



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

**PROGRAMA DE ESTUDIO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GESTIÓN / ADMINISTRATIVA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE MERMELADAS DE JAGUA Y SU APORTE A PROBLEMAS
RESPIRATORIOS**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de para obtener el título profesional
técnico en Administración de Empresa / Gestión Administrativa**

ISABEL MARIA ACUÑA ALARCON

0009-0007-2752-8648

LIMA – PERÚ

2025

Dedicatoria

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional y la fortaleza brindada para persistir y culminar
mis estudios.

Índice General

Resumen.....	14
Introducción	15
Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio	18
1.1. Objetivo.....	18
1.2. Objetivos Específicos	18
1.3. Descripción de la Idea de Negocio.....	19
1.4. Propuesta de valor.....	20
1.4.1. Matriz Bussines Model Canvas.....	20
1.4.2. Detalle de la matriz Bussines Model Canvas	22
Capítulo II: Análisis Interno y Externo	25
2.1. Factores que determinan el éxito.....	25
2.2. Organización	26
2.3. Matriz de los Factores internos MEFI.....	27
2.4. Análisis PESTEL.....	29
2.4.1. Factores y Políticos y Legales.....	30
2.4.2. Factores Financieros y Económicos	32
2.4.3. Factores sociales, Culturales y Demográficos.....	36
2.4.4. Factores Tecnológicos y Científicos	40
2.4.5. Factores Ecológicos y ambientales.....	41
2.4.6. Factores Legales.....	42
2.5. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	43
2.5.1. Poder de negociación con los clientes.....	44
2.5.2. Poder de negociación con los proveedores.....	45

2.5.3.	Amenaza de los productos o servicios sustitutos	47
2.5.4.	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	48
2.5.5.	Rivalidad de los competidores actuales.....	50
2.6.	Matriz de los factores externos MEFE.....	51
Capítulo III:	Planeamiento Estratégico	53
3.1.	Misión.....	53
3.2.	Visión	53
3.3.	Valores.....	54
3.4.	Objetivo estratégico	56
3.5.	FODA	57
3.5.1.	Fortalezas	57
3.5.2.	Debilidades	57
3.5.3.	Amenazas.....	57
3.5.4.	Oportunidades	58
3.5.5.	Estrategia FO	58
3.5.6.	Estrategia DO.....	58
3.5.7.	Estrategia FA	58
3.5.8.	Estrategia DA.....	58
3.6.	Matriz FODA.....	59
3.7.	Ventaja Competitiva	62
3.8.	El Mapa Estratégico.....	62
3.9.	Indicadores para medir las estrategias	63
3.10.	Diagrama de Gantt.....	64
Capítulo IV:	Análisis de Mercado.....	65
4.1.	Análisis de Mercado	65

4.1.1. Mercado Meta	65
4.1.2. Prototipo para la Encuesta.....	66
4.1.3. Método de Investigación.....	73
4.1.4. Muestra	73
4.1.5. Conformación y Tamaño de Muestra	74
4.1.6. Resultados de la Encuesta.....	75
4.2. Estimación de la demanda y proyección de ventas.....	98
4.2.1. Demanda en Unidades	99
4.2.2. Proyección de Ventas.....	100
4.3.1 Focus group	101
4.3.2. Entrevista al especialista.....	103
Capítulo V: El Plan de Marketing	106
5.1. Variables de Segmentación del Consumidor.....	106
5.2. Mapa de Experiencia del Cliente.....	106
5.3. Marketing Mix.....	108
5.3.1. Estrategia del Producto o Servicio.....	108
5.3.2. Estrategia de Precio.....	110
5.3.3. Estrategia de Distribución y Canales de Venta	110
5.3.4. Estrategia de Comunicación Integral	111
5.4. Costos del Marketing.....	111
Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas.....	117
6.1. Selección de la Ubicación del Negocio	117
6.2. Proceso de Producción del Producto o Servicio	119
6.3. Plan de Producción	121
6.3.1. Equipos e Infraestructura	121

6.3.2. Tiempo de Producción	123
6.3.3. Capacidad de producción	126
6.3.4. Número de Personas necesarias para la Producción	127
6.3.5. Diagrama de Procesos.....	127
6.4. Gestión de Calidad.....	128
6.5. Costo de Operaciones Productivas	129
6.5.1 Costo del Personal	130
Capítulo VII: La Gestión Logística	137
7.1. Gestión de las Compras	137
7.1.1. Identificación de los proveedores.....	137
7.1.2. Método de control de inventarios.....	138
7.2. Gestión del Almacenamiento.....	139
7.2.1. Diseño de Almacén.....	139
7.2.2. Método de Almacenamiento	140
7.3. Gestión de la Distribución	142
7.3.1. Determinación de las Unidades de Transporte.....	143
7.3.2. Plan de Rutas	143
7.4. Costos de la Gestión Logística	145
Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legal.....	147
8.1. Organigrama	147
8.2. Requerimientos de los Cargos	149
8.3. Funciones y Responsabilidades	150
8.10. Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.....	152
8.12. Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del Personal	154
8.14. Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal.....	156

8.15. Costo del Personal.....	157
8.8. Requisitos para Constitución del Negocio.....	157
8.9. Costos de constituir el negocio.....	158
8.10. Licencia de funcionamiento.....	159
8.11. Proceso de inscripción de empresa en SUNARP.....	159
8.12. Minuta de constitución.....	161
8.13. Formato de inscripción en la SUNAT – RUC 20.....	163
Capítulo IX: Plan financiero.....	170
9.1 Consideraciones iniciales.....	170
9.2 Financiamiento de la inversión.....	170
9.3 Estructura de costos.....	176
9.3.1 Costos variables.....	176
9.3.2 Costos fijos.....	178
9.4 Proyección de ventas.....	178
9.5 Análisis del punto de equilibrio.....	181
9.6 Inversión y el capital de trabajo.....	182
9.10 Estados financieros.....	183
9.11 Evaluación financiera.....	187
Conclusiones.....	197
Recomendaciones.....	198
Bibliografía.....	199

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	28
Tabla 2 Análisis PESTEL	29
Tabla 3 Factores políticos y legales	32
Tabla 4 PBI por sectores	34
Tabla 5F actores económicos y financieros.....	35
Tabla 6 Factores sociales, culturales y demográficos.....	39
Tabla 7 Factores tecnológicos y científicos.....	40
Tabla 8 Factores ambientales y ecológicos	42
Tabla 9 Factores ambientales y ecológicos	43
Tabla 10 Poder de Negociación con Consumidores.....	45
Tabla 11 Poder de Negociación con Proveedores	47
Tabla 12 Amenaza de Productos Sustitutos	48
Tabla 13 Amenaza de Nuevos Competidores	49
Tabla 14 Rivalidad de Competidores Actuales	51
Tabla 15 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	52
Tabla 16 Matriz FODA de mermelada de jagua	60
Tabla 17 Indicadores de medición de estrategias	63
Tabla 18 Diagrama de Gantt	64
Tabla 19 Cronograma de Actividades por semana.....	64
Tabla 20 Mercado Meta	65
Tabla 21 Demanda de mermeladas en el año	66
Tabla 22 Edad de los encuestados.....	75
Tabla 23 Género de los encuestados	76
Tabla 24 Lugar de residencia de los encuestados.....	77
Tabla 25 ¿Consume usted mermeladas con frecuencia?	79
Tabla 26 ¿Qué tipo de mermeladas consume Ud. con frecuencia?	80
Tabla 27 ¿Con respecto al tipo de mermelada dietética que marca conoce usted?	81
Tabla 28 ¿Con respecto al tipo de mermelada dietética que sabor prefiere?	82
Tabla 29 ¿Con qué frecuencia consumes mermelada dietética por mes?	83
Tabla 30 ¿Qué tipo de presentación compra usted por mes?	85

Tabla 31 ¿Cuánto gasta en promedio cuando adquiere una presentación de mermelada?	86
Tabla 32 ¿En qué lugar prefiere usted comprar mermelada dietética?.....	88
Tabla 33 ¿Qué usted consume mermelada dietética?	89
Tabla 34 ¿Consumiría usted un tipo de mermelada dietética con la planta Jagua para refuerzo respiratorios en los consumidores?	91
Tabla 35 ¿Le gustaría consumir un tipo de mermelada que le ayude en su sistema respiratorio? 92	
Tabla 36 Al momento de la compra de este tipo de sabor ¿Qué tan importante es para usted una asesoría sobre las propiedades de los ingredientes de la Jagua?	94
Tabla 37 ¿Qué factores considera importante al consumir una mermelada dietética de Jagua? 95	
Tabla 38 Si el producto estuviera disponible hoy ¿Qué tan probable sería que lo compraras? 97	
Tabla 39 Estimación de la demanda y proyección de ventas	98
Tabla 40 Demanda en Unidades Físicas: Mermelada de jagua.....	99
Tabla 41 Proyección de ventas en 12 meses	100
Tabla 42 Características del focus group.....	101
Tabla 43 Temas principales explorados y preguntas guía.....	102
Tabla 44 Datos técnicos de la entrevista	105
Tabla 45 Costos del Marketing 2025	112
Tabla 46 Costos del Marketing 2026	113
Tabla 47 Costos del Marketing 2027	114
Tabla 48 Costos del Marketing 2028	114
Tabla 49 Costos del Marketing 2029	115
Tabla 50 Presupuesto de marketing	116
Tabla 51 Selección de la Ubicación del Negocio	118
Tabla 52 Cotizaciones de equipos e infraestructura	121
Tabla 53 Cotizaciones en Perú	122
Tabla 54 Tiempo de Producción	123
Tabla 55 Tiempo de producción y procesos.....	125
Tabla 56 Capacidad producción	126
Tabla 57 Número de Personas necesarias para la Producción.....	127
Tabla 58 Control de Calidad de la Mermelada de Jagua.....	129
Tabla 59 Costo de Operaciones Productivas	129

Tabla 60 Planilla del personal de producción.....	131
Tabla 61 Costo de insumos	133
Tabla 62 Costo total para la producción del primer año	134
Tabla 63 Costo para la producción de 5 años.....	135
Tabla 64 Costo de Servicios.....	135
Tabla 65 Identificación de los proveedores.....	137
Tabla 66 Método de control de inventarios.....	138
Tabla 67 Método de Almacenamiento	141
Tabla 68 Plan de Rutas.....	144
Tabla 69 Costos de la Gestión Logística	145
Tabla 70 Sueldos y Salarios	157
Tabla 71 Costos para construir e iniciar el negocio	158
Tabla 72 Proceso de inscripción de empresa en SUNARP	160
Tabla 73 Estructura de Inversión Inicial	171
Tabla 74 Composición del Financiamiento	171
Tabla 75 Tabla Comparativa de Financiamiento PYME	172
Tabla 76 Tabla de Amortización.....	175
Tabla 77 Costos Variables por unidad	177
Tabla 78 Proyección de Costos Variables Totales	177
Tabla 79 Costos fijos.....	178
Tabla 80 Proyección de Precios de Venta.....	179
Tabla 81 Ventas Brutas	179
Tabla 82 Descuento (3%).....	179
Tabla 83 Ventas Netas.....	180
Tabla 84 Consolidado de ingresos	180
Tabla 85 Análisis del punto de equilibrio	182
Tabla 86 Inversión y el capital de trabajo	183
Tabla 87 Estado de Situación financiera	184
Tabla 88 Estado de Resultados.....	185
Tabla 89 Estado de Flujos de efectivo.....	186
Tabla 90 Estado de cambios en el patrimonio.....	187

Tabla 91 Estado de Situación Financiera – Análisis vertical y horizontal	188
Tabla 92 Estado de Resultados – Análisis vertical y horizontal.....	189
Tabla 93 Estado de Flujos de Efectivo – Análisis vertical y horizontal.....	190
Tabla 94 Estado de Cambios en el Patrimonio – Análisis vertical y horizontal.....	191
Tabla 95 Análisis de ratios financieros	192
Tabla 96 Estado de flujos de efectivo económico.....	194
Tabla 97 Valor acumulado de flujos de efectivo.....	195
Tabla 98 Resultados del VAN, TIR y periodo de recuperación.....	196

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo de Negocio Canvas: Mermelada Jagua.....	21
Figura 2 Distribución de proyectos por modalidad y fase.....	33
Figura 3 Pobreza monetaria.....	37
Figura 4 Población en Perú y acceso a internet.....	38
Figura 5 Planta de Jagua.....	46
Figura 6 Rivalidad de Competidores Actuales.....	51
Figura 7 Mapa de Procesos de Jagua	62
Figura 8 Prototipo para la Encuesta	67
Figura 9 Edad de los encuestados.....	75
Figura 10 Género de los encuestados	77
Figura 11 Lugar de Residencia de los encuestados	78
Figura 12 Consume usted mermeladas con frecuencia	79
Figura 13 ¿Qué tipo de mermeladas consume Ud. con frecuencia?.....	80
Figura 14 ¿Con respecto al tipo de mermelada dietética que marca conoce usted?.....	81
Figura 15 ¿Con respecto al tipo de mermelada dietética que sabor prefiere?	83
Figura 16 ¿Con qué frecuencia consumes mermelada dietética por mes?	84
Figura 17 ¿Qué tipo de presentación compra usted por mes?.....	85
Figura 18 ¿Cuánto gasta en promedio cuando adquiere una presentación de mermelada?	87
Figura 19 ¿En qué lugar prefiere usted comprar mermelada dietética?	88
Figura 20 ¿Qué usted consume Mermelada Dietética?	90
Figura 21 ¿Consumiría usted un tipo de mermelada dietética con la planta Jagua para refuerzos respiratorios en los consumidores?.....	91
Figura 22 ¿Le gustaría consumir un tipo de mermelada que le ayude en su sistema respiratorio?	93
Figura 23 Al momento de la compra de este tipo de sabor ¿Qué tan importante es para usted una asesoría sobre las propiedades de los ingredientes de la Jagua?	94
Figura 24 Factores que considera importante al consumir mermelada dietética de Jagua.....	96
Figura 25 Si el producto estuviera disponible hoy ¿Qué tan probable sería que lo compraras? ...	97
Figura 26 Mapa de Experiencia del Cliente	107
Figura 27 Prototipo del producto.....	108

Figura 28 Logotipo de mermelada de jagua.....	108
Figura 29 Etiqueta nutricional.....	109
Figura 30 Inflación.....	116
Figura 31 Publicidad del producto	117
Figura 32 Ubicación del Negocio.....	119
Figura 33 Plano del almacén.....	119
Figura 34 Proceso de Producción del Producto.....	119
Figura 35 Tiempo de Producción.....	124
Figura 36 Diagrama de Procesos.....	127
Figura 37 Diseño de Almacén.....	140
Figura 38 Gestión de la Distribución.....	143
Figura 39 Plan de Rutas.....	145
Figura 40 Organigrama funcional de la empresa	147
Figura 41 Flujograma del proceso de inducción, capacitación y evaluación	152
Figura 42 Flujograma del proceso de inducción, capacitación y evaluación	154
Figura 43 Licencia de funcionamiento	159
Figura 44 TEA propuesta por BCP.....	173
Figura 45 TEA propuesta por scotiabank.....	174
Figura 46 TEA propuesta por interbank.....	174

Resumen

El presente estudio establece la viabilidad de un Plan de Negocios para la producción y comercialización de una mermelada natural de jagua en el mercado de Lima Metropolitana. El producto se conceptualiza como una propuesta innovadora y viable, la cual se sustenta en un análisis a profundidad del contexto actual que garantiza condiciones estables para su desarrollo. El estudio de mercado permitió establecer criterios sólidos orientados a la proyección de la demanda y la oferta, de esta forma, se evidenció un nicho para un producto diferenciado. El plan de marketing se focaliza en variables del mercado alimentario, como la emoción y la preferencia del comprador, así como en la efectividad de la publicidad y la gestión de costos. La población objetivo se ubica en los 43 distritos de Lima, y comprende a empresas intermediarias y a consumidores finales. El producto se orienta a la salud, ya que se extrae las propiedades curativas de la jagua para combatir infecciones respiratorias, un problema común en el clima húmedo de Lima. Además, la estrategia de posicionamiento se sustenta en un plan de marketing destacable y en una gestión logística y de producción flexible, ajustada a las fluctuaciones de la demanda. El Plan Financiero evidencia que el proyecto es altamente rentable y viable, con un VAN positivo de S/ 133,677.10 y una TIR de 60.46 %, muy superior a la tasa de descuento del 10 %. El periodo de recuperación de aproximadamente 1.85 años (1 año, 10 meses y 6 días) confirma que la inversión se recupera rápidamente, antes del horizonte de evaluación, lo que reduce el riesgo financiero y respalda de manera sólida la implementación del proyecto. Además, el análisis comparativo con el flujo económico, que muestra un VAN de S/ 188,598.40 y una TIR de 74.97 %, permite evidenciar la rentabilidad total del negocio, mientras que el flujo financiero refleja la ganancia efectiva para los inversionistas después de considerar el financiamiento. **Palabras clave:** Jagua, viabilidad, mermelada, sostenibilidad, financiero