



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE LA
BEBIDA ENERGIZANTE A BASE DE POLEN”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Celeste Thalia del Carpio Samanez (0000-0002-8235-6478)

Julio Enrique López Sánchez (0000-0003-1122-9540)

Lima – Perú

2023

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

Fecha: 15/05/2023

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Negocios para la comercialización de la bebida energizante a base de polen.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100037902	CELESTE THALIA DEL CARPIO SAMANEZ
100035791	JULIO ENRIQUE LOPEZ SANCHEZ

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	
100037902	CELESTE THALIA DEL CARPIO SAMANEZ	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100035791	JULIO ENRIQUE LOPEZ SANCHEZ	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, 04 de Mayo del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Yo: Celeste Thalia del Carpio Samanez con DNI N° 75455448 y Julio Enrique López Sánchez con DNI N° 47988611 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Felix José Colina Ysea, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la comercialización de la bebida energizante a base de polen" sustentado para obtener el grado de Bachiller en Administración de Empresas, 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 mi (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 académicos², 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
DNI: 75455448



Firma del asesor de tesis
CE: 003312384



Firma tesista
DNI: 47988611

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. Plan de negocios para la comercialización de la bebida energizante a base de polen

Autores. Celeste Thalia Del Carpio Samanez; Julio Enrique Lopez Sanchez.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2106223879).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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

Plan de negocios para la comercialización

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	oa.upm.es Fuente de Internet	1%
3	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1%
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	

Índice general

Índice general.....	4
Índice de tablas.....	6
Resumen ejecutivo.....	8
CAPITULO I: Descripción de la empresa.....	10
1.1. Análisis del entorno.....	10
1.2. Sondeo de Mercado.....	27
1.3. Análisis de la empresa.....	46
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	49
1.4.1. Visión.....	49
1.4.2. Misión.....	49
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	49
1.4.4. Estrategia del negocio.....	50
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	50
1.5. Plan de Marketing.....	51
1.5.1. Objetivos de marketing.....	54
1.5.2. Marketing mix.....	54
1.5.3. Descripción de producto o servicio.....	58
1.5.4. Estrategia de precio.....	59
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza.....	60
1.5.6. Estrategia de promoción.....	61
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	61
1.5.8. Estrategia de posicionamiento.....	61
1.6. Plan de Operaciones.....	62
1.6.1. Actividades previas al inicio de la producción.....	71
1.6.2. Proceso de producción del bien o servicio.....	83
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	83
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	88
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	89
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	90
1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	90
1.8. Plan financiero.....	91
1.8.1. Historia financiera de la empresa.....	91
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	91
1.8.3. Plan de ventas de la empresa.....	92
1.8.4. Análisis de costos.....	93

1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	96
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	98
1.8.7.	Inversión inicial	102
1.8.8.	Capital de trabajo.....	103
1.8.9.	Fuentes de financiamiento	106
1.8.10.	Proyección de flujo de caja.....	107
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	109
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	110
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa	111
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	112
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	115

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis Peste	16
Tabla 2 Ficha de Evaluación de Proveedores	21
Tabla 3 Formato de Evaluación de Proveedores	21
Tabla 4 Analisis Peste	24
Tabla 5 Matriz de Análisis Factor Interno (MEFE)	25
Tabla 6 Análisis Interno Matriz FODA.....	26
Tabla 7 Población de Lima Metropolitana	28
Tabla 8 Formula de la Muestra	29
Tabla 9 Ficha técnica de la encuesta a realizar	31
Tabla 10 Modelo de la Encuesta	32
Tabla 11 Pregunta general ¿usted consume algún tipo de bebidas energizantes?.....	33
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia usted toma bebidas energizantes?	34
Tabla 13 ¿Con qué fin usted consume una bebida energizante.....	34
Tabla 14 ¿En qué lugar adquiere su bebida energizante?.....	35
Tabla15 ¿Conoce usted los beneficios de consumir polen?.....	36
Tabla16 ¿Usted estaría puesto a consumir una bebida energizante a base polen?	36
Tabla 17 ¿Qué marcas de energizantes consume usted?	37
Tabla 18 ¿En qué presentación adquiere usted una bebida energizante?	38
Tabla 19 ¿Qué aspectos estima usted al comprar una bebida energizante?	39
Tabla 20 ¿En qué época del año consume usted bebidas energizantes?.....	40
Tabla 21 ¿Cuánto podría pagar usted por un energizante a base de polen	41
Tabla 22 Mercado total.....	43
Tabla 23 Segmentación Geográfica.....	44
Tabla 24 Segmentación Demográfica.....	45
Tabla 25 Proporción de ventas.....	47
Tabla 26 Cuadro de proyección de ventas mensuales de Polen Drink en unidades	47
Tabla 27 Cuadro de proyección de ventas mensuales de Polen Drink en soles	48
Tabla 28 Cuadro de proyección de ventas diarias de Polen Drink en unidades	48
Tabla 29 Cuadro de proyección de ventas diarias de Polen Drink en soles.....	48
Tabla 30 Comercializadora Group Company.....	55
tabla 31 Alianza estratégica con universidades - Polen Drink sport 250ml.....	60
Tabla 32 % DE GANANCIA CRUCERISTAS.....	60
Tabla 33 Estrategias de Posicionamiento.....	62
Tabla 34 Producto Polen Drink.....	62
Tabla 35 Diseño del Empaque.....	63
Tabla 36 Áreas funcionales	64
Tabla 37 Proceso General	64
Tabla 38 Proceso de compra de mercaderías	66

Tabla 39 Proceso de devolución de compras	67
Tabla 40 Proceso de venta del producto.....	68
Tabla 41 Proceso de distribución del producto.....	70
Tabla 42 Tabla parámetros del método de Guerchet	72
Tabla 43 Área de Marketing e Innovación	72
Tabla 44 Area del baño	73
Tabla 45 Área de almacén.....	74
Tabla 46 Área de baño	75
Tabla 47 Área de administración.....	76
Tabla 48 Área de finanzas	77
Tabla 49 Area de Logística.....	78
Tabla 50 Área de comedor	79
Tabla 51 Proceso de producción	83
Tabla 52 organigrama	88
Tabla 53 Plan de ventas de la empresa	92
Tabla 54 Depreciación.....	93
Tabla 55 Amortización	94
Tabla 56 Costos fijos mensuales	95
Tabla 57 Planilla de sueldo de Group Company.....	96
Tabla 58 Costos fijos mensuales	98
Tabla 59 Costos variables (para un mes) producto Polen Drink 250 ml.....	99
Tabla 60 Costos variables (para un mes) producto Polen Drink 200 ml.....	100
Tabla 61 Costo fijo unitario mensual.....	101
Tabla 62 Inversión inicial.....	102
Tabla 63 Maquinaria y equipo.....	103
Tabla 64 Capital de trabajo	104
Tabla 65 Gastos preoperativos.....	104
Tabla 66 Total Inversión	105
Tabla 67 Financiamiento	106

Resumen ejecutivo

El presente proyecto innovador tiene como objetivo realizar la venta de una bebida energizante y que su origen sea el polen, surgió debido al constante crecimiento que se está dando el consumo de bebidas energéticas naturales, que viene mostrando una alta demanda en el mercado de Lima Norte. Esto se debe, a que las personas buscan recuperar energías luego de un arduo trabajo, estudio o actividad deportiva. Por lo que se visualiza un interesante crecimiento y una gran oportunidad de negocio para concretarse.

El plan de negocios tiene como fin la comercialización de una bebida, con el objetivo de proyectarnos al mercado de Lima Norte, las bondades que presenta el producto representa a una bebida natural con sabor frutal y a un excelente precio. Esta bebida está dirigida para consumidores de 18 a 45 años con un estatus socio económico medio y medio alto, interesados en un estilo de vida saludable y natural. El consumo promedio mensual estimado en el corto plazo será dependiente a la estación que será de 13,248, 15,897 y 17,222 bebidas de 250ml, así también de 9,273, 10,598 y 13,248 de bebidas de 200 ml. Este consumo crecerá un 5% en los dos primeros años.

La estrategia de distribución inicial será mediante canales directos a través de locales comerciales alquilados en las zonas de mayor movimiento comercial. También se hará alianzas estratégicas con gimnasios, centros deportivos, cruceristas y universidades. Para iniciar las operaciones de la comercialización del energizante Polen Drink se requerirá una inversión inicial de S/.219.918,84 de los cuales el 56% serán aportados por los socios de la empresa con un monto de S/.121,918.96 y un monto de S/. 97,099.88, que será financiado por terceros.

Introducción

El presente proyecto titulado “Plan para la comercialización de una bebida energizante a base de polen” como principal meta la factibilidad. Una vez verificado el consumo de esta bebida energizante en el mercado, y tomando como antecedentes que actualmente la sociedad consume productos naturales; es por ello que se realizó los estudios correspondientes para poder medir la aceptación de la bebida Polen Drink.

Mediante el estudio y análisis de mercado se determinó que existe gran desconocimiento de los beneficios que brinda el polen para la salud; por consiguiente se efectuó el plan de marketing cuyo objetivo principal es dar a percibir y conocer los beneficios que ofrece el polen, producido y presentado en una botella con bebida energizante, de esta forma infundimos a la sociedad de consumirla, exponiendo la opción de consumir una bebida de origen natural y vitamínico que no es una bebida común sintética que contiene componentes químicos la cual ocasiona daños a la salud con el pasar del tiempo; es esa la ventaja competitiva y en la cual se está enfocando la estrategia de marketing; se va a difundir un producto efectivo, sano, natural y que no genera daños colaterales a la salud. A través del estudio financiero se pudo definir que el presente proyecto es rentable.

CAPITULO I: Descripción de la empresa

1.1. Análisis del entorno

Group Company utilizará el PESTE es una herramienta que ayudará a evaluar el proyecto: “La comercialización de bebidas energizantes a base de polen”. Con los resultados se pueden detectar las amenazas, oportunidades y el poder del impacto de los diferentes factores, y así permite planificar estrategias, con el fin de mantenerse en el mercado y crecer organizacionalmente.

Factores políticos

La política peruana brinda varios factores por evaluar, como son las leyes y normas legislativas vigentes, y el comportamiento del gobierno, así se sabrá las injerencias en el proyecto.

- **Cambio de gobierno del Perú:** Dada la coyuntura actual de incertidumbre, la inversión privada no se está dando, aumentando la caída de ingresos, lo que limita la capacidad de adquisición de los consumidores, ya que conlleva a que el poder adquisitivo baje, de esta forma el cambio de gobierno afecta moderadamente a nuestro proyecto.
- **La ley Mype 28015:** Favorece reducir los costos sociales en empleados, ya que los beneficios laborales a los colaboradores se ven reducidos en la siguiente manera: gratificaciones en julio y diciembre 50 %, CTS 50% y 15 días de vacaciones al año, lo que permite economizar los primeros años hasta conseguir la estabilidad. Esta ley también permite tener un límite de trabajadores de 1 a 100 trabajadores y facturar en

un año hasta 1700 UIT.

Factores económicos

Hace unos años el Perú crecía en promedio 6%, el 2022 alcanzó un piso de 2,7%. Lo que hace que la economía se mantenga inestable. Ya que el Perú ha sido golpeado por la inflación de precios debido a las diferentes situaciones que se han venido presentado por el cambio de presidente y las diferentes protestas que se han venido manifestando.

- **Poder adquisitivo actual de Lima Norte:** Hace diez años atrás se hablaba de una nueva Lima habitada por migrantes que llegaron a los conos de la ciudad. Hoy en Lima Norte viven más de dos millones y medio de habitantes. Aquí se encuentra gran parte de personas emprendedoras y también un nuevo consumidor.

En Lima Norte el flujo el público está situado en el nivel socio económico B-C-D, el mercado tiene un tamaño grande para las diversas propuestas. Lo que da una confianza es el poder adquisitivo de la clase media ha logrado que el mercado local se dinamice, teniendo un consumidor potencial al proyecto comercialización de bebidas energizantes a base de polen, a través del producto "Polen Drink".

- **Crecimiento de gimnasios e instituciones educativas:** El desarrollo de Lima ", se ve reflejada en la construcción del Centro Comercial Mega Plaza, de ahí Lima Norte no ha parado de seguir generando empresa, con nuevos entrantes, como son el sector de gimnasios, institutos y universidades. Los usuarios de los centros de gimnasios y de los centros estudiantiles, son los mayores consumidores de bebidas energéticas. A lo que se encuentra una demanda potencial, en adquirir producto natural.

Factores sociales

En el aspecto social de Lima Norte se enfoca en el cambio de las comunidades en la actualidad, así se sabrá de los intereses y opiniones de la población objetiva, y saber que influye en sus decisiones de compra. El sector Lima Norte se encuentra en un nivel socioeconómico B -C - D.

- **Segmentos demográficos de Lima Norte:** En Lima Norte hay una población de 1,169.949 habitantes, entre un rango de edad de 18 a 45 años, estando aptos para consumir la bebida energética Polen Drink. Donde de cada 95 hombres hay 100 mujeres y el nivel socioeconómico objetivo es de nivel B y C.
- **Estilos de vida en Lima Norte:** En Lima Norte hay consumidores de variedad en los cuales destacan los futuros potenciales para consumir el Polen Drink, y está disgregado de la siguiente manera:

- **Los afortunados:** Jóvenes hombres y mujeres con un ingreso económico mayor del promedio, son educados, modernos, viajeros, y valoran mucho la imagen personal.

Ellos son progresistas y apresan tendencias, les importa mucho su status. Para ellos se les brinda el energizante Polen Drink sport botella de 250 ml, con modelo que resalta a la vista con un contenido natural para su consumo.

- **Los progresistas:** Varones que buscan prosperar de manera personal y familiar, que son los comerciantes mayoristas o los minoristas, buscan siempre de ganar y avanzar, sea formal o informalmente, y no tienen tiempo para seguir las tendencias sociales. Para ellos se les brinda, la botella tradicional de 200 ml, para su alcance, con precio promedio, y que brinda más fuerzas para seguir empujando ese entusiasmo de ser un empresario visionario.

-

- **Las mujeres modernas:** Ellas trabajan y estudian a la vez, buscan una realización personal como madres o mujeres jóvenes o maduras, se mantienen siempre bien arregladas y busca que la sociedad reconozca sus logros. Para ellas un energizante natural Polen Drink, donde se pone a su disposición una fórmula que no dañe sus organismos, su salud y su piel.
- **Cambio cultural de la salud en Lima Norte:** En Lima Norte se está dando el cambio de conciencia en la salud, al consumir nuevos productos naturales. Es por eso que la demanda de energizantes naturales ha ido en aumento, teniendo más énfasis en el público objetivo que cursa de 18 a 45 años, que se preocupa por su rendimiento físico y mental.

Dada la coyuntura actual, los jóvenes se preocupan por su anatomía, queriendo llegar a un físico óptimo para ellos, estos jóvenes desean un energizante que les ayude a revitalizar la mente y brinde energías para seguir con sus rutinas físicas. Y en el segmento de consumidores maduros, desean una bebida que le brinde la fuerza necesaria para poder seguir con sus actividades cotidianas, que no dañen su organismo, ayudando a revitalizar su cuerpo.

- **Patrones del consumidor:** En el mercado de Lima Norte se encontró un nicho de mercado, que fue abastecida por Volt, el mercado buscaba un energizante del cual se pueda adquirir en precio, la demanda de bebida de Lima Norte, ha tenido un alza impresionante con la entrada de la empresa AJE, con su producto VOLT. Asimismo, el consumo de agua también creció, demostrando que el consumidor cada vez se preocupa más por su salud, estos patrones que ayudan a crear estrategias de venta.

Factores tecnológicos

El factor tecnológico en el proyecto, es la fuerza que va impulsar a la empresa, reduciendo los tiempos para entregar productos y servicios. De esta manera se evalúa la efectividad de la organización.

- **Tamaño de las inversiones en desarrollo tecnológico:** La inversión en tecnologías que se hará en Group Company es limitada, porque el gasto en la tecnología se dará en los procesos de ventas y distribución, debido que se tendrá una producción tercerizada, a lo que solo se necesita un software, y no de maquinaria moderna. No teniendo dependencia de esta tecnología a largo plazo por el costo elevado en esta tecnología. Lo que implica una inversión moderada para la realización del proyecto.
- **Automatización de procesos en ventas y distribución:** La automatización de los procesos en la empresa Group Company, se regirá bajo el sistema empresarial ERP. De esta manera los procesos más críticos serán los de ventas y de distribución, porque la producción será responsabilidad de la empresa tercerizadora. Es así que se debe contar con un proceso identificado y estructurado, teniendo más opciones de cambio en el momento que el proceso de una falla. Para esto se empleará flujogramas con la información y se adquirirá un sistema ERP, lo que dará información de todas las áreas en un solo canal de información.
- **Personal tecnológico en Community Manager:** El administrador de las redes, será la asistente de publicidad, lo que brinda el acceso a la nueva tecnología social. El community será el encargado de sostener y acrecentar las ventas, y de esta manera

priorizar las relaciones de la empresa con sus clientes a través de redes sociales.

Factores ecológicos

La naturaleza pasa por un momento drástico, lo que hace que la ejecución del trabajo del día a día de una empresa alcancen ser una amenaza persistente para el medio ambiente. Para disminuir la opción de daños en la ecología del Perú, se deben considerar los siguientes factores ambientales en el plan de operaciones del proyecto “Comercialización de bebidas energizantes a base de Polen”.

- **Cambio climático:** Los cambios de temporada en la ciudad de Lima metropolitana y sobre todo en el cono Norte, son de cifras alarmantes. Se calcula que la temperatura en verano máxima promedio es alrededor de 26 – 29 grados Celsius y la temperatura mínima en invierno es alrededor de 18 – 20 grados Celsius.

El Perú es un país vulnerable debido al Fenómeno del Niño. El aumento de la temperatura de la tierra afecta de manera indirecta en la transportación de materia prima como el polen, ya que las carreteras de la selva central, son obstruidas por derrumbes provocadas por el fenómeno del niño, es por eso que Group Company debe de contar con una lista de proveedores formales de diferentes ciudades del Perú.

- **Regulación sobre el reciclaje:** Las empresas hoy en día deben ser muy responsables de sus desechos; y la empresa Group Company no es ajena a los cambios que vienen atravesando el planeta y el país. Por eso el proyecto de comercialización de energizante a base de polen se venderá en botellas PET, que son reciclables y con un molde Slim, que son fabricadas con poco plástico, contribuyendo a no contaminar más

el medio ambiente.

- Cambio estacional:** Las estaciones en Lima Norte se distingue por su estación de veranos cálidos que puede llegar a tener más de 30º y su invierno con lluvia, en los que las temperaturas pueden abordar los 15ºC, para las estaciones de verano los grados de calor suben a más 30 grados. Lo que genera mucho más consumo de bebida energética, dando cabida a un consumidor más recurrente. Lo que favorece a un aumento de ventas en estaciones veraniegas.

Tabla 1 Análisis Peste

ANALISIS PESTE				
COD	DESCRIPCION	DESFAV.	NEUTRO	FAVO.
FACTOR POLITICO				
FP1	Cambio de gobierno del Perú		X	
FP2	La ley Mype 28015	X		
FP3	Aumento de la RMV (remuneración mínimo vital)			X
FACTOR ECONÓMICO				
FE1	Poder adquisitivo actual de Lima Norte		X	
FE3	Crecimiento de gimnasios e instituciones educativas	X		
FACTOR SOCIAL				
FS1	Segmento demográfico de Lima Norte	X		
FS2	Estilo de vida en Lima Norte	X		
FS3	Cambio cultural de salud en Lima Norte	X		
FS4	Patrones del consumidor		X	
FACTOR TECNOLÓGICO				
FT1	Inversiones tecnológicas		X	
FT2	Automatización de procesos en ventas y distribución	X		
FT3	Personal tecnológico en Community Manager	X		
FACTOR ECOLÓGICO/ CLIMÁTICO				
FC1	Cambio climático			X
FC2	Regulación sobre el reciclaje		X	
FC3	Cambio estacional		X	

Fuente: Elaboración propia.

- **Conclusión:** En el presente análisis los factores políticos tienden a no ser perjudiciales excepto el reciente aumento de la RMV, en los factores económicos encontramos un creciente nivel adquisitivo por parte del mercado. El factor social brinda las posibilidades para que el producto se posicione adecuadamente al mercado. La tecnología actualmente es un factor importante para el desarrollo de nuestras actividades.

Análisis de la industria – las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores:

Se obtiene información de la factibilidad con que pueden entrar otros al mercado de Lima Norte, siendo un elemento importante para medir la rentabilidad y potencialidad de un competidor.

- **Nivel de inversión requerida para entrar en Lima Norte:** Para generar una empresa de bebidas energéticas y sé compita con las grandes empresas que hacen los productos como Volt o Red Bull, se necesita de una inversión estandarizada y de gran capital. Para Group Company SAC, la competencia es combinada, porque el producto que se comercializará será una bebida natural a base de polen, el cual compite con las marcas vita energía de Fuxion, Onmilife y Herbalife.
- **Crecimiento de la industria en Lima Norte:** Hay varias empresas que ofrecen el mismo producto con composición químicas y naturales en polvo. El líder en este mercado es Volt con un 28 % de participación, seguida de la transnacional Red Bull 22%, Magnus 12%, Herbalife 6%, Fuxión en crecimiento con 6% y otros 15%. El crecimiento de bebidas energéticas en Lima Norte, se debe a las estrategias de mercadeo de las empresas en las calles. La demanda ahora de Lima Norte es conseguir un energizante natural al precio justo, lo que crece las posibilidades de que la industria siga creciendo con nuevas empresas pequeñas que brinde un producto novedoso.

- **Restricción de ley para el sector:** Existe una ley que argumente la posibilidad de obstruir, prohibir o restringir estas bebidas energéticas, ya sean químicas o naturales, y sin una barra legal en estos productos, la posibilidad de tener un competidor a corto plazo es grande.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos de bebidas energéticas abundan en Lima Norte lo que es paradójico que el precio de estas bebidas es muy caro, en esta rama se encuentran, las bebidas naturales, sobres energéticos y las bebidas rehidratantes.

- **Disponibilidad de sustitutos cercanos:** Existen empresas que ofrecen otro tipo de productos similares que sirve para revitalizar e hidratar el cuerpo, que son una fuerte competencia como las bebidas rehidratantes Gatorade y Sporade. De estos competidores grandes nace otra rama las de los productos naturales como el agua, lo que denota un segmento en crecimiento, que cambia los energizantes tradicionales por fórmulas naturales que satisfaga la necesidad de hidratarse y recuperar energías ya sea por rutina, estudio o deportes, pero de forma natural.
- **Rentabilidad del producto sustituto:** El producto sustituto para el público de Lima Norte le es muy beneficioso para su bolsillo, puesto que estas bebidas en su mayoría están a precios moderados, la cual causa una desventaja para Group Company con su producto energético. Lo que conlleva a crear estrategias de posicionamiento para Polen Drink.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de Group Company necesita de una organización con ellos, dando la confianza mutua, de disponer de los recursos, teniendo muy buenas condiciones de precio y tamaño del pedido.

- **Disponibilidad de polen:** Para prevenir la ruptura de stock del polen se han identificado un mínimo de 3 proveedores, así se podrá obstruir el peligro de que el insumo esencial de Polen Drink se limite en las épocas del año. Debido a que es el insumo principal en Polen Drink y no existe hasta el momento un sustituto que pueda reemplazarlo.
- **Cambio de proveedores:** El procedimiento de compra evalúa los proveedores bajo el formato de ficha de evaluación de proveedores. Se puede referir que el proveedor tendrá un nivel bajo de negociación, debido a que se puede cambiar de proveedor en caso de que incumpla el contrato de abastecimiento o falla de los insumos con Group Company.
 - **Lista de proveedores**
 - **Stevia one Perú s.a.c.** Empresa peruana dedicada a cultivar y ofrecer productos agrícolas es una de las primeras productoras de Stevia, teniendo grandes hectáreas de cultivo ubicados en la región San Martín — Perú.
DIRECCIÓN: Car. Sunisacha Km. 2.5 (Moyobamba-san Martín)
OFICINA: Calle Ricardo Angulo 251 - Urb. Corpac San Isidro – Lima
Teléfono: (01) 6525803 - **WEB:** www.steviaone.com
 - **Laboratorios m&g vida natural e.i.r.l:** Comercializadora de productos naturales.

Teléfono: (01)637-8095 - **WEB:** www.vidanatural.pe

- **Hierba miel Perú S.A.C:** Cuenta con centros de Investigación que va desde la instalación hasta el momento de la cosecha.

Dirección: Av. Manco Capac 567 - La Victoria - Perú

Teléfono: (01) 4333523 - **WEB:** <http://hierbamielperu.com>

- **Apimas sac:** Comercializadora de productos saludables.

WEB: <http://1093.pe.all.biz>

- **Química suiza industrial sac:** Tiene modernos laboratorios de investigación y desarrollo además de plantas de fabricación de productos químicos.

Dirección: Av. República de Panamá 2577, Lima 13 TELEFONO:

(01) +51-1 710 4000 - **WEB:** www.qsindustria

- **Herbal food s.a.:** Comercializadora de pulpas de frutas congeladas.

Dirección: Calle 27 de Noviembre Mz. G Lt. 43 - San Juan de Miraflores —
Lima

Teléfono: (01) 3438306 - **WEB:** <http://lab-herbal.all.biz>

- **Estudio y evaluación a futuros proveedores**

Para pertenecer a la lista de proveedores de Group Company, se pasa por una previa evaluación donde es determinante los puntajes obtenidos. Que analiza el nivel de respuesta, la calidad de producto, el nivel de confiabilidad y las políticas de créditos.

Tabla 2 Ficha de Evaluación de Proveedores

FICHA DE EVALUACION DE PROVEEDORES															
PROVEEDOR	Peso	Stevia Perú		Lab. M&g		Hierba Miel Perú		Apimas		Química suiza		Herbal Food		Aromas del Perú	
Calidad	2	10	20	10	20	10	20	10	20	10	20	8	16	10	20
Tiempo de respuesta	1	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8
Condiciones de pago	1.5	7	10.5	10	15	6	9	10	15	6	9	6	9	8	12
Competencia en precio	1	8	8	8	8	8	8	10	10	8	8	8	8	8	8
Post-venta	1	6	6	10	10	8	8	7	7	10	10	10	10	8	8
Solución de reclamos	1	6	6	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	8	8
Descuentos	1.5	8	12	6	9	10	15	8	12	10	15	8	12	8	12
Periodo de Garantía	1	10	10	8	8	8	8	3	3	10	10	8	8	6	6
TOTAL, DE CALIFICACIÓN		80.5		90		88		84		92		83		82	

Fuente: Elaboración propia

Estos criterios tienen un peso sumado a 10, que es multiplicada por la puntuación (Del 6 al 10), de esta forma arroja el resultado acumulado, es decir si están en un rango de 80 a 100 son adherido a la base de datos de Group Company. En esta lista se encuentran los principales proveedores que sacaron un puntaje mayor de 80 como lo indica el cuadro siguiente:

Tabla 3 Formato de Evaluación de Proveedores

PUNTUACIÓN	
6	No aceptable
7	Aceptable
8	Bueno
10	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones: El procedimiento de compra evalúa los proveedores bajo el formato de evaluación de proveedores. Se considera los criterios detallados líneas arriba, las cuales tiene su peso sumado a 1, que es multiplicada por la puntuación (Del 6 al 10), de esta forma nos arroja el resultado necesario para evaluar a cada proveedor, en última instancia evaluamos por resultado acumulado, es decir si están en un rango de 80 a 100 son adherido a la base de datos de proveedores de Group Company.

Rivalidad entre los competidores

Los competidores en Lima Norte, se disgrega en una empresa con sus productos químicos y tres con productos naturales. Cumpliendo la satisfacción de recuperar energías con un público diferenciado por sus productos. Las marcas Volt que acapara un 28% de participación en el mercado, seguida de las marcas naturista, Onmilife, Herbalife y vita energía, acaparando juntas una participación de mercado de 24%.

- **Crecimiento de competidores en Lima Norte:** En el sector de energizante antiguamente se veía solo a competidores de nivel internacional, pero actualmente en Lima Norte existe una demanda creciente de estos productos energéticos, especificados para cada tipo de mercado como son Volt, Red Bull, Onmilife y Herbalife.
- **Competidor indirecto agresivo:** Volt está posicionada en el primer lugar desplazando a varios gigantes de la industria, mediante estrategia de precio, entregando un energizante al público a precio bajo. Lo que hace que volt no siendo un competidor directo de Polen Drink, se considera en el proyecto.

Negociación de los clientes:

Polen Drink es un producto nuevo en el mercado y está direccionado a personas de 18 a 45 años que siempre están activos y enérgicos para rendir de manera eficiente en su día a día. Se espera un aumento de compradores, porque el producto es natural, multivitamínico. Donde el poder de negociación será en el precio.

- **Producto nuevo:** Polen Drink Ingresa como producto nuevo al sector de bebidas energizantes lo que hace que el cliente no tenga conocimiento de los atributos, beneficios del producto. Para eso se creará estrategias de posicionamiento, precio y publicidad para que el consumidor final, pueda saber con qué fin se comercializa esta bebida energética natural.
- **La sensibilidad del cliente:** Los clientes de Group Company pueden ser sensibles a la hora de adquirir el producto con referencias, al precio del producto, debido a que el mercado tiene un precio base mínimo, lo que se define como estrategia de precio. Por ende, Polen Drink tiene un precio accesible y poco sensible al mercado.
- **La adquisición del producto a través del cliente:** En la investigación realizada el mercado de Lima Norte, muestran que los productos están diferenciados por los segmentos. En efecto, los clientes observan características diferentes entre el producto de una empresa y otra. Con el producto Polen Drink, es posible que los clientes sean consumidores, por ser una bebida energética natural. Para los clientes objetivos, la bebida sana es la primera necesidad identificada, que brinde salud sin dañar los organismos, por eso los clientes tendrán una nueva oferta en el producto y así podrán elegir Polen Drink como mejor opción.

Tabla 4 Analisis Peste

ANALISIS PESTE				
COD	DESCRIPCION	DESFAV	NEUTRO	FAVO
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES				
AC1	Nivel de inversión requerida en Lima Norte		X	
AC2	Crecimiento de la industria en Lima Norte.	X		
AC3	Restricción de ley para el sector.			X
AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
AS1	Disponibilidad de sustitutos cercanos.			X
AS2	Rentabilidad del producto sustituto.	X		
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES				
PP1	Disponibilidad de polen	X		
PP2	Cambio de proveedores			X
PP3	Estudio y evaluación a futuros proveedores	X		
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES				
RC1	Crecimiento de competidores en Lima Norte			X
RC2	Competidor indirecto agresivo			X
NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES				
NC1	Producto nuevo – Polen Drink			X
NC2	La sensibilidad del cliente.		X	
NC3	La adquisición del producto a través del cliente.	X		

Fuente: Elaboración propia.

- **Conclusiones:** En el presente análisis podemos determinar que se está ante un mercado altamente competitivo, en todos los sentidos, desde los niveles de inversión necesaria para entrar en el mercado, diferenciación, productos sustitutos cercanos, número de competidores, agresividad en el mercado; así mismo se encuentra disponibilidad de proveedores inmediata debidamente evaluados y clientes que pueden adquirir el producto, sin embargo por ser un producto nuevo existe la sensibilidad de consumir algo novedoso, para ello se determinara las estrategias de penetración necesarias para entrar al mercado.

Tabla 5 Matriz de Análisis Factor Interno (MEFE)

MATRIZ DE ANALISIS FACTOR INTERNO (MEFE)				
CÓD.	DESCRIPCIÓN	CALIFIC	POND	P. TOTAL
AMENAZAS		50%		
A1	Aumento de la RMV (remuneración mínimo vital)	0.1	3	0.3
A2	Tamaño de las inversiones en desarrollo tecnológico	0.1	3	0.3
A3	Cambio climático	0.1	2	0.2
A4	Disponibilidad de sustitutos cercanos	0.05	2	0.1
A5	Competidor indirecto agresivo	0.05	3	0.15
A6	Crecimiento de competidores en Lima Norte	0.1	3	0.3
OPORTUNIDADES		50%		
O1	La ley Mype 28015	0.1	4	0.4
O2	Poder adquisitivo actual de Lima Norte	0.05	3	0.15
O3	Crecimiento de gimnasios e instituciones educativas	0.12	4	0.48
O4	Estilos de vida de Lima Norte	0.03	2	0.06
O5	Cambio cultural de la salud en Lima Norte	0.05	3	0.15
O6	Cambio estacional	0.05	4	0.2
O7	Crecimiento de la industria en lima norte	0.1	3	0.3
TOTALES		100%		3.09

CALIFICACIÓN	NRO.
Muy importante	4
Importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1

Fuente: Elaboración propia

- **Conclusiones:** En la matriz EFE observamos que el ponderado total es de 3,09 lo que indica que la empresa está justo por encima de la media. Notando que la mayor oportunidad es el crecimiento de gimnasios e instituciones educativas teniendo un puntaje de 0.48, con esta información se podrá capitalizar las oportunidades, con estrategias de mercado, para poder frenar las amenazas futuras.

Análisis interno matriz FODA

Tabla 6 Análisis Interno Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1 La ley Mype 28015 O2 Poder adquisitivo actualde Lima Norte O3 Crecimiento de gimnasiose instituciones educativas. O4 Estilos de vida de Lima Norte O5 Cambio cultural de la salud O6 Cambio estacional O7 Crecimiento de la industriaen lima norte</p>	<p>A1 Aumento de la RMV(remuneración mínimo vital) A2 Tamaño de las inversionesen desarrollo tecnológico A3 Cambio climático A4 Disponibilidad de sustitutos cercanos A5 Competidor indirecto A6 Crecimiento de competidores en Lima Norte</p>
FORTALEZAS	FO (Maxi - Maxi)	FA (Maxi - Mini)
<p>F1 Producto innovador. F2 La producción será tercerizado. F3 Contar con transporte propio. F4 Adquisición de un sistema ERP en Group Company. F5 Captación de clientes a través de redes sociales F6 Contar con sucursales y módulos en lugares estratégicos.</p>	<p>F6-O3 crear campañas de lanzamiento de productos en las sucursales y módulos, para poder posicionar en el segmento estudiantil y gimnasta. F1 – O5 A través de campañas de publicidad radial y Merchandising, gener ar conocimiento de polen Drink, como una bebida natural con grandes beneficios.</p>	<p>F5 – A5 con campañas de redes sociales promociones y obsequio, se ira fidelizando al cliente, generando conciencia,de los beneficios del polen. F6-A4 mediante sucursales y alianzas estratégicas, se podrá fomentar el consumo de producto, limitando así a los sustitutos.</p>
DEBILIDADES	DO (Mini - Maxi)	DA (Mini - Mini)
<p>D1 Limitación en la cartera de productos D2 Personal limitado en la empresa. D3 No contar con un área RR.HH. D4 No realizar el control de calidad directa al producto. D5 No contar con inversión de nuevas tecnologías.</p>	<p>D5 – O7 A través de un leasing conseguir maquinarias, que ayude a producir directamente, así conseguir que polen Drink, también siga creciendo con la industria. D2 – O1 Con la ley Mype 28015, se podrá contratar más personal a futuro, a bajo costo.</p>	<p>D1+A4: Elaborar e implementar un plan de distribución en otras zonas de Lima, a fin de ampliar el mercado. D4+A2: Adquirir una maquina bioquímica, que ayude a estandarizar y fiscalizar el control de calidad mediante la nueva tecnología, que otros ya tienen.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

1.2. Sondeo de Mercado

Con el fin de encontrar el mercado potencial, se debe hallar el mercado total de la demanda de personas que pudieran adquirir el producto Polen Drink, para satisfacer su necesidad de energizarse. El mercado total es calculado en función al tiempo de desarrollo del proyecto productivo innovador, siendo a futuro un mercado que se puede penetrar, para lo cual se plantea ingresar en un futuro el mercado total de Lima Metropolitana, conformada por los 49 distritos. De los cuales se determina a través de rango de edades que cursan los 18 a 45 años, porque son los consumidores que suelen adquirir estos productos energéticos, con el fin de maximizar mercados a futuro.

En Lima Metropolitana existe una demanda creciente de energizantes según el estudio de la consultora CCR. En consecuencia, el segmento de bebidas ha sido liderado por los energizantes (+17%), donde ha habido un fenómeno interesante. Así se puede determinar el mercado total con los datos adquiridos de los estudios del INEI. Cuáles son los siguientes.

Tabla 7 Población de Lima Metropolitana

ITEM	DISTRITO	POBLACION	ITEM	DISTRITO	POBLACION
1	Ancón	39600	26	San Luis	57454
2	Santa Rosa	18750	27	San Isidro	55792
3	Ventanilla	389440	28	Miraflores	83649
4	Callao	414249	29	Surquillo	92102
5	La Punta	3655	30	Barranco	31298
6	Carmen de La Legua-Reynoso	41756	31	San Borja	111688
7	Bellavista	73489	32	Santiago de Surco	332725
8	La Perla	60211	33	Chorrillos	318483
9	Carabayllo	301978	34	Santa Anita	218486
10	Puente Piedra	353489	35	Ate	592345
11	San Martín de Porres	700178	36	La Molina	162237
12	Los Olivos	371229	37	Lurigancho-Chosica	207070
13	Comas	524489	38	Chaclacayo	43271
14	Independencia	216822	39	Cieneguilla	41060
15	San Juan de Lurigancho	1100922	40	Pachacámac	111037
16	Lima	281861	41	San Juan de Miraflores	397113
17	Breña	78291	42	Villa María del Triunfo	433861
18	Rímac	169617	43	Villa El Salvador	445189
19	El Agustino	190474	44	Lurín	79563
20	San Miguel	135226	45	Punta Hermosa	7155
21	Pueblo Libre	76743	46	Punta Negra	7215
22	Jesús María	71439	47	San Bartolo	7233
23	Magdalena del Mar	54476	48	Santa María del Mar	1338
24	Lince	52054	49	Pucusana	15240
25	La Victoria	178958			
TOTAL		9'752,000			

Fuente: Elaboración propia.

La *tabla 7* indica que el mercado de Lima metropolitana cuenta con 9'752,000, del universo de habitantes, se obtiene el mercado total. Con los resultados de la población total se encuentra los estudios realizados por el INEI, que ayuda a determinar el mercado total a futuro de Lima Metropolitana que es de un 46%, que viene a ser 4'525,000 habitantes que oscilan entre la edad de 18 a 45 años, edades en las cuales va dirigido a la bebida energizante Polen Drink.

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Objetivos de la Investigación de Mercado:

Se desea encontrar la demanda, precios y estrategias comerciales, que se tendrán que determinar con los datos recabados, de las diferentes preguntas de la encuesta.

- **Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra**

Basándose en los principios de muestreo, se procedió a determinar la muestra. Para ello la fórmula que se requiere es la de población mayor a 10,000 mil habitantes. A continuación, se detallan la información necesaria para encontrar el número de encuestados.

Tabla 8 Formula de la Muestra

Información	Porcentaje	Símbolo
Grado de Precisión	95.5%	Z^2
Margen de Error	5%	E^2
Probabilidad de Éxito	50%	P
Probabilidad de Fracaso	50%	q

Fuente: Elaboración propia.

Siendo la fórmula la siguiente:

POBLACION OUNIVERSO	TAMAÑO DE LA MUESTRA FORMULAS	NIVEL DE CONFIABILIDA D
$N > 100,000$	$n = \frac{z^2 p \times q}{E^2}$	95.5%
infinita	$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + z^2 p \times q} = 384$	$z = 1.96$

- **Corroboración de la formula**

Para corroborar que las fórmula se determinó sin error se obtiene un resultado electrónico de la página de Datum internacional, una de las encuestadoras más prestigiadas del Perú, y el resultado es el siguiente.



Fuente: Datum

En esta página se coloca el número de error permitido y el tamaño de la población que es el mercado potencial, así de esta manera solo se procede a calcular. Obteniendo el mismo resultado manual, con lo que se procede a encuestar

Tabla 9 Ficha técnica de la encuesta a realizar

Encuesta de opinión sobre bebida energizante febrero 2023	
DATOS DE LA EMPRESA	
	Nombre de la encuestadora: INNOVA GROUP
	N° de registro : Encuesta N° 1
	Cientes contratado : Estudiantes del PPI
INFORME TÉCNICO	
Objetivo general	Obtener información sobre bebida energizantes en líquido y en polvo para lanzar un nuevo producto.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 45 años, pertenecientes a todos los niveles sociales.
Cobertura	Distritos de la zona Norte de Lima metropolitana
Tamaño muestra	384
Técnica	Encuesta personal (cara a cara), a transeúntes en la calle.
Selección	Selección aleatoria de personas
Metodología	Por centros comerciales y mercados de la zona del cono norte
Población objetivo	1'041,255 habitantes
Fecha de campo	18 de febrero del 2023
Publicación	06 de marzo del 2023
Puntos de muestreo	Ancón, Santa Rosa, Carabayllo, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, Independencia, SMP.

Fuente: Elaboración propia

- **Cuestionario de la investigación de mercado**

El cuestionario tiene preguntas filtros en la primera parte, conteniendo con pregunta abierta y cerrada, estas preguntas fueron estratégicamente formuladas al público objetivo, con el fin de no sesgar la información, a continuación, se detallan las preguntas, para su visualización.

Tabla 10 Modelo de la Encuesta

<p>CIENTÍFICA UNIVERSIDAD DEL SUR</p> <p style="text-align: right;">FECHA: [] [] [] [] [] [] ENTREVISTA: [] [] [] [] [] [] HORA: [] [] [] []</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE UNA BEBIDA ENERGIZANTE</p> <p>Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad Científica del Sur, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva bebida energizante "POLENDRINK". Agradeceremos a Ud. Nos regale un minuto de su tiempo para conocer su opinión y la preferencia sobre las bebidas energizantes. MUCHAS GRACIAS.</p> <p>A.- ¿Usted es mayor de edad?</p> <p><input type="radio"/> Sí (Continuar) <input type="radio"/> No (Fin de entrevista)</p> <p>B.- ¿Usted consume algún tipo de energizantes? (pregunta general)</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p> <p>1.- ¿Con qué frecuencia usted toma bebidas energizantes?</p> <p>A) Diario D) Quincenal B) <u>Interdiario</u> E) Mensual C) Semanal</p> <p>2.- ¿Con qué fin, usted consume bebidas energizantes?</p> <p>.....</p> <p>3.- ¿En qué lugar adquiere su bebida energizante?</p> <p>A) Supermercados D) Grifos B) Farmacias E) Gimnasios C) Bodegas F) La calle</p> <p>4.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir polen? <i>(El polen está compuesta por valiosas enzimas, vitaminas y minerales que hacen de él un complemento ideal para reforzar el sistema inmunológico)</i></p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p>	<p>5.- ¿Usted estaría dispuesto a consumir una bebida energizante a base polen?</p> <p><input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No</p> <p>6.- ¿Qué marcas de energizantes consume usted? Enseñar plantilla 1</p> <p>.....</p> <p>7.- ¿En qué presentación adquiere usted una bebida energizante?</p> <p>A) En lata C) En vidrio B) En plástico D) Bolsa hermética</p> <p>8.- ¿Qué aspectos toma en cuenta usted al comprar una bebida energizante?</p> <p>A) Diseño del envase C) Cantidad B) Marca D) Precio</p> <p>9.- ¿En qué época del año consume usted bebidas energizantes?</p> <p>A) Verano C) Otoño B) Invierno D) Primavera</p> <p>10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un energizante a base de polen?</p> <p>A) 3.00 – 3.50 Nuevos Soles C) 4.00 – 4.50 Nuevos Soles B) 3.50 – 4.00 Nuevos Soles D) 4.50 – 5.00 Nuevos Soles</p> <p>11. ¿Qué tan interesado estaría en una bebida energizante a base de polen?</p> <p>A) Interesada C) Muy Interesada B) Poca interesada D) Nada interesada</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Nombre del encuestado (a):.....</p> <p>Distrito.....</p> <p>Edad:..... Sexo:.....</p> <p>Entrevistador(a)/alumno:.....</p> </div>
---	---

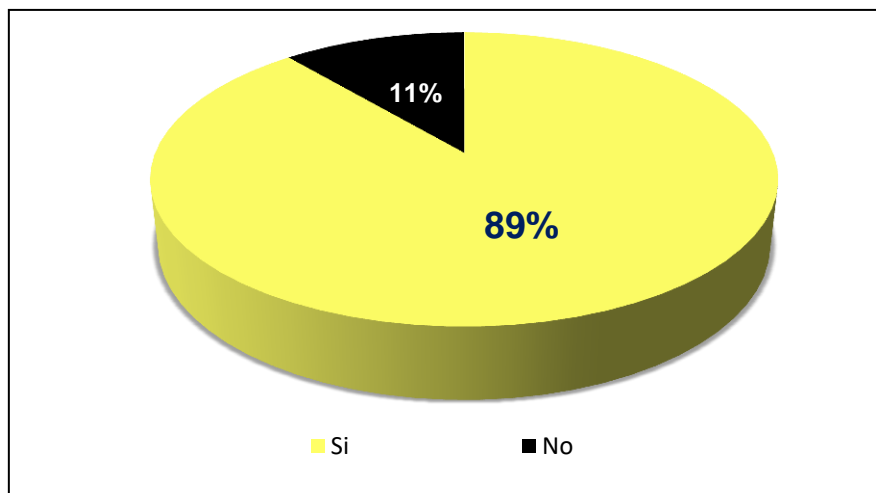
Fuente: Elaboración propia

Resultado y tabulación de las encuestadas

Pregunta general ¿usted consume algún tipo de bebidas energizantes?

Obteniendo del tamaño muestral, el 89% de los encuestados consume bebidas energéticas mientras un 11% que no consume ningún tipo de estas bebidas.

Tabla 11 Pregunta general ¿usted consume algún tipo de bebidas energizantes?

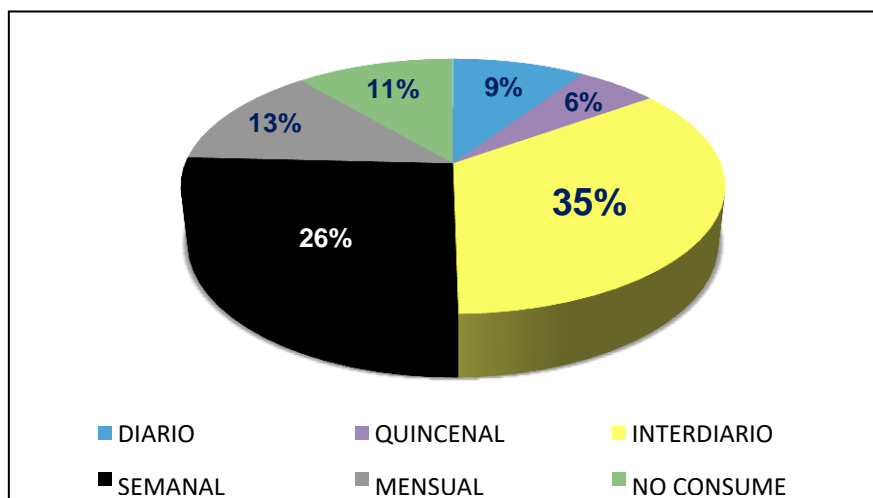


Fuente: Elaboración propia.

1.- ¿Con qué frecuencia usted toma bebidas energizantes?

Conclusión: De acuerdo al estudio realizado, las frecuencias de beber bebidas energizantes en Lima Norte son resultados positivos, del 100 % de la población analizada, los consumos Interdiario tiene 35 %, seguido del consumo semanal con 13%, dando un promedio de consumo mensual del 35,7 %.

Tabla 12 ¿Con qué frecuencia usted toma bebidas energizantes?

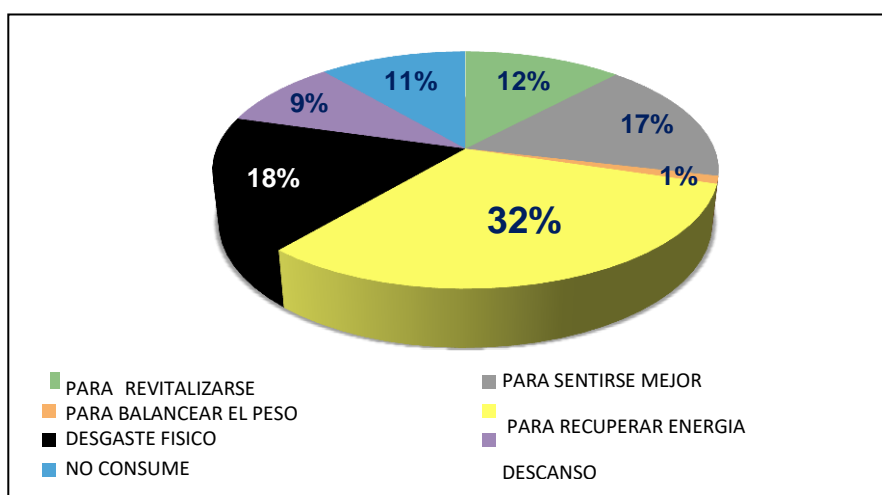


Fuente: Elaboración propia.

2.- ¿Con qué fin usted consume una bebida energética?

Conclusión: Como se aprecia en el siguiente grafico el público consume una bebida energética con el fin de recuperar energías con 32%, seguida desgaste físico 18%, para sentirse mejor 17% para revitalizarse con 12% y a falta de descanso con 9%, mientras que un 1 % lo consume para balancear el peso.

Tabla 13 ¿Con qué fin usted consume una bebida energética?

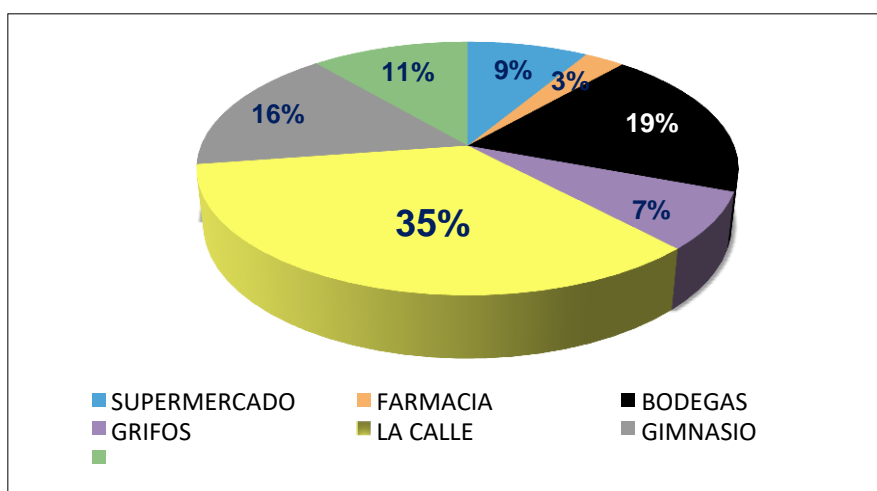


Fuente: Elaboración propia.

3.- ¿En qué lugar adquiere su bebida energizante?

Conclusión: El lugar donde se adquieren más las bebidas es en la calle con un 35%, seguida las bodegas con un 19%, gimnasios 16%. La calle se relaciona más a las bebidas volt y Magnus. Siendo los resultados que más porcentajes tienen.

Tabla 14 ¿En qué lugar adquiere su bebida energizante?

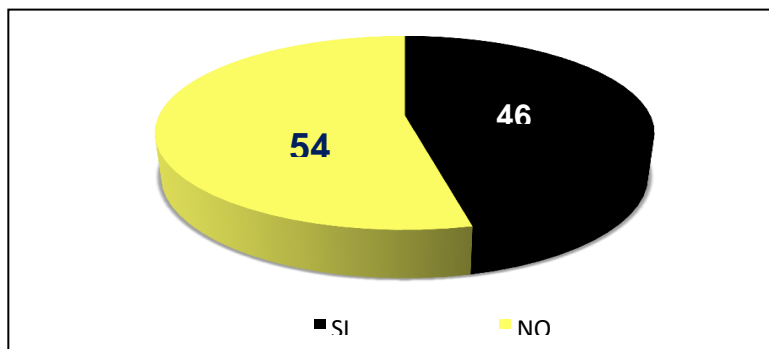


Fuente: Elaboración propia.

4.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir polen?

Conclusión: En Lima Norte el conocimiento de las propiedades del polen es de desconocimiento de sus beneficios en un 54 %, y un 46% que, si tiene conocimiento, lo que ayuda a generar publicidad de concientización de los beneficios que tiene el producto.

Tabla15 ¿Conoce usted los beneficios de consumir polen?

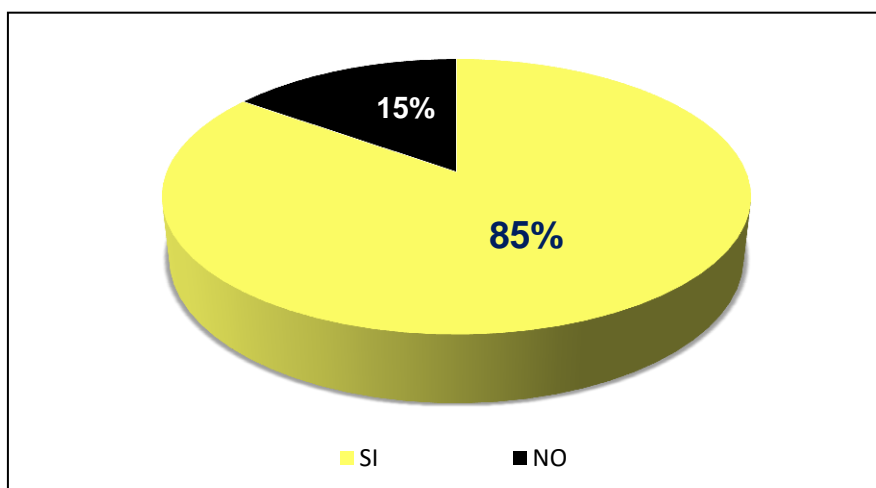


Fuente: Elaboración propia.

5.- ¿Usted estaría puesto a consumir una bebida energizante de polen?

Conclusión: Los resultados obtenidos por la investigación son positivos, porque un 85% estaría preparado para consumir una bebida energética a base de polen, lo que brinda un dato sobre una estimación de ventas positivas en el mercado Lima Norte sobre el producto Polen Drink.

Tabla16 ¿Usted estaría puesto a consumir una bebida energizante a base polen?

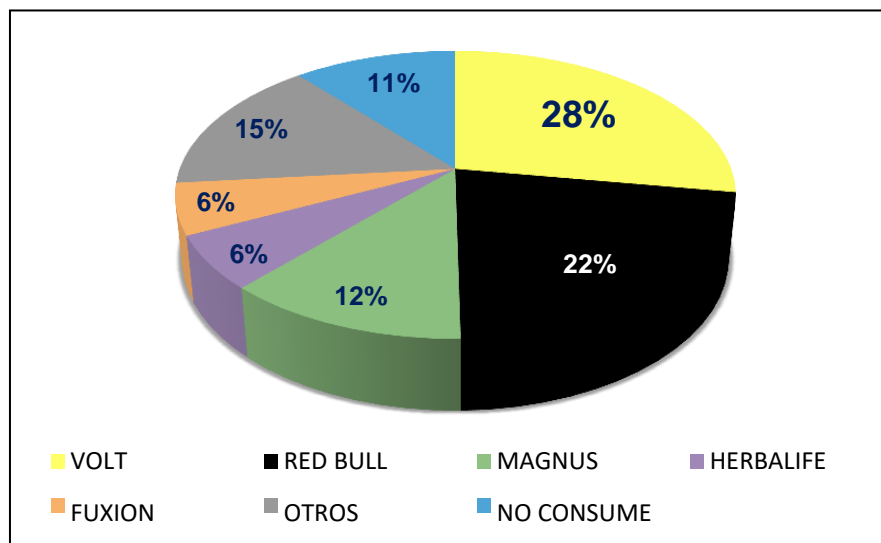


Fuente: Elaboración propia.

6.- ¿Qué marcas de energizantes consume usted?

Conclusión: El público de Lima Norte consume las siguientes bebidas Volt con un 28% y Red Bull con un 22%, en este mercado podemos ver la segmentación de 2 grandes estrategias. Una por publicidad la que utiliza Red Bull, y el otro por precio en escala. Lo que ayuda a crear estrategias para la compra de una nueva marca que brinda lo que las grandes no les ofrecen, un energizante natural sin químicos. También se pueden ver las empresas que venden energizantes naturales en polvo como Magnus con 12%, Herbalife con 6% y Fuxion con 6%, y un segmento de otros con un 16%.

Tabla 17 ¿Qué marcas de energizantes consume usted?

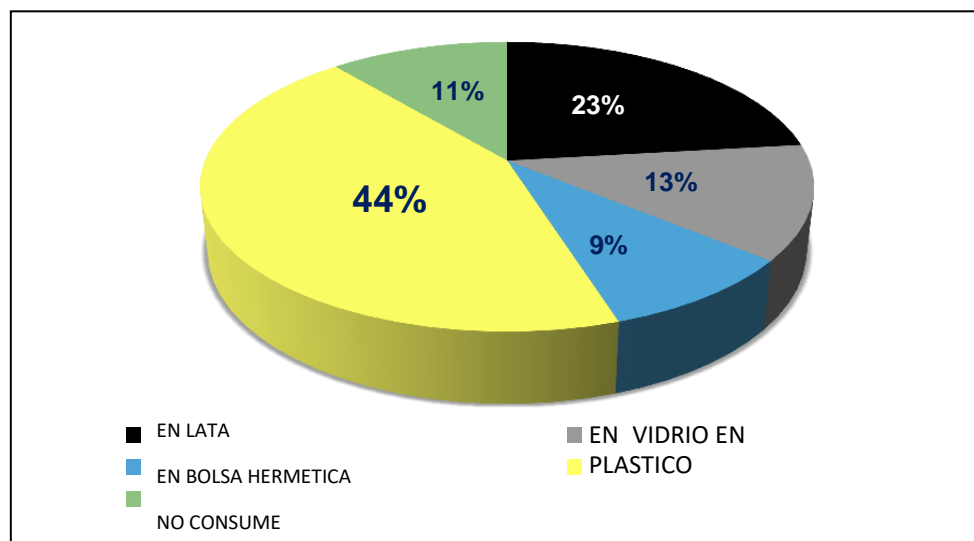


Fuente: Elaboración propia.

7.- ¿En qué presentación adquiere usted una bebida energizante?

Conclusión: El público prefiere una bebida energizante en plástico, ya que el 44% de los encuestados aduce que es más dinámico y rápido de consumir.

Tabla 18 ¿En qué presentación adquiere usted una bebida energizante?

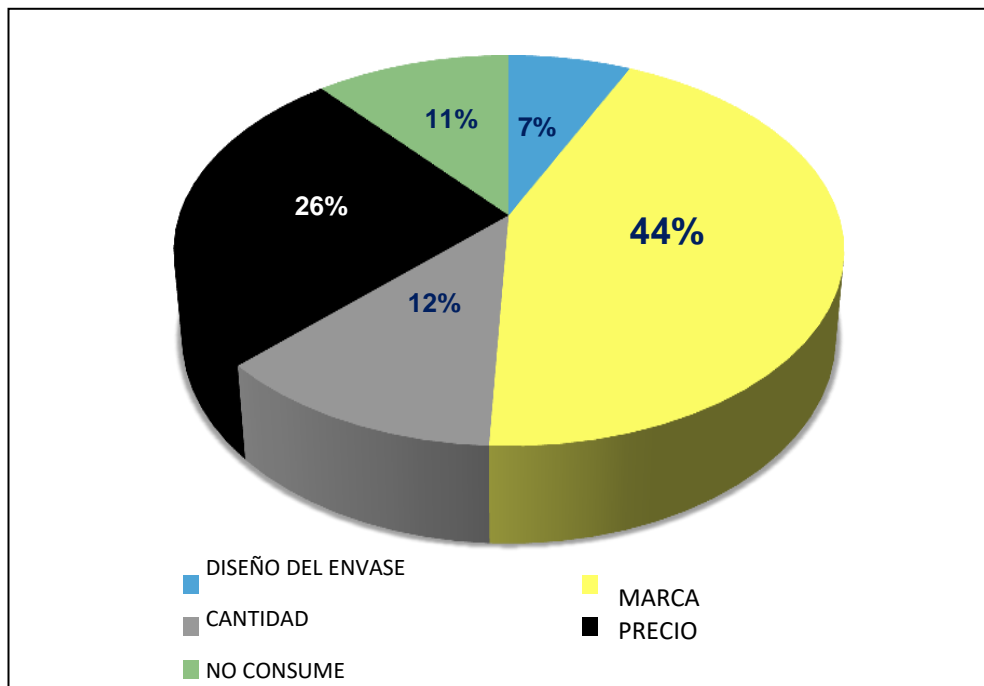


Fuente: Elaboración propia.

8.- ¿Qué aspectos estima al comprar una bebida energizante?

Conclusión: El público de Lima Norte le interesa comprar una bebida que vaya a su estilo de vida y su poder de adquisición, los resultados indica que un 44% compra por marca, a la que se le cataloga Red Bull, que tiene una marca posicionada en la mente. Y en el otro segmento se ve la accesibilidad al precio donde se encuentra volt con un 26%.

Tabla 19 ¿Qué aspectos estima usted al comprar una bebida energizante?

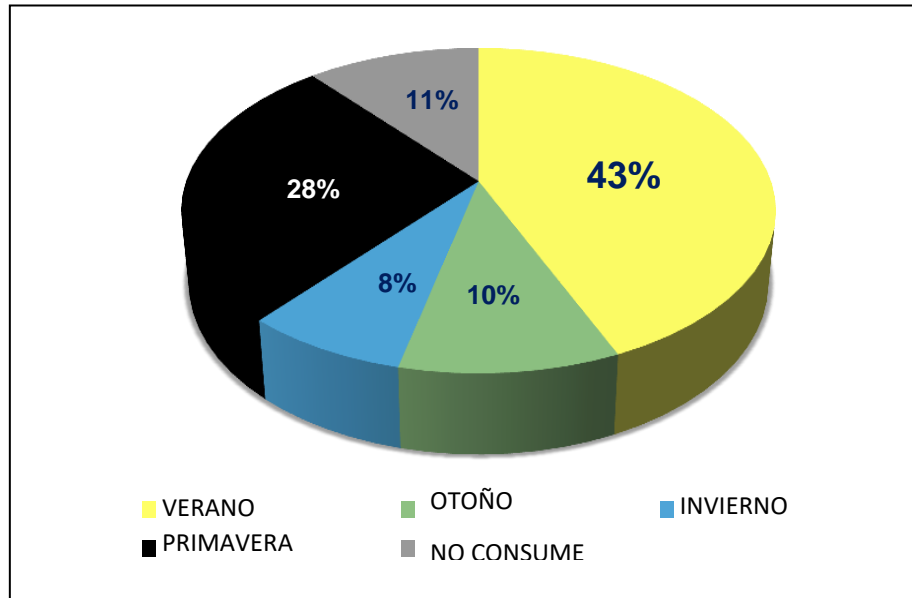


Fuente: Elaboración propia.

9.- ¿En qué época del año consume usted bebidas energizantes?

Conclusión: Para el público de Lima Norte el mayor consumo se da en las estaciones de verano con un 43% y primavera con un 28%, y en otoño e invierno haya un descenso de estas bebidas.

Tabla 20 ¿En qué época del año consume usted bebidas energizantes?

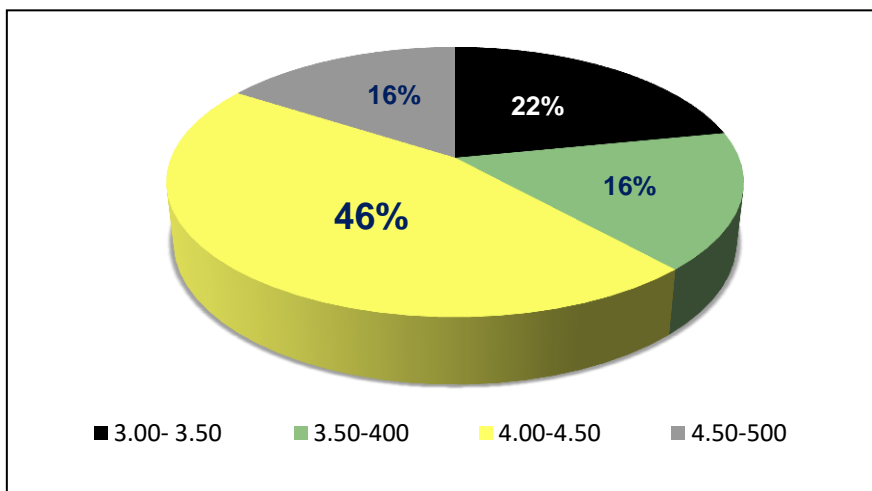


Fuente: Elaboración propia.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un energizante a base de polen?

Conclusión: El precio que el público considera poder pagar está dividida por un rango de precios, los que resaltan son de 4.00 a 4.50 soles con un 36%, y de 3.50 a 4 soles con un 46%.

Tabla 21 ¿Cuánto podría pagar usted por un energizante a base de polen?

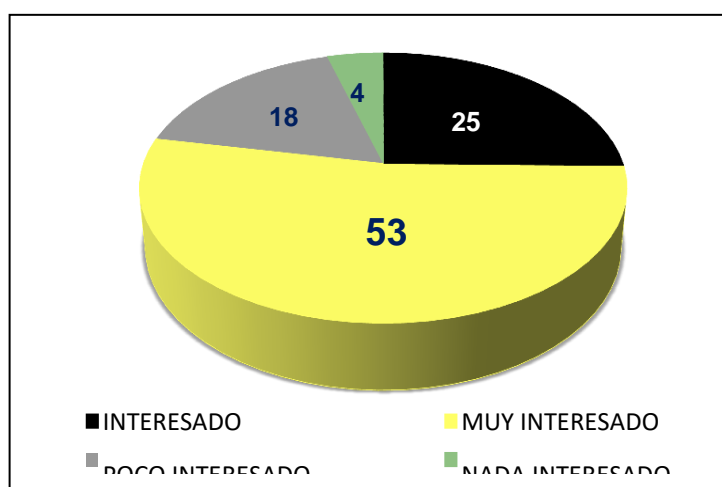


Fuente: Elaboración propia.

11.- ¿Qué tan interesado estaría en una bebida con polen?

Conclusión: El público de Lima Norte en su mayoría estaría muy interesado en consumir una nueva bebida energizante con un 53%, y un público interesado con 25%, lo que hace un consumo de 78.1%. Los restantes son los pocos interesados, pero con intención de consumir o probar el producto, a los que se puede captar, y un insignificante 4%, que menciono que no consumiría, lo que es aceptable.

Tabla 22 ¿Qué tan interesado estaría en una bebida con polen?



Fuente: Elaboración propia

Estimación del mercado

Para estimar el mercado partimos del estudio de mercado con 4 preguntas que se realizaron con el objetivo de estimar la demanda y son las siguientes:

- **Pregunta general de la investigación de mercado**

La respuesta de la pregunta general de la investigación de mercado, se determinó que en Lima Norte hay un público consumidor de bebidas energéticas en un 89%, en general este público alguna vez consumió o consume bebidas energéticas, aquí se encuentran el consumió de toda la demanda en base al mercado potencial el cual sería: $1'041,255 * 89\%$ lo que daría. **Mercado que consume bebidas energizantes: 923,717**

- **Preguntas filtros para determinar la estimación de mercado**

- **Pregunta 2:** Indica que el público que consumiría el energizante Polen Drink, es un público que consumiría por los beneficios que brinda la bebida, que son: para revitalizarse, para sentirse mejor, para recuperar energía, desgaste físico y falta de descanso, estas respuestas suman un acumulado del 88%. **Mercado disponible:** $923,717 * 88\% = 812,871$.

- **Pregunta 5:** Indica que tan dispuestos está el público objetivo a consumir un energizante de polen, con una respuesta de un 85% de aceptación del producto. **Mercado efectivo:** 812871*
85% = **690,940**
- **Pregunta 10:** Se enfoca en cuanto están dispuesto a pagar el público final que va adquirir el producto. Con todos estos datos la estimación de mercado se realizará con el método de la cadena, que va consistir en multiplicar los pesos de cada respuesta, para poder asemejarse a una demanda adecuada, para el producto Polen Drink. **Mercado meta:**
690,940 * 46% = **317,940**

Tabla 23 Mercado total

MERCADOS	PERSONAS
Mercado total	4'525,000
Mercado potencial	1'041,255
Mercado que consume bebidas energizantes	923,717
Mercado disponible	812,871
Mercado efectivo	690,940
Mercado meta	317,940

Fuente: Elaboración propia

Segmentación de mercado

Está distribuida en diferentes puntos de Lima Norte como la calle, bodegas y gimnasios. El producto va orientado a un público de 18 a 45 años de edad, que vivan por la zona Lima Norte, con nivel socioeconómico B, C y D. Polen Drink fue diseñado para las personas que le agraden las bebidas saludables, y que desean aumentar su nivel de atención y concentración. Como los gimnastas, ejecutivos y deportistas. Además, también se dirige a estudiantes que utilizan bebidas de este tipo para mantenerse activos en sus estudios. Lo que más sobresale del segmento al que va ofrecido es que son personas que se preocupan por su salud y/o figura.

- **Segmentación Geográfica**

Acaparará todo Lima Norte. El local está ubicado Calle Diez Mz "P" Lt 23 – Urbanización Pro Lima – Los Olivos.

Tabla 24 Segmentación Geográfica

Región	Lima Norte
Tamaño de la población	1,169.949
Clima	Verano, otoño, primavera e invierno

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Segmentación Demográfica

SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA	
Edad	18 a 45 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Nivel de educación	Secundaria Completa
Ingreso	Rango de s/. 850 – s/.2000 nuevos soles
Estado	Soltero, Casado, Divorciado, etc.
Clase social	B, C y D
Ocupación	Estudiantes, trabajadores dependientes e independientes.

Fuente: Elaboración propia

○ **Segmentación psicográfica**

El producto va dirigido a personas que cuidan de su salud y desea recuperar energías de manera natural y práctica.

Personalidad: Perfil luchador con altas expectativas, trabajador y con gusto por lo nuevo.

Estilos de vida: En zona Lima norte se acapará 8 distritos por lo tanto hay distintos tipos de estilos de vida y se enfocará en los siguientes:

- Las modernas: Mujeres que se dedican a laborar y estudiar y que desean su superación financiera. les encanta salir a realizar compras y probar nuevos productos, y que les faciliten sus tareas.
- Los progresistas: Varones que siempre desean la prosperidad personal o familiar. Son muy prácticos y modernos al hacer una compra.
- Los afortunados: Son los cazadores de tendencias. Personas modernas y liberales.

○ **Segmentación conductual**

- Ocasión de compra: durante horas matutinas (estudios, trabajos), Tarde y noche
- Beneficios: El comprador desea un producto de calidad y buen sabor que le de bienestar, confort, salud, gusto y encontrarla en todos lados de Lima Norte.
- Frecuencia de uso: promedio de 3 veces a la semana durante horarios de estudio, trabajo y tiempo libre.

1.3. Análisis de la empresa

El mercado meta para Polen Drink de 317,940 unidades. De los cuales se presume un consumo mensual de 26,295 unidades. Teniendo en consideración que el mercado que consume es de 923,717 consumidores, la cuota de mercado va acorde con el estudio. Partiendo de la cuota mensual se determina que en los meses donde la estacionalidad fría, como otoño e invierno. Group Company ofrecerá 2 presentaciones con el fin de lograr el objetivo de ventas, estas presentaciones serán el Polen Drink tradicional de 200 ml, y el Polen Drink Sport de 250 ml.

La proyección entre los meses de enero a diciembre, se distribuirán acuerdo a la estación del año, teniendo captaciones de porcentajes diferente en las 2 presentaciones. Siendo los meses de verano y primavera los que más consumirán las botellas de sport y estación de invierno y otoño, donde se ofrecerán más botellas tradicionales. Dando los siguientes resultados en ventas.

Cuadro de estacionalidad

VERANO	Del 22 de diciembre al 21 de marzo.
OTOÑO	Del 22 de marzo al 21 de junio.
INVIERNO	Del 22 de junio al 22 de septiembre.
PRIMAVERA	Del 23 de septiembre al 21 de diciembre.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Proporción de ventas

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ESTACIÓN	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+
POLEN DRINK 250ML	60%	60%	65%	50%	50%	50%	50%	50%	65%	60%	60%	60%
POLEN DRINK 200ML	40%	40%	35%	50%	50%	50%	50%	50%	35%	40%	40%	40%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27 Cuadro de proyección de ventas mensuales de Polen Drink en unidades

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PROMEDIO
ESTACIÓN	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+		
Polen drink 250ml	15,897	15,897	17,222	13,248	13,248	13,248	13,248	13,248	17,222	15,897	15,897	15,897	180,166	15,014
Polen drink 200ml	10,598	10,598	9,273	13,248	13,248	13,248	13,248	13,248	9,273	10,598	10,598	10,598	137,774	11,481
TOTAL	26,495	26,495	26,495	26,495	26,495	26,495	26,495	26,495	26,495	26,495	26,495	26,495	317,940	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28 Cuadro de proyección de ventas mensuales de Polen Drink en soles

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
ESTACIÓN	+	+	+ -	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+
Polen drink 250ml	S/.42,643	S/.42,643	S/.46,197	S/.35,536	S/.35,536	S/.35,536	S/.35,536	S/.35,536	S/.46,197	S/.42,643	S/.42,643	S/.42,643	S/.483,287
Polen drink 200ml	S/.25,215	S/.25,215	S/.22,063	S/.31,519	S/.31,519	S/.31,519	S/.31,519	S/.31,519	S/.22,063	S/.25,215	S/.25,215	S/.25,215	S/.327,793
TOTAL	S/.67,858	S/.67,858	S/.68,260	S/.67,054	S/.67,054	S/.67,054	S/.67,054	S/.67,054	S/.68,260	S/.67,858	S/.67,858	S/.67,858	S/.811,080

Fuente: Elaboración propia

Proyección diaria de todo el año

Tabla 29 Cuadro de proyección de ventas diarias de Polen Drink en unidades

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	PROMEDIO DIARIO
ESTACIÓN	+	+	+ -	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+
POLEN DRINK 250ML	611	611	662	510	510	510	510	510	662	611	611	611	577
POLEN DRINK 200ML	408	408	357	510	510	510	510	510	357	408	408	408	442
TOTAL	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	1019	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Cuadro de proyección de ventas diarias de Polen Drink en soles

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
ESTACIÓN	+	+	+ -	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+
POLEN DRINK 250ML	S/. 1,640	S/. 1,640	S/. 1,777	S/. 1,367	S/. 1,367	S/. 1,367	S/. 1,367	S/. 1,367	S/. 1,777	S/. 1,640	S/. 1,640	S/. 1,640	S/. 18,588
POLEN DRINK 200ML	S/. 970	S/. 970	S/. 849	S/. 1,212	S/. 1,212	S/. 1,212	S/. 1,212	S/. 1,212	S/. 849	S/. 970	S/. 970	S/. 970	S/. 12,607
TOTAL	S/. 2,610	S/. 2,610	S/. 2,625	S/. 2,579	S/. 2,579	S/. 2,579	S/. 2,579	S/. 2,579	S/. 2,625	S/. 2,610	S/. 2,610	S/. 2,610	S/. 31,195

Fuente: Elaboración propia

Estas tablas ayudan a tener una idea de las ventas diarias y en soles, utilizando las jornadas de trabajo, que fueron calculados por 26 días.

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

“Ser una empresa exitosa y reconocida en Lima Norte, posicionando nuestro energizante Polen Drink, por ser un producto natural de gran calidad”

1.4.2. Misión

“Comercializar bebidas energizantes con responsabilidad, como un suplemento para la buena vida, salud y energía natural que el cuerpo necesita”

1.4.3. Objetivos estratégicos

Comercializar en el mercado de Lima Norte “Polen Drink” una bebida energizante, con diferentes características a la competencia, que satisfaga las necesidades de aquellos consumidores que desean energizarse con una formula natural.

Objetivo a corto plazo

- En el primer bimestre tener la página web oficial, redes sociales como Facebook e Instagram con más de 1000 seguidores.
- Aumentar las ventas en un 15% en promedio de medio año al iniciar el proyecto.
- Lanzar y posicionar la marca y ser reconocidos en el cono norte.
- Elaborar un sistema de pre y post venta efectivo, dirigido a los clientes en cartera y potenciales.

Objetivo a mediano plazo

- Tener una rentabilidad del 30% de todas las ventas en los siguientes 3 años de comenzar las actividades como organización.
- Posicionar en el mercado local la bebida energizante de polen y crear nuevos productos entregando nuevas opciones al consumidor en los próximos 3 años.

- Aumentar los puntos de ventas y canales de distribución.

Objetivo a largo plazo

- Inaugurar locales en diferentes partes del país y expandir la empresa a nivel nacional, contando con una diversidad de productos nuevos.
- Contar con certificados de calidad del producto, para asegurar el posicionamiento en la siguiente década.

1.4.4. Estrategia del negocio

El área de marketing en Group Company, generara las estrategias requeridas para alcanzar el objetivo de ventas, mediante estrategias de posicionamiento, plaza, precio y promoción del producto Polen Drink, el cual va dirigida a personas que desean recuperar energías, para poder seguir con las funciones de su día a día, segmentadas, para estudiantes, gimnastas, y deportistas. Para lograr los objetivos de ventas que van variando por estacionalidad, se considera diferentes variables que serán las fuentes generadoras de la ventaja competitiva.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

- **Innovación:** Polen Drink es una fórmula que lleva los siguientes ingredientes, agua carbonatada, polen, Stevia, pulpa de naranja, sorbato de potasio y cafeína. Todos estos componentes son naturales, lo que brinda una innovación en el sector energético. A diferencia de los energizantes naturales comunes, es la solución en líquido económica, que brinda una bebida energética natural ergonómica y fácil de consumir, con beneficios para la salud. (Gracias a sus propiedades antibióticas).

- **Cartera de productos:** La empresa Group Company está limitada por ahora con un solo producto la cual se dividen en 2 presentaciones, la botella tradicional de 200 mililitros y la botella sport de 250 mililitros. Esta va ser la debilidad de la fuerza de ventas, va ser combatir con un solo producto en el mercado, por el primer año, hasta poder insertar nuevas fórmulas al mercado local.
- **Captación de nuevos usuarios a través de campañas en Redes Sociales:** La empresa realizara planes de acción y de redes sociales, estas actividades serán elaboradas por el asistente de publicidad, el cual será encargado de las redes demercadeo virtuales, promocionando las ventas de los beneficios del producto, porque la tecnología es potencial aliado en la fuerza de ventas.
- **Estrategia de sucursales en 2 distritos de Lima Norte:** La empresa Group Company, tiene como estrategia habilitar 2 sucursales, en el distrito de Los Olivos y también de Puente Piedra, para poder abastecer a público minorista, dando a conocer el producto. Lo que ayuda de manera directa a llegar a la cuota de mercado, trazado por la investigación de mercado.

1.5. Plan de Marketing

En el presente trabajo desarrollaremos el plan de marketing para lograr ingresar al mercado y posicionar como una marca importante en el rubro de las bebidas ofreciendo un producto innovador enfocado a hombres y mujeres de 18 a 45 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos.

Además, identificaremos las estrategias para lograr ese objetivo y desarrollar una idea de negocio viable. La meta con el plan de marketing es posicionar en el mercado como la principal bebida y cumplir con el volumen de ventas de la empresa planificada en 5 años con un crecimiento anual del 25%.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se desarrollará de acuerdo al objetivo planteado, cumpliendo con las ventas propuestas del año 1 al año 5 con un crecimiento de 15 % anual.

- **Público objetivo**

Varones y féminas de 18 a 45 años, que sean de los niveles socioeconómicos investigados.

- **Posicionamiento**

El producto que se brindará será de una gran calidad y con diseños llamativos para su diferenciación en los puntos de venta, con la intención de ser líderes en el rubro de la venta de bebidas energizantes, y además ser reconocidos como una marca responsable con el medioambiente.

Se enfocará en la imagen de producto como una opción natural ante tanta oferta de productos químicos en el mercado.

- **Línea de producto**

Actualmente se cuenta con una sola línea de productos de la bebida energizante que cuenta con dos presentaciones, que se irán incrementando acorde a la innovación de la marca y necesidades de los clientes.

- **Precio**

Los precios del producto serán rivalizantes, lo que permite lograr una veloz implantación y acogida en el mercado.

- **Entrega**

Se formará alianzas estratégicas con los proveedores logísticos especializados para realizar la entrega de los productos de manera eficaz y segura.

- **Fuerza de ventas**

Implementar promociones agresivas que den a conocer el producto rápidamente y tenga mayor rotación.

- **Servicios**

Implementará el servicio de apoyo para atender las sugerencias de los clientes.

- **Publicidad**

Se contratará un community manager que se encargue de brindar respuesta rápida a los seguidores, además de realizar sorteos para lograr mayor visibilidad del fanpage.

Implementación de estrategia del mercaderismo e impulso en el punto de venta para dar soporte a la publicidad.

- **Promoción de ventas**

Ejecutar promociones para estimular a los clientes, y conseguir su fidelización con las promociones regalando mediante cupones con descuentos para sus siguientes compras.

1.5.1. Objetivos de marketing

- Posicionar la marca “Polen Drink”, así dar a conocer los productos de la empresa hacia el público objetivo.
- Lograr un gran importante porcentaje de participación de mercado de manera que haga rentable a la empresa.
- Lograr la satisfacción de los clientes para lo cual le ofreceremos productos de una calidad y diferenciada de los competidores.
- Realizar campañas de promoción y publicidad en lugares que sean observados o visitados por el público objetivo.

1.5.2. Marketing mix

- **Producto**

Polen Drink es una bebida a base de polen, un ingrediente que contiene vitaminas, minerales y encimas que hacen, un complemento ideal para reforzar el sistema inmunológico del ser humano. Posee propiedades para reducir el colesterol, elestrés, reducir la hipertensión arterial y los problemas digestivos. El producto está diseñado para consumidores de 18 a 45 años que tienen la necesidad de revitalizarse y/o mantenerse activos durante el día. Aportando no solo energía en su día a día, sino salud y nutrición, gracias a los beneficios del polen.

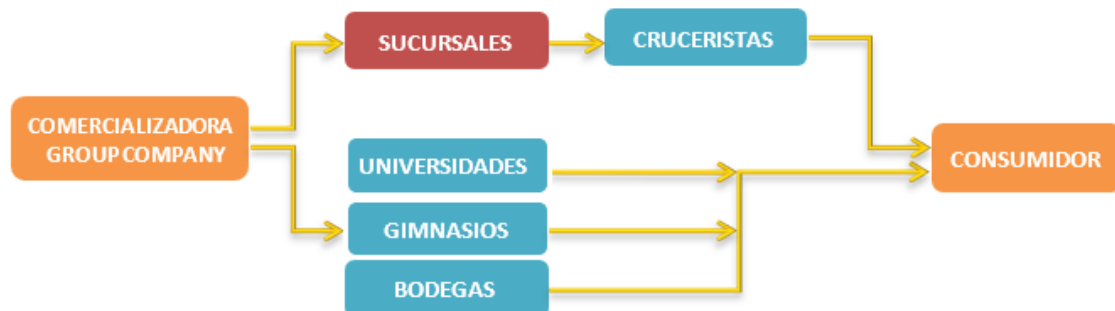
- **Plaza**

Para la comercialización de Polen Drink se cuenta con un vehículo Mitsubishi minivan donde se realizará la distribución a los minoristas (bodegas, gimnasios y universidades de las zonas de Lima Norte).

Además, formaremos alianzas estratégicas con proveedores logísticos especializados para cumplir con los tiempos de entrega pactados

- Canal de distribución:

Tabla 31 Comercializadora Group Company



Fuente: Elaboración propia.

- **Precio**

El precio de Polen Drink ha sido precisado estimando diferentes factores entre los que se desea cumplir los siguientes objetivos:

- Cumplir con la rentabilidad alta.
- Tener un buen precio rivalizador que logre posicionar al producto en el mercado.
- Tener un precio asequible.

- **Promoción**

Será comunicar y dar a conocer el nuevo producto que se va a lanzar al mercado, así como el principal objetivo que es inducir a la compra.

- Sorteos: Consistirá en depositar los sobres con envolturas de polen drink. los premios serán vales de consumo, dinero en efectivo, entre otros.
- Volantes: Se entregará a los transeúntes, en centros comerciales, centros de trabajo, gimnasios y universidades de Lima Norte.
- Publicidad radial: La publicidad será transmitida 3 veces por semana en horario de seis a ocho de la mañana y de seis a siete de la noche, horarios donde el mercado meta suele escuchar la radio camino a su trabajo, centro de estudio o regreso a sus hogares.
- Página web y redes sociales: Involucrar activamente al cliente en las diferentes actividades y dinámicas a través de las redes sociales, con esta estrategia el cliente usuarios

se informará del producto, eventos y ofertas a realizar.

-

- **Minoristas (bodegas, universidades, gimnasios y cruceristas)**

Los distribuidores y cruceristas son los más importantes porque de ellos depende que el consumidor opte por la compra de la bebida energizante Polen Drink, es por ello que le damos ciertos beneficios para que se sienta identificado con el producto.

- Ofrecer descuentos por mayor volumen a los minoristas.
- Hacer que participen en sorteos en los meses de julio y diciembre, como canastas de productos, vales de consumo, dinero en efectivo, entre otros.
- Entregar premios por llegar a la cuota establecida por cada categoría.



1.5.3. Descripción de producto o servicio

Polen Drink es una bebida energizante a base de polen, un ingrediente que contiene vitaminas, minerales y encimas que hacen, un complemento ideal para reforzar el sistema inmunológico del ser humano. Posee propiedades para reducir el colesterol, el estrés, reducir la hipertensión arterial y los problemas digestivos. El producto está diseñado para consumidores de 18 a 45 años que tienen la necesidad de revitalizarse y/o mantenerse activos durante el día. Aportando no solo energía en su día a día, sino salud y nutrición, gracias a los beneficios del polen.

Características del producto

- Sabor frutal / Multivitamínico / 100% Natural.

Marca



Slogan:

“Más energía para tu vida”

Presentación de Polen Drink

- o **Producto Sport:** Envase de botellas polietileno de 250 ml.
- o **Producto Tradicional:** Envase de botella polipropileno de 200 ml.



1.5.4. Estrategia de precio

Polen drink lanzará 2 presentaciones al mercado con precios asequibles, para lograr una rápida penetración y así poder posicionar la bebida energizante.

BOTELLA TRADICIONAL DE 200 ML	BOTELLA SPORT DE 250 ML
	
PRECIO: S/. 3.00 SOLES	PRECIO: S/. 3.50

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

- Alianzas estratégicas con las universidades privada del Norte (UPN) y la universidad César Vallejo (UCV). Donde se tendrá acceso a un módulo de 4m², que diariamente ofrecerán el producto tanto a los estudiantes como a los docentes de las universidades. Ofreciendo un porcentaje de ganancia de las ventas de Polen Drink.

tabla 32 Alianza estratégica con universidades - Polen Drink sport 250ml

ALIANZA ESTRATEGICA CON UNIVERSIDADES - POLEN DRINK SPORT 250ml											
UNIV.	PRECIO	ALUMNOS	CAPTACION		GANANCIA UNIV.		VENTAS		MENSUAL		
			DIARIA	UNIV	%	(S/.)	DIARIAS	VENTAS	VENTAS (S/.)	VENTA NETA (S/.)	
UPN	3.5	7600	0.01	2.975	0.15	877.8	76	1672	5852	4974.2	
UCV	3.5	25200	0.015	2.975	0.15	4365.9	378	8316	29106	24740.1	
TOTALES								454	9988	34958	29714.3

Fuente: Elaboración propia

- Group Company contara con 2 sucursales alquilados de 12 m². Ubicados en puntos estratégicos en Puente Piedra y los Olivos. Las cuales se encargará de abastecer a los cruceristas, como a los clientes finales. Con esto deseamos aumentar el número de compradores y estimular la frecuencia de adquirir el producto.

Tabla 33 % de ganancia cruceristas

% DE GANANCIA CRUCERISTAS				
POLEN DRINK	CANTIDAD	PRECIO - CRUCERISTA	% DE GANANCIA	PRECIO PUBLICO
BOTELLA TRADICIONAL DE 200ml	POLEN DRINK SIX PACK	2.55	15%	3.00
BOTELLA SPORT DE 250 ml	POLEN DRINK SIX PACK	2.98	15%	3.50

Fuente: Elaboración propia

1.5.6. Estrategia de promoción

Group company contará con planes de acción y redes sociales, estas actividades serán elaboradas por el asistente de publicidad, el cual será encargado de las redes demercadeos virtuales, promocionando las ventas de los beneficios del producto, ya que la tecnología es potencial aliado en la fuerza de ventas. Además, se colocará anuncios publicitarios por un tiempo determinado en los vehículos de transporte público y taxis que transitan por la zona norte. La estrategia consistirá en dar un producto tradicional de 200 ml a cambio de colocar una publicidad autoadhesiva de polen drink, en la zona trasera del vehículo

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Se entregará un servicio de pre y post venta, desde las redes de internet por medio de sus páginas web, Facebook y el correo corporativo, que prestará un servicio de información y asesoramiento, de los beneficios del energizante Polen Drink al cliente estable y potencial.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

- **Lanzamiento de Polen Drink:** Colocar anuncios publicitarios por un tiempo determinado en los vehículos de transporte público y taxis que transitan por la zona norte. La estrategia consistirá en dar un producto tradicional de 200 ml a cambio de colocar una publicidad autoadhesiva de Polen Drink, en la zona trasera del vehículo.

Tabla 34 Estrategias de Posicionamiento



ESTRATEGIA 1			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UND	PRECIO TOTAL
Publicidad Autoadhesiva	2000	0.3	s/.600
Polen Drink de 200 ml	2000	1.89	s/.3 780
TOTAL			s/.4 380

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Plan de Operaciones

El diseño del producto informa las características que muestra el producto.

Tabla 35 Producto Polen Drink

PRESENTACION	PRECIO	CONTENIDO	PAQUETE	MEDIDAS	MATERIAL	EMBALAJE
 <p>SPORT</p>	3.50 NUEVOS SOLES	250 ml	SIX PACK(6 UND)	ALTO: 19 CMS: 5 CM	Botella: PET SLIM TAPA CHUPÓN: POLIETILENO	PELÍCULAS TERMO ENCOGIBLE
 <p>TRADICIONAL</p>	3.00 NUEVOS SOLES	200 ml	SIX PACK(6 UND)	ALTO: 18 CMØ: 4 CM	Botella: PET SLIM TAPA: POLIPROPILE NO	PELÍCULAS TERMO ENCOGIBLE

Fuente: Elaboración propia

- **Diseño del empaque**

Tabla 36 Diseño del Empaque



- **EMBALAJE**

El embalaje será en películas termo encogible en paquete de 6 unidades. Con medidas Alto: 20 centímetros - Ancho: 11 centímetros - Largo: 19.5 centímetros



Los procesos empresariales que se evaluó, tienen como finalidad de determinar los objetivos y definir el alcance de cada área identificada. Tras realizar una descripción detallada de los procesos de la organización, se pretende especificar los requerimientos de cada proceso, como también visualizar su flujo identificado para plantear alternativas de solución. Los procesos identificados son el proceso general de gestión, donde involucra

toda la actividad en conjunto de la organización, así mismo podremos ver los procesos, los cuales son compras, ventas distribución y tesorería, tal como se ven en el siguiente cuadro.

Tabla 37 Áreas funcionales

ÁREAS FUNCIONALES	GESTIÓN	PROCESO IDENTIFICADO
EMPRESA	Todas las áreas	P01 Proceso general
VENTAS	Ventas	P02 Venta del producto
		P03 Compra de mercaderías
LOGISTICA - COMPRAS	Compras	P04 Devolución de compras
		P05 Proceso de distribución

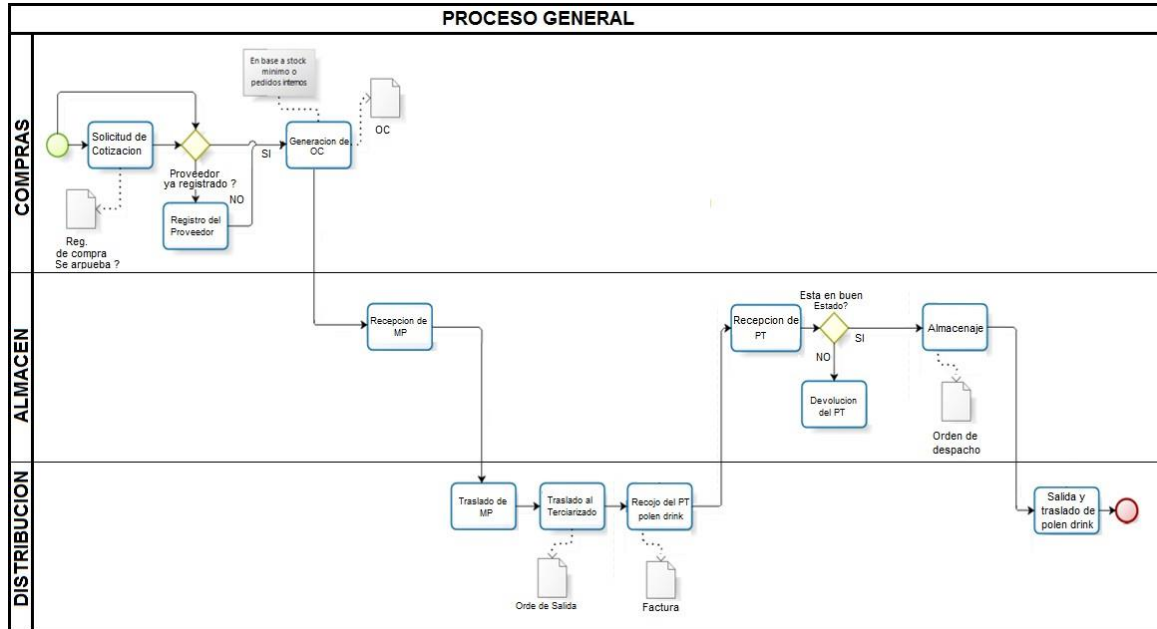
Proceso General

Tabla 38 Proceso General

N°	PROCESO	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	SUPERVISIÓN
1	Solicitud de cotizaciones de proveedores	Recepción de cotizaciones de proveedores para la compra de materia prima e insumos.	Laptop, teléfono registros Cuadro comparativo.	Jefe de Logística	Gerente General
2	Registro del proveedor	Si el proveedor no está registrado se debe registrar para atención sin evaluación.	Laptop, Orden de compra, Registros.	Jefe de Logística	Gerente General
3	Generación de Orden de compra	Se emite el orden de compra, con las condiciones necesarias para su atención.	Laptop, Orden de compra, Registros.	Jefe de Logística	Gerente General
4	Recepción de materia prima e insumos	Recepcionar la materia prima con las facturas, y revisar el estado y condiciones.	Laptop, Sello de recepción,	Asistente de Alm. y Vigilante	Jefe de Logística
5	Traslado de materia prima e insumos	Trasladar la materia prima al almacén de la empresa.	Estocas, Pallets, EPP.	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
6	Orden de salida de materia prima e insumos	Determinar la cantidad a ser entregada a la empresa terciarizadora de polen drink.	Materia prima, Guías de remisión y Registro.	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
7	Traslado de materia prima a empresa maquiladora	Traslado y entrega de la materia prima a la empresa terciarizadora para la producción.	Pallets, EPP y Vehículo.	Chofer	Asistente de Almacén
8	Recojo de producto terminado	Recoger el lote de PT de la empresa terciarizadora, junto a la factura.	Vehículo y Pallets	Chofer	Asistente de Almacén
9	Recepción de productos terminados	Recepcionan lote de productos terminados, y se inspecciona para su inspección final.	Registros y Sello de recepción.	Asistente de Almacén/ Vigilante	Jefe de Logística
10	Devolución de defectuosos PT	El PT que está en mal estado se es devuelto a la empresa terciarizadora.	Laptop, Teléfono, Registros	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
11	Almacenaje	Almacenar productos terminados de una forma óptima, para su futura distribución	Pallets y EPP.	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
12	Orden de despacho	Orden de despacho para ser trasladado el producto final a los distintos canales de venta	Pallets y EPP.	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
13	Salida y traslado de Polen Drink	Registro de salida de lote de productos terminados, para ser embarcados al vehículo.	Facturas, Guías de remisión, y Vehículo.	Vigilante	Chofer

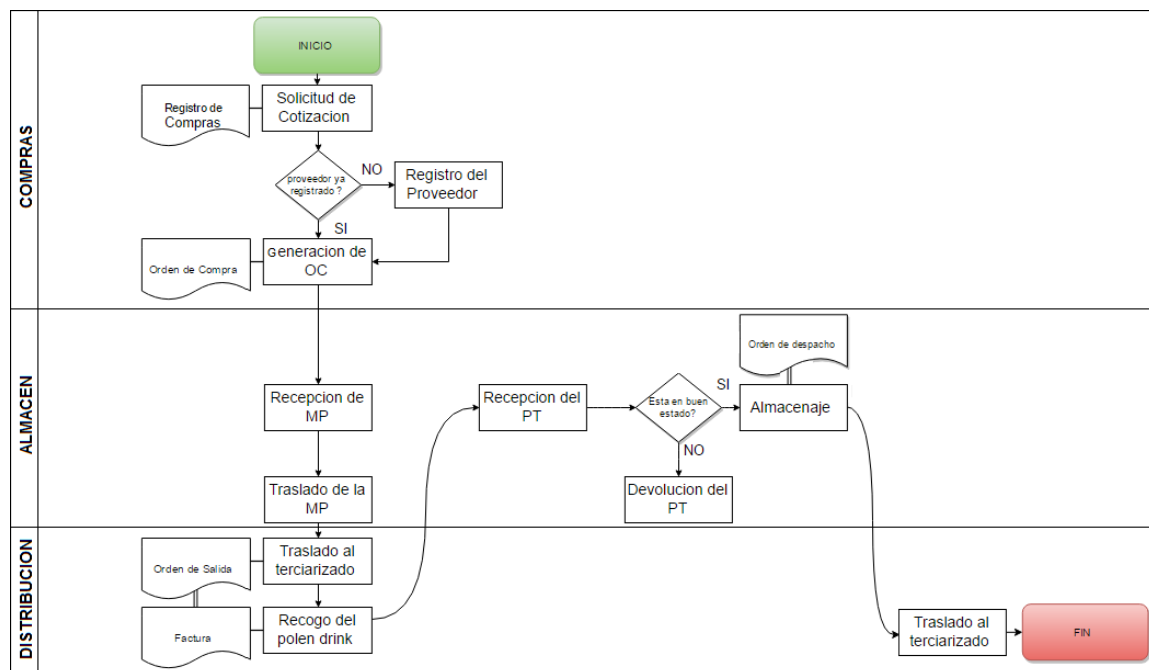
Fuente: Elaboración propia

- **Gráfico del proceso general**



Fuente: Elaboración propia

- **Flujograma del proceso general**



Fuente: Elaboración propia

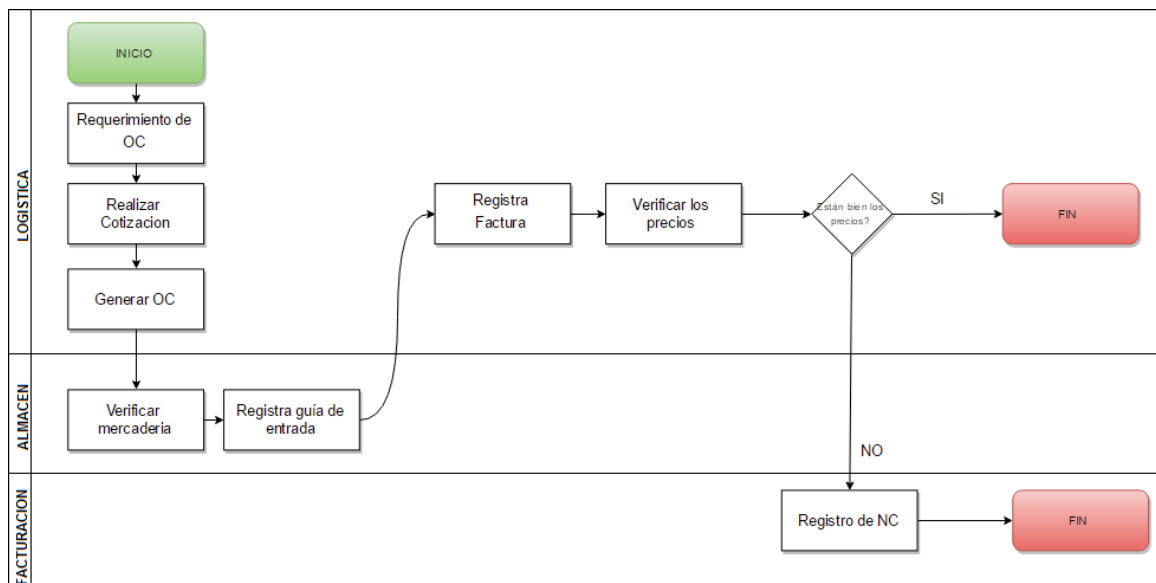
- **Proceso de compra de mercaderías**

Tabla 39 Proceso de compra de mercaderías

PROCESO	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / HERRAMIENTAS	RESPONS.	SUPERV.
Requerimiento de OC	Elaborar un requerimiento de lista de compras al área de Gerencia.	Laptop, Teléfono, OC, Comprobante de compra	Jefe de Logística	Gerente General
Realizar cotización	Utilizar 3 empresas para cotizarlos precios. Y registrarlas	Laptop, ERP, cotización.	Jefe de Logística	Gerente General
Generar OC	Una vez con cotización aprobada, se genera la orden de compra.	Laptop, Impresora, internet.	Jefe de Logística	Gerente General
Verificar mercadería	Una vez en almacén la mercadería, se verifica la compra, para cualquier descarte.	Palets, Pato, Tijeras, OC, Guía de entrada.	Almacenero	Jefe de Logística
Registrar guía de entrada	Inmediatamente después de la revisión, se debe registrar la guía en almacén.	Laptop, ERP, OC, Guía Y Factura.	Almacenero	Jefe de Logística
Registrar la factura	Luego se debe registrar la factura en almacén.	Laptop, OC, Internet.	Almacenero	Jefe de Logística
Verificar los precios	Una vez registrada factura se debe verificar precios de acuerdo con la OC.	Laptop, OC, Cotización, Copias.	Jefe de Logística	Gerente General
Registrar nota de crédito	Si los precios no solo los acordados procede una nota de crédito a favor.	Laptop, OC, NC, Impresora.	Asistente de Finanzas	Jefe de Finanzas

Fuente: Elaboración propia

Flujograma - Compra de mercaderías



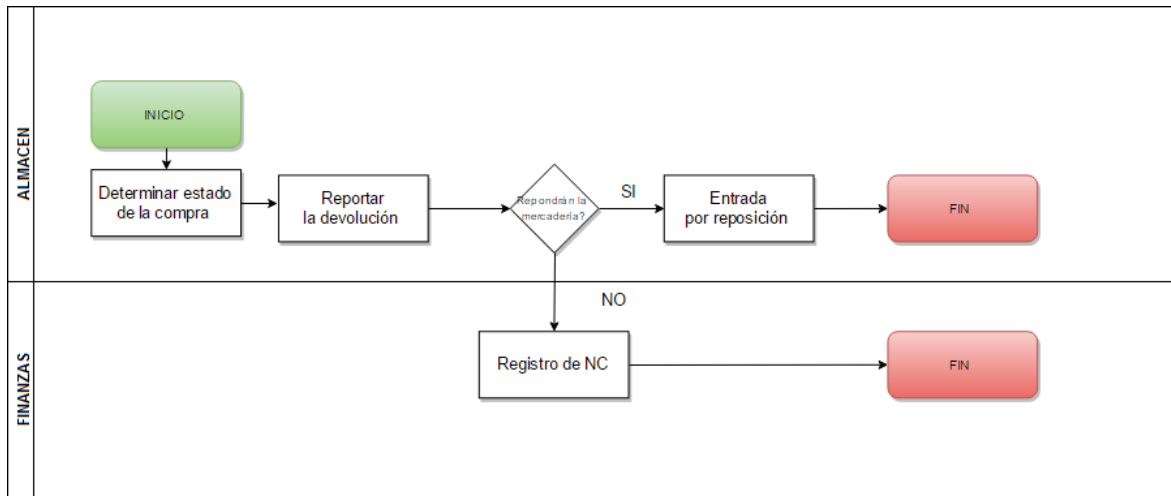
- **Proceso de devolución de compras**

Tabla 40 Proceso de devolución de compras

PROCESO	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / HERRAMIENTAS	RESPONS.	SUPERV.
Determinar estado de la compra	Se identifica si le mercadería está en mal estado para la devolución inmediata.	Palets, Cuchillas, Tijeras	Almacenero	Jefe de Logística
Reportar la devolución	Se debe reporta y registras la devolución al área de finanzas.	Laptop, Guía de salida, Impresora	Jefe de Logística	Gerente General
Entrada por reposición	Si es que el proveedor repone la mercadería, se registra con un documento	Laptop, Guía de entrada	Almacenero	Jefe de Logística
Nota de crédito	Si es que el proveedor no repone la mercadería se pide una nota de crédito.	Laptop, Número de factura.	Jefe de Finanzas	Gente General

Fuente: Elaboración propia

Flujograma - Devolución de Compras



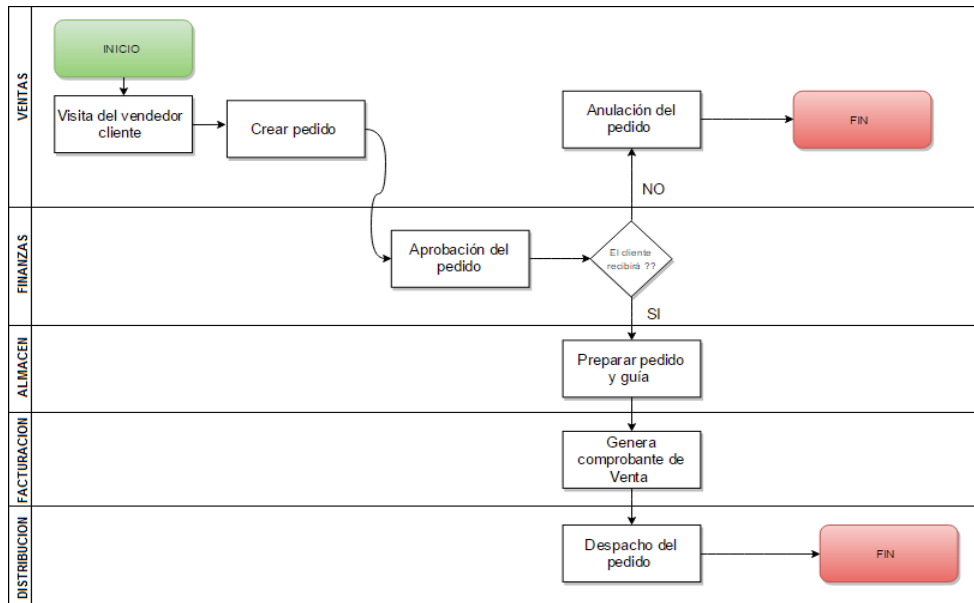
Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Proceso de venta del producto

PROCESO	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / HERRAMIENTAS	RESPONS.	SUPERV.
Visita del vendedor al cliente	El vendedor visita de forma cotidiana a cliente nuevos y en cartera.	Lista de precios, Teléfono. Pasajes.	Asesor de ventas	Jefe de Marketing
Crear pedido	El vendedor saca un pedido y lo anota en una nota de pedido de la empresa	Nota de pedido, Teléfono, Laptop	Asesor de ventas	Jefe de Marketing
Aprobación del pedido	El jefe de finanzas aprueba el pedido, con las condiciones establecidas.	Laptops, Ficha del ruc, Teléfono, ERP.	Jefe de finanzas	Gerente General
Anulación del pedido	Se anula el pedido, según corresponda por ciencias del cliente.	NC, ERP, Ficha de motivos, Laptop.	Jefe de Marketing	Gerente General
Preparar pedido y Guía de salida	Se prepara y genera la guía de salida de la mercadería	Laptop, Impresora, Guías, teléfono	Almacenero	Jefe de Logística
Generar comprobante de venta	Se genera la factura o boleta, para la distribución	Laptop, Impresora, Teléfono, Ficha ruc.	Facturación	Jefe de Finanzas
Despacho del pedido	Se hace el despacho de las mercaderías y la cobranza.	Camión, Teléfono, Guía del transportista.	Chofer	Jefe de Logística

Fuente: Elaboración propia

Flujograma - Venta del Producto



Fuente: Elaboración propia

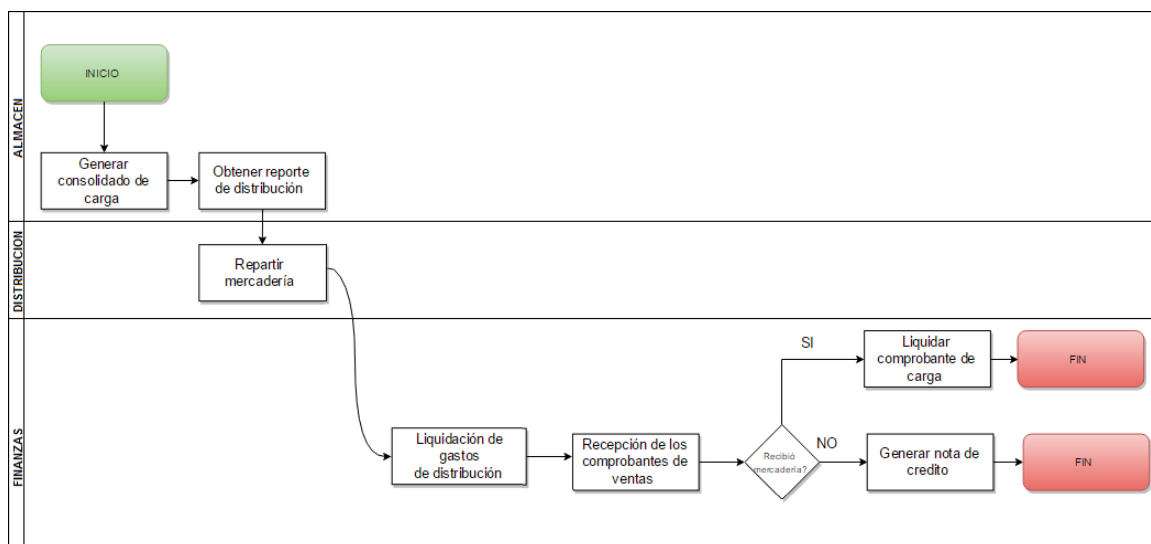
• **Proceso de distribución del producto**

Tabla 42 Proceso de distribución del producto

Proceso	Descripción	Materiales / herramientas	Respons.	Superv.
Generar consolidado de carga	Elaborar el pedido y los documentos necesarios para la distribución	Laptop, impresora, guía	Almacenero	Jefe de logística
Obtener reporte de distribución	Hace un reporte de rutas donde el camión se dirigirá	Palets, lapicero, boletas de gastos	Almacenero	Jefe de logística
Repartir mercadería	El chofer hace el despacho de las mercaderías en las diferentes zonas.	Palets, camión, transporte, factura.	Chofer	Jefe de logística
Liquidación de gastos de distribución	El chofer debe liquidar los gastos efectuados por la venta.	Documento de, laptop, vouchers de gastos	Chofer	Jefe de logística
Recepción de comprobantes de venta	Se debe entregar a recepción de facturas, el documento que salió.	Laptop, teléfono, comprobantes de ventas.	Asistente facturación	Jefe de finanzas
Liquidar comprobante de carga	El chofer debe generar la entrega de liquidación a oficina	Laptop, erp, calculadora.	Chofer	Jefe de logística
Generar nota de crédito	Si es que el cliente no desea parte de la mercadería se genera una nota de crédito.	Laptop, impresora, teléfono, erp.	Almacenero	Jefe de logística

Fuente: Elaboración propia

Flujograma - distribución del producto



Fuente: Elaboración propia

Objetivos de operaciones

- Desarrollo de estrategia para la demostración de las operaciones de entrega de tal manera se cumpla con la distribución de los productos a tiempo.
- Cumplir con los tiempos: Asegurar la disponibilidad las 24 horas del día.
- Cumplir con estándares de calidad de los productos al 100%.
- Ofrecer atención a las consultas de los clientes y compradores: Disminuir los reclamos y optimizar la atención.

1.6.1. Actividades previas al inicio de la producción

Para Group Company, la distribución de sus áreas de comercialización y almacén se elaboró bajo el método de Guerchet, con esta técnica se determinaron los espacios que se necesitarán para la comercialización, almacenamiento y manipulación del producto polen drink. Para calcular los espacios de la empresa se necesitan identificar, las maquinarias muebles y objetos que se utilizaran en cada área de la organización, estos elementos son llamados estáticos y también se determina el número de personas que utilizara esa área, llamado elementos móviles. Para distribuir un metraje a cada elemento, se halla:

$$ST= Ss + Sg + Se$$

- **Superficie Estática (Ss)**

Se calcula de la siguiente manera: $Ss= \text{ancho} \times \text{largo}$

- **Superficie de gravitación (Sg)**

$$Sg= Ss \times N,$$

- **Superficie de evolución (Se)**

. Se tiene entonces: $Se = (Ss + Sg) \times k$

- **Tabla parámetros del método de Guerchet**

Tabla 43 Tabla parámetros del método de Guerchet

ABREVIADO	DESCRIPCIÓN DEL PARÁMETRO
n	Cantidad de elementos requeridos
N	Número de lados de utilizados
SS	Superficie estática= largo x ancho
SG	Superficie gravitacional = SSx N
K	Coefficiente de superficie evolutiva = 0.5 x (hm/hf)
hm	Promedio de equipos móviles
hf	Promedio de equipos fijos
SE	Superficie evolutiva = k x (SS +SG)
ST	Superficie total = n x (SS + SG+ SE)

Fuente: Elaboración propia

- **Área de Marketing e Innovación**

Tabla 44 Área de Marketing e Innovación

ELEMENTO	N	N	LARGO	ANCHO	SS	SG	ALTURA	SE	S X UNO	S TOTAL
ELEMENTOS MÓVILES										
Personas fijas	2	X	X	X	0.5	X	1.7	X	X	X
ELEMENTOS FIJOS										
Conjunto de escritorio	1	1	1.20	0.80	0.96	0.96	1.00	1.98	3.90	3.90
Ventiladores portátiles	1	1	0.70	0.60	0.42	0.42	0.80	0.87	1.71	1.71
Laptops	2	1	0.50	0.60	0.30	0.30	0.70	0.62	1.22	2.44
Alfombrilla suelo	1	1	0.60	0.55	0.33	0.33	0.80	0.68	1.34	1.34
SUPERFICIE TOTAL m²										9.4 m²

hm	1.70	LARGO:	3.13
hf	0.83	ANCHO:	3
K	1.03	ÁREA TOTAL:	9.4

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Para el área de Marketing e innovación se utilizará un área total de 9.4 m², el cual se distribuirá con 3.13 m² de largo y 3.00 m² de ancho.

Tabla 45 Area del baño

ELEMENTO	N	N	LARGO	ANCHO	SS	SG	ALTURA	SE	S X UNO	S TOTAL
ELEMENTOS MÓVILES										
Una persona	1	X	X	X	0.5	X	1.7	X	X	X
ELEMENTOS FIJOS										
Dispensador de jabón	2	1	0.10	0.25	0.03	0.03	0.30	0.14	0.19	0.38
Dispensador de papel	2	1	0.30	0.35	0.11	0.11	0.45	0.60	0.81	1.61
Inodoro	2	1	0.70	0.60	0.42	0.42	0.90	2.38	3.22	6.44
SUPERFICIE TOTAL m²										8.4 m²

hm	1.70	LARGO:	2.8
hf	0.30	ANCHO:	3
K	2.83	ÁREA TOTAL:	8.4

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: Para el área de baños se utilizará un área total de 8.4 m², el cual se distribuirá con 2.8 m² de largo y 3.00 m² de ancho.

Área de almacén

Tabla 46 Área de almacén

ELEMENTO	N	N	LARGO	ANCHO	SS	SG	ALTURA	SE	S X UNO	S TOTAL
ELEMENTOS MÓVILES										
Personas encargadas	2	X	X	X	0.5	X	1.7	X	X	X
ELEMENTOS FIJOS										
Mueble escritorio	1	2	1.80	0.80	1.44	2.88	1.20	4.13	8.45	8.45
Ventiladores portátiles	1	1	0.80	0.60	0.48	0.48	0.80	0.92	1.88	1.88
Botiquín	1	1	0.40	0.30	0.12	0.12	0.50	0.23	0.47	0.47
Estantería	4	1	3.00	1.20	3.60	3.60	1.80	6.89	14.09	56.34
Extintores	2	1	0.70	0.30	0.21	0.21	0.70	0.40	0.82	1.64
Pallets	1	2	1.00	0.80	0.80	1.60	0.50	2.30	4.70	4.70
Pallet Jack	1	1	1.00	0.60	0.60	0.60	1.30	1.15	2.35	2.35
Computadora	1	1	0.70	0.50	0.35	0.35	0.60	0.67	1.37	1.37
Impresora	1	1	0.60	0.50	0.30	0.30	0.60	0.57	1.17	1.17
Silla	1	1	0.80	0.55	0.44	0.44	0.90	0.84	1.72	1.72
									SUPERFICIE TOTAL m²	80.1 m²

hm 1.70 LARGO: 10.9

hf 0.89 ANCHO: 7.5

K 0.96 ÁREA TOTAL: 81.8

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: Para el almacén se utilizará un área total de 80.1m² el cual se distribuirá con 10.9 m² de largo y 7.5 m² de ancho.

- **Área de baño**

Tabla 47 Área de baño

ELEMENTO	N	N	LARGO	ANCHO	SS	SG	ALTURA	SE	S X UNO	S TOTAL
ELEMENTOS MÓVILES										
Una persona	1	X	X	X	0.5	X	1.7	X	X	X
ELEMENTOS FIJOS										
Dispensador de jabón	2	1	0.10	0.25	0.03	0.03	0.30	0.14	0.19	0.38
Dispensador de papel	2	1	0.30	0.35	0.11	0.11	0.45	0.60	0.81	1.61
Inodoro	2	1	0.70	0.60	0.42	0.42	0.90	2.38	3.22	6.44
									SUPERFICIE TOTAL m²	8.4 m²

hm	1.70	LARGO:	2.8
hf	0.30	ANCHO:	3
K	2.83	ÁREA:	8.4
		TOTAL:	

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: Para el área de baños se utilizará un área total de 8.4 m², el cual se distribuirá con 2.80 m² de largo y 3.00 m² de ancho.

☐ **Área de administración**

Tabla 48 Área de administración

ELEMENTO	N	N	LARGO	ANCHO	SS	SG	ALTURA	SE	S X UNO	S TOTAL
ELEMENTOS MÓVILES										
Una persona	1	X	X	X	0.5	X	1.7	X	X	X
ELEMENTOS FIJOS										
Juego de escritorio	1	1	1.20	1.00	1.20	1.20	0.60	3.40	5.80	5.80
Ventiladores portátiles	1	1	0.70	0.60	0.42	0.42	0.80	1.19	2.03	2.03
Botiquín	1	1	0.35	0.30	0.11	0.11	0.40	0.30	0.51	0.51
Alfombrilla suelo	1	1	0.40	0.50	0.20	0.20	0.20	0.57	0.97	0.97
Silla	1	1	0.80	0.55	0.44	0.44	0.90	1.25	2.13	2.13
Extintores	1	1	0.70	0.30	0.21	0.21	0.70	0.60	1.02	1.02
Impresora	1	1	0.60	0.50	0.30	0.30	0.60	0.85	1.45	1.45
Computadora	1	1	0.60	0.55	0.33	0.33	0.60	0.94	1.60	1.60
									SUPERFICIE TOTAL m²	15.5 m²

hm	1.70	LARGO:	5.17
hf	0.60	ANCHO:	3
K	1.42	ÁREA TOTAL:	15.5

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: Para el área de administración se utilizará un área total de 15.45 m² el cual se distribuirá con 5.17 m² de largo y 3.00 m² de ancho.

- **Área de Finanzas**

Tabla 49 Área de finanzas

ELEMENTO	N	N	LARGO	ANCHO	SS	SG	ALTURA	SE	S X UNO	S TOTAL
ELEMENTOS MÓVILES										
Una persona	1	X	X	X	0.5	X	1.7	X	X	X
ELEMENTOS FIJOS										
Escritorio vidrio	1	1	1.20	0.90	1.08	1.08	1.00	2.69	4.85	4.85
Ventilador portátil	1	1	0.70	0.60	0.42	0.42	0.80	1.04	1.88	1.88
Alfombrilla suelo	1	1	0.60	0.55	0.33	0.33	0.20	0.82	1.48	1.48
Impresora	1	1	0.60	0.50	0.30	0.30	0.60	0.75	1.35	1.35
Computadora	1	1	0.60	0.50	0.30	0.30	0.60	0.75	1.35	1.35
Silla	1	1	0.80	0.55	0.44	0.44	0.90	1.09	1.97	1.97
SUPERFICIE TOTAL m²										12.9 m²

hm	1.70	LARGO:	4.3
hf	0.68	ANCHO:	3
K	1.24	ÁREA TOTAL:	12.9

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: Para el área de finanzas se utilizará un área total de 12.9m², el cual se distribuirá con 4.30 m² de largo y 3.00 m² de ancho.

- **Área de logística**

Tabla 50 Área de Logística

ELEMENTO	N	N	LARGO	ANCHO	SS	SG	ALTUR A	SE	S X UNO	S TOTAL
ELEMENTOS MÓVILES										
Una persona	1	X	X	X	0.5	X	1.7	X	X	X
ELEMENTOS FIJOS										
Escritorio asentí	1	1	1.00	0.80	0.80	0.80	1.00	1.94	3.54	3.54
Ventilador portátil	1	1	0.70	0.60	0.42	0.42	0.80	1.02	1.86	1.86
Alfombra suelo	1	1	0.60	0.55	0.33	0.33	0.20	0.80	1.46	1.46
Computadora	1	1	0.60	0.50	0.30	0.30	0.60	0.73	1.33	1.33
Silla	1	1	0.80	0.55	0.44	0.44	0.90	1.07	1.95	1.95
SUPERFICIE TOTAL m²										10.1 m²

hm	1.70	LARGO:	3.37
hf	0.710	ANCHO:	3
K	1.21	ÁREA TOTAL:	10.1

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: Para el área de Logística se utilizará un área total de 10.1 m² el cual se distribuirá con 3.37 m² de largo y 3.00 m² de ancho.

- **Área de comedor**

Tabla 51 Área de comedor

ELEMENTO	N	N	LARGO	ANCHO	SS	SG	ALTURA	SE	S X UNO	S TOTAL
ELEMENTOS MÓVILES										
Una persona	1	X	X	X	0.5	X	1.7	X	X	X
ELEMENTOS FIJOS										
Frio bar Daewoo	1	1	1.00	0.80	0.80	0.80	1.30	1.24	2.84	2.84
Microondas	1	1	0.70	0.60	0.42	0.42	0.70	0.65	1.49	1.49
Juego de comedor	1	2	1.30	1.00	1.30	2.60	1.30	3.01	6.91	6.91
SUPERFICIE TOTAL m²										11.2 m²

hm	1.70	LARGO:	3.74
hf	1.10	ANCHO:	3
K	0.77	ÁREA TOTAL:	11.2

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Para el área de comedor se utilizará un área total de 11.2m² el cual se distribuirá con 3.74 m² de largo y 3.00 m² de ancho.

- **Área total de la empresa Group Company**

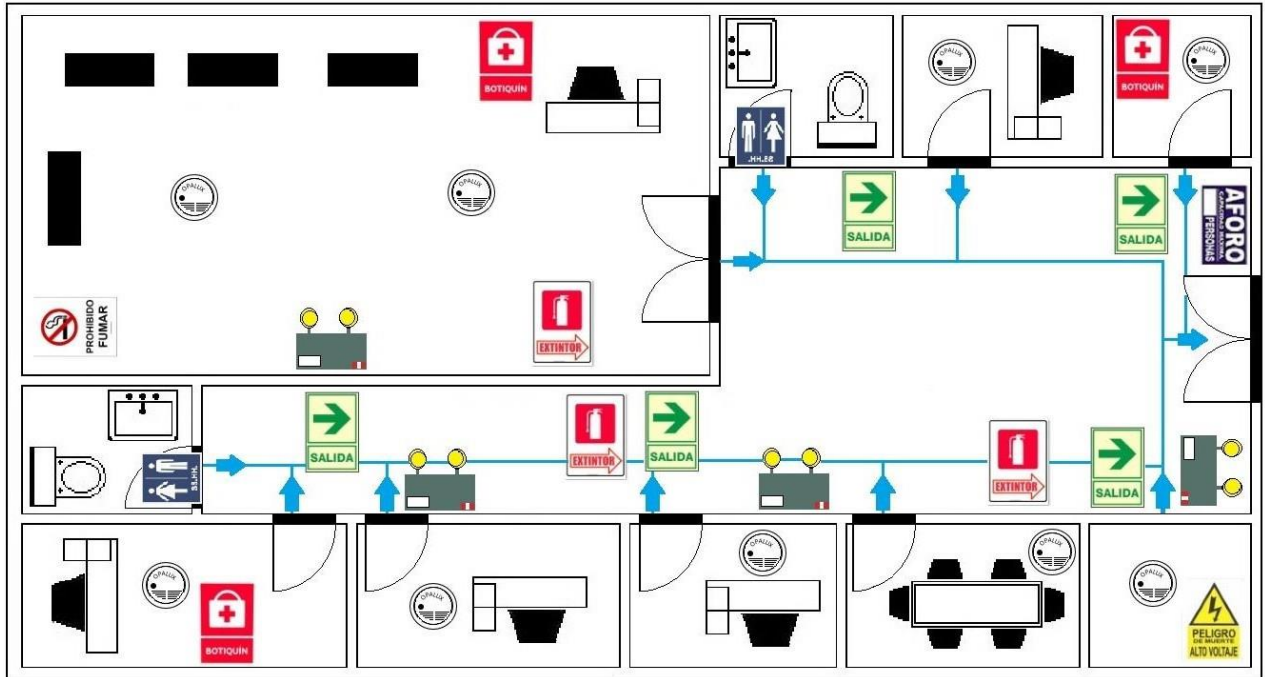
El área total para la empresa Group Company, son las determinadas del método Guerchet más la suma del área de recepción, vigilancia los cuales tienen medidas ya establecidas en el plano del layout, más el área sin construir, todos estos espacios, tienen en total un largo de 19.08 m² y un ancho de 13.35 00 m², lo que da un total de 254 m².

- **Plano de distribución de Group Company**



- **NOTA:** El local de 254 m², se distribuirán por áreas tal cual se ve en el plano.

- Plano de seguridad de Group Company



- Plano de layout recreado en 3d de group company





- Nota: Las medidas de los puestos son de 3m² por 2m², ya que así son las medidas que se pudo constatar en los mercados.

1.6.2. Proceso de producción del bien o servicio

Tabla 52 Proceso de producción

N°	PROCESO	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	SUPERVISIÓN
1	Solicitud de cotizaciones de proveedores	Recepción de cotizaciones de proveedores para la compra de materia prima e insumos.	Laptop, teléfono registros Cuadro comparativo.	Jefe de Logística	Gerente General
2	Registro del proveedor	Si el proveedor no está registrado se debe registrar para atención sin evaluación.	Laptop, Orden de compra, Registros.	Jefe de Logística	Gerente General
3	Generación de Orden de compra	Se emite el orden de compra, con las condiciones necesarias para su atención.	Laptop, Orden de compra, Registros.	Jefe de Logística	Gerente General
4	Recepción de materia prima e insumos	Recepcionar la materia prima con las facturas, y revisar el estado y condiciones.	Laptop, Sello de recepción,	Asistente de Alm. y Vigilante	Jefe de Logística
5	Traslado de materia prima e insumos	Trasladar la materia prima al almacén de la empresa.	Estocas, Pallets, EPP.	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
6	Orden de salida de materia prima e insumos	Determinar la cantidad a ser entregada a la empresa terciarizadora de polen drink.	Materia prima, Guías de remisión y Registro.	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
7	Traslado de materia prima a empresa maquiladora	Traslado y entrega de la materia prima a la empresa terciarizadora para la producción.	Pallets, EPP y Vehículo.	Chofer	Asistente de Almacén
8	Recojo de producto terminado	Recoger el lote de PT de la empresa terciarizadora, junto a la factura.	Vehículo y Pallets	Chofer	Asistente de Almacén
9	Recepción de productos terminados	Recepcionan lote de productos terminados, y se inspecciona para su inspección final.	Registros y Sello de recepción.	Asistente de Almacén/ Vigilante	Jefe de Logística
10	Devolución de defectuosos PT	El PT que está en mal estado se es devuelto a la empresa terciarizadora.	Laptop, Teléfono, Registros	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
11	Almacenaje	Almacenar productos terminados de una forma óptima, para su futura distribución	Pallets y EPP.	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
12	Orden de despacho	Orden de despacho para ser trasladado el producto final a los distintos canales de venta	Pallets y EPP.	Asistente de Almacén	Jefe de Logística
13	Salida y traslado de Polen Drink	Registro de salida de lote de productos terminados, para ser embarcados al vehículo.	Facturas, Guías de remisión, y Vehículo.	Vigilante	Chofer

Fuente: Elaboración propia

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

El capital humano de una compañía es un recurso muy valioso. Un plan de recursos humanos accede a saber las necesidades, y con esto, planificar soluciones y herramientas para afrontarlas. Algunos de los puntos a desarrollar para empezar a desarrollarlo son:

Organigrama de la empresa: Debemos definir de manera gráfica los niveles jerárquicos. Describiendo las áreas de trabajo, actividades, funciones y el total de colaboradores que estará en cada área.

Definir el perfil del directorio: Es muy importante determinar la plantilla directiva, la cual debe incluir su experiencia en el área, actitudes, información académica, logros y funciones.

Determinar perfiles y posiciones: Establecer cuáles serán las funciones para cada posición y la cantidad de horas que se requieren para cumplirlo

Determinar procedimientos y políticas: Es importante conocer las reglas del juego antes de comenzar. El área de RRHH debe tener claro cuáles son las políticas y procedimientos para transmitir esta información de forma adecuada a todos los trabajadores. Siempre debe estar alineada a la misión de la empresa.

Administración

La administración está dirigida por el gerente general, quien asume las responsabilidades en la organización, en cuanto a los objetivos trazados en el plan organizacional. Group Company tiene una administración, que se encarga de los planes, programas, presupuesto, organigrama, análisis de puesto y contratación del personal. Con un conjunto de normas, estructuras y procedimientos establecidos, para organizar por los accionistas. La administración es la que está encargada de los recursos humanos, debido a que Group Company no cuenta con un área específica para economizar costos en los primeros años.

Ventas y Marketing

El área de ventas tiene una ambición de ventas de 348,041 mil unidades anuales, en efecto se encuentra una demanda insatisfecha en el sector de bebidas energéticas naturales. El área de marketing en Group Company, generará los planes de acción necesarias para lograr el objetivo de ventas, mediante estrategias de posicionamiento, plaza, precio y promoción del producto Polen Drink, el cual va dirigida a personas que desean recuperar

energías, para poder seguir con las funciones de su día a día, segmentadas, para estudiantes, gimnastas, y deportistas. Para lograr los objetivos de ventas que van variando por estacionalidad, se considera las siguientes variables:

- **Innovación:** Polen Drink es una fórmula que lleva los siguientes ingredientes, agua carbonatada, polen, stevia, pulpa de naranja, sorbato de potasio y cafeína. Todos estos componentes son naturales, lo que brinda una innovación en el sector energético. A diferencia de los energizantes naturales comunes, es la solución en líquido económica, que brinda una bebida energética natural ergonómica y fácil de consumir, con beneficios para la salud. (Gracias a sus propiedades antibióticas).
- **Cartera de productos:** La empresa Group Company está limitada por ahora con un solo producto la cual se dividen en 2 presentaciones, la botella tradicional de 200 mililitros y la botella sport de 250 mililitros. Esta será la debilidad de la fuerza de ventas, y combatirá con un solo producto en el mercado, por el primer año, hasta poder insertar nuevas fórmulas al mercado local.
- **Captación de nuevos usuarios a través de campañas en Redes Sociales:** La empresa cuenta con planes de acción y redes sociales, estas actividades serán elaboradas por el asistente de publicidad, el cual será encargado de las redes de mercadeos virtuales, promocionando las ventas de los beneficios del producto, ya que la tecnología es potencial aliado en la fuerza de ventas.

Operaciones

La organización Group Company ha optado por contratar servicio de tercerización, dejando la producción a manos de otra empresa, restringiendo los recursos en mano de obra. Permite aumentar la productividad en otros procesos esenciales de la empresa, permitiendo un ahorro en costos de cargos sociales y maquinarias.

En cuanto a las materias primas que se utilizaran en la elaboración de Polen Drink, son productos naturales, que se obtendrán de diversos proveedores en todas las épocas del año, y se abastecerá a la cadena de producción tercerizada, brindando inspección de los materiales de MP y empaque, ajustando los controles de calidad de los insumos.

- **Control de calidad directa de la empresa tercerizada:** La inspección en la calidad en lo referente al producto terminado, será exclusivo de la empresa terciarizadora. Lo que no se tiene referencias de su sistema de medición de errores y método de inspección.

- **Finanzas**

La capacidad de financiación para afrontar la inversión inicial, es una colaboración entreaccionistas de Group Company, que son plasmadas a través de un contrato, mediante la cual los accionistas se comprometen a aportar el capital inicial con aportes propios y préstamos a nombres personales, a cabo la empresa brindara una retribución de las utilidades en el plazo de un año.

- **Planificación Financiera:** Con un préstamo personal de 60 000 soles, se provisiona a largo plazo, con el plan estratégico se establecen la inversión de la empresa y el endeudamiento, donde se consideran la proporción de recursos propios y ajenos. Estos se ven reflejados en los Estados Financieros previsionales.
- **Previsión de Tesorería:** Con la previsión de la tesorería, Group Company desglosa sus

cálculos de necesidades de financiamiento corriente y eventual, con el objetivo de mostrar las operaciones concretas.

- **Posición de liquidez:** La liquidez tiene una temporalidad de semanas, con desglose diario, lo que augura una fluidez diaria de dinero, utilizando solo operaciones seguras y/o realizadas, repercutidas en las ventas diarias, semanales y mensuales, se desea asegurar la liquidez diaria.

- **Contabilidad**

La contabilidad para Group Company será terciarizada, ya que el servicio brinda un informe confiable, oportuno y relevante a la gerencia de la empresa, los cuales tienen los:

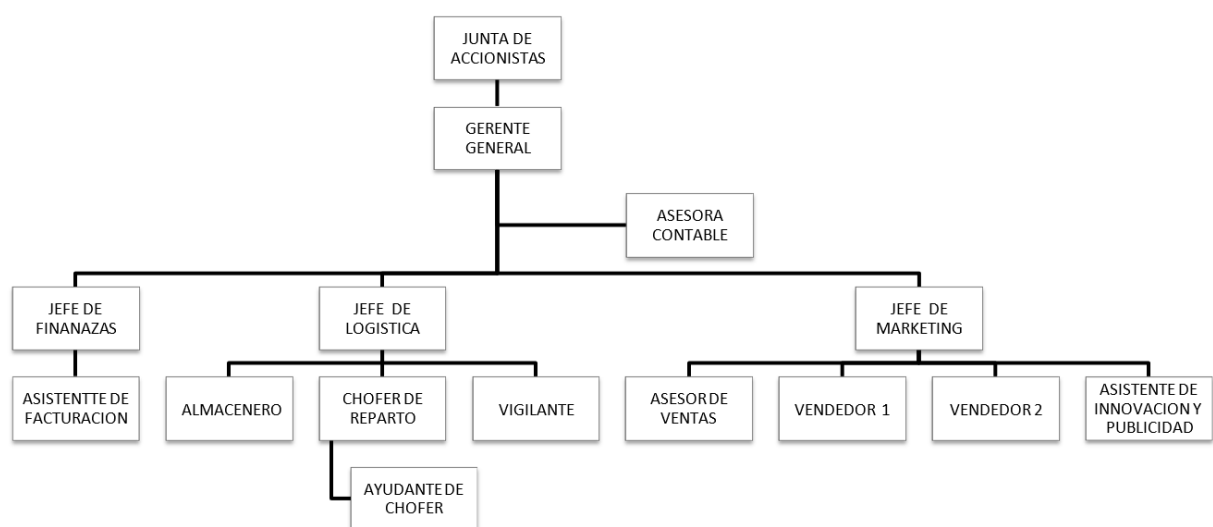
- Registro y procesamiento de transacciones de acuerdo con los principios y políticas contables y la normativa vigente en la materia legal y tributaria.

- **Informática / tecnología**

El sistema que Group Company se predispone a adquirir, es un sistema ERP (Enterprise Resource Planning), el cual contiene datos de información, que incorpora todos los procesos operativos y de negocio, en las cuales se tendrá una información en cadena de ventas, compras, logística, contabilidad y control de almacenes. Este sistema de información, está reconfigurado por información en forma de base de datos en distintas plantillas. Los jefes serán los usuarios que podrán tener acceso al sistema, con esta adquisición se optimiza el desarrollo organizacional e incrementa la eficacia en todas las áreas. Para alimentar el sistema de forma objetiva, la información tiene que ser relevante, con información precisa que necesite la empresa, actualizada con información generada en el momento, así la información se emitirá en tiempo real.

- **No contar con inversión de nuevas tecnologías:** Para Group Company el primer año, la inversión será mínima ya que los presupuesto en una nueva tecnología, esta plasmadas en un largo plazo. Por el alto costo de adquisición en maquinarias, equipos o sistemas.

Tabla 53 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

El Gerente General asume las responsabilidades en la organización, en cuanto a los objetivos trazados en el plan organizacional. Group Company tiene una administración, que se encarga de los planes, programas, presupuesto, organigrama, análisis de puesto y contratación del personal. Con un conjunto de normas, estructuras y procedimientos establecidos, para organizar por la junta de accionistas. La administración es la que está encargada de los recursos humanos, ya que Group Company no contarán con un área específica para economizar costos en los primeros años.

- La alta rotación de personal de ventas, hemos considerado por tercerizar el servicio de ventas, contratando a una empresa especializada en proveer personal comercial, así podremos reducir la rotación y aumentar las ventas considerablemente.
- El proceso de reclutamiento y selección de personal es liderado por un equipo de profesionales altamente capacitados, lograremos captar en el mercado el mejor talento humano para las diversas áreas.
- El volumen de personal es pequeño, podemos organizar capacitaciones de manera más eficiente a cada uno de los integrantes de cada área, logrando empoderamiento que ayudará a tomar mejores decisiones y alcanzar el objetivo organizacional.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Inducción

- Planificación y presentación para reunión de inducción.
- Desarrollo de reunión que brinde toda la información inicial.
- Diseño de kit personalizado para el personal.
- Se realizará un periodo de prueba el cual será de tres meses para el personal nuevo.
- Se realizará una encuesta para obtener una retroalimentación y generar las mejoras necesarias.

Capacitación

Group Company realizara:

Capacitación promocional: Donde se realizarán actividades dirigidas a mejorar las habilidades del colaborador y que pueda adquirir nuevas competencias- para que pueda realizar línea de carrera dentro de la organización.

Capacitación formal: Se realizarán seminarios, cursos y talleres para atender necesidades nuevas de la empresa, las cuales pueden durar un mes.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Group Company mantendrá un excelente clima organizacional a través de activaciones.
- Los colaboradores pueden proponer oportunidades de mejoras que se tomaran en cuenta y ponerlas en marcha según el planeamiento estratégico.
- Reconocimiento a la puntualidad, responsabilidad y compromiso, a través de incentivos

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

- El aumento general del salario de todos los empleados debe ser revisado y aprobado por el Gerente de Group Company.
- Se realizarán de manera anual el análisis de equidad y competitividad al sueldo de los empleados.
- La empresa tendrá un esquema de remuneración por desempeño, donde se está reconociendo el logro de las metas y de las estrategias a largo plazo de Group Company.

- La Compañía informará a sus empleados la forma de compensación al que tienen derecho y cuáles son las condiciones que deben cumplir para acceder a este beneficio.

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

El financiamiento será de 56% aporte propio, seguido de un 44 % financiado por terceros.

DESCRIPCION	DATOS
Monto a financiar (o préstamo)	S/.97,100
Tasa de interés anual	15%
Tasa de interés mensual	1.17%
Periodo de financiamiento	24
Cuota fija	S/. 4,664.70
Comisión	0.01%

Fuente: Elaboración propia

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Nuestra población objetivo será el público de Lima Norte considerando que es una región urbana con una población diversa y activa, específicamente jóvenes deportistas, estudiantes universitarios o profesionales activos. Un supuesto que se ha considerado son las depreciaciones y amortizaciones que según la investigación se espera que exista un grado del 95% de probabilidad considerando un error del 5% por ende la realidad puede cambiar. Finalmente, en la política económica y financiera, los socios trabajaran sin un sueldo los primeros cinco meses, para que puedan capitalizarse, debido a que el primer año de la empresa será un periodo desafiante y con mayor probabilidad de enfrentar perdida, algunas de las razones son los costos iniciales, como infraestructura, equipamientos, inventario, gastos en marketing, estos costos iniciales pueden ser muy significativos y afectar los resultados financieros en el primer año.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Tabla 54 Plan de ventas de la empresa

ALIANZA ESTRATEGICA CON UNIVERSIDADES - POLEN DRINK SPORT 250ml										
UNIV.	PRECIO	ALUMNOS	CAPTACIO NDIARIA	PRECIO - UNIV	GANANCIA UNIV.		VENTAS DIARIA S	MENSUAL		
					%	(S/.)		VENTAS	VENTAS (S/.)	VENTA NETA (S/.)
UPN	3.5	7600	0.01	2.975	0.15	877.8	76	1672	5852	4974.2
UCV	3.5	25200	0.015	2.975	0.15	4365.9	378	8316	29106	24740.1
TOTALES							454	9988	34958	29714.3

Fuente: Elaboración propia

- Se tendrá acceso a un módulo de 4m², que diariamente ofrecerán el producto tanto a los estudiantes como a los docentes de las universidades. Ofreciendo un porcentaje de ganancia de las ventas de Polen Drink.

PORCENTAJE DE GANANCIA - CRUCERISTAS				
POLEN DRINK	CANTIDAD	PRECIO - CRUCERISTA	% DE GANANCIA	PRECIO PUBLICO
BOTELLA TRADICIONAL DE 200ml	POLEN DRINK SIX PACK	2.55	15%	3.00
BOTELLA SPORT DE 250 ml	POLEN DRINK SIX PACK	2.98	15%	3.50

Fuente: Elaboración propia

- Group Company contará con 2 sucursales alquilados de 12 m². Ubicados en puntos estratégicos. Las cuales se encargará de abastecer a los cruceristas, como a los clientes finales. Con esto lograremos aumentar el número de clientes que adquieran el producto y estimular la frecuencia de compra.

1.8.4. Análisis de costos

I. MAQUINARIA Y EQUIPO	S/. 28,311.90
II. MUEBLES Y ENSERES	S/. 4,050
III CAPITAL DE TRABAJO	S/. 179,289
IV GASTOS PREOPERATIVOS	S/. 7,367.50
TOTAL	S/. 219,018.84

Fuente: Elaboración propia

La depreciación y amortización anual, son obtenidas de la inversión total, y se detallan a 5 años en los siguientes cuadros.

- **Cuadro de depreciación**

Tabla 55 Depreciación

	Deprec. Anual	Deprec. Acum.	Valor Residual
1	S/. 6,671.75	S/. 6,671.75	S/. 25,690.15
2	S/. 6,671.75	S/. 13,343.50	S/. 19,018.40
3	S/. 6,671.75	S/. 20,015.25	S/. 12,346.65
4	S/. 6,671.75	S/. 26,687.00	S/. 5,674.90
5	S/. 5,674.90	S/. 32,361.90	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Cuadro de amortización**

Tabla 56 Amortización

	Amortiz. Anual	Amortiz. Acum.	Valor Residual
1	S/. 225.00	S/. 225.00	S/. 2,025.00
2	S/. 225.00	S/. 450.00	S/. 1,800.00
3	S/. 225.00	S/. 675.00	S/. 1,575.00
4	S/. 225.00	S/. 900.00	S/. 1,350.00
5	S/. 225.00	S/. 1,125.00	S/. 1,125.00

Fuente: Elaboración propia

Costos fijos mensual

Para el proyecto son determinados, el pago de los alquileres del local de Group Company, como puestos, la planilla del personal, los servicios de agua, luz, y servicio para la publicidad, etc. Todo esto haciendo a un monto de S/.24.696,97, así estos gastos fijos son los que se deben tomar como previsión de 3 meses.

Tabla 57 Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES				
DESCRIPCIÓN	U.M.	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	MONTO
Servicio de contabilidad	mes	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Alquiler de local	mes	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Alquiler local Villa sol	mes	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Alquiler de local	mes	1	S/. 2,820.00	S/. 2,820.00
Alquiler de módulos en unv.	mes	2	S/. 300.00	S/. 600.00
Luz	mes	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Agua	mes	1	S/. 130.00	S/. 130.00
Teléfono fijo	mes	1	S/. 35.00	S/. 35.00
Internet	mes	1	S/. 79.00	S/. 79.00
Útiles de limpieza	mes	1	S/. 381.00	S/. 381.00
Útiles de oficina	mes	1	S/. 592.00	S/. 592.00
Sueldos	planilla	1	S/. 15,081.97	S/. 15,081.97
Merchandising polos, gorras.	mes	1	S/. 1,425.00	S/. 1,425.00
Publicidad Radial	segundos	180	S/. 7.00.00	S/. 1,260.00
Teléfono rpm	mes	3	S/. 381.00.00	S/. 1,143.00
		TOTAL		S/. 24,696.97
		MESES		3
		PREVISIÓN ECONÓMICA		S/. 74,090.90

Fuente: Elaboración propia

Planilla de sueldo de Group Company

Tabla 58 Planilla de sueldo de Group Company

Sueldos operativos	Remuneración mensual
Gerente general	S/. 2,397
Jefa de finanzas	S/. 1,081
Jefa de logística	S/. 1,081
Jefa de marketing	S/. 1,081
Vendedor 1	S/. 1,081
Vendedor 2	S/. 1,081
Asesor de ventas	S/. 1,660
Asist. De publicidad	S/. 1,081
Aux. De almacén	S/. 1,081
Asist. De tesorería	S/. 1,081
Chofer de reparto	S/. 1,189
Vigilante	S/. 1,189
Remuneración Total	S/. 15,082

Fuente: Elaboración propia

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para obtener el punto de equilibrio de Polen Drink en sus 2 presentaciones, se tiene que realizar una división del costo fijo mensual y el margen de contribución obtenida por cada producto, este resultado indica cuantos productos de cada presentación se debe vender para llegar a un punto donde se cubre los gastos totales del producto y en qué momento de las ventas en unidades ya se está ganando. Así también se puede obtener el resultado de monetarios.

Tabla 59 Punto de Equilibrio

Concepto	Polen Drink Sport	Polen Drink Tradicional
Precio de venta	S/. 3.17	S/. 2.81
Costo variable unitario	S/. 1.19	S/. 0.95
Margen de contribución	S/. 1.97	S/. 1.86
Proporción de ventas	55%	45%
Costos fijos	S/. 14,310.00	S/. 10,942.94
Punto de equilibrio unidades	7,255	5,892
Punto de equilibrio soles	S/. 22,963.97	S/. 16,541.89

Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO POLEN DRINK SPORT			
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{costo variable unitario}}$	PE =	S/. 14,310
			S/. 1.97
	EN UNIDADES	PE =	7,255
	EN SOLES	PES =	S/. 22,964

PUNTO DE EQUILIBRIO POLEN DRINK TRADICIONAL			
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{costo variable unitario}}$	PE =	S/. 10,943
			S/. 1.86
	EN UNIDADES	PE =	5,892
	EN SOLES	PES =	S/. 16,542

Fuente: Elaboración propia

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Costos fijos mensual

Los costos fijos mensuales para el proyecto son determinados, del pago de los alquileres del local de Group Company, puestos, la planilla del personal, los servicios de agua, luz, y servicio para la publicidad, etc. Todo esto haciendo a un monto de S/.24.696,97, así estos gastos fijos son los que se deben tomar como previsión de 3 meses.

Tabla 60 Costos fijos mensuales

Descripción	U.M	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Servicio de contabilidad	mes	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Alquiler de local	mes	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Alquiler local Villa sol	mes	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Alquiler de local	mes	1	S/. 2,820.00	S/. 2,820.00
Alquiler de módulos en unv.	mes	2	S/. 300.00	S/. 600.00
Luz	mes	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Agua	mes	1	S/. 130.00	S/. 130.00
Teléfono fijo	mes	1	S/. 35.00	S/. 35.00
Internet	mes	1	S/. 79.00	S/. 79.00
Útiles de limpieza	mes	1	S/. 381.00	S/. 381.00
Útiles de oficina	mes	1	S/. 592.00	S/. 592.00
Sueldos	planilla	1	S/. 15,081.97	S/. 15,081.97
Merchandising polos, gorras.	mes	1	S/. 1,425.00	S/. 1,425.00
		1		
Publicidad Radial	segundos	8	S/. 7.00.00	S/. 1,260.00
		0		
Teléfono rpm	mes	3	S/. 381.00.00	S/. 1,143.00
		TOTAL		S/. 24,696.97
		MESES		3
		PREVISIÓN ECONÓMICA		S/. 74,090.90

Fuente: Elaboración propia

Costos variables mensual

Para los costos variables mensuales, se tiene las materias primas para la ejecución del producto Polen Drink, junto con el servicio de tercerización, todos estos costos tendrán un aproximado de S/. 18.962,58 para el Polen Drink sport de 250 ml, y Polen Drink tradicional de 200 ml, así como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 61 Costos variables (para un mes) producto Polen Drink 250 ml

Costos variables (para un mes) producto Polen Drink 250ml				
Descripción de insumos	U.m.	Cantidad	Valor unitario	Cvu
Agua carbonatada	ml	233	S/. 0.00056	S/. 0.13048
Polen	g	8	S/. 0.06000	S/. 0.48000
Stevia	g	10	S/. 0.02400	S/. 0.24000
Pulpa de naranja	mg	75	S/. 0.00003	S/. 0.00188
Sorbato de potasio	mg	4	S/. 0.00009	S/. 0.00036
Cafeína	mg	50	S/. 0.00014	S/. 0.00713
Botella	1	1	S/. 0.08000	S/. 0.08000
Etiqueta	1	1	S/. 0.02300	S/. 0.02300
Tapa Rosca	1	1	S/. 0.08000	S/. 0.08000
Servicio de Tercerizado	1	1	S/. 0.15000	S/. 0.15000
			Total, costos variables	S/. 1.19284
			Costo variable mensual	S/.18,962.58
			Cantidad de servicio a realizar	S/.15,897.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62 Costos variables (para un mes) producto Polen Drink 200 ml

Costos Variables (para un mes) Producto Polen Drink 200 ml				
Descripción de insumos	U.m.	Cantidad	Valor unitario	Cvu
Agua carbonatada	ml	184	0.000560	S/. 0.103
Polen	g	6.0	0.060000	S/. 0.360
Stevia	g	7.5	0.024000	S/. 0.180
Pulpa de naranja	mg	55.9	0.000025	S/. 0.001
Sorbato de potasio	mg	3.0	0.000090	S/. 0.0003
Cafeína	mg	37.3	0.000143	S/. 0.005
Botella	1	1	0.080000	S/. 0.080
Etiqueta	1	1	0.020000	S/. 0.020
Tapa Rosca	1	1	0.050000	S/. 0.050
Servicio de tercerizado	1	1	0.150000	S/. 0.150
Total, costos variables				s/. 0.95025
Costo variable mensual				s/. 10,070.72
Cantidad de servicio a realizar				s/.10,598.00

Fuente: Elaboración propia

Costo total unitario

Para poder obtener el costo total unitario de las presentaciones del Polen Drink Sport 250 ml y Polen Drink tradicional de 200 ml, se tiene que saber cuánto es el costo variable unitario y el costo fijo unitario. Los cuales son detallados a continuación: siendo; Costo variable unitario (CVU).

- Polen Drink Sport 250 ml: s/. 1, 19
- Polen Drink Tradicional 200 ml: s/.0, 95

Para hallar el costo fijo unitario mensual se obtiene de la siguiente formula: Se realiza la división del costo fijo mensual (CF) entre la producción estimada mensual (Q).

Tabla 63 Costo fijo unitario mensual

	CF	Q	CFU
Polen Drink Sport	14.310,00	15.014	0,95
Polen Drink Tradicional	10.942,94	11.481	0,95

Fuente: Elaboración propia.

Ecuación 1 Costos Unitarios de Polen Drink

COSTOS UNITARIOS DE POLEN DRINK SPORT			
COSTOS VARIABLE UNITARIO (CVU)			
CVU			S/.1.19
Dónde: Todo es obtenido de la estructura de los costos.			
COSTOS FIJO UNITARIO (CFU)			
CFU	$\frac{CF}{Q}$	$\frac{S/. 14,310}{15,014}$	S/. 0.95
Dónde: CF: Costo Fijo Mensual. Q: Producción Estimada Mensual.			
COSTOS TOTAL UNITARIO (CTU)			
CTU= CVU + CFU		S/. 1.19 + S/. 0.95	S/. 2.15
Dónde: CVU: Costo Variable Unitario CFU: Costo Fijo Unitario			

COSTOS UNITARIOS DE POLEN DRINK TRADICIONAL			
COSTOS VARIABLE UNITARIO (CVU)			
CVU			S/.0.95
Dónde: Todo es obtenido de la estructura de los costos.			
COSTOS FIJO UNITARIO (CFU)			
CFU	$\frac{CF}{Q}$	$\frac{S/. 10,943}{11,481}$	S/. 0.95
Dónde: CF: Costo Fijo Mensual. Q: Producción Estimada Mensual.			
COSTOS TOTAL UNITARIO (CTU)			
CTU= CVU + CFU		S/. 0.95 + S/. 0.95	S/. 1.90
Dónde: CVU: Costo Variable Unitario CFU: Costo Fijo Unitario			

Fuente: Elaboración propia

1.8.7. Inversión inicial

El financiamiento será de 56% aporte propio, como se detalló en el capítulo I, seguido de un 44 % financiado por terceros (ver detalles de financiamiento en anexos).

Tabla 64 Inversión inicial

Tipos de fuentes	Aporte propio	Préstamo	Total	%
Inversiones				
Activos Fijos (maquinaria y equipo)	32,361.90	0.00	32,361.90	15%
Gastos pre operativos	2,250.00	0.00	2,250.00	3%
Capital de Trabajo	82,189.56	97,099.88	179,289.44	82%
Peso	56%	44%	100%	100%
Total, inversión	121,918.96	97,099.88	219,018.84	

Fuente: Elaboración propia

1.8.8. Capital de trabajo

Los activos fijos para el proyecto se reparten en maquinaria y equipos con un monto de S/.28.311,90, asimismo encontramos a los muebles y enseres con un monto de S/.4.050,00; dando una sumatoria total de: S/.32,361.90.

Tabla 65 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Ventiladores portátiles	Unidad	5	S/. 25	S/. 125
Botiquín	Unidad	2	S/. 40	S/. 80
Extintores	Unidad	1	S/. 69.90	S/. 69.90
Impresora	Unidad	3	S/. 170	S/. 510
Computadora	Unidad	1	S/. 1,369.	S/. 1,369
Laptops	Unidad	2	S/. 1,200	S/. 2,400
Palets	Unidad	1	S/. 40	S/. 40
Pallet Jack	Unidad	1	S/. 700	S/. 700
Carro Mitsubishi l300	Unidad	1	S/. 22,400	S/. 22,400
Frigobar Daewoo	Unidad	1	S/. 239	S/. 239
Microondas	Unidad	1	S/. 239	S/. 239
Dispensador de jabón líquido (1litro)	Unidad	2	S/. 30	S/. 60
Dispensador de papel higiénico	Unidad	2	S/. 40	S/. 80
			SUB TOTAL S/.	S/. 28,311.90
MUEBLES Y ENSERES				
Juego de escritorio ejecutivo + silla	Unidad	5	S/. 600	S/. 600
Alfombrilla suelo	Unidad	2	S/. 20	S/. 80
Silla de espera (bancada)	Unidad	1	S/. 350	S/. 350
Escritorio vidrio + silla	Unidad	3	S/. 450	S/. 450
Escritorio anseti + silla	Unidad	1	S/. 400	S/. 400
Conjunto de escritorio	Unidad	2	S/. 1,000	S/. 1,000
Mueble escritorio + silla	Unidad	1	S/. 250	S/. 250
Estantería	Unidad	1	S/. 190	S/. 570
Juego de comedor	Unidad	1	S/. 350	S/. 350
			SUB TOTAL	S/. 4,050
			TOTAL, ACTIVOS I & II	S/. 32,361.90

Capital de trabajo para el proyecto está los costos variables y fijos, en esta sección se ve las reservas de 3 meses para mandar a producir la bebida Polen Drink. Un montón efectivo de S/.10, 000 y un inventario de productos terminados para el lanzamiento de publicidad. Todo este costo asciende a s/. 179,289.44.

Tabla 66 Capital de trabajo

Capital de Trabajo				
Caja y bancos	Bancos	Bcp	S/. 10,000	S/. 10,000
Costos y gastos fijos	Mes	3	S/. 29,033	S/. 87,100
Costos variables	Mes	3	S/. 24,697	S/. 74,091
Inventario inicial polen drink 250 ml	Unidades	2000	S/. 2	S/. 4,292
Inventario inicial polen drink 200 ml	Unidades	2000	S/. 2	S/. 3,807
			Sub total	S/. 179,289

Fuente: Elaboración propia

Los gastos pre operativo, se deducen en los gastos que se hacen antes del funcionamiento de la empresa al cual se tendrá que recurrir. Todo esto asciende a un monto de S/. 7,367.50.

Tabla 67 Gastos preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Merchandising (publicidad)	Folletos	2000	S/. 0.30	S/. 600
Muestras polen drink 200 ml	Botellas	2000	S/. 1.88	S/. 3,760
Página Web	web	1	S/. 250	S/. 250
Útiles de oficina	varios	1	S/. 507.5	S/. 507.5
Plan de negocio, estudios	documento	1	S/. 250	S/. 250
Licencias y constitución de empresa	unidad	1	S/. 1,000	S/. 1,000
Obras civiles (construcción)	obra	1	S/. 1,000	S/. 1,000
			SUB TOTAL S/.	S/. 7,367.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68 Total Inversión

Maquinaria y equipo	S/. 28,311.90
Muebles y enseres	S/. 4,050
Capital de trabajo	S/. 179,289
Gastos preoperativos	S/. 7,367.50
TOTAL	S/. 219,018.84

Fuente: Elaboración propia.

El financiamiento será de 56% aporte propio, como se detalló, seguido de un 44 % financiado por terceros (ver detalles de financiamiento en anexos).

Tabla 69 Tipos de fuentes

Tipos de fuentes	Aporte propio	Préstamo	Total	%
Inversiones				
Activos fijos (maquinaria y equipo)	32,361.90	0.00	32,361.90	15%
Gastos pre operativos	2,250.00	0.00	2,250.00	3%
Capital de trabajo	82,189.56	97,099.88	179,289.44	82%
Peso	56%	44%	100%	100%
Total, inversión	121,918.96	97,099.88	219,018.84	

Fuente: Elaboración propia

La depreciación y amortización anual, son obtenidas de la inversión total, y se detallan a 5 años en los siguientes cuadros.

- **Cuadro de depreciación**

Tabla 70 Depreciación

	Deprec. Anual	Deprec. Acum.	Valor Residual
1	S/. 6,671.75	S/. 6,671.75	S/. 25,690.15
2	S/. 6,671.75	S/. 13,343.50	S/. 19,018.40
3	S/. 6,671.75	S/. 20,015.25	S/. 12,346.65
4	S/. 6,671.75	S/. 26,687.00	S/. 5,674.90
5	S/. 5,674.90	S/. 32,361.90	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Cuadro de amortización**

Tabla 71 Amortización

	Amortiz. Anual	Amortiz. Acum.	Valor Residual
1	S/. 225.00	S/. 225.00	S/. 2,025.00
2	S/. 225.00	S/. 450.00	S/. 1,800.00
3	S/. 225.00	S/. 675.00	S/. 1,575.00
4	S/. 225.00	S/. 900.00	S/. 1,350.00
5	S/. 225.00	S/. 1,125.00	S/. 1,125.00

Fuente: Elaboración propia

1.8.9. Fuentes de financiamiento

Se realizará un préstamo del banco BCP.

Tabla 72 Financiamiento

N°	SALDO INICIAL	INTERESES	CAPITAL	CUOTAS	SEGUROS	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
1	S/. 97,100	S/. 1,137.52	S/. 3,527.18	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 93,572.69
2	S/. 93,572.69	S/. 1,096.20	S/. 3,568.51	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 90,004.19
3	S/. 90,004.19	S/. 1,054.39	S/. 3,610.31	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 86,393.88
4	S/. 86,393.88	S/. 1,012.10	S/. 3,652.60	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 82,741.27
5	S/. 82,741.27	S/. 969.31	S/. 3,695.39	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 79,045.88
6	S/. 79,045.88	S/. 926.02	S/. 3,738.69	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 75,307.19
7	S/. 75,307.19	S/. 882.22	S/. 3,782.48	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 71,524.71
8	S/. 71,524.71	S/. 837.91	S/. 3,826.80	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 67,697.91
9	S/. 67,697.91	S/. 793.08	S/. 3,871.63	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 63,826.29
10	S/. 63,826.29	S/. 747.72	S/. 3,916.98	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 59,909.31
11	S/. 59,909.31	S/. 701.83	S/. 3,962.87	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 55,946.44
12	S/. 55,946.44	S/. 655.41	S/. 4,009.29	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 51,937.14
		S/. 10,813	S/. 45,162				
13	S/. 51,937.14	S/. 608.44	S/. 4,056.26	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 47,880.88
14	S/. 47,880.88	S/. 560.92	S/. 4,103.78	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 43,777.10
15	S/. 43,777.10	S/. 512.85	S/. 4,151.86	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 39,625.24
16	S/. 39,625.24	S/. 464.21	S/. 4,200.50	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 35,424.75
17	S/. 35,424.75	S/. 415.00	S/. 4,249.70	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 31,175.05
18	S/. 31,175.05	S/. 365.21	S/. 4,299.49	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 26,875.56
19	S/. 26,875.56	S/. 314.84	S/. 4,349.86	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 22,525.70
20	S/. 22,525.70	S/. 263.89	S/. 4,400.81	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 18,124.89
21	S/. 18,124.89	S/. 212.33	S/. 4,452.37	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 13,672.52
22	S/. 13,672.52	S/. 160.17	S/. 4,504.53	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 9,167.99
23	S/. 9,167.99	S/. 107.40	S/. 4,557.30	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 4,610.69
24	S/. 4,610.69	S/. 54.01	S/. 4,610.69	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 0.00
		S/. 4,039	S/. 51,937				

Fuente: Elaboración propia

1.8.10. Proyección de flujo de caja

El flujo de caja está representado en 3 escenarios, expresándola en optimista, moderado y pesimista, con esto se puede deducir la viabilidad del proyecto reflejado en el peor escenario, lo que ayuda a deducir la factibilidad.

Escenario optimista: En este escenario se utilizó un COK de 19,93% y los costos normales presupuestados.

Escenario Optimista						
Flujo de caja económico - Financiero 1-5 años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso de ventas		S/. 811,080	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634
Crédito fiscal		S/. 69,593	S/. 72,230	S/. 75,000	S/. 75,000	S/. 75,000
Valor residual		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 18,098.66
Total, ingresos	S/. 0.00	S/. 880,672	S/. 923,864	S/. 926,634	S/. 926,634	S/. 944,732
Inversión	S/. 213,901.34					
Compras		S/. 345,829	S/. 363,120	S/. 381,276	S/. 381,276	S/. 381,276
Gasto administrativo		S/. 240,828	S/. 240,828	S/. 240,828	S/. 240,828	S/. 240,828
Gasto de ventas		S/. 50,546	S/. 50,546	S/. 50,546	S/. 50,546	S/. 50,546
Ir (sin deuda)		S/. 31,661	S/. 35,853	S/. 31,699	S/. 30,525	S/. 30,525
Total, egresos	S/. 213,901.34	S/. 668,862.99	S/. 690,346.46	S/. 704,348.12	S/. 703,174.10	S/. 703,174.10
Flujo económico	-S/. 213,901.34	S/. 211,809.49	S/. 233,517.68	S/. 222,285.58	S/. 223,459.60	S/. 241,558.26
Préstamo	S/. 97,099.87					
Cuota		S/. 56,093	S/. 56,093	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Escudo fiscal		S/. 3,028	S/. 1,091	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo financiero	-S/. 157,438.25	S/. 158,744.38	S/. 178,515.35	S/. 222,285.58	S/. 223,459.60	S/. 241,558.26

Fuente: Elaboración propia

Escenario moderado: En este escenario se utilizó un COK de 22,69% y los costos elevados aun 3%.

ESCENARIO MODERADO						
FLUJO DE CAJA ECONOMICO - FINANCIERO AÑO 1-5						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso de ventas		S/. 811,080	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634
Crédito fiscal		S/. 69,593	S/. 72,230	S/. 75,000	S/. 75,000	S/. 75,000
Valor residual		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total, ingresos	S/. 0.00					
Inversión	S/. 213,901.34					
Compras		S/. 356,203	S/. 374,014	S/. 392,714	S/. 392,714	S/. 392,714
Gasto administrativo		S/. 248,052	S/. 248,052	S/. 248,052	S/. 248,052	S/. 248,052
Gasto de ventas		S/. 52,062	S/. 52,062	S/. 52,062	S/. 52,062	S/. 52,062
Ir (sin deuda)		S/. 32,611	S/. 36,929	S/. 32,650	S/. 31,440	S/. 31,440
Total, egresos	S/. 213,901.34	S/. 688,928.88	S/. 711,056.85	S/. 725,478.56	S/. 724,269.32	S/. 724,269.32
Flujo económico	-S/. 213,901.34	S/. 191,743.60	S/. 212,807.29	S/. 201,155.14	S/. 202,364.38	S/. 202,364.38
Préstamo	S/. 97,099.87					
Cuota		S/. 56,093	S/. 56,093	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Escudo fiscal		S/. 3,028	S/. 1,091	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo financiero	-S/. 157,438.25	S/. 138,678.49	S/. 157,804.95	S/. 201,155.14	S/. 202,364.38	S/. 202,364.38

Fuente: Elaboración propia

Escenario pesimista: En este escenario se utilizó un COK de 24,80% y los costos elevados aun 4%.

Escenario pesimista						
Flujo de caja económico - financiero de 1-5 años						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso de ventas		S/. 811,080	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634
Crédito fiscal		S/. 69,593	S/. 72,230	S/. 75,000	S/. 75,000	S/. 75,000
Valor residual		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total, ingresos	S/. 0.00	S/. 880,672	S/. 923,864	S/. 926,634	S/. 926,634	S/. 926,634
Inversión	S/. 213,901.34					
Compras		S/. 359,662	S/. 377,645	S/. 396,527	S/. 396,527	S/. 396,527
Gasto administrativo		S/. 250,461	S/. 250,461	S/. 250,461	S/. 250,461	S/. 250,461
Gasto de ventas		S/. 52,568	S/. 52,568	S/. 52,568	S/. 52,568	S/. 52,568
Ir (sin deuda)		S/. 32,927	S/. 37,287	S/. 32,967	S/. 31,746	S/. 31,746
Total, egresos	S/. 213,901.34	S/. 695,617.51	S/. 717,960.32	S/. 732,522.04	S/. 731,301.06	S/. 731,301.06
Flujo económico	-S/. 213,901.34	S/. 185,054.97	S/. 205,903.82	S/. 194,111.66	S/. 195,332.64	S/. 195,332.64
Préstamo	S/. 97,099.87					
Cuota		S/. 56,093	S/. 56,093	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Escudo fiscal		S/. 3,028	S/. 1,091	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Flujo financiero	-S/. 157,438.25	S/. 131,989.86	S/. 150,901.49	S/. 194,111.66	S/. 195,332.64	S/. 195,332.64

Fuente: Elaboración propia

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Para determinar el análisis del proyecto, se tendrá en cuenta los estados de resultados, balance general, ratios y la información del VAN, TIR, RI, TIRM, PB, DPB.

Tabla 73 Indicadores financieros

Indicadores financieros del proyecto					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRUEBA DE LIQUIDEZ					
Prueba de liquidez	2.08	2.09	1.83	1.84	1.79
PRUEBA DE ROTACION (veces)					
Rotación de Activos Fijos	31.76	33.35	33.35	33.35	31.88
Rotación de Activo Total	1.30	1.28	1.15	1.15	1.12
PRUEBA DE SOLVENCIA					
Utilidad de Operación	10.71%	13.02%	11.87%	12.04%	12.04%
Índice de Endeudamiento	0.46	0.46	0.53	0.52	0.54
Índice de Protección Capital Ajeno	1.08	1.09	0.83	0.84	0.79
PRUEBA DE ENDEUDAMIENTO					
Rendimiento del Patrimonio	25.81%	30.75%	28.82%	29.10%	29.10%
Rendimientos de Activos Fijos	340.24%	434.32%	396.04%	401.46%	383.79%
Rendimientos sobre la Inversión	34.79%	44.41%	40.49%	41.05%	41.05%
GESTION FINANCIERA					
Factor de Apalancamiento (veces)	0.85	0.85	1.11	1.10	1.17
PRUEBA DE RENTABILIDAD					
ROE	25.81%	30.75%	28.82%	29.10%	29.10%
ROA	S/. 1.30	S/. 1.28	S/. 1.15	S/. 1.15	S/. 1.12

Fuente: Elaboración propia

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

En los estados de resultados que se muestra, se puede divisar los costos y gastos de ventas año por año, donde se pueden ver los intereses, y el impuesto a la renta que son 28% del año 2023, 27% 2024 y 2025, y 26% 2026 y 2027.

Tabla 74 Estado de Resultados

Estado de resultados año 1-5					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/. 687,356	S/. 721,724	S/. 721,724	S/. 721,724	S/. 721,724
Costos de ventas	S/. 293,075	S/. 307,729	S/. 323,115	S/. 323,115	S/. 323,115
Utilidad bruta	S/. 394,281	S/. 413,995	S/. 398,608	S/. 398,608	S/. 398,608
Gastos adm.	S/. 238,370.6	S/. 238,370.6	S/. 238,370.6	S/. 238,370.6	S/. 238,370.6
Gasto de ventas	S/. 42,836	S/. 42,836	S/. 42,836	S/. 42,836	S/. 42,836
Utilidad operativa	S/. 113,074.58	S/. 132,788.62	S/. 117,402.18	S/. 117,402.18	S/. 117,402.18
Intereses	S/. 10,813.7	S/. 4,039.3	S/. 0.0	S/. 0.0	S/. 0.0
Utilidad antes de ir	S/. 102,260.89	S/. 128,749.34	S/. 117,402.18	S/. 117,402.18	S/. 117,402.18
Imp. A la renta	S/. 28,633.05	S/. 34,762.32	S/. 31,698.59	S/. 30,524.57	S/. 30,524.57
Utilidad neta	S/. 73,627.84	S/. 93,987.02	S/. 85,703.59	S/. 86,877.61	S/. 86,877.61
	28%	27%	27%	26%	26%

Fuente: Elaboración propia

1.8.13. Balance General proyectado de la empresa
Tabla 75 Balance General

BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		<u>ACTIVO</u>			
ACTIVO CORRIENTE					
Caja	S/. 158,744.38	S/. 178,515.35	S/. 222,285.58	S/. 223,459.60	S/. 241,558.26
Existencia de Materia Prima	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Existencia de Productos Terminados	S/. 345,829	S/. 363,120	S/. 381,276	S/. 381,276	S/. 381,276
Activo Fijo					
Activos Tangibles	S/. 28,311.90	S/. 28,311.90	S/. 28,311.90	S/. 28,311.90	S/. 28,311.90
(-) Depreciación Acumulada	S/. 6,671.75	S/. 6,671.75	S/. 6,671.75	S/. 6,671.75	S/. 5,674.90
Activo Fijo Neto	S/. 21,640.15	S/. 21,640.15	S/. 21,640.15	S/. 21,640.15	S/. 22,637.00
Otros Activos					
Activos Intangibles	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00
(-) Amortización Acumulada	S/. 225.00	S/. 450.00	S/. 675.00	S/. 900.00	S/. 1,125.00
Activos intangibles Netos	S/. 2,025.00	S/. 1,800.00	S/. 1,575.00	S/. 1,350.00	S/. 1,125.00
TOTAL ACTIVO	S/. 528,238.04	S/. 565,075.43	S/. 626,776.66	S/. 627,725.68	S/. 646,596.19
		<u>PASIVO</u>			
PASIVO FIJO					
Préstamo a Largo Plazo	S/. 97,099.88	S/. 51,937.14	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
otras cuentas del pasivo	S/. 145,858.98	S/. 207,499.93	S/. 329,421.74	S/. 329,196.74	S/. 348,067.24
TOTAL PASIVO FIJO	S/. 242,958.86	S/. 259,437.08	S/. 329,421.74	S/. 329,196.74	S/. 348,067.24
		<u>PATRIMONIO</u>			
Capital Social	S/. 211,651.34	S/. 211,651.34	S/. 211,651.34	S/. 211,651.34	S/. 211,651.34
Utilidades	S/. 73,627.84	S/. 93,987.02	S/. 85,703.59	S/. 86,877.61	S/. 86,877.61
Total Patrimonio	S/. 285,279.18	S/. 305,638.36	S/. 297,354.93	S/. 298,528.95	S/. 298,528.95
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 528,238.04	S/. 565,075.43	S/. 626,776.66	S/. 627,725.68	S/. 646,596.19

Fuente: Elaboración propia

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Con esto se puede deducir la viabilidad del proyecto reflejado en el peor escenario, lo que deduce la factibilidad del análisis VAN, TIR, RI, TIRM, PB, DPB EN LOS tres escenarios

- **Escenario optimista**

Tabla 76 Escenario Optimista

TASA DE OPORTUNIDAD COK: 19.93% Efectivo Anual (EA)					
Año	INVERSION	Ingreso NETO	ACUMULACION SIN COK (PB)	FLUJO NETO AVP	ACUMULACION con cok (PB)
0	S/. 213,901.34	S/. -213,901.34	S/. 213,901.34	S/. 213,901.34	S/. 213,901.34
1		S/. 211,809.49	S/. 2,091.85	S/. 176,618.29	S/. 37,283.04
2		S/. 233,517.68	S/. 231,425.83	S/. 162,367.95	S/. 125,084.91
3		S/. 222,285.58		S/. 128,878.99	
4		S/. 223,459.60		S/. 108,033.92	
5		S/. 241,558.26		S/. 97,380.78	
		VPN	S/. 459,378.60	EA	
		TIR	99.84%	EA	
		R			
		I	19.925%	EA	
		TIRM	51%	EA	
		P			
		B	1.01	AÑOS	
		DPB	1.23	AÑOS	

Fuente: Elaboración propia

- **Escenario moderado**

Tabla 77 Escenario moderado

TASA DE OPORTUNIDAD COK: 22,69% Efectivo Anual (EA)					
Año	INVERSION	Ingreso NETO	ACUMULACION SIN COK (PB)	FLUJOP NETO A VP	ACUMULACION con cok (PB)
0	S/. 213,901.34	S/. -213,901.34	S/. 213,901.34	S/. 213,901.34	S/. 213,901.34
1		S/. 191,743.60	S/. 22,157.74	S/. 159,886.26	S/. 54,015.08
2		S/. 212,807.29	S/. 190,649.55	S/. 147,967.74	S/. 93,952.66
3		S/. 201,155.14		S/. 116,627.76	
4		S/. 202,364.38		S/. 97,835.21	
5		S/. 202,364.38		S/. 81,580.33	
		VPN	S/. 354,788.54	EA	
		TIR	89.54%	EA	
		R		E	
		I	22.69%	A	
		TIRM	49%	EA	
		P			
		B	1.10	AÑOS	
		DPB	1.37	AÑOS	

Fuente: Elaboración propia

- **Escenario pesimista**

TASA DE OPORTUNIDAD COK: 24,80% Efectivo Anual (EA)					
Año	INVERSION	Ingreso NETO	ACUMULACION SIN COK (PB)	FLUJOP NETO A VP	ACUMULACION con cok (PB)
0	S/. 213,901.34	S/. -213,901.34	S/. 213,901.34	S/. 213,901.34	S/. 213,901.34
1		S/. 185,054.97	S/. 28,846.37	S/. 154,308.92	S/. 59,592.42
2		S/. 205,903.82	S/. 177,057.45	S/. 143,167.67	S/. 83,575.25
3		S/. 194,111.66		S/. 112,544.02	
4		S/. 195,332.64		S/. 94,435.64	
5		S/. 195,332.64		S/. 78,745.58	
		VPN	S/. 311,488.27	EA	
		TIR	86.16%	EA	

R	24.80%	E
I		A
TIRM	49%	EA
P	1.14	AÑOS
B		
DPB	1.42	AÑOS

Fuente: Elaboración propia

Inversión: El monto de inversión es de s/213,901.32. Esta es la cantidad de dinero, que se ha invertido inicialmente en el proyecto.

VPN (Valor Presente Neto): El VPN de s/.459,378.60 indica el valor presente de los flujos de efectivo generados por la inversión. Un VPN positiva significa que el proyecto o la inversión es rentable, ya que el valor presente de los flujos de efectivo supera la inversión inicial. En este caso, el VPN de s/459,378.60 indica que se espera obtener un rendimiento positivo sobre la inversión.

TIR (Tasa Interna de Retorno): El TIR del 89.54% representa la tasa de rendimiento esperada de la inversión. Indica que se espera obtener un rendimiento del 89.54% sobre la inversión inicial de s/213,901.32. Un TIR alto en el escenario moderado generalmente se considera muy positivo y puede indicar que la inversión es muy rentable.

DPB (Periodo de recuperación de la Inversión): El DPB de 1.23 indica el periodo de tiempo estimado para recuperar la inversión inicial. Un DPB bajo indica que se espera recuperar la inversión en un corto periodo de tiempo. En este caso, se espera que la inversión inicial se recupere en 1. 23 periodo.

En general, los datos indican que la inversión es rentable, con un VPN positivo, un TIR alto y un DPB relativamente bajo.

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Junta de accionistas: Son los socios que se encargan de tomar decisiones en los cambios organizacionales e institucionales de la empresa.

- Controlar los estados financieros de la empresa.
- Buscar alianzas estrategias para el crecimiento de la empresa.
- Crear estrategias a largo plazo.
- **Gerente general:** Controla las actividades de administración en la empresa.
 - Lleva registro y control de proveedores.
 - Efectúa el pago de las remuneraciones de trabajadores de la empresa.
- **Asesora contable:** Se encarga de asesorar al gerente general y jefe de finanzas en los temas contables, supervisa inventarios y realiza ajustes.
 - Verifica los comprobantes de ingreso, órdenes de pago y hace sugerencias sobre la marcha de las actividades contables.
- **Jefe de finanzas:** Responsable de la administración de los recursos financieros
 - Supervisión y coordinación la administración de bienes.
 - Supervisar y controlar el pago a proveedores.
 - Revisión de cheques emitidos
- **Asistente de facturación:** Controla los movimientos de entradas y salidas de los productos.
 - Mercaderías, reclamos, sugerencias e inquietudes en general.
 - Elaborar notas crédito, devoluciones, entradas y salidas a Kardex.
 - Aplicar descuentos realizados a los clientes.

- **Jefe de logística:** Se encarga de la organización de la logística de la empresa.
 - Desarrollar la preparación y distribución de pedidos.
 - Realiza inventarios y reportes.
 - Programación de los pedidos con los proveedores para la realización de la compras de mercaderías.
 - Supervisa la preparación de mercadería y entregas.

- **Auxiliar de almacén:** Encargado de recibir y despachar todo tipo de material de la empresa.
 - Registra y lleva el control de materiales y equipos que ingresan y egresan del almacén.
 - Formula inventarios físicos de los productos almacenados.
 - Lleva la logística de rutas del chofer.
 - Elabora guías de despacho y órdenes de compras.

- **Chofer de reparto:** Encargado de transportar las mercaderías a las tiendas, según las instrucciones recibidas y de acuerdo a los procedimientos establecidos por el jefe de logística.
 - Verificar que la mercadería o producto asignado se entregue o recoja de manera correcta.
 - Colaborar en la carga, descarga y acarreo de mercaderías.

- **Ayudante de chofer.**
 - Clasificar la mercadería y subir al camión de acuerdo a la secuencia de la ruta.

- Ayudar al chófer en el reparto de la mercadería, asegurando su correcta repartición.
 - Asegurar que el producto esté apilado de manera ordenada y segura dentro del almacén y el camión de reparto.
 - Cobrar algunas facturas.
- **Vigilante de seguridad:** Brindar protección tanto a los objetos materiales como a las personas que se encuentren dentro de la empresa.
- Efectuar estrictos y constantes controles de identidad para permitir el acceso a personas al interior de la empresa.
- Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de la materia prima.
- **Jefe de marketing:** Planea, dirige y controla toda la actividad de ventas y publicidad.
- Gestiona presupuesto de ventas.
 - Asesorar a clientes potenciales y cruceristas.
- **Asesor de ventas**
- Detecta a posibles clientes.
 - Prospecta clientes.
 - Informa a los clientes.
- **Vendedor 1 – sucursal puente piedra / los olivos**
- Realizar pedidos a la empresa en caso de rotura de stock.
 - Realizar inventarios de la tienda.
 - Hacer que la tienda esté atractiva a los ojos del cliente.

- **Asistente de publicidad e innovación:** Se encarga del desarrollo de estrategias publicitarias.
 - Realiza estudios de publicidad y mercadeo.
 - Organiza eventos

ANEXOS
Plan de financiamiento

DESCRIPCION	DATOS
Monto a financiar (o préstamo)	S/.97,100
Tasa de interés anual	15%
Tasa de interés mensual	1.17%
Periodo de financiamiento	24
cuota fija	S/. 4,664.70
comisión	0.01%

N. o.	SALDO INICIAL	INTERESES	CAPITAL	CUOTAS	SEGUROS	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
1	S/.97,100	S/. 1,137.52	S/. 3,527.18	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 93,572.69
2	S/. 93,572.69	S/. 1,096.20	S/. 3,568.51	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 90,004.19
3	S/. 90,004.19	S/. 1,054.39	S/. 3,610.31	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 86,393.88
4	S/. 86,393.88	S/. 1,012.10	S/. 3,652.60	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 82,741.27
5	S/. 82,741.27	S/. 969.31	S/. 3,695.39	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 79,045.88
6	S/. 79,045.88	S/. 926.02	S/. 3,738.69	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 75,307.19
7	S/. 75,307.19	S/. 882.22	S/. 3,782.48	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 71,524.71
8	S/. 71,524.71	S/. 837.91	S/. 3,826.80	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 67,697.91
9	S/. 67,697.91	S/. 793.08	S/. 3,871.63	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 63,826.29
10	S/. 63,826.29	S/. 747.72	S/. 3,916.98	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 59,909.31
11	S/. 59,909.31	S/. 701.83	S/. 3,962.87	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 55,946.44
12	S/. 55,946.44	S/. 655.41	S/. 4,009.29	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 51,937.14
		S/. 10,813	S/. 45,162				
13	S/. 51,937.14	S/. 608.44	S/. 4,056.26	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 47,880.88
14	S/. 47,880.88	S/. 560.92	S/. 4,103.78	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 43,777.10
15	S/. 43,777.10	S/. 512.85	S/. 4,151.86	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 39,625.24
16	S/. 39,625.24	S/. 464.21	S/. 4,200.50	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 35,424.75
17	S/. 35,424.75	S/. 415.00	S/. 4,249.70	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 31,175.05
18	S/. 31,175.05	S/. 365.21	S/. 4,299.49	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 26,875.56
19	S/. 26,875.56	S/. 314.84	S/. 4,349.86	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 22,525.70
20	S/. 22,525.70	S/. 263.89	S/. 4,400.81	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 18,124.89
21	S/. 18,124.89	S/. 212.33	S/. 4,452.37	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 13,672.52
22	S/. 13,672.52	S/. 160.17	S/. 4,504.53	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 9,167.99

2	S/. 9,167.99	S/. 107.40	S/. 4,557.30	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 4,610.69
3							
2	S/. 4,610.69	S/. 54.01	S/. 4,610.69	S/. 4,664.70	S/. 9.71	S/. 4,674.41	S/. 0.00
4							
		S/. 4,039	S/. 51,937				

DEPRECIACION DE ACTIVOS

% DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRE. MES
10%	10	S/. 12.50	S/. 1.04
100%	1	S/. 80.00	S/. 6.67
100%	1	S/. 69.90	S/. 5.83
25%	4	S/. 127.50	S/. 10.63
25%	4	S/. 342.25	S/. 28.52
25%	4	S/. 600.00	S/. 50.00
50%	2	S/. 20.00	S/. 1.67
25%	4	S/. 175.00	S/. 14.58
20%	5	S/. 4,480.00	S/. 373.33
20%	5	S/. 47.80	S/. 3.98
20%	5	S/. 47.80	S/. 3.98
100%	1	S/. 60.00	S/. 5.00
100%	1	S/. 80.00	S/. 6.67
10%	10	S/. 60.00	S/. 5.00
50%	2	S/. 40.00	S/. 3.33
10%	10	S/. 35.00	S/. 2.92
10%	10	S/. 45.00	S/. 3.75
10%	10	S/. 40.00	S/. 3.33
10%	10	S/. 100.00	S/. 8.33
10%	10	S/. 25.00	S/. 2.08
20%	5	S/. 114.00	S/. 9.50
20%	5	S/. 70.00	S/. 5.83
TOTAL		S/. 6,671.75	S/. 555.98

- Cuadro de depreciación y amortización anuales

	DEPREC. ANUAL	DEPREC ACUM.	VALOR RESIDUAL
1	S/. 6,671.75	S/. 6,671.75	S/. 25,690.15
2	S/. 6,671.75	S/. 13,343.50	S/. 19,018.40
3	S/. 6,671.75	S/. 20,015.25	S/. 12,346.65
4	S/. 6,671.75	S/. 26,687.00	S/. 5,674.90
5	S/. 5,674.90	S/. 32,361.90	S/. 0.00

	AMORTIZ. ANUAL	AMORTIZ. ACUM.	VALOR RESIDUAL
1	S/. 225.00	S/. 225.00	S/. 2,025.00
2	S/. 225.00	S/. 450.00	S/. 1,800.00

3	S/. 225.00	S/. 675.00	S/. 1,575.00
4	S/. 225.00	S/. 900.00	S/. 1,350.00
5	S/. 225.00	S/. 1,125.00	S/. 1,125.00

- Anexo de costos totales

Proyección Mensual (Primer Año)

EGRESOS EN UNIDADES													
Ventas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
PRODUCTO POLEN DRINK SPORT	15,897	15,897	17,222	13,248	13,248	13,248	13,248	13,248	17,222	15,897	15,897	15,897	180,166
PRODUCTO POLEN DRINK TRADICIONAL	10,598	10,598	9,273	13,248	13,248	13,248	13,248	13,248	9,273	10,598	10,598	10,598	137,774

EGRESOS EN SOLES													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
					COST								
					OS								
Costos fijos	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	303,035
Costos variables	29,033	29,033	29,355	28,391	28,391	28,391	28,391	28,391	29,355	29,033	29,033	29,033	345,829
TOTAL ES	54,286	54,286	54,608	53,643	53,643	53,643	53,643	53,643	54,608	54,286	54,286	54,286	648,864

Proyección Mensual (segundo Año)

EGRESOS EN UNIDADES													
Ventas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
PRODUCTO POLEN DRINK SPORT	16,692	16,692	18,083	13,910	13,910	13,910	13,910	13,910	18,083	16,692	16,692	16,692	189,174
PRODUCTO POLEN DRINK TRADICIONAL	11,128	11,128	9,737	13,910	13,910	13,910	13,910	13,910	9,737	11,128	11,128	11,128	144,663

EGRESOS EN SOLES													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
					COSTOS								
Costos fijos	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	318,187
Costos variables	30,485	30,485	30,822	29,810	29,810	29,810	29,810	29,810	30,822	30,485	30,485	30,485	363,120
TOTALES	57,001	57,001	57,338	56,326	56,326	56,326	56,326	56,326	57,338	57,001	57,001	57,001	681,307

Proyección Mensual (tercer Año)

EGRESOS EN UNIDADES													
Ventas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
PRODUCTO POLEN DRINK SPORT	17,526	17,526	18,987	14,605	14,605	14,605	14,605	14,605	18,987	17,526	17,526	17,526	198,633
PRODUCTO POLEN DRINK TRADICIONAL	11,684	11,684	10,224	14,605	14,605	14,605	14,605	14,605	10,224	11,684	11,684	11,684	151,896

EGRESOS EN SOLES													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
COSTOS													
Costos fijos	28,664	28,664	28,732	28,527	28,527	28,527	28,527	28,527	28,732	28,664	28,664	28,664	343,420
Costos variables	28,631	28,631	28,703	28,485	28,485	28,485	28,485	28,485	28,703	28,631	28,631	28,631	342,986
TOTALES	57,295	57,295	57,436	57,012	57,012	57,012	57,012	57,012	57,436	57,295	57,295	57,295	686,405

- Cuadro por los 5 años

EGRESOS EN SOLES					
Producto	1	2	3	4	5
COSTOS					
Costos fijos	303,035	318,187	343,420	343,420	343,420
Costos variables	345,829	363,120	342,986	342,986	342,986
TOTALES	648,864	681,307	686,405	686,405	686,405

- Anexo de proyección de ventas

Proyección Diaria

EGRESOS EN UNIDADES													
Ventas diarias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
PRODUCTO POLEN DRINK SPORT	611	611	662	510	510	510	510	510	662	611	611	611	198,633
PRODUCTO POLEN DRINK TRADICIONAL	408	408	357	510	510	510	510	510	357	408	408	408	151,896

EGRESOS EN SOLES													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
COSTOS													
Costos fijos	1640	1640	1777	1367	1367	1367	1367	1367	1777	1640	1640	1640	18,588
Costos variables	970	970	849	1212	1212	1212	1212	1212	849	970	970	970	12,607
TOTALES	2610	2610	2625	2579	2579	2579	2579	2579	2625	2610	2610	2610	31,195

Proyección Mensual (Primer año)

EGRESOS EN UNIDADES													
Ventas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
PRODUCTO POLEN DRINK SPORT	15,897	15,897	17,222	13,248	13,248	13,248	13,248	13,248	17,222	15,897	15,897	15,897	180,166
PRODUCTO POLEN DRINK TRADICIONAL	10,598	10,598	9,273	13,248	13,248	13,248	13,248	13,248	9,273	10,598	10,598	10,598	137,774

EGRESOS EN SOLES													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
COSTOS													
Costos fijos	42,643	42,643	46,197	35,536	35,536	35,536	35,536	35,536	46,197	42,643	42,643	42,643	343,420
Costos variables	25,215	25,215	22,063	31,519	31,519	31,519	31,519	31,519	22,063	25,215	25,215	25,215	342,986
TOTALES	67,858	67,858	68,260	67,054	67,054	67,054	67,054	67,054	68,260	67,858	67,858	67,858	686,405

Proyección Mensual (segundo año) CON UN INCREMENTO DEL 5%

EGRESOS EN UNIDADES													
Ventas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
PRODUCTO POLEN DRINK SPORT	15,897	15,897	17,222	13,248	13,248	13,248	13,248	13,248	17,222	15,897	15,897	15,897	180,166
PRODUCTO POLEN DRINK TRADICIONAL	10,598	10,598	9,273	13,248	13,248	13,248	13,248	13,248	9,273	10,598	10,598	10,598	137,774

EGRESOS EN SOLES													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
COSTOS													
Costos fijos	44,775	44,775	48,506	37,313	37,313	37,313	37,313	37,313	48,506	44,775	44,775	44,775	507,451
Costos variables	26,476	26,476	23,166	33,095	33,095	33,095	33,095	33,095	23,166	26,476	26,476	26,476	344,183
TOTALES	71,251	71,251	71,672	70,407	70,407	70,407	70,407	70,407	71,672	71,251	71,251	71,251	851,634

Proyección Mensual (tercer año) CON UN INCREMENTO DEL 5%

EGRESOS EN UNIDADES													
Ventas mensuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
PRODUCTO POLEN SPORT	17,526	17,526	18,987	14,605	14,605	14,605	14,605	14,605	18,987	17,526	17,526	17,526	198,633
PRODUCTO POLEN TRADICIONAL	11,684	11,684	10,224	14,605	14,605	14,605	14,605	14,605	10,224	11,684	11,684	11,684	151,896

EGRESOS EN SOLES													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
					COST								
					OS								
Costos fijos	47,014	47,014	47,014	39,178	39,178	39,178	39,178	39,178	50,932	47,014	47,014	47,014	528,906
Costos variables	27,799	27,799	24,324	34,749	34,749	34,749	34,749	34,749	24,324	27,799	27,799	27,799	361,392
TOTALES	74,813	74,813	71,338	73,927	73,927	73,927	73,927	73,927	75,256	74,813	74,813	74,813	890,298

- **CUADRO POR LOS 5 AÑOS**

PRODUCTO	EN UNIDADES				
	1	2	3	4	5
POLEN DRINK SPORT	180,166	189,174	198,633	198,633	198,633
POLEN DRINK TRADICIONAL	137,774	144,663	151,896	151,896	151,896

Producto	EGRESOS EN SOLES				
	1	2	3	4	5
COSTOS					
POLEN DRINK SPORT	483,287	507,451	528,906	528,906	528,906
POLEN DRINK TRADICIONAL	327,793	344,183	361,392	361,392	361,392
TOTALES	811,080	851,634	890,298	890,298	890,298

- Precio de venta (todos estos cálculos se determinan a través del precio de venta)

(Nuevos Soles)	
Producto	PV
PRODUCTO POLEN DRINK SPORT	2.68
PRODUCTO POLEN DRINK TRADICIONAL	2.38

- ANEXO FLUJO DE CAJA OPERATIVO DEL PLAN DE NEGOCIO

- **Proyección Mensual (Primer año)**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
INGRESOS (A)	67,858	67,858	68,260	67,054	67,054	67,054	67,054	67,054	68,260	67,858	67,858	67,858	811,080
Ventas	67,858	67,858	68,260	67,054	67,054	67,054	67,054	67,054	68,260	67,858	67,858	67,858	
EGRESOS (B)	53,730	53,730	54,052	53,088	53,088	53,088	53,088	53,088	54,052	53,730	53,730	53,730	642,192
Costos	53,730	53,730	54,052	53,088	53,088	53,088	53,088	53,088	54,052	53,730	53,730	53,730	
Costos Fijos	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	25,253	
Depreciación	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	
Costos Fijos Netos	24,697	24,697	24,697	24,697	24,697	24,697	24,697	24,697	24,697	24,697	24,697	24,697	
Costos Variables	29,033	29,033	29,355	28,391	28,391	28,391	28,391	28,391	29,355	29,033	29,033	29,033	
FLUJO NETO (A-B)	14,127	14,127	14,207	13,966	13,966	13,966	13,966	13,966	14,207	14,127	14,127	14,127	168,887

- **Proyección Mensual (Segundo año)**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	1 1	1 2	Total
INGRESOS (A)	71,251	71,251	71,672	70,407	70,407	70,407	70,407	70,407	71,672	71,251	71,251	71,251	851,634
Ventas	71,251	71,251	71,672	70,407	70,407	70,407	70,407	70,407	71,672	71,251	71,251	71,251	
EGRESOS (B)	56,445	56,445	56,782	55,770	55,770	55,770	55,770	55,770	56,782	56,445	56,445	56,445	674,635
Costos	56,445	56,445	56,782	55,770	55,770	55,770	55,770	55,770	56,782	56,445	56,445	56,445	
Costos Fijos	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	26,516	
Depreciación	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	
Costos Fijos Netos	25,960	25,960	25,960	25,960	25,960	25,960	25,960	25,960	25,960	25,960	25,960	25,960	
Costos Variables	30,485	30,485	30,822	29,810	29,810	29,810	29,810	29,810	30,822	30,485	30,485	30,485	
FLUJO NETO (A-B)	14,806	14,806	14,890	14,637	14,637	14,637	14,637	14,637	14,890	14,806	14,806	14,806	176,999

- **Proyección Mensual (Tercer año)**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	1 1	1 2	Tot al
INGRESOS (A)	74,813	74,813	71,338	73,927	73,927	73,927	73,927	73,927	75,256	74,813	74,813	74,813	890,298
Ventas	74,813	74,813	71,338	73,927	73,927	73,927	73,927	73,927	75,256	74,813	74,813	74,813	
EGRESOS (B)	56,739	56,739	56,880	56,456	56,456	56,456	56,456	56,456	56,880	56,739	56,739	56,739	679,734
Costos	56,739	56,739	56,880	56,456	56,456	56,456	56,456	56,456	56,880	56,739	56,739	56,739	
Costos Fijos	28,664	28,664	28,732	28,527	28,527	28,527	28,527	28,527	28,732	28,664	28,664	28,664	
Depreciación	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	-556	
Costos Fijos Netos	28,108	28,108	28,176	27,971	27,971	27,971	27,971	27,971	28,176	28,108	28,108	28,108	
Costos Variables	28,631	28,631	28,703	28,485	28,485	28,485	28,485	28,485	28,703	28,631	28,631	28,631	
FLUJO NETO (A-B)	18,075	18,075	14,459	17,471	17,471	17,471	17,471	17,471	18,376	18,075	18,075	18,075	210,564

- Anexo de cuadros de resultados sin IGV

- Presupuesto de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	317,940	333,837	350,529	350,529	350,529
SOLES	S/. 811,080	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634
TOTAL - IGV	S/. 687,356	S/. 721,724	S/. 721,724	S/. 721,724	S/. 721,724

- Presupuesto de compras

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	S/. 214,909	S/. 225,655	S/. 236,937	S/. 236,937	S/. 236,937
SOLES	S/. 130,919	S/. 137,465	S/. 144,339	S/. 144,339	S/. 144,339
TOTAL - IGV	S/. 293,075	S/. 307,729	S/. 323,115	S/. 323,115	S/. 323,115

- Presupuesto de gastos administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLANILLA	S/. 180,984	S/. 180,984	S/. 180,984	S/. 180,984	S/. 180,984
DEPRESIACION	S/. 6,672	S/. 6,672	S/. 6,672	S/. 6,672	S/. 6,672
LUZ, AGUA, TELEF.	S/. 6,041	S/. 6,041	S/. 6,041	S/. 6,041	S/. 6,041
ALQUILER	S/. 34,780	S/. 34,780	S/. 34,780	S/. 34,780	S/. 34,780
OTROS	S/. 9,895	S/. 9,895	S/. 9,895	S/. 9,895	S/. 9,895
AMORT. INTANGIBLE	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL	S/. 238,371	S/. 238,371	S/. 238,371	S/. 238,371	S/. 238,371

- Presupuesto de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERCHANDISING	S/. 508	S/. 508	S/. 508	S/. 508	S/. 508
MUESTRAS POLEN	S/. 3,186	S/. 3,186	S/. 3,186	S/. 3,186	S/. 3,186
PÁGINA WEB	S/. 212	S/. 212	S/. 212	S/. 212	S/. 212
MERCHANDISING	S/. 14,492	S/. 14,492	S/. 14,492	S/. 14,492	S/. 14,492
PUBLICIDAD RADIAL	S/. 12,814	S/. 12,814	S/. 12,814	S/. 12,814	S/. 12,814
TELÉFONO RPM	S/. 11,624	S/. 11,624	S/. 11,624	S/. 11,624	S/. 11,624
TOTAL	S/. 42,836	S/. 42,836	S/. 42,836	S/. 42,836	S/. 42,836

- *Pago de gastos financieros*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES	S/. 10,814	S/. 4,039	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL	S/. 10,814	S/. 4,039	S/. 0	S/. 0	S/. 0

• *Anexo cuadros del flujo de caja con IGV*

- *Presupuesto de egresos por venta*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	317,940	333,837	350,529	350,529	350,529
SOLES	S/. 811,080	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634
TOTAL + IGV	S/. 811,080	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634	S/. 851,634

- *Presupuesto de egresos por compra*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	S/. 214,909	S/. 225,655	S/. 236,937	S/. 236,937	S/. 236,937
SOLES	S/. 130,919	S/. 137,465	S/. 144,339	S/. 144,339	S/. 144,339
TOTAL + IGV	S/. 345,829	S/. 363,120	S/. 381,276	S/. 381,276	S/. 381,276

- *Presupuesto de egresos por gastos de administración*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLANILLA	S/. 180,984	S/. 180,984	S/. 180,984	S/. 180,984	S/. 180,984
LUZ, AGUA, TELEF.	S/. 7,128	S/. 7,128	S/. 7,128	S/. 7,128	S/. 7,128
ALQUILER	S/. 41,040	S/. 41,040	S/. 41,040	S/. 41,040	S/. 41,040
OTROS	S/. 11,676	S/. 11,676	S/. 11,676	S/. 11,676	S/. 11,676
AMORT. INTANGIBLE	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL	S/. 240,828	S/. 240,828	S/. 240,828	S/. 240,828	S/. 240,828

- *Presupuesto de egresos por gastos de ventas*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERCHANDISING	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
MUESTRAS POLEN	S/. 3,760	S/. 3,760	S/. 3,760	S/. 3,760	S/. 3,760
PÁGINA WEB	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
MERCHANDISING	S/. 17,100	S/. 17,100	S/. 17,100	S/. 17,100	S/. 17,100
PUBLICIDAD RADIAL	S/. 15,120	S/. 15,120	S/. 15,120	S/. 15,120	S/. 15,120
TELÉFONO RPM	S/. 13,716	S/. 13,716	S/. 13,716	S/. 13,716	S/. 13,716
TOTAL	S/. 50,546	S/. 50,546	S/. 50,546	S/. 50,546	S/. 50,546

- Presupuesto de egresos por financiamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES	S/. 10,814	S/. 4,039	S/. 0	S/. 0	S/. 0
AMORTIZACION	S/. 45,163	S/. 51,937	S/. 0	S/. 0	S/. 0
SEGUROS	S/. 117	S/. 117	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL	S/. 56,093	S/. 56,093	S/. 0	S/. 0	S/. 0

- Cuadro de IGV

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV COMPRAS	S/. 52,754	S/. 55,391	S/. 58,161	S/. 58,161	S/. 58,161
IGV ADMIN.	S/. 9,129	S/. 9,129	S/. 9,129	S/. 9,129	S/. 9,129
IGV DE VENTAS	S/. 7,710	S/. 7,710	S/. 7,710	S/. 7,710	S/. 7,710
CREDITO FISCAL	S/. 69,593	S/. 72,230	S/. 75,000	S/. 75,000	S/. 75,000

IMP. A LA RENTA SIN DEUDA	S/. 31,661	S/. 35,853	S/. 31,699	S/. 30,525	S/. 30,525
IMP. A LA RENTA CON DEUDA	S/. 28,633	S/. 34,762	S/. 31,699	S/. 30,525	S/. 30,525
ESCUDO FISCAL	S/. 3,028	S/. 1,091	S/. 0	S/. 0	S/. 0

VALOR RESIDUAL	S/. 0.00
CAJA Y BANCOS	S/. 10,000.00

Bibliografía

Estimaciones y proyecciones de población en base al censo CPI. (Marzo 2021).

Elaboración y departamento de estadística CPI. Obtenido por:

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Análisis de la industria de bebidas energéticas: Perú 2015-2020. Obtenido por:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13727/Manrique_Melendez_Luis-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Elaboración de Plan de Negocios. Obtenido por:

https://www.regionpuno.gob.pe/descargas/procompite/Exp_Plan_Negocios.pdf

Las cifras de la situación ambiental en el Perú y las metas que buscan mejorarlas para el 2021. El comercio. (Diciembre 2019). Obtenido por:

<https://elcomercio.pe/peru/medio-ambiente-las-cifras-de-la-situacion-ambiental-en-el-peru-y-las-metas-que-buscan-mejorarlas-para-el-2021-noticia/>