

UNIVERSIDAD ESAN

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL INGRESO AL MERCADO DE LIMA
METROPOLITANA DE UNA BEBIDA SALUDABLE A BASE DE
HERCAMPURI PARA LA LÍNEA 'HIERBAS PERUANAS' DE LA
EMPRESA B3 FOOD & DRINKS**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Administración de Empresas por**

Raúl Augusto Barrera Fracinetti	Mención en Dirección Avanzada de Proyectos
Francisco Alonso Hoyos López	Mención en Dirección General
Hernán Guillermo Ortiz Miranda	Mención en Marketing

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN A TIEMPO PARCIAL
INTERCORP - MATP/15-3,1**

Lima, Diciembre 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida saludable elaborada a base de hercampuri para la línea de bebidas “Hierbas Peruanas” de la empresa B3 Food & Drinks. Dicha marca ha sido registrada en INDECOPI por B3 Food & Drinks, sin embargo, aún no han elaborado ningún producto de esta línea y desean aprovechar la marca registrada y la tendencia bien marcada hacia el consumo saludable y el cuidado de la salud.

En el desarrollo de este plan de negocios se pueden identificar 4 etapas:

El análisis de las tendencias en el consumo de bebidas saludables a través fuentes de información primarias y secundarias, como encuestas, focus group y material de consulta como tesis pasadas, revistas y artículos pasados. Además, se confirmaron los resultados del estudio de mercado de la tesis del tema de “Identificación de oportunidades en el mercado peruano de bebidas no alcohólicas a partir de la determinación de tendencias de consumo: Propuesta de Negocio para el lanzamiento de una nueva línea de productos” de las señoritas Lorena Alfaro Coronel y Jessica Alzamora Ortiz y los señores Carlos Guerrero Medina y Nicolás Nureña Yafac del año 2011 y la herramienta Euromonitor en el que mencionan que la tendencia de salud y bienestar es la más importante para el consumidor.

En base a los resultados del análisis anterior se determinó que la nueva bebida debería contar con un elemento diferenciador, dentro de las alternativas evaluadas se identificó que la hierba Hercampuri cumplía con este requisito, la misma que provee de otros beneficios además de quemar grasas y bajar de peso como antioxidante, protector del hígado y los riñones y regulador del metabolismo. Por lo tanto, se decidió ofrecer en el mercado de Lima metropolitana el Agua de Hercampuri en tres presentaciones: tropical, mandarina y blue punch: Los beneficios que ofrece el agua de hercampuri tuvieron una aceptación del 96.25% del total de encuestados y los beneficios con mayor aceptación fueron el cuidado del hígado y los riñones y la reducción del nivel de colesterol. Otro resultado importante que se obtuvo del análisis anterior es que el 92.50% de las personas encuestadas estaría dispuesta a pagar entre S/.2 y S/.3, posteriormente se hizo benchmark de la competencia y se estableció el precio en S/.3.

El análisis interno y externo de la empresa para definir la estrategia del negocio y la implementación de los planes de acción en las áreas de recursos humanos, marketing, operaciones y finanzas a través de herramientas como Porter, análisis FODA y el análisis SEPTE. En este capítulo se determinó que la estrategia a implementar debería ser la de

diferenciación del producto, para lograr esto se recomienda invertir en el plan de marketing con la finalidad de posicionar la marca del producto y generar recordación en el consumidor.

El análisis financiero y la viabilidad del proyecto en base a los indicadores de rentabilidad conocidos como: VAN, TIR, B/C y herramientas para el análisis de sensibilidad como análisis de puntos muertos, análisis de escenarios. Además, se realizó el plan de riesgos y se elaboró la matriz de probabilidad impacto para identificar los riesgos que mayor impacto pudieran ocasionarle al proyecto.

En conclusión, desde el punto de vista financiero se logró determinar la viabilidad del proyecto debido a los valores obtenidos para el VAN de S/. 897,820 y una TIR de 50.29%. Además, se determinó un tiempo de recupero de la inversión de 4 años. Por otro lado, el análisis de sensibilidad demostró la capacidad de la empresa para enfrentar cambios en el valor del precio de venta, costo del hercampuri y volumen de venta. Además, el estudio de mercado confirmó la aceptación del producto ya que el 87.79% de las personas encuestadas (TOP TWO BOX) indicaron que estarían dispuestos a comprar el producto. Por otro lado, desde el punto de vista técnico es posible implementar el plan de negocio considerando la capacidad actual de la planta, así como el crecimiento proyectado para lograr el éxito de este negocio.