



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la  
producción y comercialización de chocolates orgánicos “**

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

Presentado por:

Jocelyn Teresa Gonzales Palacios (0009-0006-7982-7415)

Marleny Carito Juárez García (0009-0009-9442-1693)

Rita Piera La Madrid Zavala (0009-0002-9342-1068)

Rosa Maydeli Rodas Chavarry (0009-0007-7025-1007)

Lima – Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 11/ 03/2024

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

Dr. Huachaca Urbina Antonio Roberto

En el curso de:

Seminario de tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates orgánicos

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
<b>100071130</b>	Jocelyn Teresa Gonzales Palacios
<b>100071087</b>	Rita Piera La Madrid Zavala
<b>100070979</b>	Marleny Carito Juarez Garcia
<b>100071092</b>	Rosa Maydeli Rodas Chavarri

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	CALIFICACION	
<b>100071130</b>	Jocelyn Teresa Gonzales Palacios	Aprobado (18)	Desaprobado ( <b>Nota</b> )
<b>100071087</b>	Rita Piera La Madrid Zavala	Aprobado (18)	Desaprobado ( <b>Nota</b> )
<b>100070979</b>	Marleny Carito Juarez Garcia	Aprobado (18)	Desaprobado ( <b>Nota</b> )
<b>100071092</b>	Rosa Maydeli Rodas Chavarri	Aprobado (18)	Desaprobado ( <b>Nota</b> )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



**Dr. Huachaca Urbina Antonio Roberto**

**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 INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 11 de marzo del 2024

Señor,

Dr. Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Yo: Jocelyn Teresa Gonzales Palacios, Marleny Carito Juárez García, Rita Piera La Madrid Zavala y Rosa Maydeli Rodas Chavarry, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Huachaca Urbina Antonio Roberto, declaramos que este trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates orgánicos" sustentado para obtener el grado de bachiller en la carrera de Administración de empresas, 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 <sup>2</sup>, 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: 41021935**



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

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

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



---

**Firma tesista**  
**DNI: 74482003**



---

**Firma tesista**  
**DNI: 44781561**



---

**Firma tesista**  
**DNI: 40253583**

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates orgánicos

**Autores.** Jocelyn Teresa Gonzales Palacios; Rita Piera La Madrid Zavala; Marleny Carito Juarez Garcia; Rosa Maydeli Rodas Chavarry

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2320356417).

**Resultado de la evaluación.** 5%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



## TABLA DE CONTENIDO

<b>LISTA DE TABLAS</b>	<b>4</b>
<b>LISTAS DE FIGURAS</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>8</b>
1.1. Análisis del entorno	8
1.2. Análisis Pestel	8
<b>CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>	<b>15</b>
2.1. Visión	15
2.2. Misión	16
2.3. Objetivos estratégicos	16
2.4. Estrategia del negocio	16
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	17
2.6. Diseño organizacional	19
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING</b>	<b>19</b>
3.1. Objetivos de Marketing	19
3.2. Marketing mix	20
3.3. Descripción del producto	22
3.4. Estrategia de precio	23
3.5. Estrategia de distribución o plaza	25
3.6. Estrategia de promoción.	25
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	28
3.8. Estrategia de posicionamiento.	30
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES</b>	<b>31</b>
4.1. Objetivos de operaciones	31
4.2. Tipos de Producto	34
4.3. Actividades Previas	35
4.4. Proceso de producción del producto	37
<b>CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>38</b>
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	38
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	40
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	42
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	43

<b>CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO</b>	<b>46</b>
6.1. historia financiera de la empresa	46
6.2. Plan de ventas de la empresa	47
6.3. Análisis de costos	48
6.4. Punto de equilibrio de la empresa	49
6.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción	51
6.6. Inversión inicial	52
6.7. capital de trabajo	53
6.8. Fuentes de Financiamiento.	53
6.9. proyección de flujo de caja.	54
6.10. Análisis de rentabilidad.	55
<b>CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA</b>	<b>56</b>
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	56
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>62</b>

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Matriz Foda	15
Tabla 2 Ventaja Competitiva	18
Tabla 3 Requisitos del contrato	40
Tabla 4 Remuneración por Perfiles	44
Tabla 5: Ventas estimadas por Unidad	47
Tabla 6: Gastos Administrativos	48
Tabla 7: Otros Gastos Administrativos	48
Tabla 8: Costo planilla por 5 meses.	48
Tabla 9: Costo de Planillas Permanente	49
Tabla 10: Punto de Equilibrio.	49
Tabla 11: Materiales e Insumos.	51
Tabla 12: Activos Intangibles.	52
Tabla 13: Capital Requerido.	53
Tabla 14: Descripción del equipo Gerencial	56
Tabla 15: Descripción de Gerente Operaciones.	57
Tabla 16: Descripción de Gerente de Ventas y Marketing	58
Tabla 17: Descripción de Gerente de Operaciones.	59



**LISTAS DE FIGURAS**

Figura 1: Organigrama de la Empresa	19
Figura 2: Producto Elaborado	22
Figura 3: Publicidad Eco cacao.	27
Figura 4: Fanpage Eco Cacao	29
Figura 5: Logo Eco Cacao	32
Figura 6: Proceso de Estrategia de Selección.	40
Figura 7: Inducción de la Empresa.	42
Figura 8: Cantidad de Servicios para tener ganancia P.E.	50
Figura 9: MSI	50
Figura 10: P.E.	51
Figura 11: Activos Fijos(Capital de Trabajo.	52
Figura 12: VAN.	53
Figura 13: Tasa Interna de Retorno.	54
Figura 14. Análisis de Rentabilidad.	54

## RESUMEN EJECUTIVO

A raíz de la pandemia se ha podido observar que gran parte de las personas han cambiado el consumo sus alimentos, optando por una alimentación más sana y practicando deporte para mejorar la salud y el estado físico, así mismo INEI indica que la producción de cacao orgánico ha ido en incremento en los últimos años.

Con la información recibida, el proyecto estará enfocado en la creación de una empresa dedicada al rubro de la producción y distribución de chocolates orgánicos, elaborados con cacao de la comunidad nativa Juan Pablo II ubicado en San Martín de Pangoa en la región de Junín.

Eco Cacao S.A.C será una micro empresa que se dedicará a la producción y comercialización de chocolate orgánico en barra, su objetivo es ofrecer a los clientes un producto delicioso de calidad, natural libre de fertilizantes y demás químicos. Además, se preocupa y contribuye con el medio ambiente por ende Eco Cacao S.A.C ofrecerá sus productos con empaques biodegradables. A Través de ello se estará contribuyendo a alcanzar uno de los objetivos del desarrollo sostenible.

La misión es proporcionar a los amantes del chocolate orgánico una experiencia excepcional y a la vez fomentar e incentivar prácticas sostenibles para el cuidado del medio ambiente, Eco Cacao S.A.C. se esforzará por ser líderes en producción del chocolate orgánico, ofreciendo productos deliciosos y de alta calidad que satisfagan los gustos y valores de sus clientes. El público objetivo está enfocado en los sectores A y B de Lima Metropolitana.

## INTRODUCCIÓN

Las preferencias de consumo de chocolates orgánicos, en lugar de la golosina convencional están en auge, esto debido a que hoy en día las personas optan por productos de calidad, de mejor sabor, saludables y sobre todo que sean eco amigables.

En la empresa Eco Cacao S.A.C., está comprometido con el cuidado del medio ambiente, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolates de alta calidad elaborados con cacao 100% orgánico, desarrollados en ambientes sostenibles respetando las normas y el lugar donde lo cultivan.

La estrategia de Eco Cacao S.A.C. se basa en diversos aspectos, como la segmentación del mercado (online), la diferenciación de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción. Al identificar segmentos de mercado objetivo, se busca captar la atención de los consumidores que valoran los productos naturales, orgánicos y libres de químicos y azúcares agregados.

Mediante este proyecto con la empresa Eco Cacao S.A.C. se irá evolucionando en la industria del cacao innovando cada día para mantener la confianza y satisfacción de los clientes, porque el propósito de esta empresa es que sea reconocida por ofrecer un producto de alto valor nutricional, además de contar con el personal altamente capacitado para ofrecer y dar un buen servicio al cliente y así poder conseguir la rentabilidad deseada.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Eco Cacao S.A.C. será una microempresa que se va a dedicar a la producción y distribución de barras de chocolate 100% orgánico, para el deleite de los consumidores de chocolates interesados no solo en el cuidado de su salud sino también en el cuidado del medio ambiente. Cada barra de chocolate tendrá un gramaje de 70% de cacao y un peso de 80gr., utilizando envolturas biodegradables para contribuir con el cuidado del medio ambiente.

### 1.1. Análisis del entorno

Eco Cacao S.A.C. empezará a analizar los factores externos e internos para saber en qué contexto se encuentra y de esta manera, se puedan trazar los objetivos, analizarlos de una manera clara y tomar decisiones frente al mercado en el cual se ingresará con la distribución de las barras de chocolate de cacao orgánico.

### 1.2. Análisis PESTEL

#### a) Político

Por el momento Eco Cacao S.A.C. observa que los temas políticos no son muy positivos para los peruanos, pues el 7 de diciembre de 2022, el entonces presidente, Pedro Castillo Terrones, anunció deliberadamente el cierre del congreso. Para ello, el congreso aprobó de inmediato la vacancia que motivó su destitución, y la policía peruana anunció la detención de Pedro Castillo el mismo día, jueves 7 de diciembre. Por otro lado, cuando la entonces vicepresidenta Dina Boluarte asumió como presidenta del Perú, muchos ciudadanos no estuvieron de acuerdo y a raíz de eso empezaron las huelgas por diferentes temas que hasta el día de hoy no se encuentra alguna solución, aparte de ello el Perú no se encuentra con una buena estabilidad, a causa de los secuestros, violaciones, robos, Etc.

Por ende, todos estos problemas vienen afectando a los pequeños emprendedores y no permite que fácilmente se obtengan buenos resultados.

**b) Económico**

De acuerdo con el Instituto Peruano de Economía (IPE) en su informe de 2023, la economía del Perú persiste en enfrentar desafíos adversos que obstaculizan considerablemente su recuperación del bajo crecimiento experimentado desde la segunda mitad de 2022. Como resultado de esta persistente fragilidad, el IPE ha procedido nuevamente a reducir sus proyecciones de Producto Interno Bruto (PBI) para los años 2023 y 2024, en un escenario de gran incertidumbre ante posibles anomalías climáticas que podrían tener un impacto negativo en la actividad económica.

La economía peruana en los próximos años a pesar de una coyuntura cambiante, se busca que mejore, se estabilice y los emprendedores tengan un mejor desempeño en sus negocios para ello, se espera que se tomen ciertas medidas para que así el crecimiento de la economía peruana sea sostenido.

**c) Socio cultural**

En este aspecto, la empresa Eco Cacao S.A.C. considerará que las tradiciones o estilos de vida de la sociedad requieren explorar nuevas modalidades para proporcionar y satisfacer las demandas de los clientes. No solo se trata del aspecto del precio, sino también del sabor, la calidad, el tamaño, la salud y la ausencia de componentes químicos. Por lo tanto, se presentará un producto que cumple con todas las expectativas que los clientes buscan en un producto.

**d) Tecnológico**

Desde hace muchos años la tecnología es un factor que viene beneficiando a muchas empresas, esto se incrementó debido a la pandemia del COVID 19 aumentaron las ventas y compras online la cual ayuda para llegar a más consumidores.

El avance de la tecnología (redes sociales) será de mucha ayuda para Eco Cacao para llegar a los consumidores de productos lo cual ayudará estratégicamente.

Así mismo MIDAGRI ( <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/815784-midagri-inicia-la-transformacion-digital-de-la-agricultura-familiar> ) inicia la transformación digital de esta manera se obtiene mejor información, estadística de manera mensual de esta forma se tiene acceso a información muy valiosa que permite analizar con información más actualizada de los agricultores y obtener herramientas de soporte esta información es de manera gratuita y de acceso público.

Además, se cuenta con el análisis satelital de las tierras que se encuentran en constantes cambios esto permite prevenir cuantificar las cosechas, esto ayudará para monitorear el estado de las tierras para los diferentes sembrados.

#### **e) Ecológico**

Hoy en día se busca incentivar el cuidado del medio ambiente, es por ello que se tendrá que poner más énfasis en cuidar el empaque de los productos, como el proceso de la fabricación y el envío, por lo tanto, utilizarán envases biodegradables.

Para la elaboración de chocolate orgánico a partir del cacao se debe prestar una atención especial al entorno ambiental, considerando factores como la sostenibilidad del cacao, los productos químicos y fertilizantes que se utilizan, la agricultura orgánica, los certificaciones ecológicas, la gestión de residuos, la cadena de suministro sostenible y la reducción de consumo de energía y las emisiones de carbono estos factores son esenciales para que la empresa sea respetuosa con el medio ambiente.

Así mismo dentro de este factor se indica que la presencia del fenómeno del niño global va afectar las producciones agrícolas entre ellas el cacao debido a las constantes lluvias es factible que se cuenten con más plagas, el ministerio de agricultura de Perú aún no establece plan de lucha específica sin embargo está tomando medidas para los desbordes en los ríos que puedan afectar cultivos además de generar líneas de crédito para los agricultores que se ven afectados por el fenómeno global.

**f) Legal**

El poder ejecutivo, mediante la ley 31460, dispuso el fortalecimiento de las cadenas productivas del café y del cacao, teniendo por objeto la mejora de la producción, sostenibilidad y competitividad.

Así mismo la ley del empaquetado y verificación de los reglamentos técnicos en productos industriales manufacturados, obliga que todo producto debe presentar en el etiquetado, el peso neto, el contenido de sus ingredientes, la cantidad de grasa, fecha de vencimiento, conservación del producto etc., con la finalidad de salvaguardar la salud del consumidor.

Con el fin de buscar el desarrollo de las comunidades agricultoras de cacao se promulgó la ley N° 31335, ley de mejoramiento de las asociaciones de productores agrícolas cooperativas agrícolas, uno de sus beneficios es mejorar el sistema tributario para las asociaciones desde privadas hasta cooperativas.

**1.2.1 Análisis de la empresa – las 5 fuerzas de Porter**

Según las investigaciones de Porter (2008), los recién llegados a una industria aportan capacidades frescas y una ambición por captar cuota de mercado, lo cual ejerce presión sobre los precios, los costos y las tasas de inversión requeridas para competir. Esto, a su vez, otorga a los clientes un medio de transacción en línea seguro y de gran facilidad de uso. Es fundamental garantizar la presencia de una pasarela de pago fiable que cumpla con los rigurosos estándares de seguridad establecidos por la industria.

Dentro del mercado peruano existe una variedad de marcas de chocolates con un porcentaje de cacao desde el 50% sin embargo éstas no han sido agresivas con un público objetivo en internet, por ello Eco Cacao S.A.C. busca consolidarse en este sector de las ventas por internet donde no es común nuevos competidores.

**a) Rivalidad entre los competidores**

Esta fuerza se considera uno de los factores clave que influyen en la dinámica competitiva de una industria y, por lo tanto, en la rentabilidad de las empresas en ese mercado.

La rivalidad entre los competidores establecidos adopta diversas manifestaciones reconocidas, como descuentos en los precios, introducción de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en el servicio; la intensa competencia, en última instancia, restringe la rentabilidad dentro de la industria (Porter, 2008).

El caso de Eco Cacao S.A.C. busca establecer un objetivo por compras online este mercado está creciendo de manera considerable y es nuevo por ello Eco Cacao S.A.C. logrará consolidarse ante la llegada de más competidores.

**b) Amenaza de productos sustitutos**

De acuerdo con Hill y Jones (2011), ante la advertencia de los productos sustitutos, indica que son aquellas elaboraciones de artículos de diferentes negocios o industria que pueden complacer las necesidades semejantes de los clientes.

Ante lo mencionado y teniendo en cuenta que el consumo de productos de chocolate orgánico está en incremento, se observa que el público objetivo que busca Eco Cacao S.A.C. realmente conoce de los beneficios del producto de calidad, saben escoger y diferenciar entre un buen chocolate y un chocolate que se podría catalogar como golosina por el bajo porcentaje de cacao que tiene en su elaboración, por lo que se establece que no hay un producto sustituto.

**c) Poder de negociación de los clientes**

Michael Porter (2008), enfatiza la importancia de la diferenciación como una estrategia para ganar ventaja competitiva en el contexto de las negociaciones con los clientes esto significa que se debe comunicar de manera efectiva lo que te hace único y porque tu oferta es valiosa para el cliente. También habla sobre la importancia de tener una ventaja en costos en las negociaciones con



clientes, esto puede traducirse en la capacidad de ofrecer precios competitivos o acuerdos que sean mutuamente beneficiosos para ambas partes, también la segmentación del mercado como una estrategia clave, esto puede influir en la forma de aproximación de las negociaciones con diferentes tipos de clientes.

La dinámica competitiva en un sector industrial está parcialmente determinada por el poder de negociación ejercido por las empresas que se dedican a la fabricación de un determinado producto frente a los consumidores que lo adquieren. Este poder de negociación varía dependiendo de las necesidades y preferencias de los clientes; en el caso específico de las barras de chocolate de cacao orgánico, los mayoristas demandarán precios más favorables y un mayor valor agregado al producto.

Existen factores determinantes que influyen en la fortaleza de la negociación de una empresa frente a sus clientes.

Toda empresa en el sector de la industria del chocolate tiene que seguir ciertas normas de calidad para que el producto pueda ser distinguido y diferenciado lo cual disminuye el poder de negociación de los clientes.

#### **d) Poder de negociación de los proveedores**

Uno de los principales objetivos de Eco Cacao S.A.C. es contar con excelentes proveedores que puedan brindar materias primas seguras y de alta calidad. por otro lado, se identificará proveedores que brinden confianza y seguridad para poder suministrar materias primas de alta calidad a precios rentables, donde el valor agregado se centra en buenos productos y servicios, el cumplimiento de las entregas acordadas y los precios de distribución a un precio razonable.

### **1.2.2. Matriz Foda**

De acuerdo con las afirmaciones de Humberto Ponce (2006), se establece que el análisis FODA constituye una opción viable para llevar a cabo diagnósticos y establecer estrategias de intervención en organizaciones tanto productivas como sociales.

Proporcionar un análisis foda a una empresa es un paso muy importante ya que permite valorar las fortalezas como también trabajar en las debilidades, al identificar estos cuatro aspectos claves, las empresas pueden tomar decisiones más precisas y estratégicas que ayuda a responder preguntas importantes, cómo en qué áreas invertir recursos, como mitigar amenazas y cómo aprovechar oportunidades.

Ayuda a las organizaciones a definir sus objetivos a largo plazo y a diseñar estrategias efectivas para alcanzar esos objetivos aprovechando sus fortalezas y oportunidades mientras abordan debilidades y amenazas, ayuda a priorizar acciones y recursos de manera eficiente y efectiva.

*Tabla 1 Matriz Foda*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento del mercado y de los clientes potenciales.</li> <li>➤ Personal altamente capacitado y comprometido con el servicio al cliente.</li> <li>➤ Utilización de productos de alta calidad para la elaboración de chocolates con más de 50% de cacao.</li> <li>➤ Flexibilidad para adecuarse a las necesidades personalizadas de cada cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento del mercado para compras online.</li> <li>➤ Falta de empresas de chocolate orgánico por internet.</li> <li>➤ Potencial para expandirse en mercado local de manera presencial.</li> <li>➤ Posibilidad de ofrecer variedad de productos a base de cacao.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Limitaciones financieras para una estrategia marketing e implementaciones tecnológicas.</li> <li>➤ Falta de reconocimiento y prestigio en el mercado.</li> <li>➤ Incertidumbre en cuanto a la estabilidad económica y política del país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posibilidad de cambios en las regulaciones gubernamentales que afectan la operación del negocio.</li> <li>➤ Incertidumbre por el fenómeno del niño global.</li> </ul>

## CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 2.1. Visión

Nuestro objetivo será establecernos como líderes en la industria del chocolate orgánico de cacao, siendo reconocidos por nuestra destacada calidad, enfoque en la sostenibilidad y compromiso con la innovación. Aspiramos a inspirar a las personas a elegir productos que no solo les brinden placer gastronómico, sino que también sean respetuosos con el medio ambiente y promuevan el bienestar de las comunidades. Queremos que nuestros productos sean una opción

que permita a las personas disfrutar mientras contribuyen a la preservación del entorno natural y al desarrollo social.

## **2.2. Misión**

Es crear deliciosos chocolates orgánicos de la más alta calidad, elaborados a partir de cacao cultivado de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Se comprometen a proporcionar a sus clientes una experiencia única al disfrutar, a la vez se contribuye a Fomentar la preservación de la diversidad biológica y el mejoramiento del bienestar de las comunidades locales.

### **2.3. Objetivos estratégicos**

Incrementar la visibilidad en internet y desarrollar una plataforma de comercio electrónico efectiva durante el primer año de operación.

Construir una marca sólida: trabajar en la construcción y promoción de una marca reconocible y confiable en el mercado de chocolates orgánicos en lima metropolitana esto en un plazo de dos años.

Optimizar la logística y los servicios de entrega: mejorar los procedimientos de almacenamiento y distribución para asegurar entregas eficientes y seguras a los clientes durante los primeros seis meses. Lograr una reducción del 15% en los costos operativos durante el primer año.

Realizar inversiones en la innovación de nuevos productos y en la mejora de los productos existentes, incorporando ingredientes orgánicos innovadores y sabores únicos esto durante el segundo año.

Aumentar la retención de clientes recurrentes en un 10% en el segundo año de operación mediante la implementación de programas de fidelización y un enfoque personalizado en la atención al cliente.

#### **2.4. Estrategia del negocio**

Jim Collins (2001) autor de las “empresas que sobresalen” se considera que es un libro muy influyente en las estrategias de los negocios que ofrece valiosas lecciones y perspectivas sobre cómo las empresas pueden lograr y mantener un rendimiento excepcional a largo plazo.

Jim Collins (2001) proporciona una guía valiosa para desarrollar estrategias de negocios efectivas con un liderazgo sólido, la claridad estratégica y la consistencia de la implementación de métodos para lograr un rendimiento destacado en el mundo empresarial.

La estrategia consiste en el conjunto de decisiones y acciones que permiten mantener una ventaja competitiva: los factores que continúan diferenciándose de los competidores a lo largo del tiempo.

Seleccionar adecuadamente los proveedores de insumos con los cuales van a ser fabricados los chocolates orgánicos de cacao, con precios competitivos en el mercado sin comprometer la calidad del producto.

Consolidar la empresa como el primer modelo de negocio de chocolates, llegar a la mente de los clientes como una alternativa innovadora.

#### **2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Para Díaz (1997). una ventaja competitiva constituye una habilidad característica para acrecentar una organización y que la sitúa en una categoría de prioridad a los ojos del mercado.

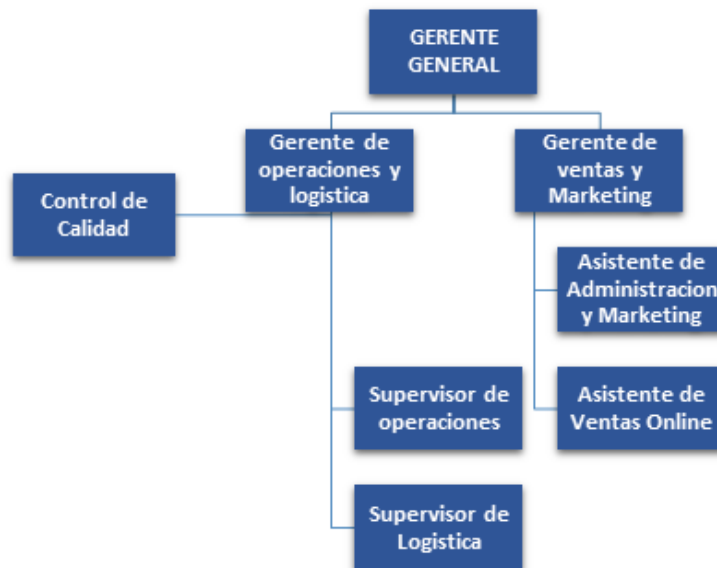
En el negocio, destaca la calidad del producto gracias a la elaboración de cacao 100% orgánico extraído de las tierras de la comunidad nativa Juan Pablo II ubicado en san Martín de Pangoa en la región de Junín. así mismo se promueve como un emprendimiento sostenible no solo garantizando que el cacao que utilizaremos no contiene pesticidas, sino que también se utilizará el empaquetado con productos sostenibles para reducir el consumo del plástico.

**Tabla 2 Ventaja Competitiva**

Fuentes generadoras de ventaja competitiva	Descripción
<b>Producto orgánico</b>	Los ingredientes que se utilizarán para la producción del chocolate en barra Eco Cacao S.A.C. serán 100% orgánicos, los mismos serán certificados por Certimaya la cual se cumplirá todos los requisitos de acuerdo al decreto supremo n°002-2020-Minagri.
<b>Origen sostenible y relación con los proveedores</b>	Se utilizará la producción de cacao de la comunidad nativa Juan Pablo II ubicada en San Martín de Pangoa en la región de Junín, promoviendo la sostenibilidad y el apoyo a los agricultores de la zona.
<b>Atención personalizada</b>	A través de los canales online los clientes contarán con un chat donde será contactada con un ejecutivo no solo para la información del producto, venta sino para la post venta garantizando que el cliente quede satisfecho con la entrega en tiempo y forma acordada.
<b>Producto de sabor y calidad superior</b>	Eco Cacao contará con un gramaje de 70% de cacao peruano y la barra tendrá un peso de 80 gr. para resaltar y aprovechar de los beneficios que brinda el cacao, los mismos serán detallados en el empaque de cada chocolate junto con el sello de certificación.

**2.6. Diseño organizacional**

*Figura 1: Organigrama de la Empresa*



**CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING**

**3.1. Objetivos de Marketing**

Los objetivos de marketing deben ser consistentes con la visión y valores de Eco Cacao S.A.C. es fundamental medir y evaluar periódicamente el progreso en comparación con los objetivos que se quiere alcanzar, para que pueda ajustarse y mejorar continuamente la estrategia de marketing.

Durante este capítulo se verá, un plan de marketing para el lanzamiento del producto (chocolate orgánico de cacao) el cual será un producto de excelente calidad.

Para la empresa Eco Cacao S.A.C. los objetivos de marketing serán los siguientes:

- Crear conciencia de marca, hacerse conocer en el mercado lo que significa diseñar un logotipo atractivo y una identidad de marca.

- Segmentación de mercado, identificar los segmentos del mercado objetivo consumidores preocupados por su salud porque se ofrece un chocolate orgánico con 70% cacao.
- Desarrollo de productos, introducir variedades de chocolates que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Promoción y publicidad, desarrollar campañas publicitarias en diferentes medios para hacer conocido a Eco Cacao S.A.C. y el producto que es el chocolate orgánico de cacao.
- Crear tácticas de valoración de costos que reflejen la percepción de valor de los productos de chocolate y sean competitivas dentro del mercado.
- La organización llevará a cabo investigaciones periódicas del mercado con el fin de comprender las tendencias y las preferencias de los consumidores, y ajustar su enfoque según las demandas del mercado.

### 3.2. Marketing Mix

Smith (2016) define al marketing mix engloba todas las herramientas disponibles para los profesionales del marketing, con el fin de desarrollar acciones efectivas y alcanzar los objetivos de introducción y ventas en el mercado objetivo.

Es decir, el marketing mix es una herramienta que ayudará al emprendimiento a tomar la mejor decisión estratégica efectiva para comercializar chocolate y atender las necesidades de los clientes chocolateros.

- **Producto:**

El producto se distinguirá por ser un chocolate orgánico 100% natural, para ello se cumplirá con las normativas para la certificación de CERTIMAYA la cual es una agencia de certificación con autorización de SENASA. Los empaques de la barra de chocolate serán elaborados con papel



ecológico ya que se promoverá la producción con ética y sostenible con el medio ambiente y la sociedad.

**Figura 2: Producto Elaborado**



● **Precio:**

Este elemento está relacionado con el precio que se establecerá al producto. Para esto se realizará un análisis de los precios establecidos por otras marcas para poder establecer un precio acorde al producto para que sea competitivo en el mercado y la vez permita los objetivos de rentabilidad que se propone la empresa.

● **Plaza:**

Se busca una red de distribución para Lima Metropolitana aprovechando las plataformas digitales orgánicas como las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok, la plataforma será diseñada y reflejará su marca y el propósito de Eco Cacao S.A.C. como es el ser una empresa sostenible, donde los productos serán 100% orgánicos y amigables con el medio ambiente.

Así mismo garantiza el método de entrega eficiente, respetando la fecha y hora que se coordine con el cliente para efectuar la entrega del producto.

● **Promoción:**

Utilizando las redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok estableceremos estrategias de marketing para llegar al público objetivo donde destaca los beneficios que brinda el producto para la salud y sobre todo resaltando que se trata de un producto orgánico y sostenible. Además, se trabajará con influencer's de alimentos saludables más destacados de las redes sociales para incrementar las visitas en la página.

### 3.3. Descripción del producto

Los seres humanos suelen satisfacer sus necesidades mediante un producto o servicio.

Kotler y Amstrong (2003) mencionan que un producto abarca cualquier cosa que pueda ser ofrecida en el mercado con el propósito de captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y de esta manera satisfacer un deseo o una necesidad. Esto puede incluir objetos tangibles, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (p,7).

Eco Cacao S.A.C. ofrece al público un chocolate 100% orgánico que es un delicioso alimento que combina los sabores y aromas intensos del cacao con la responsabilidad ambiental y la salud. Buscará la diferencia de muchos chocolates convencionales que son golosinas y que no son buenos para la salud, resaltaré por ofrecer un producto orgánico con 70% de cacao además que se distingue por su compromiso con la agricultura sostenible y el bienestar de los agricultores.

**Cacao de calidad:** el chocolate orgánico se va a elaborar a partir de granos de cacao de alta calidad de la región Junín, que tiene un proceso bien organizado que pasan por una selección cuidadosamente y se procesan con atención al detalle. Esto tendrá como resultado a un chocolate con un sabor rico y auténtico que llegará al público objetivo para quedarse y satisfacer su paladar.

**Beneficioso para la salud:** el chocolate 100% orgánico, básicamente se considera como una opción más saludable que el chocolate convencional debido a su mayor contenido de cacao y menos azúcar. Por otro lado, el cacao contiene antioxidantes y otros compuestos beneficiosos que pueden tener efectos positivos en la salud cardiovascular además que mejora el estado de ánimo de las personas.

**Ecológico:** la producción de chocolate orgánico tendrá conciencia y será respetuosa con el medio ambiente, ya que esta evita el uso de productos químicos dañinos y se promueve la agricultura sostenible. Además, que el empaquetado de los productos será de material biodegradable, al igual que muchas marcas utilizan envases sostenibles y reciclables para reducir su huella ecológica, se toma conciencia de ello.

### **3.4. Estrategia de precio**

#### **Costos de producción**

Para tener la correcta estrategia de precios se debe calcular de manera correcta los costos asociados a producción, logística de envío y traslados de la materia prima como el producto final.

#### **Precios de la competencia**

Sobre este punto se debe analizar a la competencia para determinar cuáles son los productos similares y como ellos están mirando el mercado, en función al análisis realizado se debe tomar en cuenta este punto para el lanzamiento y el posicionamiento de la marca.

#### **Público objetivo**

Para determinar un precio se debe conocer el público objetivo, se identificará factores importantes para los clientes y que ellos sepan valorar así mismo se hará un estudio de mercado sobre qué distritos valoran más la calidad del producto ya que en ellos se realizará estrategias de marketing que permite fidelizarlos.

#### **Propuesta de valor**

se destacarán las propiedades del producto y el porqué se diferenciarán de los competidores, unos de los factores que destacan son la calidad de la materia prima además del porcentaje de cacao que contendrá el producto final.

#### **Variedad de precios**

Se podrá ofrecer diversos precios que se ajusten a los clientes por la gama de productos que se irán lanzando desde el inicio de esta manera la empresa será atractiva para diferentes segmentos de mercado.

#### **Temporada y eventos especiales**

Los precios se ajustarán en temporadas bajas como también lanzarán campañas en eventos especiales como el día de la madre, día del café o navidad esto permitirá a Eco Cacao S.A.C. convertirse en la mejor opción para el cliente final.

#### **Política de transparencia de precios**

Es importante que el cliente conozca el proceso del producto como por ejemplo que se busca ser socialmente responsables por ello se invierte en la producción como en la compra de insumos de manera que entenderán el costo del producto.

#### **Optimizar los recursos**

Si se busca establecer a Eco Cacao S.A.C. como una empresa solvente, es importante realizar análisis de rentabilidad periódicamente de manera que se podrá evaluar de manera correcta el rendimiento de la estrategia de precio, de manera que se podrá ajustar según sea necesario para mantenerse en el mercado de manera rentable.

Al tomar en cuenta estos puntos se podrá crear una estrategia de precios sólida que se ajuste a las condiciones de mercado inicial.

### **3.5 Estrategia de distribución o plaza**

La estrategia que se utilizará para la distribución o plaza se analizará de manera estratégica segmentación, mercado y desarrollo web.

Esto hará que la imagen de la empresa sea atractiva para los consumidores, Como se ha indicado el producto se venderá por una plataforma de comercio electrónico, se buscará un desarrollador que ayudará a diseñar una página de fácil uso y seguro, esta plataforma se adaptará

también si el usuario quiere realizar las compras por su dispositivo móvil, así mismo se implementará estrategias de seo local para ser ubicados por los nuevos usuarios.

La distribución será inicialmente en lima metropolitana se desarrollará estrategias para cumplir con los usuarios y no generar malestares, se analizará la eficiencia de colaborar con plataformas de entregas a domicilio llegando de esta manera a más usuarios.

Utilizarán estrategias de marketing digital para llegar a la audiencia que se ha establecido, se ofrecerá descuentos para los usuarios en fechas especiales como programas de lealtad. Al ser un producto enfocado a la venta por internet exclusivamente para que el producto llegue a más usuarios eco cacao buscará colaborar en campañas con influencers de moda y que tengan llegada con el público objetivo, se utilizará herramientas de manera constante para los ajustes que se crean convenientes para el emprendimiento, al estar eco cacao centrado en las ventas por internet se debe buscar estrategias específicas que ayuden a que eco cacao a obtener una presencia sólida en el mercado local.

### **3.6. Estrategia de promoción.**

Stanton, Etzel, et al. (2007) indican que una estrategia de promoción es “Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetiva”.

#### **publicidad en línea**

La empresa realizará sus ventas a través de la plataforma online, es de conocimiento que este mercado es muy atractivo y efectivo ya que está al alcance del público objetivo, esto facilita a poder llegar e incentivar a realizar sus compras con Eco Cacao S.A.C.

*Figura 3: Publicidad Eco cacao.*



#### **marketing de contenidos**

Eco Cacao S.A.C. se encargará de crear contenidos sobre las deliciosas razones por las cuales debes de consumir un chocolate orgánico de calidad y porque debería ser una gran parte importante de tu vida. ya sea que seas un amante del chocolate orgánico o estés buscando regalos para regalar en ocasiones y eventos importantes. por otro lado, aprenderás sobre historia, los beneficios para la salud, sobre el cuidado de los recursos en el producto y todo el proceso que se lleva en hacer este producto y hace que este sea delicioso para ti y para los que más amas.

#### **Descuentos y Promociones**

La empresa para captar clientes potenciales y fidelizarlos ofreceremos descuentos por volumen de compra.

- comprando 4 barras de chocolate tendrás un 25%.
- aplicaremos el 3 x 2 en compras.
- ofertas de envío gratuito

Además, eco cacao ofrecerá unas súper promociones con un 15% de descuento en eventos importantes como:

- Día del chocolate, que en el Perú es el 1 de octubre de cada año.
- Segundo domingo de mayo (día de la madre)
- Tercer domingo de junio (día del padre)
- 14 de febrero (día de san Valentín)

La empresa tendrá un programa de lealtad, donde el cliente acumulará puntos por cada compra y obtendrá un chocolate gratis por cada 5 compras.

### **Redes sociales**

Usar las redes sociales va a permitir llegar a un mercado amplio y específico interesado en productos orgánicos y de calidad, 100% peruanos.

Para ello la empresa contará con las redes sociales más efectivas en el medio las cuales vienen hacer tik tok, Instagram, WhatsApp y Facebook en la que se tendrá un fan Page, ya que la mayoría de personas cuenta con alguna de ellas, entonces esto facilitará a Eco Cacao S.A.C. para que pueda llegar a la vista de ellos.

*Figura 4: Fan Page Eco Cacao*



3.7.

### **Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Kotler et al. (2023) mencionan que es fundamental establecer relaciones duraderas con los clientes a largo plazo. Esto implica comprender las necesidades cambiantes de los consumidores, ofrecer un servicio al cliente excepcional, comunicarse de manera efectiva y generar confianza.

La estrategia de servicio al cliente es fundamental para cualquier empresa que desee establecer una relación sólida y duradera con sus clientes. en el caso de la empresa Eco Cacao S.A.C. la calidad y la satisfacción será uno de los principales valores a respetar.

### **Capacitación del personal**

La empresa eco cacao capacitará al personal encargado tanto de producción como de atención al cliente, para que estén informados de todos los procesos desde el inicio de la producción hasta el producto terminado, esto permitirá responder preguntas y proporcionar información útil para los clientes de chocolates orgánicos Eco cacao.

- **Atención personalizada**



La empresa brindará una atención personalizada y cercana a sus clientes considerando sus necesidades o requerimientos, Además siempre estará atento a todas sus solicitudes, pedidos y respondiendo sus consultas y dudas que tengan. Esto les permitirá que haya una mejor comunicación, para ello se implementará una línea telefónica, un correo electrónico y un chat en línea.

- **Evaluación del servicio**

Se realizará una evaluación constante al personal de producción con la finalidad de evaluar la calidad del producto, de igual manera al personal de atención al cliente para mejorar y fortalecer la relación con los clientes. se llevará a cabo a través de herramientas de evaluación para conocer la percepción sobre el servicio y realizar los ajustes necesarios.

- **Gestión de quejas y reclamos**

La empresa utilizará un proceso claro y efectivo para la gestión de reclamos de los clientes donde establecerá canales de comunicación adecuados para que los clientes puedan hacer llegar sus inquietudes, y la empresa responderá de manera oportuna y efectiva a estas solicitudes.

Finalmente, la empresa deberá tomar las medidas necesarias para resolver los problemas y asegurar la satisfacción del cliente.

- **Seguimiento a la postventa**

Después de cada venta se realizará un seguimiento para ver la satisfacción de los clientes de esa manera solucionar a tiempo cualquier duda, consulta o sugerencia.

- **Alianzas estratégicas**

Buscar alianzas con otras marcas o negocios relacionados, como tiendas de productos orgánicos, o tiendas para promocionar los chocolates orgánicos de cacao.

### 3.8. Estrategia de posicionamiento.

Para lograr posicionar el producto, como empresa destacaremos las características más valiosas que posee Eco Cacao para diferenciarse de los competidores y captar la atención de los potenciales clientes, para ello se trabajar en:

- Se resaltará la producción orgánica, haciendo énfasis en los ingredientes naturales libres de pesticidas que se utilizarán para la elaboración de eco cacao.
- Se destacará el grado de porcentaje de cacao en cada barra de chocolate; Eco cacao S.A.C. Se utilizará un gramaje del 70% de cacao en cada barra, así se logrará no solo un agradable sabor sino también los beneficios antioxidantes que ofrece el cacao para la salud.
- Considerando que los consumidores modernos ponen mayor atención a los productos con menor impacto al medio ambiente, para los chocolates de eco cacao se utilizará una presentación atractiva y se utilizará un empaque de papel ecológico y reciclable ya que promoverá la producción sostenible, eco amigable.
- Eco cacao utilizará las redes sociales para llegar a más clientes, aplicará una estrategia de marketing con apoyo de influencer que fomenta la alimentación sana logrando así ingresar y posicionarse en el público objetivo.

*Figura 5: Logo Eco Cacao*



## CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

### 4.1. Objetivos de operaciones

Eco cacao estará alineado con la estrategia global que es la satisfacción del cliente con productos innovadores con la calidad que eco cacao garantizará en sus productos, así como la entrega de ellos con responsabilidad y a tiempo.

- Satisfacción del cliente: Eco Cacao buscará la satisfacción del cliente con productos de calidad.
- Eficiencia en la producción: Eco Cacao buscará optimizar procesos para cumplir con los presupuestos establecidos de esta manera mantener bajos los costos de producción.
- Disponibilidad de productos: Eco cacao garantizará la producción de manera que estén disponibles los productos en todo momento, especialmente en las fechas claves como festividades que ya se tienen identificadas.

- Innovación de productos: Continuar desarrollando y lanzando nuevos productos y sabores para mantener el interés de los clientes y aumentar las ventas
- Sostenibilidad: Implementar prácticas sostenibles en la cadena de suministro y producción con el objetivo de disminuir el impacto ambiental y satisfacer la creciente demanda de productos eco amigables.
- Cumplimiento normativo: Eco Cacao se compromete a cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales aplicables a la producción y venta de alimentos en línea, incluyendo las normas de seguridad alimentaria y las obligaciones fiscales establecidas.
- **4.1.2. Estrategia**
- Segmentación de mercado, eco cacao identificará el público objetivo para cumplir con la estrategia tanto en venta como en crecimiento de marca.
- Producto de calidad y variedad: se ofrecerá chocolates de alta calidad y variedad de sabores y presentaciones para satisfacer las preferencias de los clientes. Eco Cacao S.A.C. buscará a través de la innovación, como chocolates personalizados, ediciones limitadas, opciones sin azúcar o chocolates artesanales cubrir esta estrategia
- Plataforma de comercio electrónico robusta: Eco Cacao S.A.C Implementará una plataforma de comercio electrónico eficaz y de fácil uso que permitirá a los clientes explorar, seleccionar, ordenar y efectuar pagos en línea de manera conveniente.
- Optimización para motores de búsqueda (seo): Eco Cacao S.A.C.Aplicará técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) con el objetivo de lograr que el sitio web aparezca en los resultados de búsqueda de Google. Esto contribuirá a atraer tráfico orgánico de personas que buscan chocolates en Lima y están interesadas en el tema.
- Marketing digital: Eco Cacao S.A.C. utilizará estrategias de marketing en línea, como publicidad en redes sociales, email marketing, y publicidad de pago por clic (ppc),

para promocionar los productos y atraer a nuevos clientes. las redes sociales son especialmente efectivas para mostrar los productos visualmente.

- **Gestión de redes sociales:** Eco Cacao S.A.C. Mantendrá una participación constante en las redes sociales para establecer interacciones con los clientes y dar a conocer ofertas especiales. y mostrar el proceso de elaboración de los chocolates. Se publicará contenido atractivo y responderá a las preguntas y comentarios de los seguidores.
- **Logística y entrega eficiente:** se establece un sistema de logística eficiente para gestionar los pedidos y las entregas de manera oportuna. la puntualidad y la frescura de los productos son críticas para la satisfacción del cliente.
- **Servicio al cliente excepcional:** se ofrece un servicio de atención al cliente de calidad, que incluya la gestión rápida de problemas, preguntas y devoluciones. la confianza del cliente es clave en las ventas en línea.
- **Medición y mejora continua:** se utilizarán herramientas analíticas para rastrear las métricas clave, como conversiones, tasas de abandono de carritos, visitantes, y ventas. a partir de estos datos, se ajustará la estrategia para mejorar constantemente.
- **Estrategia de fidelización:** se implementarán programas de lealtad, descuentos para clientes recurrentes o membresías que incentiven a los clientes a volver a comprar.
- **Responsabilidad social y sostenibilidad:** se considerará promover prácticas sostenibles y responsables en el negocio, lo cual puede ser atractivo para un segmento de clientes preocupado por estos temas

#### **4.2. Tipos de Producto**

- **Tabletas de chocolate orgánico:** Eco Cacao S.A.C al principio ofrecerá una variedad de tabletas de chocolate orgánico con diferentes porcentajes de cacao, desde

chocolate negro puro hasta chocolate con leche y chocolate blanco, todo elaborado con ingredientes orgánicos.

- Bombones y trufas orgánicas: se elaborarán bombones y trufas con rellenos orgánicos y sabores naturales, como frutas frescas, nueces orgánicas y hierbas aromáticas.
- Chocolates rellenos de ingredientes orgánicos: se experimentará con rellenos orgánicos, como miel orgánica, mantequilla de almendra orgánica, crema de avellanas orgánica o caramelo orgánico.
- Tabletas de chocolate orgánico con superalimento: Eco Cacao S.A.C combinará el chocolate orgánico con superalimento como bayas de goji orgánicas, semillas de chía orgánicas, espirulina orgánica o nueces orgánicas para ofrecer opciones más saludables y nutritivas.
- Chocolate caliente orgánico: se buscará vender mezclas de chocolate caliente orgánicas, preparadas con cacao y otros ingredientes orgánicos, para bebidas calientes de chocolate de alta calidad.
- Chocolates orgánicos sin azúcar: se atenderá a un público que busca opciones más saludables al ofrecer chocolates orgánicos sin azúcar añadido o endulzados con alternativas naturales, como stevia orgánica o miel orgánica.
- Chocolate orgánico con sabores exóticos: eco cacao s.a.c. experimentará con sabores exóticos y especias orgánicas, como chocolate con cardamomo orgánico, chocolate con lavanda orgánica o chocolate con chile orgánico.
- Chocolate orgánico para ocasiones especiales: eco cacao s.a.c. creará chocolates temáticos y estacionales orgánicos para celebraciones específicas, como pascua, navidad o san Valentín, utilizando ingredientes y colorantes naturales.
- Chocolate orgánico vegano: se ampliará la oferta para incluir chocolates orgánicos que sean aptos para veganos, utilizando leche de origen vegetal y asegurándose de

que todos los ingredientes sean orgánicos.

- Chocolate orgánico en barras de energía: se prepara barras de chocolate orgánico mezcladas con frutos secos orgánicos, semillas y superalimento para ofrecer opciones saludables y llenas de energía.
- Cacao en polvo y chocolate para repostería orgánicos: se buscará vender cacao en polvo y chocolate en trozos orgánicos para que los amantes de la repostería puedan utilizar ingredientes de alta calidad en sus creaciones.

### **4.3. Actividades Previas**

#### **4.1.1. Investigación de mercado**

Eco cacao S.A.C. realizará un estudio de mercado para comprender la demanda de chocolates orgánicos en el área, identificar al público objetivo y analizar la competencia.

#### **4.1.2. Plan de negocios**

Eco Cacao S.A.C. ha desarrollado un completo plan de negocios que abarca la visión, misión, estrategia de marketing, estructura de costos, proyecciones financieras y estrategias para el crecimiento a largo plazo.

#### **4.1.3. Elección de plataforma electrónico**

Eco Cacao seleccionará una plataforma de comercio electrónico confiable para crear una tienda en línea. Entre las opciones populares se encuentran Shopify, WooCommerce, Magento y Big commerce. La plataforma será personalizada para adaptarse a las necesidades específicas de Eco Cacao.

#### **4.1.4. Proveedor de cacao y otros ingredientes**

Eco cacao s.a.c. buscará proveedores confiables de cacao orgánico y otros ingredientes, como azúcar orgánico y leche de origen vegetal. asegurando que los proveedores cumplan con los estándares orgánicos y éticos.

#### **4.1.5. Planificación de productos**

Eco cacao S.A.C. define su gama de productos, incluyendo los tipos de chocolate que ofrecerá y cualquier producto complementario, como bebidas de cacao o cacao en polvo.

Garantizando que todos los productos cumplan con los requisitos y estándares establecidos para la certificación orgánica.

#### **4.1.6. Diseño de envases y etiquetado**

Se diseñarán envases atractivos y etiquetas informativas que muestran claramente que los productos son orgánicos de esta manera reflejarán la calidad y la sostenibilidad de la marca.

#### **4.1.7. Permisos y licencias**

Eco cacao se encargará de obtener todas las autorizaciones y licencias requeridas para operar legalmente un negocio de alimentos y venta al por menor.

#### **Nombre de dominio y alojamiento web**

Registrará el nombre de dominio relevante para el negocio y se elige un servicio de alojamiento web confiable para alojar el sitio web.

#### **4.1.8. Diseño y desarrollo web**

Eco cacao buscará diseñar un sitio web atractivo y fácil de navegar que muestre tus productos de manera efectiva. asegurando de que el sitio sea seguro y compatible con dispositivos móviles.

#### **4.1.9. Estrategia de marketing**

Eco cacao desarrollará una estrategia de marketing online que incluye optimización de motores de búsqueda (seo), publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico y estrategias de contenidos para promocionar los productos.



**4.1.10. Logística de distribución**

Eco cacao planificará cómo gestionará la producción, el empaquetado y la entrega de los productos. asegurarse de contar con un sistema de logística eficiente y de calidad.

**4.1.11. Pasarelas de pago**

Proporciona a los clientes un método de pago en línea seguro y fácil de usar. asegúrese de tener una pasarela de pago confiable que cumpla con los estándares de seguridad de la industria.

**4.1.12. Atención de clientes en línea**

Eco cacao S.A.C. prepara una estrategia para gestionar preguntas, comentarios y problemas de los clientes en línea. considera la implementación de chat en vivo o un sistema de tickets para facilitar la comunicación.

**4.1.13. Políticas de devolución y garantías**

Eco cacao S.A.C. define sus políticas de devolución y garantías de productos y comunicará claramente a los clientes.

**4.4. Proceso de producción del producto**

- solicitud del producto, el contacto se puede presentar por los siguientes medios:
- página web.
- redes sociales.
- ofrecimiento por medios electrónicos.
- selección de ingredientes orgánicos,

- cacao: la selección de granos de cacao orgánicos de alta calidad. estos granos deben ser cultivados siguiendo prácticas agrícolas orgánicas
- azúcar orgánica en lugar de azúcar refinada convencional.
- leche. si es necesario en el producto se utiliza leche de origen vegetal o leche de animales criados de manera orgánica.

## **CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

#### **A) Estrategia de reclutamiento**

Eco cacao S.A.C. busca personal comprometido con la empresa que pueda cubrir los diferentes puestos, trabajando en equipo se pueda llegar al objetivo que se trace. Lo que se busca son personas con talento que le gusten los retos, con habilidades y experiencia en el puesto para que estos, puedan ser designados a las áreas correspondientes.

El proceso por el cual tendrán que pasar es fase de reclutamiento, selección y contratación se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. elaboración del perfil del puesto
2. establecer la forma de reclutamiento del personal.
3. elegir el objetivo al que se quiere llegar.
4. publicar la convocatoria a través de los medios indicados.

#### **B) Estrategia de selección**

Una vez culminada la etapa de reclutamiento, se empieza a llamar a las personas seleccionadas con su respectiva documentación para ser verificada y así constatar que todo sea real. de acuerdo con el resultado se entrevista y luego se realiza la firma para su contratación.

*Figura 6: Proceso de Estrategia de Selección.*



- **Entrevista gerente general o supervisor de la empresa**
- El candidato seleccionado se presentará ante el entrevistador para ser informado sobre el puesto y trabajo que va realizar.
- La persona encargada de la entrevista preguntará al candidato sobre sus metas personales, con la empresa y la experiencia que tiene.
- En todo momento se mantendrá un clima tranquilo y de confianza entre ambas personas.
- Una vez finalizada la entrevista, y si es favorable, es contratado.
- Es importante recordar que la entrevista es solo una parte del proceso de selección que debe complementarse con otras herramientas, como referencias laborales, prueba de habilidades y evaluación de antecedentes para obtener una imagen completa del candidato.

**C) Estrategia de contratación del personal**

eco cacao S.A.C. buscará personal que contribuya al crecimiento y éxito como empresa serán elegidos con responsabilidad de acuerdo a sus habilidades y cualidades para el puesto que son solicitados.

porque de ellos dependerá la productividad de la empresa, se dará oportunidad a nuevos valores y también a personal con experiencia en la industria de chocolate.

estos podrán ser entre hombres y mujeres sin discriminación, además se buscará personal que cumpla con las expectativas deseadas por la empresa. del mismo modo, toda contratación será sustentada con los documentos requeridos.

*Tabla 3 Requisitos del contrato*

N°	REQUISITOS DE CONTRATO
1	copia del documento nacional de identidad (DNI), certificado médico y domiciliario.
2	currículum vitae
3	constancia de antecedentes policiales y penales.

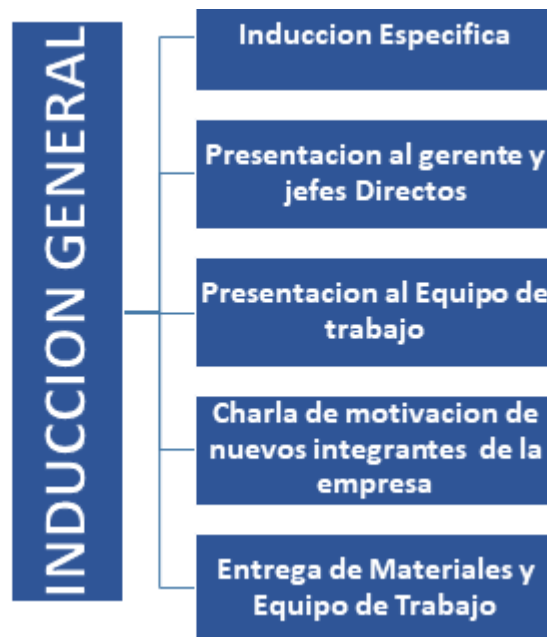
## 5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

### A) inducción

después de haber hecho el acuerdo entre el empleador y colaborador y una vez firmado el contrato, el nuevo personal pasa por inducción para empezar su desarrollo de funciones. además, se mencionará la historia, políticas de la empresa que es obligatorio que todo personal lo sepa.

figura N°7.

*Figura 7: Inducción de la Empresa.*



**B) Capacitación**

Se realizará las ventas en línea, para ello la empresa capacitará a los colaboradores de todas las áreas, para que estos puedan saber todos los procesos de manejo. Desde insumos hasta producto terminado y a la vez brindar estrategias de ventas, marketing. Esto va permitir que el personal esté bien equipado y conozca a raíz el producto como también ayudará al personal a mejorar sus habilidades en ventas en línea.

**C) Evaluación del personal**

Sabemos que la evaluación de personal en una empresa, es uno de los factores más importantes que se tiene que tener en cuenta en una empresa ya que es crucial para el desarrollo a largo a plazo para cumplir las metas de la organización, para ello eco cacao evaluará al personal de acorde a los siguientes puntos:

- **evaluación de habilidades blandas:** la empresa cada 3 meses realizará encuestas, ejercicios de simulación para ver el desempeño en cuanto a la comunicación, resolución de problemas y trabajo en equipo.
- **evaluación de metas y objetivos:** eco cacao s.a.c. se enfocará en establecer metas específicas para cada colaborador y va a evaluar el desempeño en cada una de las áreas.

### 5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- **Establecer un ambiente de trabajo positivo:**

Se fomentará un buen ambiente laboral en la empresa, para que todos los colaboradores puedan dar su 100%, además trabajen motivados, inspirados, comprometidos y sobre todo estén cómodos para que aporten todos sus conocimientos hacia la empresa.

- **Reconocimiento y recompensas:**

El reconocimiento y las recompensas desempeñan un papel de suma importancia dentro de una empresa, ya que constituyen una estrategia que estimula e impulsa a los empleados a perseverar en sus esfuerzos. Al fomentar un entorno laboral positivo y valorar el trabajo arduo, se promueve el crecimiento tanto a nivel individual como organizacional.

Eco Cacao S.A.C. brindará los siguientes reconocimientos a sus empleados.

Empleado de cada mes: al empleado se le otorgará un certificado, curso y un bono destacando su buen desempeño y el logro que ha cumplido.

Reconocimiento de equipo: la empresa tendrá objetivos a corto plazo (1 mes), en este caso si la empresa ha cumplido esta meta con éxito, se organizará una celebración o almuerzo para todo el equipo como también un tiempo libre adicional.

se implementará en la organización un programa que será llamado, programa de agradecimiento que será una vez al año, donde los colaboradores puedan salir de la rutina y se

puedan distraer haciendo otras actividades que puede ser un full day, una parrillada entre otras cosas donde se vea y note el trabajo en equipo y la organización y buen comportamiento.

- **Desarrollo profesional:**

el desarrollo profesional es de vital importancia para el crecimiento de una organización y el mantenimiento de la satisfacción laboral de los colaboradores para ello la empresa, implementará programas de capacitación, brindará cursos a los empleados que destaquen más y estos apliquen todo lo aprendido en la empresa.

- **Delegación de responsabilidades:**

permite la delegación de responsabilidades hacia empleados para distribuir, tareas y autoridad de una manera afectiva. esto les permitirá y les dará un sentido de empoderamiento para que ellos se sientan motivados y tengan un compromiso a la hora de trabajar.

- **Comunicación efectiva:**

Eco cacao s.a.c. mantendrá una comunicación clara y precisa en todas las áreas de la empresa, ya que esta es un pilar fundamental para el funcionamiento de la organización, porque influye directamente en la toma de decisiones, resolución de problemas, coordinación, colaboración, motivación, compromiso, competitividad entre otros puntos hasta llegar a la satisfacción del cliente. Además, se va a impulsar al éxito que toda empresa busca.

#### **5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

##### **5.1.1. Políticas de remuneraciones**

Eco Cacao S.A.C. será una microempresa que en cuanto a políticas de remuneración el objetivo es establecer salarios que serán asignados a esta empresa, haciendo énfasis en sus

fortalezas de responsabilidad, efectividad, méritos y también formación requerida para el desarrollo de las funciones que el puesto exige.

Seguiremos los elementos que establece la ley para un empleado en planilla, salario, gratificaciones, asignación familiar y generalmente todo lo que se establece para una microempresa según ley. todos estos beneficios serán abonados cada fin de mes.

**a) Remuneración por perfiles**

se detallan las funciones y las remuneraciones del personal que estaría laborando en eco cacao S.A.C.

**Tabla 4 Remuneración por Perfiles**

PERFIL	FUNCIONES	TIPO DE CONTRATO	MONTO MENSUAL
Gerente de operaciones y logística	El gerente de operaciones y logística va a desempeñar un papel sumamente importante en la gestión de la producción y distribución del chocolate orgánico de cacao. su objetivo es garantizar que el producto llegue a los clientes de manera oportuna y con la calidad que se ofrece, al mismo tiempo se controlan los costos operativos para el éxito de la empresa.	plazo fijo	s/ 1600.00
Gerencia de ventas y marketing	El gerente de ventas y marketing se hará cargo de la comercialización del producto (chocolate orgánico de cacao) creando conciencia de marca, generando demanda, facilitando las ventas y sobre todo utilizando estrategias eficientes y positivas para llegar al consumidor. El objetivo es maximizar los ingresos y la rentabilidad al mismo tiempo que se construye y fortalece la marca en el mercado del chocolate orgánico.	plazo fijo	s/ 1600.00
Supervisor de operaciones	Desempeña un papel clave en la gestión de las operaciones de producción del producto, asegurando que se cumplan los estándares de calidad, eficiencia y seguridad. Tiene como objetivo optimizar los procesos de producción y garantizar que los productos (chocolate orgánico de cacao) se fabriquen de manera consistente y cumpliendo con los requisitos orgánicos y regulatorios.	plazo fijo	s/ 1400.00
Supervisor de logística y	El supervisor de logística y control de calidad será el encargado de gestionar, revisar, monitorear el producto, que este cumpla los estándares de calidad, normativas y	plazo fijo	s/ 1400.00



control de calidad	seguridad alimentaria, además garantizar que los productos se almacenen, transporten y sean entregados con los estándares solicitados.		
Asistente administrativo y marketing	El asistente administrativo es quien se encargará de las tareas diarias de la oficina, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, mantener archivos en orden, apoyar en recursos humanos, coordinar reuniones importantes, atender a clientes y proveedores brindando asistencia y resolviendo problemas básicos. Como asistente de marketing su función será hacer llegar los datos a la persona encargada de dicho cargo.	plazo fijo	s/ 1200
Asistente de ventas online	La tarea principal del asistente de ventas en línea consiste en proporcionar una atención de calidad y asegurar niveles superiores de satisfacción para los clientes a través de un servicio de ventas excepcional. La responsabilidad incluye la gestión y el mantenimiento impecable de la tienda, cumpliendo con los estándares de promoción visual establecidos. Además, se espera que el asistente de ventas contribuya al proceso de ventas al asegurarse de que la tienda esté bien abastecida y utilizar estrategias de ventas para llegar al consumidor final y que este pueda realizar sus compras con la empresa.	plazo fijo	s/ 1200

### 5.1.2. políticas de compensaciones

Seremos una empresa formal, por lo tanto, las políticas de compensación serán conforme a ley, de acuerdo a como la empresa vaya surgiendo su crecimiento, por otro lado, en cuanto a las horas extras se abonarán cada fin de mes según lo acumulado y como el colaborador se ha desempeñado en la empresa.

## CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

### 6.1. Historia Financiera de la Empresa

Eco cacao s.a.c. estará constituido por cuatro socios, cabe señalar que no cuenta con ningún plan financiero ya que se trata de un proyecto nuevo.

A través de este plan financiero proyectado se busca demostrar la viabilidad del negocio, dependerá en gran medida de la calidad y la efectividad de la estrategia de marketing y la capacidad para gestionar las finanzas de manera prudente.

El plan financiero de Eco Cacao S.A.C. está diseñado para predecir estratégicamente los resultados de la ejecución del plan.

### **Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

Eco cacao S.A.C. para establecer los datos, supuestos y políticas económicas y financieras de la empresa debemos realizar un análisis detallado de la situación y proyecciones:

- Demanda y mercado
- Costos de producción
- Precio de venta
- Taza del crecimiento del cacao orgánico
- Requisitos legales y regulatorios.
- Crecimiento del mercado
- Tamaño del mercado objetivo
- costos de producción estables.
- políticas de precios.
- política de calidad y marketing
- política de gestión de inventarios
- política de diversificación de productos.

## 6.2. Plan de ventas de la empresa

El plan tiene una extensión de 3 años ya que como empresa inicial busca tener seguridad ya que se encuentra en un país de constante cambio político, económico y también mencionar de algún fenómeno que pueda ocurrir durante estos próximos años.

De igual manera se tomará como base de mercado para el público objetivo los once millones personas que conforman Lima Metropolitana según INEI.

### 1° Año de estimación por meses

*Tabla 5: Ventas estimadas por Unidad*

VENTAS 1 AÑO			
Tipos	Producción mensual	ventas x mes	ventas x día
chocolate en barra	60	1,710	57
<b>TOTALES</b>		<b>1,710</b>	<b>51</b>

## 6.3. Análisis de costos

*Tabla 6: Gastos Administrativos*

GASTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA	
ITEM	MONTO
Pago en SUNARP	S/30.00
Escritura pública	s/400.00
Licencia de funcionamiento	s/ 265.00
Certificado ITSEN	s/165.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/860.00</b>

*Tabla 7: Otros Gastos Administrativos*

Agua	110.00
------	--------

Luz	290.00
Internet + Teléfono	105.00
Emergencia	250.00
Materiales de oficina	150.00
<b>TOTAL</b>	<b>905.00</b>

**Tabla 8: Costo planilla por 5 meses.**

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	CARGA SOCIAL	TOTAL
Gerente General	1	S/ 2,000.00	46.27%	S/ 2,925.40
Gerente de Operaciones	1	S/ 1,500.00	46.27%	S/ 2,194.05
Gerente de Ventas y Marketing	1	S/ 1,500.00	46.27%	S/ 2,194.05
Supervisor de Operaciones	1	S/ 1,500.00	46.27%	S/ 2,194.05
Operadores	1	S/ 1,025.00	46.27%	S/ 1,499.27
			<b>TOTAL</b>	<b>S/ 11,006.82</b>

**Tabla 9: Costo de Planillas Permanente**

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	CARGA SOCIAL	TOTAL
Gerente General	1	S/ 2,000.00	46.27%	S/ 2,925.40
Gerente de Operaciones	1	S/ 1,500.00	46.27%	S/ 2,194.05
Gerente de Ventas y Marketing	1	S/ 1,500.00	46.27%	S/ 2,194.05
Supervisor de Operaciones	1	S/ 1,500.00	46.27%	S/ 2,194.05
Operadores	4	S/ 1,025.00	46.27%	S/ 5,997.07
			<b>TOTAL</b>	<b>S/ 15,504.62</b>

#### 6.4. Punto de equilibrio de la empresa

**Tabla 10: Punto de Equilibrio.**

**P.E.**

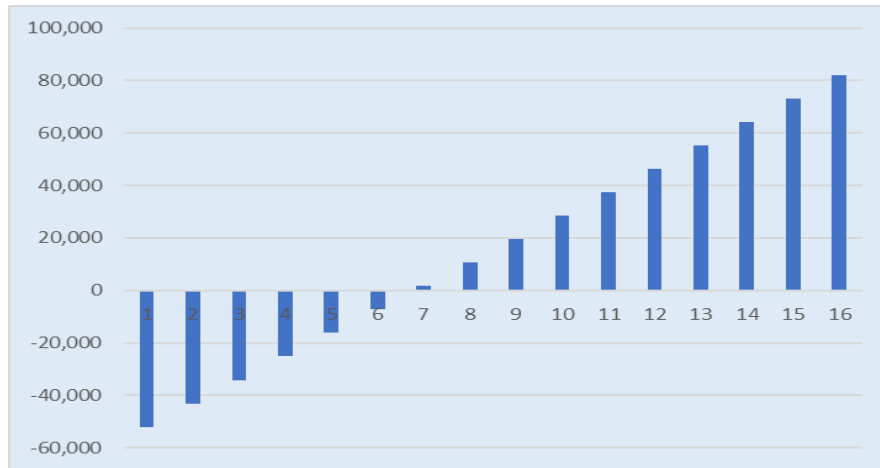
<b>C.F</b>	4000
<b>C.V.U.</b>	10
<b>Precio de venta</b>	15
<b>Punto de equilibrio</b>	800
<b>Utilidad</b>	0

*Figura 8: Cantidad de Servicios para tener ganancia P.E.*

<b>CAPEX</b>	<b>52,000</b>
<b>OPEX (mensual)</b>	<b>19,410</b>
<b>Ingresos mensuale</b>	<b>28,350</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>

*Figura SEQ Ilustración \\* ARABIC 9: MSI*

Mes	Egreso	Ingreso	FCL
Mes 1	-52,000		-52,000
Mes 2	-19,410	28,350	-43,060
Mes 3	-19,410	28,350	-34,119
Mes 4	-19,410	28,350	-25,179
Mes 5	-19,410	28,350	-16,238
Mes 6	-19,410	28,350	-7,298
Mes 7	-19,410	28,350	1,642
Mes 8	-19,410	28,350	10,583
Mes 9	-19,410	28,350	19,523
Mes 10	-19,410	28,350	28,463
Mes 11	-19,410	28,350	37,404
Mes 12	-19,410	28,350	46,344
Mes 13	-19,410	28,350	55,285
Mes 14	-19,410	28,350	64,225
Mes 15	-19,410	28,350	73,165
Mes 16	-19,410	28,350	82,106



El punto de equilibrio muestra que para tener utilidad se tiene que ofrecer más 1090 chocolates al mes.

**Figura 10: P.E.**

Diario p. vendidos	63
Mensuales	1890
Chocolate a S/.15	28,350.00

### 6.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Eco Cacao S.A.C. busca brindar productos orgánicos de calidad, utilizando buenos insumos y materiales.

**Tabla 11: Materiales e Insumos.**

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB-TOTAL	IGV	TOTAL
Granos de cacao orgánico	20 KG	17	340.00	61.20	401.20
Leche	15 CAJAS	5.80	87.00	15.70	102.70
Panela	10KG	5	50.00	9.00	59.00
Cajas de cartón blanco	5 SET X 12	15	75.00	13.5	88.50
Papel aluminio	2 caja X 24 ROLLOS	20	40.00	7.20	47.20
Guantes de vinilo	1 CAJA X 100 UNI	30	30.00	5.40	35.40

Mandiles	6 UNI	15	90.00	16.20	106.20
Gorros quirúrgicos	1 CAJA X 50	14.90	14.90	2.70	17.60
Moldes para chocolate	10 UNI	6	60.00	10.80	10.80
Pinceles	1 PACK X 6	16	16.00	2.90	18.90
Cuchara	1 SET X 12	20	20.00	3.60	23.60
Recipientes	6 UNI	35	210.00	37.80	247.80
Balanza	1 UNI	112	112.00	20.20	132.20
<b>TOTAL</b>					<b>1291.10</b>

## 6.6. Inversión inicial

*Figura 11: Activos Fijos(Capital de Trabajo.*

<b>APORTES DE LOS SOCIOS</b>	<b>MONTO</b>
GONZALES PALACIOS, JOCELYN	S/ 13,000
RODAS CHAVARRY, ROSA	S/ 13,000
LA MADRID ZAVALA, RITA	S/ 13,000
JUAREZ GARCIA, MARLENY CARITO	S/ 13,000
	<b>S/ 52,000</b>

La inversión inicial será un aporte de todas las socias de la compañía.

*Tabla 12: Activos Intangibles.*

<b>GASTOS POR COMIENZO DE ECO CACAO</b>	<b>COSTO</b>	<b>SUB-TOTAL</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL, S/.</b>
SUNARP reserva	30.00	30.00		30.00
Reconocimiento de marca	443.00	443.00		443.00
Permisos	202.50	202.50		202.50
Inspección de Seguridad	337.00	337.00		337.00
Temas notariales	476.00	403.39	72.61	476.00
Software	177.00	150.00	27.00	177.00
Constitución de empresa	1.300.00	1,300.00		1,300.00
<b>GASTOS PREOPERATIVO TOTAL</b>	<b>2965.5</b>	<b>2861.31</b>	<b>104.19</b>	<b>2965.50</b>

## 6.7. capital de trabajo

El capital de trabajo nos permitirá dar inicio al negocio proyectado.

**Tabla 13: Capital Requerido.**

Maquinaria y equipo	30,879.40
Inversión de insumos	6,573.00
Inversión comienzo	4,965.50
otros gastos ad.	2,139.00
<b>TOTAL</b>	<b>44,556.90</b>

### 6.8. Fuentes de Financiamiento.

Para la implementación de Eco Cacao no se requerirá ninguna fuente inicial por el aporte de sus accionistas.

### 6.9. Proyección de flujo de caja.

Para la puesta en marcha de Eco Cacao S.A.C. se han considerado los siguientes datos: inversión inicial, bienes fijos y tangibles.

**Figura 12: VAN.**

VAN			S/ 7,939
Mes	Egreso	Ingreso	FCL
Mes 1	-52,000		-52,000
Mes 2	-19,410	28,350	8,940
Mes 3	-19,410	28,350	8,940
Mes 4	-19,410	28,350	8,940
Mes 5	-19,410	28,350	8,940
Mes 6	-19,410	28,350	8,940
Mes 7	-19,410	28,350	8,940
Mes 8	-19,410	28,350	8,940
Mes 9	-19,410	28,350	8,940
Mes 10	-19,410	28,350	8,940
Mes 11	-19,410	28,350	8,940
Mes 12	-19,410	28,350	8,940
Mes 13	-19,410	28,350	8,940
Mes 14	-19,410	28,350	8,940
Mes 15	-19,410	28,350	8,940
Mes 16	-19,410	28,350	8,940



**Figura 13: Tasa Interna de Retorno.**

Mes 2	-19,410	28,350	8,940
Mes 3	-19,410	28,350	8,940
Mes 4	-19,410	28,350	8,940
Mes 5	-19,410	28,350	8,940
Mes 6	-19,410	28,350	8,940
Mes 7	-19,410	28,350	8,940
Mes 8	-19,410	28,350	8,940
Mes 9	-19,410	28,350	8,940
Mes 10	-19,410	28,350	8,940
Mes 11	-19,410	28,350	8,940
Mes 12	-19,410	28,350	8,940
Mes 13	-19,410	28,350	8,940
Mes 14	-19,410	28,350	8,940
Mes 15	-19,410	28,350	8,940
Mes 16	-19,410	28,350	8,940

#### 6.10. Análisis de rentabilidad.

En la figura de la VAN podemos identificar que el negocio Eco Cacao es viable y brindará ganancias a la empresa.

**Figura 14. Análisis de Rentabilidad.**

VAN			S/ 7,939
Mes	Egreso	Ingreso	FCL
Mes 1	-52,000		-52,000
Mes 2	-19,410	28,350	8,940
Mes 3	-19,410	28,350	8,940
Mes 4	-19,410	28,350	8,940
Mes 5	-19,410	28,350	8,940
Mes 6	-19,410	28,350	8,940
Mes 7	-19,410	28,350	8,940
Mes 8	-19,410	28,350	8,940
Mes 9	-19,410	28,350	8,940
Mes 10	-19,410	28,350	8,940
Mes 11	-19,410	28,350	8,940
Mes 12	-19,410	28,350	8,940
Mes 13	-19,410	28,350	8,940
Mes 14	-19,410	28,350	8,940
Mes 15	-19,410	28,350	8,940
Mes 16	-19,410	28,350	8,940

**CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA**

Cargo		Gerente General
	<b>Apellidos y Nombres</b>	Rita Piera La Madrid Zavala
	<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Participar en la planificación de la misión y visión de la empresa.</li> <li>-Tomar decisiones estratégicas para la empresa.</li> <li>-Seleccionar, contratar y capacitar al personal clave para la empresa.</li> <li>-Supervisar el presupuesto y planificación financiera.</li> <li>-Supervisar la eficiencia de las operaciones diarias.</li> <li>-Garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad y los requisitos orgánicos.</li> <li>-Supervisar la estrategia de marketing y branding para fortalecer la presencia de la marca en el mercado.</li> <li>-Desarrollar e implementar prácticas sostenibles y responsables en todas las operaciones.</li> <li>-Participar en iniciativas de responsabilidad social corporativa.</li> </ul>

**7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa**

Eco Cacao S.A.C. estará constituida por 4 socios, que desarrollaran diferentes funciones como el de Gerente General, Gerente de operaciones, Gerente de ventas, supervisor de operaciones:

*Tabla 14: Descripción del equipo Gerencial.*

*Tabla 15: Descripción de Gerente Operaciones.*

Cargo		Gerente de Operaciones
	<b>Apellidos y Nombres</b>	Jocelyn Gonzales Palacios
	<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer relaciones sólidas con proveedores de ingredientes orgánicos y asegurar un suministro constante y de alta calidad.</li> <li>-Supervisar la producción de chocolate desde la recepción de empaquetado final.</li> <li>-Garantizar altos estándares de calidad y consistencia en cada lote de chocolate producido.</li> <li>-Gestionar auditorías de calidad internas y externas.</li> <li>-Contratar, capacitar y supervisar al personal de producción.</li> <li>-Desarrollar e implementar prácticas sostenibles en las operaciones para minimizar el impacto ambiental.</li> </ul>

*Tabla 16: Descripción de Gerente de Ventas y Marketing.*

	<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Ventas y Marketing</b>
	<b>Apellidos y Nombres</b>	Marleny Carito, Juárez García
	<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar y segmentar el mercado objetivo para el chocolate orgánico.</li> <li>-Construir y mantener una sólida identidad de marca para el chocolate.</li> <li>-Utilizar la información recopilada para ajustar estrategias y productos según las demandas del mercado.</li> <li>-Asegurarse de que los productos cumplan con los estándares orgánicos y de calidad.</li> <li>-Desarrollar estrategias de ventas efectivas para impulsar la distribución y aumentar las ventas.</li> <li>-Trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como producción, logística y finanzas, para garantizar la coherencia en la oferta de productos, la disponibilidad y la gestión financiera.</li> </ul>

**Tabla 17**

*Tabla 17: Descripción de Gerente de Operaciones.*

Cargo		Supervisor de Operaciones
<b>Apellidos y Nombres</b>		Rosa Maydeli Rodas Chavarry
<b>Funciones</b>		<p>Supervisar y coordinar la producción diaria de chocolates orgánicos para garantizar la eficiencia y calidad.</p> <p>Realizar auditorías regulares de los procesos de producción para identificar oportunidades de mejora mediante el monitoreo de los niveles de inventario de materias primas.</p> <p>Colaborar con el equipo de planificación para desarrollar horarios de producción efectivos, asegurándose de que se cumplan los plazos y se optimice la capacidad de producción.</p> <p>Trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como ventas, marketing y logística, para garantizar una comunicación fluida y una cadena de suministro eficiente.</p> <p>Supervisar y promover un entorno de trabajo seguro, implementando protocolos de seguridad y asegurándose de que el personal cumpla con las normas de seguridad establecidas.</p>



## CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que la demanda actual y futura del mercado para chocolates orgánicos, está en forma creciente en el mercado, podría ser una señal positiva para el emprendimiento durante el primer año de operaciones.

La empresa asegura la sostenibilidad de la cadena de suministros, de que los ingredientes utilizados sean realmente orgánicos y que todo el proceso de producción sea sostenible. Esto no solo es beneficioso para el medio ambiente, sino que también puede ser un punto de venta importante para construir una marca reconocible y confiable en el mercado de chocolates.

También se concluye que la optimización en el proceso de almacenamiento y distribución para garantizar las entregas rápidas y confiables para los clientes de la empresa Eco Cacao.

Para que el emprendimiento sea rentable durante el primer año se buscará reducir costos tanto en materiales para la fabricación y gastos operativos para ingresar con un buen precio en el mercado y hacer conocida la marca.

Se concluye que la venta en tiendas físicas como una meta a largo plazo, el objetivo de esta investigación es el crecimiento en línea, a través de minoristas especializados, o incluso explorar asociaciones estratégicas para aumentar la visibilidad de Eco Cacao.

## RECOMENDACIONES

Luego de la investigación para la realización del presente emprendimiento podemos detallar las siguientes recomendaciones:

- Realizar un estudio de mercado detallado para comprender las preferencias de los consumidores y la competencia en el sector del chocolate orgánico.
- Utilizar ingredientes orgánicos de alta calidad para diferenciar el producto en términos de sabor, salud y calidad del producto final.
- Ofrecer una variedad de productos, como tabletas de chocolate, bombones, barritas energéticas, para satisfacer diferentes gustos y necesidades.
- Obtener certificaciones orgánicas conocidas para demostrar la autenticidad del producto y realizar un comercio justo.
- Utilizar envases sostenibles y eco amigables para mostrar compromiso con la responsabilidad ambiental y la comunidad.
- Implementar un estricto control de calidad en todas las etapas de producción. La consistencia en la calidad del producto es fundamental para mantener la confianza del cliente.

## REFERENCIAS

- Brendon, V. (2023). Entendiendo la definición de marketing según Kotler y Armstrong: Un enfoque estratégico para el éxito empresarial. Medium multimedia.  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-define-el-marketing-segun-kotler-y-armstrong/#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%20sub%20rayan%20la,manera%20efectiva%20y%20generar%20confianza.>
- Díaz, D. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Ediciones Díaz De Santos, S.A.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_ventaja\\_competitiva/MQYxXLY00hUC?hl=es-419&gbpv=](https://www.google.com.pe/books/edition/La_ventaja_competitiva/MQYxXLY00hUC?hl=es-419&gbpv=)
- El marketing mix: Las 4Ps aumentar sus ventas*. (2016). Bélgica:  
 50Minutos.es.[https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/2088/1003](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/2088/1003)
- Flores, E., Rubio, L., De la puente, K. (2023). *Diamante de Porter una posición en el mercado*. UniversidadcooperativadeColombia.<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/9cfe484e-618f-4b75-8512-1a70c360780a/content>
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica*. (E, Hernán, trad.; 9.ªed.). Cengage Learning Editores.<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Instituto Peruano de Economía. (IPE). (2023, Agosto 6). *Crecimiento de la economía será de apenas 0.8% en el 2023*.<https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-de-la-economia-sera-de- apenas-0-8-en-el-2023/>
- Midagri inicia la transformación digital de la agricultura familiar (2023). Plataforma digital única del estado peruano.<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/815784-midagri-inicia-la-transformacion-digital-de-la-agricultura-familiar>
- Ponce, H. (2006) *“La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”* en *Contribuciones a la Economía*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>



Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Reimpresión

R0801E-E.[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

Smith, A. (2016). *El Marketing Mix*.5º minutes.es

[https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_marketing\\_mix/VWTyCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/El_marketing_mix/VWTyCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)

Thompson, I. (enero 2006). Concepto de producto. *Promonegocios.net*.

<https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

William, j. s., Michael, j. e., & Bruce, j. w. (2007). “Fundamentos de marketing”: vol. 14 edición (j.

mares, ed.; decimocuarta). McGraw-Hill/interamericana editores,

s.a.<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>