

UNIVERSIDAD ESAN



COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA DE COCO ENVASADA  
EN LIMA METROPOLITANA Y LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL  
CALLAO.

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado  
de Magíster en Administración  
por:

Karin Patricia Benavides Flores  
Washington Junior Cornelio Rivera  
Rubén Daniel Lino Cornejo  
Yovani Enrique Rodriguez Tuanama

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 55

Surco, 06 de octubre de 2015

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xix</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Del origen de la palma de coco.....	2
1.2. Usos de la Palma de Coco.....	3
1.3. Del coco y el Agua de Coco.....	4
1.4. Consumo de agua de coco en el mundo.....	5
1.5. Agua de coco en el Perú.....	5
<b>CAPITULO II. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>8</b>
2.1. Definición del Negocio.....	8
2.2. Objetivo del Negocio.....	8
2.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	8
2.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	9
2.3. Evaluación de alternativas de negocio.....	9
2.4. Cadena de valor de la empresa.....	12
2.4.1. <i>Actividades primarias</i> .....	12
2.4.2. <i>Actividades de apoyo</i> .....	13
2.4.3. <i>Margen</i> .....	14
<b>CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>15</b>
3.1. Estrategia organizacional.....	15
3.2 Análisis macro entrono (Análisis SEPTE).....	15
3.2.1. <i>Análisis económico</i> .....	15
3.2.2. <i>Análisis político</i> .....	16
3.2.3. <i>Análisis legal</i> .....	16
3.2.4. <i>Análisis cultural</i> .....	17
3.3. Análisis Micro Entrono.....	20
3.3.1. <i>Análisis del poder de los compradores (Alta)</i> .....	20
3.3.2. <i>Amenaza por competidores potenciales (Media)</i> .....	21
3.3.3. <i>Análisis del Poder de los Proveedores (Baja)</i> .....	21
3.3.4. <i>Rivalidad Entre Competidores (Media)</i> .....	22
3.3.5. <i>Amenaza de productos sustitutos (Alta)</i> .....	22
3.4. Análisis Sector Bebidas.....	23
3.5. Análisis FODA y estrategia.....	29
3.5.1. <i>Fortalezas</i> .....	29
3.5.2. <i>Oportunidades</i> .....	30
3.5.3. <i>Debilidades</i> .....	30
3.5.4. <i>Amenazas</i> .....	30
3.6. Segmentación de mercado.....	32
<b>CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>33</b>
4.1. Objetivo.....	33
4.2. Fuentes Primarias.....	33
4.2.1. <i>Estudio Cualitativo</i> .....	33
4.2.2. <i>Estudio cuantitativo</i> .....	33
4.3. Fuentes secundarias.....	33
4.4. Resultado análisis de mercado.....	34

4.5. Tamaño de mercado y mercado objetivo .....	35
4.6. Conclusiones de Investigación de Mercado .....	36
<b>CAPITULO V. PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>37</b>
5.1. Objetivo del plan de mercadeo .....	37
5.2. Objetivos específicos del plan de mercadeo .....	37
5.3. Posicionamiento .....	38
5.4. Producto .....	40
5.4.1. Concepto del Producto y Propuesta de Valor .....	40
5.4.2. Presentación .....	41
5.4.3. Marca y logotipo .....	42
5.5. Plaza .....	43
5.5.1. Listado de tiendas Bionaturista elegidas .....	46
5.5.2. Listado de Ecomarkets/Bioferias que actualmente funcionan en Lima .....	46
5.6. Precio .....	48
5.6.1. Precio de Venta al Público .....	48
5.7. Promoción .....	48
<b>CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIÓN .....</b>	<b>51</b>
6.1. Descripción del producto .....	51
6.2. Cadena de valor del agua de coco .....	51
6.2.1. Proceso agrícola .....	51
6.2.2. Proceso de industrialización .....	52
6.2.3. Comercialización, distribución y marketing .....	53
6.4. Objetivos del Plan de Operaciones .....	54
<b>CAPITULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>60</b>
7.1. Estructura Organizacional .....	60
7.2. Definición del Personal .....	60
7.3. Requerimientos Legales .....	61
7.4. Localización de la Empresa .....	61
7.5. Equipos .....	61
<b>CAPITULO VIII. PLAN ECONÓMICO .....</b>	<b>63</b>
8.1. Plan de Inversión .....	63
8.2. Costos y Gastos .....	65
8.2.1 Costo de venta .....	65
8.2.2 Gastos Administrativos .....	65
8.2.3 Gastos de Ventas .....	66
8.3. Ingresos .....	66
8.4. Punto de Equilibrio .....	67
8.5. Deuda .....	68
8.6. Flujo de Caja .....	68
8.7. Tasa interna de retorno .....	71
8.8. Valor actual neto .....	71
8.10. Análisis de escenarios .....	73
<b>CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
9.1. Conclusiones .....	74
9.2. Recomendaciones .....	76
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>
I. INFORME DE VISITA A PLANTACIÓN DE COCO EN MARCAVELICA .....	80
II. ESTUDIO DE MERCADO .....	86

III.CHECKLIST - FORMATO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTO .....	119
IV.INFORME TÉCNICO NUTRICIONAL DEL AGUA DE COCO .....	120
V. INFORME DE VISITA A PLANTA DEL INSTITUTO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL (INDDA) – UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA.....	122

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios demuestra la viabilidad del proyecto para la distribución y comercialización del agua de coco envasada en Lima y Callao.

Para lograr éste objetivo se investigó sobre el consumo del producto y la forma cómo las personas acceden a él, tanto en el mercado local e internacional, identificando que en éste último el producto es muy conocido y su consumo va en constante crecimiento, a nivel local es consumido en forma artesanal mayormente en las provincias donde se cosecha. En lima encontramos agua de coco envasada, pero éstas son marcas importadas.

Se determinó el segmento mediante nivel socio económico, edad, sexo, entre otros, para profundizar sobre las variables antes mencionadas, se realizó el estudio de mercado utilizando fuentes primarias (focus group y encuestas) y fuentes secundarias (base de datos de la producción de coco, estadísticas de población, entre otras). El estudio de mercado determinó que existe un mercado potencial de clientes que están interesados en consumir el producto.

El concepto de nuestro producto es agua de coco envasado con la denominación “Coco Natural Fresh”, producto elaborado por maquila con cocos cosechados en el norte y nororiente del Perú. La propuesta es poner en el mercado una bebida que hidrata y refresca de forma natural. Cabe resaltar que el producto será 100% peruano.

Para el plan de marketing diseñado para el lanzamiento del producto, se utilizarán las herramientas de comunicación masivas, asimismo se participará en diferentes eventos deportivos, ecoferias, visitas a entidades educativas, para ello se destinará un lote del agua de coco envasada, para dar a conocer el producto.

A fin de iniciar el proyecto se requiere una inversión inicial de 358,237 soles, los cuales serán aportados por los integrantes del proyecto en mención.

De acuerdo a las proyecciones económicas realizadas, se espera que al finalizar el segundo año la empresa cuente con utilidades después de impuestos.