



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA BEBIDA NATURAL TANDEM”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Raul Joao Sanchez Vallejos (0000-0002-9002-2179)

Liliana Cristina Sejo Suarez (0000-0003-0613-8580)

Marco Anibal Alfonso Guevara Bazan (0000-0002-7229-7304)

Lima – Perú

2024

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 20/07/2024

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA BEBIDA NATURAL TANDEM"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071133	Raúl Joao Sánchez Vallejos
100070918	Liliana Cristina Sejo Suarez
100070990	Marco Aníbal Alfonso Guevara Bazán

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Publicidad** en la carrera de **Marketing y Publicidad** de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071133	Raúl Joao Sánchez Vallejos	Aprobado (18)	Desaprobado (nota)
100070918	Liliana Cristina Sejo Suarez	Aprobado (18)	Desaprobado (nota)
100070990	Marco Aníbal Alfonso Guevara Bazán	Aprobado (18)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 23 de Julio del 2024

Señor,

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación

Universidad Científica del Sur

Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Raúl Joao Sánchez Vallejos, Liliana Cristina Sejo Suarez y Marco Anibal Alfonso Guevara Bazan Guevara, estudiante/egresado de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor Félix José Colina Ysea, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: Plan de negocios para la bebida natural Tandem sustentado para obtener el título/grado de bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 47218734



Firma del asesor de tesis
CE:003312384



Firma tesista
DNI: 10876614



Firma tesista
DNI: 72663918

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la bebida natural Tandem

Autores. Raul Joao Sanchez Vallejos; Liliana Cristina Sejo Suarez; Marco Aníbal Alfonso Guevara Bazan

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2425354321).

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Índice general

Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
Índice de anexos	8
Resumen ejecutivo	9
Introducción	11
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
1.1 Análisis del entorno general.....	12
1.1.1. Aspecto Político.....	12
1.1.2. Aspecto Económico	13
1.1.3. Aspecto Social	15
1.1.4. Aspecto Tecnológico	17
1.1.5. Aspecto Ecológico	18
1.1.6. Aspecto Legal	20
1.2. Análisis del entorno específico.....	21
1.2.1. Competencias.....	21
1.2.2. Clientes, consumidores	25
1.2.3. Proveedores	26
CAPITULO 2. ANÁLISIS INTERNO	27
2.1. La empresa	27
2.2. Análisis FODA	27

2.3. Misión y visión.....	29
2.4. Objetivos	29
2.5. Estrategia genérica	29
2.6. Estrategia de entrada.....	29
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	30
2.8. Estructura organizacional.....	31
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
3.1 Objetivos de la investigación.....	32
3.2. Fuentes de información secundaria.....	32
3.3. Entrevistas a profundidad	32
3.3.1 Objetivo.....	32
3.3.2 Metodología.....	33
3.3.3 Resultados	34
3.4. Encuestas.....	35
3.4.1. Objetivos	35
3.4.2. Metodología	35
3.4.3 Resultados	36
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda	41
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	42
4.1. Análisis del mercado	42
4.2. Objetivos	43
4.3. Estrategias de marketing.....	43

4.3.1. Segmentación geográfica	43
4.3.2. Segmentación demográfica.....	43
4.3.3. Segmentación psicográfica.....	43
4.3.4. Segmentación conductual.....	44
4.4. Posicionamiento.....	44
4.5. Crecimiento (Estrategia de crecimiento)	44
4.6. Estrategia de competencia.....	44
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	45
5.1. Producto	45
5.2. Precio.....	9
5.3. Plaza (Canal)	10
5.4. Promoción	11
5.5. Plan de acción	14
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO	15
6.1. Objetivos	15
6.2. Supuestos	15
6.3. Inversión y presupuestos	16
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados.....	20
6.5. Rentabilidad económica del proyecto	22
6.6. Análisis de sensibilidad.....	24
6.7. Plan de contingencia	28
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30

7.1. Conclusiones.....	30
7.2. Recomendaciones	31
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	38

Índice de figuras

Número		Página
1	Crecimiento del PBI	14
2	Índice de precio al consumo nacional	22
3	Estructura organigrama de Tandem	31
4	Valor de precio	36
5	Decisión de consumo	36
6	Visualización de la etiqueta	37
7	Característica de la bebida	37
8	Envase de preferencia	38
9	Sabor de preferencia	38
10	Tipos de etiqueta	39
11	Pulpa de preferencia	39
12	Importancia de la etiqueta blanca	40
13	Entendimiento de la etiqueta blanca	40
14	Disposición del precio	41
15	Logo de Tandem	45
16	Vive el verano	48
17	Pack perfecto	49
18	Elaboración de la producción de Tandem	50

Índice de tablas

Número		Página
1	Competencia de marcas blancas	23
2	Competencia comercial	24
3	Matriz Dafo cruzado	27
4	Tabla de estimación y pronóstico de la demanda	41
5	Precio market	46
6	Precio distribuidor	46
7	Plan de acción	51
8	Presupuesto de inversión	53
9	Precio market	53
10	Presupuesto de ventas mensual – Market	54
11	Precio distribuidor	54
12	Presupuesto de ventas mensual - Distribuidora	55
13	Proyección de ventas	56
14	Costo directo	56
15	Costo fijo	57
16	Flujo de caja económico	58
17	Flujo de caja financiero	59
18	Resultados económicos	60
19	Resultados financieros	60
20	Primer año (Escenario Optimista)	61
21	Resultados económicos	62

22	Resultados económicos	63
23	Resultados económicos	64
24	Detalle los interés, amortización y escudo fiscal del préstamo	79
25	COK Y WACC	80

Índice de anexos

Número		Página
1	Entrevista a profundidad	75
2	Encuesta	76

Resumen ejecutivo

Nuestro trabajo de investigación propone el desarrollo de un plan de marketing digital que permitirá mejorar nuestro posicionamiento con estrategias digitales basados en la personalización del contenido para nuestros clientes. Esto generando una diferenciación frente a la competencia y buscará una auténtica lealtad a nuestra marca, mediante nuestra comunicación 360 (Redes sociales, Web, WhatsApp y atención al cliente).

A partir de la investigación cuantitativa realizada con consumidores de bebidas naturales, se corrobora la viabilidad de nuestro producto y lo importante que es consumir productos naturales para la salud. Este estudio pretende desarrollar un mejor posicionamiento, conocimiento y experiencia de nuestra marca a través de la interacción digital.

El plan de marketing digital propuesto se enfoca en aprovechar las tendencias actuales del mercado, donde los consumidores buscan cada vez más productos saludables y naturales. Nuestra bebida Tandem se posiciona como una opción libre de octógonos, respondiendo a la creciente preocupación por el consumo excesivo de azúcar y aditivos artificiales. A través de estrategias digitales personalizadas, buscamos conectar con nuestro público objetivo de manera auténtica y relevante.

Un aspecto clave de nuestra propuesta es el énfasis en la experiencia del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo. Mediante una comunicación bidireccional y personalizada a través de diversos canales digitales, aspiramos a crear una comunidad leal en torno a nuestra marca. Esto no solo nos permitirá diferenciarnos de la competencia, sino también obtener valiosos insights para la mejora continua de nuestros productos y servicios.

Finalmente, nuestro plan contempla una estrategia de crecimiento sostenible, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado actual, pero siendo conscientes de los desafíos del entorno económico y político. A través de un análisis detallado de la competencia, los consumidores y las tendencias del mercado, hemos desarrollado estrategias flexibles que nos permitirán adaptarnos a los cambios del entorno y mantener nuestra propuesta de valor única en el tiempo.