



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

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

**PLAN DE NEGOCIOS de Negocios Para la Implementación de una Empresa
productora de Snacks Saludables a Base de Frejoles, fuentes Naturales de Proteínas
y Vitaminas**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Adm.
de Empresas / Gestión Administrativa**

NINA GARCIA LUIS GEORGE

0009-0005-2877-183

TINEO HUANCAS MAYRA FIORELLA

0009-0003-3856-6616

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Dedico principalmente a Dios, a mis padres y mis hermanos por todo su apoyo que me han brindado, principalmente a mi Madre que ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos y recursos para lograrlo.

Índice General

Resumen Ejecutivo	7
Introducción	8
Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio	9
Objetivo	10
Objetivo Específico	10
Descripción de la Idea de Negocio	10
Propuesta de Valor	10
<i>Matriz Bussines Model Canvas</i>	<i>10</i>
<i>Detalle de la Matriz Bussines Model Canvas</i>	<i>11</i>
Capítulo II: Análisis Interno y Externo	12
Factores que Determinan el Éxito	12
Organización	13
Matriz de los Factores Internos MEFI	13
Análisis PESTEL	14
<i>Factores Legales y Políticos</i>	<i>14</i>
<i>Factores Financieros y Económicos</i>	<i>15</i>
<i>Factores Sociales, Culturales y Demográficos</i>	<i>15</i>
<i>Factores Tecnológicos y Científicos</i>	<i>16</i>
<i>Factores Ambientales y Ecológicos</i>	<i>16</i>
Análisis de las 5 Fuerzas de Poder	17
<i>Poder de Negociación con los Clientes</i>	<i>17</i>
<i>Poder de Negociación con los Proveedores</i>	<i>17</i>
<i>Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos</i>	<i>18</i>
<i>Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores</i>	<i>19</i>
<i>Rivalidad de los Competidores Actuales</i>	<i>20</i>
<i>Grado de Atracción de la Industrial o Sector</i>	<i>20</i>

Matriz de los Factores Externos MEFE	4 21
Capítulo III: Planteamiento Estratégico	22
Misión	22
Visión	22
Valores	22
Objetivo Estratégico	23
FODA	23
<i>Fortalezas</i>	23
<i>Debilidades</i>	23
<i>Amenazas</i>	23
<i>Oportunidades</i>	23
<i>Estrategia FO</i>	23
<i>Estrategia DO</i>	24
<i>Estrategia FA</i>	24
<i>Estrategia DA</i>	24
Matriz FODA	24
Ventaja Competitiva	24
El Mapa Estratégico	25
Indicadores para Medir las Estrategias	26
Diagrama de Gantt	27
Capítulo IV: Análisis de Mercado	27
Análisis de Mercado	27
<i>Mercado Meta</i>	28
<i>Prototipo para la Encuesta</i>	28
<i>Método de Investigación</i>	30
<i>Muestra</i>	30
<i>Conformación y Tamaño de Muestra</i>	30
<i>Resultados de la Encuesta</i>	30
Estimación de la Demanda	30

	5
<i>Demanda en Unidades</i>	31
<i>Proyección de Ventas</i>	31
Capítulo V: El Plan de Marketing	31
Variables de Segmentación del Consumidor	31
Mapa de Experiencia del Cliente	31
Marketing Mix	32
<i>Estrategia del Producto o Servicio</i>	32
<i>Estrategia de Precio</i>	32
<i>Estrategia de Distribución y Canales de Venta</i>	32
<i>Estrategia de Comunicación Integral</i>	32
Costos del Marketing	32
Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas	33
Selección de la Ubicación del Negocio	33
Proceso de Producción del Producto o Servicio	33
Plan de Producción	33
<i>Equipos e Infraestructura</i>	33
<i>Tiempo de Producción</i>	34
<i>Capacidad de Producción</i>	34
<i>Nro de Personas Necesarias para la Producción</i>	34
<i>Diagrama de Procesos</i>	34
Gestión de Calidad	35
Costo de las Operaciones Productivas	35
Capítulo VII: La Gestión Logística	36
Gestión de las Compras	36
<i>Identificación de los Proveedores</i>	36
<i>Método de Control de Inventarios</i>	37
Gestión del Almacenamiento	37
<i>Diseño de Almacén</i>	37
<i>Método de Almacenamiento</i>	37

	6
Gestión de la Distribución	37
<i>Determinación de las Unidades de Transporte</i>	37
<i>Plan de Rutas</i>	37
Costo de la Gestión Logística	38
Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales	38
Organigrama	39
Requerimiento de los Cargos	39
Funciones y Responsabilidades	39
Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal	39
Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del personal	39
Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal	39
Costo del Personal	39
Requisitos para Constitución del Negocio	39
Costos de Constituir el Negocio	40
Capítulo IX: Plan Financiero	40
Consideraciones Iniciales	41
Financiamiento de la Inversión	41
Estructura de Costos	42
<i>Costos Variables</i>	42
<i>Costos Fijos</i>	42
Proyección de Ventas	42
Análisis del Punto de Equilibrio	43
Inversión y el Capital de Trabajo	43
Estados Financieros	44
Evaluación Financiera	45
Conclusiones y Recomendaciones	45
Referencias Bibliográficas	47
Anexos	48

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz MEFI</i>	18
Tabla 2. <i>Factores políticos y legales</i>	19
Tabla 3. <i>Factores financieros y económicos</i>	19
Tabla 4. <i>Factores sociales, culturales y demográficos</i>	20
Tabla 5. <i>Factores tecnológicos y científicos</i>	20
Tabla 6. <i>Factores ambientales y ecológicos</i>	21
Tabla 7. <i>Poder de negociación con los clientes</i>	21
Tabla 8. <i>Poder de negociación de proveedores</i>	22
Tabla 9. <i>Amenaza de sustitutos</i>	23
Tabla 10. <i>Amenaza de entrantes</i>	23
Tabla 11. <i>Rivalidad de competidores</i>	24
Tabla 12. <i>Grado de atracción de la industria o sector</i>	25
Tabla 13. <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	26
Tabla 14. <i>Mercado meta</i>	32
Tabla 15. <i>Fuente de financiamiento</i>	45
Tabla 16. <i>Flujo de financiamiento neto</i>	46
Tabla 17. <i>Demanda estimada</i>	47
Tabla 18. <i>Capital de trabajo</i>	47
Tabla 19. <i>Estado de resultados</i>	48
Tabla 20. <i>Estado de flujo efectivo</i>	49
Tabla 21. <i>Resumen de flujo de caja</i>	49
Tabla 22. <i>Resultados del VAN y TIR</i>	49

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Matriz FODA</i>	28
Figura 2. <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	29
Figura 3. <i>Indicadores</i>	30
Figura 4. <i>Diagrama</i>	30
Figura 5. <i>Mapa de experiencia del estudiante</i>	35

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como finalidad el diseño e implementación de LUMA Snacks, una empresa orientada a la elaboración y comercialización de snacks a base de frejoles, en respuesta al creciente interés de los consumidores de Lima, Perú, por productos que promuevan una alimentación saludable y respetuosa del entorno natural. La propuesta constituye una opción novedosa que sobresale tanto por el beneficio nutricional que ofrece como por el impacto positivo que genera en la economía local. En especial, representa una oportunidad de crecimiento para el sector agroindustrial, al fomentar el aprovechamiento de recursos y promover nuevas dinámicas productivas en la región. A lo largo del presente estudio se expone un examen completo del mercado meta, acompañado de la definición de estrategias comerciales efectivas, la consideración de los aspectos legales correspondientes y una planificación financiera que garantice tanto la viabilidad como la permanencia del proyecto. La propuesta de marca se fundamenta en un modelo de negocio sólido, donde se reconocen con claridad los recursos indispensables, las actividades prioritarias y los canales de distribución más pertinentes, destacando la presencia en entornos digitales y la colaboración con espacios vinculados al bienestar y la salud. En el plano operativo, se incluyen procedimientos eficientes, estrictos mecanismos de control de calidad y un esquema de distribución respetuoso con el medio ambiente, todo ello respaldado por un equipo humano capacitado y alineado con los valores institucionales. Asimismo, se proyecta un crecimiento constante durante los primeros cinco años, con indicadores financieros favorables que sustentan la rentabilidad de la empresa. En relación con el financiamiento, se plantea la combinación de aportes propios, líneas de crédito empresarial y la participación en fondos de apoyo para iniciativas agroindustriales, lo que permitirá cubrir la inversión inicial y alcanzar el punto de equilibrio en un plazo aproximado de tres años.

Palabras clave: Snack de Frejoles “LUMA”, alimentación Saludable, emprendimiento y mercado sostenible.