



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat en la ciudad de Lima”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Linda Angell Ruiz Avila (0009-0004-5022-8094)

Sandra Roxana Bendezu Flores (0009-0001-4965-6997)

Flor Janet Quispe Llacchua (0009-0007-8942-4182)

Mario Alexis Curiel Ayuni (0009-0007-6752-2064)

Carlos Eduardo Lavalle Bernuy (0009-0008-9870-8950)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 24/07/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Huachaca Urbina Antonio Roberto

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat en la ciudad de Lima

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071184	Ruiz Avila Linda Angell
100070905	Bendezu Flores Sandra Roxana
100071063	Mario Alexis Curiel Ayuni
100071143	Flor Janet Quispe Llacchua
100070912	Lavalle Bernuy Carlos Eduardo

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, 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	CALIFICACIÓN
100071184	Ruiz Avila Linda Angell	Aprobado (18)
100070905	Bendezu Flores Sandra Roxana	Aprobado (18)
100071063	Mario Alexis Curiel Ayuni	Aprobado (18)
100071143	Quispe Llacchua Flor Janet	Aprobado (18)
100070912	Lavalle Bernuy Carlos Eduardo	Aprobado (18)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Huachaca Urbina Antonio Roberto

NEXO: 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, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Linda Angell Ruiz Avila, estudiantes de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Antonio Roberto Huachaca Urbina, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat en la ciudad de Lima", sustentado para obtener la aprobación del curso Seminario de Tesis 1, 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 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 estudiante
DNI: 70579247



Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380

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/>

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, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Sandra Roxana Bendezu Flores, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Antonio Roberto Huachaca Urbina, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat en la ciudad de Lima", sustentado para obtener la aprobación del curso Seminario de Tesis 1, 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 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 estudiante
DNI: 48325614



Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380

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/>

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, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Mario Alexis Curiel Ayuni, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Antonio Roberto Huachaca Urbina, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat en la ciudad de Lima", sustentado para obtener la aprobación del curso Seminario de Tesis 1, 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 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 estudiante
DNI: 40388988



Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380

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/>

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, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Flor Janet Quispe Llacchua, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Antonio Roberto Huachaca Urbina, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat en la ciudad de Lima", sustentado para obtener la aprobación del curso Seminario de Tesis 1, 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 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 estudiante
DNI: 77700160**



**Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380**

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/>

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, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Carlos Eduardo Lavalle Bernuy, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Antonio Roberto Huachaca Urbina, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat en la ciudad de Lima", sustentado para obtener la aprobación del curso Seminario de Tesis 1, 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 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 Estudiante
DNI: 48958288



Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380

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 negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat en la ciudad de Lima

Autores. Linda Angell Ruiz Avila; Sandra Roxana Bendezu Flores; Mario Alexis Curiel Ayuni; Flor Janet Quispe Llacchua; Carlos Eduardo Lavalle Bernuy.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2166583001).

Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	4
LISTA DE FIGURAS	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
1.1. Análisis del entorno	9
1.1.1. Factor Político	9
1.1.2. Factor Económico	9
1.1.3. Factor Social	9
1.1.4. Factor Tecnológico	10
1.1.5. Factor Ecológico	11
1.2. Sondeo de mercado	12
1.2.1. Sondeo de mercado local	12
1.2.2. Resultado del Sondeo de Mercado	14
1.3. Análisis de la empresa	17
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	18
2.1. Visión	18
2.2. Misión	18
2.3. Objetivos estratégicos	18
2.4. Estrategia del negocio	19
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	19
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	20
3.1. Objetivos de marketing	20
3.2. Marketing mix	20
3.3. Descripción de producto o servicio	20
3.4. Estrategia de precio	20
3.5. Estrategia de distribución o plaza	21
3.6. Estrategia de promoción	23
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	24
3.8. Estrategia de posicionamiento	24
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	24
4.1. Objetivos de operaciones	24
4.1.1. Abastecimiento.	24
4.1.2. Estrategia	25
4.1.3. Gestión de Inventarios	26
4.2.1. Diseño del producto	28
4.2.2. Aspectos técnicos del producto	30

4.2.3 Localización	30
4.2.4 Distribución interna del Layout	31
4.2.5 Ubicación del local	31
4.2. Proceso de producción del bien o servicio	33
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	34
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	34
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	34
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	35
5.3.1. Estrategias de motivación	35
5.3.2. Estrategias de Desarrollo del personal	36
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	36
5.4.1. Políticas de remuneraciones	36
5.4.2. Políticas de compensaciones	36
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO	37
6.1. Historia financiera de la empresa	37
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	37
6.3. Plan de ventas de la empresa	38
6.4. Análisis de costos	38
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	38
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción	39
6.7. Inversión inicial	39
6.8. Capital de trabajo	40
6.9. Fuentes de financiamiento	41
6.10. Proyección de flujo de caja	42
6.11. Análisis de rentabilidad	43
6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa	43
6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa	44
6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	45
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	46
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	46
CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Equipamiento.....	27
Tabla 2 Ficha tecnica.....	30
Tabla 3 Layout.....	31
Tabla 4 Proceso de producción.....	33
Tabla 5 Estrategias de motivación.....	35
Tabla 6 Volumen de ingresos anuales.....	37
Tabla 7 Costos totales anuales.....	38
Tabla 8 Plan de ventas de la empresa.....	38
Tabla 9 Análisis de costos.....	38
Tabla 10 Punto de equilibrio.....	39
Tabla 11 Costo variable unitario.....	39
Tabla 12 Inversión inicial.....	39
Tabla 13 Capital de trabajo.....	40
Tabla 14 Evaluación de proyecto.....	41
Tabla 15 Fuentes de financiamiento.....	41
Tabla 16 Proyección de flujo de caja.....	42
Tabla 17 Análisis de rentabilidades.....	43
Tabla 18 Estado de resultados proyectado de la empresa.....	43
Tabla 19 Estado de situación financiera proyectado de la empresa...44	
Tabla 20 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Encuesta Focus Group	14
Figura 2 Encuesta Focus Group.....	14
Figura 3 Encuesta Focus Group	14
Figura 4 Encuesta Focus Group	15
Figura 5 Encuesta Focus Group	15
Figura 6 Encuesta Focus Group	15
Figura 7 Encuesta Focus Group	15
Figura 8 Encuesta Focus Group	16
Figura 9 Encuesta Focus Group	16
Figura 10 Proceso de desarrollo del producto	28
Figura 11 Proceso de diseño del producto.....	29
Figura 12 La ubicación del local será en el distrito de Cercado de Lima.....	31
Figura 13 Ubicación en el mapa	32

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de nuestro plan de negocio tiene como propósito mostrar los beneficios y propiedades únicas del consumo del fruto cítrico kumquat, cuyos orígenes provienen principalmente de los países de China y Japón. Para ello lo hemos incluido dentro del mercado peruano mediante la preparación de una mermelada hecha a base de kumquat.

La elaboración de la mermelada irá acompañada de otras materias primas como: semillas de chía, limón, canela y se realizará de manera artesanal en las instalaciones de la empresa MERMELADA NATURISTA SAC ubicada en el distrito de Cercado de Lima. Para luego proceder con el envasado y distribución del producto con el nombre comercial MERMELADA KUMQUAT en los puntos de venta a nivel distrital.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo presentar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de una mermelada única y exquisita a base de kumquat, un fruto cítrico de origen asiático.

En este proyecto, la empresa MERMELADA NATURISTA SAC se ha propuesto elaborar la mermelada de kumquat utilizando ingredientes cuidadosamente seleccionados, como las semillas de chía, el limón y la canela, para crear un producto de alta calidad y sabor excepcional. Las instalaciones de la empresa, ubicadas en el distrito de Cercado de Lima, serán el lugar donde se llevará a cabo el proceso de elaboración de manera artesanal, asegurando la atención meticulosa a cada detalle.

La estrategia de negocio se basa en diversos aspectos clave, como la segmentación de mercado, la diferenciación de producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Mediante la identificación de los segmentos de mercado objetivo, se busca captar la atención de los consumidores que valoran los productos naturales, orgánicos y sin azúcar añadida. Además, la mermelada de kumquat se posicionará como una opción innovadora y exótica, gracias a sus ingredientes premium y su sabor distintivo.

Este plan de negocios tiene como objetivo principal promover y comercializar la mermelada de kumquat, destacando sus atributos únicos y sabores exquisitos.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Factor Político

El kumquat es una fruta principalmente originaria de China. Está dentro del tratado de libre comercio con el país oriental, por consecuencia goza de todos los privilegios que a ella le concede.

La política estatal en relación a la importación y cultivo del kumquat es supervisada por organismos como SENASA, a la vez promovida y difundida por COMEX en diversas ferias nacionales e internacionales para el consumo del cítrico en sus diversas presentaciones.

El estado a través del Ministerio de Agricultura, Cámara de Comercio y Centros Naturistas, impulsan el consumo local del kumquat mencionando las propiedades que la hacen únicas en comparación a otros cítricos.

1.1.2. Factor Económico

De acuerdo con el artículo publicado en el diario La República el 23 de enero de este año, se ha observado un aumento del 2.2% en la economía, lo que significa que en comparación con la media global, el crecimiento económico nacional se acelerará

1.1.3. Factor Social

Últimamente, los científicos han comprobado que una dieta rica en frutas aporta en la reducción en el riesgo de cáncer y enfermedades cardiovasculares. Hoy en día, se les recomienda llevar una dieta saludable y equilibrada en la cual debe incluir todos todo tipo de alimentos, incluyendo al menos dos porciones de fruta al día.

Las frutas aportan al organismo vitaminas, minerales y fibra, tienen propiedades antioxidantes, ayudando a neutralizar los efectos y reduciendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y degenerativas.

No cabe duda que la nutrición está determinada por varios factores que pueden generar hábitos alimenticios poco saludables en un individuo. Los estudios científicos demuestran que pueden afectar los hábitos alimenticios de un individuo, lo que puede conducir a enfermedades crónicas como presión arterial alta, enfermedades cardiovasculares, obesidad y diabetes.

Estos factores incluyen factores socioculturales como conocimiento, influencia familiar, motivación, eficacia, actitudes, apoyo social, percepciones de barreras y ventajas. En primer lugar, los hábitos alimentarios se aprenden de las madres, en segundo lugar, los médicos, las instituciones y los profesionales de la salud influyen porque pueden mejorar la calidad de vida y prevenir enfermedades. En tercer lugar se encuentran los medios de comunicación, que brindan información y consejos sobre alimentación, que atribuyen a su propia experiencia y conocimiento.

1.1.4. Factor Tecnológico

Según el Ranking del Informe Global de Tecnología de la Información 2022 el Perú se encuentra en el puesto 90.

Uso del internet:

Nos permite buscar y encontrar todo tipo de información, nuestra empresa hará uso de esta herramienta buscando llegar a nuestro público objetivo por medio de las redes sociales, promociones a los correos de nuestros clientes y nuestra página web.

En el 2022, de acuerdo con la entidad INEI, en el primer trimestre, el 72.5% de la población accede a Internet en el rango de seis años en adelante, en comparación con el trimestre del 2021, incrementó un 17,7 puntos porcentuales, por ello concluimos que debido a esta tendencia nuestra empresa implementa un modelo de su página web “responsive design” esto asegura a nuestros clientes una buena experiencia de navegación en nuestra web desde cualquier dispositivo (Laptops, PC, Tablets, Celulares, etc).

Nuestra empresa para informar a nuestros clientes acerca de los productos usaremos la herramienta del internet.

Normativa relacionada:

Según la Ley N° 29733, artículo 2, numeral 6: Ley de protección de datos personales, de la constitución política del Perú, nuestra empresa afianzará el derecho, y demás derechos que se encuentran en ella.

Entes promotores:

Nuestra empresa usará del programa gratuito otorgado por el estado peruano llamado CRECE MYPE, este ayuda con la asesoría para formalizar

nuestra empresa de la mejor forma y cómo lograr que la empresa siga creciendo.

Entes reguladores:

Nuestra empresa estará siendo regulada por la SUNAT, según la LEY N° 24829, tiene como funciones administrar los tributos internos del Gobierno Nacional, así como los conceptos tributarios y no tributarios.

La entidad INDECOPI vigila el correcto desarrollo de los agentes económicos que convergen en el mercado, en el caso que nuestros clientes tengan algún reclamo esto garantiza el respeto de los derechos de nuestros consumidores a su vez nuestros clientes podrán hacernos saber directamente e intentaremos brindarle una solución, si está en desacuerdo nuestro cliente con la solución brindada pueden acudir al organismo regulador que sería en una segunda instancia.

1.1.5. Factor Ecológico

El análisis del factor ecológico del producto Kumquat implica considerar su impacto en el medio ambiente y los factores ambientales que pueden afectar la producción y distribución del producto.

En términos de producción, los Kumquats son una fruta que requiere un clima subtropical y un suelo adecuado para crecer. Esto significa que la producción de Kumquats está limitada a ciertas regiones del mundo, lo que puede aumentar los costos de transporte y tener un impacto ambiental significativo debido a las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con el transporte.

Además, como la producción de Kumquats requiere la utilización de pesticidas y fertilizantes, es importante que se lleven a cabo prácticas agrícolas sostenibles para reducir su impacto en el medio ambiente. Es posible que la producción de Kumquats orgánicos y con certificación ecológica sea más sostenible y tenga menos impacto en el medio ambiente.

En cuanto a la distribución, el transporte y la logística son factores importantes a considerar en términos de impacto ambiental. La refrigeración necesaria para mantener los Kumquats frescos durante el transporte también puede aumentar las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por lo tanto, para minimizar el impacto ambiental del producto Kumquat, se pueden tomar medidas como producirlos de manera sostenible, preferiblemente con prácticas agrícolas orgánicas y con certificación ecológica, y reducir la distancia del transporte para minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero.

1.2. Sondeo de mercado

Es una investigación que se lleva a cabo para recopilar información y opiniones de los usuarios potenciales acerca de la mermelada natural hecha a base de Kumquat. El objetivo principal de un sondeo de mercado es adquirir la información sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores con respecto a nuestro producto. El sondeo de mercado es una herramienta útil para obtener información y retroalimentación de los consumidores, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y mejorar nuestra estrategia de marketing.

1.2.1. Sondeo de mercado local

1. Sexo

- Masculino
- Femenino
- Otros

2. Edad

- 18 a 29
- 30 a 59
- 60 a 79

3. ¿Conoce la fruta kumquat?

- Si
- No

4. Consume mermelada normalmente?

- Si
- No

5. Con qué frecuencia come mermelada?

- Diario
- Semanal
- Mensual

6. Prefiere mermelada de una marca conocida?

- Si
- No

7. En qué lugares adquiere la mermelada?

- Super mercados
- Bodegas
- Panaderías

8. Prefiere la mermelada con trozos de frutas?

- Si
- No

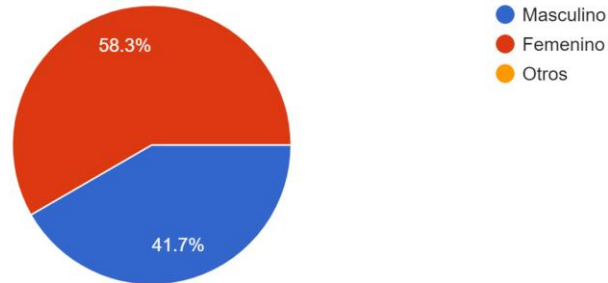
9. Estaría dispuesto a probar una mermelada de frutas exóticas?

- Si
- No

1.2.2. Resultado del Sondeo de Mercado

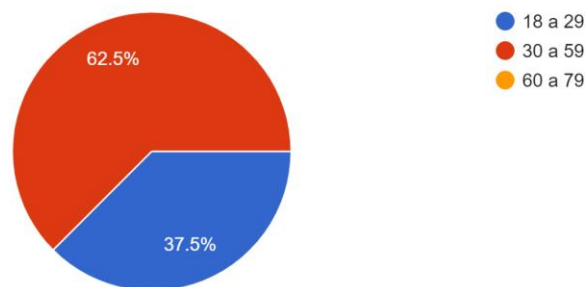
Sexo

24 respuestas



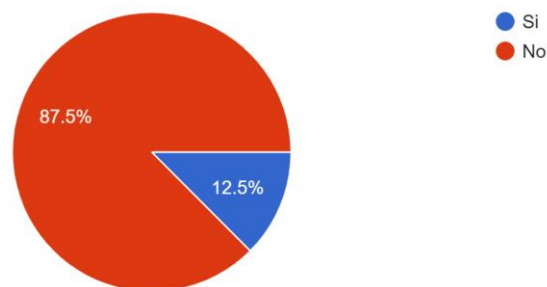
Edad

24 respuestas



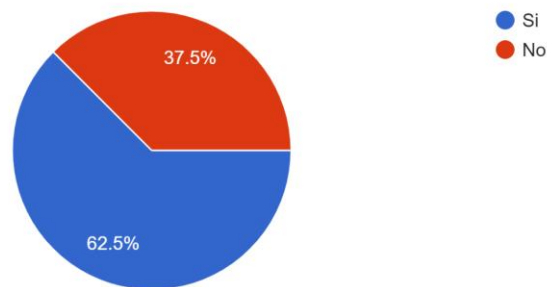
Conoce la fruta kumkuat?

24 respuestas



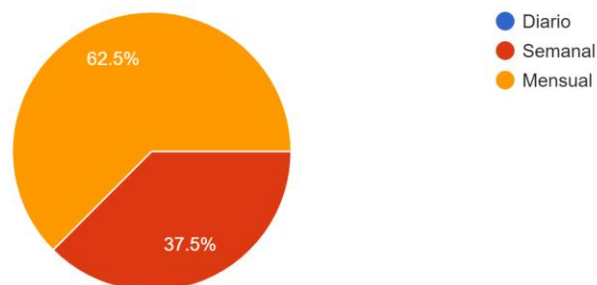
Consumo mermelada normalmente?

24 respuestas



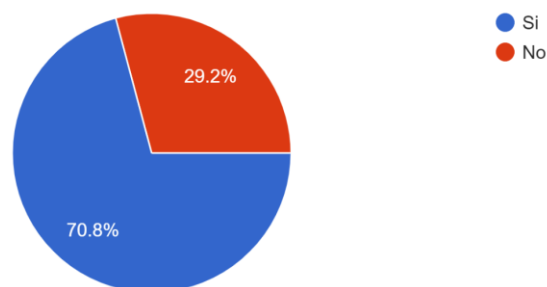
Con que frecuencia come mermelada?

24 respuestas



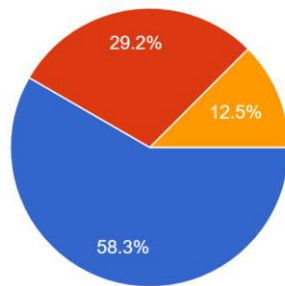
Prefiere mermelada de una marca conocida?

24 respuestas



En que lugares adquiere la mermelada?

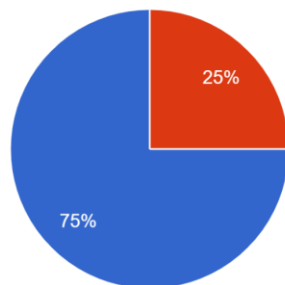
24 respuestas



- Super mercados
- Bodegas
- Panaderías

Prefiere la mermelada con trozos de frutas?

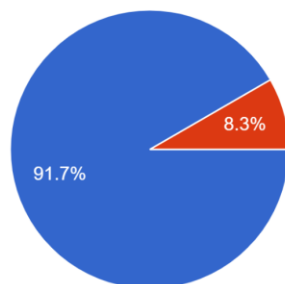
24 respuestas



- Si
- No

Estaria dispuesto a probar una mermela de frutas exóticas?

24 respuestas



- Si
- No

1.3. Análisis de la empresa

Fortalezas:

- Se pueden cultivar en macetas o en el campo.
- Su cultivo puede soportar temperaturas de hasta -10 grados centígrados.
- Recomendado para pacientes con diabetes (evita subidas bruscas de glucosa)
- El cítrico se consume con todo y cáscara.
- Brinda saciedad al momento de consumirla.
- Altos niveles de fibra (reduce colesterol).
- Altos niveles de antioxidantes y antimicrobianos.

Oportunidades:

- Producto innovador y diferente a las mermeladas tradicionales.
- El mercado de productos naturales y saludables está en constante crecimiento en Lima y mayor demanda.
- El kumquat es una fruta que tiene potencial de exportación y puede ser un producto atractivo para los mercados internacionales.
- La mermelada hecha a base de kumquat da oportunidad para diversificar la oferta.
- Amplio mercado de proveedores, el kumquat se cultiva en diversas regiones del Perú.

Debilidades:

- La poca experiencia en el rubro, por ser una empresa nueva
- su proceso es artesanal lo que llevaría tiempo y retraso en la producción
- la escasez de la materia prima
- Marca poco reconocida en el mercado
- Por ser una fruta exótica, podría causar rechazo al consumidor
- falta de campaña publicitaria del producto

Amenazas:

- Según el INEI la economía del Perú se contrajo un 1.1% a inicios del 2023.
- La campaña agrícola del periodo 2022-2023 corre riesgo debido a la escasez de fertilizantes, esta campaña iniciaría en el mes de Agosto.
- Incremento en la oferta de productos similares.
- Que allá otra marca que ya lo haya inventado y no se tenga la información.
- Bajo consumo a nivel nacional.
- Riesgos y afección ambientales en cultivos y materia prima.
- De acuerdo a la oferta y demanda de la fruta los precios son cambiantes.
- Nuestro producto compite con otros productos sustitutos.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Nuestra visión es convertirnos en la marca líder en la elaboración de mermelada de Kumquat en el mercado nacional. Ser reconocidos por nuestra calidad, creatividad, nuestro compromiso con la innovación y ofrecer una amplia variedad de sabores y combinaciones únicas.

2.2. Misión

Ofrecer productos de calidad y 100% natural con la elaboración artesanal de mermeladas de Kumquat para así poder contribuir con la salud y bienestar de las personas.

2.3. Objetivos estratégicos

- Satisfacer a nuestros consumidores a través de la elaboración de nuestro producto que contiene gran valor nutricional y es saludable, según sus necesidades.
- Ofrecer a la población que padece diabetes un nuevo producto saludable y nutricional que puede sustituir otros productos similares.
- Asociar a la empresa con los productores del kumquat, para mantener el precio de esta con beneficio recíproco.
- Prevalecer nuestro compromiso de que el producto sea 100% natural, fabricado sin aditivos y conservantes.
- Mantener la armonía y prevalecer la comunicación interactiva con los proveedores y clientes.

2.4. Estrategia del negocio

La estrategia de negocio para la elaboración de mermelada hecha a base de kumquat incluye varios aspectos, como la segmentación de mercado, la diferenciación de producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución.

A continuación se presentan las estrategias de negocio para la elaboración de mermelada a base de kumkuat:

Segmentación de mercado: Identificar los segmentos de mercado objetivo para la mermelada, tales como consumidores que prefieren productos naturales, orgánicos o sin azúcar añadida.

Diferenciación de producto: Ofrecer opciones innovadoras y exóticas, como lo es la mermelada kumkuat con ingredientes premium.

Fijación de precios: Establecer precios competitivos en relación con otros productos similares en el mercado, y posiblemente ofrecer descuentos o promociones para atraer a nuevos clientes.

Promoción: Utilizar diferentes canales de publicidad, como la publicidad en línea, en medios impresos o en redes sociales, para promocionar la marca y la mermelada. También se pueden ofrecer degustaciones y muestras gratuitas para generar interés en los productos.

Distribución: Establecer acuerdos con tiendas y supermercados para que los productos de la empresa estén disponibles en una amplia variedad de lugares. También se puede considerar la venta directa a través de un sitio web o de un sistema de comercio electrónico.

La estrategia de negocio de mermelada está basada en la calidad del producto y en la satisfacción del cliente.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

El kumquat tiene como propiedad que su corteza es dulce y ligeramente acidulado, convirtiéndose en el único cítrico que se puede consumir con todo y cáscara, además que su corteza es aromática. Esa característica lo hace ideal para la preparación y consumo de la mermelada.

Por tener altos valores de pectina, el cual es una sustancia que se encuentra en la cáscara, le brinda la textura ideal para la elaboración de dulces. Brindándonos altos niveles de antioxidantes, fibra, potasio, vitaminas y minerales.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

En un principio identificamos con qué frecuencia se consume en Lima metropolitana mermelada, sus preferencias relacionadas a este mismo, de esta manera determinaremos el nivel de rotación, a su vez tener una idea generalizada de las personas que padecen de diabetes y poder determinar inicialmente la mejor estrategia para llegar al público.

3.2. Marketing mix

El enfoque de nuestro negocio es sobre el producto que ofrecemos, estamos considerando las ventajas de producción, localización, distribución para brindar el mejor servicio al cliente.

3.3. Descripción de producto o servicio

Nuestro producto principal es una mermelada elaborada de manera artesanal hecha de Kumquat y empaquetada en tres tamaños, distribuida en Lima Metropolitana.

3.4. Estrategia de precio

Para nuestro plan de negocio de mermelada de kumquat en Lima, hemos creado un plan detallado de estrategias de precio. A continuación:

Precios basados en el valor percibido: Producir una mermelada de kumquat de alta calidad y sabor excepcional, podrá establecer precios más altos basados en el valor percibido por los consumidores. Enfatizamos la calidad y los beneficios únicos del producto, con esto atraer a clientes que buscan un producto premium y estarían dispuestos a pagar un precio más alto por él.

Precios de penetración: Vamos a introducir mermelada de kumquat en un mercado ya saturado de productos similares, utilizaremos una estrategia de precios de penetración para ganar cuota de mercado. Al establecer precios más bajos que la competencia, podrá atraer a consumidores que buscan una alternativa de menor precio. Una vez que nuestro producto gane aceptación y reconocimiento en el mercado, podrá aumentar gradualmente los precios.

Precios de paquetes: Una estrategia de precios de paquetes podría ser útil para nuestra empresa ya que vamos a manejar variedad de sabores de productos de mermelada. Al vender múltiples sabores de mermelada de kumkuat juntos en un paquete, atraer a clientes que buscan una variedad de sabores y ofrecer un precio más atractivo que si compraran cada sabor individualmente.

Precios dinámicos: Cuando la empresa presente fluctuaciones en la oferta y la demanda de kumkuat, utilizaremos precios dinámicos para maximizar los ingresos y minimizar los costos. Por ejemplo, si hay una cosecha abundante de kumkuat, reducir los precios para aumentar la demanda y evitar costos de almacenamiento. Si hay una escasez de kumkuat, aumentar los precios para maximizar los ingresos y controlar la oferta.

Precios basados en la competencia: Utilizaremos una estrategia de precios basada en la competencia. Al monitorear los precios de la competencia y ajustar nuestros precios en consecuencia, podrá ofrecer precios más atractivos que la competencia y atraer a clientes que buscan una alternativa de menor costo.

3.5. Estrategia de distribución o plaza

Hemos desarrollado una estrategia de distribución detallada para nuestro plan de negocio de mermelada de kumquat en Lima. Nuestro objetivo es asegurar que nuestro producto llegue de manera efectiva a nuestro mercado objetivo.

Después de realizar un análisis exhaustivo del mercado limeño, hemos identificado diferentes canales de distribución que consideramos apropiados para nuestro producto.

En primer lugar, hemos decidido establecer puntos de venta propios mediante la apertura de tiendas físicas estratégicamente ubicadas en áreas comerciales clave de Lima. Estas tiendas nos brindarán un control directo sobre la distribución y nos permitirán interactuar de manera cercana con nuestros clientes. Planeamos buscar ubicaciones en centros comerciales y distritos reconocidos por su demanda de productos gourmet y saludables.

Además, nos enfocaremos en establecer alianzas estratégicas con tiendas gourmet y especializadas en alimentos naturales y orgánicos. Estos establecimientos ya cuentan con una base de clientes leales y comparten nuestros valores en cuanto a la calidad y autenticidad de los productos.

Mediante esta colaboración, podremos llegar a un público específico y aprovechar su red de distribución existente.

Otra estrategia importante será la participación en mercados locales y ferias gastronómicas en Lima. Estos eventos son populares y atraen a un gran número de consumidores interesados en productos artesanales y exclusivos. Planeamos montar un stand atractivo donde los visitantes puedan degustar y comprar nuestra mermelada de kumquat, generando una mayor exposición y ventas directas.

Adicionalmente, nos esforzamos por establecer acuerdos de distribución con supermercados y tiendas de conveniencia en Lima. Estos canales de distribución nos permitirán alcanzar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de nuestro producto. Trabajaremos en la presentación y posicionamiento de nuestra mermelada para destacar en los estantes y captar la atención de los compradores.

Dado el crecimiento del comercio electrónico, también desarrollaremos una estrategia digital. Crearemos una tienda en línea y utilizaremos plataformas de comercio electrónico para llegar a clientes en toda la ciudad de Lima. Implementaremos estrategias de marketing digital y aprovecharemos las redes sociales para promocionar nuestro producto y generar demanda en línea.

Para garantizar la calidad del producto y una distribución eficiente, estableceremos un sistema logístico sólido. Contaremos con instalaciones de almacenamiento adecuadas y estableceremos una red de distribución confiable para asegurar la disponibilidad constante de nuestra mermelada de kumquat en los puntos de venta.

Durante todo el proceso, realizaremos un seguimiento constante de los canales de distribución y evaluaremos las ventas, la rotación de inventario y los comentarios de los clientes. Estaremos abiertos a realizar ajustes en nuestra estrategia de distribución según sea necesario para adaptarnos a las demandas cambiantes del mercado limeño y maximizar nuestra eficacia

3.6. Estrategia de promoción

Estrategia de comunicación omnicanal:

Digital:

Serán todas las actividades que darán soporte a la mermelada de kumquat. El crecimiento de las ventas dependen de la estrategia de comunicación para

captar nuestro público objetivo. Utilizaremos la estrategia SEO para optimizar la búsqueda de palabras claves.

Facebook: Se usará un formato de imagen en el que se podrá visualizar la mermelada de kumquat en sus diversos sabores. También se usará el formato de carrusel en el que se podrá visualizar nuestro producto contando una breve historia. Se utilizará también el hashtag en facebook en cual sera #mermelada, #kumquat.

Google Adwords: Nuestro público objetivo nos podrá visualizar en la web y en sus dispositivos a través de distintas aplicaciones.

Banners: Se podrán incluir elementos interactivos para captar la atención de nuestros potenciales clientes. Se podrán mostrar la marca, sabores, el punto de venta donde nos pueden ubicar.

SEO: Mejoramiento de la búsqueda de las palabras claves al momento de digitar Mermelada hecha a base de kumquat. Mejorando este punto en mención, el motor de búsqueda de Google nos permitirá ubicarnos dentro de los tres primeros resultados y tener mayor presencia digital.

Tradicional:

Nos enfocaremos en degustaciones a través de impulsadoras en puntos de venta y supermercados dos veces al mes, exhibidores de piso, influencer de nutrición.

Impulsadoras de punto de venta: Permitirá dar a conocer la mermelada de kumquat al público objetivo, a través de las degustaciones.

Exhibidores de piso: Permitirá resaltar en lugares donde hay más tráfico de clientes la presencia de nuestro producto.

Influencer: El testimonio de reconocidos nutricionistas permitirán colocar nuestro producto en los pensamientos de los consumidor.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Tenemos un enfoque estratégico y eficaz, nuestra atención hacia los clientes se realizará por diversos canales corporativos (WhatsApp, email, atención a través de Fan Page y redes sociales), realizado de manera interactiva y personalizada, ya sea para solicitar información o atención al cliente para servicios posventa, solicitudes o reclamos.

Nos aseguraremos de contar con personal enfocado en funciones determinadas sea que esté a cargo del stock o la distribución, para que nuestro producto llegue a nuestro cliente con tiempo y en las condiciones adecuadas, preservando la calidad de nuestro producto y servicio.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Nuestra mermelada de kumquat es un producto saludable y de calidad, sin aditivos, ni azúcares. Daremos a conocer nuestro producto mediante publicidad que acata con las normativas de sanidad, contamos con el registro sanitario, nuestro producto posee un sabor natural, el cual cuenta con un precio competitivo y alcance al consumidor. Nuestra marca de productos es nueva en el mercado pero pretende que el público la adquiera por los beneficios que posee.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

Nuestro propósito es llevar a cabo eficientemente el proceso de adquisición, producción y venta de nuestra mermelada de kumquat. En el corto plazo, nos enfocaremos en iniciar las ventas a través de un canal digital, mientras que a largo plazo buscamos establecernos en una tienda física.

4.1.1. Abastecimiento.

Durante el proceso de aprovisionamiento de nuestra mermelada de kumquat, seguiremos el siguiente protocolo:

Adquisición de materiales: Comenzaremos por obtener los elementos requeridos para elaborar nuestra mermelada de proveedores especializados. Nos cercioramos de seleccionar proveedores confiables y de alta calidad que nos suministren ingredientes frescos y de origen comprobado, con el fin de asegurar la excelencia de nuestro producto

Almacenamiento del pedido: Una vez realizada la compra de los insumos, almacenaremos el pedido en nuestra ubicación central, que esta ubicada en el Cercado de Lima. Contaremos con instalaciones adecuadas para el

almacenamiento de los insumos, garantizando su conservación y calidad hasta su procesamiento.

Gestión de inventario: Los trabajadores del área de almacén son responsables de recibir y allegar todos los insumos, llevando un registro preciso del inventario. Realizaremos un seguimiento riguroso de las existencias, asegurando un control eficiente de los niveles de stock para evitar la escasez o el exceso de insumos.

Control de calidad: Implementaremos estrictos controles de calidad en los insumos recibidos, verificando su frescura, calidad y cumplimiento de los estándares requeridos. De esta manera, nos aseguraremos de que los ingredientes utilizados en la elaboración de la mermelada cumplan con nuestros altos estándares.

Planificación de la producción: Con base en el inventario y la demanda esperada, planificamos la producción de la mermelada de kumquat, asegurando la disponibilidad de los insumos necesarios en cada etapa del proceso de elaboración.

4.1.2 Estrategia

Implementaremos la estrategia de JIT o como su traducción al español justo a tiempo en el proceso de operaciones. Esta estrategia se enfoca en minimizar el tiempo de almacenamiento y maximizar la eficiencia de los procesos, alineando la producción con la demanda real. A continuación, se describe cómo se puede aplicar el just in time en este contexto:

Compras: Se realizarán compras de insumos y materia prima de kumquat en función de la demanda proyectada y los pedidos recibidos. En lugar de mantener grandes inventarios, se adquirirán los ingredientes necesarios justo antes de su utilización en la producción. Esto reduce los costos asociados al almacenamiento y mejora la rotación de inventario.

Producción: Se llevará a cabo la producción de mermelada en base a los pedidos recibidos o a la demanda estimada. La planificación de la producción se realizará de manera precisa y ajustada, evitando la sobreproducción y reduciendo el tiempo de espera entre la fabricación y la entrega del producto.

Almacenamiento: Se minimizará el tiempo de almacenamiento de la mermelada terminada. Una vez que se haya producido y envasado, la mermelada se trasladará rápidamente a los canales de distribución o a los puntos de venta, evitando largos períodos de almacenamiento y reduciendo los costos asociados.

Distribución: Se establecerán acuerdos con proveedores logísticos confiables y eficientes para garantizar la entrega oportuna de la mermelada a los puntos de venta o a los clientes finales. Se buscará optimizar las rutas de distribución y minimizar los tiempos de entrega.

Beneficios de la estrategia de just in time en este plan de negocio:

Reducción de costos: Al minimizar los inventarios y optimizar los procesos de producción, se reducen los costos al almacenamiento, la obsolescencia de productos y la manipulación de inventarios.

Mejora en la calidad: Al producir la mermelada de acuerdo con la demanda real, se evitan productos obsoletos o de baja calidad, ya que la rotación de inventario es más rápida y se mantiene la frescura de los productos.

Mayor agilidad y flexibilidad: La estrategia just in time permite adaptarse rápidamente a cambios en la demanda o en las preferencias del mercado. Se pueden ajustar las cantidades de producción según las necesidades y evitar la acumulación de productos no deseados.

4.1.3 Gestión de Inventarios

El inventario abarca todas las etapas, desde la fabricación del producto hasta su almacenamiento y posterior distribución a los puntos de venta. En el caso de un proyecto de mermelada naturista de kumkuat, es esencial implementar una administración de inventario efectiva para afianzar que la mermelada se almacene adecuadamente y se entreguen en el periodo idóneo.

Dado que este proyecto involucra a todas las áreas de la empresa, la gestión de inventario debe ser transversal y requerirá la colaboración de diversos departamentos. Para ello, se establecerá un almacén principal en el Cercado de Lima con una capacidad adecuada para almacenar los productos. Este almacén servirá como punto central desde donde se gestionará el inventario y se coordinarán los procesos de producción, almacenamiento y distribución de los macerados de frutas secas en Lima.

El objetivo principal de la gestión de inventario en este proyecto de mermelada naturista de kumkuat es asegurar que se disponga de la cantidad adecuada de productos en todo momento, evitando tanto la escasez como el exceso de inventario. Esto implica llevar un registro detallado de las existencias, implementar sistemas de control y seguimiento, y establecer procedimientos para reabastecer y rotar el inventario de manera eficiente.

4.1.4 Equipamiento

Tabla 1
Equipamiento

N°	Mobiliario	Cantidad	Precio	Total	CALIFICACIÓN
1	Cámaras	3	S/.400,00	S/.1.200,00	Materiales
2	Laptop	1	S/.2.000,00	S/.2.000,00	Equipo
3	Impresora	1	S/.600,00	S/.600,00	Materiales
4	Ticketera	1	S/.350,00	S/.350,00	Materiales
5	Escritorio	2	S/.700,00	S/.1.400,00	Materiales
6	Sillas giratorias	2	S/.400,00	S/.800,00	Materiales
7	Televisores	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00	Equipo
8	Equipo de celulares	1	S/.600,00	S/.600,00	Materiales
9	Útiles de escritorio	1	S/.300,00	S/.300,00	Materiales
10	Intercomunicadores	2	S/.300,00	S/.600,00	Equipo
11	Dispensadores	3	S/.200,00	S/.600,00	Materiales
TOTAL				S/.9.450,00	

Actividades previas al inicio de la producción

4.2.1 Diseño del producto

Se investigó sobre los insumos y la calidad de la mermelada hecha a base de kumquat. Los socios acordaron dar como nombre del producto MERMELADA KUMQUAT, exaltando los orígenes y beneficios del cítrico.

Figura 10

Proceso de desarrollo del producto

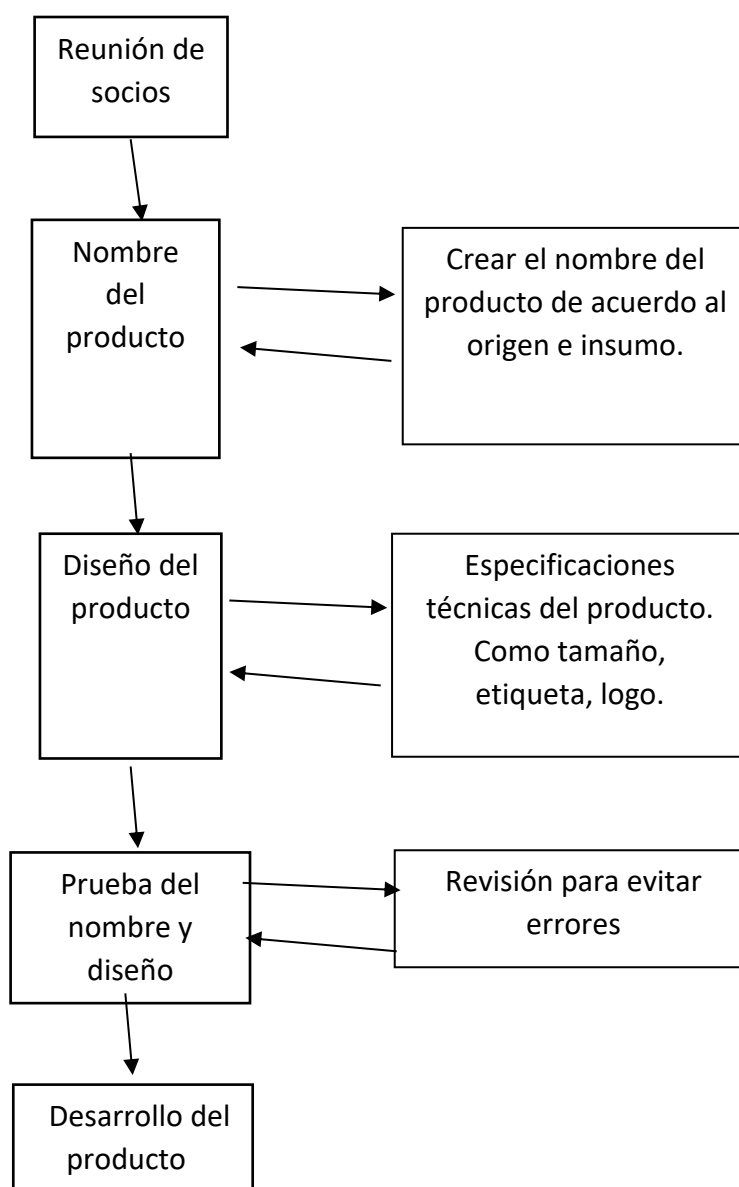
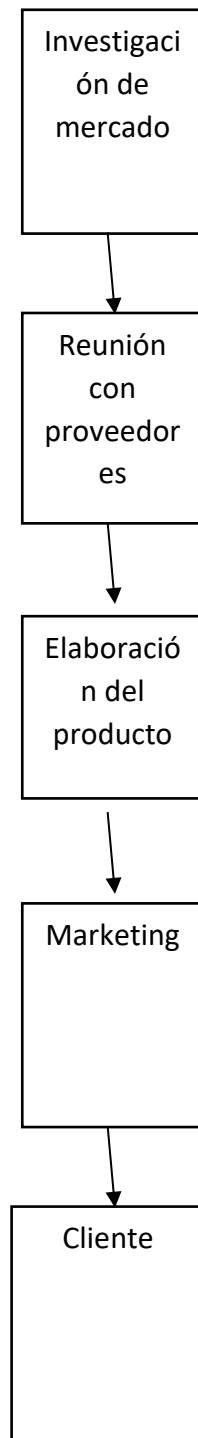


Figura 11
Proceso de diseño del producto



4.2.2 Aspectos técnicos del producto

Tabla 2
Ficha técnica

FICHA TÉCNICA MERMELADA DE KUMQUAT	
Nombre	MERMELADA KUMQUAT
Descripción	Mermelada hecha a base de kumquat elaborado artesanalmente.
Características fisicoquímicas	Color: Amarillo Sabor: Dulce Olor: Característico de la fruta.
Presentación	Envase de vidrio de 500 ml etiquetado con el logo de la marca en cajas de cartón.
Correo electrónico	contact_center@mermeladanaturista.com
Nombre de la empresa	MERMELADA NATURISTA
Razón social	MERMELADA NATURISTA S.A.C
RUC	En proceso

4.2.3 Localización

Tomamos en consideración los siguientes factores de evaluación para determinar la localización:

- Restricciones municipales.
- Servicios (luz, agua)
- Seguridad en la zona.
- Vías de acceso.
- Distancia hacia los proveedores
- Costo de alquiler.
- Servicio de estacionamiento.

4.2.4 Distribución interna del Layout

Tabla 3
Layout



4.2.5 Ubicación del local

Figura 12
El local será en el distrito de Cercado de Lima



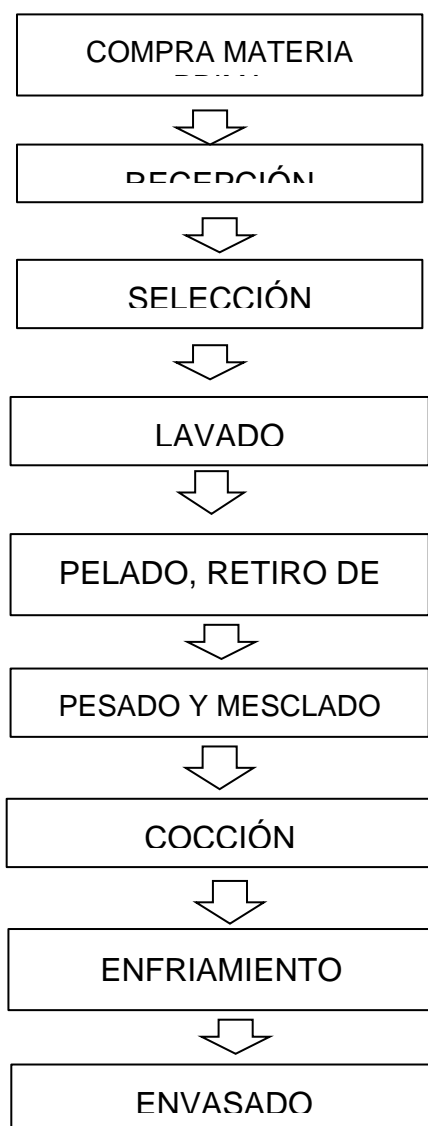
Figura 13
Ubicación en el mapa



4.2. Proceso de producción del bien o servicio

En la preparación de la Mermelada de kumquat se llevará acabo los siguientes procesos que nos permitirá obtener el producto final.

Tabla 4
Proceso de producción



CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Para la contratación y la selección de personal se requiere encontrar candidatos adecuados para ocupar los puestos disponibles. Para ello, utilizamos plataformas de confianza como LinkedIn, Computrabajo, Bumeran, Aptitus y Laborum para publicar anuncios de empleo. Además, también recibimos currículums a través de nuestra página web y correo electrónico empresarial. De esta manera, iniciamos el proceso de selección. Nuestro proceso de selección sigue un flujo determinado.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Inducción estructurada: Proporcionaremos información detallada sobre la empresa, su historia, misión y valores, así como sobre los productos de mermelada de Kumquat. Presentaremos a los nuevos empleados a sus colegas y supervisores, brindándoles una visión general de los departamentos y funciones relevantes para su trabajo.

Capacitación específica del puesto: Incluiremos capacitación en las técnicas de producción de mermeladas, conocimiento sobre los ingredientes utilizados, procesos de calidad, normas de seguridad alimentaria y cualquier otra habilidad o conocimiento necesario para el desempeño efectivo del puesto. Utilizaremos una combinación de métodos de capacitación, como clases presenciales, capacitación en el trabajo y recursos en línea.

Capacitación: Además de la capacitación técnica, consideraremos la importancia de las habilidades blandas. Ofreceremos programas de desarrollo de habilidades como comunicación efectiva, trabajo en equipo, resolución de problemas y servicio al cliente.

Evaluaciones de desempeño regulares: Estableceremos un sistema de evaluación de desempeño regular y estructurado para todos los empleados. Establecer objetivos claros y medibles y realizar evaluaciones periódicas para evaluar el progreso y proporcionar retroalimentación constructiva. Utilizaremos una combinación de evaluaciones formales e informales, como revisiones de desempeño anuales, evaluaciones de 360 grados y retroalimentación continua de los supervisores y compañeros de trabajo.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

5.3.1. Estrategias de motivación

Nuestra empresa implementará el método del desarrollo personal, buscando confraternizar y brindar crecimiento personal y desarrollo de habilidades contando con los familiares de nuestros colaboradores.

Tabla 5

Estrategias de motivación

ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
REUNIONES EN OFICINA	Se realizan reuniones 1 veces por semana, para alinear la proyección e indicadores de la empresa.
CAPACITACIONES	Tomaremos el método de mejora continua para las capacitaciones, los indicadores en los que nos enfocaremos para que el margen que nos puedan brindar el mejor sea el más óptimo.
BONOS POR CUMPLIMIENTO DE OBJETIVO	Los bonos por cumplimiento serán dados de manera semestral, de manera individual.
ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES	Se realizará en fechas especiales (como navidad, día del madre/padre, etc), en el cual se realizará un compartir con la participación de familiares.

5.3.2. Estrategias de Desarrollo del personal

El elegir a al personal idóneo para el puesto, nos permitirá que sus habilidades realice una gran participación dentro de la empresa, por ello buscamos a las personas que puedan desarrollarse de manera personal y profesional:

- Responsable.
- Habilidades que se adapten a los cambios.
- Iniciativa de aprendizaje activo.
- Sentido crítico.
- Manejo de la comunicación asertiva.
- Confiable y estable.
- Resolución de Problemas.
- Rendimiento y productividad.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

5.4.1. Políticas de remuneraciones

Nos enfocamos en obtener una óptima operación en nuestra empresa, implementaremos esta herramienta para entender a nuestros colaboradores, cumpliendo con las fechas pactadas del pago, estableciendo lineamientos, brindaremos la capacidad económica para conseguir excelentes profesionales y nuestro personal pueda equilibrar entre el puesto a desempeñar y la responsabilidad.

5.4.2. Políticas de compensaciones

Nuestra empresa busca poder ampliar el crecimiento, económico, de mercado y crecimiento personal acorde al desarrollo progresivo de la empresa. Las compensaciones estarán sujetas al nivel acorde al segmento correspondiente.

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Nuestras finanzas son para establecer con qué recursos contamos para financiar el producto que saldrá al mercado.

“Mermelada Naturista” se encargará mediante sus 5 socios de establecer la estrategia financiera a seguir.

La participación de los 5 socios es del 20% cada uno.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Mermelada Naturista iniciará su producción de mermelada de kumquat en su presentación de 500 ml de color amarillo, sabor dulce.

- Proyección a 5 años.
- Inicio : Noviembre 2023
- Cada uno de los costos se abonarán a las cuentas de los socios.
- Nuestras finanzas se expresarán en soles (S/.)

El producto se entregará dentro de las primeras 24 horas de haberlo solicitado.

Tabla 6

Volumen de ingresos anuales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIOS	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00	S/.25,00
VOLUMEN DE VENTAS	3960	4950	6187,5	7734	9668
FLUJO DE INGRESOS	S/.99.000,00	S/.123.750,00	S/.154.687,50	S/.193.359,38	S/.241.699,22

Tabla 7

Costos totales anuales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	S/.67.680,00	S/.67.680,00	S/.67.680,00	S/.67.680,00	S/.67.680,00
COSTOS VARIABLES	S/ 21.600,00	S/ 22.680,00	S/ 23.814,00	S/ 25.004,70	S/ 26.254,94
COSTO TOTAL	S/.89.280,00	S/.90.360,00	S/.91.494,00	S/.92.684,70	S/.93.934,94

6.3. Plan de ventas de la empresa

El TAM (tamaño de mercado) simboliza el 5% “obteniendo como resultado la elaboración de” mermelada de kumquat por 3,960 unidades, proyectando “un crecimiento anual” del 25% pudiendo vender hasta 9,668 unidades de mermelada de kumquat al quinto año.

Tabla 8

Plan de ventas de la empresa

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	S/.99.000,00	S/.103.950,00	S/.109.147,50	S/.114.604,88	S/.120.335,12
VOLUMEN DE VENTAS	3960	4950	6187,5	7734	9668

6.4. Análisis de costos

Trabajamos el análisis de los costos fijos y variables”, estos se orientan 39% al quinto año.

Tabla 9

Análisis de costos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
TOTALES	S/.99.000,00	S/.123.750,00	S/.154.687,50	S/.193.359,38	S/.241.699,22
COSTOS					
TOTALES	S/ 89.280,00	S/ 90.360,00	S/ 91.494,00	S/ 92.684,70	S/ 93.934,94
COSTO TOTAL	S/.9.720,00	S/.33.390,00	S/.63.193,50	S/.100.674,68	S/.147.764,28

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 10
Punto de equilibrio

Costo fijo	S/.67.680,00
Costo variable unitario	S/5,45
Costo de venta unitaria	S/25,00

P.E. 3.463,00

Debemos tener 3960 de ventas anuales para tener ganancias, de lo contrario nuestra empresa no sería rentable.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 11
Costo variable unitario

Costo variables unitarios	Monto x unidad
Empaque	S/.0.15

6.7. Inversión inicial

Tabla 12
Inversión inicial

INVERSIÓN FIJA			
DETALLE			INVERSIONES
		SIN IGV	INCLUYE IGV
<u>Activos fijos tangibles</u>			
<u>Máquinas y equipos</u>	S/.	3,530.00	S/ 4,165.40
<u>muebles y enseres</u>	S/.	1,379.55	S/ 1,627.87
<u>equipo de computo</u>	S/.	<u>2,505.30</u>	S/ 2,956.25

TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/.	7,414.85	S/ 8,749.52
<u>Activos fijos intangibles</u>			
<u>Tramite y licencias en la municipalidad</u>	S/.	320.2	S/ 377.84
<u>Constitución de la empresa</u>	S/.	1455.93	S/ 1,718.00
<u>Gastos pre operativos diversos</u>	S/.	111.69	S/ 131.79
<u>Imprevistos</u>	S/.	408.47	S/ 481.99
<u>Costos de anteproyecto (estudios definitivos)</u>	S/.	<u>2,563.20</u>	S/ 3,024.58
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/.	4,859.49	S/ 5,734.20
TOTAL ACTIVOS FIJOS (activo fijo bruto)	S/.	12,274.34	S/ 14,483.72

6.8. Capital de trabajo

Hemos calculado nuestro capital de trabajo, esto con el fin de poder afrontar los posibles gastos operativos, desde la realización del pago de los materiales para la realización del producto hasta el pago que realiza el cliente al comprar nuestro producto.

Tabla 13
Capital de trabajo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Inversión total
Inventario de macerado 50milt	450	7,5	3.375
Salario 1	1	1.203	1.203
Salario 2	1	1.203	1.203
Salario 3	1	1.203	1.203
Teléfono e internet	1	200	200
Local	1	1240	1.240

			8.423
--	--	--	-------

Tabla 14
Evaluación de proyecto

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO(AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 101.076,00	S/104.820,00	S/ 106.068,00	S/ 108.564,00	S/ 112.308,00
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 43.296,00	S/ 47.040,00	S/ 52.032,00	S/ 59.520,00	S/ 70.752,00
Incremento de capital de trabajo	S/ 43.296,00	S/ 3.744,00	S/ 4.992,00	S/ 7.488,00	S/ 11.232,00	S/ 14.976,00
Total disponible para capital de trabajo	S/ 43.296,00	S/ 47.040,00	S/ 52.032,00	S/ 59.520,00	S/ 70.752,00	S/ 85.728,00

6.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 15
Fuentes de financiamiento

Resumen de la financiación	
Préstamo:	S/ 6,000.00
TEA:	14%
Cuota Mensual:	S/ 294.99
Número de pagos:	24 MESES
Interés:	S/ 898.92

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 16
Proyección de flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		S/ 135.000,00	S/ 193.001,68	S/ 296.219,07	S/ 478.281,34	S/ 543.239,56
Costos fijos (*)		S/ 67.680,00	S/ 67.680,00	S/ 67.680,00	S/ 67.680,00	S/ 67.680,00
Costos variables		S/ 40.500,00	S/ 45.900,00	S/ 52.650,00	S/ 61.087,50	S/ 71.634,38
Depreciación y amortización		S/ 7.560,00	S/ 6.048,00	S/ 4.838,40	S/ 3.870,72	S/ 3.096,58
Interés		S/ 655,80	S/ 243,12	S/ -		
Utilidad antes de impuestos		S/ 18.604,20	S/ 73.130,56	S/ 171.050,67	S/ 345.643,12	S/ 400.828,61
Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		S/ 8.749,52	S/ 21.939,17	S/ 51.315,20	S/ 103.692,94	S/ 120.248,58
Utilidad después de impuestos		S/ 9.854,68	S/ 51.191,39	S/ 119.735,47	S/ 241.950,19	S/ 280.580,03
Depreciación y amortización		S/ 7.560,00	S/ 6.048,00	S/ 4.838,40	S/ 3.870,72	S/ 3.096,58
Préstamo	S/ 6.000,00					
Amortización		S/ 7.473,00	S/ 5.970,00			
FLUJO OPERATIVO	S/ 6.000,00	S/ 9.941,68	S/ 51.269,39	S/ 124.573,87		
Inversión fija	S/ 11.250,87					
Inversión en capital de trabajo	S/ 43.296,00	S/ 3.744,00	S/ 4.992,00	S/ 7.488,00	S/ 11.232,00	
Valor de recupero de la inversión fija						S/ 10.159,00
Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 70.752,00
FLUJO NO	S/ 54.546,87	S/ 3.744,00	S/ 4.992,00	S/ 7.488,00	S/ 11.232,00	S/ 80.911,00

OPERATIVO						
-----------	--	--	--	--	--	--

6.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 17

Análisis de rentabilidades

Margen comercial	70,00%	El 70% de la ganancia bruta proviene de las ventas
Rentabilidad neta sobre las ventas	25,13%	Cada sol invertido por la empresa ha generado un rendimiento del 25,13% sobre las ventas.

6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Tabla 18

Estado de resultados proyectado de la empresa

INGRESOS	S/ 135.000,00
COSTO DE VENTAS	S/ 108.180,00
COSTOS VARIABLES	S/ 40.500,00
COSTOS FIJO	S/ 67.680,00
UTILIDAD BRUTA	<u>S/ 26.820,00</u>
GASTOS DE LA OPERACIÓN	S/ 8.749,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 5.734,20
UTILIDAD OPERATIVA	<u>S/ 12.336,28</u>
GASTOS FINANCIEROS	S/ 3.539,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<u>S/ 8.796,40</u>
IR 30%	S/ 2.638,92
UTILIDAD NETA	S/ 6.157,48

6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa

Tabla 19
Estado de situación financiera proyectado de la empresa

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	0
CAJA Y BANCO	S/ 43.296,00	CUENTAS POR PAGAR	0
DEPÓSITOS BANCOS	S/ 6.000,00	DEUDA BANCARIA	S/ 3.539,88
CUENTAS POR COBRAR	---	IMPUESTO POR PAGAR	
INVENTARIO	0	OTRAS DEUDAS POR PAGAR	
OTROS ACTIVOS POR COBRAR			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 49.296,00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 3.539,88
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
		DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO	S/ 6.898,92
ACTIVO FIJO	S/ 11.250,87		
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	
MAQUINARIA Y EQUIPO	S/ 4.165,40		
DEPRECIACIÓN	S/ 2.250,17	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 6.898,92
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES			
			S/
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 13.166,10	TOTAL PASIVO	10.438,80
		PATRIMONIO	
<hr/>		<hr/>	
TOTAL ACTIVOS	S/ 62.462,10	CAPITAL SOCIAL	S/ 5.250,87
		UTILIDAD	S/ 6.157,48
			S/
		TOTAL PATRIMONIO	40.614,95
		<hr/>	
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 62.462,10

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 20*Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa*

SENSIBILIDAD	PROYECTADO	TOLERANCIA	DIFERENCIA
UNIDADES	3960	3455	504.84
PRECIO DE VENTA	S/. 25.00	S/ 22.51	S/. 2.49
COSTO FIJO	S/. 67,680.00	78,355.78	S/. -10,675.78
COSTO VARIABLE	S/. 5.45	7.942.329.461	S/. -2.49

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

La compañía MERMELADA NATURISTA SAC va a estar conformada por cinco socios, quienes desempeñarán funciones comerciales, administrativas y operativas.

	Apellidos y Nombres	Ruiz Avila Linda Angell
	Funciones	Manejo del sistema web.
		Programar los envíos de los pedidos.
		Almacena los datos de los clientes y pedidos.
		Coordinar con el área administrativa para la distribución del producto.
		Planifica las entregas del producto.
	Apellidos y Nombres	Curiel Uyuni, Mario Alexis
	Funciones	Manejo del área de ventas.
		Diseño de estrategias.
		Convenios con empresas.
		Contacto con clientes.
		Pronóstico de ventas.
	Apellidos y Nombres	Quispe Llacchua, Flor Janet
	Funciones	Gestión de operaciones diarias

		Gestión de cadena de suministro
		Control del inventario
		Control en la logística
		Control de calidad
	Apellidos y Nombres	Lavalle Bernuy Carlos Eduardo
	Funciones	Logística y distribución
		Control de calidad
		Seguridad informática
		Gestión de relaciones con clientes
Análisis de mercado		
	Apellidos y Nombres	Bendezu Flores, Sandra Roxana
	Funciones	Gestión del Marketing
		Atención de llamadas del cliente
		gestionar los gastos de Operaciones
		Busca de nuevo proveedores
Coordinar eventos Para el producto		

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Burgos, La Rosa & Sotomayor (2022). Plan de negocios para la elaboración y distribución de mermeladas de yacón en lima moderna [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Científica del Sur]

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2506>

Butamante, Rodríguez & Tocto (2019). Plan de negocios - Chocolate [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Científica del Sur]

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1404/TB-Bustamante%20A-et%20al-Ext.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cabrera, Derteano, Morante et al. (2021). Plan de negocio para la producción, comercialización y exportación de maca gelatinizada al mercado des estados unidos [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Científica del Sur]

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2044/TB-Cabrera%20D-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, Tapia, Lopez et al. (2022). Plan de negocios para la elaboración y distribución de la pulpa de aguaje en Lima metropolitana [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Científica del Sur]

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2689/TB-Castro%20G-Et%20al.%20Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, Ramos & Benites (2022). Plan de negocios elaboración artesanal de macerados de frutas secas en pisco en la ciudad de lima [Trabajo de

investigación de bachiller, Universidad Científica del Sur]

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2757>

Flor, Yactayo, Romero et al. (2022). Plan de marketing: Mermelada de piptahaya

[Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Científica del Sur]

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2732/TB->

[Flor%20B-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2732/TB-Flor%20B-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y)