger, por tal crecimiento y accesibilidad a estudios superiores, becas, y algunos programas de gobierno es que los ingresos promedio entre hombres y mujeres están cada vez en mejor situación y estos a su vez sumado a todas las oportunidades, generan un mercado totalmente atractivo y competitivo. Dicho esto, podemos mencionar la nota periodística del diario El Comercio, donde rescatamos lo siguiente:

“El ingreso promedio mensual de los limeños aumentó 6,4% durante el trimestre mayo-julio respecto al mismo período del 2015, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

El ingreso mensual en Lima Metropolitana fue de S/ 1.617,5, siendo el de los hombres de S/ 1.837,4 y el de las mujeres de S/ 1.338,4, una amplia brecha de género que sin embargo se ha reducido, indicó el INEI.

En efecto, la brecha entre los ingresos promedio de los hombres y de las mujeres fue de S/ 499 el trimestre en análisis, mientras que llegó a S/ 523,4 en el mismo período del 2015, según los datos del INEI.

Edad y estudios

En cuanto a la edad de los trabajadores, las personas mayores de 45 años reciben los mayores ingresos con S/ 1.837,9, en promedio, contra los S/ 1.727,9 de quienes están entre los 25 y 44 años y los S/ 991,9 de los más jóvenes (14 a 24 años).

Los limeños que egresaron de una universidad ganan en promedio S/ 2.537, en tanto que quienes tienen estudios superiores en institutos reciben unos S/ 1.484,6. Quienes solo terminaron la secundaria ganan S/ 1.243,9 y quienes no llegaron a la secundaria reciben, en promedio, S/ 998,9.

Sectores

Los trabajadores de la Construcción son los que reciben mayores ingresos con S/ 1.942,8, en promedio, seguidos por los del sector Servicios S/ 1.692,2, Manufactura S/ 1.518,3 y los de Comercio S/ 1.267,9". (INEI: Nivel de ingresos en Lima Metropolitana aumentó 6,4%", 2016).

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la Idea de Negocio

La idea de negocio comienza con una pregunta ¿Se busca la diferenciación con un producto nuevo o liderar el mercado con precios bajos? Optando por buscar diferenciarse con un producto innovador, con valor agregado y características únicas, que logre posesionar la marca y fidelizar a los clientes. Esto se realizará en base a un modelo empresarial llamado maquila, donde una empresa se encargará de fabricar el agua alcalina ionizada, embotellarla con el modelo de botella personalizada y etiquetarla con la marca, para finalmente entregar el producto terminado.

Con este enfoque se ha hecho el estudio y recolección de información para el proyecto de inversión que se desea realizar. Cabe mencionar que este producto al ser novedoso, buscará posicionarse dentro del consumo de bebidas de las personas que habitan y asisten a los gimnasios del distrito de Los Olivos; para posteriormente lograr alcanzar a los demás distritos de Lima.

Actualmente, en la ciudad de Lima, existen muchas marcas que se dedican a la venta de agua embotellada, bebidas rehidratantes, etc.; lamentablemente estas son solo aguas o bebidas que aparentemente son saludables.

Según Vera (2014), la mayoría de estas son aguas muy ácidas y no ayudan a que el organismo realice la limpieza celular correctamente, esto genera que el cuerpo enferme al pasar de los días. Por este motivo, se ve la necesidad de distribuir un producto que, además de ayudar a mejorar la salud de las personas, sea distinto a los productos comunes existentes, tal como los estudios de nutrición lo recomiendan, puesto que el agua alcalina posee propiedades diferentes al agua convencional potable y de otras marcas que circulan actualmente en el mercado. En la siguiente figura se muestra una ilustración de los colores que son indicadores representativos del nivel de acidez o alcalinidad de una sustancia.

Figura n.º 2.1. Beneficios del agua alcalina



Fuente: Mejor con salud. (s.f.) 4 beneficios del agua alcalina. Recuperado el 3 de agosto de 2017 de <https://mejorconsalud.com/beneficios-del-agua-alkalina/>

Elaboración: Propia

Esta diferencia del producto permitirá desplazar a algunas marcas de agua embotellada y bebidas rehidratantes, puesto que en estos tiempos la preferencia de la población es optar por productos naturales o saludables y este producto tiene los beneficios para entrar a competir con cualquier marca de agua existente. Además, su consumo estará orientada especialmente para aquellos que realizan esfuerzo físico y necesitan recuperar la energía perdida, sin tener ninguna contra indicación ni afecciones a futuro.

En tal sentido, se pretende ofrecer el agua alcalina ionizada a los gimnasios del distrito de Los Olivos, para que ellos lo puedan ofrecer como un valor agregado en sus paquetes, siendo parte de su estrategia de promociones. Los gimnasios harían un paquete atractivo donde ofrecerán a sus clientes todos los beneficios del establecimiento tales como instalaciones a su disponibilidad, clases especializadas para efecto cardiovascular, contar con entrenadores especializados en rutinas efectivas, duchas con agua fría y caliente, sauna, dietas personalizadas, seguimiento constante por parte de su entrenador para lograr resultados, estacionamiento y como valor agregado, el agua alcalina ionizada principal para su rehidratación, puesto que el cliente ya no tendría que estar cargando su botella de agua o estar gastando aparte para comprar su bebida; es la idea que actualmente ofrecen cadenas de gimnasios reconocidas como Gold's Gym, pues ellos ofrecen dentro de su paquete comprar la membresía con todos los beneficios anteriormente mencionados y además incluyen el agua. Esto es un alivio para aquellas personas que no prevén llevar su agua y la verdad que es un fastidio estar llevando más peso; además de la maleta que normalmente se lleva, dónde está toda la ropa de cambio que de por sí ya tiene un peso y volumen. Entonces es ideal para que los gimnasios de Los Olivos empiecen a igualarse ofreciendo también las mismas comodidades para sus clientes y sin incrementar demasiado el costo.

El público que se pretende apuntar son personas económicamente activas, la mayoría trabaja y manejan buenos ingresos, es por ello que determinan una parte de su sueldo para estar en actividad física y cuidan mucho su imagen. Estas personas regularmente trabajan y estudian y son los horarios de las noches que acuden con más frecuencia a los gimnasios, quiere decir que, si van por las noches, tienen que salir de casa camino al trabajo con su maleta de ropa de cambio y algunos con su botella de agua, la tienen que estar cargando todo el día hasta que llegue la hora de partir al gimnasio. Por ese motivo, la idea es de hacer más fácil y ligera la vida de estas personas, y que no será necesario que paguen elevados precios por una membresía como la que se pagan en algunos gimnasios reconocidos, es decir, será un costo mucho menor y que estará a su alcance.

2.2. Demanda Potencial

La demanda potencial, será el mercado destinado a satisfacer la necesidad del uso del producto, que es agua alcalina ionizada. Este mercado está conformado por todos los gimnasios del distrito de Los Olivos y para aproximar el comportamiento de la demanda podemos rescatar una entrevista del diario Gestión, al analista económico Carlos Asmat que expreso lo siguiente:

“La producción de bebidas no alcohólicas registraría un crecimiento de alrededor de 8% durante el 2016, por el dinamismo del consumo privado y la mayor demanda en provincias, expandiéndose vía canal tradicional y moderno, señaló el banco Scotiabank.

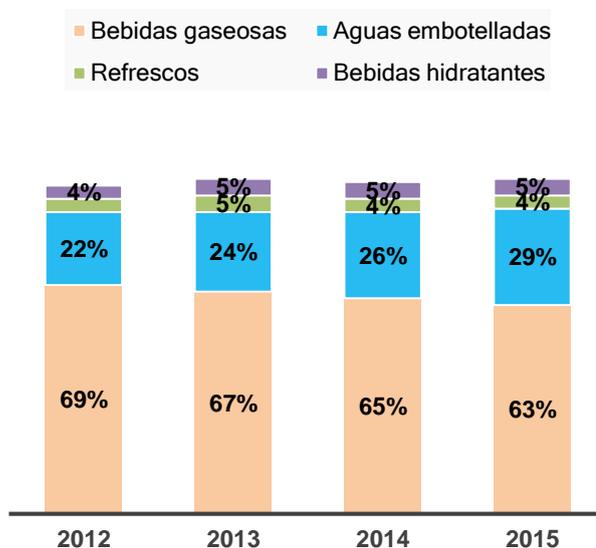
También se explicaría por la tendencia al consumo de productos saludables y la presencia de un verano más intenso durante los primeros meses del año, ante la presencia del Fenómeno del Niño.

Por segmentos, la expansión estaría liderada por la línea de aguas embotelladas, cuya producción crecería alrededor de 14% en el 2016. En ese sentido, prevemos que continúe la tendencia del consumidor de preferir bebidas saludables, sin gas y con menor contenido de azúcar como aguas embotelladas y bebidas hidratantes, a lo que se sumaría el lanzamiento de nuevos productos y presentaciones por parte de las firmas del sector”. (“Producción de bebidas no alcohólicas crecería 8% en el 2016 impulsada por aguas envasadas”, 2016)

En la siguiente figura se muestra como la comercialización de aguas embotelladas ha ido creciendo considerablemente en comparación a los años anteriores, caso contrario de las

bebidas gaseosas que han ido descendiendo y perdiendo mercado. Esto quiere decir que se pronostica una demanda potencial óptima y en constante crecimiento.

Figura n.º 2.2. Participación en bebidas no alcohólicas (En porcentaje)



Fuente: Asmat C. (03 de mayo 2016). *Producción de bebidas no alcohólicas crecería 8% en el 2016 impulsada por aguas envasadas*. El Comercio. Recuperado el 28 de julio de 2017 de <http://gestion.pe/economia/produccion-bebidas-no-alcoholicas-creceria-8-2016-impulsada-aguas-ensadas-2159963>

Elaboración: Propia

2.3. El Segmento de Nuestro Mercado Objetivo

Para el presente proyecto de inversión se detallará la ubicación geográfica, la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y el segmento psicográfico del mercado.

2.3.1. Segmentación Geográfica

El estudio se realizará en el distrito de Los Olivos, puesto que es un distrito que presenta un índice de desarrollo económico positivo en los últimos años. Actualmente el distrito es uno de los de mayor proyección económica de Lima Metropolitana; en parte gracias a su colocación geopolítica, y algunas características particulares socioeconómicas de sus habitantes. Tienen un sistema de fácil acceso por sus avenidas, la totalidad de ellas asfaltada y cuentan con áreas verdes en más grande proporción que sus distritos vecinos. Se impulsa como un distrito sólido y esto es atractivo a la inversión privada, beneficiándose de esta forma más su población.

Por lo tanto, si se considera 10 055 200 como la población de Lima Metropolitana, según el Reporte de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) de agosto del 2016. El distrito de Los Olivos estaría representado por el 3,7%, es decir, 377 000 personas, tal como se muestra en la siguiente tabla:

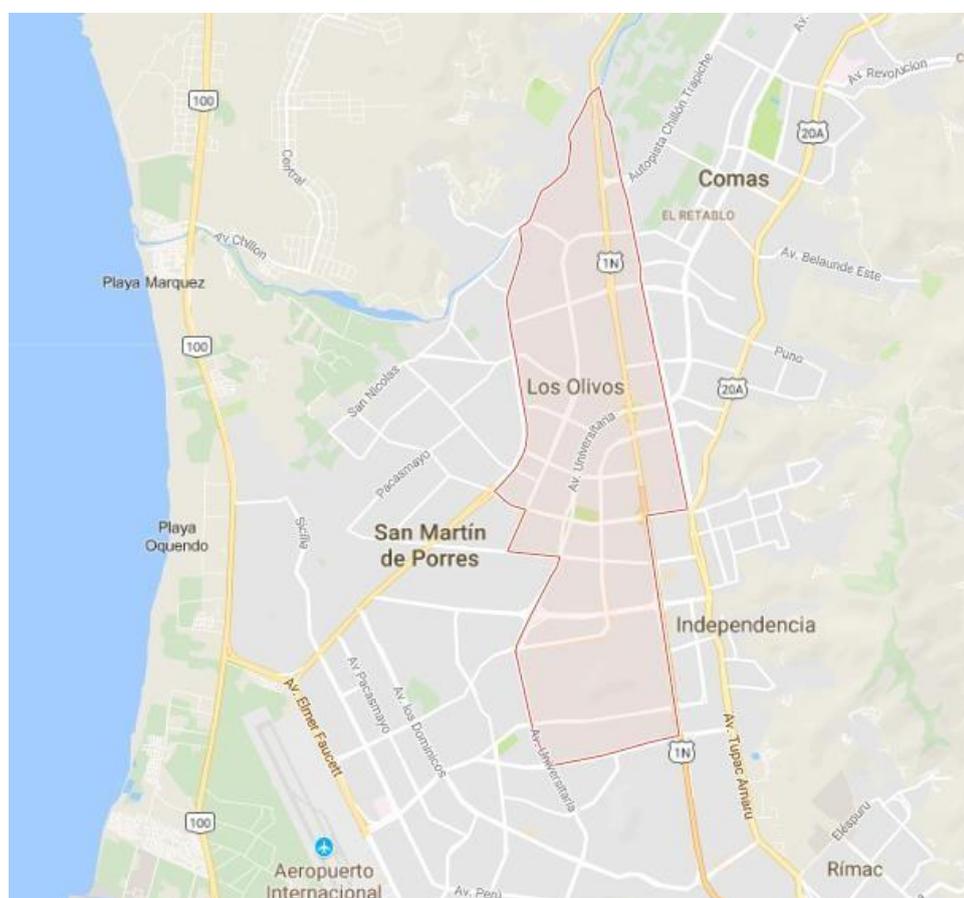
Tabla n.º 2.1. Población de Lima Metropolitana y Los Olivos - 2016

No.	DISTRITO	POBLACIÓN (Personas)	%
1	LOS OLIVOS	377 000	3,7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10 055 200	100,0

Fuente: CPI (Agosto 2016). Market Report. *Perú Población 2016*, cuadro 8. Adaptado el 10 de julio de 2017 de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Elaboración: Propia.

Figura n.º 2.3. Mapa del distrito de Los Olivos



Fuente: Google. (s.f.). [Mapa del distrito de Los Olivos en Google Maps]. Recuperado el 28 de julio de 2017 de <https://www.google.com.pe/maps/place/Los+Olivos/@-11.9648541,-77.1089769,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105ce21b6748c45:0xece5fa25a5e8c4d5!8m2!3d-11.9593951!4d-77.0760441>

Elaboración: Propia

2.3.2. Segmentación Demográfica

El mercado se puede dividir en pequeños grupos demográficos. Para esto se emplean diferentes variables, tales como, sexo, edad, ingresos, educación, religión, nacionalidad, entre otros; tal como se puede observar en la tabla n.º 2.2 y Tabla n.º 2.3. Lográndose así encontrar un público más segmentado.

Demográficamente se tendrá como objetivo satisfacer a hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, de toda situación laboral que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C.

Tabla n.º 2.2. Perfil de personas según NSE 2016 - Lima Metropolitana

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%
	46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%
	56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%
Situación laboral	Independiente (1)	15.9%	7.9%	10.3%	15.9%
	Dependiente (2)	42.9%	47.7%	45.2%	42.0%
	No trabaja / No remunerado (3)	38.2%	38.1%	40.9%	39.8%
	Dueño PYME (4)	3.0%	6.3%	3.7%	3.3%
(1) Sin trabajadores remunerados a su cargo (2) Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar (3) No trabajan o son trabajadores no remunerados (4) Empleador o patrono					

Fuente: APEIM (Agosto 2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Elaboración: Propia

Tabla n.º 2.3. Ingresos y gastos según NSE A, B y C 2016 - Lima Metropolitana

PROMEDIO	LIMA METROPOLITANA			
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C
Grupo 1: Alimentos - Gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692
Grupo 2: Vestido y Calzado - Gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87
Grupo 3: Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la vivienda - Gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236
Grupo 4: Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda - Gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65
Grupo 5: Cuidado, Conservación de la salud y Servicios médicos - Gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones - Gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios culturales y de enseñanza - Gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182
Grupo 8: Otros bienes y servicios - Gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3 110	S/. 7 362	S/. 4 249	S/. 2 840
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3 927	S/. 10 860	S/. 5 606	S/. 3 446
* Ingreso estimado en base al gasto - INEI				

Fuente: APEIM (Agosto 2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

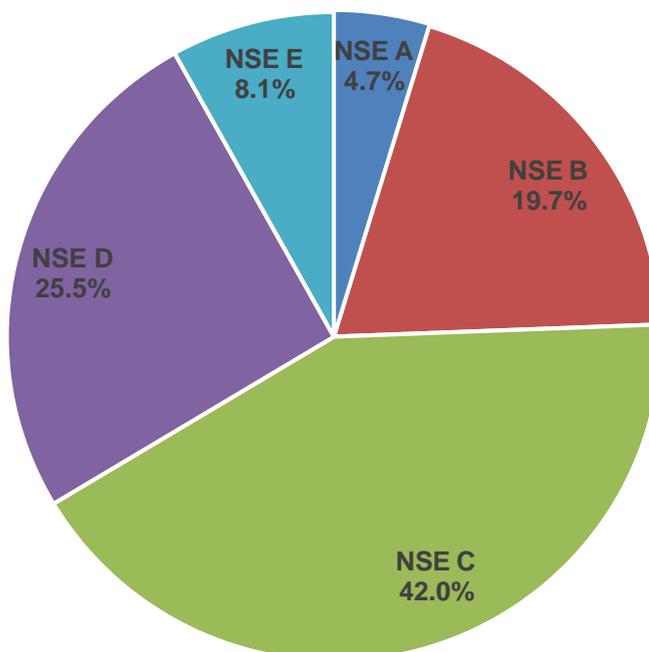
Elaboración: Propia

2.3.3. Segmentación Socioeconómica

En esta segmentación, se clasifica al mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

Socioeconómicamente se tendrá como objetivo satisfacer a las personas que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C del distrito de Los Olivos; tal como se muestra en la figura n.º 2.4 y la tabla n.º 2.4. Esto debido a que la mayoría de estas personas son económicamente activas, sea que laboren de manera independiente o para una empresa; contando con independencia económica. Además, estos sectores concentran la mayor población emergente de la economía y las industrias en los últimos años.

Figura n.º 2.4. Lima Metropolitana: Nivel Socioeconómico (NSE) – 2016



Fuente: CPI (Agosto 2016). Market Report. *Perú Población 2016*, cuadro 10. Adaptado el 10 de julio de 2017 de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Elaboración: Propia

Tabla n.º 2.4. Personas por zonas geográficas según Nivel Socioeconómico en Los Olivos – 2016

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Personas	% sobre Lima Metropolitana	A	B	C	D	E
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	1 308 500	13,0	1,9 %	22,8 %	52,2 %	18,6 %	4,5 %
Independencia	220 200		4 184	50 206	114 944	40 957	9 909
Los Olivos	377 000		7 163	85 956	196 794	70 122	16 965
San Martín de Porres	711 300		13 515	162,176	371 299	132 302	32 009
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10 055 200	100,0	4,7 %	19,7 %	42 %	25,5 %	8,1 %

Fuente: CPI (Agosto 2016). Market Report. *Perú Población 2016*, cuadro 10. Adaptado el 10 de julio de 2017 de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Elaboración: Propia

2.3.4. Segmentación Psicográfica

El producto estará diseñado para satisfacer a un mercado exigente, Por ello, se detalla el perfil de los posibles consumidores y algunas características del mercado al cual estará dirigido el producto:

- Tienen un poder adquisitivo alto y medio puesto que realizan sus compras de prendas de vestir con más frecuencia y esto debido a que cuentan con un ingreso económico superior al promedio.
- Muestran preocupación por la salud y cuidado de la piel.
- Consumen productos de calidad optando por beneficios hacia la salud.
- Adquieren productos de cuidado de la piel como bloqueadores solares, lentes de protección UV, ropa deportiva y fresca.
- Dan importancia a la calidad de los productos que consumen y toman en cuenta los precios.
- Son personas que realizan, en su mayoría, deportes como salir a correr e ir al gimnasio.

La segmentación será para aquellas personas que van a gimnasios, que realizan actividad física y que necesitan rehidratarse. Sin embargo, no quieren consumir ningún producto artificial con químicos, colorantes, saborizantes y un nivel muy alto en azúcares refinados (rehidratantes que ya existen en el mercado), ellos prefieren tomar agua sola que es lo más cercano a lo natural porque es 0 calorías.

Para ese público objetivo existe el agua alcalina ionizada con potencial de hidrogeno (pH) 8.5 que cubre dicha necesidad con la misma cantidad de electrolitos, sodio, calcio, magnesio y potasio, además por los antioxidantes que hacen que el cuerpo retarde el proceso de oxidación.

A continuación, se muestra los porcentajes de la población de Lima que acuden a los gimnasios según NSE.

Tabla n.º 2.5. Asistencia a gimnasios

	Total	Nivel Socioeconómico				
		A	B	C	D	E
Sí	25%	34%	33%	26%	18%	12%
No	74%	64%	66%	72%	82%	86%
No precisa	1%	2%	1%	2%	0%	2%
* Limeños de 21 a 35 años						

Fuente: Álvarez J. (05 de agosto 2016). *Solo 39% de peruanos practica deporte, la mayoría dice no hacerlo por falta de tiempo*. Diario Gestión. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://gestion.pe/tendencias/solo-39-peruanos-practica-deporte-mayoria-dice-no-hacerlo-falta-tiempo-2167098>

Elaboración: Propia

Los datos de la tabla anterior indican que en los sectores donde la población acude más a gimnasios son el A, B y C. Por tal motivo, se realizará una segmentación detallada teniendo en cuenta todos los datos anteriores según se muestra a continuación:

Tabla n.º 2.6. Población de estudio que asisten a gimnasios en Los Olivos

POBLACION DE ESTUDIO SEGMENTADO AL 2016	NSE A	NSE B	NSE C
Lima Metropolitana tiene 10 055 200 personas			
Porcentaje de personas de Lima Metropolitana por nivel socioeconómico	4,7%	19,7%	42,0%
Cantidad de personas de Lima Metropolitana por nivel socioeconómico	472 594	1 980 874	4 223 184
Porcentaje de personas en las edades de 18 a 35 años por nivel socioeconómico	25,5%	29,8%	28 1%
Cantidad de personas en Lima Metropolitana en las edades de 18 a 35 años por nivel socioeconómico	120 512	590 301	1 186 715
Porcentaje de personas de Los Olivos por nivel socioeconómico	1,5%	4,3%	4,7%
Cantidad de personas de Los Olivos por nivel socioeconómico	1 827	25 615	55 299
Porcentaje de personas en las edades de 21 a 35 años que asisten a gimnasios por nivel socioeconómico	34%	33%	26%
Cantidad de personas en Los Olivos en las edades de 21 a 35 años que asisten a gimnasios por nivel socioeconómico	621	8 453	14 378
			23 452

Fuente: Tabla n.º 2.1, tabla n.º 2.2, tabla n.º 2.4, tabla n.º 2.5

Elaboración: Propia

Haciendo la segmentación detallada este arroja un resultado de 23 452 habitantes en el 2016 que van a los gimnasios en Los Olivos entre las edades de 21 a 35 años. De acuerdo a dicha información se realizará la investigación de mercado utilizando el método de encuestas a los posibles consumidores finales, debido a que el agua alcalina es un producto nuevo y no se cuenta con datos históricos para saber el nivel de aceptación o rechazo del producto. Así mismo, para realizar las encuestas se hará el cálculo estadístico hallando el número de muestras en el capítulo correspondiente a investigación de mercado.

2.4. Tendencias Esperadas de la Demanda del Producto

Debido a la acogida y publicidad que se piensa desarrollar, y considerando que se tiene un producto novedoso, esto hará que los ingresos aumenten debido al incremento de la demanda.

Además, se entiende que el agua es el pilar de las funcionalidades fisiológicas del organismo del ser humano, y por esto resulta primordial sostener el cuerpo hidratado, más que nada en los días de calor radical, y después de llevar a cabo ejercicios. Las necesidades de hidratación difieren en función de las condiciones del ambiente, fisiológicas, de las diferentes etapas de la vida y del entrenamiento del cuerpo. Hay que tener en cuenta que la sed no es el primordial indicio de la carencia de líquidos en el organismo, sino que trabaja como señal de alarma cuando ya se ha producido algún nivel de deshidratación y se ha perdido cerca de un 1% del agua del organismo, lo que es considerable tener en cuenta.

Es preciso hidratarse antes de presenciar la sensación de sed y lo mejor es tomar agua o bebidas bajas en azúcar. En relación a proporciones, lo verdaderamente aconsejable es tomar un vaso cada dos horas. En la situación de las mujeres, se sugiere que el consumo periódico debe ser de 2,7 litros, en tanto que en los hombres de 3,7 litros. Por esto, al instante de seleccionar qué beber, los expertos recomiendan tomar en cuenta que el agua no contiene grasa, azúcar ni calorías, entonces, es ideal. (“¿Agua, jugo o bebidas?: Conoce la mejor opción para hidratar el cuerpo en verano”, 2016).

Por otro lado, se tiene que la demanda en el mercado viene afectada por las siguientes variables:

- **El precio del Bien**

El segmento del mercado al que se dirige la empresa son personas de medios y altos ingresos, que no es susceptible a los precios elevados, sino que prefiere productos de gran calidad, diferenciados y que cuiden su salud. Así mismo, la demanda de este producto se estima que no será muy sensible a la variación de precio al menos inicialmente, debido a que no existe un producto sustituto con las mismas características.

- **Los Ingresos**

Al ser, el producto, considerado un bien normal para las personas que van al gimnasio, su consumo no será excluido. Sin embargo, una disminución en los ingresos de los consumidores, influiría en el descenso de la demanda.

- **Los gustos y preferencias**

En este factor cuando aumentan los gustos o preferencias de los consumidores influye directamente al incremento de la demanda, caso contrario si dejan de preferir el producto ocasionaría una disminución en la demanda.

2.5. Tendencias del Mercado

Las tendencias del mercado respecto a productos que mejoren la calidad de vida de una persona adulta cada vez van en aumento. Además, como en el país se viene desarrollando algunas empresas de productos naturales que aparte de ser económicamente de precios bajos, ayuda indudablemente a prevenir ciertas enfermedades, justamente los autores de este trabajo han experimentado estos tipos de medicina alternativa. Seguido de esto podemos

rescatar un artículo del diario El Comercio que explica las tendencias que se están imponiendo con fuerza sobre todo para la nueva generación de consumidores, ellos tienen otras exigencias y otras necesidades. Según el estudio muestra cuatro tendencias del mercado global de bebidas y estas son las siguientes:

- **Los Millennials mandan:** Estos consumidores son las personas nacidas entre 1980 y 2000, también se les llama generación Y. El estudio realizado indica que ellos prefieren alimentos y bebidas envasados con menos aditivos y más nutrientes.
- **Información clara:** Los consumidores exigen etiquetas limpias, que tengan toda la información clara sobre los ingredientes del producto y a su vez que los envases sean más transparentes.
- **Vida eco:** Los consumidores eligen productos frescos y naturales, encaminados a un estilo de vida que busca el bienestar.
- **Bebidas funcionales:** El estudio afirma que el 63% de los consumidores prefieren bebidas con calcio; el 61% con fibra y piden menos contenido de azúcar; al 60% le gustan las que incluyen antioxidantes, al 57%, con proteína; y el 44%, que contengan probióticos. (“Cuatro tendencias clave en el mercado global de bebidas”, 2017).

Estas nuevas necesidades de los consumidores hacen que la industria deba estar preparada para adaptarse a sus exigencias, en la actualidad ellos prefieren a las bebidas que se acomoden a su dieta y rutina.

2.6. Diferencias de Nuestro Producto frente a la Competencia

Las diferencias del producto a comercializar es que es un producto novedoso, en donde casi no existe mucha competencia, tiene propiedades y características únicas en su composición de agua, esto lo hace un agua mejorada o funcional dentro del grupo de aguas embotelladas, esa es la gran diferencia frente a otra alternativa natural. La competencia también estaría en las aguas embotelladas que ofrecen las grandes productoras como las marcas de Cielo, San Luis, San Mateo, estos se parecen al producto que se va a comercializar. Sin embargo, no son comparables por las características de alcalinidad, antioxidantes y electrolitos.

2.6.1. Ventajas Comparativas

El local donde se piensa instalar el centro de comercialización estará ubicado en una zona estratégica del distrito de Los Olivos, esto será una ventaja comparativa de manera privilegiada, debido a que estaremos muy cerca del mercado que será consumidor del producto y en consecuencia será más fácil y económico llegar hasta el consumidor final. Otra ventaja es que se va a desarrollar unas campañas constantes en los gimnasios de mayor recurrencia para poder tener contacto directo con los clientes finales mediante estantes de información y degustación gratis.

Finalmente, la ventaja del producto es que lo podrán tomar en mezcla con las proteínas o quemadores de grasa que normalmente venden en los gimnasios ya sea para ganar musculatura en el caso de hombres, o para quemar grasa localizada y perder peso en caso de mujeres, puesto que el agua alcalina por ser ionizada mediante el proceso de electrolisis y por su estructura molecular menor al tamaño molecular del agua normal es capaz de penetrar más fácilmente las células del cuerpo y metabolizar eficientemente las sustancias ingeridas.

2.6.2. Ventajas Competitivas

El agua alcalina ionizada cuenta con muchas ventajas competitivas frente a la competencia, inclusive para este proyecto se realizaron análisis en laboratorio para demostrar la veracidad del producto y del contenido en relación al nivel de dureza, nivel de pH, contenido de minerales y TDS (total de sólidos disueltos). Toda agua embotellada destinada para consumo humano debe ceñirse a los parámetros según el reglamento vigente tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla n.º 2.7. Reglamento de la Calidad del Agua para Consumo Humano

ANEXO II			
LÍMITES MÁXIMOS PERMISIBLES DE PARÁMETROS DE CALIDAD ORGANOLÉPTICA			
IT	Parámetros	Unidad de medida	Límite máximo permisible
1	Olor	-----	Aceptable
2	Sabor	-----	Aceptable
3	Color	UCV escala Pt/Co	15
4	Turbiedad	UNT	5
5	pH	Valor de pH	6,5 a 8,5
6	Conductividad (25°C)	µmho/cm	1 500
7	Sólidos totales disueltos	mgL-1	1 000
8	Cloruros	mg Cl - L-1	250
9	Dureza total	mg CaCO ₃ L-1	500
10	Manganeso	mg Mn L-1	0,4
11	Sodio	mg Na L-1	200

Fuente: Ministerio de salud (Febrero 2011). *DS N° 031-2010-SA*. Reglamento de la Calidad del Agua para Consumo Humano, p.39. Recuperado el 8 de julio de 2017 de http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/descargas/reglamento_calidad_agua.pdf

Elaboración: Propia

A continuación, se muestra las imágenes de las pruebas hechas en laboratorio que viene a ser una ventaja muy importante por el nivel de calidad del producto.

Figura n.º 2.5. Análisis químicos realizados en laboratorio



Fuente: Laboratorio CETOX (Julio, 2017)

Elaboración: Propia

Tabla n.º 2.8. Resultados de Laboratorio

Parámetro	Valor
Nivel de pH	8,5
ORP (Redox)	-220
Apariencia	Cristalina
Nivel de dureza	Dentro del rango permitido
Nivel de TDS	Dentro del rango permitido

Fuente: Laboratorio CETOX (Julio, 2017)

Elaboración: Propia

Estos análisis se realizaron el 13 de julio del presente año, siendo los resultados tales como lo esperado, no se muestra los valores exactos de todo el reporte de los análisis, dado a que es de información confidencial para la empresa. Solo se muestra los valores que, por ley del reglamento de la calidad del agua para consumo humano, DS N° 031-2010-SA indica colocar en la etiqueta para conocimiento público. Dicho esto, se puede resaltar que el producto se encuentra dentro de los parámetros exigibles en contenido, composición y calidad del agua. De esta manera se podrá cumplir con la publicidad que se desea plantear en el

tema de dar a conocer el producto y de marcar la diferencia con la competencia debido a que el producto no será un agua más del mercado, será un agua mejorada con propiedades únicas y exclusivamente diseñada para el público objetivo.

2.7. Análisis FODA de Nuestro Negocio

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para este negocio se describe a continuación:

2.7.1. Análisis de Oportunidades

En el análisis de los factores externos de la matriz, se enumera algunas oportunidades que se presentan para el proyecto, las cuales serán ponderadas de acuerdo al nivel de impacto subjetivo.

Tabla n.º 2.9. Oportunidades

ITEM	OPORTUNIDADES
O.1	Apertura de nuevas cadenas de gimnasios en Lima Norte.
O.2	Crecimiento de tendencias positivas en el mercado con respecto al consumo de lo natural.
O.3	Crecimiento de la población.
O.4	Escasa competencia actual en el mercado.
O.5	Aumento de las enfermedades por los malos hábitos alimenticios.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.2. Análisis de Amenazas

Otro punto importante en el análisis externo, son las amenazas que se pueden presentar ante el proyecto, por lo cual se enumeran algunas de ellas para luego ponderarlas.

Tabla n.º 2.10. Amenazas

ITEM	AMENAZAS
A.1	Que el agua siendo la materia prima, escasee.
A.2	Política económica de recesión que podría paralizar en algún momento las proyecciones del negocio.
A.3	Que la competencia copie el producto.
A.4	Productos aparentemente sustitutos con menores precios.
A.5	Muy poco apoyo de un ente financiero ante la solicitud de un préstamo para lanzar el producto.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.3. Análisis de Fortalezas

En el análisis interno de la matriz, se presentan algunas de las fortalezas de este proyecto, los cuales serán ponderados de acuerdo al nivel de importancia y valor agregado que pueden brindarle al producto que se va a comercializar.

Tabla n.º 2.11. Fortalezas

ITEM	FORTALEZAS
F.1	Producto natural beneficioso para la salud.
F.2	Producto novedoso.
F.3	Precio accesible al público objetivo de los gimnasios de clase media y alta.
F.4	La distribución del producto en atractiva presentación.
F.5	Efectos beneficiosos comprobados científicamente.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.7.4. Análisis de Debilidades

Otro punto importante en el análisis interno, son las debilidades que puede presentar el proyecto, y a los cuales se va a enumerar y se dará una ponderación a cada una de ellas.

Tabla n.º 2.12. Debilidades

ITEM	DEBILIDADES
D.1	La publicidad no será comparable en relación con las empresas posicionadas en el mercado nacional.
D.2	Desconfianza del público objetivo por ser un producto nuevo.
D.3	Precio de venta un poco elevado a la clase baja.
D.4	Periodo de consumo del producto una vez abierto es corto.
D.5	Poca información que se tiene sobre el agua alcalina.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

En este punto se analizará los factores internos del proyecto, es decir, las Fortalezas y Debilidades; y se dará un peso en % a cada factor; y un puntaje a cada nivel ponderado, de acuerdo al grado de importancia estimado. La ponderación general dará la suma del valor final para el análisis posterior a ser cruzado con la Matriz EFE.

Tabla n.º 2.13. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES INTERNOS	PESO	PUNTAJE	PONDERACION
FORTALEZAS			
Producto natural beneficioso para la salud.	15%	4	0,6
Producto novedoso.	10%	4	0,4
Precio accesible al público objetivo de los gimnasios de clase media y alta.	5%	3	0,15
La distribución del producto en atractiva presentación.	5%	3	0,15
Efectos beneficiosos comprobados científicamente.	5%	4	0,2
DEBILIDADES			
La publicidad no será comparable en relación con las empresas posicionadas en el mercado nacional.	10%	1	0,1
Desconfianza del público objetivo por ser un producto nuevo.	15%	1	0,15
Precio de venta un poco elevado a la clase baja.	10%	1	0,1
Periodo de consumo del producto una vez abierto es corto.	10%	2	0,2
Poca información que se tiene sobre el agua alcalina.	15%	2	0,3
TOTAL	100%		2,35

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Nivel para puntaje EFI

Tabla n.º 2.14. Puntaje EFI

NIVEL	PUNTAJE
FI Muy Bueno	4
FI Bueno	3
FI Malo	2
FI Muy Malo	1

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Dentro del análisis de factores externos se tiene las Amenazas y Oportunidades, las cuales para este proyecto se dará un peso en % a cada factor; así como un valor a cada nivel ponderado, de acuerdo, al grado de relevancia en el que puede ser afectado. Por último, la Ponderación general dará la suma del valor final para el análisis posterior cruzado con la matriz EFI.

Tabla n.º 2.15. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS	PESO	PUNTAJE	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Apertura de nuevas cadenas de gimnasios en Lima Norte.	15%	4	0,6
Crecimiento de tendencias positivas en el mercado con respecto al consumo de lo natural.	25%	4	1
Crecimiento de la población.	10%	3	0,3
Escasa competencia actual en el mercado.	5%	3	0,15
Aumento de las enfermedades por los malos hábitos alimenticios.	10%	4	0,4
AMENAZAS			
Que el agua siendo la materia prima, escasee.	5%	1	0,05
Política económica de recesión que podría paralizar en algún momento las proyecciones del negocio.	5%	1	0,05
Que la competencia copie el producto.	10%	2	0,2
Productos aparentemente sustitutos con menores precios.	10%	1	0,1
Casi nulo apoyo de un ente financiero ante la solicitud de un préstamo para lanzar el producto.	5%	1	0,05
TOTAL	100%		2,9

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Nivel para puntaje EFE

Tabla n.º 2.16. Puntaje EFE

NIVEL	PUNTAJE
FE Muy Bueno	4
FE Bueno	3
FE Malo	2
FE Muy Malo	1

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Se tiene una tabla con cuatro calificaciones para ponderar los factores externos en el nivel de positividad y negatividad en que afectan al negocio.

Matriz de Cruce de Factores Internos y Externos

Tabla n.º 2.17. Matriz I - E

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS			2.35
	4	3	2	1
3	I	II	III	
2	IV	V	VI	
1	VII	VIII	IX	
2.9				

Fuente: Propia

Elaboración propia

Matriz FODA

A continuación, se detalla el total de los factores internos y externos que se encuentran para la matriz FODA:

Tabla n.º 2.18. Matriz FODA

MATRIZ FODA		ITEM	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ITEM
		F.1	Producto natural beneficioso para la salud.	La publicidad no será comparable en relación con las empresas posicionadas en el mercado nacional.	D.1
		F.2	Producto novedoso.	Desconfianza del público objetivo por ser un producto nuevo.	D.2
		F.3	Precio accesible al público objetivo de los gimnasios de clase media y alta.	Precio de venta un poco elevado a la clase baja.	D.3
		F.4	La distribución del producto en atractiva presentación.	Periodo de consumo del producto una vez abierto es corto.	D.4
		F.5	Efectos beneficiosos comprobados científicamente.	Poca información que se tiene sobre el agua alcalina.	D.5
ITEM	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O.1	Apertura de nuevas cadenas de gimnasios en Lima Norte.	<p>1. Estrategia de marketing basada en dar a conocer el producto como algo novedoso y a precios accesibles en los gimnasios de todo Lima Norte (F2, F3/ O1).</p> <p>2. Crear la página web de la marca donde se dé a conocer que este producto es novedoso y diferenciado de otros productos que circulan en el mercado (F2 / O4).</p> <p>3. Resaltar los beneficios para la salud, comprobados científicamente, que brinda este producto frente al aumento de las enfermedades (F1, F5 / O5).</p>		<p>1. Tener personal calificado en cada punto informativo de los gimnasios para romper el mito ante la desconfianza de un producto nuevo, retando al público objetivo a consumir este producto y comprobar los beneficios (D2 / O1).</p> <p>2. Concientizar al público objetivo mediante un comparativo de precio frente a beneficios en la salud en relación al consumo de lo natural (D3 / O2).</p> <p>3. Aprovechar la publicidad gratuita que brindan las redes sociales para empujar la marca y posicionarla en un mercado en el cual tenemos escasa competencia (D1 / O4).</p> <p>4. Crear una App con la cual podemos retar al público objetivo al consumo del producto y este le brinde mayor confianza al consumo y demostrar en el corto tiempo con estadísticas como ataca a las enfermedades por malos hábitos (D2 / O5).</p>	
O.2	Crecimiento de tendencias positivas en el mercado con respecto al consumo de lo natural.				
O.3	Crecimiento de la población.				
O.4	Escasa competencia actual en el mercado.				
O.5	Aumento de las enfermedades por los malos hábitos alimenticios.				
ITEM	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A.1	Que el agua siendo la materia prima, escasee.	<p>1. Presentar un producto novedoso con los beneficios comprobados a corto tiempo que brinda el consumo de un agua alcalina ionizada frente a otros productos aparentemente sustitutos (F2 , F5 / A4).</p> <p>2. Dar énfasis en el beneficio - costo del producto, frente a los productos aparentemente sustitutos (F1 , F3 / A4).</p> <p>3. Ofertar el producto en una presentación atractiva que lo diferencie de la competencia (F4 / A3).</p>		<p>1. Analizar las estrategias de venta de los competidores de productos aparentemente sustitutos y realizar comparaciones (D1 / A4).</p> <p>2. Demostrar estadísticas que comparen el precio del producto y el precio de sus sustitutos; frente a los beneficios del agua alcalina ionizada (D3 , D5 / A4).</p>	
A.2	Política económica de recesión que podría paralizar en algún momento las proyecciones del negocio.				
A.3	Que la competencia copie el producto.				
A.4	Productos aparentemente sustitutos con menores precios.				
A.5	Casi nulo apoyo de un ente financiero ante la solicitud de un préstamo para lanzar el producto.				

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Según el análisis EFI - EFE, el cuadrante V será donde aplicamos la estrategia FO.

Tabla n.º 2.19. Estrategia FO

ESTRATEGIAS FO
1. Estrategia de marketing basada en dar a conocer el producto como algo novedoso y a precios accesibles en los gimnasios del distrito de Los Olivos (F2, F3/ O1).
2. Crear la página web de la marca donde se dé a conocer que este producto es novedoso y diferenciado de otros productos que circulan en el mercado (F2 / O4).
3. Resaltar los beneficios para la salud, comprobados científicamente, que brinda este producto frente al aumento de las enfermedades (F1, F5 / O5).

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.8. Comparación frente a la Competencia

La competencia actualmente son los comercializadores de agua embotellada con propiedades casi similares al producto que se va a comercializar, como Cielo Life y comercializadores de bebidas rehidratantes como Gatorade, Powerade y Sporade, estas marcas de bebidas como Gatorade ya cuentan con una marca posicionada, y abundante publicidad en todos los medios de comunicación.

La comparación frente a dicha competencia será la calidad del agua alcalina y el valor agregado con todas las propiedades benéficas para la salud, se contará con la pureza del agua y además las potentes características de hidratación que son los electrolitos y los antioxidantes, esto sumado a las tendencias actuales sobre las preferencias de los consumidores hacia elegir lo natural y lo beneficioso para la salud.

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el Negocio

Para el presente proyecto de comercialización se necesitará implementar mejoras constantes en el tiempo debido a que se está en un mercado muy competitivo si hablamos de los otros productos ofrecidos en los gimnasios y al ser un producto novedoso se tiene que hacer metas reales cada cierto tiempo para lograr mantener la vida útil del negocio. Por tanto, se plantea adoptar mejoras medibles y competitivas al modelo de negocio y lo haremos considerando lo siguiente:

- Reducir costos y maximizar capacidades, realizando alianzas claves con el fabricante del producto que permita reducir costos y poder apuntar hacia una expansión a nuevos mercados.
- Incrementar la satisfacción de los clientes creando campañas de alto impacto y promociones de acuerdo a sus necesidades.
- Innovar y desarrollar nuevas mejoras al producto que permita a la empresa estar en constante exigencia con respecto al público de la segmentación escogida.

2.10. Planes para el crecimiento de la Empresa

Este proyecto de comercialización de agua alcalina ionizada se proyecta a ser una empresa competitiva en su sector, con un espíritu joven y con muchas ganas de emprendimiento, esto conlleva a contar con planes para el crecimiento sostenible de la empresa. Para ello, habrá que enfocarse en expandir el negocio en otros distritos de la capital y hasta en provincias, la idea es identificar nuevos mercados, nuevos canales de venta y considerar abarcar el mercado potencial. Así mismo, de ser necesario, agrandar los futuros locales de distribución para contar con mayor cantidad de abastecimiento local. Igualmente, abrir nuevas sucursales y estar en constante búsqueda de cualquier otra estrategia que permita ampliar los alcances del negocio.

Además, se puede aprovechar los beneficios que tiene el producto con respecto a la salud, se puede destacar sus demás propiedades y considerar también el mercado potencial de personas que consumen lo natural pero como tema de salubridad, de esta manera se haría un plan estratégico para abarcar el mercado potencial con campañas enfocadas en la salud de las personas y en los beneficios que tendrían al consumir el agua alcalina ionizada en vez de agua de mesa que no tiene ningún aporte.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la investigación de mercado se realizó una encuesta piloto con 13 preguntas (Fig. n.º 3.1), en los principales gimnasios del distrito de Los Olivos que tienen mayor concurrencia. La población a la cual se enfocó la investigación estuvo dirigida a personas mayores de edad, hombres y mujeres que acuden a los gimnasios de su sector en este caso en Los Olivos. Este estudio busca definir y conocer las expectativas de los clientes y consumidores potenciales para la comercialización de agua alcalina ionizada en dicho distrito. La muestra fue aleatoria, donde todas las personas que van a los gimnasios tuvieron igual probabilidad de ser seleccionadas, siendo el total de personas encuestadas 378.

Para este propósito se utilizó la fórmula de muestreo para población conocida.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde. n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

Z= Es un factor que depende del Nivel de Confianza (NC)

p = Es el atributo a favor: el estándar es 50%

q = Es el atributo en contra (1 - p)

E = Es el criterio de tolerancia: el estándar es 5%

De lo que se obtiene:

Tabla n.º 3.1. Tamaño de muestra

Tamaño de la población (N)=	23 452 personas
Nivel de confianza=	95%
Z=	1,96
p=	0,5
q=	0,5
E=	5%
Tamaño de muestra a usar =	378 personas

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.1. Modelo de encuesta realizada en los gimnasios de Los Olivos

PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS

Nº de encuesta: _____
 Nombre del encuestador: _____
 Fecha: _____
 Punto Muestral: _____

1.- Sexo	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
2.- Edad	18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	31 a 35 años	<input type="checkbox"/>
	26 a 30 años	<input type="checkbox"/>	36 años en adelante	<input type="checkbox"/>
Marque las opciones que más considere apropiadas para su gusto.				
3.- ¿Qué bebe para rehidratarse después de realizar actividad física?	Agua embotellada	<input type="checkbox"/>	Bebida rehidrante	<input type="checkbox"/>
	Otro	<input type="checkbox"/>	_____	
4.- ¿Qué marca de bebida consume?	Cielo	<input type="checkbox"/>	Gatorade	<input type="checkbox"/>
	San Luis	<input type="checkbox"/>	Powerade	<input type="checkbox"/>
	San Mateo	<input type="checkbox"/>	Sporade	<input type="checkbox"/>
	Otro	<input type="checkbox"/>	_____	
5.- ¿Cuál es la presentación de bebida que consume frecuentemente?	1 litro	<input type="checkbox"/>	600 ml	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Cómo prefiere la tapa?	Rosca	<input type="checkbox"/>	Dispensador	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Con qué frecuencia usted consume su bebida?	5-6 veces por semana	<input type="checkbox"/>	1-2 veces por semana	<input type="checkbox"/>
	3-4 veces por semana	<input type="checkbox"/>		
8.- ¿Cuál es la razón por la cual, usted consume esta bebida?	Calidad	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>
	Precio	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
	Envase	<input type="checkbox"/>	Eslogan	<input type="checkbox"/>

Figura n.º 3.2. Modelo de encuesta realizada en los gimnasios de Los Olivos (Continuación)

9.- ¿Cuánto paga por la bebida que usa para rehidratarse?	
1 sol <input type="checkbox"/>	Entre 1.6 y 2.5 soles <input type="checkbox"/>
Entre 1.1 y 1.5 soles <input type="checkbox"/>	Entre 2.6 y 3.0 soles <input type="checkbox"/>
10.- ¿Conoce las propiedades del agua alcalina ionizada?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
En caso No, se explica brevemente las propiedades del agua alcalina ionizada y se le da una degustación.	
11.- En base a las propiedades descritas del agua alcalina ionizada. ¿Lo consumiría con regularidad?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 600 ml, en base a sus beneficios y sabiendo todo lo que contiene?	
1 sol <input type="checkbox"/>	Entre 1.6 y 2.5 soles <input type="checkbox"/>
Entre 1.1 y 1.5 soles <input type="checkbox"/>	Entre 2.5 y 3.0 soles <input type="checkbox"/>
13.- ¿Adquiriría una promoción donde este gimnasio incluya 1 botella de agua alcalina cada vez que usted venga a entrenar?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

De acuerdo a las encuestas realizadas al tamaño total de la muestra, se presenta los resultados para así, conocer la demanda, el mercado, los consumidores finales y el nivel de rechazo o aceptación según gustos y preferencias. En total se hicieron 13 preguntas de los cuales se interpretará cada resultado.

1. Sexo

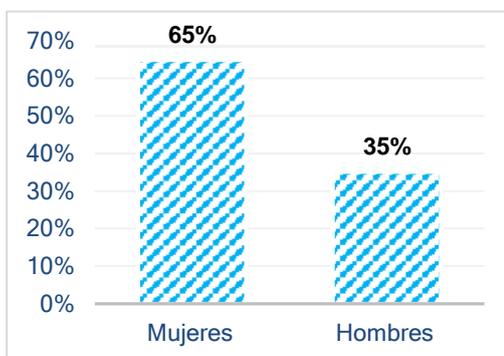
Tabla n.º 3.2. Sexo

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
Mujeres	246	65%
Hombres	132	35%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.3. Sexo



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R1)

De las 378 personas encuestadas, las mujeres representan el 65% y el resto los hombres, indistintamente de la edad de los mismos.

2. Edad

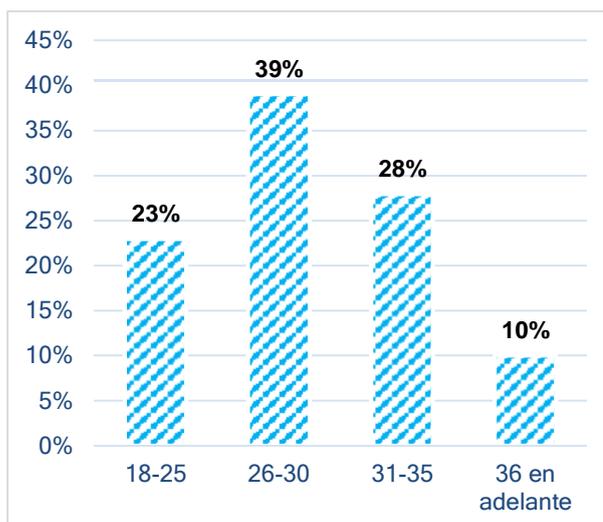
Tabla n.º 3.3. Edad

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
18-25 años	86	23%
26-30 años	148	39%
31-35 años	106	28%
36 años en adelante	38	10%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.4. Edad



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R2)

De las 378 personas encuestadas, el 39% representa a las personas cuyas edades están entre 26 y 30 años, el 28% entre 31 y 35 años, el 23% entre 18 y 25 años, y finalmente un 10% donde las edades están desde los 36 años a más.

3. ¿Que bebe para rehidratarse después de realizar actividad física?

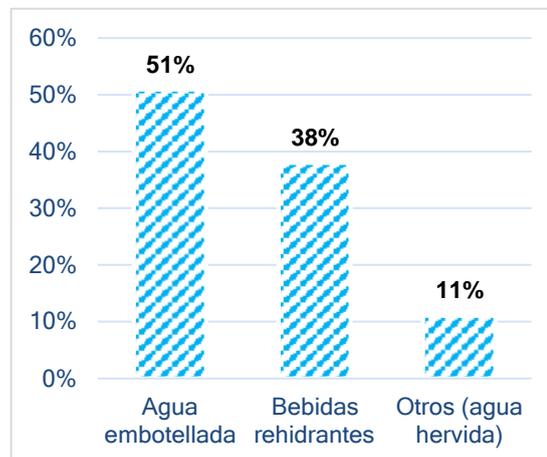
Tabla n.º 3.4. Bebida que consumen para rehidratarse

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
Agua embotellada	192	51%
Bebida rehidratante	144	38%
Otros (agua hervida)	42	11%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.5. Bebida que consumen para rehidratarse



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R3)

De las 378 personas encuestadas, un 51% consume agua embotellada, seguido de un 38% de personas que consumen bebidas rehidrantes y un 11% llevan agua hervida para rehidratarse.

4. ¿Qué marca de bebida consume?

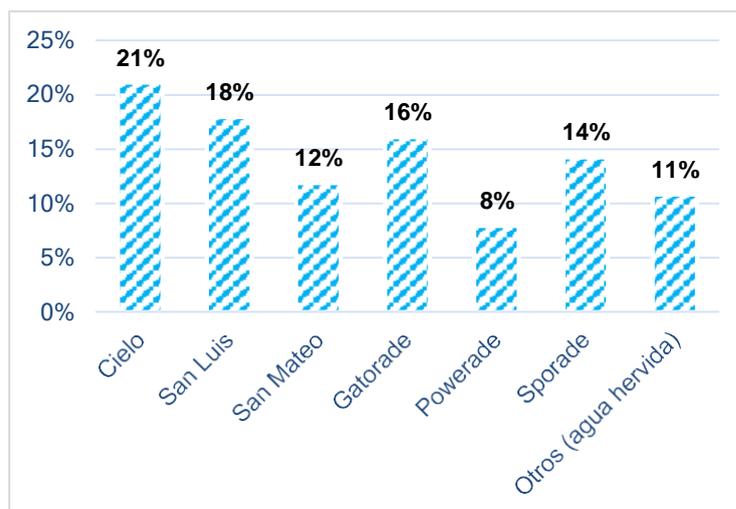
Tabla n.º 3.5. Marca de bebida

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
Cielo	79	21%
San Luis	68	18%
San Mateo	45	12%
Gatorade	61	16%
Powerade	30	8%
Sporade	54	14%
Otros (agua hervida)	41	11%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.6. Marca de bebida



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R4)

De las 378 personas encuestadas, el 21% consume Cielo, un 18% San Luis y un 12% prefiere San Mateo; sumando un 51% que consume agua embotellada. Por otro lado, un 16% consume Gatorade, un 14% prefiere Sporade y un 8% Powerade; sumando un 38% que consumen bebidas rehidratantes. Finalmente, un 11% indicó consumir agua hervida debido a que es lo más cercano a lo natural para ellos.

5. ¿Cuál es la presentación de bebida que consume frecuentemente?

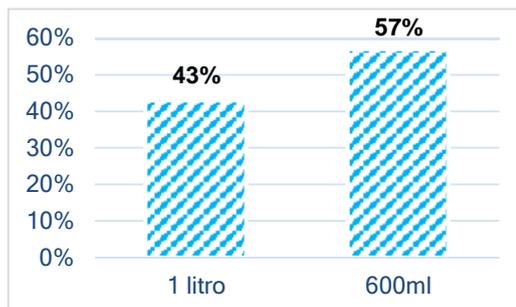
Tabla n.º 3.6. Presentación de bebida

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
1 litro	162	43%
600 ml	216	57%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.7. Presentación de bebida



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R5)

De las 378 personas encuestadas, un 57% consumen en la presentación de 600 ml debido a que es más personal y el 43% indicaron consumir la presentación de 1 litro.

6. ¿Cómo prefiere la tapa?

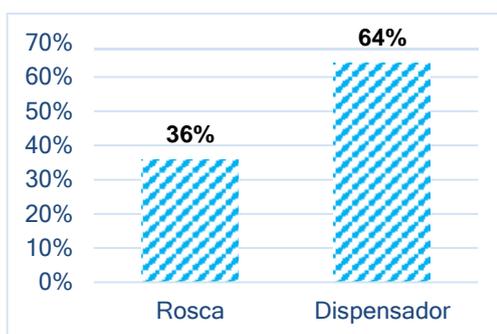
Tabla n.º 3.7. Presentación de tapa

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
Rosca	135	36%
Dispensador	243	64%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.8. Presentación de tapa



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R6)

De las 378 personas encuestadas, el 64% prefiere la tapa con dispensador debido a que es más práctico para beber durante el ejercicio y el 36% indicaron que prefieren la tapa rosca por ser más segura.

7. ¿Con qué frecuencia usted consume su bebida?

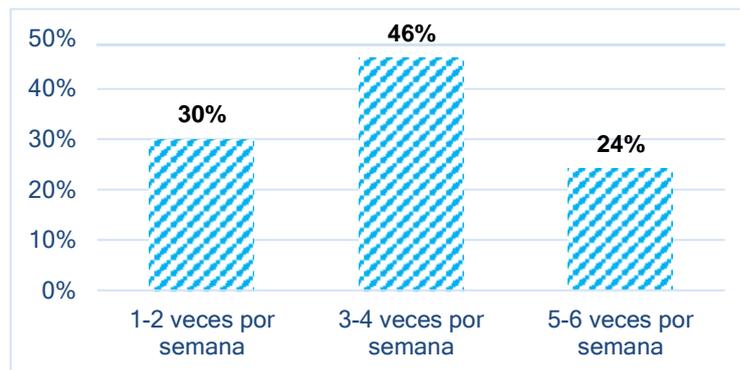
Tabla n.º 3.8. Frecuencia de consumo

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
1-2 veces por semana	113	30%
3-4 veces por semana	174	46%
5-6 veces por semana	91	24%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.9. Frecuencia de consumo



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R7)

De las 378 personas encuestadas, el 46% consume su bebida en el gimnasio de 3 a 4 veces por semana, el 30% consume de 1 a 2 veces por semana, y finalmente el 24% dice que lo consume en un rango de 5 a 6 veces por semana; esto nos indica que al mes consumen al menos 12 botellas en promedio.

8. ¿Cuál es la razón por la cual, usted consume esta bebida?

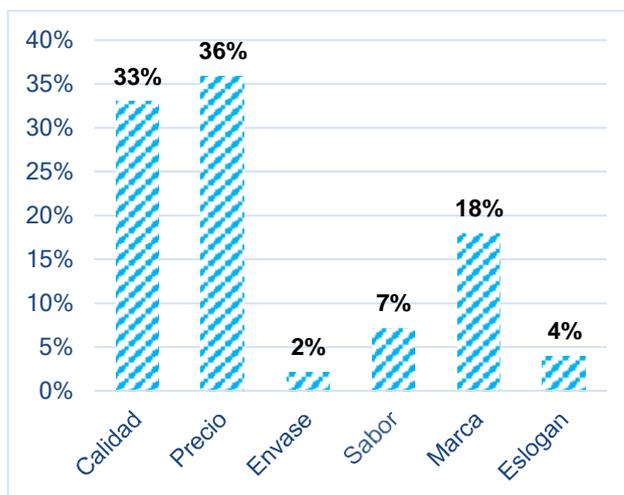
Tabla n.º 3.9. Razón de consumo

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
Calidad	124	33%
Precio	136	36%
Envase	8	2%
Sabor	27	7%
Marca	68	18%
Eslogan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.10. Razón de consumo



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R8)

De las 378 personas encuestadas, el 36% consume su bebida por el precio, seguido del 33% que lo consume por la calidad del producto. También, el 18% consume su bebida guiándose de la marca y el 7% lo consume en base al sabor. Por último, solo el 2% lo prefieren por la forma del envase.

9. ¿Cuánto paga por la bebida que usa para rehidratarse?

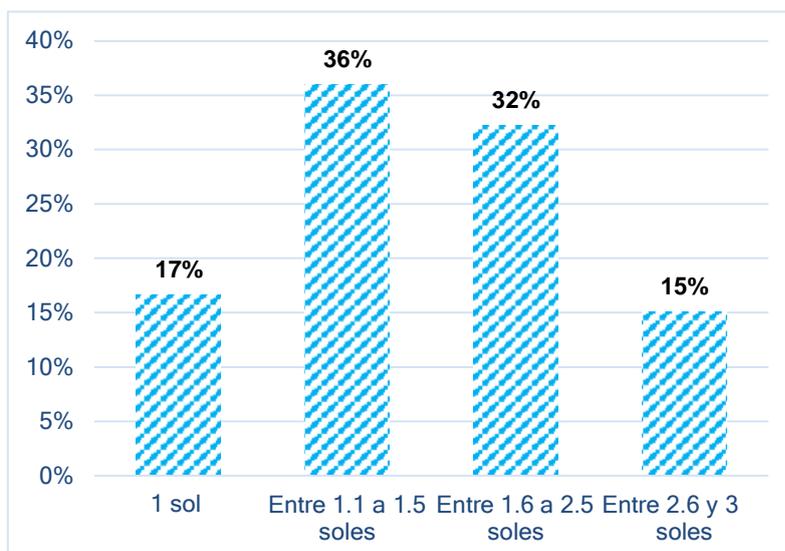
Tabla n.º 3.10. Precio que pagan por bebida que usan para rehidratarse

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
1 sol	63	17%
Entre 1,1 y 1,5 soles	136	36%
Entre 1,6 y 2,5 soles	122	32%
Entre 2,6 y 3,0 soles	57	15%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.11. Precio que pagan por bebida que usan para rehidratarse



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R9)

De las 378 personas encuestadas, el 36% paga entre 1,1 a 1,5 soles por la bebida que usa, el 32% paga entre 1,6 a 2,5 soles, el 17% paga 1 sol, y un 15% paga normalmente entre 2,6 a 3,0 soles.

10. ¿Conoce las propiedades del agua alcalina ionizada?

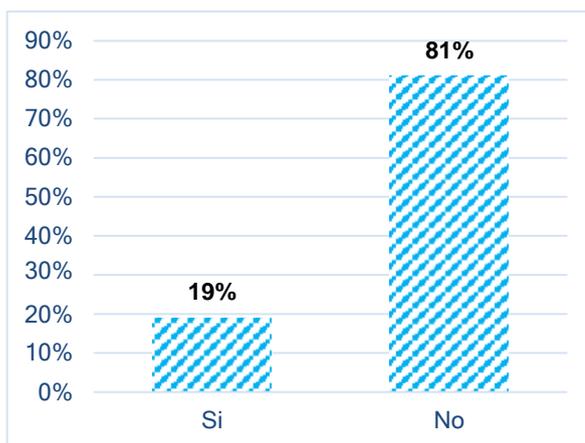
Tabla n.º 3.11. Cuántos conocen las propiedades del agua alcalina

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
Si	71	19%
No	307	81%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.12. Cuántos conocen las propiedades del agua alcalina



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R10)

De las 378 personas encuestadas, el 81% afirma que no conocen de las propiedades benéficas del agua alcalina ionizada. El resto indica que conoce algo o mucho de este tipo de agua. Así mismo, a las personas que dijeron no conocer, se les explicó brevemente las propiedades del agua alcalina y se les ofreció una degustación gratis.

11. En base a las propiedades descritas del agua alcalina ionizada. ¿Lo consumiría con regularidad?

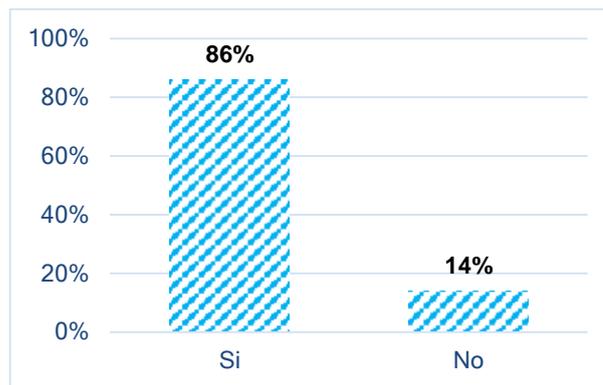
Tabla n.º 3.12. Consumo de agua alcalina

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
Si	325	86%
No	53	14%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.13. Consumo de agua alcalina



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R11)

De las 378 personas encuestadas, el 86% cambiaría de hábito de consumo del agua tradicional por el agua alcalina ionizada, esto debido a las propiedades benéficas en el tema de la correcta hidratación, para lograr los resultados deseados y para una vida saludable. El resto, es decir, el 14% indica que no lo harían por ahora hasta informarse mejor.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 600 ml en base a sus beneficios y sabiendo todo lo que contiene?

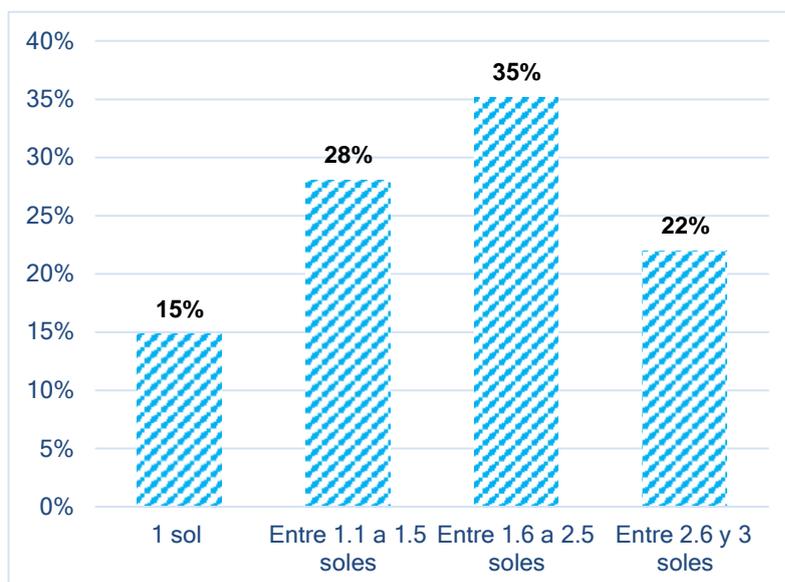
Tabla n.º 3.13. Precio dispuesto a pagar

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
1 sol	56	15%
Entre 1,1 y 1,5 soles	106	28%
Entre 1,6 y 2,5 soles	133	35%
Entre 2,6 y 3,0 soles	83	22%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.14. Precio dispuesto a pagar



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R12)

De las 378 personas encuestadas, un 35% pagarían un aproximado de 1,6 a 2,5 soles; un 28% pagaría de 1,1 a 1,5 soles; un 22% propone pagar entre 2,6 a 3,0 soles y el resto pagaría 1 sol.

13. ¿Adquiriría una promoción donde este gimnasio incluya 1 botella de agua alcalina cada vez que usted venga a entrenar?

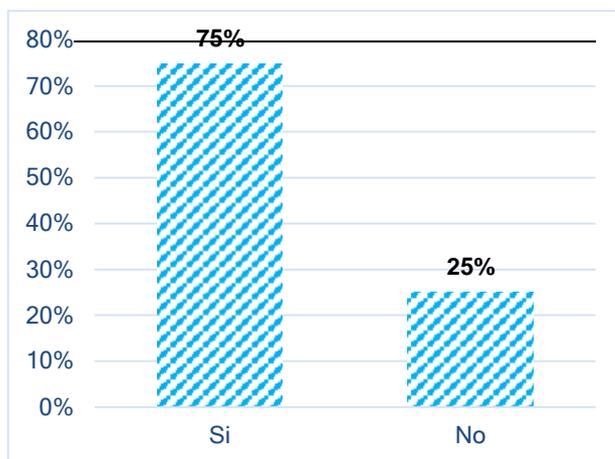
Tabla n.º 3.14. Aceptación por incluir agua alcalina en paquete de gimnasio

Categoría	Cantidad (Personas)	Porcentaje
Si	283	75%
No	95	25%
TOTAL	378	100%

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Figura n.º 3.15. Aceptación por incluir agua alcalina en paquete de gimnasio



Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (R13)

De las 378 personas encuestadas, un 75% afirman pagar por una promoción donde el gimnasio incluya una botella de agua alcalina cada vez que vayan a entrenar, porque se les informó de las propiedades benéficas y están dispuestos a consumirla con regularidad. El resto, es decir, un 25% indica que no porque desean informarse mejor y consultar con su entrenador.

3.1. Los Clientes

Los clientes son los gimnasios ubicados en distintas zonas del distrito de Los Olivos, estos gimnasios ya tienen clientela fija y posesionada, porque son ellos que manejan su publicidad para ganar público, además, son los puntos de distribución perfectos para este tipo de producto, puesto que ya existe una necesidad de beber agua o alguna bebida rehidratante para efecto de recuperación del esfuerzo físico realizado, es por ello que las campañas serán en estos locales para lograr posesionar la marca y así en un futuro poder llegar a gimnasios de otros distritos.

3.1.1. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales del proyecto de inversión serán los gimnasios ubicados por los distritos aledaños de Los Olivos, tales como Independencia, San Martín de Porres y Comas.

3.1.2. Consumidor Final

Deportistas o los que hacen actividad física en los gimnasios ya sea para ganar musculatura o para reducir peso, por el mismo esfuerzo físico estos consumidores van a beber algo para rehidratarse o para calmar la sed, la necesidad ya está creada, solo que el consumidor final es aquella persona que prefiere lo natural, busca mayor resultado y opta velar por su salud, esto se verifica con otros datos que señalan que el poblador de Los Olivos cuida su salud consumiendo alimentos sanos.

Este grupo estará conformado por personas de sexo femenino y masculino entre 21 a 35 años, personas independientes del nivel socio económico A, B y C y que buscan sentirse saludables. Estos consumidores tienen como características:

- Que acudan a los gimnasios en Los Olivos.
- Económicamente activos.
- Preferencia que sea de género femenino.
- Estar dentro de los 21 a 35 años de edad.
- Consuman agua embotellada o bebidas rehidratantes.
- Frecuencia de compra sea mayor a 2 días a la semana.
- El lugar de compra lo realice en los gimnasios.

3.2. El Mercado Potencial

El mercado potencial hace referencia a todos los clientes no consumidores en la actualidad y se hallará de acuerdo a la población proyectada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para los 5 años que se plantea el proyecto. Por ello, se ha realizado el cálculo de la estimación con tendencia del crecimiento poblacional hasta el año 2022. Luego se ha aplicado el factor de la tendencia a la población de estudio que resultó de la segmentación del mercado, dichos datos serán la población futura del proyecto, es decir, el mercado potencial por año.

Tabla n.º 3.15. Estimación población con tendencia de crecimiento

Estimación de la población del 2016 al 2022				
Datos INEI		Correlación de población con tendencia de crecimiento		
Año	Población Proyectada Lima	Incremento anual	factor de crecimiento por año	Población futura del proyecto
2016	10 055 200			23 452
2017	10 139 213	84 013	0,0084	23 648
2018	10 298 159	158 946	0,0157	24 019
2019	10 453 874	155 715	0,0151	24 382
2020	10 609 166	155 292	0,0149	24 744
2021	10 764 428	155 262	0,0146	25 106
2022	10 920 309	155 881	0,0145	25 470

Fuente: INEI (2017). *Proyección de población total estimada, demográfico por años*. Adaptado el 15 de agosto de 2017 de <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD1/inicio.html#app=db26&d4a2-selectedIndex=0&d9ef-selectedIndex=0>

Elaboración: Propia

Tabla n.º 3.16. Mercado Potencial

Mercado Potencial 2018
Total de la población de Los Olivos que van a gimnasios
24 019

Fuente: Tabla n.º 3.15

Elaboración: Propia

Realizado la segmentación con las características que se requiere para definir el mercado al cual se desea ingresar, el mercado potencial viene a ser los consumidores que potencialmente podrían comprar el agua alcalina, ellos son 24 019, de este resultado se seleccionará un porcentaje específico según las encuestas realizadas para poder obtener el mercado disponible y posteriormente se determinará el mercado meta mediante la capacidad instalada del proyecto.

3.3. La Oferta en el Mercado

Si bien es cierto, existen algunos productos parecidos que actualmente se están ofertando en el mercado, ninguna tiene las propiedades y beneficios que ofrece el agua alcalina, estos productos son solo aguas de mesa, aguas purificadas, aguas minerales y todo el grupo de rehidratantes que se venden actualmente en los gimnasios, y algunas de estas aguas llamadas de mesa inclusive lo que hacen es añadirles cloro para matar las bacterias del agua tratada, siendo el cloro muy perjudicial para la salud de las personas. Entre los productos ofertados en el mercado están las conocidas marcas como la de agua Cielo, San Luis y San Mateo; y los rehidratantes como Gatorade, Sporade y Powerade. Así mismo, se tiene que la oferta en el mercado viene afectada por las siguientes variables:

- El Precio de los Insumos

Ante un incremento en el precio de los insumos, el costo de producción se vería incrementado, razón por la cual el precio del bien también tendría que aumentar. Esto generaría un exceso de oferta con respecto al nivel de demanda.

- Tecnología

Una mejora en la tecnología incrementaría la oferta del producto en el mercado, como una mayor inversión en la elaboración del agua.

- Precio de los Bienes Sustitutos

El precio de venta de los competidores no ejerce gran influencia en la oferta del producto a ofrecer puesto que éste es diferenciado y distinto a los demás por las propiedades que tiene para la hidratación y la salud.

3.4. La Demanda Esperada

Para poder determinar la demanda primero se tiene que segmentar el mercado hasta llegar al mercado meta, desde ese punto es que se podrá estimar una demanda esperada.

Por lo tanto, se va a utilizar el método cualitativo para pronosticar la demanda, específicamente el método mediante encuestas de mercado de consumo, que consiste en conseguir la opinión de un grupo de personas respecto a su interés de consumo por un producto o servicio. ("Métodos cualitativos de pronóstico de demanda", 2016)

Y para conocer estos mercados se hará el cálculo con los resultados de la encuesta realizada en campo, específicamente con la pregunta N°13 que lo llamaremos Respuesta 13 (R13).

Tabla n.° 3.17. Respuesta de la encuesta N° 13 (R13)

R13	100%	378	¿Adquiriría una promoción donde este gimnasio incluya 1 botella de agua alcalina cada vez que usted venga a entrenar?
	75%	283	Si
	25%	95	No

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Según la investigación de mercado realizada en los gimnasios del distrito de Los Olivos se puede determinar el mercado meta al cual se enfocará la empresa y se pondrá mayor énfasis para captar ese público objetivo. Conforme a las respuestas de la encuesta, se tiene que un 75% de personas están dispuestos a adquirir una promoción donde los gimnasios incluirían una botella de agua alcalina cada vez que vayan a entrenar, es decir el mercado disponible será el 75% del mercado potencial que viene a ser 18 014. Por lo tanto, la empresa estima poder ganar el 8% del mercado disponible, entonces el mercado meta será de 1 441 personas para el primer año. A continuación, se presenta la siguiente tabla donde se detalla la cantidad de personas que estarían dispuestas a comprar el agua alcalina.

Tabla n.° 3.18. Demanda esperada

Demanda esperada		
Segmentación de mercado	valor	2018
Mercado potencial	100%	24 019
Mercado Disponible (R13)	75%	18 014
Mercado meta	8%	1 441

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Con estos resultados de la demanda esperada, ya se puede proceder a realizar una estimación del consumo por persona, para el cual nos guiaremos de los hábitos o frecuencias de consumo que se obtuvo mediante la encuesta desarrollada en campo.

3.5. Hábitos de Consumo

Según los resultados de la encuesta, se puede visualizar que existe una demanda potencial debido a las repuestas de la pregunta: ¿Con que frecuencia usted consume su bebida?

Tabla n.º 3.19. Resultado de encuesta a la pregunta N° 7 (R7)

Frecuencia de consumo por persona	% de frecuencia de consumo por persona	Personas encuestadas
1 a 2 veces por semana	30%	113
3 a 4 veces por semana	46%	174
5 a 6 veces por semana	24%	91
$\Sigma =$	100%	378

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Se ve que las personas adquieren el producto en los gimnasios, con mayor frecuencia de consumo debido a que necesitan hidratarse. Esto es favorable para el proyecto de inversión, puesto que nos arroja un panorama prometedor con respecto a la frecuencia de consumo habitual. Dado estos resultados se presenta la siguiente tabla donde por estadística descriptiva se halla la frecuencia promedio de consumo semanal, mensual y anual por persona.

Tabla n.º 3.20. Cálculo de consumo de botellas por método estadístico

Calculo de consumo de botellas por persona				
Frecuencia de consumo de botellas por persona	% de frecuencia de consumo por persona	Marca de clase (Xi)	Frecuencia observada (Fo)	Xi.Fo
1 a 2 veces por semana	30%	1.5	113	170
3 a 4 veces por semana	46%	3.5	174	609
5 a 6 veces por semana	24%	5.5	91	501
$\Sigma =$	100%	---	378	1 279
Promedio de consumo semanal de botellas por persona =				3
Promedio de consumo mensual de botellas por persona =				12
Promedio de consumo anual de botellas por persona =				144

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

De donde la frecuencia promedio de consumo semanal por persona se define por

$$\Sigma (Xi.Fo) / \Sigma Fo.$$

Por lo tanto, la frecuencia promedio de consumo semanal por persona resulta 3.38 botellas. De donde por decisión unánime para este caso se tomó el valor entero que viene a ser 3 botellas. Entonces la frecuencia promedio de consumo semanal será de 3 botellas, consumo mensual 12 botellas y finalmente el consumo anual por persona será de 144 botellas. Seguidamente, se pasará a proyectar la demanda considerando el consumo promedio de botellas por persona. Dicha proyección se dará multiplicando el mercado meta que son los futuros consumidores por la frecuencia de consumo anual, que vendría a ser $1\ 441 \times 144 = 207\ 504$ botellas para el primer año de operaciones.

Tabla n.º 3.21. Proyección de la demanda

Proyección de la demanda con el consumo promedio por persona	
Detalle	2018
Mercado Meta (consumidores)	1 441
Demanda (botellas)	207 504

Fuente: Tabla n.º 3.18, Tabla n.º 3.20

Elaboración: Propia

Este dato nos servirá más adelante para el cálculo de la estimación de ventas del producto, debido a que el agua embotellada es un producto en función a la estacionalidad. Para ello, se hará el cálculo de la demanda real aplicando el ratio estacional.

3.6. La Competencia y sus Ventajas

En el mercado existe una libre competencia, eso hace que un gran número de consumidores compren libremente con suficiente información. La competencia beneficia a todos debido a que permite escoger a los consumidores entre varios productos y de mayor calidad de acuerdo a sus necesidades. Así mismo, la competencia estimula a las empresas para estar en constante innovación y ofrecer cada vez mayor eficiencia. Además, es un factor generador de empleo porque dinamiza la actividad económica y la inversión. En conclusión, tener competidores significa estar dentro de un mercado y para este proyecto analizaremos a detalle a los posibles competidores del producto que se desea comercializar.

3.6.1. Nuestros Competidores

Cabe mencionar que el producto actualmente no tiene una competencia de iguales características, solo similares debido a que el agua alcalina ionizada no se compara con el agua de mesa y tampoco con el agua mineral. Así mismo, el producto no se puede comparar directamente con las bebidas rehidratantes puesto que su composición no es similar. El contenido del agua alcalina ionizada tiene un poco de los 2 grupos de bebidas. Sin embargo, nos quedamos solo con lo bueno y retiramos lo malo. A continuación, citamos el contenido de Gatorade en porción de 600ml donde se explica la gravedad del uso de azúcar refinado en

cantidades superiores a lo permitido y de lo perjudicial que es para la salud de las personas que consumen dicho producto o similares.

“Gatorade sabor lima-limón (600 ml., un vaso): 36 gramos por envase, lo cual equivale a 7.2 cucharadas cafeteras de azúcar. Esto cubre del 104 al 140% de lo que un adulto puede consumir para todo el día, de acuerdo con la Asociación Americana del Corazón, pues este organismo indica que la cantidad de azúcar máxima tolerada para un adulto es de 5 a 7 cucharadas cafeteras de azúcar para todo un día. La Organización Mundial de la Salud establece que no se debe superar más del 10% de las calorías totales, no excediendo 10 cucharadas de azúcar añadida para todo el día Así, conforme con este límite máximo, una sola botella de 600 mililitros cubre el 72% de azúcar”. (“¿Qué contiene el Gatorade? ¿Realmente hidrata?”, 2014)

Figura n.º 3.16. ¿Qué contiene el Gatorade? ¿Realmente hidrata?



Fuente: Regeneración. (Marzo 2014). ¿Qué contiene el Gatorade? ¿Realmente hidrata? Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://regeneracion.mx/que-contiene-el-gatorade-realmente-hidrata/>

Elaboración: Propia

3.6.1.1. Competidores directos

Cielo Life es una marca que pertenece a una de las más grandes embotelladoras del país. El Grupo AJE lanzó su marca de agua alcalina en Perú, pero al día de hoy no se ve publicidad sobre el producto y en distritos de clase A y B como San Isidro ya se venden en algunas bodegas en presentación de 600 ml a un precio promedio de S/. 1.70.

“Al hidratarnos con Cielo Life, el organismo absorbe la alcalinidad, y estará mejor protegido frente a enfermedades, sin tener que ceder ningún tipo de sustancia (vitaminas, minerales), propiciando así un clima poco favorable para el ingreso de virus y bacterias”. (“Cielo presenta su nueva agua alcalina: Cielo Life”, 2016)

Aparentemente está ingresando con fuerza al mercado indicando todos los beneficios del agua alcalina, puesto que en internet se puede encontrar mucha publicidad con la marca Cielo Life.

Figura n.º 3.17. Cielo presenta su nueva agua alcalina: Cielo Life



Fuente: Makro Digital.ec. (Julio 2016). *Cielo presenta su nueva agua alcalina: Cielo Life*. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://makrodigital.ec/?p=9309>

Elaboración: Propia

3.6.1.2. Competidores indirectos

Las aguas de mesa, aguas minerales y los rehidratantes del mercado que actualmente se comercializa en los gimnasios, serían los competidores indirectos puesto que tienen el gran mercado ganado y son marcas posesionadas con un porcentaje alto de consumo y aceptación. Se detalla a continuación una tabla resumen donde estudiamos diversos puntos a favor de la competencia de dichas marcas.

Tabla n.º 3.22. Competidores Indirectos

Detalles	Gatorade	Sporade	Powerade	San Mateo
Descripción	Gatorade es una bebida isotónica, usada para rehidratar y recuperar carbohidratos, es comercializada por Quaker Oats Company, una división de PepsiCo.	Sporade es una bebida isotónica de 475ml elaborada por Ajeper que hidrata el cuerpo y da energía. Esta bebida ha logrado forcejeo de mercado de Gatorade gracias a su bajo precio.	Powerade es una bebida isotónica fabricada por The Coca-Cola Company y actualmente segunda en el mercado mundial de bebidas. El principal competidor de Powerade es Gatorade.	Agua Mineral de Manantial San Mateo, proveniente de las más altas cumbres de los Andes, fabricada por la compañía de Backus.
Presentaciones en Perú	Presentación en vidrio y PET; en sabores de frutas tropicales, lima limón, Fruit Punch, Naranja, Glacier Freeze y limonada.	Presentación en vidrio y PET; en sabores de frutas tropicales, lima limón, mandarina, maracuyá y uva.	Presentación en PET; en sabores de frutas tropicales, manzana, mora y citrus.	Botella de plástico: 2.5l, 600ml, 350ml Bidón de plástico: 21 Lt, 7 Lt
Precio promedio	S/. 3,00	S/. 2,50	S/. 2,20	S/. 1,80
Comunicación	Gatorade llega a sus clientes mediante radio (principalmente), televisión y periódico	Sporade llega a su cliente mediante la televisión, radio, revistas y en carteles ubicados en la calle donde los consumidores las pueden encontrar fácilmente. También sporade capta el valor de sus clientes poniendo sus avisos publicitarios alrededor de distintos gimnasios.	La campaña de comunicación está compuesta por: Comerciales de Televisión, Piezas Graficas de vía pública, Spots de radio, Acciones en puntos de ventas	Agua San Mateo llega a sus clientes mediante televisión, radio y periódico.
Imagen				

Fuente: Investigación de mercados- bebida rehidratante (Mayo 2014). Adaptado el 15 de agosto de 2017 de <https://es.slideshare.net/npanitz1/investigacion-de-mercados-bebida-rehidratante>

Elaboración: Propia

3.7. Estimación de la Participación en el Mercado y de las Ventas

Para este proyecto se ha estimado una participación del 8% del mercado disponible, que viene a ser el mercado meta. También, se ha encontrado 20 gimnasios aproximadamente según el Google Maps, son estos gimnasios donde enfatizaremos la fuerza de ventas para la colocación del producto y para el primer año se proyecta abarcar al menos 10 de estos establecimientos que representarían la demanda meta. A continuación, se muestra la lista de gimnasios que se logró de la investigación del mercado.

Tabla n.º 3.23. Gimnasios en Los Olivos

Ítem	Local	Dirección
1	GYM MEGA FORCE	Avenida Naranjal 1542. Los Olivos
2	KROSS GYM	Alisos & Palmeras. Los Olivos
3	XTREME GYM	AV. Los Alisos 671. Los Olivos
4	SUPER GIMNASIO	Av. Las Palmeras. Los Olivos
5	FITPRO BY OMARGARCIA	Av. Universitaria cdra. 32 Mz. "I" Lt. 7 Urb. El Olivar. Los Olivos
6	SUSAN GYM	Avenida Naranjal 681. Los Olivos
7	PERU FIGHT ACADEMY LIMA NORTE	Av. Carlos Izaguirre 959. Los Olivos
8	KROSS GYM	Av. Los Alisos 1040. Los Olivos
9	BAILE LOS OLIVOS	Calle Escorpio Mz. F Lote 3 Ref. Colegio María Reiche(Pre San Marcos). Los Olivos
10	VERAS GYM	Av. Antúnez de Mayolo 547. Los Olivos
11	CROSSFIT MARUT	Av. Angélica Gamarra 653. Los Olivos
12	VIGO GYM	Av. Universitaria 8705. Los Olivos
13	J & M FITNESS	Av. Antúnez de Mayolo 1530. Los Olivos
14	BARBELL & WEIGHT GYM	Av. Las Palmeras 458. Los Olivos
15	MARTIAL GYM	Av. Carlos Alberto Izaguirre 1079. Los Olivos
16	CORSARIO GYM	Av. Próceres de Huandoy 6351. Los Olivos
17	UNIVERSE GYM	Avenida Naranjal 378. Los Olivos
18	AVENTURA GYM	Confraternidad 2500. Los Olivos
19	GYMNASIO FITNESS CENTER	Av. Las Palmeras 756. Los Olivos
20	DR GYM	Calle 3. Los Olivos

Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de los gimnasios del distrito de Los Olivos en Google Maps]. Recuperado el 13 de agosto de 2017 de <https://www.google.es/maps/search/gimnasios+de+los+olivos/@-11.9593167,-77.1255339,12z/data=!3m1!4b1>

Elaboración: Propia

Por otro lado, se estima un 5% de crecimiento anual de las ventas, se pronostica el crecimiento debido a la tendencia y aumento de las personas que acuden a los gimnasios, según lo expresado por Geraldine García en un artículo del diario La República, donde sostuvo que:

“La capital es aún el 'plato fuerte' para las cadenas de gimnasios, motivada por su tasa de penetración (6%), no obstante, varias regiones del país se perfilan como los siguientes nuevos mercados.

A este paso y siendo muy optimistas en cuatro años el mercado podría triplicarse (9%), auguró López. Este escenario será posible gracias a las nuevas inversiones de las cadenas de gimnasios.

Los limeños que residen en las zonas periféricas de la ciudad, son un público interesante de atender. Por lo tanto, los inversionistas no les quitan la vista, incluyéndolos en sus próximas apuestas, coincidió Jaime Yzaga, gerente General de la cadena Sportlife.

A pesar de que el público que vive en estas zonas de Lima se caracteriza por gastar un mayor monto, ellos valoran su dinero al exigir un servicio de calidad. También se suscriben a una membresía pagándola al contado y no con una tarjeta de crédito”.

(García, 2013)

De acuerdo a estos porcentajes de crecimiento del 6% y 9% solo se estima un crecimiento del 5% en las ventas anuales porque no se quiere sobrevalorar el proyecto y se va a considerar un porcentaje moderado a fin de obtener unos ingresos acordes a la proyección durante los 5 años. En tal sentido, se muestra la siguiente tabla detallando la proyección de las ventas hasta el 2022.

Tabla n.º 3.24. Proyección de ventas anuales

Proyección de ventas anuales con crecimiento del 5%					
Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas en unidades	207 504	217 879	228 773	240 212	252 222

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

En el siguiente cálculo se detalla las ventas de agua alcalina ionizada por mes. Las ratios estacionales fueron consideradas dependiendo el mes donde el producto se desenvuelve. Según la Sociedad Nacional de Industrias (2017), se entiende que los meses de enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre es la época donde más se consume el agua por ser estaciones de verano y primavera, en donde se concentra el 60% de las ventas anuales. Por tanto, se considera este como temporada alta y en consecuencia el 40% restante están dentro de los meses de abril, mayo, junio, julio, agosto y setiembre que serán las épocas de temporadas normales. Con dicha información se procederá a calcular la demanda real por mes del producto teniendo en cuenta el ratio estacional.

Tabla n.º 3.25. Ventas estimadas del primer año

Demanda diaria	Demanda semanal	Demanda Mensual	Mes	% Estacional	Ratio Estacional	Demanda Real
692	3 458	13 834	Enero	10%	1,5	20 750
			Febrero	10%	1,5	20 750
			Marzo	10%	1,5	20 750
			Abril	6,67%	1	13 834
			Mayo	6,67%	1	13 834
			Junio	6,67%	1	13 834
			Julio	6,67%	1	13 834
			Agosto	6,67%	1	13 834
			Septiembre	6,67%	1	13 834
			Octubre	10%	1,5	20 750
			Noviembre	10%	1,5	20 750
			Diciembre	10%	1,5	20 750
Venta Anual (botellas)						207 504

Fuente: (Sociedad Nacional de Industrias, 2017)

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

El ingreso al mercado se iniciará mediante una alianza estratégica con el gimnasio MEGAFORCE, ubicado en la Av. Naranjal del distrito de Los Olivos, donde servirá como punto de distribución y como una vitrina del producto para su exhibición. Además, el gimnasio lo plantea ofrecer como un valor agregado en sus paquetes. Ellos piensan incluir 1 botella de agua alcalina cada vez que el deportista asista a su gimnasio a realizar actividad física y así evitar que el usuario cargue su botella de agua.

Estos usuarios tendrán el beneficio de contar con un agua mejorada que perfectamente cubre sus necesidades y, a la vez, podrán lograr un mejor resultado durante su estadía en el gimnasio debido a que el agua alcalina ionizada cuenta con los electrolitos indicados que reponen los minerales perdidos. La molécula de agua reestructurada es ideal y eficiente para la correcta hidratación celular que es lo que se requiere al momento de perder líquidos. De esta manera se ingresará al mercado para ofrecer la misma idea a todos los gimnasios ubicados en el distrito de Los Olivos y se arrancará la promoción de la marca con una campaña de publicidad agresiva que se llamará ¡Agua simple, ya no más!

Figura n.º 4.1. Gimnasio Mega Force, Local de 6 pisos



Fuente: Gimnasio Mega Force (s.f.). Recuperado el 15 de julio de 2017 de <http://www.gymmegaforce.com.pe/>

Elaboración: Propia

4.1.1. Estrategia de producto

Es muy importante tomar en cuenta la estrategia que se usará para lograr ingresar el producto al mercado objetivo y que esta sea una propuesta deseada hacia el consumidor. En tal sentido, el enfoque será utilizar la estrategia por diferenciación del producto, puesto que el agua alcalina ionizada es un producto innovador, resaltaremos sus características, forma, personalización, calidad, estilo y fiabilidad. De esta manera, se enfatizará en la presentación del producto, el diseño del envase y la etiqueta. Estos deben contar con características

específicas que lo distingan de los demás y que se identifique claramente con aquello que el consumidor espera encontrar. Así mismo, el diseño de la etiqueta será lo más explicativa posible sobre los atributos del agua alcalina ionizada, además de resaltar la marca.

Tabla n.º 4.1. La presentación, beneficios y propiedades del producto

PRODUCTO	CONSUMIDORES META	BENEFICIOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR
Agua mejorada "Agua Alcalina Ionizada"	Deportistas preocupados por su imagen y salud que asisten a gimnasios en Los Olivos	*Hidratación eficaz y recuperación de sales perdidos a través de los electrolitos que ya tiene el agua, 100% natural, sin ninguna contraindicación para la salud humana. *Antioxidantes para contrarrestar el efecto de los radicales libres. *Alcalina pH 8.5	Hidratación y nutrición en base a las propiedades benéficas demostradas científicamente y sin los componentes artificiales y tóxicos.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.1.2. Estrategia de precios

Contar con la estrategia de precios es uno de los puntos clave en el manejo de una empresa, pues de ello dependerá el margen de utilidad y nivel de mercado que se logre conseguir. Para tener una estimación se tiene como dato inicial el resultado de la encuesta realizada en la investigación de mercado, donde la mejor estrategia de fijación de precios es a través del valor percibido por el consumidor. Así mismo se puede plantear la fijación de precios en función a los costos del producto, que también es una alternativa para así conocer el tope mínimo de cuanto se podría bajar o subir los precios de acuerdo a las temporadas estacionales, cantidades de compra, promociones y niveles de ganancias.

Por otro lado, también se tiene la opción de fijar el precio por valor agregado, debido a que se cuenta con un producto novedoso y con características de valor agregado que hacen la diferencia con las otras bebidas que circulan en el mercado. Se manejarán estos tipos de estrategias de precio para ingresar al mercado proyectando un precio moderado.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad se realizarán por medio de redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otros. Se iniciará con una campaña agresiva con el lema: ¡Agua simple ya no más! Esto engloba lo que se quiere transmitir y la manera que se desea ser reconocidos, diferenciándonos así de las otras marcas de agua que existen en el mercado y de los rehidratantes que son bebidas acidificantes.

Se realizará también publicidad con canales de difusión digitales, banners en los gimnasios y degustación gratis con impulsadoras uniformadas de acuerdo a la marca. Se hará promociones constantes para tener de esta manera al consumidor final con la expectativa de las ofertas y premios que se entregarán.

Figura n.º 4.2. Entrevista en canal digital sobre el agua alcalina ionizada



Fuente: Onda Digital televisión (Junio, 2017)

Elaboración: Propia

Figura n.º 4.3. Publicidad comparativa



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.1.4. Estrategia de distribución

Dentro de la cadena de suministros se opta por el modelo de almacenaje tradicional, puesto que se contará con un almacén/oficina de operaciones donde se realizará todas las gestiones operacionales y administrativas. Asimismo, al contar con un almacén de abastecimiento se tendrá la ventaja de hacer frente a las variaciones de demanda que pudiera ocurrir, puesto que se contará con un stock mínimo requerido según los históricos de venta. Esto conlleva a tener una buena planificación de entregas para así no elevar demasiado el costo de inventarios.

4.2. Características del producto

Cuenta con muchas propiedades y características de los cuales se mencionan las principales:

- Agua sin impurezas ni productos químicos, libre de Cloro
- Con un pH de 8.5 (alcalino).
- Con niveles elevados de antioxidantes, que permiten neutralizar los radicales libres.
- Las moléculas del agua forman estructuras de 5 a 6 moléculas y evitan clústeres de 10 o 12 moléculas, permitiendo penetrar fácilmente en la mayor cantidad de células, lográndose mayor hidratación.
- Aguas ricas en minerales biodisponibles, fácilmente asimilables por el cuerpo, tales como calcio, magnesio, sodio y potasio.
- 0 azúcar, muy ligera.

El agua ENERQUA es un agua alcalina ionizada y reestructurada que nos aporta energía y vitalidad. Es el vehículo para eliminar las toxinas que, de otra manera, se podrían acumular en el cuerpo, llegando a desencadenar enfermedades muy perjudiciales.

Por otro lado, la duración del producto desde su fabricación y envasado hasta su vencimiento es aproximadamente 4 meses. Una vez la botella sea abierta tiene una duración de 48 horas para consumirla debido a que por ser ionizada y al tener contacto con el medioambiente tiende a perder sus propiedades y las moléculas de H₂O estructuradas o micro agrupadas se vuelven agrupar a su tamaño normal.

4.3. Producto

ÉNERQUA es hidratación inteligente. Hecha para aquellas personas que están activas y ejercitando su cuerpo.

- Más alcalina 8.5 pH.
- No contiene cloro.
- Con electrolitos.
- Antioxidante.

- Muy ligera.
- Sin azúcar.
- 0 calorías.

Figura n.º 4.4. Modelo de producto



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.1. Marca

La marca identifica lo que se desea lanzar en el mercado, para este caso, la marca será ÉNERQUA.

Figura n.º 4.5. Marca del agua alcalina ionizada



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Se considera el nombre de la marca, porque representa lo que se quiere vender. Al beber agua alcalina ionizada y por las propiedades físicas y químicas que contiene, brindan una mayor energía debido a que contiene aniones o electrones, que son los que mantienen la energía natural del cuerpo. Esto es ideal para el público objetivo puesto que es lo que se necesita para después de un agotamiento físico y tomar ÉNERQUA le dará esa energía y vitalidad para seguir con su día a día.

4.3.2. Eslogan

¡Calma tu sed... Energiza tu vida!

Figura n.º 4.6. Eslogan de ÉNERQUA



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.3.3. Presentación

Hidratación a nivel celular solo con agua alcalina antioxidante ÉNERQUA.

Figura n.º 4.7. Presentación en 600 ml



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El producto viene en presentación de 600 ml, diseño ergonómico de la botella y tapa deportiva chupón R-28, empaquetado de 12 unidades con un peso aproximado de 7,2 kg por paquete.

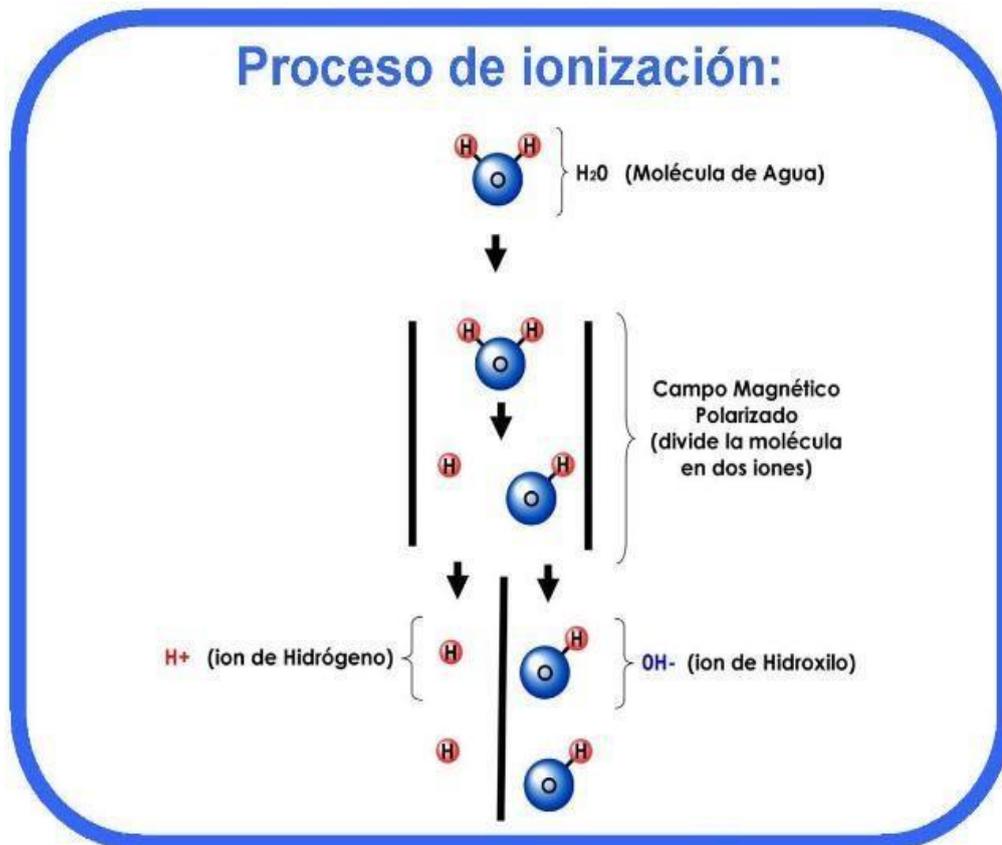
4.4. Bondades o ventajas del producto

Antioxidante, con alto nivel alcalino y por ende una mejor hidratación a nivel celular. Estas propiedades del agua, conllevan muchos beneficios secundarios, puesto que facilita la asimilación del hidrógeno molecular (la última revolución en el campo de la medicina), el cual es muy ventajoso para combatir las diversas enfermedades comunes del cuerpo.

El agrupamiento de las moléculas del agua alcalina ionizada se reestructura y forman un agrupamiento mucho menor, de 5 a 6 moléculas y adicionalmente se forma el radical OH⁻ que hace que aquella persona que beba el agua penetre a la sangre de manera eficaz y de forma inmediata, esto hace que a la combinación de otras sustancias su efectividad sea garantizada porque el cuerpo lo va asimilar correctamente para obtener los resultados deseados.

A continuación, se muestra una figura donde se ilustra el proceso por el que pasa el agua para llegar a ser ionizada y cambiar su estructura molecular.

Figura n.º 4.8. Proceso de ionización del agua



Fuente: ¿Qué es el Agua Alcalina? (s.f.). Recuperado el 10 de agosto de 2017 de <http://aguaalcalina.org/>

Elaboración: Propia

Según Venereo (2002), mediante el proceso de ionización se genera las reacciones de Oxidación-Reducción (Redox). Por ello, para que un agua sea potable, es necesario que el Redox sea rico en electrones con el fin de ser ligeramente reductora. Además, teniendo un potencial de reducción de ORP -300mv (elevado) este puede ceder un gran número de electrones y de esta manera neutralizar los radicales libres. Por lo tanto, el agua alcalina actúa como un potente antioxidante capaz de liberar una gran cantidad de electrones, los cuales pueden unirse a los radicales libres y esto hace que contrarreste el efecto negativo que causa en el cuerpo, específicamente a las células, tal como se ilustra en la siguiente figura:

Figura n.º 4.9. Radicales libres y efecto antioxidante



Fuente: Chang J. (s.f.). Nuskin. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de https://www.nuskin.com/es_AR/products/pharmanex/escaner-s3/tupuntaje.html

Elaboración: Propia

Según la figura se muestra que, si no hay antioxidantes disponibles, los oxidantes presentes en el cuerpo van a ir por todos los sitios a la búsqueda de los electrones que faltan, buscándolos en cualquier parte del organismo, lo que explica de forma notoria porqué las membranas celulares se encuentran frecuentemente dañadas y esto, a su vez, origina el agotamiento constante de las personas que realizan actividad física y no se hidratan correctamente.

Además, se sabe que, por sus propiedades físicas y químicas, el agua tiene numerosas funcionalidades dentro del cuerpo, entre las que están, el sostenimiento del volumen sanguíneo, el transporte de nutrientes y oxígeno, sirve como solvente en varios procesos metabólicos y colabora de manera eficiente como reactivo en muchas reacciones químicas, en la regulación de la temperatura corporal y la expulsión de productos de desecho. ("Beneficios que te brinda el agua", s.f.)

Por otro lado, el agua alcalina ionizada además de proporcionar una hidratación a nivel celular y contener antioxidantes que actúan de forma natural contra los radicales libres también impide la retención de líquidos y ayuda en la disminución del peso corporal. Al beber de manera recurrente agua alcalina y gracias a su capacidad de sostener un correcto equilibrio del pH, éste no va a tener la necesidad de retener líquidos como medio de defensa para seguir estando libre de ácidos, tampoco necesitará encapsular esas toxinas en grasas para neutralizarlas, ayudando de esta manera a adelgazar y no seguir ganando peso. ("El agua alcalina para adelgazar", s.f.)

Figura n.º 4.10. Perder peso con agua alcalina



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Elaborada con la tecnología de purificación más avanzada, el agua alcalina ionizada ÉNERQUA hidrata de manera eficaz, manteniendo el cuerpo en el equilibrio ideal. Esto será una ventaja muy grande frente a otros productos casi similares.

Por último, se sabe que el cuerpo tiene más de un 70 % de agua, la ciencia ha demostrado que una hidratación correcta es imprescindible para la buena salud. El agua alcalina ionizada, maximiza la hidratación a un nuevo estándar de calidad y de resultados que son extremadamente positivos para todo aquel que lo consuma.

4.5. Política de precios

Para implementar una política de precios acorde al mercado se tiene que tomar en cuenta a las diferentes circunstancias del momento, combinada con las áreas de beneficio para la empresa. Para fijar el precio de este producto se va considerar un contexto de fuerzas resumidas en:

- Valor del producto ante el consumidor
- Percepción
- Costos
- La competencia.
- La segmentación del mercado.

Según el estudio realizado en la investigación de mercado, se usará el método cualitativo para guiarnos de los resultados de la encuesta, específicamente de la pregunta N° 12 donde se percibe el valor del producto ante el consumidor.

Tabla n.º 4.2. Resultado de encuesta a la pregunta N° 12 (R12)

R12	100%	378	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 600ml en base a sus beneficios y sabiendo todo lo que contiene?
	15%	56	1 sol
	28%	106	Entre 1,0 y 1,5 soles
	35%	133	Entre 1,6 y 2,5 soles
	22%	83	Entre 2,6 y 3,0 soles

Fuente: Las encuestas

Elaboración: Propia

Con estos resultados se tiene un panorama del posible precio a fijar. Sin embargo, nos basaremos específicamente en la fijación de precios por el mercado al cual nos dirigimos, debido a que apuntamos a un NSE ABC en el distrito de Los Olivos y haciendo una comparación de un consumidor que va al gimnasio en dicho distrito y de otro consumidor que va al gimnasio, por decir, en el distrito de Miraflores, es obvio que el precio cambiaría según sea el lugar de compra y siendo el mismo producto, esto se debe por la calidad y el estilo de vida de cada consumidor. Por lo tanto, se va a considerar un precio de acuerdo al mercado sin dejar de lado los beneficios del producto y los costos.

En ese sentido, el precio de venta del agua alcalina ionizada debe oscilar entre 1,60 y 2,50 Soles, siendo 2,00 Soles el precio de venta para los gimnasios y de 2,30 Soles el precio sugerido para el usuario final al iniciar el negocio.

4.6. Inicio de ventas del producto

Se plantea iniciar actividades a partir de enero del 2018, pues se trata de una temporada alta y donde se puede dar a conocer el producto y sus beneficios.

4.7. Tácticas de ventas

Promociones constantes en eventos y campeonatos, se tiene que dar a conocer y posicionar la marca. Dentro de las tácticas de ventas, se sortearán polos deportivos, de buena calidad y diseño exclusivo para hombres y mujeres, que representan a la marca, estos sorteos se harán entre los consumidores por elegir el agua alcalina y hasta por conseguir resultados. Además, se sabe que un 81% de encuestados no conocen de las propiedades del agua alcalina. Por ello, al establecer el plan de marketing este resultado es clave para todo el proceso de difusión y de ventas.

Figura n.º 4.11. Polos deportivos con la marca



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

4.8.1. Corto plazo

Debido a que es un producto nuevo, no se cuentan con históricos de ventas. Por ello, el objetivo a corto plazo es lograr abarcar el mercado meta y que los consumidores vayan conociendo el agua alcalina ionizada, se vayan familiarizando con la marca y sobretodo con las características del producto. De esta manera podremos proyectarnos el objetivo de incrementar las ventas en un 50% en los meses de temporada alta, en este caso en el primer y tercer trimestre de cada año. Esto debido a que son las estaciones donde el agua es más consumida y las personas acuden más a los gimnasios para realizar alguna actividad física.

4.8.2. Mediano plazo

A mediano plazo para lograr los objetivos de ventas es vital aplicar los procesos de marketing y estos principalmente en los siguientes ejes:

- Identificar los principales clientes en el mercado potencial.
- Lograr identificar y realizar una cartera de clientes efectiva.
- Ampliar la cobertura de comercialización a más distritos de Lima.
- Posicionamiento de la marca.

4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

En el estudio de las encuestas se tiene como dato según la pregunta N° 11 que a los encuestados una vez informados de las propiedades benéficas de este tipo de agua, un 86% de los asistentes a los gimnasios señala que sí lo consumirían con frecuencia. Entonces, las estrategias para el crecimiento de las ventas, deben apuntar a fidelizar a estos consumidores finales con la marca y sobre todo enfatizar en el aporte de la hidratación eficaz y la salud. Esto se llevará a cabo por las constantes promociones y las campañas en redes sociales que serán potencialmente activas, como también en los mismos establecimientos logrando contacto directo con el consumidor final.

4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical

Por ser un producto novedoso y una marca nueva, solo nos concentraremos en un crecimiento horizontal al menos en los primeros años, debido a que el enfoque es posesionar la marca del producto a comercializar y no distraernos hacia algo que desenfoque la meta.

4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal

Se buscará hacer alianzas estratégicas con nuevos clientes potenciales, para que también consuman el producto con la misma idea de ofrecer como valor agregado una botella de agua alcalina ionizada cada vez que el deportista vaya a entrenar.

Además, según las respuestas de la encuesta (Pregunta N° 11), se tiene que un 86% de personas están dispuestos a cambiar su consumo habitual de bebida por el agua alcalina ionizada. Por ello, se les ofrecerá la idea de poder obtener más ganancia vendiendo el producto al precio público, cada vez que el consumidor desee beber más de lo adquirido en el paquete. Se les establecerá un precio al público y un margen de ganancia tal como lo mencionado anteriormente. De esta forma, los gimnasios serán puntos de distribución de la marca y cualquier persona que quiera comprar el agua alcalina lo podrá adquirir en dichos establecimientos.

En ese sentido, lo que se logrará es el apalancamiento con estos establecimientos y eso, a su vez, generará un ahorro de alquiler de puntos de venta para el producto, porque los gimnasios ganarán un margen de ganancia por botella vendida y no será necesario proyectarse a tener lugares alquilados para la venta del agua alcalina ionizada.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

5.1. Sistema de distribución

La distribución se realizará directamente desde el almacén ubicado en el distrito de Los Olivos hacia el cliente, los gimnasios. Así mismo, se podrán sumar distribuidores independientes a la fuerza de ventas de la empresa.

5.1.1. Mayorista

No podremos desaprovechar la oportunidad de atraer a clientes mayoristas, para lo cual se atenderá dependiendo de la cantidad de pedido que realicen y de la temporada. También se brindará un margen de rentabilidad atractiva para ellos.

5.1.2. Minorista

En este caso los clientes minoristas son los gimnasios del distrito de Los Olivos, porque son ellos quienes realizarán sus pedidos de acuerdo a la necesidad de consumo de sus clientes.

5.2. Estrategia de ventas

Se plantearán las siguientes estrategias para poder lograr aumentar el volumen de ventas:

- Campañas promocionales en temporadas altas (Primer y último trimestre del año).
- Campañas informativas de las propiedades del agua alcalina ionizada.
- Realizar presentaciones con respecto al nivel alcalino, demostrando en nivel de pH mediante pruebas en vivo (Ver Figura n.º 5.1).
- Confianza con el cliente, conseguir su apreciación.
- Realizar degustación gratuita al inicio.
- Publicidad agresiva en redes sociales.

Figura n.º 5.1. Demostración en vivo con reactivo químico sobre propiedades del agua alcalina ionizada en comparación a las demás aguas embotelladas del mercado



Fuente: Onda Digital televisión (Junio, 2017)

Elaboración: Propia

También se contará con testimonios de personas que cambian su agua embotellada común por el agua alcalina ionizada. Mostrando los resultados que tuvieron en base a todos los beneficios brindados y por el consumo constante del agua alcalina ionizada, como por ejemplo bajar de peso en menos tiempo, estar con más energía todo el día, etc.

5.2.1. Canales de ventas

Se empleará el canal directo, es decir, se hará la venta directa del agua alcalina ionizada embotellada a los gimnasios de Los Olivos. Ellos lo entregarán a sus clientes según el paquete adquirido para que el usuario inicie la actividad física correctamente hidratado. Además, se realizará la venta en eventos o maratones donde se hará también la publicidad de la marca.

Figura n.º 5.2. Fitness, calentamiento específico antes del ejercicio



Fuente: Segundo Medico, (Febrero 2016). Recuperado el 20 de Julio de 2017 de <http://www.segundomedico.com/fitness-calentamiento-especifico/>

Elaboración: Propia

5.2.2. Sistemas de entrega

El sistema de entrega o distribución física deberá ser eficiente para la empresa, dado que dentro de la cadena de suministros se pertenece al grupo de los distribuidores, debido a que la fabricación del producto está a cargo de otra empresa, es decir, solo se va a comercializar. Para lograr esto, el proceso de entrega se iniciará de la siguiente manera:

- Programar el pedido cuando los clientes envían la orden de compra.
- Verificar el stock en el almacén para programar la entrega y reponer lo saliente.
- Los pedidos se deberán realizar con una semana de anticipación.
- Los despachos se realizarán de 2 a 3 veces por semana hacia una ruta diferente, para ello se zonificará a cada cliente y así lograr optimizar el sistema de entregas. Asimismo, de ser necesario las entregas se planificarán hasta más días según sea la temporada y según la capacidad de carga del camión.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de operaciones de la empresa

La empresa iniciará sus operaciones en el mes de enero del 2018, luego de realizar las gestiones administrativas legales necesarias para cumplir con las leyes del estado peruano. Además, se tendrá que realizar las labores de adecuación de infraestructura y equipamiento. Se estima que el proceso de adecuación desde el inicio del proyecto hasta el inicio de las operaciones durará 60 días como máximo, cumpliendo las siguientes labores:

- Constitución de la empresa DAMEER S.A.C.
- Adecuación de la infraestructura.
- Búsqueda y contratación de personal.
- Compra de equipos para los procesos administrativos y de almacenaje.
- Implementación de la marca y diseños de publicidad.

6.2. Localización geográfica

Tomando en cuenta las tendencias actuales y el crecimiento de la población en los niveles socioeconómicos que se consideran (Ver tabla n.º 6.1). La localización de la empresa estará en el sector que concentra la mayor población emergente de la economía de Lima Norte, es decir, Los Olivos. El distrito de Los Olivos limita:

- Por el Norte: con el distrito de Puente Piedra.
- Por el Este: con los distritos de Independencia y Comas.
- Por el Oeste: con el distrito de San Martín de Porres.
- Por el Sur: con el distrito de San Martín de Porres.

Tabla n.º 6.1. Personas por zonas geográficas según Nivel Socioeconómico en Los Olivos
- 2016

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Personas	% sobre Lima Metropolitana	A	B	C	D	E
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	1 308 500	13,0 %	1,9 %	22,8 %	52,2 %	18,6 %	4,5 %
Independencia	220 200		4 184	50 206	114 944	40 957	9 909
Los Olivos	377 000		7 163	85,956	196 794	70 122	16 965
San Martín de Porres	711 300		13 515	162,176	371 299	132 302	32 009
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10 055 200	100,0 %	4,7 %	19,7 %	42 %	25,5 %	8,1 %

Fuente: CPI (Agosto 2016). Market Report. *Perú Población 2016*, cuadro 10. Adaptado el 28 de julio de 2017, de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf

Elaboración: Propia

6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

Se ha determinado la mejor alternativa utilizando el método de Ranking de Factores Ponderados. De esta manera, se acordará la ubicación más conveniente para la instalación de la empresa comercializadora de agua alcalina en el distrito de Los Olivos.

Se tiene tres opciones para ubicar el centro de operaciones, de los cuales se ha tomado ciertos factores en cuenta, a estos factores se le ha establecido un peso de acuerdo a la importancia con la facilitación de la ubicación. Finalmente, dichos factores van a ser calificados con un puntaje según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla n.º 6.2. Método Ranking de Factores Ponderados

FACTORES	PESO (%)	ALTERNATIVAS					
		A1		A2		A3	
		Av. Carlos Izaguirre 370		Jr. Emilio de los Ríos Mz. W Lote 44		Av. Universitaria 5780	
		Puntos	Pond.	Puntos	Pond.	Puntos	Pond.
Medios de transporte	15	10	1,5	8	1,2	8	1,2
Fácil acceso de avenidas principales	15	8	1,2	10	1,5	8	1,2
Mano de obra	12	8	0,96	8	0,96	10	1,2
Seguridad	11	8	0,88	8	0,88	4	0,44
Proximidad a proveedores	10	6	0,6	10	1	8	0,8
Costo de alquiler de local	10	2	0,2	6	0,6	8	0,8
Costo de servicios básicos	10	8	0,8	6	0,6	8	0,8
Accesible a líneas telefónicas, internet y cable	10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Zonas urbanas alrededor	7	8	0,56	8	0,56	6	0,42
PUNTUACIÓN TOTAL	100		7,5		8,1		7,66

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla n.º 6.3. Calificación de puntajes

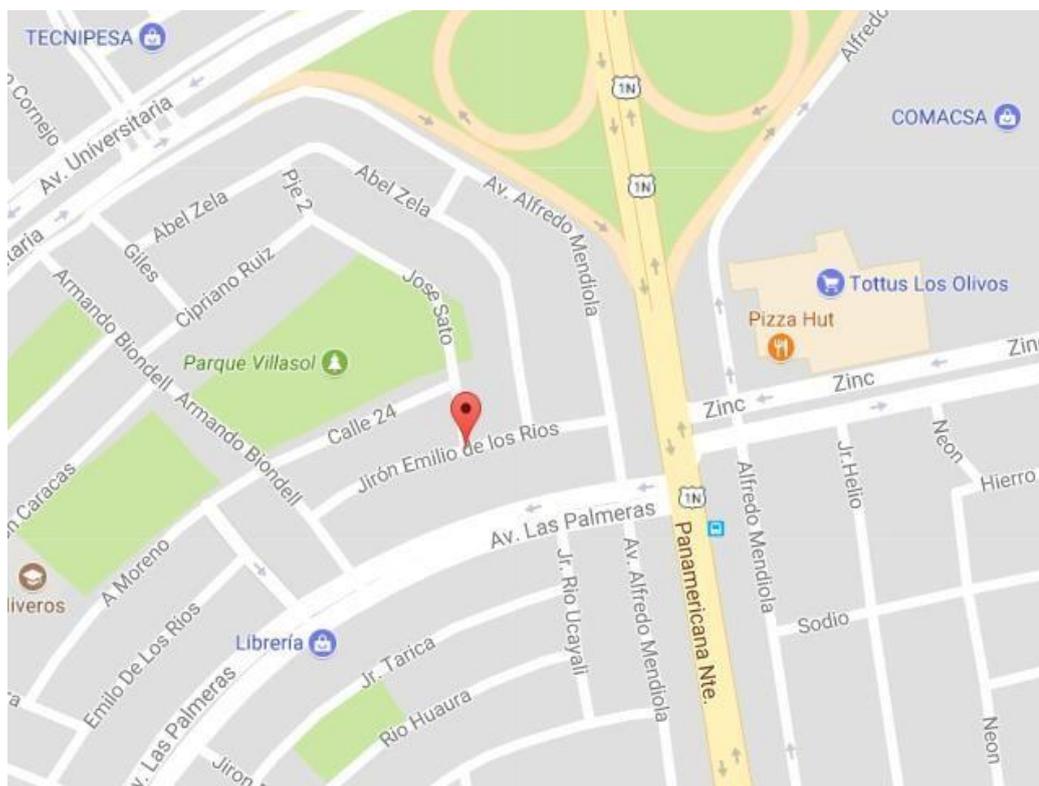
CALIFICACION	PUNTAJE
Excelente	10
Muy bueno	8
Bueno	6
Regular	4
Malo	2

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Según los resultados de la tabla anterior, se concluye que las mejores condiciones para la ubicación del almacén y oficinas administrativas las reúne la alternativa A2, arrojando un valor de 8,1, siendo este el más elevado con relación a las otras ubicaciones. Por lo tanto, la ubicación del centro de operaciones será en Calle Emilio de los Ríos Mz. W Lt. 44 – Los Olivos.

Figura n.º 6.1. Ubicación del centro de operaciones



Fuente: Google. (s.f.). [Mapa del Jr. Emilio de los Ríos del distrito de Los Olivos en Google Maps]. Recuperado el 28 de julio de 2017 de <https://www.google.com.pe/maps/place/Jir%C3%B3n+Emilio+de+los+R%C3%93s,+Los+Olivos+-11.9660783,-77.0714422,17z/data=!4m5!3m4!1s0x9105ce3aecd1f5d:0x33b21ecf94fbb5df!8m2!3d-11.9661308!4d-77.0694037>

Elaboración: Propia

6.3. Características del Centro de Producción

El centro de operaciones y/o distribución debe contar con las principales características y son:

- Un área total de 100 m².
- Con aire acondicionado instalado.
- Área de almacenaje de producto terminado.
- Almacén de insumos (botellas nuevas, tapas y etiquetas).
- Área de diseño, planeamiento de campañas, publicidad, marketing.
- Área administrativa.
- Baño de hombres.
- Baño de mujeres.
- Cochera.

6.3.1. Equipamiento

En la siguiente tabla se detalla el equipamiento considerado para el almacén y oficinas. Para el almacén se comprará unos anaqueles tipo andamios con la finalidad de colocar en orden los pedidos, fechas de llegada y fechas de salida. Además, se detallan los equipos necesarios para el inicio de funcionamiento de la empresa.

Tabla n.º 6.4. Equipamiento para la empresa

Equipos	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Juego de andamios para almacenaje	1	500	500	90	590
Cámara fotográfica para las campañas y publicidad	1	700	700	126	826
Celular postpago para estar activo en las redes	2	250	500	90	590
Router para instalación de internet	1	140	140	25	165
Equipos de Computo	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Laptop core i5 HP sexta generación	2	2 200	4 400	792	5 192
Impresora tinta liquida recargable	1	600	600	108	708
Total Equipos =					S/. 8 071

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Además, estaremos alquilando un local que cumple con las áreas necesarias para empezar el negocio, es por eso que solo se necesita hacer algunas modificaciones para adecuar las oficinas y el almacén. En ese sentido, se va a realizar otras inversiones en equipamiento para la adecuación del local, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla n.º 6.5. Equipamiento para adecuación del local

Otras inversiones en equipamiento - Adecuación del local	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Decoración en diseño y pintura(colores de la marca)	1	130	130	23	153
Cables para extensiones de energía (5 metros)	3	25	75	14	89
Señaléticas varios	1	45	45	8	53
Extintores de 6 kg	2	60	120	22	142
Botiquín	1	30	30	5	35
Instalaciones eléctricas (materiales y mano de obra)	1	100	100	18	118
Instalaciones de red (materiales y mano de obra)	1	100	100	18	118
Instalaciones civiles (materiales y mano de obra)	1	80	80	14	94
Total adecuación del local =					S/. 802

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

6.3.2. Maquinarias

La principal maquinaria para la empresa será una estoca. Esto, para tener la facilidad de realizar las cargas y descargas del producto. Asimismo, se ha considerado que la estoca tenga una capacidad de carga de 2,5 Tn, debido a que la capacidad máxima de carga del producto proyectado a 5 años será de 1,3 Tn aproximadamente siendo la estoca mínima de 2,5 Tn.

Figura n.º 6.2. Especificaciones de la maquinaria

BENNOTO

www.bennotomaquinarias.com



Modelo	BFT	
Capacidad	Q (kg)	2500 / (1500 transversal)
Altura mínima de la horquilla	(mm)	85
Volante	Mm	Φ200
Rueda de horquilla única	Mm	Φ80x70 (rueda de horquilla)
Tándem de la rueda de la horquilla	Mm	Φ65x60 (rueda de desplazamiento)
Max. Altura de elevación	(mm)	200
Altura total	(mm)	1224
Longitud de tenedor	(mm)	1150
Ancho de horquillas en general	(mm)	685
Distancia entre uñas	(mm)	32
Peso de servicio	kg	85

Fuente: Bennoto Maquinarias. (s.f.). Recuperado el 01 de agosto de 2017, de <http://www.bennotomaquinarias.com/productos/venta-de-estocas-transpaletas-hidraulicas-4>

Elaboración: Propia

Tabla n.º 6.6. Maquinaria

Maquinaria	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Estoca hidráulica Bennoto 2,5 Tn	1	898	898	162	1 060
Total Maquinaria =					S/. 1 060

Fuente: Bennoto Maquinarias (agosto, 2017)

Elaboración: Propia

6.4. Diagrama de operaciones de proceso

A continuación, se muestra la gráfica de los pasos que sigue la secuencia de la comercialización del agua alcalina ionizada para su recepción y para este caso el diagrama viene a ser un DAP porque la actividad que se realiza es la distribución de bebidas, por ello se tiene más actividades como los de almacenaje.

Figura n.º 6.3. Diagrama de Actividades del Proceso (DAP)

DIAGRAMA DE ANÁLISIS DEL PROCESO (DAP)		OPERARIO/MATERIAL/MÁQUINA	
OBJETO:		ACTIVIDAD	ACTUAL
AGUA ALCALINA IONIZADA EMBOTELLADA		OPERACIÓN ●	5
		TRANSPORTE →	1
ACTIVIDAD: RECEPCIÓN DE PRODUCTO A ALMACEN		INSPECCION ■	3
		ESPERA ◐	1
		ALMACENAJE ▼	1
LUGAR: ALMACENES DE DAMEER S.A.C.		DISTANCIA (m):	---
		TIEMPO (min - hombre):	37.00

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	Tiempo (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES
			●	→	■	◐	▼	
1	Envío de e-mail de la orden de compra (OC) por parte del encargado de logística al proveedor							Encargado de logística
2	Espera de la confirmación de la entrega del pedido							Encargado de logística
3	Llegada del pedido al almacén							Proveedor
4	Recepción de la documentación del proveedor							Encargado de logística
5	Verificación de la documentación del proveedor	1.00						Encargado de logística
6	Descarga de productos	4.00						Encargado de logística
7	Revisión cuantitativa de los productos	7.00						Encargado de logística
8	Inspección cualitativa de los productos	15.00						Encargado de logística
9	Sellado de conformidad de la documentación del proveedor							Encargado de logística
10	Entrega de la documentación al proveedor							Encargado de logística
11	Almacenaje de productos	10.00						Encargado de logística
TOTAL		37.00	5	1	3	1	1	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos

La empresa no invertirá por el momento en terrenos debido a que es una inversión fuerte y no se quiere disponer de mayor capital para este proyecto, el centro de operaciones será alquilado.

7.1.1. Inversión en Construcción del local

No aplica.

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Las inversiones serán realizadas para la oficina y el almacén que conforman el centro de operaciones. Por tanto, se va a invertir en la compra de los muebles necesarios que permitan realizar el adecuado trabajo de comercialización. Además, se está considerando la compra de un horno microondas y un frigobar pensando en la comodidad del personal.

Tabla n.º 7.1. Muebles y enseres

Muebles y Enseres	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Escritorio 1.20m para laptop	3	200	600	108	708
Archivero	1	220	220	40	260
Silla gerencial	1	150	150	27	177
Silla ergonómica para oficina	2	110	220	40	260
Sillas para visita	2	60	120	22	142
Horno Microondas	1	210	210	38	248
Frigobar	1	450	450	81	531
Espejo, reloj de pared, otros	1	30	30	5	35
Total Muebles y Enseres =					S/. 2 360

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.1.3. Inversión en Vehículos

Para este proyecto es necesario contar con la facilidad y la disponibilidad de transporte, debido a que la principal actividad es la distribución del agua alcalina ionizada. Por ello, se ha considerado la compra de una unidad de transporte con una capacidad de carga de 2 Tn y si se le resta la tolva que pesa unos 700 kg aproximadamente, entonces baja la capacidad de carga a 1 300 kg aproximadamente, estando este valor estimado para la carga máxima semanal en temporada alta proyectada al quinto año. Por tanto, se estima que la vida útil del camión será de 5 años para el proyecto. A continuación, se muestra las especificaciones y la cotización del vehículo al tipo de cambio 3,26 Soles/Dólar dado por el vendedor.

Figura n.º 7.1. Especificaciones del Vehículo



Se adjunta la cotización nro. 2206180.

Datos Generales	
Marca	JMC
Modelo	CARRYING
Nombre Comercial	NEW CARRYING 2.0T OCH BASIC
Moneda	USD
Precio Vehículo	12990.00
Precio Accesorios	0.00

Fuente: Cotización N° 2206180 (Agosto, 2016) Gildemeister

Elaboración: Propia

Tabla n.º 7.2. Inversión en Vehículo

Unidad de Transporte	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Camión de carga de 2 Tn JMC	1	35 888	35 888	6 460	42 347
Total Unidad de Transporte =					S/. 42 347

Fuente: Cotización N° 2206180 (Agosto, 2016) Gildemeister

Elaboración: Propia

7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

A continuación, se detalla la maquinaria y equipo considerados para el proyecto de inversión que arroja un importe total de S/. 9 131 incluido el IGV.

Tabla n.º 7.3. Inversión en Maquinaria y Equipos

Equipos	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Juego de andamios para almacenaje	1	500	500	90	590
Cámara fotográfica para las campañas y publicidad	1	700	700	126	826
Celular postpago para estar activo en las redes	2	250	500	90	590
Router para instalación de internet	1	140	140	25	165
Equipos de Computo	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Laptop core i5 HP sexta generación	2	2 200	4 400	792	5 192
Impresora tinta líquida recargable	1	600	600	108	708
Maquinaria	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Estoca hidráulica bennoto 2,5 Tn	1	898	898	162	1 060
Total Maquinaria y Equipos =					S/. 9 131

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.1.5. Inversión de herramientas

Las herramientas para el negocio serán los instrumentos que nos permitan realizar demostraciones y comprobaciones del producto, esto a su vez se usará en las campañas de publicidad porque se podrá demostrar a los clientes la calidad y veracidad del producto.

Tabla n.º 7.4. Inversión de Herramientas

Herramientas	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Medidor de ORP (Potencial de Reducción de Oxidación)	1	350	350	63	413
Medidor de pH manual digital	1	90	90	16	106
Kit de reactivo químico medidor de pH	1	70	70	13	83
Total Herramientas =					S/. 602

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.1.6. Inversión activos – software

Al inicio de las operaciones para las laptops se usará un antivirus que se compra en paquete, el office viene con el hardware y se comprará el dominio para la página web. Además, se utilizará un sistema de gestión a medida para realizar las gestiones de kardex, administración y logística en general.

Tabla n.º 7.5. Inversión en activos intangibles

Intangible	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Software para la Empresa	1	8 000	8 000	1 440	9 440
Antivirus para todas las laptops	1	300	300	54	354
Diseño de página web y dominio	1	1 500	1 500	270	1 770
Total Activos Intangibles =					S/. 11 564

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.1.7. Gastos Preoperativos

El gasto preoperativo es aquella inversión que se realizará para poder iniciar operaciones. Para el presente proyecto de inversión es preciso solicitar el registro de marca a Indecopi, el registro del código sanitario, tramitar el RUC como persona jurídica y, finalmente, el gasto por concepto de adelanto de alquiler del local que será un mes adelantado y un mes de garantía. Para tener claro los montos a invertir se muestra la siguiente tabla:

Tabla n.º 7.6. Gastos Preoperativos

Gastos de constitución del negocio	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Búsqueda del nombre	1	10	10	2	12
Reserva del nombre	1	120	120	22	142
Acto constitutivo	1	300	300	54	354
Derechos notariales y registrales	1	1 300	1 300	234	1 534
Licencia de funcionamiento	1	445	445	80	525
Viáticos por día	5	20	100	18	118
Gastos de registro de marca	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Diseño de marca y logo	1	100	100	18	118
Búsqueda del nombre en INDECOPI	1	35	35	6	41
Apertura de expediente para registrar la marca	1	560	560	101	661
Publicación en el peruano	1	350	350	63	413
Viáticos por día	5	20	100	18	118
Gastos de registro de DIGESA	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Análisis físico químico y microbiológico en laboratorio acreditado por INACAL	1	2 000	2 000	360	2 360
Análisis de contenido y relación de ingredientes	1	1 000	1 000	180	1 180
Apertura de expediente para registro sanitario	1	370	370	67	437
Diseño y rotulado de etiqueta	1	100	100	18	118
Viáticos por día	5	20	100	18	118
Otros gastos	Und	Precio unit	Total	IGV	Importe
Garantía de alquiler (2 meses)	2	1 500	3 000		3 000
Total Gastos Preoperativos =					S/. 11 248

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo será el dinero que se necesitará para poder sobrevivir los primeros 30 días de iniciado el negocio. Es por ello que se hará la compra de mercadería según la proyección de ventas para el mes de enero puesto que el proyecto iniciará en ese mes. Además, se está considerando los montos de costos fijos como son los pagos de servicios básicos, sueldos del personal, útiles de oficina, gastos de transporte y gastos de publicidad. Por lo que se está estimando todo gasto que se va a incurrir dentro del primer mes para poder efectuar las operaciones sin problemas de liquidez. A continuación, se presenta el resumen del capital de trabajo.

Tabla n.º 7.7. Capital de trabajo

Detalle	Und	Costo Unit	Costo	IGV	Importe
Existencias de mercadería	20 750	0,58	12 035	2 166	14 202
Costo fijo servicios			260	47	307
Costo fijo operativo			1 756	316	2 072
Otros gastos			2 220	400	2 620
Sueldos personal			6 700		6 700
Total Capital de trabajo =					S/. 25 900

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos

Para determinar los ingresos y egresos, primero se realiza la estimación de las ventas totales por año, tomando en cuenta el 5% de crecimiento anual de las ventas, estimado anteriormente en la proyección de las ventas.

Tabla n.º 7.8. Ventas anuales en unidades

Ventas totales en unidades					
Producto	2018	2019	2020	2021	2022
Agua Alcalina Ionizada	207 504	217 879	228 773	240 212	252 222
Total ventas en unidades =					1 146 591

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con las ventas totales en unidades de producto se procede a efectuar el cálculo de ingresos y egresos considerando el precio de venta de 2.00 Soles la unidad, incluido el Impuesto General a las Ventas. En la tabla siguiente se detalla el presupuesto de ingresos y egresos proyectado para los cinco años, los cuales se considera como ingreso las ventas y como egresos los costos que se incurre para el desarrollo del negocio.

Tabla n.º 7.9. Detalle de ingresos y egresos

Rubros	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS					
Ventas	415 008	435 758	457 546	480 424	504 445
TOTAL INGRESOS S/.	415 008	435 758	457 546	480 424	504 445
EGRESOS					
Costo de Mercadería	-142 016	-149 117	-156 572	-164 401	-172 621
Gastos Operativos	-9 652	-9 652	-9 652	-9 652	-9 652
Gasto de Administración	-102 034	-102 034	-102 034	-102 034	-102 034
Gasto de Venta	-19 020	-19 020	-19 020	-19 020	-19 020
Impuesto a la renta 29.5%	-22 471	-26 543	-30 868	-35 594	-41 167
IGV 18%	-40 170	-42 253	-44 439	-46 734	-49 145
TOTAL EGRESOS S/.	-335 364	-348 618	-362 585	-377 436	-393 639
RESULTADOS S/.	79 644	87 140	94 961	102 988	110 805

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta

Los ingresos por las ventas serán las unidades de botellas que se venderán a los gimnasios, la cantidad se tomó de la proyección de ventas y el precio de venta ya se ha fijado en la política de precios.

Tabla n.º 7.10. Ingresos de Venta

Ventas anuales						
Producto	Precio Venta	2018	2019	2020	2021	2022
Agua Alcalina Ionizada	S/. 2.00	207 504	217 879	228 773	240 212	252 222
Total ventas		415 008	435 758	457 546	480 424	504 445
Total ingresos =						S/. 2 293 181

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.2.3. Presupuesto de costos

Para determinar los costos se presenta el resumen en la siguiente tabla donde están considerados todos los costos y gastos que influyen para obtener el producto terminado y hacerlo llegar al cliente. Además, que nos permita conocer con cuanto presupuesto se tiene que contar anualmente sin considerar el IGV.

Tabla n.º 7.11. Presupuesto de Costos y gastos

Presupuesto de Costos	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de Mercadería	120 352	126 370	132 688	139 323	146 289
Gastos Operativos	8 180	8 180	8 180	8 180	8 180
Gasto de Administración	86 469	86 469	86 469	86 469	86 469
Gasto de Venta	16 119	16 119	16 119	16 119	16 119
Total costos y gastos S/.	231 120	237 138	243 457	250 091	257 057

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.2.4. Mano de obra directa

No aplica.

7.3. Costos de producción

Los costos de producción serán asumidos por el modelo empresarial llamado maquila, es decir, que se tiene un contrato exclusivo con otra empresa que se encargará de la fabricación del agua alcalina ionizada para luego entregarnos el producto terminado. La empresa que realizará el servicio de maquila es GRUPO JATARY y cuenta con una capacidad máxima instalada con respecto a la producción y envasado del agua alcalina de 6 500 botellas a la semana, debido a que también producen agua de otros tipos y para otros servicios.

7.4. Costos Fijos - Obligaciones laborales

Para este caso de estudio, serán suficientes cuatro personas. Ellos son 2 asistentes logísticos que también serán choferes, un vendedor de campo y el administrador. Son ellos quienes desarrollarán las actividades para la comercialización del agua alcalina. Además, se está costeando el pago del contador y el diseñador que forman parte del personal externo, es decir, que no se les incluirá en la planilla. Cabe recalcar que el vendedor tampoco formará parte de la planilla solo emitirá recibo por honorarios.

Tabla n.º 7.12. Obligaciones Laborales

Costo Laboral	Cant	Sueldo	COSTO LABORAL POR AÑO					Total
			Sueldo al año	Gratificación	Vacaciones	CTS	EsSalud	
Asistente Logístico Almacén (chofer)	2	1 400	33 600	5 600	2 800	2 800	252	42 252
Administrador	1	2 200	26 400	4 400	2 200	2 200	198	33 198
Vendedor de campo	1	1 000						12 000
Contador externo	1	300						3 600
Diseñador, publicidad y marketing (externo)	1	400						4 800
Total costo laboral =								S/. 95 850

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.5. Costos Fijos - Materiales y equipos

No aplica.

7.6. Costos fijos - servicios varios

Los servicios varios son aquellos que se emplearán en la vida del proyecto, como el servicio de energía eléctrica, agua, internet, entre otros; que son necesarios para el desarrollo del negocio. A continuación, se detalla los importes mensuales de los servicios considerados como costos fijos.

Tabla n.º 7.13. Costos fijos - Servicios Varios

Servicios	Cant.	Precio unit	Total	IGV	Importe
Internet	1	100	100	18	118
Luz y Agua	1	90	90	16	106
Mantenimiento y Seguridad (global)	1	70	70	13	83
Alquiler del local	1	1 500	1 500		1 500
Total Servicios =					S/. 1 807

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.7. Costos Fijos – Combustible

Se realizó el cálculo de combustible estimado para el proyecto, siendo 55 galones el consumo mensual por la unidad de transporte. El recorrido solo será en el distrito de Los Olivos principalmente, esto debido a que los proveedores y clientes están dentro del sector. Así mismo, se proyecta el consumo de combustible para los 5 años del proyecto.

Tabla n.º 7.14. Costos fijos - Combustible

Detalle	GI	Precio unit	Total	IGV	Importe
Combustible mensual	55	10	550	99	649
Total combustible mensual =					S/. 649
	AÑOS				
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible	7 788	7 788	7 788	7 788	7 788
Total combustible =					S/. 38 940

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.8. Costos Fijos – Mantenimiento

Se está considerando como costo fijo el mantenimiento de la unidad de transporte que se realizará por kilometraje de recorrido o en su defecto cada 3 veces al año. Debido a que el camión es nuevo, se estima que no representará muchos defectos que incurra en gastos adicionales al menos en los primeros 5 años de uso. De igual forma, el costo promedio por mantenimiento es de 300.00 Soles que al año sería 900.00 Soles y agregando el IGV, el costo total anual sería de 1 062.00 Soles, tal como se detalla a continuación:

Tabla n.º 7.15. Costos fijos - Mantenimiento del Camión

Detalle	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento del camión	1 062	1 062	1 062	1 062	1 062
Total Mantenimiento Camión =					S/. 5 310

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.9. Costos Fijos - Seguros Vehiculares

Para el seguro vehicular se va adquirir el SOAT, el cual está asumido en la inversión inicial dado que es un costo que se desembolsará por año, siendo un monto de 200.00 Soles que a los 5 años resulta un costo total de 1 000.00 Soles.

7.10. Depreciación Anual

La depreciación anual de los bienes se calculará según la SUNAT. Los porcentajes de depreciación, de acuerdo con el artículo 22º del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta D.S. Nº 122-94-EF, son los siguientes:

Tabla n.º 7.16. Porcentaje anual de depreciación

BIENES		PORCENTAJE ANUAL DE DEPRECIACIÓN
		HASTA UN MÁXIMO DE:
1	Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25%
2	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general.	20%
3	Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina.	20%
4	Equipos de procesamiento de datos.	25%
5	Maquinaria y equipo adquirido a partir del 01.01.91.	10%
6	Otros bienes del activo fijo	10%

Fuente: SUNAT (s.f.) Impuesto a la Renta. Artículo 22º.- DEPRECIACIÓN. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap6.htm>

Elaboración: Propia

Considerando los porcentajes establecidos por la SUNAT se determina la depreciación según la calificación tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla n.º 7.17. Porcentaje anual de depreciación

PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN								
Activos Fijos	Importe	Tasa Depr.	2018	2019	2020	2021	2022	Total Depr.
Maquinaria	898	10%	90	90	90	90	90	449
Herramientas	510	10%	51	51	51	51	51	255
Equipos	1 840	10%	184	184	184	184	184	920
Equipos de Computo	5 000	25%	1 250	1 250	1 250	1 250	0	5 000
Unidades de Transporte	35 888	20%	7 178	7 178	7 178	7 178	7 178	35 888
Muebles y enseres	2 000	10%	200	200	200	200	200	1 000
Otros Activos	680	10%	68	68	68	68	68	340
Totales S/.	46 816		9 020	9 020	9 020	9 020	7 770	43 852

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla n.º 7.18. Valor residual del Activo Fijo

Activos Fijos	Importe	Valor Residual del Activo Fijo
Maquinaria	898	449
Herramientas	510	255
Equipos	1 840	920
Equipos de Computo	5 000	0
Unidades de Transporte	35 888	0
Muebles y enseres	2 000	1 000
Otros Activos	680	340
TOTALES	S/. 46 816	S/. 2 964

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto

Para determinar los ingresos durante la ejecución del proyecto se muestra el detalle de las ventas en unidades diarias, semanales y mensuales del primer año. Para llegar a las ventas semanales en la temporada normal y alta, se toma las ventas mensuales y se divide entre 4 semanas. Finalmente a ese resultado se divide entre 5 días (lunes a viernes) que son los días estimados de trabajo para la empresa. Entonces sería tal como sigue $13\ 834 / 4 = 3\ 458$ unidades vendidas semanales y $3\ 458 / 5 = 692$ unidades vendidas diarias. Las ventas mensuales ya están afectos a la estacionalidad (Ver Tabla n° 3.25).

Tabla n.° 8.1. Ventas en unidades diarias, semanal y mensual

Temporada normal			
Producto	Unidades diarias	Unidades semanal	Unidades mensual
Agua Alcalina Ionizada	692	3 458	13 834
Temporada alta			
Producto	Unidades diarias	Unidades semanal	Unidades mensual
Agua Alcalina Ionizada	1 038	5 188	20 750

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.1.1. Ingresos diarios

A continuación, se muestra los ingresos diarios proyectado para los 5 años. La cantidad demandada se calculó de la proyección de ventas considerando el 5% de crecimiento anual. Además, los ingresos dependerán de la estacionalidad debido a que, en los meses de enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre, son meses de temporada alta donde las ventas subirán un 50%, el resto de meses se considera como temporada normal.

Tabla n.° 8.2. Ingresos diarios

AÑOS	Precio Venta	Temporada alta		Temporada normal	
		Unidades diarias	Ingreso diario S/.	Unidades diarias	Ingreso diario S/.
2018	S/. 2,00	1 038	2 075	692	1 383
2019	S/. 2,00	1 089	2 179	726	1 453
2020	S/. 2,00	1 144	2 288	763	1 525
2021	S/. 2,00	1 201	2 402	801	1 601
2022	S/. 2,00	1 261	2 522	841	1 681

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.1.2. Ingresos semanales

De igual forma, se muestra los ingresos semanales con la misma lógica de los ingresos diarios, donde se tiene unidades vendidas por el precio unitario y considerando las temporadas altas y normales.

Tabla n.º 8.3. Ingresos semanales

AÑOS	Precio Venta	Temporada alta		Temporada normal	
		Unidades semanal	Ingreso semanal S/.	Unidades semanal	Ingreso semanal S/.
2018	S/. 2,00	5 188	10 375	3 458	6 917
2019	S/. 2,00	5 447	10 894	3 631	7 263
2020	S/. 2,00	5 719	11 439	3 813	7 626
2021	S/. 2,00	6 005	12 011	4 004	8 007
2022	S/. 2,00	6 306	12 611	4 204	8 407

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.1.3. Ingresos mensuales

A continuación, se muestra los ingresos mensuales del proyecto, igualmente la cantidad demandada se obtiene de la proyección de ventas.

Tabla n.º 8.4. Ingresos mensuales

AÑOS	Precio Venta	Temporada alta		Temporada normal	
		Unidades al mes	Ingreso mensual S/.	Unidades al mes	Ingreso mensual S/.
2018	S/. 2,00	20 750	41 501	13 834	27 667
2019	S/. 2,00	21 788	43 576	14 525	29 051
2020	S/. 2,00	22 877	45 755	15 252	30 503
2021	S/. 2,00	24 021	48 042	16 014	32 028
2022	S/. 2,00	25 222	50 444	16 815	33 630

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.1.4. Ingresos anuales

Iniciado el proyecto y al término del primer año, se tendrá un ingreso proyectado de 415 008 Soles, con un aumento también proyectado para cada año del proyecto.

Tabla n.º 8.5. Ingresos anuales

AÑOS	Ingresos anuales		
	Precio Venta	Unidades al año	Ingreso anual S/.
2018	S/. 2,00	207 504	415 008
2019	S/. 2,00	217 879	435 758
2020	S/. 2,00	228 773	457 546
2021	S/. 2,00	240 212	480 424
2022	S/. 2,00	252 222	504 445

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.1.5. Ingresos durante todo el periodo

A continuación, se detalla los ingresos generados durante todo el periodo, proyectado a los 5 años.

Tabla n.º 8.6. Ingresos durante todo el periodo

AÑOS	Ingresos anuales		
	Precio Venta	Unidades al año	Ingreso anual S/.
2018	S/. 2,00	207 504	415 008
2019	S/. 2,00	217 879	435 758
2020	S/. 2,00	228 773	457 546
2021	S/. 2,00	240 212	480 424
2022	S/. 2,00	252 222	504 445
Total		1 146 591	S/. 2 293 181

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Al finalizar los cinco años que se estima el periodo de vida del proyecto, se tendrá un ingreso de 2 293 181 Soles que se ha comercializado en la empresa. Dichos ingresos son montos generados por las ventas totales, a esos montos se les tiene que quitar los egresos para finalmente conocer las ganancias obtenidas.

8.2. Egresos Generados durante el proyecto

8.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción serán asumidos por el modelo empresarial maquila, es decir, que otra empresa se encargará de la fabricación del agua alcalina para luego entregarnos el producto terminado. Por lo tanto, no se tiene costos de producción solo costos de comercialización.

8.2.2. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos costos que nos acompañan a lo largo de la vida del proyecto, son difíciles de eliminarlos, pero se pueden minimizar. Para este caso, la empresa solo se dedica a la comercialización del producto mas no a la fabricación, en consecuencia, se consideran como costos fijos los servicios tales como el consumo de luz, agua, internet, entre otros. Cabe recalcar que todos los costos que siguen en adelante son importes sin IGV debido a que los impuestos no forman parte de los costos para una empresa. A continuación, se muestra la tabla con el resumen de los costos fijos mensuales del proyecto.

Tabla n.º 8.7. Costos Fijos

Servicios	Cant.	Costo Unitario	Importe sin IGV
Internet	1	100	100
Luz y Agua	1	90	90
Alquiler del local	1	1 500	1 500
Mantenimiento y Seguridad (global)	1	70	70
Total Servicios			S/. 1 760

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.2.3. Costos Variables

Los costos variables son aquellos costos que están estrechamente relacionados con la cantidad de productos a comercializar. Para este caso, si se venden más unidades de botellas del agua alcalina ionizada, se gastarán más botellas, etiquetas, y el servicio de envasado será mayor. A continuación se muestra la siguiente tabla donde se detalla los costos variables unitarios del producto.

Tabla n.º 8.8. Costos Variables

Costo Unitario	Agua Alcalina Ionizada 600ml	
	Cantidad x Producto	Importe
Botellas PET con tapa	1	S/. 0,25
Etiquetas de la Marca	1	S/. 0,03
Envasado y embotellado	1	S/. 0,30
Total Costo Unitario		S/. 0,58

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Conociendo el costo unitario del producto terminado, se ha determinado el precio de venta considerando un margen de ganancia, los costos fijos y el impuesto general a las ventas. Asimismo, el precio se ha fijado según el estudio y segmentación del mercado tal como se explicó líneas arriba en la fijación de precios. A continuación, se detalla el cálculo para el precio de venta según los costos.

Tabla n.º 8.9. Precio de venta

Costo Total Unitario	S/. 0,58
Gastos Operaciones	S/. 0,04
Gasto de Administración	S/. 0,55
Gasto de Venta	S/. 0,09
Gastos Financieros	S/. 0,04
Costo por unidad	S/. 1,30
Margen de Ganancia 30%	S/. 0,39
Valor de Venta	S/. 1,69
Impuesto (IGV) 18%	S/. 0,30
Precio de Venta	S/. 1,99
Precio Venta Final	S/. 2,00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Para llegar al precio de venta se ha considerado un margen de ganancia del 30% y se ha sumado todos los gastos que influyen para que el producto llegue al cliente final. Los gastos unitarios se han calculado con la división de los montos totales de cada gasto y la proyección de ventas del primer año, es decir, si los gastos operativos del primer año son de S/. 8 180 se divide con las ventas totales del primer año que viene a ser 207 504 unidades y como resultado de la división nos da el valor del gasto operativo por unidad que es de S/. 0.04, de la misma manera se realizaron los demás cálculos y solo para el gasto financiero se ha considerado el monto total de ventas por los 5 años.

8.2.4. Costos Laborales

Los costos laborales son los costos que se tendrán que disponer todos los meses para los pagos de sueldos de los colaboradores. A continuación, se muestra el detalle del personal que estará en planilla y del personal externo.

Tabla n.º 8.10. Obligaciones Laborales

Costo Laboral	Cant	Sueldo mensual	COSTO LABORAL POR AÑO					Total
			Sueldo al año	Gratificación	Vacaciones	CTS	EsSalud	
Asistente Logístico Almacén (chofer)	2	1 400	33 600	5 600	2 800	2 800	252	42 252
Administrador	1	2 200	26 400	4 400	2 200	2 200	198	33 198
Vendedor de campo	1	1 000						12 000
Contador externo	1	300						3 600
Diseñador, publicidad y marketing (externo)	1	400						4 800
Total costo laboral								S/. 95 850

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.2.5. Costos Indirectos

Los costos indirectos son aquellos costos que no intervienen directamente en la comercialización del agua alcalina ionizada, tales como, la energía eléctrica, el internet, útiles de oficina, entre otros. A continuación, se muestra el detalle de los costos indirectos mensuales.

Tabla n.º 8.11. Costos Indirectos

Servicios	Cant.	Costo Unitario	Costo Total S/.
Internet fijo	1	100	100
Luz y Agua	1	90	90
Alquiler del local	1	1 500	1 500
Mantenimiento y Seguridad (global)	1	70	70
			S/. 1 760
Útiles de oficina y limpieza	Cant.	Costo Unitario	Costo Total S/.
Hojas bond (millares)	3	20	60
Engrapador, grapas, perforador, clips, post-it (global)	1	30	30
Micas, sobres y folder manila (global)	1	40	40
Lapiceros (caja x 100)	1	36	36
Tinta impresora (x4)	1	80	80
Archivadores	10	12	120
Artículos de limpieza	1	100	100
			S/. 466

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.2.6. Costos Directos

Los costos directos son los que intervienen directamente en la comercialización del agua alcalina ionizada tales como las botellas, las etiquetas, el servicio de envasado y el combustible del camión.

Tabla n.º 8.12. Costos directos unitarios

Agua Alcalina Ionizada -600ml		
Costo Unitario	Cantidad x Producto	Importe
Botellas PET con tapa	1	S/. 0,25
Etiquetas de la Marca	1	S/. 0,03
Envasado y embotellado	1	S/. 0,30
Total Costo Unitario		S/. 0,58

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla n.º 8.13. Costos directos - Combustible

Producto	GI	Precio Unit	Total	IGV	Importe
Combustible mensual	55	10	550	99	649
Total combustible					S/. 649

Producto	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible anual	7 788	7 788	7 788	7 788	7 788
Total combustible					S/. 38 940

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con la información detallada de todos los costos, también se va a determinar el punto de equilibrio, de esta manera la empresa podrá llevar un control medible de los productos a comercializar. Para ello, se muestra la siguiente tabla:

Tabla n.º 8.14. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio =		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo variable unitario}}$
Costos Fijos =		S/. 9,776.00
Costo variable unitario=		S/. 0.58
Precio de Venta=		S/. 1.69
PE =	$\frac{9,776.00}{1.11}$	
PE =	8,824.41	Unidades / mes
PE =	14,894.16	Moneda / soles

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Según se aprecia en los resultados de la tabla, la empresa cubre los costos fijos y además las ventas deberán estar por encima del punto de equilibrio tanto en cantidad como en ingresos. Lo cual se cumple con la proyección de ventas.

8.2.7. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta para el año 2017 es de 29,5%. A continuación, se muestra la evolución de las tasas de renta anual. Para el presente proyecto se ha considerado la renta anual vigente.

Tabla n.º 8.15. Tasas para determinación del Impuesto a la Renta Anual

Los contribuyentes que perciban rentas de tercera categoría se encuentran gravados con las siguientes tasas:	
Ejercicio	Tasa Aplicable
Hasta el 2014	30%
2015 - 2016	28%
2017 en adelante	29.5%
Base Legal: Artículo 55 de la Ley del Impuesto a la Renta	

Fuente: SUNAT (s.f.) Tasas para la determinación del impuesto a la Renta Anual. Recuperado el 13 de agosto de 2017 de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2900-03-tasas-para-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta-anual>

Elaboración: Propia

8.2.8. Impuesto General a las Ventas

El IGV o Impuesto General a las Ventas se sabe que es del 18%. Es el tributo a pagar por el consumo y para este caso se ha calculado el IGV de las compras de mercadería y por las ventas del mismo, en esa operación se genera también un crédito fiscal. En tal sentido, se muestra a continuación el resultado del Impuesto General a las Ventas, año por año, el cual también está considerado en el flujo de caja.

Tabla n.º 8.16. IGV a pagar

IGV de Ingresos					
Detalle Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	351 702	369 287	387 751	407 139	427 496
IGV	63 306	66 472	69 795	73 285	76 949
Ventas Totales S/.	415 008	435 758	457 546	480 424	504 445
IGV de Egresos					
Detalle Compras	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de mercadería	120 352	126 370	132 688	139 323	146 289
Gastos Operativos	8 180	8 180	8 180	8 180	8 180
Compras Netas	128 532	134 550	140 868	147 503	154 469
IGV	23 136	24 219	25 356	26 551	27 804
Compras totales S/.	151 668	158 769	166 225	174 053	182 273
Calculo del IGV					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV de ventas	63 306	66 472	69 795	73 285	76 949
IGV de compras	23 136	24 219	25 356	26 551	27 804
IGV a pagar S/.	40 170	42 253	44 439	46 734	49 145

Fuente: Flujo de caja

Elaboración: Propia

8.3. Financiamiento

Una vez obtenidos todos los montos necesarios a invertir para iniciar operaciones, estos se resumen en el cuadro de inversión total inicial que se muestra a continuación:

Tabla n.º 8.17. Inversión inicial del proyecto

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión fija	Importe
Inversión Fija Tangible	S/. 55 243
Inversión Fija Intangible	S/. 11 564
Gastos Preoperativos	S/. 11 248
Capital de Trabajo	S/. 25 900
Imprevisto 2 %	S/. 2 079
Inversión total	S/. 106 034
Aporte de socios	S/. 47 715
Aporte por socio (2)	S/. 23 858

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Conociendo el monto total de la inversión inicial se optará por un financiamiento y para ello se muestra en la siguiente tabla, la tasa efectiva anual vigente del Banco de Crédito (BCP).

Tabla n.º 8.18. Tasa efectiva anual en Soles BCP

Tasas Activas en Soles	
Directiva N°: AP-201-13 24/07/2017	
Categoría	T.E.A.
1 Capital de trabajo	
1.1 Financiamiento Inventarios	30%
1.2 Financiamiento Capital de Trabajo	30%
1.2.1. Recursos BCP a Tasa Fija	20,5%
1.3. Financiamiento agrícola	30%
1.4. Crédito al promotor de la construcción	30%
1.5 Autodesembolso	32%

Fuente: Banco de Crédito. (Julio 2017). Recuperado el 10 de agosto de 2017, de <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx?ATAS=1&O=004&PCTAS=>

Elaboración: Propia

El financiamiento para el presente proyecto se realizará a través de un préstamo otorgado por el BCP, que cubrirá el 55% del monto total de la inversión y la otra parte será financiada con recursos propios, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla n.º 8.19. Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento para Inversión		
Concepto	Importe S/.	%
Aporte Propio	S/. 47 715	45%
Financiamiento	S/. 58 319	55%
Total	S/. 106 034	100%
Financiamiento otorgado por el BCP:		
Préstamo a solicitar	S/. 58 319	
Periodo en años	5 años	
Periodo en meses	60 meses	
TEA	30%	
TEM	2,21%	
Cuotas Mensuales iguales	S/. 1 764	

Fuente: Banco de Crédito del Perú (BCP)

Elaboración: Propia

A continuación, se muestra el cronograma de pagos anuales del préstamo con una tasa efectiva anual del 30% y con 5 años de plazo para finalizar dichos pagos.

Tabla n.º 8.20. Cronograma de pagos del financiamiento

Cronograma de Pagos				
AÑO	DEUDA	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA
0	58 319			
1	51 870	14 722	6 449	21 171
2	43 486	12 788	8 384	21 171
3	32 587	10 273	10 899	21 171
4	18 419	7 003	14 168	21 171
5	0	2 752	18 419	21 171
Totales S/.		47 538	58 319	105 857

Fuente: Banco de crédito del Perú (BCP)

Elaboración: Propia

8.4. Valor Actual Neto (VAN)

Para el presente proyecto se han realizado los cálculos del flujo de caja proyectado a los 5 años con la finalidad de evaluar el proyecto con el VANE (Valor Actual Neto Económico) y el VANF (Valor Actual Neto Financiero). De esta manera, el resultado se mide de forma económica y financiera. En ese sentido, se muestra a continuación el flujo de caja económico y financiero.

Tabla n.º 8.21. Flujo de caja económico y financiero proyectado

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Rubros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Cobranza de ventas		415 008	435 758	457 546	480 424	504 445
TOTAL INGRESOS S/.		415 008	435 758	457 546	480 424	504 445
EGRESOS DE EFECTIVO						
Costo de Mercadería		142 016	149 117	156 572	164 401	172 621
Gastos Operativos		9 652	9 652	9 652	9 652	9 652
Gasto de Administración		102 034	102 034	102 034	102 034	102 034
Gasto de Venta		19 020	19 020	19 020	19 020	19 020
Impuesto a la renta 29.5%		22 471	26 543	30 868	35 594	41 167
IGV 18%		40 170	42 253	44 439	46 734	49 145
Inversión	106 034					
TOTAL EGRESOS S/.	-106 034	335 364	348 618	362 585	377 436	393 639
FLUJO DE CAJA ECONOMICO S/.	-106 034	79 644	87 140	94 961	102 988	110 805
Financiamiento	58 319					
Servicio de Deuda		21 171				
Intereses		14 722	12 788	10 273	7 003	2 752
Amortización del préstamo		6 449	8 384	10 899	14 168	18 419
Escudo Fiscal		4 343	3 772	3 030	2 066	812
FLUJO DE CAJA FINANCIERO S/.	-47 715	62 816	69 741	76 820	83 882	90 446

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Con los resultados obtenidos de los flujos económicos y financieros se muestra el VAN calculado de ambos flujos.

Tabla n.º 8.22. Valor Actual Neto (VAN)

Indicadores de Rentabilidad			
Flujo económico		Flujo financiero	
COK	18,34%	CPPC	19,89%
VANE	S/. 181 029	VANF	S/. 174 913

Fuente: Flujo de caja económico y financiero

Elaboración: Propia

Como se puede observar, el VAN nos sirve para valorar el proyecto, pues para este caso de estudio, el VAN tanto del flujo económico como del flujo financiero son positivos, esto significa que el proyecto es rentable.

8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Como se mencionó anteriormente se está evaluando al proyecto de forma económica y de forma financiera, con la finalidad de tener una mejor certeza al momento de la calificación del proyecto. En esta parte se evalúa el TIRE (Tasa Interna de Retorno Económico) y el TIRF (Tasa Interna de Retorno Financiero). A continuación, se muestra la siguiente tabla donde los resultados son mayores a la rentabilidad esperada y califica al proyecto para ser ejecutado.

Tabla n.º 8.23. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Indicadores de Rentabilidad			
Flujo económico		Flujo financiero	
COK	18,34%	CPPC	19,89%
VANE	S/. 181 029	VANF	S/. 174 913
TIRE	78%	TIRF	139%

Fuente: Flujo de caja económico y financiero

Elaboración: Propia

8.6. Margen bruto y operativo

El margen bruto para este proyecto es constante, porque los costos se mantienen en el transcurso de los años. Sin embargo, en el margen operativo se observa un incremento porcentual positivo, generando esto un mayor ingreso al negocio. Líneas abajo se muestra el detalle del estado de resultados integral donde se obtiene los valores para el cálculo del margen bruto y operativo del proyecto por el lapso de los 5 años.

Tabla n.º 8.24. Estado de resultado integral

VENTAS	Precio S/.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	1,69	351 702	369 287	387 751	407 139	427 496
Costo de Ventas	0,58	-120 352	-126 370	-132 688	-139 323	-146 289
UTILIDAD BRUTA S/.		231 349	242 917	255 063	267 816	281 207
GASTOS OPERATIVOS S/.		-8 180				
Combustible		6 600	6 600	6 600	6 600	6 600
Mantenimiento (camión)		900	900	900	900	900
SOAT		200	200	200	200	200
Parihuelas		480	480	480	480	480
GASTOS ADMINISTRATIVOS S/.		-113 254	-112 954	-112 954	-112 954	-111 704
Gastos laborales		75 450	75 450	75 450	75 450	75 450
Pago al Contador		3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
Depreciación Activos		9 020	9 020	9 020	9 020	7 770
Amortización Activos		2 200	1 900	1 900	1 900	1 900
Servicios		21 120	21 120	21 120	21 120	21 120
Útiles de oficina y limpieza		1 864	1 864	1 864	1 864	1 864
GASTOS DE VENTA S/.		-19 020				
Gastos laborales		16 800	16 800	16 800	16 800	16 800
Gastos de publicidad		2 220	2 220	2 220	2 220	2 220
UTILIDAD OPERATIVA S/.		90 895	102 762	114 908	127 661	142 302
OTROS INGRESOS Y/O GASTOS						
Gastos Financieros		-14 722	-12 788	-10 273	-7 003	-2 752
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO RENTA S/.		76 173	89 975	104 636	120 659	139 550
Impuesto a la renta		-22 471	-26 543	-30 868	-35 594	-41 167
RESULTADO DEL EJERCICIO S/.		53 702	63 432	73 768	85 064	98 383
Margen bruto		66%	66%	66%	66%	66%
Margen operativo		26%	28%	30%	31%	33%

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

8.7. Periodo de Recuperación de Capital

Otro de los puntos de análisis es el tiempo que se demora el proyecto en recuperar la inversión. A continuación, se muestran los valores con y sin financiamiento hallados anteriormente, donde se observa la rentabilidad esperada del inversionista y del proyecto, en base a dichos resultados se procederá a calcular el periodo de recuperación de la inversión total.

Tabla n.º 8.25. Periodo de recuperación de la inversión

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE) en Soles	181 029
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Soles	174 913
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	78%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	139%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años) E	1,3
Periodo de Recuperación de Inversión (en años) F	0,7

Fuente: Flujo de caja económico y financiero
Elaboración: Propia

Como se puede apreciar la empresa recuperaría la inversión efectuada considerando el flujo económico en 1,3 años (1 año y 4 meses aproximadamente) y con el flujo financiero lo haría en 0,7 años (9 meses aproximadamente) a partir de ese momento la empresa estaría recibiendo utilidad para sus accionistas.

8.8. Costo de Oportunidad de Capital

Según el método del modelo para valoración de los activos del capital (CAPM) se sabe que el Costo de Oportunidad del Capital (COK) se define por $COK = R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_p$, de donde se obtiene la siguiente tabla:

Tabla n.º 8.26. Costo de Oportunidad del Capital (COK)

Variable			Valor
Beta apalancado para el sector bebidas ligeras	(Según el rendimiento de la bolsa de valores de NY. Índice Standard & Poor's 500.)	$\beta =$	0,91
Tasa libre de riesgo	(Según la rentabilidad sobre el bono del tesoro de EE.UU. a 30 años)	$R_f =$	2,782%
Rendimiento del mercado	(Según rendimiento de mercado en Ecuador)	$R_m =$	18,00%
Prima de riesgo país para Perú	(Según histórico de primas de riesgo)	$R_p =$	1,71%
Costo de Oportunidad del Capital (COK) =			18,34%

Fuente: Damodaran, Investing
Elaboración: Propia

Para el cálculo del COK fue necesario obtener algunas variables que permitieron hallar el valor de la rentabilidad esperada por el inversionista. Estos datos fueron el beta apalancado del sector bebidas, la tasa libre de riesgo, la prima de riesgo país y el rendimiento del mercado. En el 2016, Revelo determinó en su investigación que el retorno esperado del mercado fue del 18%, dicho valor es lo que los inversionistas esperan recibir en cualquier negocio entorno al mercado. Este dato fue tomado como referencia al rendimiento del mercado debido a que es una investigación de implementación de una planta de agua alcalina ionizada en el país del Ecuador, por ello se considera como un estudio similar para este proyecto. A continuación, se muestran los valores tomados para determinar el costo de oportunidad.

Tabla n.º 8.27. Beta del sector bebidas

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate
Beverage (Soft)	36	0,91	24,51%	5,87%

Fuente: Damoradan (Junio 2017). Recuperado el 12 de agosto de 2017, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Elaboración: Propia

Tabla n.º 8.28. Prima del riesgo país

Country	GDP (in billions)	Moody's rating	Adj. Default Spread	Total Risk Premium	Country Risk Premium
Perú	189,1	A3	1,39%	7,40%	1,71%

Fuente: Damoradan (Junio 2017). Recuperado el 12 de agosto de 2017, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Elaboración: Propia

Figura n.º 8.1. Tasa libre de riesgo

Rentabilidad - Bono de EE.UU. a 30 años

Nueva York

Mi cartera

Crear alerta

2.782 -0.007 (-0.24%)

- Info en tiempo real. ([Aviso legal](#))

Tipo: Bono
Grupo: Gobierno
Mercado: Estados Unidos

Último cierre: 2.789 | Día: 2.782 - 2.789

DEMO GRATUITA

General **Gráfico** Noticias & análisis Técnico Foro

Resumen | Información histórica

Resumen de rentabilidad sobre el bono EE.UU. a 30 años



Fuente: Investing. (Agosto 2017). Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-30-year-bond-yield>

Elaboración: Propia

De manera similar, el Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC) se define por

$$WACC = K_e \frac{E}{V} + K_d \frac{D}{V} x (1 - T)$$

De donde se obtiene la siguiente tabla:

Tabla n.º 8.29. Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) o WACC

Concepto		Tasas
Costo de la deuda	Kd =	30,00%
Costo de Capital (COK)	Ke =	18,34%
Financiamiento	D =	S/. 62 316
Capital Propio	E =	S/. 50 986
Valor total del capital	V =	S/. 113 302
Tasa impositiva (Impuesto a la renta)	T =	29,50%
Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) =		19,89%

Fuente: Damoradan, Investing
Elaboración: Propia

Para efectuar el análisis de rentabilidad del proyecto se calcularon los ingresos y egresos totales para cada periodo. Luego, con la diferencia de los anteriores, se obtuvo el flujo de caja.

Con éstos valores y considerando una tasa de referencia para el WACC de 19,89%, se determinó el Valor Actual Neto Financiero (VANF), siendo éste de S/ 174 913. Finalmente, se calculó la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF), encontrándose un valor de 139%. La tasa de descuento es un elemento fundamental en la evaluación de proyectos, significa el rendimiento mínimo exigido por los inversionistas.

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

Según los capítulos anteriormente presentados, se llegaron las siguientes conclusiones acerca del proyecto de inversión:

Se encontró una oportunidad de negocio muy importante dentro del mercado de bebidas no alcohólicas puesto que las tendencias actuales en el tema de salud han hecho que la sociedad nacional se encuentre en un nuevo paradigma sobre el consumo de bebidas saludables. Además, durante los años 2012 y 2016, la variación porcentual en la producción de bebidas no alcohólicas se incrementó en un 8%. Por todo ello, se evidenció una gran disposición en el público hacia el consumo de aguas embotelladas saludables.

Se realizó una segmentación detallada del mercado que permitió determinar la población de estudio para la comercialización del producto. Es decir, que 23 452 habitantes son las personas de sexo femenino y masculino, entre 21 y 35 años, de nivel socio económico A, B y C, que asisten a los gimnasios del distrito de Los Olivos.

El análisis de las fortalezas y oportunidades indicó que la estrategia de marketing deberá estar basada en dar a conocer el producto como algo novedoso y a precios accesibles. Resaltando los beneficios para la hidratación y la salud durante su consumo regular.

La investigación del mercado permitió conocer que el 75 % de personas que conforman el mercado potencial estarían dispuestos a consumir el agua alcalina embotellada luego que se les informara de los beneficios hacia la salud durante su consumo.

A través del plan de operaciones, se utilizaron los criterios para definir la zona geográfica resultando que la Calle Emilio de los Ríos Mz. W Lt. 44 de la Urbanización Villa Sol del distrito de Los Olivos reúne las mejores condiciones para la ubicación del almacén y oficina administrativa. El cual será alquilado a un precio de 1 500 Soles mensuales.

Para el plan de distribución, se estimó la compra de una unidad de transporte de 2 tn a un precio de 42 347 Soles financiados a 5 años.

La evaluación del proyecto requiere como inversión total S/. 106 034,00 Soles, de los cuales el 55%, es decir, 58 319 Soles, serán financiados a 5 años por el Banco de Crédito del Perú a una tasa efectiva mensual de 2,21%, dando una cuota mensual de 1 764 Soles; y el 45%, o sea, los 47 715 Soles restantes serán aporte propio de los socios.

Finalmente, considerando los resultados obtenidos, se manifiesta que el proyecto es viable económica y financieramente, se tiene un VANE de S/. 181 029 y el VANF de S/. 174 913, ambos positivos. Por otro lado, se calculó la tasa interna de retorno TIRE que resultó 78% y el TIRF que arrojó 139% estos son mayores al Costo de Oportunidad (COK) calculado de 18,34%. El periodo de recuperación de la inversión en promedio con el flujo de caja económico es en 1,3 años (1 año y 4 meses aproximadamente) y con el flujo financiero es en 0,7 años (9 meses aproximadamente).

9.2. RECOMENDACIONES

Según los resultados de la factibilidad para la inversión, donde se observa que en el año 2019 se tendrá utilidades y en los años siguientes se mantiene un crecimiento. Se recomienda:

- Impulsar la campaña de publicidad agresiva que se llamará “Agua simple, ya no más” en los gimnasios ubicados en Los Olivos, esto como parte de la estrategia de ingreso al mercado y de crecimiento a futuro.
- Aprovechar al máximo la estrategia por diferenciación del producto resaltando sus características, forma, calidad, estilo y fiabilidad; puesto que el agua alcalina ionizada es un producto innovador.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores y posibles clientes potenciales.
- Maximizar la publicidad por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros como parte de la estrategia de promoción.
- Mantener la idea de la participación de eventos y campeonatos mediante el sorteo de camisetas deportivas que representen la marca como parte del plan de marketing y ventas.
- Crear un grato ambiente de trabajo que promueva el entusiasmo de sacar a delante la empresa.

REFERENCIAS

- ¿Agua, jugo o bebidas?: Conoce la mejor opción para hidratar el cuerpo en verano. (2016). Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2016/02/02/786478/Agua-jugo-o-bebidas-Conoce-la-mejor-opcion-para-hidratar-el-cuerpo.html>
- Beneficios que te brinda el agua (s.f.). Recuperado de <http://www.salud180.com/salud-dia-dia/10-beneficios-que-te-brinda-el-agua>
- ¿Qué contiene el Gatorade? ¿Realmente hidrata? (2014). Recuperado de <http://regeneracion.mx/que-contiene-el-gatorade-realmente-hidrata/>.
- Carrer, C. (s.f.). *Agua alcalina en el deporte elite*. Recuperado de http://www.drcarlos carrer.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=85:agua-alcalina-en-el-deporte-elite&catid=39:agua-alcalina-en-el-deporte&Itemid=2
- Cielo presenta su nueva Agua Alcalina: Cielo Life. (2016). Recuperado de <http://makrodigital.ec/?p=9309>
- Cuatro tendencias clave en el mercado global de bebidas. (10 de enero de 2017). *El Comercio*, Lima. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/mercados/cuatro-tendencias-clave-mercado-global-bebidas-noticia-1959500>
- El agua alcalina para adelgazar (s.f.). Recuperado de <http://www.aperderpeso.com/dieta-alcalina/el-agua-alcalina-para-adelgazar.html>
- García, G. (03 de marzo de 2013). *Tres de cada 100 peruanos acudirán a un gimnasio al término de este año*. La Republica, Lima. Recuperado de <http://larepublica.pe/03-03-2013/tres-de-cada-100-peruanos-acudiran-un-gimnasio-al-termino-de-este-ano>
- INEI: Nivel de ingresos en Lima Metropolitana aumentó 6,4%. (15 de agosto de 2016). *El Comercio*, Lima. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/personal/inei-nivel-ingresos-lima-metropolitana-aumento-6-4-247720>
- Información de mercados en Centroamérica (2013). *La tendencia global al agua embotellada*. Recuperado de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/La_tendencia_global_al_agua_embotellada
- León, M. (01 de enero de 2017). *Los temas que marcarán la agenda política del 2017*. El Comercio, Lima. Recuperado de <http://elcomercio.pe/politica/actualidad/temas-marcaran-agenda-politica-2017-401015>
- Martelo, M., & Porto, T. (2011). *Elaboración de una bebida hidratante a base de carambola (Averrhoa Carambola L.) y Mora (Rubus Glaucus)*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias D.T. y C.
- Métodos cualitativos de pronóstico de demanda (2016). Recuperado de <https://ingenioempresa.com/metodos-cualitativos-pronostico-demanda/>

- O'Connor, N. (2015). *Gráfico del Día: El consumo de agua embotellada en América Latina*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/grafico-del-dia-el-consumo-de-agua-embotellada-en-america-latina>
- Producción de bebidas no alcohólicas crecería 8% en el 2016 impulsada por aguas envasadas. (03 de mayo de 2016). *Gestión*, Lima. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/produccion-bebidas-no-alcoholicas-creceria-8-2016-impulsada-aguas-ensadas-2159963>
- Revelo, D. (2016). *Factibilidad para la implementación de una planta purificadora y envasadora de agua alcalina ionizada "aguita"*. (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Secretaria General de Alide (mayo, 2016). *¿Hacia dónde va América Latina y el Caribe? Acciones y proyección de la Banca de Desarrollo*. 46va Reunión Ordinaria de la Asamblea General de Alide, Rio de Janeiro, Brasil.
- Sociedad Nacional de Industrias (2017). *Reporte Sectorial*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Marzo-2017-Elaboraci%C3%B3n-de-Agua-Embotellada.pdf>
- Venereo, J. (2002). Daño oxidativo, radicales libres y antioxidantes. *Revista Cubana de Medicina Militar*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138-65572002000200009&script=sci_arttext&lng=pt#cargo
- Vera, D. (2014). *El Impacto del Agua Alcalina en Nuestra Salud*. Recuperado de <https://muybio.com/el-impacto-del-agua-alcalina-en-nuestra-salud/>

ANEXOS

A-1 Constancia de Validación de Encuestas

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Fernando Aldo Sánchez Ortiz con documento de identidad N° 10587007, de profesión Licenciado en Administración, con Grado de Magister en Administración, ejerciendo actualmente como Director Ejecutivo y consultor en Investigación de Mercados en la empresa IDEANDO PERÚ S.A.C con RUC 20538618901.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación denominado : **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA ALCALINA IONIZADA EMBOTELLADA EN LOS GIMNASIOS DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS - LIMA, AÑO 2017.** Perteneciente a los Bachilleres Mavila Vilca Rosario Luz y Luis Ramirez Nilton Manfredy, se deja constancia que el instrumento de investigación previsto para el presente estudio es coherente para evaluar el consumo de agua alcalina ionizada en los gimnasios, por lo que se recomienda su aplicación.

Se refrenda la presente para fines que los autores crean conveniente.

Lima, 19 de setiembre del 2017


 Fernando Ortiz Sánchez
Director Ejecutivo
IDEANDO PERÚ S.A.C.