



Plan de negocios para determinar la viabilidad de producir y comercializar una nueva marca de bebida RTD, a base de hierbas y edulcorantes naturales con sabor a frutas, para la relajación y concentración

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

Lucía Acevedo Ruiz

Luis Gabriel Florez Jalixto

Wendy Rina Mendoza Fabián

Fiorella Yazmín Vértiz Díaz

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Completo 58

Lima, 27 de setiembre de 2022

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Magister en Administración

Título de la tesis:

“Plan de negocios para determinar la viabilidad de producir y comercializar una nueva marca de bebida RTD, a base de hierbas y edulcorantes naturales con sabor a frutas, para la relajación y concentración”.

Autor(es): Acevedo Ruiz, Lucía

Florez Jalixto, Luis Gabriel

Mendoza Fabián, Wendy Rina

Vértiz Díaz, Fiorella Yazmín

Resumen:

El presente plan de negocios tiene como objetivo principal el determinar la viabilidad económica de la producción y comercialización de una nueva marca de bebida RTD, a base de hierbas y edulcorantes naturales con sabor a frutas, para la relajación y concentración de los consumidores, donde se analizará el marco contextual del proyecto, se realizará el estudio de mercado, se diseñará el modelo de canvas y se desarrollará el plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de talento humano y plan económico financiero.

La justificación del proyecto se sustenta en 3 pilares: (i) 6 de cada 10 peruanos no se encuentra relajado y los altos niveles de estrés pueden provocar un infarto o un accidente cerebro vascular. (ii) marcada tendencia hacia el consumo de bebidas saludables, naturales y libres de azúcar que mejoren su salud fortaleciendo el sistema inmune (iii) creciente necesidad de productos prácticos que hagan fácil la vida.

Para identificar la oportunidad de negocio se realizó un análisis del macroentorno en donde se observa: un crecimiento de la población de Lima de 1.7% anuales, crecimiento del consumo de Té RTD del 7% según Euromonitor, la sensibilidad al precio y el boom de las redes sociales. Así mismo, en el análisis de microentorno se observa la importancia del seguimiento a los productos sustitutos y a las barreras de entrada a este mercado.

En cuanto a la investigación de mercado, se realizó investigación cualitativa a través de fuentes secundarias de información y fuentes primarias: 4 focus group, observación en puntos de venta, visitas a negocios del rubro y entrevistas tanto a especialistas como a emprendedores. También se realizó una investigación cuantitativa, en la cual se recolectó información a través de una encuesta bajo el método de muestreo no probabilístico por conveniencia y fue aplicada por redes sociales. El total de encuestados fue de 394 personas, se obtuvo que el consumidor prefiere una bebida para la concentración y relajación.

En base a la información obtenida se define una estrategia de enfoque en diferenciación, ya que va dirigido a un segmento específico de la población (B y C1) con una necesidad precisa: personas que lidian con el estrés cotidiano, que requieren concentración y se preocupan por su bienestar emocional y físico. La diferenciación se basa en los beneficios de la combinación de los ingredientes.

En el plan de marketing se desarrollaron las 4P alineadas con los objetivos estratégicos en donde se definió la bebida con nombre de marca Herbal Zen y nombre de línea BFocus el cual tendrá un tamaño de 350 ml. Se comercializará en pack de 12 unidades y se contará al finalizar el quinto año con 6 sabores diferentes (limón, naranja, fresa, piña, maracuyá y frambuesa). La estrategia de fijación de precios se basa en más beneficios por más precios con respecto a productos sustitutos y para determinar su valor se tomará en cuenta el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor final, precio de la competencia y margen de los canales de distribución. Por ello, se determinó que el precio es de S/4.00 para el consumidor final, S/3.20 para nuestro cliente de canal moderno y S/3.02 para el canal tradicional. La estrategia de distribución comprende los canales modernos (tiendas especializadas y supermercados) y los canales tradicionales (bodegas).

El plan de operaciones se basa inicialmente en la planeación de la demanda donde se proyecta vender en el primer año 137,496 unidades y al finalizar el proyecto 1,140,129 unidades. El proceso de maquila se tercerizará con la empresa Servicios Exal S.A.C. La capacidad de almacenamiento de producto final será de 60,000 unidades, se considera que el 20% de inventario de seguridad.

En cuanto al plan de Talento Humano se contará con una estructura organizacional de modelo funcional. La empresa estará constituida como Herbal Zen S.A.C., conformada con 4 socios y a cada uno le corresponde el 25% de acciones.

Finalmente, en la evaluación económica financiera se plantea un horizonte inicial del proyecto con un plazo de cinco años, se espera culminar dicho periodo con un valor actual neto (VAN) de S/ 238,903 tomando en cuenta el costo de oportunidad para los socios del 20%, una tasa interna de retorno (TIR) de 30.61%. y un periodo de recuperación de la inversión de 3 años y 3 meses. Se analizaron tres posibles escenarios tomando variables como costo unitario variable, la demanda y los gastos operativos.

Resumen elaborado por los autores