

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE AGUA COLAGENIZADA PARA
HOMBRES DEPORTISTAS EN LA PROVINCIA DE CHICLAYO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ANGGELA LISSET CAVERO BARRERA

ASESOR

MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA

<https://orcid.org/0000-0002-0533-8559>

Chiclayo, 2020

Agradecimiento

Agradecer a nuestra docente de aula Milagros Gamarra Uceda, por el debido tiempo, orientación, ayuda y por sus buenos consejos que me permitió aprender mucho en el trayecto del proyecto.

Agradezco de todo corazón las enseñanzas brindadas por todos y cada uno de mis maestros al largo de estos cinco años, desarrollando una excelente formación profesional.

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado a mis padres, porque ser las personas más importantes en mi vida, por demostrarme siempre su amor incondicional, apoyo y cariño, y sobre todo por haberme tenido la debida paciencia durante todo este tiempo.

A mis hermanos Víctor, Carl, Miluska, y a mi pareja John Razuri que gracias a su cariño y paciencia me han enseñado a salir adelante, pero, sobre todo, gracias por estar siempre pendientes de principio a fin, en esta etapa tan importante en mi vida profesional.

Índice general

Resumen.....	9
Abstract	11
Introducción	13
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	14
1.1. Metodología.....	14
1.1.1. Tipo de investigación	14
1.1.2. Área y línea de investigación.....	14
1.1.3. Situación problemática	15
1.1.4. Formulación del problema.....	15
1.1.5. Determinación de los objetivos	15
1.1.6. Título	16
1.1.7. Operacionalización de variables.....	16
1.2. Análisis del entorno	17
1.2.1. Análisis del entorno económico	17
1.2.2. Foda	20
1.2.3. Justificación.....	22
1.2.4. Marco Legal.....	23
1.2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutadora	24
1.2.6. Clasificación productiva sectorial	24
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.1. Caracterización comercial de Sport Life.....	25
2.2. Perfil del consumidor.....	30
2.3. Área geográfica del consumidor	30
2.4. Análisis de la demanda – Proyección	30
2.4.1. Proyección de la demanda	30
2.5. Análisis de la Oferta – Proyección	34
2.5.1. Proyección de la oferta	34
2.6. Balance demanda oferta.....	38
2.7. Plan de Marketing	39
CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO.....	43
3.1. Tamaño mercado	43

3.2. Tamaño tecnología.....	43
3.3. Tamaño disponibilidad de materiales	44
3.4. Tamaño – Financiamiento	44
3.5. Tamaño – Costo Unitario.....	44
3.6. Tamaño – Rentabilidad	45
3.7. Selección del tamaño	45
CAPÍTULO IV: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	47
4.1. Factores de localización.....	47
4.2. Macro localización.....	47
4.3. Micro localización	48
4.4. Método para decidir la localización.....	48
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO	50
5.1. Especificaciones técnicas	50
5.2. Selección y descripción de proceso	55
5.2.1. Diagrama de recorrido o flujograma	55
5.2.2. Diagrama de operación.....	57
5.2.3. Distribución de la planta	57
5.2.4. Diseño del sistema del proyecto: Hardware y Software	58
5.3. Requerimiento del proyecto.....	59
5.3.1. Terrenos y edificaciones.....	59
5.3.2. Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos.....	61
5.4. Cronograma de actividades	62
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN	64
6.1. Aspecto legal.....	64
6.1.1. Tipo de empresa.....	64
6.1.2. Proceso de Constitución de la empresa.	64
6.2. Aspecto organizacional.....	66
6.2.1. Acta de Constitución de la empresa	66
6.2.2. Minuta de Constitución	68
6.2.3. Manual de Organización y Funciones	70
6.2.4. Organigrama	72
6.2.5. Requerimiento del Personal.....	72
CAPÍTULO VII: INVERSIÓN	76

7.1. INVERSIÓN	76
7.1.1. Estructura de la inversión	76
7.1.2. Programa de inversiones	76
CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO.....	78
8.1. Fuentes de financiamiento	78
8.2. Evaluación del préstamo.....	78
CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	80
9.1. Presupuesto de ingresos.....	80
9.2. Presupuesto de egresos	80
9.2.1. Presupuesto económico	81
9.2.2. Presupuesto financiero	82
CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS	83
10.1. Estado de ganancias y pérdidas	83
10.2. Flujo de caja.....	84
CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO POR AÑO.....	86
CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	87
12.1. Tasa de descuento económica y financiera.....	87
12.2. Evaluación económica	87
12.2.1. Van	87
12.2.2. Tir.....	88
12.2.3. B/C económico.....	88
12.2.4. Periodo de recupero de capital económico.....	88
12.2.5. Índice de rentabilidad	88
12.3. Evaluación financiera	89
12.3.1. Van	89
12.3.2. Tir.....	89
12.3.3. B/C financiero	89
12.3.4. Periodo de recupero de capital financiero	89
12.3.5. Índice de rentabilidad financiera.....	90
CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	91
13.1. Análisis de sensibilidad económica	91
13.2. Análisis de sensibilidad financiera	91
Conclusiones	93

Recomendaciones	95
Referencias	96
Anexos	97

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	16
Tabla 2: Importaciones en toneladas de la partida arancelaria 2106909900.....	18
Tabla 3: Exportaciones en toneladas de la partida arancelaria 2106909900.....	18
Tabla 4: Producción en toneladas de la partida arancelaria 2106909900.....	18
Tabla 5: Análisis FODA de Sport Life.....	20
Tabla 6: Foda cruzado de Sport Life	21
Tabla 7: Composición por cada botella de Sport Life (500ml).....	26
Tabla 8: Descripción de envase de Sport Life.....	28
Tabla 9: Tasa de crecimiento anual	32
Tabla 10: Proyección de la población de deportistas en Chiclayo	32
Tabla 11: Factor de consumo del proyecto.....	32
Tabla 12: Población proyectada	33
Tabla 13: Demanda proyectada	33
Tabla 14: Frecuencia de compra Sport Life	33
Tabla 15: Frecuencia de compra del perfil del cliente.....	34
Tabla 16: Producción de las demás preparaciones alimenticias.....	35
Tabla 17: Exportación histórica de las demás preparaciones alimentarias.	35
Tabla 18: Importación histórica de las demás preparaciones alimenticias.....	35
Tabla 19: Oferta Histórica de Sport Life	36
Tabla 20: Expresión en Kilos	37
Tabla 21: Expresión en gramos	37
Tabla 22: Producción anual	37
Tabla 23: Oferta proyectada	38
Tabla 24: Cálculo de demanda insatisfecha	39
Tabla 25: Mercado objetivo de Sport Life	41
Tabla 26: Tamaño - Financiamiento.....	44
Tabla 27: Tamaño - Rentabilidad económica.....	45
Tabla 28: Tamaño - Rentabilidad financiera	45
Tabla 29: Programación de comercialización de Sport Life	45
Tabla 30: Macro localización de Sport Life	48
Tabla 31: Micro localización de Sport Life.....	48
Tabla 32: Factor de ponderación y estado escala	49

Tabla 33: Insumos de Sport Life	51
Tabla 34: Descripción del envase.....	52
Tabla 35: Diagrama de recorrido o flujograma	56
Tabla 36: Maquinaria y equipo, muebles, enseres y vehículos	61
Tabla 37: Carta de Gantt.....	62
Tabla 38: Programación comercial de Sport Life.....	62
Tabla 39: Estructura de inversión de Sport Life.....	76
Tabla 40: Programa de inversiones de Sport Life	77
Tabla 41: Fuentes de financiamiento de Sport Life.....	78
Tabla 42: Fuente de financiamiento de Sport Life	78
Tabla 43: Cronograma de pagos del préstamo BBVA Continental.....	79
Tabla 44: Ingresos de Sport Life	80
Tabla 45: Egresos de Sport Life	81
Tabla 46: Presupuesto económico de Sport Life	81
Tabla 47: Presupuesto financiero de Sport Life	82
Tabla 48: Estado de pérdidas y ganancias económico	83
Tabla 49: Estado de pérdidas y ganancias financiero.....	83
Tabla 50: Flujo de caja económico de Sport Life.....	84
Tabla 51: Flujo de caja financiero de Sport Life	85
Tabla 52: Punto de equilibrio en unidades y soles de Sport Life	86
Tabla 53: Cálculo del WACC.....	87
Tabla 54: Van actual neto económico de Sport Life	88
Tabla 55: Tasa interna de retorno económico de Sport Life	88
Tabla 56: Relación beneficio - costo económico de Sport Life	88
Tabla 57: Periodo de recupero de capital económico de Sport Life.....	88
Tabla 58: Índice de rentabilidad económica de Sport Life.....	89
Tabla 59: Van actual neto financiero de Sport Life.....	89
Tabla 60: Tasa interna de retorno financiera de Sport Life.....	89
Tabla 61: Relación beneficio – costo financiero de Sport Life	89
Tabla 62: Periodo de recupero de capital financiero de Sport Life	90
Tabla 63: Índice de rentabilidad financiera de Sport Life	90
Tabla 64: Análisis de sensibilidad económica de Sport Life	91
Tabla 65: Análisis de sensibilidad financiera de Sport Life	92
Tabla 66: Modelo Canvas Sport Life	97

Resumen

Sport Life tiene como propósito lograr que los hombres deportistas consuman con mayor frecuencia una bebida saludable que posee colágeno con sabores frutales naturales, el cual contiene propiedades beneficiosas que ayudan a tener un mejor estilo de vida saludable, muy aparte de aportar mayor cantidad de energía, fortalecimiento en los huesos y articulaciones; favoreciendo de esta manera a que las personas que realicen un determinado deporte contengan la suficiente fuerza, salud y energía de llevar a cabo sus actividades físicas con mayor seguridad.

Si bien es cierto en el mercado peruano existe colágeno en diferentes formas: en polvo y en cápsulas para el consumo del ser humano; pero en esta oportunidad se brindará un producto distinto al mercado, el cual será una bebida refrescante para saciar la sed del consumidor con tres sabores frutales a escoger, con la finalidad de que las personas deportistas no solo lo consuman como un medicamento para contener energías, sino como un elemento que pueden consumir durante el día a cualquier hora disponible a gusto del consumidor.

Como antecedente ante esta oportunidad de negocio, se indagó que la población peruana, presenta un aumento progresivo al cambiar su vida en comprar productos saludables, en lo que se concluye que sí contamos con un gran potencial de consumo con respecto a nuestro producto. A sí mismo, es importante resaltar que para la comercialización de nuestras bebidas naturales y energizantes nos acompañan nutricionistas y especialistas que promueven la comercialización para el consumo del ser humano.

Sport Life es una bebida colagenizada, en la cual tiene como componente principal el colágeno hidrolizado, el cual será combinado con el agua y acompañado con un sabor frutal natural, sin necesidad de utilizar exceso de componentes y saborizantes químicos, presentada en envases de tres sabores, como: piña, fresa y uva.

Es importante tener en cuenta que este producto está fabricado por componentes que contienen bajo azúcar, permitiendo mantener el producto a una temperatura adecuada para su consumo, dado a que todo ello, ayudará a tener una mayor potencialidad de comercialización en el producto (Villavicencio, 2018).

Así mismo, Sport Life tiene una presentación de envase de 500 ml, de plástico reutilizable y biodegradable, con color de tapas enroscables de acuerdo al sabor frutal, debido a que estamos comprometidos con el cuidado medio ambiental, favoreciendo de esta manera el cuidado del entorno en el que habitan las personas.

El proyecto tiene como objetivo a corto plazo analizar su viabilidad económica y financiera de la comercialización de bebidas colagenizadas, con el propósito de determinar la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, al realizar una evaluación con respecto a las inversiones tangibles e intangibles, se ha considerado lo siguiente: Sport Life contará con una inversión total de S/. 269.285.93, de acuerdo a esa inversión requerida, se aportará de capital propio un 75% y el 25% será financiada por una entidad bancaria. Así mismo, también se analizaron los: VANE de S/110.751.76 con un COK = 5%, TIRE de 34.9%, B/C. E. de S/1.13, recuperando esta inversión en tres años. Simultáneamente un VANF de S/122.518.23 con un WACC = 7%, TIRF de 65.4%, B/C. F. de S/1.12, recuperando todo ello en dos años, lo que indica que la empresa de comercialización sí es viable, dado a que se recupera lo invertido y su vez una determinada ganancia, para sustentar cualquier gasto que ocurra en el interior de ella.

Palabras claves: Colágeno, Rentabilidad y Marketing.

Abstract

The purpose of Sport Life is to achieve that sportsmen consume more frequently a healthy drink that has collagen with natural fruit flavors, which contains beneficial properties that help to have a better healthy lifestyle, apart from providing more energy, strengthening of the bones and joints; thus favoring that people who do a certain sport contain enough strength, health and energy to carry out their physical activities with greater security.

Although it is true in the Peruvian market, collagen exists in different forms: powder and capsules for human consumption; but this time a different product will be offered to the market, which will be a refreshing drink to quench the thirst of the consumer with three fruit flavors to choose from, in order that athletes not only consume it as a medicine to contain energy, but as an element that they can consume during the day at any time available to suit the consumer.

As an antecedent before this business opportunity, it was investigated that the Peruvian population presents a progressive increase in improving their quality of life by consuming healthy products, in which it is concluded that we do have great potential for consumption with respect to our product. To himself, it is important to highlight that for the commercialization of our natural and energy drinks we are accompanied by nutritionists and specialists who promote commercialization for human consumption.

Sport Life is a collagenized drink, in which its main component is hydrolyzed collagen, which will be combined with water and accompanied by a natural fruit flavor, without the need to use excess components and chemical flavorings, presented in three-flavored containers, such as: pineapple, strawberry and grape.

It is important to keep in mind that this product is made of components that contain low sugar, allowing the product to be kept at a suitable temperature for consumption, given that all of this will help to have a greater potential for marketing the product (Villavicencio, 2018).

Likewise, Sport Life has a presentation of a 500 ml container, made of reusable and biodegradable plastic, with the color of screw-on lids according to the fruit flavor,

because we are committed to environmental care, thus favoring care for the environment where people live.

The project aims in the short term to analyze its economic and financial viability in the commercialization of collagen drinks, in order to determine the profitability of the company.

Finally, when evaluating tangible and intangible investments, the following was considered: Sport Life will have a total investment of S /. 269,285.93, according to this required investment, 75% of its own capital will be contributed and 25% will be financed by a bank. Likewise, the VANE of S / 110,751.76 with a COK = 5%, TIRE of 34.9%, B/C were also analyzed. E. of S / 1.13, recovering this investment in three years. Simultaneously a VANF of S / 122,518.23 with a WACC = 7%, TIRF of 65.4%, B/C. F. of S / 1.12, recovering all this in two years, which indicates that the commercialization company is viable, given that it recovers what is invested and, in turn, a certain profit, to support any expense that occurs within she.

Keywords: Collagen, Profitability and Marketing.

Introducción

El presente documento planteará y explicará el respectivo proyecto de inversión de una empresa comercializadora “Sport Life” dirigido al segmento de hombres deportistas. La idea de plantear este proyecto de inversión privado se basa en la noción elevada de cuidar y proteger la vida del ser humano en cuanto al desgaste de energía diaria que la persona realiza en sus actividades deportivas, así mismo cabe resaltar que el proyecto está comprometido con la responsabilidad social y medio ambiental.

Por consiguiente, es importante tener en cuenta que hoy en día las entidades no están cumpliendo con las responsabilidades de proteger la vida del ser humano y la protección del entorno que nos rodea, al brindar un producto que contenga componentes químicos con envases predominantes hechos de plásticos que dañe el ambiente ocasionando un mal estilo de vida a las personas.

Para tomar conciencia sobre los escasos de productos saludables y de brindar un envase medioambiental, se ha planteado la comercialización de un producto dirigido especialmente a hombres deportistas, el cual posee un componente de multi beneficios como lo es el Colágeno hidrolizado. En contraste con lo mencionado anteriormente se ha considerado este componente como base debido a que ayudará a preservar las articulaciones del ser humano, la construcción molecular de sus cartílagos, evitando que las conexiones óseas provoquen un desgaste óseo por el movimiento que realizan estos deportistas constantemente. Es por ello la creación de este producto, debido a que estará protegiendo los huesos, y a su vez conseguir que estas personas permanezcan en continuo deporte con un estado de salud favorable.

Finalmente, esta investigación estará clasificada en capítulos que faciliten el entendimiento sobre cómo se realizará la comercialización del proyecto mencionado anteriormente, redactados cada uno de ellos de manera clara y concisa.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1.1. Metodología

1.1.1. Tipo de investigación

Sport Life es un tipo de investigación proyectiva de acuerdo a la investigación holística, porque desarrolla una propuesta técnica y económica que soluciona una necesidad de un grupo social determinado, mediante la optimización de los recursos disponibles como: humanos, materiales y tecnológicos en un horizonte de tiempo determinado.

El proyecto de inversión por ser una investigación proyectiva desarrolla fases metodológicas tales como: Exploratoria, debido a que se trabajaron hechos reales; es decir basados en registros o información secundaria; Descriptiva, porque refiere la situación real del proyecto justificando e identificando las necesidades de cambio para lo cual plantea objetivos; Comparativa, porque se contrasta con otros proyectos de inversión y teorías; Analítica, porque examina las teorías sobre el problema a investigar y los procesos causales de la viabilidad del mercado, tamaño, localización e ingeniería ,organización e inversión. Así mismo, es predictiva: teniendo como objetivo determinar la viabilidad estratégica, de mercado, técnica, económico y financiero, permitiendo ajustar los objetivos generales y específicos ante posibles dificultades y limitaciones; Proyectiva, porque diseña el proyecto, se operacionalizan los procesos, se seleccionan los estudios de mercado, técnico y económico - financiero y se elabora un instrumento diagnóstico; Interactiva por que aplica instrumentos y recoge datos del contexto del proyecto de inversión, relacionados con los procesos de mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; Confirmatoria porque analiza y concluye con un diseño del proyecto de inversión; y finalmente Evaluativa porque se medirán los indicadores financieros realizando las conclusiones y recomendaciones.

1.1.2. Área y línea de investigación

Gestión empresarial para la investigación

1.1.3. Situación problemática

El estudio de mercado se realizó en la provincia de Chiclayo, con la finalidad de determinar si los hombres que realizan deporte sufren de algún padecimiento o dolor en los huesos, músculos u articulaciones, que les impida realizar sus actividades de manera normal.

Cabe resaltar que después de haber analizado el inconveniente que tienen los hombres al realizar sus deportes, se dedujo que la mayor parte de ellos, presentan cansancio, suelen agitarse mucho al estar en rápido movimiento, dolores musculares al momento de correr, ocasionando que estos proporcionen una fractura, enrojecimiento en la piel, inflamaciones y distrofias musculares, o en el peor de los casos muchos tienen descalcificación en los huesos que hace que la persona no tienda a realizar correctamente su rutina de ejercicios. Por esta razón es que los hombres deportistas muchas veces ya no suelen hacer deporte por todas estas causas que ellos presentan y que a lo largo del tiempo pueden convertirse en consecuencias, que realmente les cause daño y principalmente dolor en su cuerpo.

1.1.4. Formulación del problema

¿Es viable económica y financieramente la implementación de una empresa de comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo?

1.1.5. Determinación de los objetivos

Objetivo general

Evaluar la viabilidad económica y financiera de la comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

Objetivos específicos

Determinar la demanda insatisfecha del proyecto de inversión privada para comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

Determinar el tamaño de la empresa de comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

Determinar la localización de la empresa de comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

Determinar el proceso de servicio adecuado para la comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

Determinar el tipo de sociedad a conformar para la empresa de comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

Estimar los requerimientos de inversión y financiamiento para la comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

Estimar los indicadores económicos y financieros de la comercialización de Sport Life para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

Estimar la sensibilidad económica y financiera de la comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

1.1.6. Título

Proyecto de inversión privada para la comercialización de agua colagenizada para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo.

1.1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VIABILIDAD	Se refiere a los estudios técnicos económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecuta un proyecto determinado.	Mercado	Nivel Socio Económico
			Estilos de Vida
			Producto
			Demanda del producto
			Oferta del producto
			Ingresos
			Población Objetivo

			Tasa de crecimiento poblacional
			Factor de consumo
			Tasa de crecimiento del sector
		Técnica	Factores cualitativos de la localización
			Factores cuantitativos de la localización
			Participación del mercado
			Cantidad de comercialización a cubrir
			Tipo de empresa
			Instrumentos de organización
		Económica Financiera	– VANE - VANF
			TIRE - TIRF
			b/c E – b/c F
			COK
			WACC
			PRCE – PRCF
IRE - IRG			
Precio de venta y de compra.			

Fuente: Elaboración propia

1.2. Análisis del entorno

1.2.1. Análisis del entorno económico

Para analizar este punto, se evaluaron las entradas y salidas de la partida arancelaria 2106909900 donde se obtuvo toda la información a mencionar. Si bien es cierto es importante tener en cuenta que nombre del colágeno no existe, dado que dicha partida solo presenta los suplementos proteicos o similares con respecto a ello.

Debido a ello, es por eso que Veritrade 2016 en sus últimos años informó que ha existido un incremento con respecto a las importaciones, mostrándose en el siguiente cuadro:

Tabla 2: Importaciones en toneladas de la partida arancelaria 2106909900

Año	Importaciones en toneladas
2012	7268
2013	9953
2014	10926
2015	12396

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, también se evaluaron las exportaciones de acuerdo a la partida mencionada anteriormente.

Tabla 3: Exportaciones en toneladas de la partida arancelaria 2106909900

Año	Exportaciones en toneladas
2012	7268
2013	9953
2014	10926
2015	12396

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, también se determinó la producción, utilizándose información de datos similares al producto, proporcionando como respuesta un incremento en los últimos años.

Tabla 4: Producción en toneladas de la partida arancelaria 2106909900

Año	Producción en toneladas
2012	1.31
2013	1.49
2014	1.58
2015	1.68

Debido a ello, es importante tener en cuenta que el INEI en el año 2020, brindó una respuesta con respecto a la producción nacional, en el que indico que decreció un -3.4% en los tres primeros meses. Si bien es cierto, esta respuesta se

afirmó en un desarrollo perjudicial de las labores económicas, entre ellas la pesca, agricultura, construcción, servicios prestados, etc., todas ellas siendo afectadas ante la pandemia que estamos pasando todas las personas como es el Covid 19.

Simultáneamente, con respecto a los desembolsos de adquisición final privados, decreció un -1.7% indicando que el descenso de estos ingresos totales de los colaboradores es un -0.14% y el respectivo declive del cargo establecido de cada colaborador es 0.1%, así mismo también los desembolsos de las adquisiciones finales de la presidencia aumento 7.2%, indicando que gracias a ello existió un crecimiento tanto en la administración pública como defensa en un 9.5% y 7.1% con respecto a la salubridad pública. Por tal razón el crecimiento del capital bruto bajó a -10.0%, lo que indica que la disminución en la cimentación está al -13.0%, tanto de principio nacional con -4.6% e importación con -6.5% proporcionando que las compras de equipos y maquinarias se encuentren -5.8%.

Tipo de cambio

El diario El comercio (2020), indicó que el jueves 23 de Julio del presente año 2020, se ha evidenciado un aumento ante la apreciación del dólar frente al sol, debido a la etapa de tensión que vive el país de China y EE. UU, por los aumentos de caso ante el Covid 19, de tal manera que un indicador alto de desempleo, en ese sentido en horas de la mañana el dólar estaba valorizado en S/. 3.515 en el mercado interbancario, un nivel mayor en 0.17% frente a los S/. 3.509 del cierre del miércoles.

Cabe resaltar que en los principales bancos de la ciudad, el precio de compra del dólar se removía entre S/. 3,410 y S/. 3,495 nuevos soles, y el precio de venta fluctuaba entre S/.3,525 y S/.3,623 durante la mañana.

Según estudios hechos en nuestra región, se evidencia que nuestro país en los últimos años ha mostrado un aumento del agua saborizada, dando a entender que la adquisición de dicha agua ha sobrepasado a los refrescos que consume normalmente una persona a 13% (Gestión, 2019).

Así mismo, es importante tener en cuenta que en nuestro país no existe ningún productor o proveedor que introduzca colágeno en la elaboración de sus productos, proporcionando un beneficio para nosotros en comercializar nuestro producto que contiene colágeno con sabores frutales naturales bajo de azúcares (Gestión, 2019).

Finalmente, cabe resaltar que la revista *Sommelier* (2019) proporciona información que la importación de colágeno hidrolizado ha crecido con el transcurso del tiempo, dado que en el 2018 se evidenció un 110% más, que el año 2017, indicando que consumen más este producto por ser de gran apoyo para mantener una vida saludable (*Sommelier*, 2019). “Es por ello que la mayor parte de las personas que venden colágeno hidrolizado, tienden a venderlo a un precio mayor entre los S/. 110.00 y S/. 160.00 por un Kg” (Perú, 2020).

1.2.2. Foda

Tabla 5: Análisis FODA de Sport Life

Amenazas	Fortalezas
A1: Existen productos sustitutos en el mercado. A2: Incremento de los precios de insumo por parte de los proveedores. A3: Reducción del PBI por inestabilidad política, que podría aumentar los costos de producción del producto. A4: Tiempo para obtención de registro sanitario. A5: Precios bajos de productos sustitutos. A6: Aparición de una empresa con la misma propuesta de valor. A7: Elevada competencia a nivel de la industria. A2: Ingreso de nuevas bebidas a nivel nacional e internacional a un precio accesible en el mercado.	F1: Producto nuevo e innovador. F2: Proporciona un mejor estilo de vida saludable. F3: Producto de calidad con las certificaciones correspondientes. F4: Sistemas tecnológicos de información y logística eficientes. F5: Experiencia por parte del personal en la distribución de los productos. F6: Proveedores confiables F5: Envase reciclable y reutilizable. F6: Canales de distribución sólidos y fuertes. F7: Moderados presupuestos de comercialización. F8: El negocio cuenta con un registro sanitario “DIGESA”
Debilidades	Oportunidades
D1: Poca variedad de sabores en el producto. D2: Falta de posicionamiento del producto en el mercado y alta competencia. D3: Marca nueva en el mercado. D4: Falta de acceso a créditos bancarios. D5: Experiencia escasa en el sector.	O1: Alta demanda de productos naturales por sus beneficios en la salud. O2: Aumento en los gastos de bebidas embotelladas a nivel nacional. O3: Ante la pandemia COVID19 las personas tienden a llevar a casa productos saludables, es decir mayor preocupación por parte del consumidor, siendo esto favorable para nuestro producto en que sea seleccionado. O4: Ingresar a niveles socioeconómicos al que no pretendíamos dirigirnos. O5: Expandir el producto a nivel nacional. O6: Personas deportistas que sufren descalcificación de huesos y dolor muscular para realizar sus actividades físicas. O7: Estilo de vida complejo por parte de los consumidores, debido al estrés, falta de sueño, y deficiencia en el estado de ánimo. O8: Mejora de la calidad en la imagen del producto para captar la atención del consumidor.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Foda cruzado de Sport Life

VARIABLES INTERNAS		
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)	
F1. Producto nuevo, innovador.	D1. Falta de posicionamiento del producto en el mercado y alta competencia.	
F2. Proporciona un estilo de vida saludable.	D2. Marca nueva en el mercado.	
F3. El negocio cuenta con un producto de calidad con sus certificaciones correspondientes.	D3. Falta de acceso a créditos bancarios.	
F4. Sistemas tecnológicos de información y logística eficientes.	D4: Poca variedad de productos	
F5. Proveedores confiables y de calidad.		
F6: Envases reciclables y reutilizables.		
F7: El negocio cuenta con un registro sanitario "DIGESA".		
VARIABLES EXTERNAS		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F1-O2	ESTRATEGIAS D1-O3
O1. Alta demanda de productos naturales por sus notables beneficios para la salud.		
O2. Aumento en los gastos de bebidas embotelladas a nivel nacional.		
O3. Ante la pandemia COVID 19, las personas desean llevar a casa alimentos saludables, es decir hay una mayor preocupación del consumidor por mantener un estilo de vida saludable, por tanto, existirá mayor preocupación del consumidor de mantener una vida sana.	Aprovechar y fortalecer el incremento del consumo de bebidas embotelladas para ofrecer un producto que esté dentro de este incremento y que agregue valor en las propiedades que tiene el colágeno para la salud.	Fortalecer la marca nueva aprovechando que los consumidores han creado una nueva tendencia de consumo de productos saludables.
O4. Ingresar a niveles socioeconómicos al que no pretendíamos dirigirnos.		
O5. Expandir el producto a nivel nacional.		
O7. Ausencia en el cuidado de la piel en los consumidores.		
O8. Estilo de vida complejo por parte de los consumidores, debido al estrés, falta de sueño, y deficiencia en el estado de ánimo.		
O9. Aumento de problemas en la piel en personas de tercera, como estrías, celulitis y pérdida de volumen.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA F3-A2	ESTRATEGIA D3-A1
A1. Existen productos sustitutos en el mercado.	Aprovechar tener un producto innovador de calidad con sus certificaciones correspondientes para crear relaciones duraderas con nuestros socios estratégicos y proveedores, asegurando que los precios de los insumos no sean movibles por un tiempo determinado. De esta forma podríamos asegurarnos de mantener los precios del producto final.	Fortalecer las barreras de entrada con la calidad de nuestro producto accediendo a créditos bancarios, evitando que marcas existentes puedan evolucionar en el mismo rubro o que marcas extranjeras ingresen a una competencia directa.
A2. Incremento de los precios de insumos por parte de los proveedores.		
A3. Reducción del PBI por inestabilidad política, que podría aumentar los costos de producción del producto.		
A4: Tiempo para obtención de registro sanitario.		
A5: Precios bajos de productos sustitutos.		
A6. Existan o salgan otros productos nuevos o innovadores en el mercado.		
A7. Aparición de una empresa con nuestra misma propuesta de valor		

Fuente: Elaboración propia

1.2.3. Justificación

Actualmente la alimentación en la población del Perú, está siendo afectada por la comercialización de productos que contienen componentes químicos, lo cual resultan siendo la causa principal en que la población presente daños en el cuerpo humano.

Para ello, se ha considerado la comercialización privada de Sport Life dirigido para hombres deportistas, lo cual es una bebida que presenta como componente principal el “Colágeno hidrolizado” siendo un factor indispensable y saludable en el consumo para estas personas que están en constante movimiento por motivo de sus actividades físicas, lo cual a diario genera un desgaste de energía, por lo que se considera el consumo de esta bebida saludable que va acompañada con sabores frutales naturales, como lo son: Fresa, Uva, Piña.

Por otra parte, Datum en un estudio respecto a la vida saludable, manifiesta, que el 68% está asociado a comer sano, el 58% asociados a realizar deporte y el 56% asociado a pasar tiempo familiar en lo cual está relacionado con la salud afectiva – emocional. Por ello se realizó la comercialización de este producto, en la que estaría asociado a consumir una bebida saludable, ya que tenemos la oportunidad de ocupar el 68% de personas que consumen bebidas saludables.(Datum, 2018)

Así mismo, es importante tener en cuenta que OMS indica que existen muchas proteínas que tratan diferentes factores, siendo uno de ellos nuestro componente principal el Colágeno hidrolizado. Dado que según OMS (2016) este componente “asegura un correcto funcionamiento y fortalecimiento tanto en el sistema óseo como muscular, previniendo de esta manera ciertos padecimientos y malestares en la persona”. Si bien es cierto, es importante tener en cuenta que la persona de por sí produce colágeno de manera natural, beneficiando al cuidado de los huesos y articulaciones. Sin embargo, es de vital relevancia tener conocimiento que posterior a los 30 años de edad la persona tiende a perder la capacidad de originar colágeno en su cuerpo proporcionando a un envejecimiento prematuro y molestias en cuanto al dolor de huesos y músculos, provocando la pérdida del movimiento y desgaste de sus articulaciones (MINSA, 2014).

En contraste con lo mencionado anteriormente, “El colágeno hidrolizado integrado al agua natural, proporciona nutrientes en beneficio a: articulaciones y

huesos evitando la descalcificación de los mismo, siendo esta una correcta opción para los deportistas que constantemente realiza desgaste físico en cuanto a sus actividades físicas” (RPP, 2018).

Finalmente por todos estos problemas, la falta de consumir bebidas saludables que favorezcan a nuestra salud, se ha considerado la comercialización de estas bebidas naturales y saludables con la finalidad de prevenir enfermedades y a su vez contribuir con la salud de los mismos, ofreciendo un producto innovador, que contiene un alto valor nutricional al contar con colágeno y sabores frutales naturales, eliminando el excesivo uso de componentes químicos que dañan el organismo, siendo este dirigido principalmente a hombres deportistas.

1.2.4. Marco Legal

Según el Reglamento Sanitario de los Alimentos, Decreto Supremo N 007-98SA, artículo 36.

Las instalaciones de la empresa, tendrá una distribución de ambientes adecuados con la finalidad de evitar la contaminación cruzada de los insumos. En el entorno político legal, la empresa Collagen Fresh SAC cumplirá con todos los impuestos establecidos por la Sunat.

Según el código de protección y defensa del consumidor, según la ley 29571; artículo 2.1, artículo 8 y artículo 10

“Collagen Fresh SAC” tiene la obligación de ofrecer al consumidor la información relevante del producto a vender, en idioma castellano y en conformidad con el sistema legal de unidades de medida; así como de sus ingredientes y componentes.

Asimismo, se registrará el producto de acuerdo a las leyes del código de consumo en vigencia; en lo correspondiente a producción, envasado, fijación de precios y comercialización del mismo.

Así mismo, para la obtención de aprobación de este manual (BPM) se realiza mediante el llenado de un formato específico que se encuentra en la página de DIGEMID, el cual lo tienen que rellenar exclusivamente: director técnico, jefe de operaciones y Gerente general

Para la obtención de Certificación HACCP.

Base legal

Decreto Supremo N° 007-98 SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 58-A, Artículo 30° al 77°, 116° al 120° y Quinta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.

Decreto Supremo N° 004-2014-SA, Modifican e incorporan algunos Artículo del reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98 SA, del 30/03/2014, Artículo 1°, 2° y 58-A.

Decreto Supremo N° 010-2010-MINCETUR, Establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículos 2°, 4° y 5°

Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.

Ley N° 29060, Ley del Silencio Administrativo, del 07/07/07, Primera Disposición Transitoria, Complementaria y Final.

Tramite Documentario de DIGESA – Manuel Suarez 126, Chiclayo 14001.

1.2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutadora

Unidad formuladora

Alumna Anggela Lisset Cavero Barrera cursando el IX ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Unidad ejecutadora

Razón Social: Sport Life E.I.R.L.

Nombre comercial: Sport Life “Vida saludable con colágeno”

1.2.6. Clasificación productiva sectorial

Grupo 463: Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

División 46: Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas.

Clase: 4630: Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Sección “G”: Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Caracterización comercial de Sport Life

Nombre: Sport Life

Sector: Consumo

Tipo de actividad: Bebida colagenizada con sabores frutales naturales.

Mercado objetivo: Hombres deportistas entre 30 y 64 años de edad.

Sport Life, tiene como componente principal el colágeno hidrolizado, el cual será acompañado con un sabor frutal natural. Esta bebida presenta envases de tres sabores, como lo son: piña, fresa y uva, con un envase de plástico reutilizable y biodegradable (eco-amigables), debido a que dentro de su composición contendrá menor cantidad de plástico, marcando la diferencia con los otros productos de competencia; contribuyendo de esta manera a llevar un mejor Sistema de Gestión Ambiental, dado que estamos comprometidos con el cuidado y protección del ambiente.

Así mismo Sport Life tiene una presentación de envase de 500 ml, sin gas, con un color de tapas enroscables de acuerdo al sabor frutal de la bebida, el cual será distribuida de forma directa a gimnasios, bioferias, farmacias y supermercados.

Sin embargo, es importante tener conocimiento que Sport Life contiene los siguientes componentes: agua purificada, sorbato de potasio, benzoato de sodio en polvo, citrato de sodio, surculosa y ácido fosfórico, ya que gracias a estos componentes que la conforman, nuestro producto se mantendrá a una temperatura adecuada para su consumo, ayudando a tener una mayor potencialidad de comercialización en nuestro producto. (Villavicencio, 2018)

Es por ello que, nuestra bebida es beneficiada gracias al colágeno, el cual integra propiedades beneficiosas en el cuerpo humano, además de contener sustancias que brindan nutrición, fortalecimiento y no solo sabor. Por tal razón Sport Life está dirigida a hombres deportistas, debido a que ayudará a que presenten un buen fortalecimiento de huesos, músculos y articulaciones, así como el incremento de energía para la realización de sus actividades físicas, inculcando de esta manera a tener una mejor vida, libre de enfermedades.

Es por ello que, para llevar a cabo la comercialización de las bebidas de acuerdo a las cantidades requeridas por los distintos puntos de ventas, en primera instancia, se solicita el pedido correspondiente a la empresa productora de estas bebidas “Collagen Perú Group SAC”, con la finalidad de que dicha empresa tenga el respectivo conocimiento y a su vez gestione la salida sobre la cantidad de bebidas solicitadas por los proveedores del centro de comercialización. Posterior a ello, la mercadería Sport Life se trasladará al almacén del centro de comercialización para su respectiva repartición en sus diferentes puntos de venta, sin embargo, es importante resaltar que el producto solo podrá permanecer dos días en almacén, ya que por sus insumos que posee, tiene que permanecer en un ambiente fresco a una temperatura dable para evitar que el producto sufra algún desperfecto y de esta forma pueda ser consumido favorablemente por las personas. Debido a ello, el transporte para el traslado de nuestro producto y a su vez el respectivo almacenaje, se llevará a cabo por cuenta propia, mediante nuestros proveedores contratados, el cual será un personal apto y capacitado, con el perfil correspondiente para cumplir dicha función. Así mismo, la venta y distribución de nuestro producto, se realizará de forma directa a los diferentes puntos de venta, como lo son: supermercados, farmacias, bioferias y gimnasios. A continuación, se muestran los insumos agregados a una botella de 500 ml de Sport Life, dado que se considera de suma importancia conocer propiamente su contenido.

Tabla 7: Composición por cada botella de Sport Life (500ml)

Insumo	Cantidad en Gr o Unid.	Grado o Unid.
Agua purificada	0.5	Lt.
Ácido cítrico 30-40 mes h- Food Grade	1	Gr.
Sabor natural Limón	0.6	Gr.
Sorbato de potasio	0.2	Gr.
Benzoato de sodio en polvo	0.2	Gr.
Edta	0.05	Gr.
Citrato de sodio	0.3	Gr.
Sucralosa	0.1	Gr.
Ácido fosfórico	0.08	Gr.
Acesulfamek-K	0.25	Gr.
Colágeno hidrolizado	5	Gr.

Fuente: Elaboración propia.

Marca y Logotipo

El producto presenta un nombre comercial denominado “Sport Life”, dado que es un producto dirigido al segmento de Hombres deportistas, que brindará fortalecimiento en los huesos, músculos y articulaciones, así mismo generará incremento de energía para la realización de sus actividades físicas, facilitando de esta manera una correcta rutina de ejercicios diariamente.

Por esta razón se considera el presente logotipo ya que identifica a un hombre deportista saludable, con gran cantidad de energía de llevar a cabo el deporte, así como un buen funcionamiento de articulaciones, músculos totalmente saludables y huesos fortalecidos. Es por ello que se considera aquella imagen, dado que será de gran atracción para el consumidor, y ser en un corto plazo el reflejo de la imagen presentada.



Diseño de envase

Sport Life presenta dos diseños de envase hechas de plástico: el primero en forma de mancuerna y el segundo una botella ergonómica. El primer envase se diseñó pensando en hombres deportistas que asisten constantemente a gimnasios, es por ello que dicho envase se consideró en forma de una pesa. Sin embargo, dicho envase también puede ser utilizado por hombres futbolistas, tenis, etc., dado que será más fácil y accesible de manipular.

El segundo envase, es una botella ergonómica hecha de plástico, de mayor facilidad para su manipulación. Así mismo es importante tener en cuenta que ambos envases presentan tapas enroscables de colores de acuerdo a los tres sabores frutales de las bebidas, además de ser biodegradables y reutilizables. Todos ellos comprometidos y considerados bajo el reglamento de la ISO14001.



Tabla 8: Descripción de envase de Sport Life

Descripción de envase Sport Life	
Peso Neto	70gr.
Capacidad	500ml.
Diámetro máx. de botella	64mm
Tipo de boca de botella	Espiral estrías de la boca.

Fuente: Elaboración propia

Empaque y Embalaje

El producto preparado para su distribución, será presentada en un empaque hecha de plástico unitarizada y biodegradable, con un contenido de 12 unidades de botellas (500ml).



Etiquetado del producto

Los etiquetados del producto en base a los sabores frutales: Piña, Fresa y Uva.



2.2. Perfil del consumidor

Hombres deportistas de 30 a 64 años de nivel socioeconómico A y B, que se preocupen por mantener un buen fortalecimiento de huesos, músculos y articulaciones, mayor capacidad de energía para sus actividades físicas y que radiquen en la Provincia de Chiclayo.

2.3. Área geográfica del consumidor

El centro de comercialización de Sport Life E.I.R.L., se encuentra ubicado en la Av. Los incas #128 del distrito La Victoria en la Provincia de Chiclayo.

Así mismo, es importante tener en cuenta que Sport Life E.I.R.L. se encuentra ubicada en un lugar accesible y factible cerca de los diferentes puntos de venta, por lo que se considera de índole importancia, dado que de esta manera podrá existir un menor costo en cuanto al consumo de combustible para el transporte del producto, favoreciendo de esta forma a la empresa Sport Life. Es por ello que se considera una zona centrada en un lugar adecuado, ya que, mediante esta cercanía a los distintos puntos de venta, como supermercados, farmacias, etc. el producto podrá llegar a su destino en perfecto estado, evitando algún desperfecto o deterioro en su aspecto físico.

2.4. Análisis de la demanda – Proyección

2.4.1. Proyección de la demanda

Se indagó datos según Inei (2018) con respecto a “una determinada población que, entre las edades de catorce años a más, según su provincial, distrito, área urbana y rural, ya sean femeninos o masculinos y según sus ingresos que gane una persona”.

La siguiente imagen detalla la información mostrada por INEI:

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 14 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, CONDICIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA Y SEXO

Provincia, distrito, área urbana y rural, condición de actividad económica y sexo	Total	Grupos de edad			
		14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años
PEA	70 991	22 082	24 208	19 941	4 760
Hombres	55 728	16 825	18 703	16 044	4 156
Mujeres	15 263	5 257	5 505	3 897	604
Ocupada	67 076	20 446	23 049	19 004	4 577
Hombres	53 516	15 892	18 097	15 505	4 022
Mujeres	13 560	4 554	4 952	3 499	555
Desocupada	3 915	1 636	1 159	937	183
Hombres	2 212	933	606	539	134
Mujeres	1 703	703	553	398	49
NO PEA	82 293	35 733	17 215	16 768	12 577
Hombres	20 425	11 994	1 513	2 088	4 830
Mujeres	61 868	23 739	15 702	14 680	7 747
PROVINCIA CHICLAYO	613 310	211 348	165 397	162 830	73 735
Hombres	290 351	103 319	77 391	75 021	34 620
Mujeres	322 959	108 029	88 006	87 809	39 115
PEA	346 580	96 134	121 651	110 058	18 737
Hombres	209 115	57 329	71 857	66 546	13 383
Mujeres	137 465	38 805	49 794	43 512	5 354
Ocupada	328 313	87 510	116 455	106 214	18 134
Hombres	201 098	53 418	69 893	64 845	12 942
Mujeres	127 215	34 092	46 562	41 369	5 192
Desocupada	18 267	8 624	5 196	3 844	603
Hombres	8 017	3 911	1 964	1 701	441
Mujeres	10 250	4 713	3 232	2 143	162

Debido a ello, la población determinada para el centro de comercialización privado de Sport Life, se analizó de la siguiente manera: En primer lugar, se obtuvo información de Inei (2018), desde el año 1981 hasta el 2017 (fuente de información confiable) con respecto a hombres de 30 a 64 años, pertenecientes a PEA, a fin de analizar la cantidad de personas que verdaderamente realizan deporte entre el rango de edad establecido. Es por ello que mediante investigaciones que se realizaron para llevaron a cabo el objetivo planteado, se obtuvo como resultado que el 79% de la población, pertenecientes de la PEA, realizan algunas actividades físicas a fin de mantener una vida libre de enfermedades, sin embargo, dentro de aquella cantidad de porcentaje se estableció que solo el 39% de la población la ejecuta.

Posterior a ello, se muestra una data de nuestra población histórica: “Hombres Deportistas de 30 a 64 años de edad”, pertenecientes de la PEA. Así mismo, se muestra una tasa de crecimiento individual, en la cual se dice que la población de hombres, que hacen deportes, están en la PEA y son totalmente activos, están en un promedio de 2.48% entre el rango de la población desde 1981 hasta el 2017.

Tabla 9: Tasa de crecimiento anual

Año	población	Tasa Crec.anual
1981	21722	
1993	28008	0.2893904
2005	41236	0.4722927
2007	43359	0.0514671
2017	52548	0.2119342

Fuente: Elaboración propia

$$Tc = 0.02484229, \text{ equivale a } 2.48\% \text{ (Población año 2017/Población año } 1981^{1/(\text{año } 2017 - \text{año } 1981)} - 1$$

En contraste con lo mencionado anteriormente, se tiende a realizar la población proyectada de deportistas en la provincia de Chiclayo. Para ello se ha proyectado la población desde el presente año 2020 hasta el año 2030, visualice la siguiente imagen:

Tabla 10: Proyección de la población de deportistas en Chiclayo

Año	Población	Población
	Método 1	Método 2
2018	53853	53853
2019	55191	55191
2020	56562	56562
2021	57967	57967
2022	59407	59407
2023	60883	60883
2024	62396	62396
2025	63946	63946
2026	65534	65534

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11: Factor de consumo del proyecto

Datos obtenidos:		
FACTORES	VALORES	PORCENTAJE
		%
Factor de frecuencia de compra/año/persona	62	62
Factor de consumo del proyecto	62.38	botellas de medio litro

Fuente: Elaboración propia

Población proyectada según el método de extrapolación exponencial

$$\text{Población } t = \text{Población } v * (1 + tc)^{(t - v)}$$

Tabla 12: Población proyectada

Año	Población Proyectada
2018	53853
2019	55191
2020	56562
2021	57967
2022	59407
2023	60883
2024	62396
2025	63946
2026	65534

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Demanda proyectada

Año	Factor de consumo	Población proyectada	Población desea colágeno	Demanda Proyectada
2018	62.38	53853	14153	882841
2019	62.38	55191	14504	904773
2020	62.38	56562	14865	927249
2021	62.38	57967	15234	950284
2022	62.38	59407	15612	973892
2023	62.38	60883	16000	998085
2024	62.38	62396	16398	1022880
2025	62.38	63946	16805	1048291
2026	62.38	65534	17222	1074333

Fuente: Elaboración propia

Dado lo anterior, se informa que una persona en promedio consume 62.38 botellas de medio litro, considerándose como factor de consumo. (Cajas, Chang, Franco, Santos, & Villavicencio, 2018)

Así mismo, para determinar dicha respuesta, el factor de consumo se calculó de la siguiente manera, mostrando el respectivo resultado de las encuestas y entrevistas, así como la cantidad de veces que nuestro segmento estaría dispuesto a comprar una botella de Sport Life.

Tabla 14: Frecuencia de compra Sport Life

	%	Veces al año	Veces Ponderado
Semanal	27.10%	52	14.092
Quincenal	51.00%	24	12.24
Mensual	21.90%	12	2.628
Total	100.00%		28.96

Veces al año

Fuente: Elaboración propia

En contraste con lo mencionado anteriormente, se evidencia en la imagen que nuestros consumidores “hombres deportistas” a la semana comprarían

aproximadamente 14 veces, cada quince días 12 veces, y mensual 2.6 veces, mostrando un total al año de 28 veces aproximadamente.

Tabla 15: Frecuencia de compra del perfil del cliente

N° DE UNID	%	UNID. PONDERADO EN CADA OCASIÓN DE COMPRA
1	34.60%	0.346
2	33.20%	0.664
3	19.20%	0.576
4	8%	0.328
5	5%	0.24
Total	100.00%	2.154

Fuente: Elaboración propia.

En la imagen presentada anteriormente indica que las unidades compradas al año tienen un promedio de $= 62.38 = 62$ unidades. Dado que, mediante los resultados que se obtuvieron, se determinó que una persona puede comprar hasta 62 botellas al año.

Posterior a ello, se muestra la población proyectada que deriva de la tabla N°6 en la que abarca la población histórica y la población proyectada hasta el año 2030, ya que censos INEI brinda datos hasta el año 2017, lo cual esto quiere decir que como el año 2018 y 2019, ya pasaron, pero por efectos técnicos se está proyectando para poder lograr nuestro objetivo planteado.

Debido a ello, se muestra una población que consume colágeno con un 26.28% según encuestas de las tesis elaboradas por la Universidad de San Ignacio. (Cajas, Chang, Franco, Santos, & Villavicencio, 2018)

Finalmente se analizó la demanda proyectada, calculándose mediante la multiplicación de Factor de consumo por la población que consume colágeno.

2.5. Análisis de la Oferta – Proyección

2.5.1. Proyección de la oferta

En la actualidad, es importante tener en cuenta que existen diversas empresas de comercialización de complementos nutricionales, debido a que comprende una sencilla forma de implementación. Es evidente que, en Perú se puede decir que existen empresas que producen, importan y exportan colágeno. Debido a ello, es

importante tener en cuenta que hoy en día las empresas exportan debido a que les brindan una mejor posición en el mercado.

En contraste con lo mencionado anteriormente, se llevó a cabo analizar la Oferta Histórica, en la cual indica que el colágeno hidrolizado se encuentra dentro de esta familia de preparaciones alimenticias, es por ello que antes de hallar este tipo de colágeno primero tenemos que hallar las preparaciones alimenticias y para el cálculo de ello se utilizó la siguiente información. (Aguilar & Solórzano, 2017)

Demás preparaciones alimenticias

Aguilar & Solórzano (2017) indicó que “Producción histórica de las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas”.

Tabla 16: Producción de las demás preparaciones alimenticias

Año	Producción (T)
2012	1.31
2013	1.49
2014	1.58
2015	1.68

Fuente: Elaboración propia

Aguilar & Solórzano (2017) propuso que “Exportación histórica de las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas”.

Tabla 17: Exportación histórica de las demás preparaciones alimenticias.

Año	Exportaciones (Kg)
2012	250
2013	472
2014	322
2015	300

Fuente: Elaboración propia.

Aguilar & Solórzano (2017) indicó que “Importación histórica de las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas”.

Tabla 18: Importación histórica de las demás preparaciones alimenticias.

Año	Importaciones (Kg)
2012	7.268
2013	9.953
2014	10.926
2015	12.396

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a esta producción histórica en Perú, si bien es cierto, se encuentra en toneladas como se evidencia en la primera imagen, mostrándose la importación y

exportación en Kilos. Dado que según Aguilar & Solórzano (2017) todos “ellos dentro de una partida arancelaria 2106909900, cuya descripción es las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas, donde a las bebidas instantáneas en polvo se han encontrado datos de otros productos, por ejemplo: cremas vegetales y aditivos alimentarios”. Es por ello que se indica como aquella partida que recoge todas las demás especies alimenticias, y dentro de ello está el colágeno hidrolizado.

Así mismo se identificó que aproximadamente el 26% del valor total pertenecen a las bebidas instantáneas, utilizándose datos de producción, importación y exportación.

Producción + Importaciones – Exportaciones

Tabla 19: Oferta Histórica de Sport Life

Año	Oferta Histórica						
	1000				25%		
	Oferta de las demás preparaciones alimenticias no comprendidas en otras partidas				Total, oferta	Oferta total de bebidas instantánea	Oferta de colágeno en bebidas (botellas de medio litro)
	Producción	Importaciones	Exportaciones	KG			
TM	KG	KG	KG	KG	KG		
2012	1.31	1310	7268	250	8328	2165	153735
2013	1.49	1490	9953	472	10971	2852	202525
2014	1.58	1580	10926	322	12184	3168	224917
2015	1.68	1680	12396	300	13776	3582	254305

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto la producción se encuentra en toneladas, es por esta razón que se ha convertido esta información en kilos, al igual que las importaciones y exportaciones. Posterior a ello, se aplicó la fórmula que se mostró anteriormente, brindando como resultado 8328 Kg de las demás preparaciones alimenticias, sin embargo, se indica que el 26% pertenece a colágeno en polvo, que aún no es lo que deseamos adquirir.

En contraste con lo mencionado anteriormente, en una revista publicada por un estudio, titulado “Proteínas vital colágeno agua”, manifiesta que preparar 355 ml de colágeno necesita 10 gramos, es por ello que se indica en la siguiente tabla que para 500 ml se necesitan 14.08 gramos. Sin embargo, lo que se pretende alcanzar en esta información, no se necesita en gramos sino en kilos, es por ello que se ha dividido

14.08 entre 1000 y el resultado es el valor en kilos y esto me sirve para convertir el colágeno en medidas bebibles en botellas de 500 ml.

Tabla 20: Expresión en Kilos

Colágeno (grs)	Capacidad de la botella (ml)
10	355
14.08	500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Expresión en gramos

Colágeno (kilos)	Colágeno (gramos)
1	1000
0.014084507	14.08

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que en el cuadro de Oferta Histórica se evidencia una oferta total de bebidas instantáneas en Kg, pero para ello tenemos que convertirlo a litros de medio litro, es decir 500 ml.

Por tal razón, se ha realizado una conversión de cuantos gramos se necesita para una botella de medio litro. Para hallar ello, la revista “Proteínas vital colágeno agua” ha brindado un dato, en la que indica que 10 gramos convierten a 355 ml, entonces por una regla de tres, se obtiene un 0.0014084507 que viene a resultar la cantidad en kilos para elaborar una botella de 500 ml.

Después de haber obtenido la oferta histórica, se traslada los resultados a la técnica de mínimos cuadrados ordinarios para realizar su proyección, como se evidencia en los siguientes cuadros:

$$Y = a + bX \text{ (Funciones de regresión lineal simple)}$$

Datos:

Tabla 22: Producción anual

Año	N# de BOTELLAS DE MEDIO LITRO PRODUCIDAS
2012	153735
2013	202525
2014	224917
2015	254305

Fuente: Elaboración propia

Año	n	Y	X	X ²	X.Y
2012	1	153734.88	1	1	153734.88
2013	2	202524.66	2	4	405049.32
2014	3	224916.64	3	9	674749.92
2015	4	254304.96	4	16	1017219.84
	4	835481.14	10	30	2250753.96

Ecuaciones

$S Y = S Xb + na$					
835481.14	=	10	b	+	4 a
$S XY = S X2b + S Xa$					
2250753.96	=	30	b	+	10 a
25064434.2	=	300	b	+	120 a
-22507539.6	=	-300	b	+	- a
2556894.6		0			100 a
					20

$$a = 127844.73 \quad b = 32410.222$$

Se indica tabla de oferta proyectada, lo cual ya se encuentra expresado en botellas de medio litro.

Tabla 23: Oferta proyectada

$Y = a + bX$	
Año	Oferta Proyectada
2016	289896
2017	322306
2018	354716
2019	387127
2020	419537
2021	451947
2022	484357
2023	516767
2024	549178
2025	581588
2026	613998

Fuente: Elaboración propia

2.6. Balance demanda oferta

Es la diferencia entre oferta y demanda, el cual indica que la demanda es la población de hombres que se encuentra entre los 30 a 64 años de edad, correspondientes a la PEA, que son activos, además de gustarles el colágeno, también les agrada realizar deporte. Si bien es cierto se puede apreciar en la imagen que del año 2021 al 2030, la

demanda proyectada está incrementando continuamente. Por otra parte, en la oferta proyectada, se encuentra toda la oferta de colágeno y la oferta que se halló mediante la fórmula de: Producción + Importaciones – Exportaciones, el cual indica que existe una demanda insatisfecha de colágeno, es decir que, aun así, que la oferta es nacional no logra cubrir la necesidad de colágeno hidrolizado, por lo que se justifica una empresa de comercialización de colágeno, como lo es Sport Life.

Tabla 24: Cálculo de demanda insatisfecha

Balance de demanda y oferta proyectada en botellas de 500ml			
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2021	950284	451947	498337
2022	973892	484357	489534
2023	998085	516767	481318
2024	1022880	549178	473702
2025	1048291	581588	466703
2026	1074333	613998	460335

Fuente: Elaboración propia

Nota: Este método se refiere a que la demanda insatisfecha no cubierta por la oferta existente, es decir como la demanda proyectada es mayor que la oferta proyectada, entonces esto quiere decir, que la demanda insatisfecha resulta positiva, Indicando que la empresa es favorable y factible para su comercialización de los productos.

2.7. Plan de Marketing

Producto

Sport Life, ofrecerá una bebida colagenizada con tres tipos de sabores frutales, para hombres deportistas de 30 a 64 años de edad en la provincia de Chiclayo, con el principal objetivo de brindar beneficios al ser humano. Así mismo, cabe resaltar que Sport Life está ubicado en la etapa crecimiento. Es por ello que se busca aplicar una estrategia de diferenciación, con la finalidad de brindar más sabores de Sport Life, así como también de formar ejes estratégicos en el transcurso del tiempo, con un producto beneficioso y de mayor nutrición para el consumidor. Por otra parte, también se considera formar un pack para estas bebidas y diferentes diseños ergonómicos con la finalidad de que el consumidor escoja a lo que más se adapte para su uso, teniendo en cuenta que envase debe ser producido bajo el cuidado del medio ambiente.

Así mismo, es importante resaltar que la ventaja competitiva de este producto está libre de octógonos debido a que, no contiene azúcares que afecten a la salud del ser humano, además presenta tres presentaciones de producto por los tres sabores: piña, fresa y uva; lo cual se indicó ser los más consumidos en el Perú, con un envase ergonómico, práctico y ligero.

Precio

Para realizar la fijación de precio del producto Sport Life, se llevó a cabo una estrategia, la cual se le denomina de valor percibido, es decir, que la empresa debe entregar mediante el producto su propuesta de valor fijada desde un inicio, proporcionando que su mercado objetivo quede satisfecho con lo brindado. Por ello, se ha considerado que, para fortalecer y comunicar nuestro producto a toda la población, se ha utilizado los medios como redes sociales para llevar a cabo la publicidad del producto y lograr la fuerza de ventas mediante la compra constante del producto Sport Life.

Sin embargo, es importante resaltar que no contaremos con un competidor directo, lo cual proporciona que nos enfoquemos en plasmar un precio accesible y económico para hombres deportistas.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, el precio determinado de Sport Life por un paquete de doce unidades (500ml) tendrá un precio de 96.00 nuevos soles, en lo que equivale que la unidad de una botella de 500 ml de Sport Life tiene un precio de 8.00 nuevos soles.

Plaza

Sport Life, es un producto que está marcado por las nuevas tendencias o directrices, lo cual se ha considerado que en la cadena logística se enfoca realmente en todo lo que le genera valor, así como también en la mezcla de mercadeo.

Es por ello, que la plaza que se ha considerado para el producto, es la siguiente:

Tabla 25: Mercado objetivo de Sport Life

Mercado Objetivo	
Farmacias	30%
Gimnasios	10%
Supermercados	40%
Bioferias	20%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Comercializar Sport Life, es captar la atención de los hombres deportistas, con un envase innovador, moderno y totalmente biodegradable y reutilizable, muy aparte de ello buscamos lograr su atención por ser un producto beneficioso, fortalecedor de huesos, músculos y articulaciones con la finalidad de que ellos puedan realizar sus actividades físicas sin ningún inconveniente, además les proporcionará a su cuerpo una buen aspecto físico como deportista, y sobre todo llevar una vida saludable, libre de enfermedades.

Promoción

Las tácticas de promoción será un elemento fundamental y de vital importancia, debido a que la empresa se encuentra en un periodo de introducción al mercado. Es por ello que la publicidad, promoción de ventas, y la adecuada relación entre las emociones e imágenes de la marca, ayudarán a que Sport Life se inserte y se posicione en el mercado por una bebida beneficiosa.

Siendo evidente, que, para lograr una adecuada promoción de productos, es necesario llevar a cabo una buena comunicación con el cliente mediante las redes sociales, medio por donde se llevará a cabo la publicación del producto, indicando sus beneficios, motivando e incentivando al consumidor a comprar un producto de buena calidad como lo es Sport Life.

En contraste con lo mencionado anteriormente, el producto contará con las siguientes plataformas:

Páginas web / bioferias

Sport Life puede ofrecer mediante Facebook o Instagram, vale de descuento, brindar un canje del producto como regalo para el consumidor, y determinados sorteos con la finalidad de que la página del producto Sport Life sea compartida en distintos seguidores. Debido a ello, se ha considerado que pueden imprimir o canjear estos

descuentos en el stand de la feria, logrando de esta manera que las personas conozcan sobre el producto.

Por tal razón se ha considerado que dichos descuentos o canjes se lleven a cabo en fechas especiales, como lo son: Navidad, día de San Valentín, Día del Medio Ambiente, etc.)

Facebook

Mediante Facebook se promocionarán las diversas ofertas que tendrá Sport Life, así como la información del porque es importante consumirlo. Así mismo se indicará el valor nutricional y las tres variedades de producto sabor a: fresa, piña y uva.

Es importante tener en cuenta que Facebook será indispensable para el producto, ya que mediante ello se llevará a cabo su publicidad, permitiendo llevar un correcto dialogo con nuestros clientes y solventar todo inconveniente que presenten.

Blog

El blog es una medida de promoción a corto plazo, en la cual se postearán noticias acerca de los beneficios que posee consumir esta bebida Sport Life dirigida para hombres deportistas. Así mismo también se subirán fotos de los cambios que brindará el consumir esta bebida colagenizada, con el propósito de que los consumidores se sientan parte y participen en la comunidad de Sport Life.

Exhibidores en supermercados

Mediante ello se llevará a cabo la entrega de muestras gratis y exhibidores de nuestro producto a los clientes que ingresen al supermercado, y de esta forma que ellos prueben nuestro producto mientras visualizan las variedades de sabores que brinda Sport Life.

Alianzas estratégicas

Armar packs nutritivos y balanceados que complementen a Sport Life, con el propósito de hacer más estimulante la compra.

CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1. Tamaño mercado

El mercado al cual va a dirigirse el producto Sport Life, será hombres deportistas de 30 a 64 años ubicados en la Provincia de Chiclayo, dado que representa el 5% de participación, el cual se tomó en cuenta esta cantidad de porcentaje debido a que la demanda de mercado es muy alta, así mismo como también de acuerdo al tamaño de inversiones y a la fuerza de ventas, es por ello que se concretó un dato conservador bajo el 5% de la participación del mercado, es decir que se estimó un porcentaje debido a que no se cuenta con una inversión grande, ya que es un segmento nuevo en el mercado. Si bien es cierto en el presente proyecto de comercialización se indica cierta demanda insatisfecha, por lo que se concluye que no es adecuado atreverse a colocar fuentes e inversiones, cuando realmente es un producto que puede ser sensible de acuerdo a las circunstancias que se presenten, es por ello que se mantiene una participación de mercado conservadora del 5%, asegurando las ventas diarias, logrando recuperar mi inversión y obteniendo las respectivas ganancias.

3.2. Tamaño tecnología

Los consumidores del producto Sport Life, podrá realizar sus pedidos mediante páginas web que dispone la empresa, mostrando mediante ellas las variedades de sabores frutales de agua colagenizada, precios, envíos y sistema de pago. Así mismo para distribuir dicho producto se utilizará una unidad de transporte debidamente equipada.

Con respecto a transacción económica del precio del producto, el cliente podrá hacer pago de ello, mediante dos métodos: efectivo y tarjeta. Así mismo, para tener una mayor facilidad mediante este proceso, se utilizará la máquina POS portátil de izipay, ya que acepta todo tipo de tarjetas e incluye un chip con internet ilimitado gratis, proporcionando un boucher por SMS o de manera física, así como también podrá recibir copias de los mismos por correo, sin necesidad de utilizar un celular para su funcionamiento.

En contraste con lo mencionado anteriormente, para llevar a cabo un mejor control y registro de mercadería en el área de logística y almacenamiento, se utilizará un sistema GLPI (Gestionnaire libre de parc informatique), la cual ofrece una gestión integral de inventario en la empresa, incluyendo un sistema de gestión de incidencias (ticketing /

helpdesk), proporcionando un mejor seguimiento diario de los productos que ingresan y egresan de la empresa Sport Life.

3.3. Tamaño disponibilidad de materiales

Para atender el proceso de comercialización de nuestro mercado, presentamos como insumo principal el agua hidrolizada de 500ml, el cual será adquirido de producción nacional por parte de la empresa productora Collagen Perú Group SAC. Así mismo, es importante tener en cuenta, que se va a contar con envases biodegradables y reutilizables que favorezca de una u otra manera la protección y cuidado del medio ambiente.

3.4. Tamaño – Financiamiento

Tomando como base el tamaño mercado de Sport Life, se ha definido la programación de las botellas producidas desde el año 2021 al 2026, determinándose una inversión total S/.102,093.37, dado que la parte financiada representa el 25% por el banco BBVA Continental.

Tabla 26: Tamaño - Financiamiento

APORTE	%	S/	\$
FINANCIADO	25%	S/. 25,560.00	\$7,200.00

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Tamaño – Costo Unitario

Sport Life por ser un proyecto innovador, que comercialice una bebida que contenga como componente base el colágeno, siendo este de mayor importancia para las personas a llevar un mejor funcionamiento del sistema óseo y muscular principalmente en personas deportistas que se encuentren en constante movimiento, se considera para ello, que de acuerdo al estudio de mercado realizado por la empresa productora Collagen Perú Group SAC., el costo unitario por una botella de Sport Life, se encuentra en un promedio de S/.4.20 la unidad, lo que da a entender que el paquete de 12 unidades de Sport Life, estaría en un precio de S/.50.40, es decir que este sería el precio al cual me estaría vendiendo la empresa productora un paquete de Sport Life (12 unidades). Por esta razón como empresa de comercialización, se ha considerado como precio de venta a los diferentes puntos de ventas un monto de S/.8.00 la unidad, es decir que el paquete estaría valorizado en S/.96.00 nuevos soles, lo cual permite comercializar y ser una empresa rentable.

3.6. Tamaño – Rentabilidad

De acuerdo a la programación de ventas por año, se obtiene como respuesta una empresa rentable en el aspecto económico y financiero. Por esta razón es que, en el cuadro de análisis económico, se ha considerado una COK del 5%, y que, de acuerdo al flujo de caja económico, los valores de VAN y TIR, son mayores a cero, lo que indica la rentabilidad económica del proyecto de S/. 2.08.

Tabla 27: Tamaño - Rentabilidad económica

Tamaño rentabilidad económico		
Flujo acumulado	S/ 212,845.13	
Inversión total	S/ 102,093	S/ 2.08

Fuente: Elaboración propia.

Simultáneamente, se analizó la rentabilidad financiera, teniendo como base el WACC con un 7% y el flujo de caja financiero de los respectivos años proyectados, obteniéndose una rentabilidad financiera de S/2.27.

Tabla 28: Tamaño - Rentabilidad financiera

Tamaño rentabilidad financiero		
Flujo acumulado	S/ 173,491.60	S/ 2.27
Inversión total	S/ 76,533.37	

Fuente: Elaboración propia

3.7. Selección del tamaño

Se determinó la siguiente comercialización de Sport Life:

Tabla 29: Programación de comercialización de Sport Life

Año	VENTA TOTALES (total botellas)	COLÁGENO (KG)
2021	24,917	349
2022	24,477	343
2023	24,066	337
2024	23,685	332
2025	23,335	327
2026	23,017	322
TOTAL	143,497	

Fuente: Elaboración propia

Sport Life ha realizado su proyección en seis años, abarcado desde el 2021 hasta el 2026, teniendo una expectativa de comercialización un total de S/. 143,497.00, dado que

todo esto responde a un análisis de diversos factores como su financiamiento, inversión propia, estudio de mercado, y su respectiva rentabilidad, para que la empresa pueda realizar su trabajo de manera eficiente.

Es por ello que el proyecto requiere de una inversión total S/.102,093.37, siendo de ello el 25% un financiamiento por una entidad bancaria, así mismo cabe resaltar que la programación de comercialización anual de agua colagenizada, depende mucho de la tasa económica y financiera ($COK=5\%$) y ($WACC=7\%$), para así obtener los respectivos índices de rentabilidad que determinen que el proyecto es rentable, obteniendo como Van económico S/.110,751.76, Tir del 35%, Van financiero de S/. 126,518.23 y Tir del 65% respectivamente, indicando la viabilidad de la empresa, existiendo una recuperación de capital y adicional a ello una determinada ganancia.

CAPÍTULO IV: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1. Factores de localización

El análisis de localización tomó factores cualitativos y cuantitativos, tomándose en cuenta los siguientes requisitos para llevar a cabo el funcionamiento del centro de comercialización “Sport Life EIRL”, que son: Cercanía de proveedores, cercanía de los clientes, inversión del terreno, actividad Económica de la zona, y disponibilidad de transporte.

4.2. Macro localización

Evalúa el ambiente que dispone Sport Life, resaltando en ello que el local contenga un ambiente apropiado para dicha empresa, optándose por la provincia de Chiclayo y la de Lambayeque. En primer lugar, para escoger las posibles localidades, se hizo un análisis de los factores más importantes como: cercanía de proveedores y clientes, actividad económica del ambiente donde se encuentra la empresa, así mismo su inversión en ello y la disponibilidad correspondiente del transporte.

Con respecto a los proveedores la mejor opción fue el distrito de Lambayeque, debido a que la empresa de producción se encuentra ubicada en aquel lugar, razón por la cual esto generaría menor costo de flete para el traslado de mercadería. Así mismo en cuanto a la cercanía de los clientes y a la inversión del terreno, brindó como mejor opción al distrito de Chiclayo, dado que mediante ello tendremos más cerca a nuestros puntos de ventas como los supermercados, bioferas, etc. , todo ello con la finalidad de que el traslado de mercadería hacia su punto de venta sea el más corto para evitar que estos sufran algún desperfecto en su aspecto físico, así como también el menor uso de combustible para su traslado, generándole un menor costo a la empresa, dicho a esto, la disponibilidad de transporte es mejor en la provincia de Chiclayo, debido a que en esta localidad se encuentra todo nuestro público objetivo. Finalmente, en cuanto a la actividad económica se concluyó a la provincia de Chiclayo, dado que la mayor parte de hombres deportistas de esta localidad se encuentran en el sector A y B, lo que generaría que exista un mayor número de ventas para nosotros como empresa de comercialización.

Tabla 30: Macro localización de Sport Life

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN	DISTRITO DE LA VICTORIA	DISTRITO DE LAMBAYEQUE
Cercanía de proveedores	5	25	50
Cercanía de los clientes	5	100	50
Inversión del terreno	3	45	15
Actividad económica de la zona	3	45	15
Disponibilidad de transporte	3	60	15
TOTAL		275	145

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Micro localización

Una vez conocido el resultado de Macro localización se procede a proponer dos posibles opciones que se considera adecuado para instalar nuestro centro de comercialización, realizándose el mismo procedimiento que el caso anterior, eligiendo como opciones a la Av. Los Incas #128 – Distrito de la Victoria y la Av. Pachacútec # 562 – Distrito de la Victoria, tomando como mejor opción para la ubicación del centro de comercialización a la Av. Los Incas #128, dado que presenta una estructura del terreno cómodo y amplio de 400 m².

Tabla 31: Micro localización de Sport Life

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PONDERACION	Av. Los Incas	Av. Pachacútec
Cercanía de proveedores	5	100	100
Cercanía de los clientes	5	75	50
Inversión del terreno	3	45	30
Actividad económica de la zona	3	60	45
Disponibilidad de transporte	3	45	30
TOTAL	3	60	30

Fuente: Elaboración propia

4.4. Método para decidir la localización

Una vez definido los principales factores determinantes para su ubicación e implementación de la empresa, se utilizó el método multicriterio, asignándose ponderados correspondientes de peso relativo, de acuerdo a lo importante que esto aporta a la empresa. Luego, al comparar las localizaciones tanto en la macro y micro localización se tiende a realizar una calificación a cada factor mediante una escala del 1 a 5. Así mismo, la adición de toda la calificación dada, permitió optar por la localización que obtuve de mayor puntaje, dado que, multiplicado el peso de 0 a 20 con la calificación de 1 a 5, se un monto correspondiente, en la cual se pudo elegir la mejor ubicación con mayor

precisión. Finalmente se decidió que la mejor opción para ubicar el centro de comercialización es en la provincia de Chiclayo en la Av. Los incas #128.

Tabla 32: Factor de ponderación y estado escala

Factor de Ponderación	1 al 5	ESTADO	ESCALA
		Pésimo	0
		Mediocre	5
		Regular	10
		Bueno	15
		Muy Bueno	20

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. Especificaciones técnicas

Sport Life, tiene como componente principal el colágeno hidrolizado, el cual será acompañado con un sabor frutal natural, identificado por ser una bebida que contiene bajo exceso de componentes químicos y de azúcares.

Esta bebida presenta envases de tres sabores, como lo son: piña, fresa y uva, presentada en un envase de plástico reutilizable y biodegradable (eco-amigables) de 500 ml, sin gas, debido a que dentro de su composición tendrá menor cantidad de plástico, marcando la diferencia con los otros productos de la competencia; contribuyendo de esta manera a llevar un mejor Sistema de Gestión Ambiental, dado que estamos comprometidos con el cuidado y protección del ambiente. Así mismo, contiene color de tapas enroscables de acuerdo al sabor frutal de la bebida, el cual será distribuida de forma directa a gimnasios, bioferias, farmacias y supermercados.

Es por ello que, nuestra bebida es beneficiada gracias al colágeno, el cual integra propiedades beneficiosas en el cuerpo humano, además de contener sustancias que brindan nutrición y fortalecimiento. Por tal razón Sport Life está dirigida a hombres deportistas, debido a que ayudará a que presenten un buen fortalecimiento de huesos, músculos y articulaciones, así como el incremento de energía para la realización de sus actividades físicas, inculcando de esta manera a llevar una vida libre de enfermedades óseas.

La bebida tendrá las siguientes características generales:

Nombre del producto: Sport Life

Sector: Consumo

Tipo de actividad: Bebida colagenizada con sabores frutales naturales.

Mercado objetivo: Hombres deportistas entre 30 y 64 años de edad.

Solubilidad: Completa

Envase: Cajas de doce botellas

Almacenamiento: Lugar fresco y seco.

Composición de cantidad de insumos en el producto Sport Life

La imagen mostrada evidencia la porción de insumos agregados a una botella de 500 ml de Sport Life, dado que se considera de suma importancia conocer el contenido.

Tabla 33: Insumos de Sport Life

Insumo	Cantidad en Gr o Unid.	Grado o Unid.
Agua purificada	0.5	Lt.
Ácido cítrico 30-40 mes h-Food Grade	1	Gr.
Sabor natural Limón	0.6	Gr.
Sorbato de potasio	0.2	Gr.
Benzoato de sodio en polvo	0.2	Gr.
Edta	0.05	Gr.
Citrato de sodio	0.3	Gr.
Sucralosa	0.1	Gr.
Ácido fosfórico	0.08	Gr.
Acesulfamek-K	0.25	Gr.
Colágeno hidrolizado	5	Gr.

Fuente: Elaboración propia

Marca y Logotipo

El producto presenta un nombre comercial denominado “Sport Life”, dado que es un producto dirigido al segmento de Hombres deportistas, que brindará fortalecimiento en los huesos, músculos y articulaciones, así mismo generará incremento de energía para la realización de sus actividades físicas, facilitando de esta manera una correcta rutina de ejercicios.

El presente logotipo identifica a un hombre deportista saludable, con gran cantidad de energía de llevar a cabo el deporte, así como un buen funcionamiento de articulaciones, músculos totalmente saludables y huesos fortalecidos. Es por ello que se considera aquella imagen, dado que será de gran atracción para el consumidor, y ser en un corto plazo el reflejo de la imagen presentada.



Diseño de envase

Sport Life presenta dos diseños de envase hechas de plástico: el primero en forma de mancuerna y el segundo una botella ergonómica. El primer envase se diseñó pensando en hombres deportistas que asisten constantemente a gimnasios, es por ello que dicho envase se consideró en forma de una pesa. Sin embargo, dicho envase también puede ser utilizado por hombres futbolistas, tennis, etc., dado que dicho envase es fácil y accesible de manipular.

El segundo envase, es una botella ergonómica hecha de plástico, de mayor facilidad para su manipulación. Así mismo es importante tener en cuenta que ambos envases presentan tapas enroscables de colores de acuerdo al sabor frutal de la bebida, además de ser biodegradables y reutilizables. Todos ellos comprometidos y considerados bajo el reglamento de la ISO14001.

Tabla 34: Descripción del envase



Descripción de envase Sport Life	
Peso Neto	70gr.
Capacidad	500ml.
Diámetro máx. de botella	64mm
Tipo de boca de botella	Espiral estrías de la boca.

Fuente: Elaboración propia

Empaque y Embalaje

El producto preparado para su distribución, será presentará en un empaque hecha de plástico unitarizada y biodegradable, con un contenido de 12 unidades de botellas (500ml).



Etiquetado del producto

Los etiquetados del producto en base a los sabores frutales: Piña, Fresa y Uva.

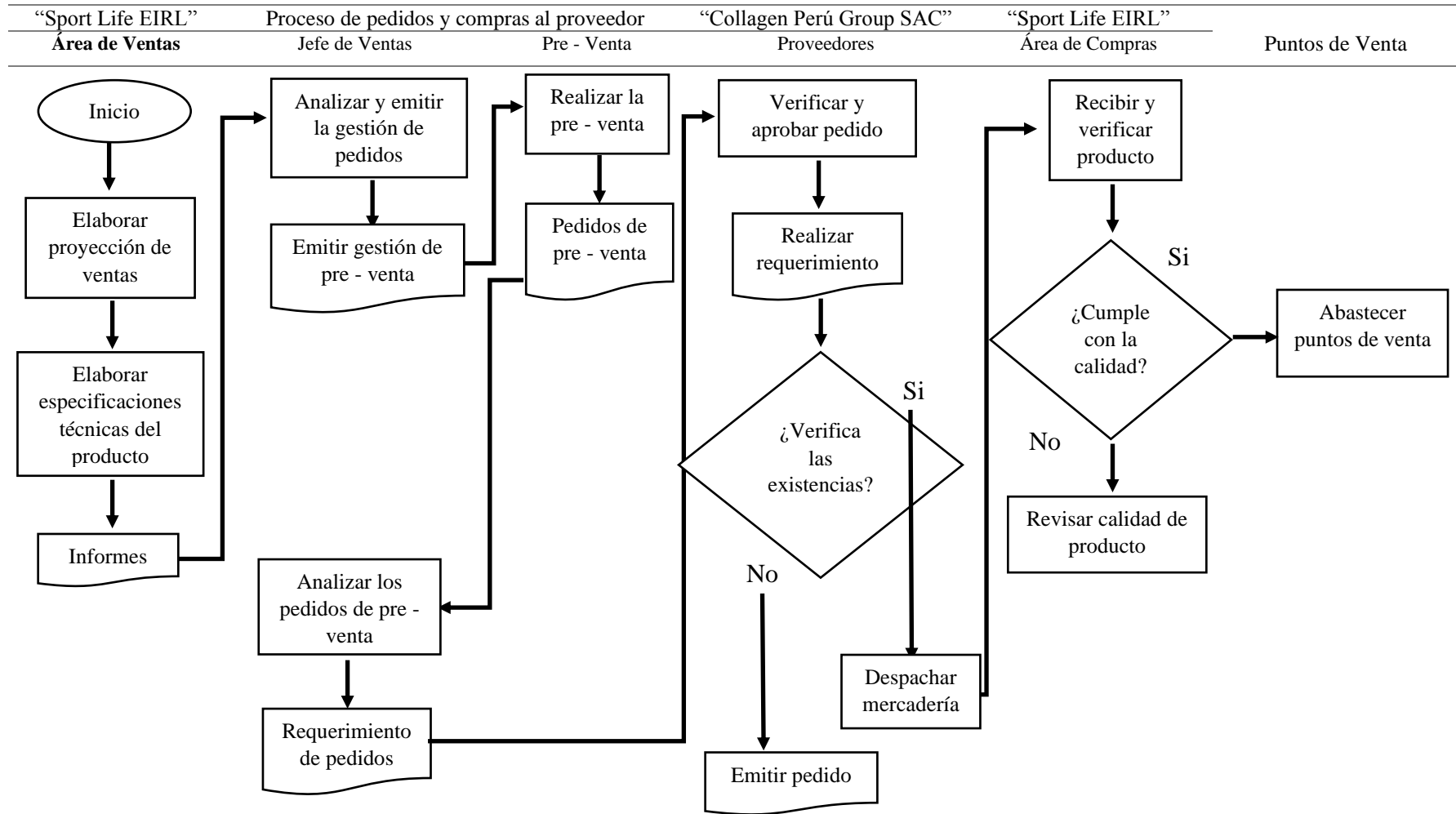


mediante proveedores contratados para nuestra distribución del producto, la cual será un personal apto y capacitado, con el perfil correspondiente para cumplir dicha función. Así mismo, la venta y distribución de nuestro producto, se realizará de forma directa a los diferentes puntos de venta, como lo son: supermercados, farmacias, bioferias y gimnasios.

5.2. Selección y descripción de proceso

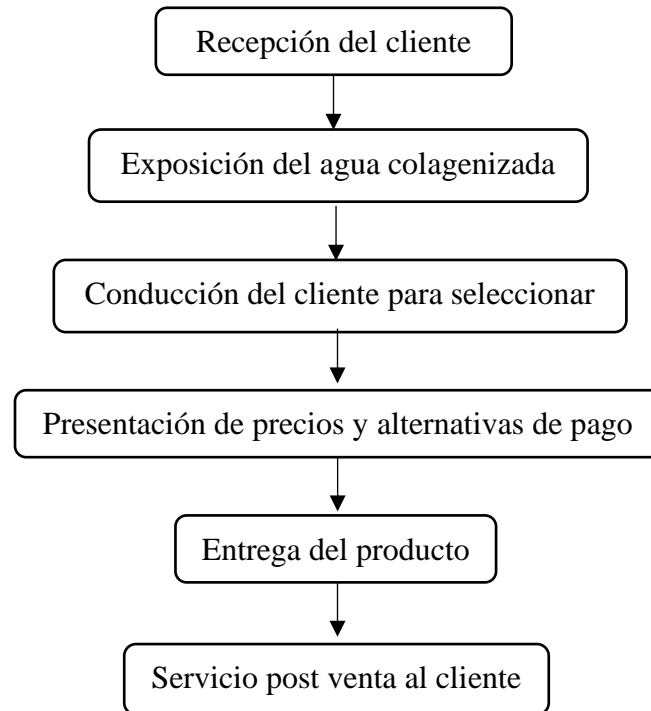
5.2.1. Diagrama de recorrido o flujograma

Tabla 35: Diagrama de recorrido o flujograma

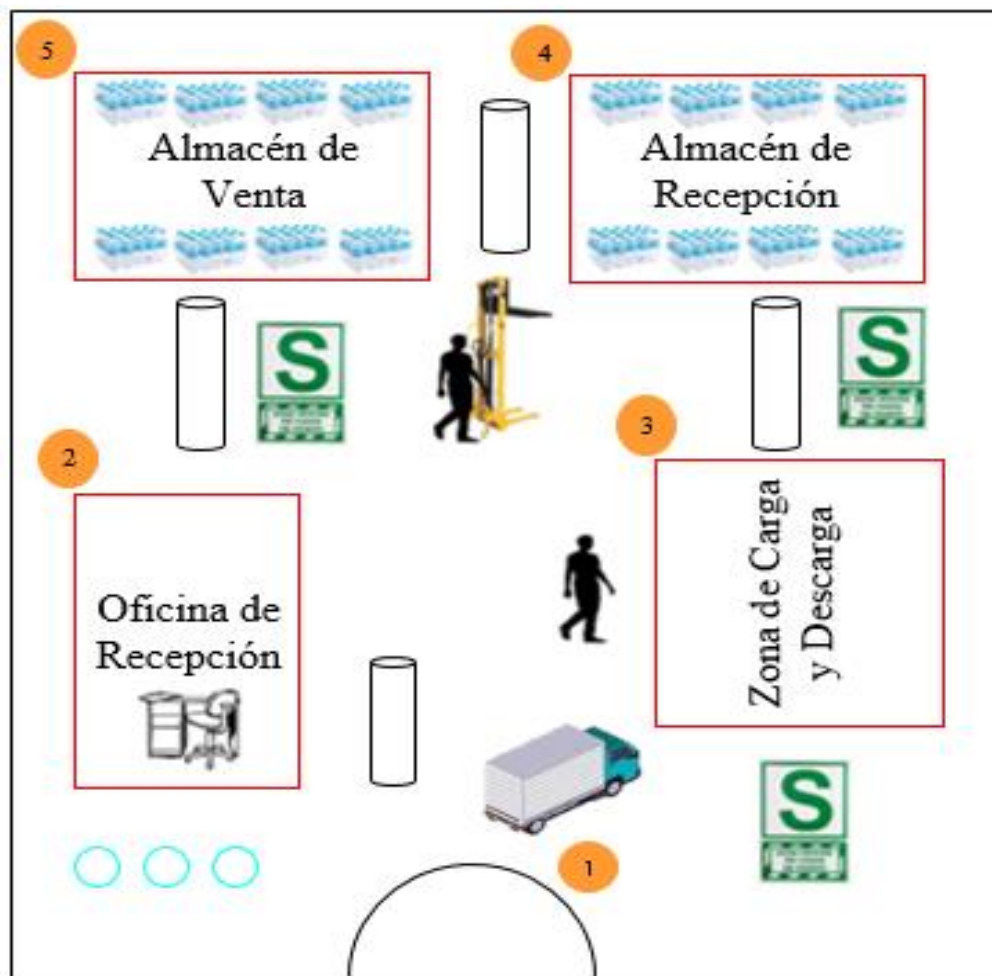


Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Diagrama de operación



5.2.3. Distribución de la planta



Leyenda:

Ingreso y salida de la empresa Sport Life E.I.R.L.

Oficina de recepción: Validación información de pedidos con facturas y/o boletas.

Zona de carga (para empezar a distribuir los distintos puntos de venta) y descarga (llegada de mercadería desde la empresa productora)

Almacén de recepción (empaques a distribuirse).

Almacén de venta (cantidad requerida en base a la fecha y hora de un punto de venta específico).

5.2.4. Diseño del sistema del proyecto: Hardware y Software**Hardware**

Sport Life estará implementada con equipos modernos de última generación, como las laptops, que estarán ubicadas en el área administrativa para llevar a cabo un mejor funcionamiento en la empresa, así mismo esta herramienta será de gran utilidad para llevar a cabo un mejor control y orden en cuanto a las funciones establecidas. Por otra parte, también contaremos con Ipads, los cuales serán utilizados y/o manipulados por el personal que llevará a cabo el traslado de la mercadería hacia su punto de venta, con el propósito de permanecer siempre comunicados y estar al pendiente si la mercadería fue entregada a su punto de venta satisfactoriamente.

Software

Sport Life presentará un sistema integrado denominado “Elfos Software”, dado que es un programa que brindará una correcta gestión de transporte indicando la trazabilidad de la mercadería desde su inicio hacia el final con un determinado control, así mismo lleva a cabo la planificación de rutas y repartición del producto hacia sus puntos de venta, así preparación de pedidos, sistema modular de control de stock, etc. Por ello, se escogió el programa Elfos Software, dado que integra todo lo que se desarrolle en la empresa en un solo programa, siendo de índole importancia para el centro de comercialización porque de esta manera podrá cubrir nuestras necesidades a la perfección.

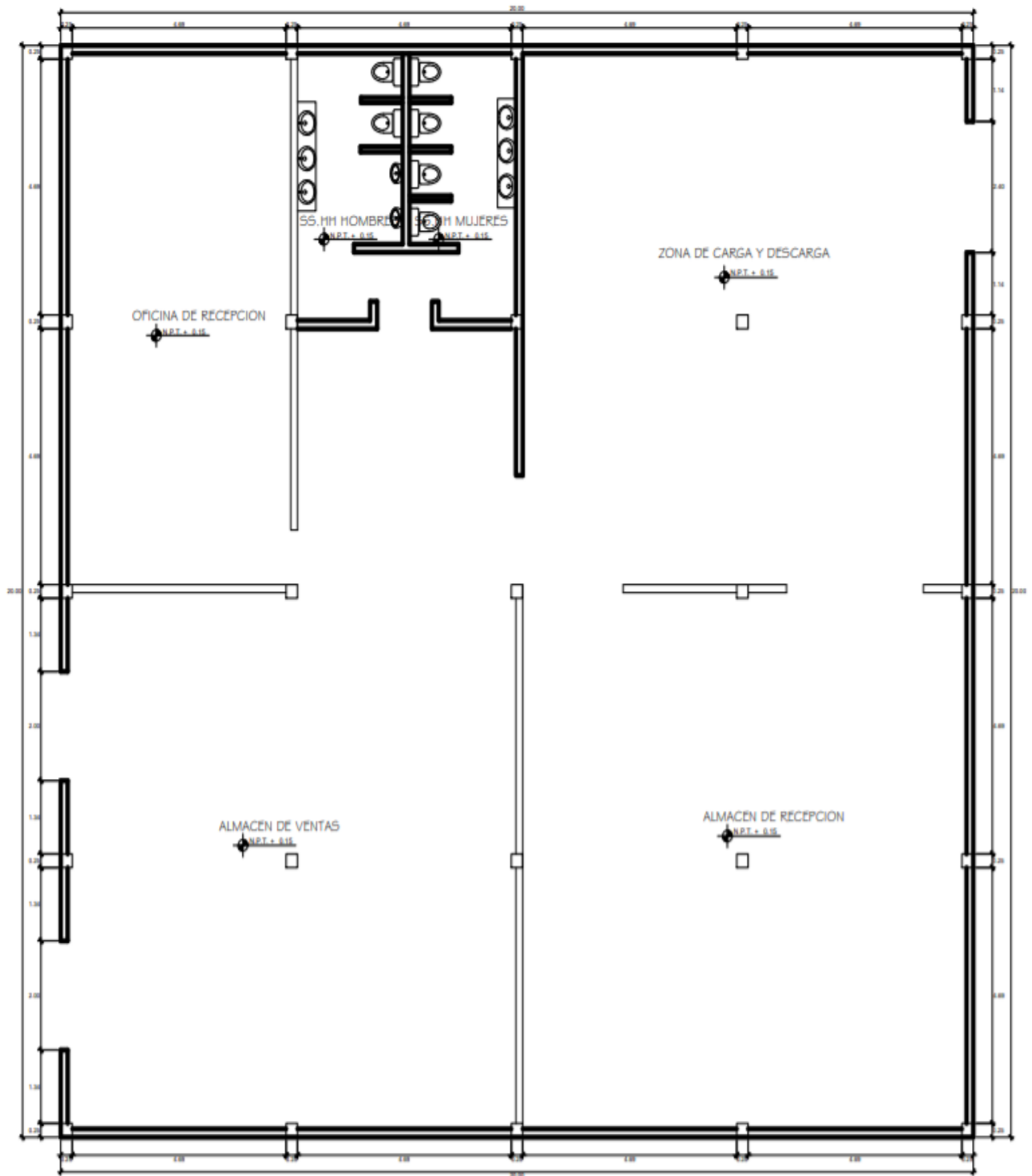
5.3. Requerimiento del proyecto

5.3.1. Terrenos y edificaciones

Sport Life ubicada en la calle Los incas #128 – La Victoria - distrito de Chiclayo, presentará una disponibilidad de terreno alquilado de 400m², distribuido en la parte interior por las siguientes áreas: área administrativa 40m², área de carga y descarga 120m², almacén de entrada y salida 200m² y área de atención al cliente 40m².

En contraste con lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que el centro de comercialización será de acabo material noble, con las columnas correspondientes para la seguridad de la empresa, evitando algún tipo de accidente en ella. Así mismo presentará puertas de madera en las cuatro áreas (administrativa, carga y descarga, entrada y salida y de atención al cliente) con el propósito de no perder el estilo y permanecer con el diseño de la empresa, adicional a ello en la puerta principal del centro de comercialización se mostrará un portón de lata, debido a que, con este material la empresa estará más protegida ante cualquier incidente que suela suceder.

Habrá que mencionar también que la empresa contará con una iluminación al 100% en todas las áreas, en especial en el área de carga y descarga, dado que en ella permanecerá la mercadería y gracias a la perfecta iluminación podremos verificar a mayor detenimiento como se encuentra el producto o si tal vez ha sufrido algún desperfecto en su aspecto físico. Finalmente, adicional a ellos se contará con los servicios básicos (agua y luz) las 24 horas de día.



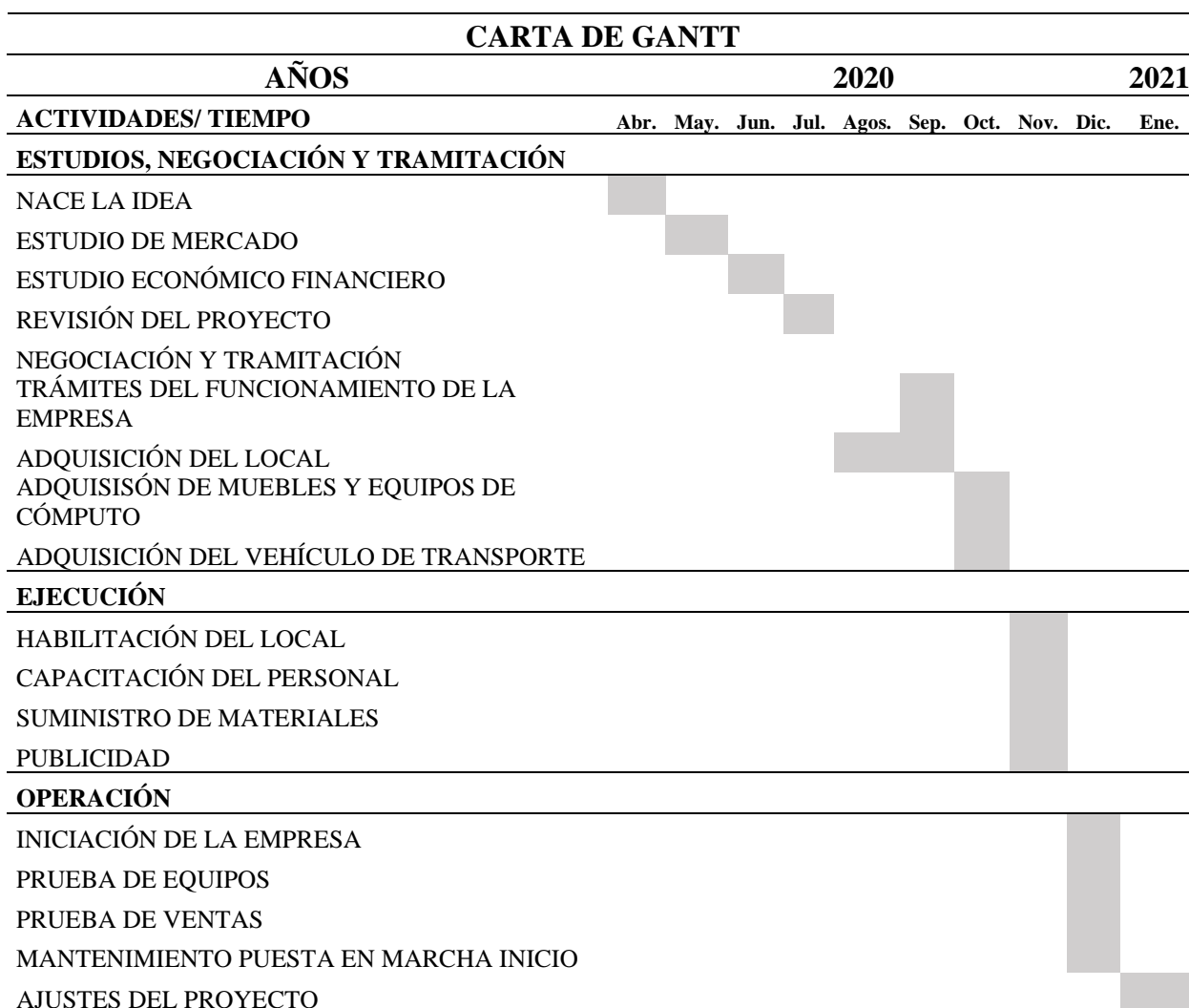
5.3.2. Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos

Tabla 36: Maquinaria y equipo, muebles, enseres y vehículos

EQUIPOS: Centro de Cómputo		Muebles y Enseres	
Computadora	S/2,569.15	Mostrador	S/548.09
Tablet	S/ 2,055.32		
	S/428.19	Escritorio	S/642.29
Celular			
Impresora multifuncional	S/1,027.66		S/328.85
		Silla de plástico	
		Aire acondicionado	S/1,712.77
Vehículo		Silla giratoria	S/385.37
Vehículo de transporte	S/85.200		
		Reloj de pared	S/10.28
		Cuadros informativos	S/.256.91
		Extintores	S/179.84
		Señalización	S/85.64
		Botiquín	S/.34.26
		Pallets de madera	S/.205.53
		Archivador de madera	S/102.77
		Escaleras	S/451.27
		Sillas de plástico	S/328.85

5.4. Cronograma de actividades

Tabla 37: Carta de Gantt



Fuente: Elaboración propia

5.5. Programa

Tabla 38: Programación comercial de Sport Life

Año	Ventas totales
2021	24917
2022	24477
2023	24066
2024	23685
2025	23335
2026	23017

Fuente: Elaboración propia

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	Tamaño mercado
2021	950284	451947	498337	24917
2022	973892	484357	489534	24477
2023	998085	516767	481318	24066

2024	1022880	549178	473702	23685
2025	1048291	581588	466703	23335
2026	1074333	613998	460335	23017

Para el presente proyecto se obtiene una proyección de programa de comercialización para el año 2021 al 2026. Como se muestra en la tabla anterior, en la cual cabe resaltar que el tamaño mercado, se obtuvo de la participación multiplicando el 5% de la demanda insatisfecha, es decir, que el 5% se tomó en cuenta debido a que la demanda de mercado es muy alta, de acuerdo al tamaño de inversiones y a la fuerza de ventas, se concretó un dato conservador bajo el 5% de la participación del mercado, es decir se estimó una porcentaje debido a que no se cuenta con una inversión grande, ya que es un segmento de mercado nuevo, además cabe resaltar que el dato mostrado en la tabla indica que existe demanda insatisfecha, por lo que se concluye que no me atrevería a colocar fuentes e inversiones cuando es un producto que puede ser sensible en ciertas circunstancias, como lo es hoy en día ante la pandemia de Covid 19 que prácticamente por la crisis puede que ciertos hombres deportistas no consuman constantemente la bebida de Sport Life, es por ello que se mantiene una participación de mercado conservadora del 5%, asegurando las ventas diarias que podría recuperar mi inversión y así obtener una ganancia correcta.

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN

6.1. Aspecto legal

6.1.1. Tipo de empresa

Es una empresa individual de responsabilidad limitada denominada “Sport Life E.I.R.L.”

6.1.2. Proceso de Constitución de la empresa.

Sport Life E.I.R.L. está a cargo de SUNARP, el cual presenta nueve pasos:

Paso N° 1: Reunión del titular y los interesados

Discutir y presentar los aspectos generales, así como las ventajas sobre la decisión de constituir una E.I.R.L.

Paso N° 2: Identificación de la razón social

Seleccionar el nombre

Identificar el nombre propuesto

Tramitar identificación de razón social en la oficina de los Registro Públicos, con un previo pago.

Recibir constancia de búsqueda “Certificado de Búsqueda Mercantil”, en la cual señala si éxito otra empresa con el mismo nombre.

En contraste con lo mencionado anteriormente, el resultado es Negativo, debido a que no existe otra entidad llamado igual y se tiende a proceder, de caso contrario que sea positivo, se escoge otro nombre y se reinicia nuevamente el trámite.

Pasó N° 3: Elaboración de la minuta

Datos personales del titular, domicilio legal de la empresa y aportes del capital social.

Discutir el contenido del estatuto, para ello debe contarse con asesoría legal.

Posterior a ello el abogado redacta la minuta con la finalidad de entender cada uno de los términos del compromiso.

Aprobar la minuta

Suscribir la minuta, con la firma correspondiente del abogado.

Paso N° 4: Escritura Pública

Realizar un depósito bancario en cuenta corriente a nombre de la empresa por el 25 % del capital declarado en la minuta.

Pagar el fondo nutual del abogado el 1/1000 del capital social suscrito. Así mismo, este pago se deposita en la cuenta del Colegio de abogados.

Llevar a la Notaria la minuta, los comprobantes de los pagos anteriores con el propósito de que el notario elabore el testimonio de constitución.

El titular asistirá a la notaría a firmar y colocar su respectiva huella digital.

Paso N°5: Inscripción SUNAT “RUC”

Presentar el documento nacional de identidad “DNI” del titular o representante legal.

Reunir documentos con respecto a la sociedad:

Recibo de agua, luz, teléfono, televisión por cable o declaración jurada de predios.

Contrato de alquiler o sesión de uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.

Acta probatoria levantada por el fedatario fiscalizador de la Sunat, donde se señale el domicilio.

Testimonio de constitución de la empresa, donde conste la inscripción ante la Sunarp.

Constancia de numeración emitida por la municipalidad.

Paso N°6: Autorización de impresión de comprobantes de pago formulario 806

Régimen especial.

Régimen general del Impuesto a la Renta.

Paso N°7: Licencia de funcionamiento municipal

Formato de solicitud

Registro único del Contribuyente (RUC)

Certificado de compatibilidad de uso.

Copia certificada notarial o legalizada por el fedatario de la Municipalidad del

Testimonio de Constitución de la empresa.

Declaración jurada de ser micro o pequeña empresa.

Recibo de pago por los derechos correspondientes.

Paso N°8: Autorización del libro de planillas ante el MTPS

Solicitud debidamente completada según formato.

Comprar el libro de planillas.

El mismo libro u hojas resueltas.

Copia del RUC

Pago del derecho de trámite.

Paso N°9: Legalización de libros contables ante notario

Solicitud requiriendo la legalización respectiva.

Copia del RUC

Copia del DNI del representante legal de la empresa.

Pago por el derecho de trámite.

6.2. Aspecto organizacional

6.2.1. Acta de Constitución de la empresa

ACTA CONSTITUTIVA DE MULTI COLLAGEN E.I.R.L.

En la provincia de Chiclayo a los 17 días del mes de junio de 2020, siendo las 2:00 pm horas, se resumen las personas cuyos nombres, domicilios y números de documentos figuran en la planilla adjunta, a fin d constituir una **Asociación Civil cerrada con fines de lucro**, así como para aprobar el Estatuto social que regirá a la entidad y designar sus autoridades, resolviendo:

Designar presidente y secretario de la Asamblea a las siguientes personas: Pamela Salgado Monteza y a los asambleístas: Anggela Lisset Cavero Barrera, Martha Schreiber Bernilla y Deysi Milagros Llaguenta Noriega, para suscribir la presente ACTA.

Las personas reunidas dejan constituida la Asociación Civil denominada **SPORT LIFE E.I.R.L.** con sede en la ciudad de Chiclayo con Av. Los incas #128 de la localidad de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque.

Se adopta en todo lo fundamental el ESTATUTO modelo de la Dirección Provincial de personas Jurídicas adoptado por Disposición 29/95.

Acto seguido se procede a elegir a los miembros de la Comisión Directiva y Revisora de Cuentas, que regirán la entidad en el próximo periodo previsto en los Estatutos aprobados, designándose a las siguientes personas para los cargos citados:



Presidente: Pamela Salgado Monteza



Secretario: Luis García Cardoso

Los designados aceptan el desempeño de los cargos que respectivamente les han sido conferidos:

Se fija la cuota social para el socio activo en la suma de \$16,000. y se autoriza a la Comisión Directiva, durante su mandato a elevarla, si fuera necesario, en hasta un 50%.

Se autoriza al presidente y secretario de la Comisión Directiva electa a realizar las tramitaciones correspondientes para la obtención de Personería Jurídica y para aceptar las observaciones al Estatuto que pudieran efectuarse por la Dirección Provincial de Personas Jurídicas. Las decisiones precedentes han sido tomadas por unanimidad. No siendo para más, previa lectura y ratificación se firma la presente en el lugar y fecha indicados arriba.



PRESIDENTE

Pamela Salgado Monteza



SECRETARIO

Luis García Cardoso

6.2.2. Minuta de Constitución

Minuta de Constitución para una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) con Aportes de Bienes Dinerarios

Señor Notario

Sírvase usted extender en su registro de escrituras públicas una de constitución de empresa individual de responsabilidad limitada, que otorga: ANGGELA LISSET CAVERO BARRERA, de nacionalidad peruana, con documento de identidad número 73974551, ocupación: estudiante, estado civil: soltero, señalando domicilio para efectos de este instrumento en CHICLAYO, en los términos siguientes:

Primera. - Por el presente, ANGGELA LISSET CAVERO BARRERA: constituye una empresa individual de responsabilidad limitada bajo la denominación de: “SPORT LIFE E.I.R.L.”, con domicilio en CHICLAYO, provincia de CHICLAYO, departamento de LAMBAYEQUE, que inicia sus operaciones a partir de su inscripción en el registro mercantil con una duración indeterminada, pudiendo establecer sucursales en todo el territorio nacional.

Segunda. - El objeto de la empresa es: LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, EXCEPTO DE LOS VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, se entienden incluidos en el objeto, los actos relacionados con el mismo, que coadyuvan a la realización de sus fines empresariales. Para cumplir dicho objeto, podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

Tercera. - El capital de la empresa es de s/. 25000. Veinticinco mil y 00/100 nuevos soles, constituido por el aporte en efectivo del titular.

Cuarta. - Son órganos de la empresa, el titular y la gerencia. El régimen que le corresponda está señalado en el decreto ley N 21621, artículos 39 y 50 respectivamente y demás normas modificatorias y complementarias.

Quinta. - La gerencia es el órgano que tiene a su cargo la administración y representación de la empresa. Será desempeñada por una o más personas naturales. El cargo de gerente es indelegable. En caso de que el cargo de gerente recaiga en el titular, éste se denominará titular gerente.

Sexta. - La designación del gerente será efectuada por el titular, la duración del cargo es indefinida, aunque puede ser revocado en cualquier momento.

Séptima. - Corresponde al gerente:

Organizar el régimen interno de la empresa.

Celebrar contratos inherentes al objeto de la empresa, fijando sus condiciones; supervisar y fiscalizar el desarrollo de las actividades de la empresa.

Representar a la empresa ante toda clase de autoridades. En lo judicial gozará de las facultades generales y especiales, señaladas en los artículos 74°, 75°, 77° y 436° del código procesal civil. En lo administrativo gozará de la facultad de representación prevista en el artículo 115° de la ley N° 27444 y demás normas conexas y complementarias. Teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución. Además, podrá constituir personas jurídicas en nombre de la empresa y representar a la empresa ante las personas jurídicas que crea conveniente y demás normas complementarias. Además, podrá someter las controversias a arbitraje, conciliaciones extrajudiciales y demás medios adecuados de solución de conflicto, pudiendo suscribir los documentos que sean pertinentes

Cuidar los activos de la empresa.

Abrir y cerrar cuentas corrientes, bancarias, mercantiles y girar contra las mismas, cobrar y endosar cheques de la empresa, así como endosar y descontar documentos de crédito. Solicitar sobregiros, préstamos, créditos o financiaciones para desarrollar el objeto de la empresa celebrando los contratos respectivos.

Solicitar toda clase de préstamos con garantías hipotecaria, prendaria y, de cualquier forma, además conocimiento de embarque, carta de poder, carta fianza, póliza, letras de cambio, pagares, facturas conformadas y cualquier otro título valor.

Suscribir contratos de arrendamiento y subarrendamiento.

Comprar y vender los bienes sean muebles o inmuebles de la empresa, suscribiendo los respectivos contratos.

Celebrar, suscribir contratos de leasing o arrendamiento financiero, consorcio, asociación en participación y cualquier otro contrato de colaboración empresarial, vinculados al objeto de la empresa.

Autorizar a sola firma, la adquisición de bienes, contratación de obras y prestación de servicios personales.

Nombrar, promover, suspender y despedir a los empleados y servidores de la empresa.

Conceder licencia al personal de la empresa.

Cuidar de la contabilidad y formular el estado de pérdidas y ganancias, el balance general de la empresa y los demás estados y análisis contables que solicite el titular.

Solicitar, adquirir, transferir registros de patentes, marcas, nombres comerciales conforme a ley, suscribiendo cualquier clase de documentos vinculados, que conlleve a la realización del objeto de la empresa.

Participar en licitaciones, concursos públicos y/o adjudicaciones, suscribiendo los respectivos documentos, que conlleve a la realización del objeto de la empresa.

Octava. - para todo lo no previsto rigen las disposiciones contenidas en el D.L. N° 21621 y aquellas que las modifiquen o complementen.

Disposición transitoria. – ANGGELA LISSET CAVERO BARRERA, identificado con DNI N° 73974551, ejercerá el cargo de titular gerente de la empresa, peruano, con domicilio señalado en la introducción de la presente.

Así mismo, se nombra como apoderado a MARÍA BARRERA MORALES, identificado con documento de identidad número: 17628588, quien tendrá las mismas facultades que el gerente.

Chiclayo, Diecisiete de Junio del Dos Mil Veinte.

6.2.3. Manual de Organización y Funciones

El MOF, de la empresa Sport Life está clasificada de la siguiente manera:

Gerencia Administrativa

Revisa los cheques emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aporte, asignaciones, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres y otras asignaciones especiales.

Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la calidad.

Velar por la aplicación y el cumplimiento de las normas de la organización.

Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.

Cumplir con las normas y procedimiento de seguridad, así como la salud en el trabajo.

Jefe de ventas y finanzas

Preparar planes y presupuesto de ventas.

Calcular la demanda a pronosticar de las ventas.

Preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades, supervisando y manteniendo la normativa contable de la empresa.

Registrar operaciones contables y datos financieros.

Planificar, analizar y evaluar la información registrada.

Buscar opciones de inversión con las que pueda contar el negocio.

Jefe de almacén

Gestionar y planificar las actividades de compra, transporte, almacenaje y distribución.

Planificar la estrategia para las actividades de comercialización de la empresa (transporte, almacenaje, distribución) con el fin de garantizar la satisfacción del cliente.

Desarrollar y aplicar procedimientos operativos para recibir, manejar, almacenar y enviar mercancías y materiales

Garantizar que las estructuras estén en su lugar para vigilar el flujo de mercancías (por ejemplo, sistemas informáticos de niveles de existencias, tiempos de entrega, costes de transporte y valoración del rendimiento)

Servir de enlace y negociar con otros departamentos, proveedores, fabricantes, empresas de transporte, clientes y minoristas

Controlar la calidad, el coste y la eficacia de los procesos logísticos, por ejemplo, analizando los datos.

Analizar y resolver los problemas logísticos y planificar las mejoras.

Mantenerse al día y reaccionar a las influencias externas, como la legislación, las normas relevantes y las necesidades de los clientes.

Planificar, desarrollar y aplicar los correspondientes procedimientos de salud y seguridad en relación con el movimiento y almacenaje de mercancías.

Fuerza de ventas

Acciones y resultados esperados

Conocer el producto en todas sus facetas

Vender el producto en el centro de comercialización

Fidelizar y captar nuevos clientes

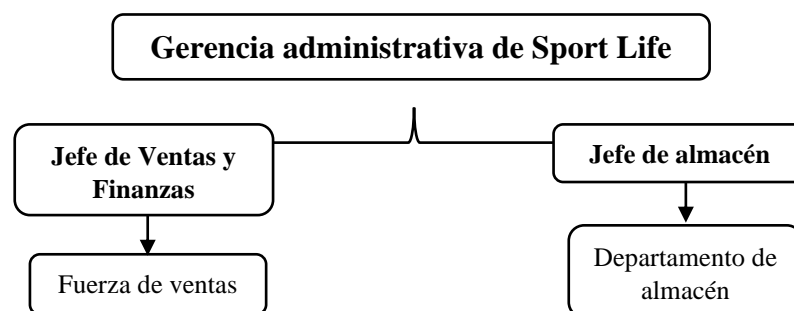
Cuidar la imagen de la empresa

Retroalimentar a la empresa

Elaborar y comunicar un reporte de ventas

6.2.4. Organigrama

Sport Life presenta un organigrama lineal, que se presentará en el siguiente cuadro:



6.2.5. Requerimiento del Personal

Sport Life es una empresa que pretende generar valor con sus clientes, tanto a nivel interno como externo. Así mismo, es importante tener en cuenta que la relación con los clientes internos es un aspecto primordial, debido a que es un activo

base que debe considerarse en toda empresa, mediante un servicio eficiente, con personal apto y calificado para la realización de sus funciones correspondientes.

En contraste con lo mencionado anteriormente, la empresa “Sport Life” ha designado la descripción de puestos del personal apto y calificado, en la cual se llevará a cabo un protocolo de seguimiento, con el objetivo de cumplir las exigencias y estándares de un servicio de calidad.

GERENTE ADMINISTRATIVO

Descripción y perfil del puesto

Nombre del puesto: Gerente Administrativo
 Reporta a: Apoderado
 Objetivo: Ejecutar planes a corto y largo plazo que permitan a la empresa ser rentable.

COMPETENCIAS

Grado de Instrucción	Título Profesión
Educación superior	Administrador de empresas Economista
Experiencia	Mínimo 5 años
Otros	Conocimiento MS Office avanzado y dominio del idioma inglés Liderazgo
Habilidades	Trabajo en equipo Orientación a resultados Visión estratégica

Acciones y resultados esperados

Realizar la toma de decisiones para lograr efectividad y alcanzar los objetivos de la empresa.
 Direccionar al personal dentro de la empresa.
 Desarrollar el planeamiento, organización, dirección y control estando direccionadas en las políticas de la empresa.
 Reportar mensualmente a los accionistas la situación de la empresa.
 Asumir el rol de representante legal de la empresa, facultado a firmar y aprobar todo tipo de documentación.

CONDICIONES DE PUESTO

Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 3,000.00 Soles
Ubicación Fijación	Administrativa
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	9:00 - 18:00 Horas (L-V) / 9:00 - 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

JEFE DE VENTAS Y FINANZAS

Descripción y perfil del puesto

Nombre del puesto: Jefe de ventas y finanzas
 Reporta a: Gerente administrativo
 Objetivo: Supervisa y se encargarse del flujo de dinero y los activos que entran y salen de la empresa.

COMPETENCIAS

Grado de Instrucción	Titulo Profesión
Educación superior	Administrador de empresas Economista Contador
Experiencia	Mínimo 5 años
Otros	Conocimiento MS Office avanzado Excel avanzado Liderazgo
Habilidades	Trabajo en equipo Orientación a resultados

Acciones y resultados esperados

Manejar información evaluando el desempeño de la empresa en el tiempo requerido.
 Reparar planes y presupuesto de ventas.
 Establecer metas y objetivos. ...
 Calcular la demanda pronosticar las ventas. ...
 Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.

CONDICIONES DE PUESTO

Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 2,000.00 Soles
Ubicación Fijación	Administrativa
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	9:00 – 18:00 Horas (L-V) / 9:00 – 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

FUERZA DE VENTAS

Descripción y perfil del puesto

Nombre del puesto: Vendedor
 Reporta a: Gerente de ventas y finanzas
 Objetivo: Saber comunicar su producto, su empresa y su saber hacer, ya que es la clave del éxito, ha de saber escuchar y conocer las necesidades reales del cliente.

COMPETENCIAS

Grado de Instrucción	Profesión
Educación superior	Técnicos en administración de empresas
Experiencia	Mínimo 2 años
Otros	Certificado de conducta Servicio al cliente
Habilidades	Orientación a resultados Trabajo a presión

Acciones y resultados esperados

Conocer el producto en todas sus facetas
 Vender el producto en el centro de comercialización
 Fidelizar y captar nuevos clientes
 Cuidar su imagen
 Retroalimentar a la empresa
 Elaborar y comunicar un reporte de ventas

CONDICIONES DE PUESTO

Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 1,200.00 Soles
Ubicación Fijación	Operativa
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	9:00 – 18:00 Horas (L-V) / 9:00 – 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

JEFE DE ALMACEN

Descripción y perfil del puesto

Nombre del puesto: Jefe de almacén

Reporta a: Gerente de logística

Objetivo: Ser responsable del correcto funcionamiento de todas las actividades que se desarrollan en él, la gestión del almacén y también de la optimización del espacio.

COMPETENCIAS

Grado de Instrucción	Título Profesión
Educación superior	Técnico en administración de empresas
Experiencia	Mínimo 2 años
Habilidades	Orientación a resultados Eficiencia

Acciones y resultados esperados

Distribuir el espacio del almacén
 Coordinar la recepción y el despacho de mercancía.
 Llevar a cabo inventarios
 Organizar las tareas del almacén

CONDICIONES DE PUESTO

Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/. 1,200.00 Soles
Ubicación Fijación	Operativa
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	9:00 – 18:00 Horas (L-V) / 9:00 – 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

CAPÍTULO VII: INVERSIÓN

7.1. INVERSIÓN

7.1.1. Estructura de la inversión

Para la elaboración del proyecto Sport Life, con respecto a su inversión total asciende en un S/.229,064.82 nuevos soles, de los cuales corresponden a la inversión fija un total de S/.89,057.86, en el que incluyen las inversiones tangibles e intangibles. En cuanto a lo tangible se encuentran todos los materiales de implementación para llevar a cabo dicho proyecto, entre ellos tenemos: muebles y enseres, equipos de cómputo, entre otros, así mismo también se toma en cuenta el medio de transporte para trasladar la mercadería a sus puntos de venta; así mismo también se consideró la parte intangible como el software, los documentos emitidos por las entidades competentes para el funcionamiento del local. Posterior a ello, se tomó en cuenta el capital de trabajo, con un periodo anual, debido a que el proyecto evalúa la rentabilidad tanto en el aspecto económico como financiero en los doce meses respectivos, considerándose en ello el sueldo de cada uno de los colaboradores, así como también el pago a los servicios básicos, siendo las cantidades monetarias las siguientes:

Tabla 39: Estructura de inversión de Sport Life

Inversión Total De Sport Life			
Inversiones	P.sin Igv	Igv	P.con Igv
Inversión Tangible	S/.83,227.57	S/.14,980.96	S/.98,208.53
Inversión Intangible	S/.5,830.29	S/.38.89	S/.5,869.19
Total, De Inversión Fija	S/.89,057.86	S/.15,019.86	S/.104,077.72
Capital De Trabajo	S/.140,006.96	S/.25,201.25	S/.165,208.21
Inversión Total	S/.229,064.82	S/.40,221.11	S/.269,285.93

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Programa de inversiones

Sport Life presenta un programa de inversión, que abarca desde 09/2020 hasta 10/2020, tiempo donde se desarrollaran todos los desembolsos de dinero para la consecución del total de activos fijes.

Tabla 40: Programa de inversiones de Sport Life

Programa de inversiones de Sport Life			
2020			
Actividades/Tiempo	Septiembre	Octubre	Total
Inversión intangible	S/. 5,869.19		S/. 5,869.19
Adquisición de muebles y equipos de cómputo		S/. 11,024.18	S/. 11,024.18
Adquisición del vehículo de transporte		S/. 85,200.00	S/. 85,200.00
Total, De Inversión	S/. 5,869.19	S/. 96,224.18	S/. 102,093.37

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO

8.1. Fuentes de financiamiento

El proyecto de inversión tendrá dos fuentes de financiamiento: un aporte propio de 75% equivalente a S/.76,533.37, y un aporte de entidad financiera con un 25% equivalente a S/.25,560.00 a una tasa de interés del 13.0 % en 3 años. Así mismo, cabe resaltar que ambos financiamientos se han llevado a cabo con la finalidad de sustentar y adquirir nuestra inversión tangible e intangible, que necesita el centro de comercialización privado Sport Life, por ser componentes de índole importancia para la realización de dicho proyecto.

Tabla 41: Fuentes de financiamiento de Sport Life

Fuentes De Financiamiento De Sport Life			
Aporte	%	S/	\$
Propio	75%	S/. 76,533.37	\$21,558.70
Financiado	25%	S/. 25,560.00	\$7,200.00
Total	100%	S/. 102,093.37	\$28,758.70

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Evaluación del préstamo

Se ha tomado como referencia la data establecida por la SBS del mes de Julio año 2020, en el que muestra una variedad de entidades bancarias, en el cual se podrá escoger la tasa más conveniente para el proyecto de comercialización. Dicho a lo anterior se optó por la TEA de 13% que brinda el banco BBVA Continental a un monto de S/.25.560.00, en 3 años, con una cuota anual de S/.10.816.03 en los tres años correspondientes, lo que resulta que mensualmente se va a cancelar una cuota de S/.901.34.

Tabla 42: Fuente de financiamiento de Sport Life

Fuente de financiamiento	
Monto	25,560.00
Plazo años	3
TEA	13.0%
Anualidad	10,816.03

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al préstamo tomado, se financió que, en el primer año, el interés a pagar es de S/. 3.310.02, el segundo año de S/.2.337.99 y tercer año de S/.1.240.09, todo ello

con un monto de S/.6.888.10 de interés por los tres años de préstamo bancario, cancelando un total final al banco de S/.32.448.10, incluyendo los respectivos intereses, todo ello debido a que el proyecto de comercialización presenta un flujo de ventas que por su naturaleza nos permite pagar y cumplir con las obligaciones financieras de forma constante y continua.

Tabla 43: Cronograma de pagos del préstamo BBVA Continental

Cronograma de pagos				
Periodo	Préstamo	Amortización	Interés	Cuota
1	25,560.00	7,506.01	3,310.02	10,816.03
2	18,053.99	8,478.04	2,337.99	10,816.03
3	9,575.95	9,575.95	1,240.09	10,816.03
Total		25,560.00	6,888.10	32,448.10

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

9.1. Presupuesto de ingresos

Se ha considerado las unidades del programa de comercialización de ventas desde el año 2021 hasta el año 2026, como se puede apreciar en el siguiente cuadro, las cuales van a responder al precio de venta de S/.8.00 por cada botella Sport Life, dirigido a hombres deportistas de la provincia de Chiclayo. Cabe resaltar además que se estableció dicho precio para la venta del producto, ya que es el que más se adapta con el análisis realizado en rentabilidad, determinado, además, que siendo este un producto suntuario, al existir variaciones en el precio, puede que existan resultados extremistas en las unidades vendidas. En ese sentido, de acuerdo a la programación de ventas y al precio asignado por cada botella, el cuadro de ingresos es el siguiente:

Tabla 44: Ingresos de Sport Life

Ingresos De Sport Life						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Unidades	24,917	24,477	24,066	23,685	23,335	23,017
Total	24,917	24,477	24,066	23,685	23,335	23,017
Soles	105,109	103,565	102,126	100,791	99,564	98,448
Total	105,109	103,565	102,126	100,791	99,564	98,448

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto, como se evidencia en la tabla anterior, las ventas programadas van disminuyendo, esto debido a que durante el periodo de proyección se está incrementando la oferta de las empresas competidoras, lo que da a entender que existe demanda proyectada por atender. Si bien es cierto la demanda proyectada aumenta, pero así mismo también incrementa la demanda proyectada, lo que permite que exista una demanda insatisfecha.

9.2. Presupuesto de egresos

El presupuesto contiene las ventas esperadas para un periodo establecido de seis años, iniciado desde el año 2021 hasta el año 2026, conteniendo los costos y gastos esperados de la empresa Sport Life E.I.R.L., reflejándose en el siguiente cuadro:

Tabla 45: Egresos de Sport Life

Egresos de Sport Life						
I. Costos de comercialización	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	97,947	96,459	95,070	93,783	92,600	91,524
Materiales directos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	82,974	81,507	80,139	78,871	77,706	76,646
Mano de obra directa	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	14,973	14,951	14,931	14,912	14,894	14,878
II. Gastos de Operación	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	47,235	47,235	47,235	47,235	47,235	47,235
Gastos administrativos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	47,235	47,235	47,235	47,235	47,235	47,235
III. Impuestos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	9,227	8,643	8,098	7,593	7,129	6,707
Impuesto a la renta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	9,227	8,643	8,098	7,593	7,129	6,707
Total, Egresos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	154,408	152,336	150,403	148,611	146,964	145,466

Fuente: Elaboración propia

9.2.1. Presupuesto económico

Este presupuesto contiene las ventas esperadas para un periodo de seis años, que inicia desde el 2021 hasta el 2026, mostrando los ingresos de la empresa, y restándole a la vez los egresos, obteniendo de esta manera un determinado saldo.

Tabla 46: Presupuesto económico de Sport Life

Presupuesto Económico De Sport Life						
INGRESOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	199,336	195,814	192,527	189,481	186,681	184,134
EGRESOS						
I. Costos De Comercialización	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	97,947	96,459	95,070	93,783	92,600	91,524
Materiales Directos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	82,974	81,507	80,139	78,871	77,706	76,646
Mano De Obra Directa	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	14,973	14,951	14,931	14,912	14,894	14,878
II. Gastos De Operación	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	47,235	47,235	47,235	47,235	47,235	47,235
Gastos Administrativos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	47,235	47,235	47,235	47,235	47,235	47,235
III. Impuestos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	9,227	8,643	8,098	7,593	7,129	6,707
Impuesto A La Renta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	9,227	8,643	8,098	7,593	7,129	6,707
TOTAL, EGRESOS	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	154,408	152,336	150,403	148,611	146,964	145,466
SALDO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	44,928	43,477	42,124	40,870	39,717	38,668

Fuente: Elaboración propia.

9.2.2. Presupuesto financiero

Está contemplado por los gastos financieros, constituidos por los intereses que derivan del financiamiento de la inversión.

Tabla 47: Presupuesto financiero de Sport Life

Presupuesto financiero de Sport Life						
INGRESOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	S/. 199,336	S/. 195,814	S/. 192,527	S/. 189,481	S/. 186,681	S/. 184,134
EGRESOS						
I.-Costos de comercialización	S/. 97,947	S/. 96,459	S/. 95,070	S/. 93,783	S/. 92,600	S/. 91,524
Materiales directos	S/. 82,974	S/. 81,507	S/. 80,139	S/. 78,871	S/. 77,706	S/. 76,646
Mano de obra directa	S/. 14,973	S/. 14,951	S/. 14,931	S/. 14,912	S/. 14,894	S/. 14,878
II.-Gastos de Operación	S/. 47,235	S/. 47,235	S/. 47,235	S/. 47,235	S/. 47,235	S/. 47,235
Gastos administrativos	S/. 47,235	S/. 47,235	S/. 47,235	S/. 47,235	S/. 47,235	S/. 47,235
IV. Impuestos	S/. 8,250	S/. 7,953	S/. 7,732	S/. 7,593	S/. 7,129	S/. 6,707
Impuesto a la renta	S/. 8,250	S/. 7,953	S/. 7,732	S/. 7,593	S/. 7,129	S/. 6,707
Gastos financieros	S/. 10,816	S/. 10,816	S/. 10,816	S/. -	S/. -	S/. -
Cuotas	S/. 10,816	S/. 10,816	S/. 10,816	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL, EGRESOS	S/. 164,248	S/. 162,463	S/. 160,853	S/. 148,611	S/. 146,964	S/. 145,466
SALDO	S/. 35,088	S/. 33,351	S/. 31,674	S/. 40,870	S/. 39,717	S/. 38,668

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS

10.1. Estado de ganancias y pérdidas

El presente proyecto cuenta con dos estados de ganancias y pérdidas: económico y financiero. Con respecto al estado de ganancias y pérdidas económico, se indican los ingresos que se originan de las ventas realizadas, permitiendo examinar y constatar la debida conducta de las operaciones de ingresos y egresos, si bien es cierto en el estado de resultados económicos se muestra una utilidad que va decreciendo cada año, esto no significa que la empresa pueda llegar a quebrar, sino que el producto puede que no se consumido mucho por hombres deportistas, por lo que se planteó que en el año 2027 se creará un producto sustituto en la empresa Sport Life.

Tabla 48: Estado de pérdidas y ganancias económico

Estado de pérdidas y ganancias económico						
UNIDADES						23,016.73
VENDIDAS	24,917.00	24,476.72	24,065.89	23,685.12	23,335.14	
Ingresos	199,336.00	195,813.77	192,527.16	189,480.96	186,681.14	184,133.83
Costo de ventas	-	-	-	-	-99,564.25	-98,448.21
UTILIDAD BRUTA	94,227.34	92,248.29	90,401.62	88,690.04	87,116.89	85,685.62
Gastos administrativos	-60,194.67	-60,194.67	-60,194.67	-60,194.67	-60,194.67	-60,194.67
UTILIDAD OPERATIVA	34,032.67	32,053.62	30,206.96	28,495.37	26,922.22	25,490.95
Depreciación	-	-	-	-	-	-2,756.04
Gastos económicos	2,756.04	2,756.04	2,756.04	2,756.04	2,756.04	
UTILIDAD ANTES DEL IR	31,276.63	29,297.57	27,450.91	25,739.33	24,166.18	22,734.91
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-6,706.80
UTILIDAD NETA	9,226.61	8,642.78	8,098.02	7,593.10	7,129.02	16,028.11

Fuente: Elaboración propia.

También se evidencia el estado de ganancias y pérdidas financiero, lo cual también muestra que cada año decrece, por lo que se considera la misma estrategia mencionada anteriormente.

Tabla 49: Estado de pérdidas y ganancias financiero

Estado de pérdidas y ganancia financiero						
UNIDADES						
VENDIDAS	24,917	24,477	24,066	23,685	23,335	23,017
Ingresos	199,336.00	195,813.77	192,527.16	189,480.96	186,681.14	184,133.83

Costo de ventas	-	-	-	-	-99,564.25	-98,448.21
	105,108.66	103,565.48	102,125.54	100,790.92		
UTILIDAD BRUTA	94,227.34	92,248.29	90,401.62	88,690.04	87,116.89	85,685.62
Gastos administrativos	-60,194.67	-60,194.67	-60,194.67	-60,194.67	-60,194.67	-60,194.67
UTILIDAD OPERATIVA	34,032.67	32,053.62	30,206.96	28,495.37	26,922.22	25,490.95
Depreciación	-	-	-	-	-	-
	2,756.04	2,756.04	2,756.04	2,756.04	2,756.04	2,756.04
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
	3,310.02	2,337.99	1,240.09			
UTILIDAD ANTES DEL IR	27,966.61	26,959.58	26,210.83	25,739.33	24,166.18	22,734.91
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-
	8,250.15	7,953.08	7,732.19	7,593.10	7,129.02	6,706.80
UTILIDAD NETA	19,716.46	19,006.51	18,478.63	18,146.22	17,037.16	16,028.11

Fuente: Elaboración propia.

10.2. Flujo de caja

Sport Life presenta dos flujos de caja financiero y económico, dado que este tipo de flujo nos muestran las actividades que se tienden a realizar en la empresa, presentando los movimientos de entradas y salidas de dinero, a fin de determinar la liquidez de la empresa mediante ambos flujos, visualizándose en el siguiente cuadro:

Tabla 50: Flujo de caja económico de Sport Life

Flujo de caja económico de Sport Life							
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
I.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
INGRESOS	-	199,336.00	195,813.77	192,527.16	189,480.96	186,681.14	184,133.83
I.1 Ingresos por ventas		199,336.00	195,813.77	192,527.16	189,480.96	186,681.14	184,133.83
II.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
EGRESOS		154,408.31	152,336.34	150,402.98	148,611.05	146,964.05	145,465.58
II.1. Inversión Total	S/.	102,093.37					
II.2. Costos de Comercialización		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		82,973.61	81,507.48	80,139.43	78,871.45	77,706.02	76,645.70
II.3. Gastos de Operación		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		47,234.67	47,234.67	47,234.67	47,234.67	47,234.67	47,234.67
II.4 Mano de obra directa		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		14,973.43	14,951.41	14,930.87	14,911.83	14,894.33	14,878.41
II.6. Impuesto a la Renta		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
		9,226.61	8,642.78	8,098.02	7,593.10	7,129.02	6,706.80

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/.- 102,093.37	S/. 353,744.31	S/. 348,150.11	S/. 342,930.14	S/. 338,092.00	S/. 333,645.18	S/. 329,599.41
APORTE DE CAPITAL	S/. 102,093.37						
SALDO DE CAJA RESIDUAL	S/. -	S/. 353,744.31	S/. 348,150.11	S/. 342,930.14	S/. 338,092.00	S/. 333,645.18	S/. 329,599.41
SALDO DE CAJA ACUMULADA	S/. -	S/. 353,744.31	S/. 701,894.42	S/. 1,044,824.56	S/. 1,382,916.57	S/. 1,716,561.75	S/. 2,046,161.16

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51: Flujo de caja financiero de Sport Life

Flujo de caja financiero de Sport Life							
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
I. INGRESOS	S/. 25,560.00	S/. 199,336.00	S/. 195,813.77	S/. 192,527.16	S/. 189,480.96	S/. 186,681.14	S/. 184,133.83
I.1 Ingresos por ventas	S/. 25,560.00	S/. 199,336.00	S/. 195,813.77	S/. 192,527.16	S/. 189,480.96	S/. 186,681.14	S/. 184,133.83
I.3 Préstamo	S/. 25,560.00						
II. EGRESOS	S/. 102,093.37	S/. 164,247.88	S/. 162,462.67	S/. 160,853.19	S/. 148,611.05	S/. 146,964.05	S/. 145,465.58
II.1. Inversión Total	S/. 102,093.37						
II.2. Costos de Comercialización		S/. 82,973.61	S/. 81,507.48	S/. 80,139.43	S/. 78,871.45	S/. 77,706.02	S/. 76,645.70
II.3. Gastos de Operación		S/. 47,234.67	S/. 47,234.67	S/. 47,234.67	S/. 47,234.67	S/. 47,234.67	S/. 47,234.67
II.4 Mano de obra directa		S/. 14,973.43	S/. 14,951.41	S/. 14,930.87	S/. 14,911.83	S/. 14,894.33	S/. 14,878.41
II.6. Impuesto a la Renta		S/. 8,250.15	S/. 7,953.08	S/. 7,732.19	S/. 7,593.10	S/. 7,129.02	S/. 6,706.80
Cuotas		S/. 10,816.03	S/. 10,816.03	S/. 10,816.03	S/. -	S/. -	S/. -
SUBTOTAL DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 76,533.37	S/. 35,088.12	S/. 33,351.10	S/. 31,673.97	S/. 40,869.91	S/. 39,717.09	S/. 38,668.25
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 76,533.37	S/. 35,088.12	S/. 33,351.10	S/. 31,673.97	S/. 40,869.91	S/. 39,717.09	S/. 38,668.25
APORTE DE CAPITAL	S/. 76,533.37						
SALDO DE CAJA RESIDUAL	S/. -	S/. 35,088.12	S/. 33,351.10	S/. 31,673.97	S/. 40,869.91	S/. 39,717.09	S/. 38,668.25
SALDO DE CAJA ACUMULADA	S/. -	S/. 35,088.12	S/. 68,439.22	S/. 100,113.18	S/. 140,983.09	S/. 180,700.19	S/. 219,368.43

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO POR AÑO

Sport Life para poder abastecer a su porcentaje de mercado, deberá vender 3,954 unidades de Sport Life para la sostenibilidad de la empresa, lo que implica mantener en dinero un total de S/. 31,634.39 nuevos soles cada año. Si bien es cierto en el siguiente cuadro se muestra que cada año deberá vender la misma cantidad de unidades, y esto se debe a que los costos variables aumentan y por ende las unidades de comercialización.

Tabla 52: Punto de equilibrio en unidades y soles de Sport Life

Punto de Equilibrio en unidades y soles de Sport Life						
Punto De Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Punto De Equilibrio En Unidades	3,954	3,954	3,954	3,954	3,954	3,954
Punto De Equilibrio En Soles	S/. 31,634.39	S/. 31,634.39	S/. 31,634.39	S/. 31,634.39	S/. 31,634.39	S/. 31,634.39

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

12.1. Tasa de descuento económica y financiera

La Tasa de descuento para el proyecto, se determinó mediante el COK para el análisis económico, y el WACC para el análisis financiero.

Es por ello que el COK lo usaremos como tasa de descuento económico, debido a que no considera intereses para actualizar los flujos de cajas futuros al momento de valorar el proyecto, obtenido mediante la SBS, valorada en una tasa del 5% de un depósito a plazo fijo en moneda nacional.

El WACC para este proyecto es de 7%, el cual nos servirá para actualizar los flujos de cajas futuros en el momento de valorar nuestro proyecto de inversión financiero. Así mismo, este factor es calculado a través de la sumatoria del promedio ponderado del porcentaje de la inversión de capital propio que es 75%*5% que es la tasa pasiva obtenida de la SBS, más el porcentaje de la inversión del préstamo que es 25%*9.1% (costo de la deuda, obtenido de la tasa de interés que es 13% (1-tasa de impuestos 29.5%).

Costo de adq.	3.33
Precio de venta	S/. 8.00

Tabla 53: Cálculo del WACC

Cálculo Del WACC				
Fuentes	Inversión	% Inversión	Costo	Promedio Ponderado
A. Propio	76,533	75%	5%	4.63%
Préstamo	25,560	25%	9.1%	2.29%
Total	102,093	100%		7%

Fuente: Elaboración propia

12.2. Evaluación económica

12.2.1. Van

El VAN es positivo y $VAN > 0$, siendo esta un monto de: S/.110,751.76, lo que implica generar dicha ganancia descontando los egresos y la inversión del total de ingresos, en ese sentido se entiende que el proyecto Sport Life es económicamente viable.

El Van se ha obtenido mediante la sustracción de los ingresos con los gastos, tanto comerciales, operativos, financieros e impuestos, desde el año 2021 al 2026 y el respectivo COK que es del 5%.

Tabla 54: Van actual neto económico de Sport Life

Evaluación económico VAN	
VAN	S/. 110,751.76

Fuente: Elaboración propia.

12.2.2. Tir

Sport Life tiene una tasa interna de retorno económico de 34.9% indicando la rentabilidad de la empresa, por ser mayor al COK, dado a que se va a recuperar la inversión, más una determinada ganancia, lo que hace rentable el proyecto.

Tabla 55: Tasa interna de retorno económico de Sport Life

Evaluación económica TIR	
TIR	34.9%

Fuente: Elaboración propia

12.2.3. B/C económico

Se suman los ingresos obtenidos en el lapso de evaluación del proyecto, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo, dividiéndose por los egresos en el que incluyen costos y gastos incurridos por la empresa, obteniendo como resultado que por cada sol invertido se obtiene S/. 1.13 de beneficio, dado que como el resultado es mayor a 1 se considera económicamente viable.

Tabla 56: Relación beneficio - costo económico de Sport Life

B/C Económico		
Valor Presente De Los Ingresos	S/.	
	976,273.98	S/ 1.13
Valor Presente De Los Egresos	S/	
	865,522.21	

Fuente: Elaboración propia

12.2.4. Periodo de recupero de capital económico

El dinero invertido de aporte propio, se recuperará en tres años.

Tabla 57: Periodo de recupero de capital económico de Sport Life

Periodo de recupero de capital económico			
Inversión	1er año	2do año	3er año
S/. -102,093	S/. 44,928	S/. 43,477	S/. 42,124

Fuente: Elaboración económica

12.2.5. Índice de rentabilidad

En índice de rentabilidad es S/. 2.08 de retorno por cada sol propio invertido.

Tabla 58: Índice de rentabilidad económica de Sport Life

Índice de rentabilidad económico			
Flujo acumulado	S/.	212,845.13	S/ 2.08
Inversión total	S/.	102,093	

Fuente: Elaboración propia

12.3. Evaluación financiera

12.3.1. Van

El VAN es S/.122,518.23, desde el año 2021 al año 2026, siendo el WACC de 7%.

Tabla 59: Van actual neto financiero de Sport Life

VAN	S/. 122,518.23
------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

12.3.2. Tir

La TIR es 65.4% indicando ser un proyecto viable.

Tabla 60: Tasa interna de retorno financiera de Sport Life

Evaluación Financiera TIR	
TIR	65.4%

Fuente: Elaboración propia

12.3.3. B/C financiero

La evaluación de la relación beneficio costo financiera, nos da como resultado que por cada sol invertido se obtiene S/. 1.12 de beneficio, dado a que el resultado es mayor a 1, se considera económicamente viable.

Tabla 61: Relación beneficio – costo financiero de Sport Life

B/C Financiero		
Valor Presente De Los Ingresos	S/	1.12
	917,111.65	
Valor Presente De Los Egresos	S/	
	820,153.42	

Fuente: Elaboración propia

12.3.4. Periodo de recuero de capital financiero

Sport Life presenta un periodo de recuperación de capital financiero en el segundo año, es decir que en dos años Sport Life empieza a ganar, después de haber recuperado toda su inversión brindada desde un inicio.

Tabla 62: Periodo de recupero de capital financiero de Sport Life

Periodo de recupero de capital financiero				
Inversión	1er año		2do año	
S/. -50,973	S/. 35,088	S/. 33,351		

Fuente: Elaboración propia

12.3.5. Índice de rentabilidad financiera

El índice de rentabilidad financiera es S/. 2.27 de retorno por cada sol propio, teniendo en cuenta el flujo de caja financiero acumulado.

Tabla 63: Índice de rentabilidad financiera de Sport Life

Índice de rentabilidad financiero		
Flujo actualizado	S/ 173,491.60	S/ 2.27
Inversión total	S/. 76,533	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

13.1. Análisis de sensibilidad económica

La variable o el factor de riesgo que se ha considerado para este proyecto es el costo de adquisición del producto por parte de la empresa productora “Collagen Perú Group SAC”, en ese sentido se ha considerado la variable de salida para su evaluación de acuerdo a los resultados anteriores, teniendo en cuenta el porcentaje del COK, y VAN del flujo de caja económico.

Por tanto apreciamos el análisis unidimensional en base al costo de adquisición en nuevos soles, en lo que concluye que al incrementarse los costos de adquisición desde el 10% hasta el 30% indicando que Sport Life aún es viable, ya que a pesar del incremento en el costo aún tendrá retorno de la inversión, agregando un valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, por ende, si el aumento se determina hasta un 40% a más, el proyecto de debe rechazar, por no cumplir con las expectativas de rentabilidad esperada.

Tabla 64: Análisis de sensibilidad económica de Sport Life

Análisis De Sensibilidad Económica			
Incremento	Costo Adquisición	Tir	Van
%	BASE	34.9%	S/. 110,751.76
10%	-91,270.97	31.82%	S/. 102,842.29
20%	-99,568.33	25.73%	S/. 85,441.46
30%	-107,865.69	16.59%	S/. 54,119.96
40%	-116,163.05	4.87%	-S/. 170.63634
50%	-124,460.42	-8.14%	-S/. 95,179.18
60%	-132,757.78	-20.90%	-S/. 266,194.56

Fuente: Elaboración propia

13.2. Análisis de sensibilidad financiera

Se consideró la misma variable que el económico: costo de adquisición por parte del proveedor, considerando los datos del WACC y TIR del análisis del flujo de caja financiero.

Obteniendo como resultados que, el proyecto financieramente puede llegar a soportar hasta un 30% del incremento del costo de adquisición, conservando aún la rentabilidad, haciendo énfasis en que son montos por debajo de la rentabilidad económica ya que en este caso se toma en cuenta las cuotas mensuales que se deben pagar a la entidad financiera, en ese sentido, se deduce que si se llega a aumentar en más del 30% el proyecto no será viable y por ende se tiende a rechazar.

Tabla 65: Análisis de sensibilidad financiera de Sport Life

Análisis De Sensibilidad Financiera			
Incremento	Costo Adquisición	Tir	Van
%	BASE	65.4%	S/. 122,518.23
10%	-91,270.97	58.55%	S/. 114,757.78
20%	-99,568.33	45.70%	S/. 97,684.78
30%	-107,865.69	28.58%	S/. 66,953.38
40%	-116,163.05	10.24%	S/. 13,685.62
50%	-124,460.42	-6.57%	-S/. 79,532.96
60%	-132,757.78	-20.84%	-S/. 247,326.39

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Se considera a la empresa Sport Life viable económicamente y financieramente, ya que representa una Tasa Interna de Retorno de 35% por encima del costo de oportunidad del capital y con una Tasa Interna de Retorno Financiera de 65% por encima del costo de oportunidad de capital. Así mismo el Valor Presente Neto en ambos flujos de caja obtuvo como resultados un valor mayor a cero.

La existencia de la demanda insatisfecha genera una brecha de 5% por cubrir, siendo un factor decisivo para la viabilidad de comercialización de Sport Life para hombres deportistas en la provincia de Chiclayo, afectando en forma directa al cálculo de los indicadores financieros.

Así mismo, Sport Life tendrá una capacidad efectiva de 66 botellas diarias, ubicándose estratégicamente en la Av. Los incas #128 de la provincia de Chiclayo.

El proceso de comercialización de Sport Life se encuentra diseñado con las mejores prácticas para cubrir su programación, optimizando costos y tiempos enfocados a la calidad.

El tipo de sociedad que desarrollará Sport Life será E.I.R.L. que garantice la viabilidad administrativa y organizacional del proyecto cuya estructura funcional y jurídica contará con personal especializado.

El proyecto tiene una inversión total de S/ 269.285.93 siendo su capital de trabajo S/ 165.208.21 y en cuanto al financiamiento se proyecta realizarlo con el banco BBVA Continental, por un monto de S/ 25.560.00, representando el 25%.

Para estimar los indicadores económicos y financieros se consideró el COK (para algunos proyectos fue la tasa de descuento económica) y el WACC (para algunos proyectos fue la tasa de descuento financiero) como tasas de actualización de 5% y 7% respectivamente resultando un VANE de S/ 110.751.76, VANF de S/ 122.518.23, TIRE de 35% y TIRF de 65%, evidenciando la viabilidad del proyecto.

Finalmente, se ha podido determinar en el análisis de sensibilidad que uno de los factores de riesgo más considerable para el proyecto es el aumento en el costo de adquisición del producto por parte de los proveedores, y en base al análisis de sensibilidad económico se corrobora que al incrementarse los costos en un 40% el proyecto se debe

rechazar, siendo así que en un 30% de incremento se puede llegar a obtener un VANE de S/54.119.96 y la TIRE en 16.59%, y en cuanto al análisis financiero el proyecto también puede llegar a soportar hasta un 40% del incremento del costo de adquisición, conservando aún la rentabilidad, obteniendo como VANF en S/13,685.62 y la TIRF en 10.24%.

Recomendaciones

Ejecutar el presente proyecto en el más breve plazo ya que se evidencia un mercado en crecimiento dándose las condiciones favorables para su implementación creando valor para los clientes y trabajadores; así mismo generando impacto social y económico al país, dentro del cumplimiento del marco legal vigente.

Considerar permanentemente protocolos de seguridad que se activen y enfrente a situaciones de actuales de salubridad.

Evaluar alianzas estratégicas con instituciones privadas y del estado y con empresas de servicios complementarios que generen una mayor participación de mercado.

Mantener un enfoque continuo en su plan de marketing a fin de garantizar el cumplimiento de las proyecciones realizadas y considerar permanentemente la documentación de los clientes.

Realizar de manera continua capacitaciones y charlas informativas de las nuevas tendencias para potenciar el valor agregado de la comercialización de Sport Life dirigido para hombres.

Referencias

- Aguilar, L., & Solórzano, V. (2017). *Estudio de Pre factibilidad para la instalación de una planta productora de Colágeno hidrolizado en polvo con extracto de Camu Camu*. Universidad de Lima , Facultad de Ingeniería y Arquitectura , Lima.
- Cajas, A., Chang, M., Franco, A., Santos, C., & Villavicencio, N. (2018). *Agua Saborizada enriquecida con colágeno hidrolizado "Collagen Life"*. Universidad de San Ignacio de Loyola , Negocios Internacionales, Lima.
- Datum. (2018). *Estilo sobre vida saludable*. Instituto Nacional de Estadísticas (INEI). doi:<https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/>.
- Gestión. (2019). Importación de agua embotellada se duplicó, pero disminuyó la de gaseosas en el último verano. Diario Gestión.
- Inei. (2018). *Lambayeque: Resultados definitivos - Población económicamente activa*. Lima.
- MINSA. (2014). *Consumo de colágeno disminuye lesiones en la piel*.
- OMS. (2016). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud*. doi:<https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>.
- Perú, M. L. (2020). Colageno Hidrolizado Perú.
- RPP. (2018). ¿Porque el consumo de colágeno es vital para la vida diaria? *The Global Language of Business*.
- Sommelier, R. (2019). Colnatur, el colágeno hidrolizado número uno en Perú. *Revista Sommelier*.
- Villavicencio, N. (2018). *Agua saborizada enriquecida con colágeno hidrolizado "Collagen Life"*. San Ignacio de Loyola, Lima.

Anexos

Tabla 66: Modelo Canvas Sport Life

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Supermercados, farmacias y gimnasios.	Plataforma digital para pedidos y ventas.	Ofrecer al público objetivo una bebida energizante basada en colágeno con sabores frutales naturales, que favorezca al fortalecimiento de huesos y articulaciones, e incremente la capacidad de energía para aquellas personas deportistas que realizan sus actividades físicas.	Atención personalizada, mediante llamadas telefónicas, redes sociales y/o correo electrónico.	Hombres deportistas de 30 a 64 años de edad, con un nivel socioeconómico A y B, que radiquen en la provincia de Chiclayo.
Nutricionistas.	Actividades de marketing y promoción.		Asesoramiento en tiendas y supermercados por ser producto nuevo.	
Bioferias.	Servicio al cliente y centro de contacto.		Promociones y/o descuentos en grandes cantidades en el producto.	
	Recursos Clave	Contribución con el medio ambiente (certificación del envase reutilizable – certificación de ISO 14000).	Canales	
	Oficinas para la venta y distribución del producto en la provincia de Chiclayo.		Local de venta Página web, Instagram y Facebook (publicidad para la venta del producto)	
	Plataforma web y aplicación	Envase fácil de manipular al gusto del cliente.		
	Distribuidores capacitados en atención al cliente.			
	Unidad de transporte (móviles).			
Estructura de costes		Fuentes de ingresos		
Sueldo del personal de distribución		Venta de las bebidas energizantes y saludables “Sport Life”		
Costos de publicidad para incrementar la venta del producto.		Pagos en efectivo o tarjetas de crédito por la entrega del producto en grandes cantidades a nuestros puntos de venta.		
Costos de almacén donde se reciben los productos a repartir.				
Costos de servicios (luz y agua).				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Árbol de problemas de Sport Life

