



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“LAS BEBIDAS ENERGIZANTES PARA MEJORAR EL
RENDIMIENTO FÍSICO EN LOS JÓVENES QUE REALIZAN
DEPORTES ATE-VITARTE, LIMA, PERÚ-2021”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Luz María Lazo Pongo (0000-0002-0470-8060)

Fritz Anderson León Gonzales (0000-0002-2526-5721)

Esthefania Brijhit Baldeon Carhuaricra (0000-0002-6066-6977)

Asesor:

Félix José Colina Ysea (0000-0002-6651-3509)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 29/01/2023

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"LAS BEBIDAS ENERGIZANTES PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO FÍSICO EN LOS JÓVENES QUE REALIZAN DEPORTES ATE-VITARTE, LIMA, PERÚ-2021"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071349	Fritz Anderson León Gonzales
100071641	Luz María Lazo Pongo
100071724	Esthefania Brijhit Baldeon Carhuaricra

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071349	Fritz Anderson León Gonzales	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100071641	Luz María Lazo Pongo	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100071724	Esthefania Brijhit Baldeon Carhuaricra	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.


Dr. Félix José Colina Ysea

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 25 de enero del 2023

Señor,
Percy Mayta Tristán

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente.** –

De nuestra consideración,

Yo: Fritz Anderson León Gonzales, Luz María Lazo Pongo y Esthefania Brijhit Baldeon Carhuaricra, estudiante/egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Félix José Colina Ysea, declaramos que este trabajo de investigación titulado: "LAS BEBIDAS ENERGIZANTES PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO FÍSICO EN LOS JÓVENES QUE REALIZAN DEPORTES ATE-VITARTE, LIMA, PERÚ-2021", sustentado para obtener grado de Bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
Fritz Anderson Leon
Gonzales
DNI: 72168804



Firma tesista
Luz Maria Lazo Pongo
DNI: 71550617



Firma tesista
Esthefania Brijhit
Baldeon Carhuaricra
DNI: 48399138



Firma del asesor de tesis
DNI: 003312384

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Las bebidas energizantes para mejorar el rendimiento físico en los jóvenes que realizan deportes, Ate – Vitarte, Lima, Perú, 2021

Autores. Luz María Lazo Pongo; Fritz Anderson León Gonzales; Esthefania Brijhit Baldeón Carhuaricra.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2004890764).

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.2.0. Las bebidas energizantes

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 12 words
Excluir bibliografía Apagado

Índice general

Índice general	2
Índice de ilustraciones	4
Índice de tablas	4
RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	9
1.1. Análisis del entorno	9
1.2. Sondeo de Mercado	12
1.2.1. Sondeo de Mercado local	12
1.3. Análisis de la empresa	15
1.3.1. Nombre del producto	15
1.3.2. Slogan	15
1.3.3. Definición del negocio	15
1.3.4. Segmentación geográfica	16
1.4. Plan estratégico de la empresa	16
1.4.1. Visión	16
1.4.2. Misión	16
1.4.3. Valores	16
1.4.4. Objetivos estratégicos	17
1.4.5. Estrategia del negocio	19
1.4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	21
1.5. Plan de Marketing	22
1.5.1. Objetivos de marketing	22
1.5.2. Marketing mix	22
1.5.3. Descripción de producto o servicio	23
1.5.4. Estrategia de precio	24
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	25
1.5.6. Estrategia de promoción	25
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	25
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	26
1.6. Plan de Operaciones	28

1.6.1.	Objetivos de operaciones	28
1.6.2.	Actividades previas al inicio de la producción	29
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio	31
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos	32
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	32
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	35
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	38
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	39
1.8.	Plan financiero	39
1.8.1.	Historia financiera de la empresa	39
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	39
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa	41
1.8.4.	Análisis de costos	43
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	44
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	44
1.8.7.	Inversión inicial	45
1.8.8.	Capital de trabajo	45
1.8.9.	Fuentes de financiamiento	46
1.8.10.	Proyección de flujo de caja	46
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	47
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	48
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa	49
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	50
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	50
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
	REFERENCIA	53

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Producto	14
Ilustración 1 Producto	14
Ilustración 2 Mapa de Procesos	28
Ilustración 2 Mapa de Procesos	28
Ilustración 3 Flujograma	29
Ilustración 3 Flujograma	29
Ilustración 4 Cadena de Valor	30
Ilustración 4 Cadena de Valor	30
Ilustración 5 Layout	30
Ilustración 5 Layout	30
Ilustración 6 Organigrama de la empresa	31

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Evaluación de Factores Internos	10
Tabla 2 Amenaza de nuevos competidores	13
Tabla 3 Análisis FODA	18
Tabla 4 Análisis FODA	18
Tabla 5 Estrategias del análisis FODA	19
Tabla 6 Estrategias del análisis FODA	19
Tabla 7 Matriz de Evaluación de Factores Internos	20
Tabla 8 Matriz de Evaluación de Factores Internos	20
Tabla 9 Objetivos específicos del plan de operaciones	28
Tabla 10 Objetivos específicos del plan de operaciones	28
Tabla 11 Aspectos de la inducción	34
Tabla 12 Plan de ventas año 1	40
Tabla 13 Plan de ventas año 2	40
Tabla 14 Plan de ventas año 3	40
Tabla 15 Plan de ventas año 4	40
Tabla 16 Plan de ventas año 5	40
Tabla 17 Resultado de proyección de ventas	41
Tabla 18 Ventas	41
Tabla 19 Proyección de ventas año 6	41
Tabla 20 Cálculo de la proyección	42
Tabla 21 Análisis de costos fijos y variables	42
Tabla 22 Cálculo del punto de equilibrio	43
Tabla 23 Materias e insumos	43
Tabla 24 Inversión inicial	44
Tabla 25 Capital de trabajo	44
Tabla 26 Fuentes de financiamiento	45

Tabla 27 Flujo de caja para 5 años	46
Tabla 28 Análisis de rentabilidad	46
Tabla 29 Evaluaciones financieras	47
Tabla 30 Estado de ganancias y pérdidas	47
Tabla 31 Balance general de la empresa	48
Tabla 32 Análisis de riesgo y sensibilidad	49

RESUMEN EJECUTIVO

El actual proyecto se centra en el desarrollo y lanzamiento de bebidas energéticas naturales llamado Power Ink, el cual es creado usando las siguientes combinaciones de Sanki, Maca Negra, Chía, Hoja de Coca, endulzantes y preservantes naturales.

Está dirigido para los consumidores con un nivel socioeconómico B y C, en la cual quieren una vida saludable y natural, no solo busca necesidades de rehidratación, también que pueda ayudar con el aumento de energía, la resistencia física, mental y una buena concentración. La idea es dar como resultado un producto 100% natural con un mayor nivel nutricional y antioxidante, es una opción viable para la población, ya que es una bebida energizante, también puede contribuir como una ayuda medicinal. Aprovechar la alta demanda que tiene el mercado de bebidas energéticas que ha experimentado un continuo crecimiento en los últimos años, en este caso se dan condiciones favorables para el lanzamiento de nuestro producto. Se desarrolló un plan estratégico para el estudio el cual considera los lineamientos requeridos para su producción, distribución y comercialización. Power Ink es un producto innovador que tiene los objetivos comunes donde se enfoca en el mercado objetivo y el mercado meta, el perfil de nuestros clientes, beneficios y rendimiento económico de nuestro proyecto.

ABSTRACT

The current project focuses on the development and launch of natural energy drinks called Power Ink, which is created using the combinations of Sanki, Black Maca, Chia, Coca Leaf, sweeteners and natural preservatives, with antioxidants with anti-cancer and regenerative properties.

This product is aimed at consumers of socioeconomic levels B and C, who are in search of a healthy and natural lifestyle, not only to cover their rehydration needs, but also to help with increased energy, physical resistance, mental and good concentration. The idea of creating natural energy drinks based on fruits and seeds with a high nutritional and antioxidant content, is a viable option for consumers, which is not only an energy drink, it can also contribute as medicine for the body and mind, a lot healthier. Take advantage of the various opportunities presented by the non-alcoholic beverages market and especially the energy drink segment that has experienced continuous growth in recent years, in this case there are favorable conditions for the launch of a new energy drink with natural ingredients, for which it is. The study developed a strategic plan that considers the guidelines required for its production, commercialization and distribution. Power Ink is an innovative product that has the common objectives of defining the target market and the target market to which it is directed, determining direct and indirect competition, the profile of the consuming public and the viability and economic evaluation, benefits and economic profitability of the project.

INTRODUCCIÓN

Las bebidas energizantes han tenido una gran impresión en la población, debido al aumento del consumo en todo el mundo y los problemas que genera su uso imprudente; a pesar de las indicaciones, los jóvenes aun las ignoran, consumiendo estas bebidas a diario sin pensar en el daño que causan a la salud. Este tema se considera una oportunidad innovadora para las industrias competitivas y para los investigadores alimentarios; diseñar un producto más natural y accesible con el cuerpo humano. Por esta razón, el proyecto tiene como objetivo ofrecer una nueva bebida que atraiga al público y realmente logre el objetivo, con las formulaciones de los extractos naturales como Sanki, Maca Negra, Chía, Hoja de Coca, endulzantes y preservantes. Power Ink es una bebida energizante de alta dosis sin cafeína, sin taurina que realmente estimula y adormece los sentidos, para que los usuarios no se sientan fatigados instantáneamente. Como oportunidad de innovación, también se ha tenido en cuenta la incorporación saborizante naturales, idénticos y/o artificiales, para crear una amplia gama de bebidas en donde la población tiene la posibilidad de elegir la que prefiere, aunque al final solo los mejores rendimientos se tienen en cuenta en todo el proyecto para su elaboración industrial. El objetivo es crear un cambio de mentalidad entre la población, que una bebida energizante crea resistencia a la fatiga, brindándote la oportunidad de sentirse con más energía y una satisfacción con el producto, de una manera más natural.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

a. Político-Económico

En marzo del presente año el PBI cayó un 16% en el Perú, mismo mes donde se inició el estado de emergencia lo que dio como resultado el cierre de actividades en los negocios del país. En donde hubo una impresión de la pandemia, esperamos que para el 2020, se pueda restablecer la economía. Ya que afectó mucho a la población, ya que hubo aumento en la pobreza.

b. Tecnológico

El Perú cuenta con plantas industriales de producción para la producción masivas de bebidas, ya sean bebidas alcohólicas, gaseosas, jugos. Esto indica el fácil acceso a la tecnología requerida para la producción de estas bebidas, ya que es popular y conocida en el mercado peruano, así mismo, la máquina requerida no requiere un alto grado especialización de tecnologías. La pandemia ha cambiado el hábito de los usuarios alrededor del mundo, sin embargo, el cambio de usuarios en el Perú es uno de los factores que ha acelerados en la adopción del comercio electrónico, debido a la falta de oferta en tiendas físicas y el bloqueo de las vías de transporte de personas, obligando a la gente de la periferia a descubrir en el comercio electrónico una variedad de productos y precios a los que no tenían acceso.

Esto fomenta la inclusión financiera del país y evitar el uso del efectivo, ya que se está atravesando la pandemia del COVID-19. Cuenta con una

plataforma tecnológica, equipos de comunicación y cómputo que serán parte beneficiaria para poder garantizar la calidad y la confianza de los clientes. La empresa implementará el uso de un ERP que permita integrar de forma eficaz todas las áreas de la organización.

c. Legal

Existe una pertinencia para desarrollar el proyecto, ya que la ley del Perú no tiene restricciones, al respecto es importante mencionar la advertencia, lo que contiene los productos reales, bebidas sin alcohol y productos desarrollados, ya que para nuestro producto no estará etiquetado con esta insignia, porque es un producto saludable elaborados con productos naturales, lo cual nos otorga una diferencia y un valor agregado. En el Perú tenemos una organización y entidades en la cual se encargan de controlar las actividades y estos son:

DIGESA: constituye la autoridad nacional en salud ambiental.

MINSA: su objetivo es proteger la autoestima de las personas, brindando atención de salud

SENASA: Su objetivo es proteger al país de plagas y enfermedades.

SUNAT: Tiene como finalidad administrar los tributos del gobierno nacional.

INDECOPI: Protege los derechos de los consumidores, en donde fomenta una cultura leal.

d. Sociocultural

Una gran mayoría de la población ha desarrollado una creencia acerca de la importancia y la correlación existente entre comer bien y cómo esto permite mantener un buen estado de salud. En la actualidad los clientes antes de

comprar y consumir los productos se informan del contenido si es saludable o no; nuestro producto se ajusta con esta tendencia, como una bebida energizante elaborada con insumos saludables a diferencia de nuestros competidores directos, con esta pandemia del coronavirus covid-19 ha causado cambios en la vida de las personas, la forma de convivencia entre ellos y el modo en que consumen productos y servicios. En cuanto a la conducta de compra, la población se conecta para así poder realizar sus transferencias en línea. Para que así puedan cuidar su salud y evitar el contagio del virus, por eso la mayoría de los peruanos optan por realizar pagos online. En lo tradicional, la población ha sufrido por los cambios sucedidos por la pandemia, ya que cada vez más peruanos, prefieren comprar en las bodegas que están cerca de sus casas o en los mercados locales.

Tabla 1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
O1	Crecimiento de la categoría de bebidas energéticas	10%	4	0.4
O2	Aumento de la tendencia de estilos de vida saludables	10%	3	0.3
O3	Crecimiento de la población que usa distintas redes sociales y del uso de la información con la tecnología	10%	2	0.2
O4	Baja competencia de bebidas energizantes naturales	5%	3	0.15
O5	Baja competencia de bebidas energizantes naturales	15%	2	0.3
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
A1	Cambios constantes en los gustos y exigencias del consumidor	20%	2	0.4
A2	Ingresos de nuevos competidores que incursionen en el mercado de energizantes naturales	10%	4	0.4
A3	Alto posicionamiento de otras marcas de bebidas energizantes tradicionales	5%	1	0.05
A4	Uso de productos sustitutos	5%	3	0.15
A5	Aumento de precios de materia prima	10%	4	0.4
Total		100%		2.75

Fuente: Elaboración propia

1.2. Sondeo de Mercado

Se recopiló información relevante que permitirá conocer el perfil del cliente, su comportamiento y ver qué características y beneficios buscan del producto que nosotros estamos ofreciendo.

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Se tomará en cuenta las 5 fuerzas de Porter y de esta manera darnos cuenta en qué situación nos encontramos y qué mejoras se podría dar, para eso se va a analizar cada punto de Porter.

a. Poder de negociación de clientes

En el distrito de Ate no se encuentran empresas que están enfocados en fabricar productos a base de ingredientes naturales, es por ello que el poder de negociación es bajo al igual que la oferta es baja a la demanda puesto que hay pocos productos naturales en el mercado,

porque la gente está acostumbrado a comprar productos con preservantes simplemente por el hecho de alta participación y reconocimiento en el mercado.

b. Poder de negociación de los proveedores

Dado que la fabricación y distribución del producto será íntegramente en el Perú, se ha identificado la necesidad de insumos como: agua, materias primas (Sanki, maca negra, chía, hoja de coca y chía) edulcorantes y conservantes naturales e información sobre Estando bajo pedido, podemos estar seguros de que existen suficientes existencias de estos productos en el mercado interno.

Asimismo, en cuanto al empaque del producto, podemos decir que existen suficientes empresas en el país que ofrecen alternativas más que suficientes para este fin, por lo que se cataloga como de baja amenaza.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores extranjeros, podemos mencionar que, dado que todas las materias primas para la elaboración de nuestras bebidas serán de origen local, no vemos que supongan ningún riesgo, por lo que consideramos que su actuación es vulnerable.

c. Amenaza de nuevos competidores entrantes

En el país existe una amplia categoría de bebidas energéticas en donde ingresan al grupo, ya que cuentan con una alta energía adicional, podemos mencionar varios tipos que son infusiones, barras

energéticas y batidos en la biodiversidad en el Perú existen varios tipos de productos reemplazantes naturales. Existen diversos productos que pueden representar una amenaza.

d. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Actualmente la concientización de llevar una vida sana muchos consumidores optan por consumir productos con beneficios para la salud es por esto que este rubro está en crecimiento.

Podemos identificar que hay varios productos sustitutos que el consumidor puede optar por elegir diferentes marcas dependiendo su capacidad de pago.

e. Rivalidad entre los competidores

Nuestra competencia en el mercado va a ser productos como Volt, 220 V, Red Bull y Monster; estas marcas al ya tener tiempo en el mercado ya tienen sus objetivos puestos, proveedores, clientes ganados, recursos, estrategias, entre otros

Tabla 2 Amenaza de nuevos competidores

Geography	Category	Brand Name	Company Name GBO	Data Type	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Perú	Energy Drinks	Volt	Aje Group	Retail Volume	8.8	38.7	74.4	89.8	91.6	92.3
Perú	Energy Drinks	Red Bull	Red Bull GmbH	Retail Volume	66.8	40.7	16.8	6.3	4.1	4.1
Perú	Energy Drinks	Bum	Monster Beverage	Retail Volume	-	-	2.1	0.9	0.9	0.9
Perú	Energy Drinks	Red Bull (SF)	Red Bull GmbH	Retail Volume	4.6	3.1	1	0.4	0.4	0.6
Perú	Energy Drinks	Monster	Monster Beverage	Retail Volume	2.8	3.6	1.6	1.3	1	0.4
Perú	Energy Drinks	Monster Lo-Carb	Monster Beverage	Retail Volume	-	-	-	0.2	0.2	0.2
Perú	Energy Drinks	Blu	American Sparks LLC	Retail Volume	1.3	1	0.3	0.1	0.1	0.1
Perú	Energy Drinks	Cron	Odon International Inc	Retail Volume	1.2	0.9	0.3	0.1	0.1	0.1
Perú	Energy Drinks	Magnus	Omnide SA de CV grupo	Retail Volume	0.8	0.4	0.3	0.1	0.1	0
Perú	Energy Drinks	Jeard	Smart Drinks Ld	Retail Volume	0.1	-	-	-	-	-
Perú	Energy Drinks	Bum	Coca-Cola Co The	Retail Volume	6.7	4.9	-	-	-	-
Perú	Energy Drinks	Vortex	Amadeus Corp SAC	Retail Volume	0.7	0.2	-	-	-	-
Perú	Energy Drinks	Others	Others	Retail Volume	6.4	6.6	3.3	1.7	1.5	1.4
Perú	Energy Drinks	Total	Total	Retail Volume	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

El grado entre competidores es alto, debido a los cambios repentinos en compromiso, las estrategias de publicidad, las estrategias de precios y la segmentación del mercado.

1.3. Análisis de la empresa

1.3.1. Nombre del producto

El Producto que ofrece Energetic Life SAC, son las bebidas energéticas Power Ink en sus diferentes presentaciones de sabores de frutas naturales y cereales (Sanky, semillas del Camu-camu, Hoja de Coca, Maca Negra, Semilla de Cacao).

1.3.2. Slogan

“Más vida, Más poder “nuestra propuesta es mejorar la salud de nuestros consumidores.

Ilustración 1 Producto



Fuente: Elaboración propia

1.3.3. Definición del negocio

Nosotros como empresa, ofrecemos la producción y comercialización de productos de bebidas saludables, nuestra razón, es contribuir a perfeccionar la calidad de vida de nuestros consumidores, evitando que descuiden su salud los clientes, con productos que dañan el cuerpo físicamente, lo que permite que todos los clientes puedan disfrutar de productos con alto valor nutricional.

1.3.4. Segmentación geográfica

Será dirigida para hombre y mujeres de 18 a 35 años (deportistas, nutricionistas, y personas vinculadas a la industria del bienestar, estudiantes), de un sector socio económico de B y C.

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

Que nuestro producto sea reconocido en el mercado con bebidas energizantes de ingredientes naturales en el Perú mediante la innovación y excelente calidad.

1.4.2. Misión

Nuestra empresa se dedica a la elaboración y comercialización de las Bebidas Energizantes Naturales, con el propósito de complacer las necesidades de nuestros clientes, con una capacidad innovadora, flexible y vocación de servicio, a través de productos diferentes, con altos valores nutricionales y saludables.

1.4.3. Valores

- Responsabilidad: Ser responsable es conseguir ética de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial.
- Equipo humano: Es una organización de personas, es el activo más valioso, en la cual se fundamenta la gestión del reconocimiento en donde contribuyen los resultados finales empresarial.

- Liderazgo: Se califica por su capacidad para así poder liderar, guiar, dirigir procesos y equipos en donde la perspectiva de nuestros clientes en la cual contribuyen a su generación de valor.
- Innovación: Se constituye una pieza clave para el desarrollo de nuestra organización, en donde se permite cambiar oportunidades en proyectos en donde contribuye al crecimiento competitivo.
- Mejora continua: Es un objetivo de conseguir complacer a nuestros clientes, en donde da prioridad a mejorar sus procesos, para así obtener mejores resultados.
- Compromiso: nuestra empresa se compromete a tomar decisiones y acciones para una organización digna y respetuosa en donde se compromete con las políticas éticas, los derechos humanos y la sociedad.
- Orientación al cliente: Nuestras acciones se considera a complacer las necesidades de los colaboradores.

1.4.4. Objetivos estratégicos

a. Financieros

Tener un incremento de ventas del 10% a partir del segundo año y lograr cubrir nuestros gastos y costos siendo rentables al final del año 2021.

b. Comerciales

Al finalizar el primer año se debe obtener un 5% de participación en el mercado de bebidas, crecer en ventas de 20 % para el próximo periodo y desarrollar nuevos productos para el 2022 que tenga en cuenta la estacionalidad de las distintas temporadas.

c. Producción

Un proyecto de desarrollo con suministro de materia prima del 5% del stock final, promoción de eventos de degustación a través de muestreos mensuales del 1% de las ventas proyectadas y adherencia a un programa de actividades 100% socialmente responsable en todos los años del proyecto.

d. Recursos Humanos

Se realizará capacitaciones a los colaboradores para así poder destinar parte del presupuesto a partir del 2022.

e. Competencia

Alcanzar los costos más bajos, de los principales competidores directos del mercado para el 2022.

1.4.5. **Estrategia del negocio**
Tabla 3 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA			
Fortalezas		Debilidades	
F1	Producto novedoso con alto valor nutricional y natural	D.1	El producto no está posicionado en el mercado
F2	Precio accesible del producto	D.2	Desconocimiento de los productos como el Sanky, semillas del Camu-camu, Hoja de Coca, Maca Negra, Semilla de Cacao en los consumidores
F3	Variedad de sabores, rehidratante y desintoxicante	D.3	Falta de experiencia y de publicidad
F.4	F4:Producto de calidad y no genera dependencia	D.4	Limitados puntos de venta del producto
F.5	Envase muy práctico y ligero	D.5	Falta de Marketing del producto
Oportunidades		Amenazas	
O.1	Crecimiento de la categoría de bebidas energéticas	A.1	Cambios constantes en los gustos y exigencias del consumidor
O.2	Aumento de la tendencia de estilos de vida saludables	A.2	Ingresos de nuevos competidores que incursionen en el mercado de energizantes naturales
O.3	Crecimiento de la población que usa distintas redes sociales y del uso de la información con la tecnología	A.3	Alto posicionamiento de otras marcas de bebidas energizantes tradicionales
O.4	Baja competencia de bebidas energizantes naturales	A.4	Uso de productos sustitutos
O.5	Ampliación de cartera de productos	A.5	Aumento de precios de materia prima

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Estrategias del análisis FODA

ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA			
1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
F1-O1	Con base a nuestro producto novedoso se tiene una ventaja de crecimiento en el mercado por la alta demanda de productos naturales y el alto valor nutricional que contiene nuestro producto.	D1-O1	Mediante el posicionamiento en el mercado como una empresa innovadora, se brindará información por páginas web y por redes sociales acerca de la calidad y beneficios de nuestro producto.
F2-O2	Mediante una buena atención a nuestros clientes brindaremos un producto con un precio accesible, lo cual generará un aumento en el estilo de vida de nuestro producto.	D2-O5	Por medio de la ampliación de nuestra cartera de negocio abastecer y distribuir la creciente demanda de productos naturales.
F3-O3	F3, O3 Por medio de la gran variedad de sabores se creará un plan de marketing generando publicidad por distintas redes sociales.	D4-O4	Por medio de la creación de nuevas sucursales, ampliar la organización y establecerse como una entidad con poder en el mercado.
3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
F3-A1	A través de la seguridad informática de nuestro producto, lograr la confianza de nuestros clientes con la atención de un personal capacitado.	D4-A3	Por medio de la diversificación dentro del mercado como lugares cerca al parque o a la playa, para la compra constante de los deportistas.
F4-A3	Al ser de componentes nuestro producto no generará dependencia a diferencia de otras marcas.	D5-A4	Mediante el aprovechamiento de la tecnología, ofrecer un producto con bajo costo en el mercado, de la misma manera implementar productos complementarios que acompañen a la bebida.
F2-A3	Con base a los ingredientes que contiene nuestro producto dar a conocer la calidad y beneficios que posee el producto.	D1-A3	Mediante la diferenciación de otras marcas de bebidas energizantes tradicionales, ganar posicionamiento de una manera rápida.

Fuente: Elaboración propia

1.4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Tabla 7 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
F1	Producto novedoso con alto valor nutricional y natural	10%	3	0.3
F2	Precio accesible del producto	20%	4	0.8
F3	Variedad de sabores, rehidratante y desintoxicante	10%	3	0.3
F4	Producto de calidad y no genera dependencia	5%	3	0.15
F5	Envase muy práctico y ligero	5%	4	0.2
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
D1	El producto no está posicionado en el mercado	5%	2	0.1
D2	Desconocimiento de los productos como el Sanky, semillas del Camu-camu, Hoja de Coca, Maca Negra, Semilla de Cacao en los consumidores	5%	2	0.1
D3	Falta de experiencia y de publicidad	10%	1	0.1
D4	Limitados puntos de venta del producto	10%	1	0.1
D5	Falta de Marketing del producto	20%	2	0.4
Total		100%		2.55

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las ventajas competitivas lo importante en la bebida energética es comunicar la frescura, la salubridad, el contenido nutricional y los estímulos sensoriales que dan lugar a la confianza y motivan a la compra inicial. Pero luego viene la realidad, la experiencia en el consumo y la relación con la empresa serán los que afiancen la imagen inicialmente construida y garanticen la compra repetitiva y las opiniones positivas.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

- Mostrar el valor nutricional de los productos que utilizamos.
- Con este producto esperamos que nuestra energizante tenga aceptación, y sea una alternativa de calidad benéfica, puesto que las frutas y los cereales que utilizaremos nos protegen de varias enfermedades.
- Distribuir nuestro producto de alta calidad por todo el distrito de Ate, dando promociones para ganar la aceptación de los clientes y así poder competir con las marcas locales.

1.5.2. Marketing mix

Son estrategias en donde analiza aspectos internos en la cual se desarrolla por la empresa, dado a eso realizamos la siguiente cita:

Tirado (2019) Da a entender que el marketing estratégico nos hace reflexionar sobre los valores que inculcamos en nuestra empresa, saber dónde estamos, ver en qué punto estamos y de cómo alcanzar nuestra meta.

Canacas (2017) Nos menciona que estamos frente a una generación que dependen de los dispositivos móviles por múltiples razones, que priorizan el uso de las redes sociales.

En estas dos citas, podemos comprender, que con las estrategias utilizaremos las cuatro variables controlables: Producto, Precio, Plaza, Promoción. En donde nos ayudara a determinar los lugares más idóneos para distribuir nuestro producto, así como fijar precio de acuerdo con las marcas ya están en el mercado, con el fin de conseguir un buen posicionamiento en el mercado, lograr ventas eficientes de bebida energizante.

1.5.3. Descripción de producto o servicio

Nos dedicamos a la producción y distribución de productos de bebidas saludables; La razón de ser de la empresa es mejorar la calidad de vida evitando que descuiden su salud los clientes con productos que dañan el cuerpo físicamente, lo que permite que todos los clientes puedan disfrutar de productos con alto valor nutricional. Lo que nos diferencia como empresa no solo son los costos de los productos que ofrecemos al mercado, Sino el poder utilizar productos naturales peruanos y apoyar a comunidades ya sea de la amazonia y de la sierra peruana.

a. Características del producto

Su rendimiento y concentración aumenta y disminuye el tiempo de reacción, en donde mejora la atención, estimula el metabolismo generando sensación de energía en la cual mejora su bienestar general.

b. Atributos del producto

El producto presenta 5 atributos como el sabor intenso, bebida hidratante peruana, envase. Las dos presentaciones serán en lata y plástico, diseño desarrollado para el público objetivo y Precio de venta accesible. Está producido para ofrecer una alternativa saludable y en donde mejorará la calidad de vida de los clientes, brindando una mejor hidratación antes, durante y después de cualquier desgaste físico.

1.5.4. Estrategia de precio

Cómo se sabe los clientes se influyen por el precio de un producto en dónde consumen, por el cual se ha definido que el precio de nuestro producto sea menor al de otros productos similares y la cantidad sea mayor. En cuanto al precio para la bebida Power Ink fue de un 60 a 70% menor a los precios de otros productos similares, Por ejemplo, haciendo comparación con la bebida Red Bull que es de S/ 7, se ha definido que el precio de Power Ink estaría entre S/ 2.00 a S/2.50 y en cuanto a la cantidad en mililitros de Power Ink será de 300 ml a comparación de otras marcas que contienen 250 ml.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Para nuestra empresa consideramos tres puntos de venta que son los grifos, farmacias, bodegas y supermercados, puesto que son los más concurridos por los clientes en dónde puedan llegar al producto, además

de ello comercializarlo en algunos lugares que relacionen a los clientes en pasar momentos gratos y que quede familiarizada con nuestro producto son los lugares de distracción.

1.5.6. Estrategia de promoción

La promoción del producto se realizará mediante las redes sociales como son: Facebook, tik tok, Instagram, página web, etc. Se va dar a conocer el producto en lugares que se pueda dar la descripción de nuestra bebida para que nuestros clientes puedan adquirir nuestro producto, donde tiene un vigorizante de una alta calidad y aun precio al alcance del bolsillo de nuestro cliente, también se planteó repartir volantes brindando información de nuestra bebida energizante, acompañados de pequeñas muestras.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Se apoyará en la herramienta de gestión de aplicación CRM comercial lo cual se adaptará a las necesidades de la empresa con tener en orden los datos de nuestros clientes puesto que, son importantes en el cual crearemos segmentos, tener acceso a una agenda en donde detallaremos nuestras actividades, se nos presenta oportunidades en la cual gestionaremos llevar un control de los medios publicitarios y las campañas que se realiza, tener en orden nuestro presupuesto para así poder controlar las ventas. La implementación de este sistema apoyará el desarrollo completo de ventas en donde registrará las quejas de

nuestros clientes en donde nos permitirá evaluar los resultados en donde nos brindará un análisis de presupuesto de ventas, tiempo de cierre, prospectos y Seguimiento a la cartera de clientes.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Se planifica una estrategia en la cual se implementará y se hace una comparación así podemos ver que estos tipos de productos no hay en el mercado es por eso que se proyecta una alta demanda, debido a esto la población opta más por un producto natural que por otro que causen daño. Nuestro producto Power Ink marca una diferencia, ya que es natural y aporta energía real a diferencia de las bebidas energizantes clásicos, en donde causa al consumidor un desgaste físico ya que actúa en el sistema nervioso, debido a esto no le conviene al consumidor ya que le hace más agotador, provocando una sensación inmediata de fatiga, en la cual, los componentes de “Power INK”, son el ginseng, el sanky, hojas de maca negra entre otros, se desarrolla teniendo en cuenta el funcionamiento del físico de nuestros clientes. Para ello nosotros nos enfocaremos en lo siguiente:

a. Sabor

Nuestra bebida tendrá el mejor sabor del mercado en donde será diferente a las demás marcas y será una nueva alternativa de sabor a frutas. Nuestro producto ofrecerá una experiencia de sabor parecido al jugo de frutas.

b. Enfoque

Para nuestra empresa power ink el segmento de mercado será en adultos mayores de 18 años.

c. Mercado y meta

En primer lugar, nos enfocaremos en los que trabajan manejando dando servicios a la población, se realizara una planificación de procesos con una visualización a extendernos en donde la demanda sea más alta para nuestra empresa en diferentes partes de Lima. Nuestra segunda opción es en la generación z y milenio de distintas ciudades en donde realizan actividades como estudios y trabajo en donde le cause cansancio físico y mental, ubicándonos con máquinas de snack en los lugares más concurridos de la ciudad de lima. La Tercera opción, varias ciudades con alta demanda, por ello nos ubicaremos como un segmento de un mercado interesante a los deportistas que incluye en estas zonas, mayormente la población realiza diferentes tipos de actividades ya sea deportivo, gimnasio, corredores, etc. Se tendrá en cuenta los tres aspectos en los clientes. El producto se enfocará por el estilo de vida del cliente como personas que trabajan, que hacen deporte, que estudian, que llevan una vida agitada, buscará posicionarse gracias a los beneficios de consumir el producto, se basará en que el consumidor valore nuestro producto y recomiende a los demás.

1.6. Plan de Operaciones

Como sabemos plan de operaciones es un proceso productivo más óptimo, por lo tanto, realizamos la siguiente cita:

Gómez (2020) El plan operativo contempla las acciones necesarias para así poder garantizar la disponibilidad y una buena calidad de los productos, en base al presupuesto que tenga la empresa, para así poder alcanzar los objetivos de crecimiento en los próximos años, en donde se pondrá en marcha un nuevo sistema de distribución que abastecerá al mercado actual también a los nuevos mercados, en la cual este plan no prevé una ampliación de la planta, ya que tiene la capacidad de sostener el incremento de ventas para 2024.

1.6.1. Objetivos de operaciones

a. Objetivo general

Garantizar que el procedimiento de los aprovisionamientos de la materia prima, preparación de productos y distribución en el punto de venta se realicen según el presupuesto de la empresa, con el fin de lograr los objetivos estratégicos marcados en este plan.

b. Objetivos específicos

A continuación, en la siguiente tabla se observan los objetivos específicos en la cual nos da la facilidad de poder ejecutar con el objetivo general presentado.

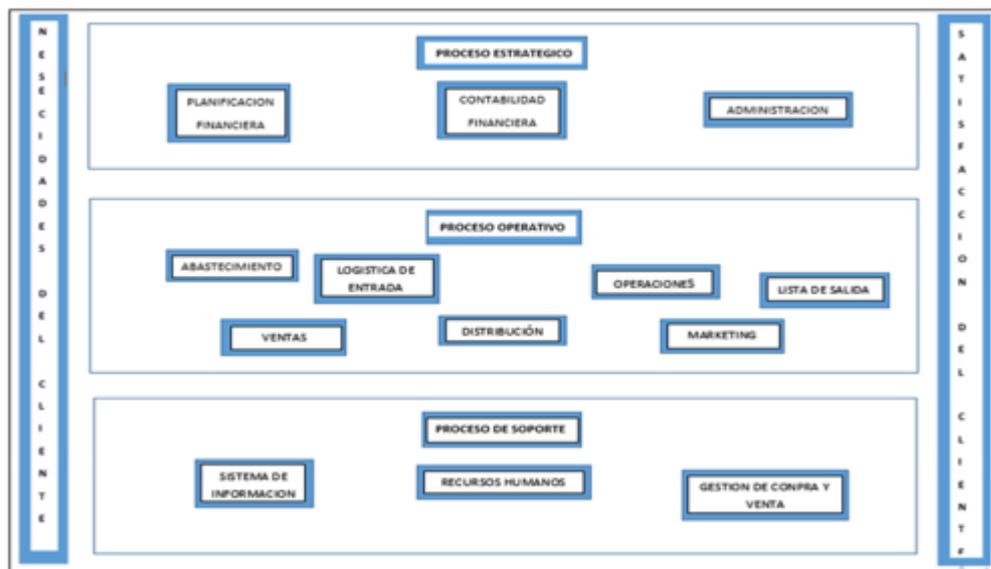
Tabla 9 Objetivos específicos del plan de operaciones

Variable	Corto plazo (2021)	Mediano plazo (2022 - 2024)
Abastecimiento	Mantener alianzas estratégicas con las comunidades actuales, asegurando disponibilidad de materia prima para el año 2020.	Desarrollar a las comunidades actuales para aumentar su capacidad de cosecha. Desarrollar nuevas comunidades, siguiendo los lineamientos de sostenibilidad y precios justos.
Producción	Incrementar la eficiencia de la producción para soportar el crecimiento en unidades de 2% anual.	Realizar seguimiento y monitoreo de los procesos, buscando siempre la mejora continua, como de los costos operativos.
Distribución	Establecer un contrato con una empresa de logística para el almacenaje y distribución.	Realizar seguimiento y monitoreo de los procesos de distribución de forma continua

Fuente: Elaboración propia

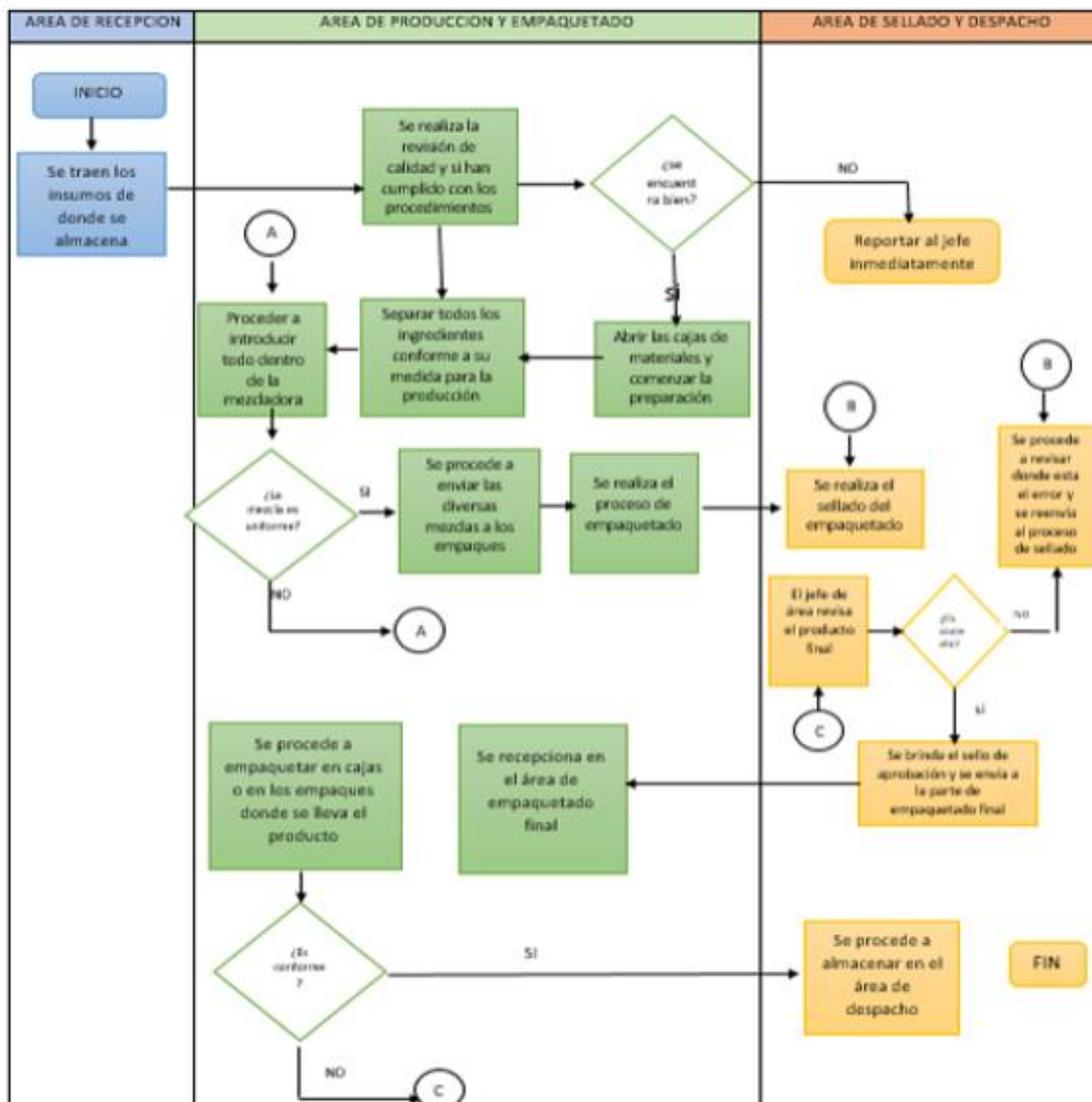
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Ilustración 2 Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 Flujograma



Fuente: Elaboración propia

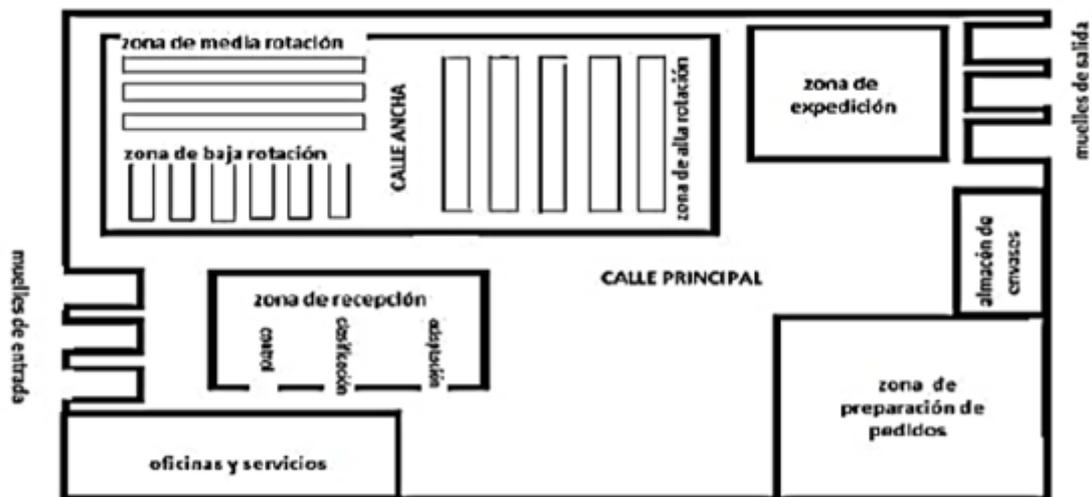
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Ilustración 4 Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

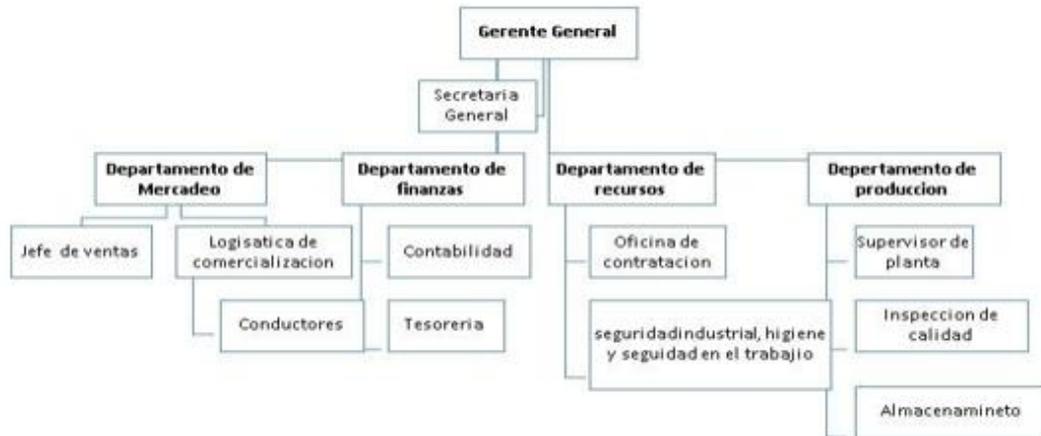
Ilustración 5 Layout



Fuente: Elaboración propia

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Ilustración 6 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

a. Reclutamiento

- En cuanto al reclutamiento externo de los trabajadores se emplea mediante la recomendación de un empleado y mediante anuncios institucionales, contactos con algunas universidades o postulaciones online. y en cuanto al reclutamiento interno se da mediante las evaluaciones dadas con los resultados de desempeño obtenidos de los trabajadores por programas de capacitación para una promoción de trabajo o un ascenso.
- En cuanto al reclutamiento externo se da a conocer una plataforma web para la empresa para dar a conocer la información del producto fomentando el branding, ya que el objetivo de la empresa es marcar la diferencia como una organización que tiene un

ambiente laboral buena para trabajar y de esa manera conseguir el talento humano y la fidelización, además la web de la empresa estará conectada con varios sistemas web para llevar un control de lo que se plantea.

- Respecto al reclutamiento social haciendo referencia al punto anterior se creará páginas en las redes sociales con el objetivo de informar algunos vacantes para el empleo en la organización identificando candidatos potenciales que ocupen el puesto de vacante, para este caso se utilizará el linkedin, Facebook y Twitter en el cual mediante estas redes se dará una interacción eficaz con los candidatos, respecto al perfil qué se quiere conocer te dicho candidato es su formación académica, su experiencia vivida, etc. para facilitar a los encargados de elegir a los postulantes en la cual cumplan con los requisitos pedidos por la empresa para así poder ocupar el cargo que se le otorga.
- En cuanto al horario de trabajo para la producción de las bebidas energizantes será de manera rotativa con los respectivos equipos de protección para evitar cualquier accidente qué se dé dentro del área de trabajo.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a. *Inducción personal*

Con nuestra estrategia de persuasión resolveremos las inquietudes de los personales luego de participar en el programa de inducción con un cuestionario sobre cada aspecto de la inducción.

Tabla 11 Aspectos de la inducción

ASPECTOS CLAVES DE LA INDUCCIÓN	ES CLARA LA EXPLICACIÓN	MAS INFORMACIÓN
<p><i>COMO REPORTARSE AL TRABAJO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Como marcar el tiempo. • Como vestirse para trabajar. • Uso de los casilleros para guardar sus pertenencias. • Uso del transporte (cuando es suministrado por la organización). 		
<p><i>COMO INFORMAR</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencias y/o problemas personales. • Accidentes de trabajo. • Factores de riesgo en el puesto o sección. 		
<p><i>ESTANDARES DE SEGURIDAD</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de extinguidores. • Uso de elementos de protección personal 		

Fuente: Elaboración propia

b. Capacitación y evaluación del personal

El supervisor de la organización participará en el plan de entrenamiento de las personas nuevas que se integren a la organización en donde debe ser cumplido en su aplicación, en la cual se les dará capacitaciones a los colaboradores directo y temporal, en donde contara dos tipos de capacitación, preparación y desarrollo de enseñanza. Los colaboradores que utilicen los servicios temporales, serán incluidos dentro de la programación de salud ocupacional. Reparación de entrenamiento nuestra empresa contara con los materiales, equipos y otros utensilios necesarios, en donde un encargado del área verificara que todo lo utilizado este en el sitio que corresponda, además nuestra empresa contará con un ambiente de aprendizaje cómodo en donde se pueda tener una buena comunicación, también tendrá una buena iluminación, con un ambiente fresco, amplio, higiénico, etc. Con todo esto nuestra empresa puede garantizar a nuestros colaboradores que tendrá una buena concentración y aprovechamiento de conocimiento. Para la reparación del entrenamiento se cuenta con implementos que se requiere como equipos, planos, utilidades que se necite y para que así se pueda demostrar el desempeño del trabajador.

c. Indagación

Se realizara un proceso dinámico en donde se tomara en cuenta el comportamiento y características genéticas, en donde contarán sus experticias vividas, ya sea en diferentes aspectos social sus valores, despertar los intereses de los colaboradores en donde quiera conocer más de nuestras actividades, uno de ellos es debatir sobre el trabajo bien hecho en donde cumpla con todo los objetivos, metas y expectativas personales que pida la empresa en donde representa su desempeño profesional , en la cual se visualizara su dominio técnico, practico y teórico de todos los aspectos.

d. Demostración

Se realizará una demostración con ayuda de la tecnología, en donde visualizaran un video, diapositivas y ayudarnos con gráficos en donde representaran cada fase del proceso a detalle.

e. Ensayo

El encargado del área hará diversos tipos de preguntas en donde se basará en diferentes aspectos del trabajo que realizaran, en donde el colaborador deberá usar su imagen y creatividad.

f. Seguimiento

Se evaluará a cada uno de los colaboradores en el momento que estén realizando el oficio y la realidad del entrenamiento en donde se pueda identificar si hay que reforzar o dar reconocimiento en las áreas.

g. Participación

Nosotros como empresa documentamos las experiencias en una ficha, ya que las personas que participan dando solución a los problemas de cada área nos ayudan a reforzar el entrenamiento en cada puesto de trabajo.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La empresa va incluir programaciones con medidas y protocolos correspondientes para la mejora en el trabajo y así ver el bienestar emocional. Este caso se enfocará, en los conceptos de cada objetivo así poder observar, el proceso de mecanismos en donde se hará una revisión y evaluación, para implementar posibles mejoras a nuestros colaboradores en donde se realizará.

a. Reconocimiento a empleados

Manteniendo elevado nuestra dinámica en donde motivamos a nuestros colaboradores para que ellos se sientan más ilusionados en su entorno de trabajo.

b. Formación continua

Esto permitirá que nuestros colaboradores puedan alcanzar habilidades necesarias para que así puedan afrontar los cambios en su entorno laboral y así poder precaver sentirse frustrados.

c. Cuidado del entorno de trabajo

Se realizará mantenimientos a nuestras instalaciones de la empresa y dar beneficio a nuestros colaboradores para que así tengan una

buena comodidad y sientan valorados por la empresa. Favorecer en donde la política de un buen clima laboral, en donde la empresa tiene pensado hacer un área en donde nuestros colaboradores puedan descansar en la cual contara muebles e internet. En donde Implementaremos la política de agradecimiento y ascender a los mejores colaboradores para así poder retener el talento.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

- Se aumentará el salario, en la cual se brindará a través de comisiones a las que se accederá si cumplen con las metas establecidas.
- De acuerdo a la antigüedad que tengan los colaboradores en la empresa, habrá una variación de sueldos, los colaboradores que tenga más tiempo de servicio en la empresa obtendrán una remuneración mayor.
- Para nuestra empresa la política de remuneración es justa, ya que a semejanza con las demás empresas de la misma categoría y su valor porcentual debe ser ligeramente superior.

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

Por el momento, la empresa no tiene, una descripción financiera, en donde es un diseño de proyecto nuevo.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

a. Datos

Nuestra empresa, realizara un programa de ventas para el año 2022 en donde será más frecuente y rentable.

b. Supuestos

Se estima una vida útil de varios años para las innovaciones en maquinaria. Cabe resaltar que todo lo que conforma son como supuestos, para que así la empresa pueda generar y cumplir con sus actividades en donde se puedan organizar en un corto tiempo. Las Inversiones operativas, se precisa que en la inversión operativo se carga como un gasto que depende de la cantidad de bebidas producidas y se espera que opere de manera similar en los próximos años y así se pueda calcular en cada uno de ellos como un precio dependiente según la cantidad de bebidas realizadas, en donde los años siguientes se tendrá un comportamiento similar, Para la empresa se realiza un flujo de caja en donde se calcula del presente año hasta el periodo 2026. Además, se supone que de forma reiterada del 10 % tomando en cuenta las variables de aumento También se presume que de manera constante de 10% considerando las variables de crecimiento de los años vendidos

c. Políticas económicas y financieras

Pago: En cuanto al depósito a nuestros proveedores se realizará mediante cuenta bancaria el último viernes de cada mes, el descuento

para clientes, Cada cliente que realice muchas compras al año se les brindará varios descuentos en beneficio.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Para la empresa se optó por realizar la proyección de ventas por años de igual manera que nos ayudara para evaluar el crecimiento o decrecimiento de ingresos sobre las ventas.

Tabla 12 Plan de ventas año 1

AÑO 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
QUINCENA 1	750	765	773	780	788	788	796	804	812	820	828	837
QUINCENA 2	750	765	773	780	788	788	796	804	812	820	828	837
TOTAL	1500	1530	1546	1560	1576	1576	1592	1608	1624	1640	1656	1674

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Plan de ventas año 2

AÑO 2	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
QUINCENA 1	845	854	862	873	879	888	897	906	915	924	934	943
QUINCENA 2	845	854	862	873	879	888	897	906	915	924	934	943
TOTAL	1690	1708	1724	1746	1758	1776	1794	1812	1830	1848	1868	1886

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Plan de ventas año 3

AÑO 3	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
QUINCENA 1	952	963	971	981	990,5	1001	1011	1021	1031	1042	1052	1062
QUINCENA 2	952	963	971	981	990,5	1001	1011	1021	1031	1042	1052	1062
TOTAL	1904	1926	1942	1962	1981	2002	2022	2042	2062	2084	2104	2124

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Plan de ventas año 4

AÑO 4	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
QUINCENA 1	1073	1083,5	1094	1106	1116	1128	1139	1150	1162	1174	1185	1197
QUINCENA 2	1073	1083,5	1094	1106	1116	1128	1139	1150	1162	1174	1185	1197
TOTAL	2146	2167	2188	2212	2232	2256	2278	2300	2324	2348	2370	2394

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Plan de ventas año 5

AÑO 5	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
QUINCENA 1	1209	1221	1233	1246	1258	1271	1284	1296	1309	1322	1336	1349
QUINCENA 2	1209	1221	1233	1246	1258	1271	1284	1296	1309	1322	1336	1349
TOTAL	2418	2442	2466	2492	2516	2542	2568	2592	2618	2644	2672	2698

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Resultado de proyección de ventas

AÑOS	VENTAS
1	S/ 19.023,75
2	S/ 21.436,44
3	S/ 24.155,12
4	S/ 27.218,59
5	S/ 30.670,59

Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida se puede hacer una proyección para el año 6, para ello se aplicará el modelo de regresión lineal simple para obtener la estimación y de esa manera evaluar el crecimiento de ingresos de la organización.

Tabla 18 Ventas

AÑOS	VENTAS
1	S/ 19.023,75
2	S/ 21.436,44
3	S/ 24.155,12
4	S/ 27.218,59
5	S/ 30.670,59
6	¿?

Fuente: Elaboración propia

Rellenando estos datos se podrá llegar a la estimación que la empresa desea hallar.

Tabla 19 Proyección de ventas año 6

x	y	XY	x ²	y ²
1	19023	19023	1	361874529
2	21436	42872	4	459502096
3	24155	72465	9	583464025
4	27218	108872	16	740819524
5	30670	153350	25	940648900
15	122502	396582	55	3086309074

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Cálculo de la proyección

$X = 15/5$	=	3	
$Y = 122502/5$		245.04	
b)	$\frac{396582 - 5(24504)(3)}{55 - 5(9)}$	=	$\frac{29022}{10}$ 2902.2
a)	$24504 - (2902.2)(3)$	=	15797.4
$yt = a + bx$	$15797.4 + 2902.2(6)$		$YT = S/ 33,210.6$

Fuente: Elaboración propia

1.8.4. Análisis de costos

Se presenta los importes para así poder lograr el proyecto presentado, donde se dará a conocer los gastos seguros y variados de nuestra empresa.

Costo total: total de costos variables + total de costos fijos

Tabla 21 Análisis de costos fijos y variables

Costos Fijos	Costo Anual
Gastos de administrativos	S/. 8,200.00
Mantenimiento de oficinas	S/. 1,000.00
Pago de luz, agua y teléfono	S/. 2,400.00
Depreciación	S/. 1,500.00
Total	S/. 13,100.00

Costos Variables	Costo Anual
Mano de obra directa	S/. 2,500.00
Insumos y Materiales	S/. 23,268.00
otros	S/. 1,550.00
Total	S/. 27,318.00

Fuente: Elaboración propia

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 22 Cálculo del punto de equilibrio

$$Q = \frac{CF}{P-CV} = \frac{870.00}{2.50-18.00} = \frac{870.00}{16} = \frac{870.00}{16} = 54 \text{ unids}$$

PE = 54 Unids

Fuente: Elaboración propia

Nuestra empresa presenta su punto de equilibrio en donde es la venta de un total de 54 bebidas al día el cual trabajados en 28 días es de 1512 lo cual indica que la empresa tiene que mantener la cantidad establecida de la producción.

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

El costo por cada materia e insumo para la producción de la bebida energizante power ink, se observa en este cuadro.

Tabla 23 Materias e insumos

Insumos	Cantidad	Precio unitario
Tercerización de producción	gramos/ unidad	
Hoja de coca	4.2 gr	0.05
Chía	4.2gr	0.04
Maca Negra	4.2gr	0.06
Manzana verde	70gr	0.05
Stevia	1.12gr	0.01
Semilla de Cacao	4.2gr	0.04
Sanky	70gr	0.02
Botella 300ml	1.00gr	0.77

Fuente: Elaboración propia

1.8.7. Inversión inicial

En la tabla 24, se da a conocer la inversión inicial para el año 1, para empezar con la venta de las bebidas energizantes power ink. Con respecto a los alquileres de oficina y almacén no se calculó las inversiones puesto que el local será propio sin costo alguno.

Tabla 24 Inversión inicial

ESTRUCTURA Y CRONOGRAMA DE INVERSIONES S/					
Concepto/Mes	Año 1	Año 2	Año 3	total	%
Inversion fija	S/. 195.000	-	-	S/. 195.000	51,33%
Bienes fisicos					
Computadoras de Escritorio	S/ 3.000,00			S/ 3.000,00	10%
Accesorios. Y Suministros. Oficina	S/ 1.500,00			S/ 1.500,00	1%
Estantes	S/ 3.000,00			S/ 3.000,00	1%
Artefactos de cocina	S/ 1.200,00			S/ 1.200,00	1%
Sillas medianas	S/ 900,00			S/ 900,00	0.30%
Teléfonos	S/ 140,00			S/ 140,00	3%
Accesorios de limpieza	S/ 180,00			S/ 180,00	0.20%
Intangibles					
Permisos de funcionamiento	S/ 8.200,00			S/ 8.200,00	0.50%
Página web	S/ 350,00			S/ 350,00	10%
Merchandising	S/ 1.200,00			S/ 1.200,00	23%
TOTAL	S/ 19.670,00	-	-	S/ 19.670,00	100%

Fuente: Elaboración propia

1.8.8. Capital de trabajo

Para la empresa su inversión de trabajo es de S 175,000 soles peruanos, que fue dado por los socios 160,000 y 15,000, al comienzo del proyecto se realizó un préstamo del banco.

Tabla 25 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Inversión	Porcentaje 91%
S/.195.000	180.000

Fuente: Elaboración propia

Comentario: La inversión de trabajo es de un 91% del total, en la cual esto ayuda a la empresa afianzar la liquidez monetaria, para el procedimiento del proyecto.

1.8.9. Fuentes de financiamiento

En la tabla 26, se puede observar la financiación del banco por S/15,000 soles, es decir el total del 9.58% de importe de las inversiones.

Tabla 26 Fuentes de financiamiento

Inversión inicial		Servicio de la deuda	
Inversión total	S/ 195.000,00	Plazo en meses	36
Aporte propio (91.42%)	S/ 180.000,00	TEA	25%
Préstamo (9.58%)	S/ 15.000,00	TEM	0.18%

Fuente: Elaboración propia

La empresa adquiere al inicio un préstamo de S/15,000 a 3 años a una tasa (TEA) del 25% anual.

1.8.10. Proyección de flujo de caja

Resultados de ingresos y egresos de los próximos 5 años, se puede apreciar en este cuadro.

Tabla 27 Flujo de caja para 5 años

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO AÑO 1 - 5						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso ventas		204.732,97	250.445,57	282.208,34	317.999,42	358.329,70
Crédito fiscal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual		0,00	0,00	0,00	0,00	63.792,51
TOTAL INGRESOS	0,00	204.732,97	250.445,57	282.208,34	317.999,42	422.122,22
Inversión	45.311,87					
Compras		112.240,15	126.475,01	142.515,21	160.589,71	180.956,50
Gasto Administ		13.120,00	13.120,00	13.120,00	13.120,00	13.120,00
Devolución de IGV		10.538,96	12.362,95	14.418,27	16.734,26	19.343,97
Gasto ventas		32.531,42	34.809,00	37.375,43	40.267,35	43.526,04
IR (sin deuda)		15.974,18	18.963,50	22.331,94	26.127,59	30.699,61
TOTAL EGRESOS	45.311,87	184.404,72	205.730,47	229.760,86	256.838,90	287.646,12
FLUJO ECONÓMICO	-45.311,87	20.328,26	44.715,10	52.447,48	61.160,51	134.476,09
Préstamo	15.000,00					
Cuota		7.684,43	7.684,43	7.684,43	0,00	0,00
Escudo fiscal		1.106,25	816,09	453,38	0,00	0,00
FLUJO FINANCIERO	-30.311,87	13.750,08	37.846,76	45.216,43	61.160,51	134.476,09

Fuente: Elaboración propia

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Se realizó un análisis del Valor actual neto y la Tasa interna de retorno, en la cual se obtuvo resultados del VAN de S/. 180.300,51 y TIR de 83%, por lo tanto, la probabilidad de la empresa es viable.

Tabla 28 Análisis de rentabilidad

	1	2	3	4	5
Flujo Económico	S/. 20,328.26	S/. 44,715.10	S/. 52,447.48	S/. 61,160.51	S/. 134,476.09
Valor presente	S/. 18,351.12	S/. 37,117.10	S/. 40,319.12	S/. 43,071.13	S/. 86,753.91
Valor presente acumul.	S/. 18,351.12	S/. 55,468.22	S/. 95,787.34	S/. 138,858.47	S/. 225,612.38
Flujo Financiero	S/. 13,750.08	S/. 37,846.76	S/. 45,216.43	S/. 61,160.51	S/. 134,476.09
Valor presente	S/. 12,543.11	S/. 31,670.84	S/. 34,760.23	S/. 43,071.13	S/. 86,753.91
Valor presente acumul.	S/. 12,543.11	S/. 44,213.95	S/. 78,974.19	S/. 122,045.32	S/. 208,799.23

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Evaluaciones financieras

Evaluación económica		Evaluación Financiera	
VA	S/. 225,612.38	VA	S/. 208,799.23
Inversión	S/. -45,311.87	Inversión	S/. -30,311.87
VAN =	S/. 180,300.51 > 0	VAN =	S/. 178,487.36
TIR =	83% > WACC	TIR =	99% > COK
B/C =	4.98 > 1	B/C =	6.89 > 1
Pay back =		Pay back =	
1	S/. 18,351.12	1	S/. 12,543.11
X	45,311.87	X	30,311.87
2	S/. 55,468.22	2	S/. 44,213.95
Por interpolación:		Por interpolación:	
X =	1.73 años	X =	1.56 años
Pay back =	1.00 años	Pay back =	1.00 años
y	9 meses	y	7 meses
Pay back es	1 años y 9 meses	Pay back es	1 años y 7 meses

Fuente: Elaboración propia

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

En la tabla 30, se muestra los resultados del estado de ganancias y de pérdidas de los próximos 5 años desde la comercialización de la bebida energizante.

Tabla 30 Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1- 5					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	190,237.55	214,364.43	241,551.20	272,185.94	306,705.93
COSTO DE VENTAS	95,118.77	107,182.21	120,775.60	136,092.97	153,352.97
UTILIDAD BRUTA	95,118.77	107,182.21	120,775.60	136,092.97	153,352.97
GASTOS ADMINIST	13,400.00	13,400.00	13,400.00	13,400.00	12,400.00
GASTOS VENTAS	27,569.00	29,499.15	31,674.10	34,124.88	36,886.47
UTILIDAD OPERATIVA	54,149.77	64,283.06	75,701.51	88,568.10	104,066.49
INTERESES	3,750.00	2,766.39	1,536.89	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IR	50,399.77	61,516.67	74,164.62	88,568.10	104,066.49
IMPUESTO RENTA	14,867.93	18,147.42	21,878.56	26,127.59	30,699.61
UTILIDAD NETA	35,531.84	43,369.25	52,286.06	62,440.51	73,366.88

Fuente: Elaboración propia

1.8.13. **Balance General proyectado de la empresa**

El estado financiero de la empresa energetic life, se visualiza en este cuadro.

Tabla 31 Balance general de la empresa

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	
Al año 2022	
Empresa Energetic Life SAC	
Activos	s/.
activos corriente	
Caja y banco	S/ 11,586.12
Insumos y materia	S/ 23,268.00
materia prima	S/. 0,00
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Computadoras	S/ 4,000.00
Muebles	S/ 5,000.00
Licencia	S/ 150.00
Infraestructura	S/ 4,248.00
TOTAL DE ACTIVOS	S/ 48,252.12
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTE	
cuenta por pagar proveedores	
Cuenta por pagar terceros	
Cuenta por pagar a Bancos	S/ -
PASIVOS NO CORRIENTES	
Cuenta por pgar a bancos	S/ 15,000.00
TOTAL DE PASIVOS	S/ 15,000.00
Patrimonio	
Capital inicial	S/ 180,000.00
Utilidades del ejercicio anterior	S/ -
TOTAL DE PATRIMONIO	S/ 180,000.00

Fuente: Elaboración propia

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Se realizó este análisis, para el precio y el costo.

Tabla 32 Análisis de riesgo y sensibilidad

i) Análisis de sensibilidad con la variable PRECIO

		Precio						
S/. 180,300.51		7	8	9	10	11	12	13
Costo	5	-12,357.40	51,618.21	115,903.25	180,300.51	244,753.78	309,239.54	373,745.95

ii) Análisis de sensibilidad con la variable COSTO

		Costo						
S/. 180,300.51		2	3	4	5	6	7	8
Precio	10	381,277.06	314,254.76	247,258.84	180,300.51	113,399.36	46,594.74	-20,011.07

iii) Análisis de sensibilidad con las combinaciones de PRECIO y COSTO

		Precio						
S/. 180,300.51		7	8	9	10	11	12	13
	2	187,776.42	252,250.71	316,754.91	381,277.06	445,810.85	510,352.64	574,900.14
	3	120,884.70	185,292.92	249,758.12	314,254.76	378,770.66	443,299.26	507,836.68
	4	54,115.72	118,398.98	182,800.46	247,258.84	311,749.42	376,260.14	440,784.32
Costo	5	-12,357.40	51,618.21	115,903.25	180,300.51	244,753.78	309,239.54	373,745.95
	6	-76,545.04	-14,905.89	49,110.48	113,399.36	177,794.21	242,243.72	306,725.64
	7	-146,744.27	-80,098.01	-17,457.23	46,594.74	110,888.72	175,282.49	239,729.30
	8	-210,274.75	-150,298.08	-83,108.71	-20,011.07	44,072.61	108,372.41	172,766.10

Fuente: Elaboración propia

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

En todas las empresas, es muy importante que tengas que cuente con sus equipos de trabajo y que tengas en mente las funciones que cada uno tendrá para obtener mejores resultados de sus actividades.

Por tal motivo que la empresa Energetic Life S.A.C, tiene un equipo formado por 3 personas, compuesto por los siguientes.

- a. Baldeon Carhuarica, Esthefania llevará el cargo de Asistente logístico.
- b. León Gonzales, Fritz Anderson tendrá la responsabilidad del área de Business intelligence.
- c. Lazo Pongo, Luz María llevará el cargo de jefe de venta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los estudios realizados en diferentes tipos de lugares, donde la mayor parte de los consumidores cuidan de su salud, nuestro producto es factible ya que brinda buenos beneficios, es por eso que nuestra empresa Power Ink es considerado, ya que marca la diferencia por contar con ingredientes natural, es también una mezcla nueva y así va generando expectativa al consumidor logrando satisfacerlo.

Mediante la investigación, concluimos que el grupo de consumidores que hemos elegido, en donde ven por una vida sana consumiendo productos naturales, como los deportistas, corredores, los que realizan diferentes tipos de actividades, por ende, el energizante natural Power Ink, será distribuido y comercializado, en varios puntos concurridos por la población en la cual tengan la facilidad de adquirir nuestros productos, Power Ink ofrece un producto agradable e innovador que permitirá que todas las personas puedan consumir este producto.

En conclusión, nuestro negocio de bebidas energéticas Power Ink busca ofrecer productos de calidad para así satisfacer las expectativas y para bienestar del cliente. Además, que son productos naturales peruanos. La marca Power Ink presenta una buena oportunidad de negocio y con alta tendencia de aceptación por el consumidor, se ha aprovechado cada uno de los recursos nacionales para el beneficio de la salud del consumidor ya que está elaborado a base de productos naturales y nacionales. Se realizó una buena planificación y el análisis

de los costos que representa una factibilidad y viabilidad económica para el proyecto para su inversión, a partir de ahí permite tomar la mejor decisión para el proyecto.

En los primeros años de empezar el proyecto se debe tomar en cuenta la publicidad sobre la marca, ya que la estrategia de marketing es fundamental para el posicionarnos en nuestro segmento de mercado, de esta manera saber cuáles son las preferencias y los hábitos de consumo de nuestros clientes. Por esta razón se recomienda invertir más en publicidad y en los medios digitales.

Otra de las recomendaciones es aprovechar las propiedades que el producto posee para poder generar más confianza en los consumidores ya que al consumir una bebida a base de ingredientes naturales se sentirá más seguro. De esta manera el producto generara una experiencia agradable en el consumidor y de tal manera pueda recomendar a otras personas, generando reconocimiento por la boca a boca y por cada publicidad que se realice de la marca.

REFERENCIA

Canacas, L. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad empresarial*, (3), 7-13.

<https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/5961>

Gomez, L. (2020). Administración de Operaciones

<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4146>

Tirado, D. (2019). *Fundamentos de marketing*.

<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/490/1/Fundamentos%20de%20marketing.pdf>