

Maestría en:	Finanzas
Título:	Plan de negocios para la comercialización de una bebida energizante a base de maca
Autores:	Alfaro Muñoz, Jorge Arturo Mena Córdova, Germán Pachas Arboleda, Alfonso Suárez Ysla, Peck Yali

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo de tesis busca determinar la viabilidad de la puesta en marcha del plan de negocio para la comercialización de una bebida energizante natural a base de maca.

A lo largo del desarrollo de la tesis se demuestra que es factible la puesta en marcha del proyecto aprovechando las facilidades de ingreso que permite el sector de bebidas energizantes en el Perú, además nos ha permitido conocer y dar a conocer las propiedades y beneficios de la maca como energizante natural, la cual no sólo puede ser utilizado por deportistas que buscan mejorar su resistencia, sino por todas aquellas personas que buscan revitalizarse del desgaste mental. Adicionalmente, la maca, dependiendo de sus variedades; funcionan perfectamente como un suplemento alimenticio combatiendo la anemia, atribuyéndosele inclusive, según los doctores Quiroz y Aliaga propiedades anti-cancerígenas lo cual nos brinda un valor agregado como producto.

La investigación de mercado realizada en el desarrollo de la tesis, nos ha permitido identificar un nicho de mercado de consumidores mayores a 30 años que no consumen las bebidas energizantes tradicionales (Red Bull, Burn, Vortex, otros) por llevar dentro de sus componentes la conocida cafeína y taurina, muy relacionado con los problemas cardiacos y taquicardias. Sin embargo; a la pregunta si estarían dispuestos a consumir una bebida energizante que los revitalice del desgaste físico y mental, que este libre de contraindicaciones y le ofrezca las propiedades adicionales que ofrece la maca la respuesta fue afirmativa.

Con este nicho de mercado ya tenemos el punto de partida para nuestra segmentación, el análisis de las fuentes primarias de investigación (encuestas) nos ha permitido completar nuestro mercado objetivo compuesto por hombres y mujeres mayores de 30 años, de clase media – alta y alta pertenecientes a los niveles socio económicos A, B y C, que buscan una bebida energizante libre de contraindicaciones, que vivan, trabajen, estudien o realicen alguna actividad deportiva en los distritos de La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco. Publicaciones de Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, APEIM y los estudios de “Estilos de Vida y Principales Características” de Rolando Arellano (Arellano Marketing) han contribuido a sustentar nuestra segmentación de mercado.

Respecto a los productos existentes en el mercado como Red Bull y Burn con un 55% y 17% de participación respectivamente, buscamos marcar una diferencia y hacerla conocer a nuestros consumidores potenciales, mostrándonos como una bebida sana libre de cafeína y taurina, alejada de su consumo mezclado con alcohol. Por otro lado, a principios del 2011 ingresó al mercado de las bebidas energizantes un nuevo producto llamado Macablast elaborado a base de maca y camu camu, que busca hacerse de un nombre dentro del sector de bebidas energizantes, el último verano tuvo presencia en el balneario de Asia y se le ha visto como auspiciador en el Campeonato Sudamericano de Vóley Playa realizado en Agua Dulce en el distrito de Chorrillos. Consideramos que Macablast será nuestra competencia directa.

El cálculo de la demanda potencial y pronóstico de demanda se ha realizado en función a la segmentación de mercado, apoyándonos en datos de RENIEC para identificar la población por edades en los distritos seleccionados, específicamente hombres y mujeres mayores de 30 años. Según información de APEIM, se determinó la población de los niveles socio económicos A, B y C representa aproximadamente el 90%. Con estos datos y teniendo una propensión marginal a consumir bebidas energizantes de 76% (tomado de fuentes primarias) se determinó

que la demanda poblacional de nuestro energizante a base de maca sería aproximadamente de 246,145 unidades al mes, este dato incluye un margen de error por estimación de +/- 5%. A partir de la demanda poblacional y considerando un consumo mínimo de 3 unidades por mes (dato tomado de fuentes primarias) se estimó un consumo potencial de 738,434 unidades. Nuestro objetivo será captar como mínimo un 5% del consumo potencial, es decir; tenemos un pronóstico de demanda de 36,922 unidades. Se ha considerado adicionalmente, que aproximadamente 0.5% (tomado de fuentes primarias) de los consumidores actuales de otras bebidas existentes en el mercado cambien sus hábitos de consumo y decidan probar nuestro energizante a base maca, es decir, aproximadamente 966 individuos al mes probarán nuestro producto, obteniendo finalmente un pronóstico de demanda de 37,918 unidades consumidas al mes.

La estrategia utilizada por el grupo de tesis será la de tercerización del proceso de producción, labor que será encargada a nuestro proveedor estratégico Industrias Katroc, los cuales serán los encargados de la producción, embotellamiento y etiquetado de nuestro producto. Hemos participado en reuniones con el Sr. Rocco Rodríguez Bedoya, Gerente General de Industrias Katroc para tratar temas relacionados a procesos de producción, estándares de calidad y costos estimados en la etapa de producción. Según los cálculos realizados el costo fijo unitario es S/. 1.19 y el costo variable unitario S/. 1.63 lo que nos da un costo total unitario de S/. 2.82 que representa el 56% del precio de venta (precio de venta sugerido S/. 5.00 por envase de 345 ml). El punto de equilibrio se ubica en 168,063 unidades anuales vs ventas anuales proyectadas de 518,886 unidades que representan 3 veces el punto de equilibrio calculado.

El sector en el que se desarrolla el producto es altamente intensivo en publicidad, por lo cual se ha recurrido a la empresa Creazone Perú SAC para el apoyo con la campaña publicitaria de lanzamiento y mantenimiento de marketing durante los primeros años de operación.

La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto asciende a S/. 535,990 que incluye: documentación legal (S/. 4,250), implementación de mobiliario (S/. 34,390), desarrollo del producto (S/. 6,200), promoción de pre- lanzamiento (S/. 140,150), y lanzamiento del producto (S/. 351,000), adicionalmente el capital de trabajo equivalente a cuatro meses de compras al contado de envases y embalajes y producto líquido por S/. 137,603. El 100% de la inversión que asciende a S/. 673,620 será cubierto con aporte de capital de los accionistas, se ha considerado esta estructura de financiamiento dado que se trata de un proyecto nuevo lo cual hace difícil el acceso al financiamiento bancario.

Finalmente, la evaluación económico – financiera del proyecto nos confirman la viabilidad del mismo, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de los flujos descontados a una Tasa de Descuento (COK) de 25% de S/. 130,255 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 36%. Las pruebas de sensibilidad de los flujos con una reducción de – 15% de los flujos operativos y un incremento del COK de 25% a 27% nos muestran también resultados favorables manteniendo la condición de aceptar el proyecto. Por otro lado tenemos un período de recuperación de la inversión aproximadamente a los 2 años 5 meses de ejecutado el proyecto.

Resumen elaborado por los autores.