

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SODA
STREAM EN EL MERCADO LIMEÑO**

**Tesis presentada en satisfacción de los requerimientos para obtener el grado de
Magister en Marketing por:**

Falcón Sarango, Pedro Rodrigo de Jesús

Lee Francia, John Richard

Niquen Guevara, Dora Griselda

Roncal Pagador, Julio César

Vergani Champin, Bruno

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 12 de mayo 2017

RESUMEN:

A partir de la investigación realizada para el desarrollo del presente plan de negocios se pudo determinar que el mercado peruano dentro de la categoría de bebidas carbonatadas se encuentra en una etapa de madurez en la cual son pocas empresas como Corporación Lindley, Ambev, Ajegroup, Backus, entre otras, las que dominan casi la totalidad de ventas que esta categoría genera.

También se considera que para el año 2014, la categoría de bebidas carbonatadas tuvo una participación del 59.8% en el mercado nacional de bebidas no alcohólicas, lo cual representó una caída de 3% en relación con el escenario del 2013. Ello, quizás, ocasionado por la tendencia actual que existe hacia el consumo de productos saludables y light. Hoy en día el consumidor, por sus nuevos hábitos de consumo, opta por adquirir productos acordes con su estilo de vida y está más propenso a innovar en marcas y productos. Es por ello que se identificó una oportunidad en el mercado para ingresar y posicionar la bebida carbonatada casera Soda Stream como un producto innovador y novedoso que no está presente en el mercado limeño.

Como primer punto del trabajo se desarrolla el marco teórico. En este apartado se plasma, por un lado, la situación de las bebidas carbonatadas así como las tipologías y métodos de preparación de este producto de modo que se pueda tener un contexto general del producto. Del mismo modo, se realiza un análisis del consumidor de este tipo de bebidas señalando aquellos aspectos geográficos, psicográficos y sociodemográficos que determinan sus características de comportamiento del consumidor y que influyen de alguna u otra manera en la compra del producto.

Para la investigación fueron consultadas tanto fuentes secundarias como primarias. En el caso de las primeras se revisaron fuentes bibliográficas y también recursos web a partir de las cuales se obtuvo información para el desarrollo del marco teórico. También se desarrolló una investigación de mercado empleándose técnicas cualitativas como entrevistas a expertos con las cuales se buscó profundizar sobre la situación actual que existe en el mercado respecto a la categoría de bebidas carbonatadas. A partir de este primer nivel de investigación se pudo realizar la pauta para los dos focus group que se llevaron a cabo y con los cuales se pudo identificar los insights que motivan al consumo de bebidas carbonatadas. Finalmente, con la información obtenida hasta este punto se determinaron los atributos que los potenciales consumidores valoran del producto, se obtuvo información valiosa sobre las tendencias y hábitos de compra de bebidas gaseosas, estimaciones de precio y potenciales

puntos de venta de Soda Stream. Y, para finalizar, fue necesario desarrollar encuestas a través de las cuales se pueda determinar la intención de compra del producto en el mercado. Para ello se generó una encuesta la cual se distribuyó encuestas online a un total de 384 personas que representaron la muestra estimada para poder lograr obtener datos para el cumplimiento del objetivo propuesto para esta herramienta.

Respecto al perfil del público objetivo se definió que el ingreso de la bebida Soda Stream en el mercado limeño estaría dirigido a un target que pertenece a un NSE A y B entre los 25 y 55 años que habitan en distritos considerados como Lima Moderna los cuales comprende San Isidro, La Molina, Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, San Borja, Chorrillos y San Luis. Ahora bien, este grupo objetivo es el grupo decisor de compra de los productos en el mercado, son hombres y mujeres con un poder adquisitivo alto, están dispuestos a comprar y consumidor productos y marcas nuevas en el mercado, optan por tener un estilo de vida saludable y light por ello tienen una fuerte atracción hacia el consumo de productos que estén en línea con su estilo de vida.

A partir del focus group también se determinó que los atributos valorados de Soda Stream por el público objetivo son: el amplio portafolio de productos que presenta, la variedad de saborizantes, el menor impacto ambiental que genera la bebida al emplear botellas reusables y la capacidad de personalizar los productos midiendo el nivel de gas y sabor con el cual se pueden preparar las bebidas. Asimismo, se identificó que la frecuencia de consumo de Soda Stream estaría más orientada a los fines de semana y vinculada con una ocasión de consumo de reuniones familiares, con amigos, más que toda ligada a un tema de consumo social.

Definido el público objetivo al cual se dirigirá el producto se consideró los canales de venta hacia el público. Para ello se plantean dos canales: moderno y digital. Respecto al primero se logrará colocar el producto en tres puntos: primero, supermercados (Wong y Vivanda) teniendo una cobertura de 22 puntos de venta. En segundo lugar, se encuentran las tiendas de conveniencia (grifos Repsol y Primax), para ello el producto estará disponible para el público en un total de 61 de estos establecimientos y, tercero, tiendas por retail (Ripley, Saga Falabella e Hiraoka), haciendo un total de 14 puntos de venta.

Al ser Soda Stream un producto nuevo en el mercado se busca crear un nuevo concepto para la bebida. A partir de los insights identificados el mensaje bajo el cual se comunicará el producto debe resaltar: la variedad de jarabes que ofrece Soda Stream, la capacidad de personalizar la bebida, el menor impacto ambiental y, sobre todo, hacer especial hincapié en la situación social bajo la cual se consumiría el producto.

Definidos ya el público objetivo y los canales de venta se debe establecer la estrategia de comunicación para el producto. Como parte de este planteamiento se consideran dos canales: moderno y digital. Para el caso del canal moderno se implementarán acciones de

marketing como acciones BTL y ATL y para incentivar la venta en el canal digital se proponen acciones como la creación de la página web de la empresa y el desarrollo de plataformas en redes sociales (Facebook, Youtube) y participación en blogs. Todas estas acciones son consideradas en el presupuesto de marketing el cual asciende a un monto de US\$ 207, 340 anualmente.

Para la implementación de la idea de negocio se conformará una empresa denominada B&M4U la cual se creará para lograr la comercialización y distribución de la bebida Soda Stream en el mercado peruano. Esta empresa estará conformada por 7 personas: administrador general, jefatura de marketing, jefatura de logística, coordinador de canal digital, key accounts managers, almacenero y asistente administrativo.

Para la implementación del plan operativo es necesario haber definido previamente la demanda. De dicho ejercicio se obtuvo que para el primer año es necesario contar con 166, 692 unidades de jarabes, 11, 856 máquinas, botellas de CO2 y botellas reusables y un abastecimiento de 1,500, 232 litros anuales de Soda Stream. Una vez determinados las cantidades de producto necesarias se plasmó el plan operativo en el cual quedan plasmados cuáles serán los procesos de distribución de los productos, las formas de venta y cómo es que Soda Stream llegará a los diferentes canales, los procesos de entrega y devolución del producto y aquellos aspectos técnicos para el transporte del producto y su correcto almacenaje en el espacio que sea considerado por la empresa. Para la implementación del plan de negocios desarrollado en esta tesis, se ha considerado tener un capital de trabajo de S/20.000 el cuál sería aportado por accionistas. Asimismo, y considerando el análisis financiero, que ha sido proyectado a un período de cinco años, sostenemos que el plan de negocios es viable estimándose una inversión de S/2, 135, 300 para el inicio de las operaciones. La inversión en marketing es de S/ 660, 000 soles. Finalmente, se ha obtenido un retorno sobre la inversión del 16% y un VAN S/. 47,723.91.