



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE CEREALES ORGÁNICOS PARA LA SALUD NUTRICIONAL
EN NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS, 2021”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Presentado por:

Josselyn Sonia Utrilla Vivanco (0000-0001-7081-565X)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 21 / 12 / 2021

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

Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

En el curso de:

Seminario de Tesis 1

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Implementación de una empresa comercializadora de cereales orgánicos para la salud nutricional en Nueva York, Estados Unidos, 2021.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100070991	Utrilla Vivanco, Josselyn Sonia

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales**, de la carrera de Administración de Negocios Internacionales 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	
100070991	Utrilla Vivanco, Josselyn Sonia	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

ÍNDICE GENERAL

Índice general	III
Índice de figuras.....	V
Índice de tablas	VI
Índice de anexos	VII
Resumen ejecutivo.....	VIII
Abstract	IX
Introducción.....	9
Capítulo I: Descripción de la empresa	10
1. Análisis del entorno.....	10
1.1. Análisis PESTEL	10
1.2. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	13
1.3. Sondeo de Mercado	14
1.3.1. Sondeo de Mercado local	14
1.4. Análisis de la empresa	18
Capítulo II: Plan estratégico de la empresa.....	22
2. Visión	22
2.1. Misión	22
2.2. Objetivos estratégicos.....	22
2.3. Estrategia del negocio.....	23
2.4. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	24
Capítulo III: Plan de marketing	26
3. Objetivos de marketing.....	26
3.1. Marketing mix	26
3.2. Descripción de producto o servicio	28
3.3. Estrategia de precio.....	29
3.4. Estrategia de distribución de plaza.....	30
3.5. Estrategia de promoción	32
3.6. Estrategia de servicio al cliente o postventa	33
3.7. Estrategia de posicionamiento	35
Capítulo IV: Plan de operaciones.....	36

4. Objetivos de operaciones.....	36
4.1. Actividades previas al inicio de la producción.....	36
4.2. Proceso de producción del bien o servicio	40
Capítulo V: Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	49
5. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	49
5.1. Reclutamiento de personal	49
5.2. Selección y contratación de personal	50
5.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	51
5.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	52
5.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones	54
Capítulo VI: Plan financiero	55
6. Historia financiera de la empresa.....	55
6.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	55
6.2. Plan de ventas de la empresa	57
6.3. Análisis de costos.....	59
6.4. Punto de equilibrio de la empresa.....	61
6.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción	63
6.6. Inversión inicial	64
6.7. Capital de trabajo.....	65
6.8. Fuentes de financiamiento	66
6.9. Proyección de flujo de caja	68
6.10. Análisis de rentabilidad	69
6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	70
6.12. Balance General proyectado de la empresa	71
6.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	72
Capítulo VII: Descripción del equipo gerencial de la empresa	74
7. Descripción del equipo gerencial de la empresa	74
Conclusiones	75
Recomendaciones	76
Referencias bibliográficas.....	77
Anexos	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA.....	18
Figura 2. Resultado MEFE y MEFI.....	20
Figura 3. Partida Arancelaria.....	28
Figura 4. Cereal de Kiwicha	29
Figura 5. Logo y Slogan	32
Figura 6. Proceso de compra	37
Figura 7. Flujograma de proceso de compras	38
Figura 8. Localización del negocio.....	39
Figura 9. Layout del negocio	39
Figura 10. Flujograma de recepción y almacenamiento	41
Figura 11. Proceso de elaboración del producto.....	43
Figura 12. Proceso de comercialización	44
Figura 13. Proceso de comercialización	44
Figura 14. Mapa de procesos para la comercialización de cereales.....	45
Figura 15. Cadena de valor para la comercialización y distribución de cereales.....	46
Figura 16. Capacidad de pallets	48
Figura 17. Reclutamiento, Selección y Contratación.....	51
Figura 18. Gráfico de Equilibrio.....	62
Figura 19. Organigrama de la empresa	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. MEFI	19
Tabla 2. MEFE	19
Tabla 3. Matriz MPC.....	21
Tabla 4. Remuneraciones del personal	54
Tabla 5. Precio de Venta Unitario	57
Tabla 6. Proyección de ventas mensual	58
Tabla 7. Proyección de ventas anual.....	58
Tabla 8. Sueldos	59
Tabla 9. Servicios básicos.....	59
Tabla 10. Costos Variables	60
Tabla 11. Gastos de Exportación.....	60
Tabla 12. Determinación del Punto de Equilibrio.....	61
Tabla 13. Punto de Equilibrio.....	61
Tabla 14. Equipo y Maquinaria	63
Tabla 15. Insumos	63
Tabla 16. Inversión Inicial	64
Tabla 17. Capital	65
Tabla 18. Fuente de Financiamiento.....	66
Tabla 19. Préstamo	66
Tabla 20. Amortización	67
Tabla 21. Interés y Amortización	67
Tabla 22. Flujo de caja	68
Tabla 23. VAN y TIR.....	68
Tabla 24. Rentabilidad	69
Tabla 25. Estado de Ganancias y Pérdidas	70
Tabla 26. Balance general	71
Tabla 27. Sensibilidad y riesgo	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Página web.....	78
Anexo 2. Facebook.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como principal objetivo determinar la factibilidad de comercializar cereales orgánicos en Bushwick, Brooklyn - Nueva York, Estados Unidos mediante la creación de la empresa Organic Cereals Peru S.A.C, que se dedicará a comercializar cereales orgánicos para la salud nutricional. El producto por comercializar es de calidad, con el mejor precio y la presentación adecuada con la finalidad de brindarle al consumidor de Nueva York un producto saludable con gran fuente de energía para el cuerpo como el cereal orgánico de Kiwicha.

La comercialización de cereales orgánicos tiene como objetivo el mercado de Nueva York, ya que en los últimos tiempos los hábitos alimenticios de dicho mercado han ido cambiando y ahora consumen más productos alimenticios sanos y lleno de nutrientes por lo que en el mercado hay una demanda que se debe satisfacer, además de que se contribuye y se orienta a más personas a cambiar los hábitos alimenticios y poder llevar una mejor vida saludable.

La creación de la empresa permitirá comercializar los cereales orgánicos de Kiwicha en un producto ya elaborado en presentación para ofrecerlos a las tiendas de productos naturales y supermercados que venderán el producto al consumidor final. Al ofrecerles un producto de calidad, presentación y buen precio contaremos más con la fidelización del cliente.

La empresa desea participar más en el mercado y hacerse más conocido mediante la creación de nuevas estrategias para lograrlo.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is determine the feasibility of commercializing organic cereals in Bushwick, Brooklyn - New York, United States through the creation of the company Organic Cereals Peru S.A.C, which will be dedicated to commercializing organic cereals for nutritional health. The product to be marketed is of quality, with the best price and the appropriate presentation in order to provide the New York consumer with a healthy product with a great source of energy for the body, such as Kiwicha's organic cereal.

The marketing of organic cereals is aimed at the New York market, since in recent times the eating habits of said market have been changing and now they consume more healthy and full food products of nutrients, so there is a demand in the market that must be satisfied, in addition to contributing and guiding lead a better and healthy life.

The creation of the business will make it possible to market Kiwicha's organic cereals in a product already prepared in presentation to offer them to natural product stores and supermarkets that will sell the product to the final consumer. By offering a quality product, presentation and a good price, we will have more customer loyalty.

The company wants to participate more in the market and become more known by creating new strategies to achieve this.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el avance tecnológico la fabricación, comercialización, distribución y venta sitúan al consumidor como gran protagonista del proceso productivo de productos orgánicos y a su vez competitivo en el campo de la comercialización desde que surgió la competencia, uno entre otros demuestra ser la mejor opción para elegir por los compradores.

La Kiwicha es una planta originaria de Perú que debido a sus nutrientes destaca por ser un alimento beneficioso para la salud de las personas, tiene calcio, hierro y fósforo, además de ser fuente de aminoácidos como la lisina y ayuda a la formación del colágeno. Se puede consumir en grano, galleta, pasteles y harina.

La creación de la empresa permitirá comercializar los cereales orgánicos de Kiwicha en un producto ya elaborado en presentación para ofrecerlos a las tiendas de productos naturales y supermercados que venderán el producto al consumidor final. Al ofrecerles un producto de calidad, presentación y buen precio contaremos más con la fidelización del cliente.

La idea nace de esta oportunidad del mercado y necesidad del consumidor que desea un producto orgánico que satisfaga las necesidades; a buen precio, además pueda ayudar también en la vida saludable y empiecen sus mañanas de manera más energética, a su vez logrando la promoción de un país lleno de diversidad de alimentos saludables como lo es el Perú.

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1. Análisis del entorno

1.1. Análisis PESTEL

“El PESTEL se utiliza para poder identificar la situación de los entornos político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal y saber cómo afectan en la organización” (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008).

1.1.1 Análisis Político

En la política de Estados Unidos en noviembre del 2020 fueron las elecciones donde ganó Joe Biden y que entró en la presidencia el 20 de enero del 2021 asumiendo su cargo de presidente luego de Donald Trump.

El país también se vio afectado por el COVID-19 y poco a poco la política y economía se ha ido recuperado este año 2021 luego de los desastrosos efectos que ocasionó esta pandemia del coronavirus no solo en ese país, sino que también a nivel mundial dejando varios muertos.

1.1.2 Análisis Económico

Estados Unidos en el tema económico es uno de los países con mayor economía como China ya que es altamente industrializado y además tiene muchas tecnologías modernas que ayuda a que su economía crezca cada día más. Con la llegada de un nuevo virus a nivel mundial, la

economía del país tuvo un bajo crecimiento que vio afectado al país, según estadísticas el crecimiento del PIB en el 2020 fue de -4,3%.

Actualmente el país en este 2021 está volviendo a levantarse y recuperar su economía, en Estados Unidos las proyecciones de crecimiento en el 2021 tienen un 5,2% y se dice que para el año 2022 crecería un 2,6%.

1.1.3 Análisis Social

En Estados Unidos hay mucho consumismo de productos, su buen nivel de vida hace que puedan comprar todo tipo de productos ya sea para su cuidado de salud o también para su vida diaria.

Además, existen muchos centros comerciales, tiendas por departamento y supermercados donde encontramos todo tipo de productos ya sean de mediana o alta gama y servicios organizados de todo tipo que se ofrecen.

Existe muchos supermercados donde se pueden encontrar productos variados y son altamente nutritivos para llevar una vida saludable o también muy calóricos para la salud.

Las mujeres en Estados Unidos piensan más en llevar una vida saludable por lo que invierten su tiempo ya sea para hacer ejercicios y tener una estricta dieta o consumir productos saludables, por lo que cada día hay más tiendas que venden productos nutritivos.

1.1.4 *Análisis Tecnológico*

Estados Unidos es uno de los países con más tecnología por lo que existe muchas fábricas de productos, además hay mucha competencia y oportunidades.

Gracias a la tecnología de Estados Unidos se pueden fabricar más productos para comercializar y también hay muchos proveedores, clientes y cada día la industria va creciendo más.

1.1.5 *Análisis Legal*

El sistema legal de los Estados Unidos se basa en un sistema judicial federal. Cada estado tiene su propio sistema legal y un caso puede ser apelado en el Tribunal Supremo del Estado al Tribunal Supremo Federal solo si involucra asuntos federales como la Constitución de los Estados Unidos o las leyes.

1.1.6 *Análisis Ecológico*

En Estados Unidos se preocupan mucho por lo ecológico por lo que podemos ver que hay personas que reciclan y clasifican todo, los papeles, botellas y vidrios y los ponen en contenedores separados. Además, también poco a poco hay personas que se están preocupando por su salud, por lo que están llevando un buen hábito para tener una vida saludable, ya sea en su alimentación o en hacer ejercicios, también hay lugares donde prohíben fumar.

1.2. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

“Las fuerzas competitivas determinan si un sector es rentable y se transforma en los elementos más importantes de la realización de la estrategia” (Porter, 2008).

1.2.1. Poder de negociación de los clientes

Se ingresará a un mercado estadounidense nuevo y exigente por lo que nos dirigimos a nuestros clientes principales que son: la cadena de supermercados y tiendas de productos naturales, con el fin de posicionarnos rápidamente y tener una muy buena aceptación de nuestros clientes.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Por ser una empresa nueva en el mercado internacional, se trabajará con proveedores nuevos de manera mutua y responsable, buscando brindar siempre un servicio de calidad, manteniendo una comunicación y relación mutua.

1.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Son un riesgo ya que tienen menor costo, pero no se pueden comparar con nuestro producto ya que ofrecemos un cereal orgánico de muy buena calidad y con precios flexibles, además motivamos a que más personas puedan adquirirlo para mejorar su salud y para llevar una vida más nutritiva.

1.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existe un alto riesgo en que ingresen muchos más competidores potenciales de nuestro país, como de otros países que también

exportan productos como los cereales orgánicos y que también quieran competir y comercializar para las cadenas de supermercados y que sean a menor costo y con características parecidas a nuestro producto.

1.2.5. Rivalidad entre competidores

Nuestro producto cuenta con competidores directos e indirectos ya que estas empresas también se dedican a la comercialización y exportación de cereales orgánicos en varias presentaciones, son empresas con prestigio y con más tiempo en el mercado estadounidense que venden en los supermercados, tiendas, etc.

1.3. Sondeo de Mercado

1.3.1. Sondeo de Mercado local

Segmentación demográfica: personas entre 20 a 60 años que les gusta cuidar de su salud nutricional.

Segmentación geográfica: personas que residan en Bushwick, Brooklyn y sus alrededores primordialmente.

Segmentación psicográfica: personas que les gusta cuidar de su salud y que consuman cereales orgánicos.

El mercado donde se comercializará los cereales orgánicos de kiwicha, es el mercado de Estados Unidos – Nueva York, más específico en Bushwick, Brooklyn.

New York cuenta con una población de 19.453.561 y una superficie de 19.453.561 km², esta es una ciudad versátil para desarrollar cualquier rubro de negocios.

Hemos elegido el mercado de Bushwick, Brooklyn en Nueva York porque nuestro producto cumple con las expectativas de los consumidores estadounidenses.

Contamos con un producto de calidad, con precios flexibles por lo cual es apreciado por el mercado elegido.

a. Competencia

La competencia son las empresas que venden, exportan y comercializan cereales orgánicos en diferentes presentaciones y quieren ofrecer el producto a los supermercados, tiendas de productos naturales o directamente tienen una tienda que venden estos productos al cliente final. En Estados Unidos hay una gran demanda de productos orgánicos ya que los consumidores tienen mucho interés en la salud y medio ambiente por lo cual adquieren este producto que satisface sus necesidades y las empresas saben de este interés por lo cual ha ido incrementado la competencia.

En Perú hay empresas que tienen tiempo en el mercado y comercializan a Estados Unidos como:

Inversiones Andinas J & V S.A.C: Es una empresa peruana que exporta granos orgánicos andinos como lo son la Kiwicha, Chía, Quinoa y Cañihua a Estados Unidos y otros países, además de ser conocida comercialmente como Andina Crops.

Qayna F&B CO S.A.C: Es una de las primeras empresas peruanas comercializadora de productos orgánicos, artesanales y gourmet a Estados Unidos y otros países.

b. Productos que se venden

El mercado de Estados Unidos ofrece atractivas oportunidades comerciales para todo tipo de empresas que ofrecen productos o alimentos orgánicos, los principales productos que ofrecen son:

Productos tropicales que no se cultivan en los Estados Unidos como: té, cacao y café. También los productos que están fuera de estación y que el país no puede producir en más cantidades durante otros periodos del año como: Legumbres y frutas.

c. Cantidad de ventas

Estados Unidos tiene un gran mercado de bebidas y alimentos orgánicos, ya que cuentan con un 45% de ventas en todo el mundo.

La comercialización y distribución de estos productos mayormente se hacen a supermercados, tiendas, entre otros.

Los productos orgánicos como bebidas y alimentos en Estados Unidos se introdujeron por primera vez en el año 1990, y actualmente las ventas llegan a \$100 mil millones. Además, que Estados Unidos lidera en este mercado con 40.559 millones de euros.

d. Demanda Insatisfecha

La mayoría de las personas estadounidenses consumen y optan por comprar productos diferenciados e innovadores, con un valor agregado, las cuales le proporcionen un beneficio para su salud y bienestar. Existe una demanda insatisfecha en el mercado de Nueva York, ya que, hay personas que consumen los cereales

orgánicos y que llevan una vida saludable, además quieren adquirir este tipo de productos lleno de nutrientes y que les de energía en su día.

Las tiendas y supermercados de la ciudad de Nueva York tienen como público objetivo las personas entre 20 a 60 años que optan por comprar productos innovadores, buenos para la salud y alimentación, por lo cual encontramos una gran oportunidad de abastecer esa necesidad ofreciéndoles un producto orgánico de buena calidad para este mercado exigente, cubriendo sus expectativas.

e. Determinar la cantidad a vender y el precio

En Nueva York los supermercados y tiendas de alimentos saludables suelen abastecerse de productos orgánicos, ya sean cereales, bebidas, entre otros de manera constante por la demanda. En el caso de los cereales orgánicos los precios rondan entre los \$3 a \$10 dólares, ya que, tienen diferentes presentaciones como granos enteros, avena orgánica, maíz y harina de arroz, y también porque son de diferente peso y tamaño. Como aun somos nuevos en el mercado y según el sondeo, se puede comercializar para un periodo de seis meses 30,000 cereales a un costo de S/ 8.49 soles por unidad (\$2.11 dólares).

1.4. Análisis de la empresa

1.4.1. Matriz FODA

Figura 1. Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Personal capacitado F2. Servicio y producto de calidad con precios accesibles F3. Buena infraestructura en el almacén	D1. Inexperiencia en el mercado D2. Poca capacidad de promocionarnos D3. Dependencia de solo un proveedor
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Crecimiento rápido del mercado O2. Tratado de libre comercio con país extranjero O3. Alta tecnología por internet	F2/O1: Con nuestro servicio y producto de calidad con precios accesibles se aprovechará el crecimiento rápido del mercado	D2/O3: Mejorando nuestra poca capacidad de promocionarnos se aprovechará la alta tecnología por internet.
AMENAZAS	FA	DA
A1. Cambio en la necesidad de gustos en el consumidor A2. Mucha competencia con experiencia en el mercado A3. Competencia con costos menores	F2/A3: Con nuestro servicio y producto de calidad con precios accesibles se evita la competencia con costos menores.	D1/A2: Mejorando nuestra inexperiencia en el mercado se evita mucha más competencia con experiencia en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

1.4.2. Matriz EFI

Tabla 1. MEFI

EFI	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
F1. Personal capacitado	0.15	4	0.6
F2. Servicio y producto de calidad con precios accesibles	0.15	4	0.6
F3. Buena infraestructura en el almacén	0.5	3	1.5
Debilidades			
D1. Inexperiencia en el mercado	0.1	1	0.1
D2. Poca capacidad de promocionarnos	0.05	1	0.05
D3. Dependencia de solo un proveedor	0.05	2	0.1
Total	1		2.95

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con el resultado podemos observar que el ponderado es de 2.95 y se tiene que mejorar las siguientes debilidades en la empresa que son la poca capacidad de promocionarnos y la dependencia del proveedor.

1.4.3. Matriz EFE

Tabla 2. MEFE

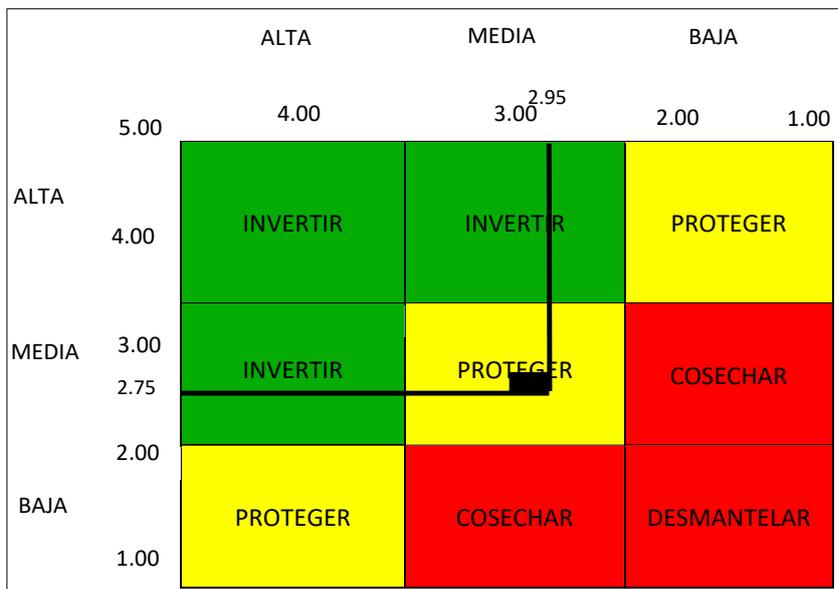
EFE	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidad			
O1. Crecimiento rápido del mercado	0.15	2	0.3
O2. Tratado de libre comercio con país extranjero	0.15	3	0.45
O3. Alta tecnología por internet	0.5	3	1.5
Amenaza			
A1. Cambio en la necesidad de gustos en el consumidor	0.05	3	0.15
A2. Mucha competencia con experiencia en el mercado	0.05	3	0.15
A3. Competencia con costos menores	0.1	2	0.2
Total	1		2.75

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con el resultado podemos observar que el ponderado es de 2.75 y una amenaza fuerte es la competencia con costos menores por lo que tenemos que plantear más estrategias para seguir creciendo como empresa.

Figura 2. Resultado MEFE y MEFI



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con el resultado del análisis FODA, la empresa se encuentra con un indicador amarillo por lo que aún se encuentra en crecimiento y desarrollo en el mercado internacional y se debe invertir más para mejorar, además de tener más estrategias.

1.4.4. Matriz del perfil competitivo – MPC

Tabla 3. Matriz MPC

Factores de éxito criterios		INVERSIONES ANDINAS J & V S.A.C		EMPRESA QAYNA S.A.C		MI EMPRESA	
Criterios	Poderación	Peso	Puntos	Peso	Puntos	Peso	Puntos
Calidad del producto	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Competitividad de precio	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Tiempo de espera	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Lealtad del cliente	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Posición financiera	0.05	4	0.2	2	0.1	2	0.1
Participación en el mercado	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Resultado			3.3		2.8		3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con el resultado, la empresa con mayor puntaje es Inversiones Andinas J & V S.A.C por lo que es el competidor más fuerte, seguido de Organic Cereals Peru S.A.C que le falta mejorar para alcanzar a la primera empresa y la del último lugar es la empresa QAYNA F&B CO S.A.C. La empresa debe tener más estrategias para mejorar y de esa manera llevar un mejor perfil competitivo.

Los factores para mejorar son los tiempos de espera y la posición financiera para poder sobrepasar a la competencia.

II. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de cereales orgánicos en el 2026, que se distinga por proporcionar calidad y buenos precios, que a la vez nos haga más competitivos y conocidos en el mercado internacional.

2.1. Misión

Ofrecer a los clientes productos de calidad al más bajo costo, a través de un producto nutritivo para la salud y así maximizar las ventas.

2.1.1. Valores

- a. Ética y Moralidad
- b. Respeto
- c. Honestidad
- d. Lealtad
- e. Humidad

2.2. Objetivos estratégicos

Fortaleza 2: Servicio y producto de calidad con precios accesibles.

Oportunidad 1: Crecimiento rápido del mercado.

Estrategia F2/O1: Con nuestro servicio y producto de calidad con precios accesibles se aprovechará el crecimiento rápido del mercado.

Objetivo: Posicionar a la empresa dentro del segmento líder del mercado internacional en dos años (2022-2023).

Debilidad 2: Poca capacidad de promocionarnos.

Oportunidad 3: Alta tecnología por internet.

Estrategia D2/O3: Mejorando nuestra poca capacidad de promocionarnos se aprovechará la alta tecnología por internet.

Objetivo: Contar con más publicidad por internet mediante promociones en 3 plataformas como Facebook, Instagram y Página web para llegar a más clientes y hacernos conocidos para el próximo año (2022).

Fortaleza 2: Servicio y productos de calidad con precios accesibles.

Amenaza 3: Competencia con costos menores.

Estrategia F2/A3: Con nuestro servicio y producto de calidad con precios accesibles se evita la competencia con costos menores.

Objetivo: Establecer una adecuada relación con los 2 proveedores y así consolidar y disponer de sus productos en un negocio estable donde nos brinden los productos con calidad y bajo costo para el próximo año (2022).

Debilidad 1: Inexperiencia en el mercado.

Amenaza 2: Mucha competencia con experiencia en el mercado.

Estrategia D1/A2: Mejorando nuestra inexperiencia en el mercado se evita mucha más competencia con experiencia en el mercado.

Objetivo: Aumentar en el mercado internacional la participación de la empresa en un 50% en dos años (2022-2023).

2.3. Estrategia del negocio

De acuerdo con las estrategias del análisis FODA y los objetivos estratégicos, la principal estrategia es: “Con nuestro servicio y producto de calidad con precios

accesibles se aprovechará el crecimiento rápido del mercado”; es importante brindar un excelente servicio a nuestros clientes cumpliendo con lo que requieren, que son la calidad y precios flexibles. También tener en cuenta nuestra relación con los proveedores para tener un buen beneficio. Con estrategias de marketing haremos que la empresa pueda mejorar en el mercado de Nueva York.

2.3.1. Estrategias de marketing para el negocio

- a. Cuidaremos la relación con los proveedores.
- b. Ofreceremos la mayor calidad posible a un precio competitivo.
- c. Posicionaremos al producto por sus atributos que ofrece.
- d. Monitorearemos a la competencia.
- e. Ampliaremos la red de contactos.

2.4. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

2.4.1 Precio

Al tener un producto con atributos únicos y que llenan las expectativas del cliente, nuestro precio será flexible para el mercado de Nueva York. La reducción del precio será progresiva, va a ir de acorde con la respuesta que se tenga de ese mercado meta y de la competencia, por lo que se irá disminuyendo el precio paulatinamente, dependiendo también de los precios que ofrecen la competencia.

2.4.2 Calidad

La calidad de los cereales orgánicos son lo más importante y fundamental para que nuestros clientes sean leales y sigan adquiriendo

nuestros productos. Los productos tendrán un estricto control de calidad y serán productos orgánicos certificados.

2.4.3 Experiencia

Iremos adquiriendo más experiencia en el mercado de Nueva York, porque aun siendo nuevos, tenemos el riesgo de otras empresas con más tiempo y experiencia en el mercado, por lo que sería una gran amenaza, así que se ira adquiriendo poco a poco la mejora en nuestra forma de trabajar y proponiendo más estrategias para mejorar.

2.4.4 Servicio

El servicio será de excelente calidad para los clientes, se entregará los productos en tiempo y forma, con una buena presentación, y se tendrá una adecuada relación con los clientes y así consolidarnos como un negocio estable.

III. PLAN DE MARKETING

3. Objetivos de marketing

Como empresa debemos enfocarnos en los objetivos de marketing para poder mejorar y hacer crecer nuestro negocio en corto, mediano y largo plazo.

- a. Incrementar en el mercado la visibilidad de la marca en un periodo de un año.
- b. Vender el 50% de los cereales es un año.
- c. Incrementar la cartera de clientes en 3 meses.
- d. Incrementar la participación en el mercado internacional en un 50% en dos años.
- e. Aumentar la publicidad en 2 plataformas como Facebook y Página web este año.
- f. Conseguir 1.000 seguidores nuevos en Facebook cada mes con la publicidad.
- g. Dar a conocer el producto en ferias internacionales el próximo año.

3.1. Marketing mix

3.1.1. Producto

La mayoría de las personas estadounidenses consumen y optan por comprar productos diferenciados e innovadores, con un valor agregado, las cuales le proporcionen un beneficio para su salud y bienestar.

Nuestro producto tendrá atributos únicos y beneficiosos para llenar las expectativas del cliente estadounidense y las personas que puedan

consumirlo en su mayoría tendrán entre los 20 a 60 años que les gusta cuidar de su salud nutricional.

La Kiwicha es originaria de Perú que debido a sus nutrientes destaca por ser un alimento beneficioso para la salud de las personas, tiene calcio, hierro y fósforo, además de ser fuente de aminoácidos como la lisina y ayuda a la formación del colágeno. Se puede consumir en grano, galleta, pasteles y harina.

3.1.2. Precio

La reducción del precio será progresiva, va a ir de acorde con la respuesta que se tenga de ese mercado meta y de la competencia, por lo que se irá disminuyendo el precio paulatinamente, dependiendo también de los precios que ofrecen la competencia. Como somos nuevos en el mercado, se puede comercializar los cereales con un precio de venta de \$2.11 dólares.

3.1.3. Plaza

Como canal de distribución llevaremos al cliente el producto final bien empaquetado en tiempo y en forma, cumpliendo los estándares y medidas respectivas para todo el proceso de envío, tránsito y documentario que nos acogeremos para brindarle al cliente el mejor servicio y producto y que ellos nos sigan prefiriendo.

Llevaremos el producto directamente hasta los supermercados y tiendas que vendan alimentos orgánicos saludables.

3.1.4. Promoción

La promoción del producto será resaltando la marca en la mente del consumidor para que el cliente pueda identificarnos como una empresa con buenos productos y buen servicio.

Se hará promociones por medio virtual desde Facebook, Instagram y tendremos una página web porque de esta manera podremos llegar a más clientes potenciales, además de que es un medio de fácil acceso y podemos llegar a más clientes internacionales.

3.2. Descripción de producto o servicio

Se ingresará al mercado estadounidense no como un simple cereal, si no que se introducirá siendo un cereal orgánico con beneficios para la salud, además que ayuda al organismo, es rico en proteínas y está lleno de nutrientes.

Este producto está dirigido para las personas que llevan una vida saludable y consumen alimentos sanos. Ideal para los deportistas, oficinistas, empleados, personas que trabajan todo el día, entre otros.

3.2.1. Partida Arancelaria

Figura 3. Partida Arancelaria

Partida	Descripción del producto	Porcentaje liberado ADV
1103.19.00.00	Kiwicha (<i>Amaranthus caudatus</i>) -De los demás cereales	6%

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Beneficios de comercializar cereales orgánicos de Kiwicha

- a. Tiene un alto valor nutritivo para la salud, ya que cuenta con proteínas, hierro, calcio, fosforo, aminoácidos y vitaminas B6 y B9.
- b. La Kiwicha puede apoyar la salud cardiovascular y digestiva.
- c. Mejora el desarrollo de los huesos y músculos del cuerpo.

Además, los cereales con kiwicha son orgánicos, es un producto ecológico ya que se evita el uso de productos sintéticos, ya sean los herbicidas, fertilizantes artificiales y los pesticidas.

Figura 4. Cereal de Kiwicha



Fuente: iperu.pe

3.3. Estrategia de precio

Los cereales orgánicos de Kiwicha al tener atributos únicos con muchos beneficios para la salud, tiene un precio cómodo y está dirigido para un segmento específico de gran poder adquisitivo como el mercado estadounidense que podrá adquirirlo.

Se utilizará la estrategia de disminución gradual. Al elegir esta estrategia nos vamos a asegurar de que nuestros clientes objetivos, en este caso los

supermercados o tiendas que venden productos saludables puedan adquirir nuestro producto y estén satisfechos con el precio que se ofrece.

3.3.1. Disminución gradual

Ingresaremos al mercado con un precio por encima de los cereales normales, ya que gracias a los atributos y beneficios del producto que ofrecemos y el estudio de mercado que se realizó, nuestras cereales tendrán buena aceptación para el consumidor objetivo.

El precio disminuirá paulatinamente dependiendo de los precios que ofrezca nuestro competidor, queremos tener un precio competitivo y cómodo, además de la respuesta que obtengamos del consumidor y su aceptación.

3.3.2. Determinación del precio del producto

El precio de los cereales orgánicos lo determinaremos a través del COSTING. Como somos nuevos en el mercado estadounidense no podemos arriesgarnos a competir en precios con otras empresas del mercado ya que estas tienen precios más bajos gracias a que tienen años en el mercado y más experiencia, debemos de resaltar los atributos y beneficios de nuestro producto ya que tendrá un precio unitario de \$ 2.11 dólares.

3.4. Estrategia de distribución de plaza

La estrategia de nuestro producto es llevarlo a cabo cumpliendo los estándares y medidas respectivas para todo el proceso de envío, tránsito y documentario que nos acogeremos, con el fin de brindar un buen servicio garantizado en el

tiempo pactado, con las grandes empresas con las cuales trabajaremos comercialmente.

3.4.1. Distribución del producto

a. Tipo de transporte

- Marítimo
- Transportar la mercadería del almacén al puerto
- Puerto del país de Origen: Callao
- Depósito de mercadería en almacenes de aduanas – Perú
- Estibación de la mercadería al transporte principal (buque)
- Traslado de la mercadería al buque
- Embarque de la mercadería al país de destino
- Tiempo de travesía: 18 días
- Puerto del país Importador: Nueva York– Estados Unidos

3.4.2. Incoterm FOB

El contrato FOB establece una responsabilidad por parte del vendedor hacia el comprador, es decir que el comprador asume los riesgos desde que el vendedor entrega su mercadería a bordo del barco.

3.4.3. Transporte Internacional

Nuestro producto será transportado mediante el medio de transporte marítimo. Es un medio más lento, pero sigue siendo el más eficiente y económico por lo que los cereales serán trasladados por este medio.

a. Compañía de transporte

La compañía por la cual transportaremos nuestra mercadería será la compañía de servicios de transporte Recsa International S.A.C.

3.5. Estrategia de promoción

Para nuestra estrategia de promoción, se quiere resaltar la marca en la mente del consumidor estadounidense, por sus características ofrecidas de este producto, con el fin de lograr posicionarnos y ser reconocidos como la mejor marca de cereales orgánicos a nivel internacional empezando por Estados Unidos.

La marca de nuestro producto será “KiOrganic”, nombre el cual lo utilizaremos como estrategia para que nuestros clientes la puedan recordar y relacionarlo fácilmente.

3.5.1. Logo y Slogan

Queremos que nuestro logo y slogan sean atrayente para nuestro cliente y de esta manera resaltar nuestra empresa.

Ki: Viene de Kiwicha el producto principal que comercializaremos originario de Perú.

Organic: Viene de orgánico.

Slogan: “KiOrganic, salud nutricional”

Figura 5. Logo y Slogan



Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Estrategias de promoción y publicidad

- a. Formaremos alianzas con 2 marcas reconocidas y prestigiosas en el mercado internacional para obtener mayor reconocimiento y prestigio logrando como resultado incrementar nuestras ventas.
- b. Habilitaremos nuestra Página web y Facebook para promocionar nuestro producto y dar a conocer nuestro servicio y así conseguir nuevos clientes.
- c. Usaremos la publicidad virtual por medio de las Redes Sociales y Pagina Web ya que es un medio más efectivo para poder llegar a las empresas internacionales.

La promoción para la idea del negocio será los descuentos, en donde se aplicará el descuento por volumen a mayor cantidad que compre los cereales orgánicos más descuentos obtiene a empresas que compren constantes en mayor cantidad donde se le puede hacer un descuento de hasta un 30% del precio de venta.

3.6. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Como empresa debemos ofrecerle al cliente un buen servicio, brindándole siempre un producto de calidad, con buen precio, presentación, además con un buen empaquetado y ofrecerlo en tiempo y en forma.

Tendremos una buena comunicación con los clientes ya que de esta manera haremos un mejor servicio, por medio de canales como lo son las llamadas, mensaje por correo, o también por los medios digitales como las aplicaciones o plataformas web.

Enviaremos a los clientes encuesta de satisfacción constantemente para saber su opinión y si se sienten satisfechos con el servicio que brindamos ya que es importante mantener contacto con los clientes y saber qué es lo que les gusta o no y de esta manera mejor como empresa.

Estaremos siempre al tanto de nuestros clientes para saber responder a sus necesidades y demandas, y de esta manera ofrecer y llevar el producto realizándolo acorde a las particularidades y características de cada cliente y de cada pedido.

Debemos garantizar la satisfacción del cliente a la hora de que ellos reciban el pedido ya que tenemos que hacerlo en el tiempo establecido y en las condiciones deseadas.

Para aumentar la confianza en los clientes estableceremos políticas claras de devoluciones, garantías y cambios en caso el producto que no cumplen con las expectativas del cliente, para que de esta manera el cliente vea el interés que tenemos en ellos y que nos preocupamos en darles lo mejor de nuestro servicio y producto.

De esta manera como empresa podemos mejorar todos los procesos para brindar un buen servicio, además que fidelizamos al cliente a que sigan adquiriendo nuestros productos, podemos ofrecerles también incentivos, ofertas y descuentos para mantener el contacto y conservar su interés.

3.7. Estrategia de posicionamiento

Para poder posicionar nuestra empresa y marca nos enfocaremos en el posicionamiento basado en la calidad.

Si brindamos un buen servicio, con un producto de calidad, con buena presentación, entregado en tiempo y forma podemos fidelizar al cliente y de esta manera ellos mostraran más interés en nuestro servicio y productos.

Al ofrecerles un producto de calidad, además de que es un alimento sano lleno de nutrientes y vitaminas para cuidar la salud, lo hace un producto con más beneficios y atributos en el mercado.

IV. PLAN DE OPERACIONES

4. Objetivos de operaciones

Debemos enfocarnos en los objetivos de operaciones para poder mejorar y hacer crecer nuestro negocio en corto, mediano y largo plazo.

- a. Mejorar la infraestructura del local en un 50% para el próximo año.
- b. Aumentar las capacitaciones al personal cada mes.
- c. Mejorar la supervisión de cada área cada mes.
- d. Aumentar la alianza con 2 proveedores para el próximo año.
- e. Establecer alianza con 2 empresas internacionales en un año.

4.1. Actividades previas al inicio de la producción

Antes de iniciar y/o poner en marcha las actividades de nuestra empresa primero tenemos que organizarnos y ponernos en contacto con nuestros proveedores de insumos ya que es importante tener un acuerdo para el abastecimiento de nuestro producto cada cierto tiempo.

Nuestro producto y servicio serán pensando en el cliente para satisfacer sus necesidades por lo que se hará un elaborado proceso del bien y servicio.

4.1.1. Proceso de compra

Trabajaremos con 2 proveedores importantes de suma responsabilidad y compromiso para trabajar con nosotros abasteciéndonos con el producto, nosotros en nuestra planta haremos el respectivo acabado

que sería el etiquetado del producto y luego se almacena para ser distribuido y comercializado a nuestros clientes.

Figura 6. Proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

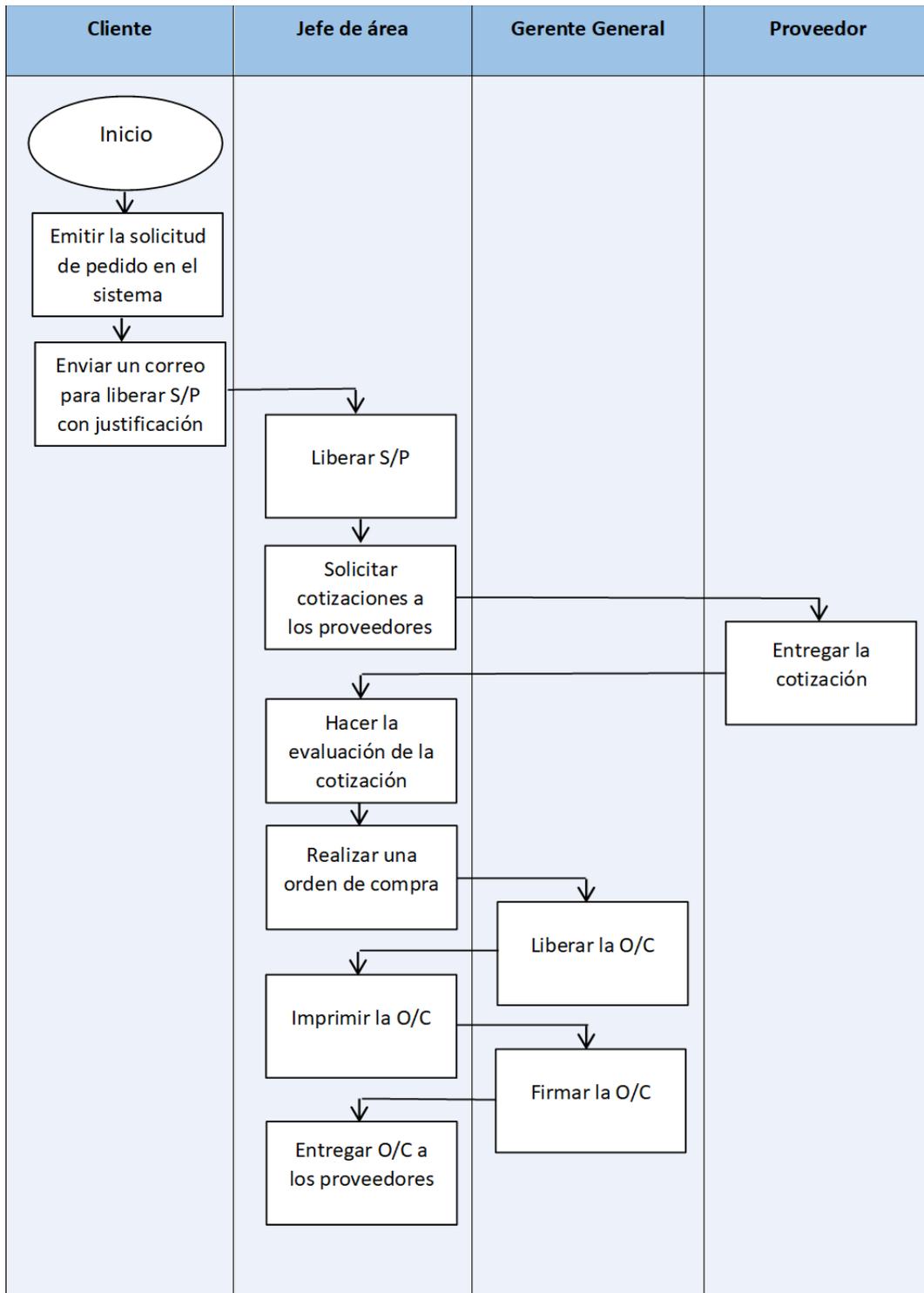
a. Trabajaremos con los siguientes proveedores

A & R productos orgánicos y naturales S.A.C: Es una empresa proveedora de productos orgánicos, tiene muchos años en el mercado y ya está posicionada en el mercado actual por lo que cuenta con una gran experiencia; además tiene variedad de productos orgánicos aparte de los cereales orgánicos de Kiwicha y de esta manera nos ayudará a abastecernos constantemente.

Punto Orgánico S.A.C: Como empresa necesitamos tener otra empresa más proveedora para abastecernos y de esta manera tener las cantidades disponibles para nuestros clientes.

Por ello contaremos con otro proveedor más que tiene experiencia y años en el mercado que nos ayudará a abastecernos con los insumos que necesitamos para la comercialización del producto.

Figura 7. Flujograma de proceso de compras

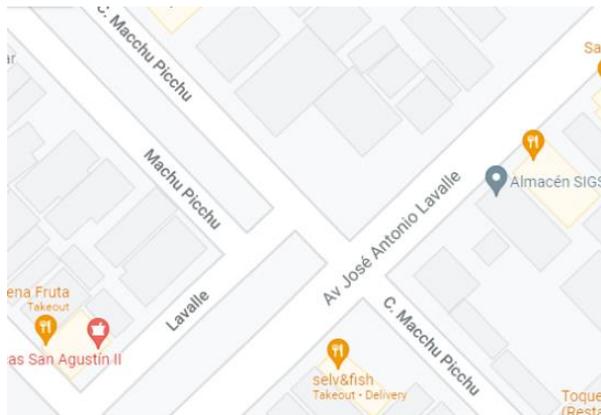


Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Localización del negocio

Nuestra empresa Organic Cereals Peru S.A.C. tendrá una localización en la Av. José Antonio Lavalle 230, Chorrillos – Lima.

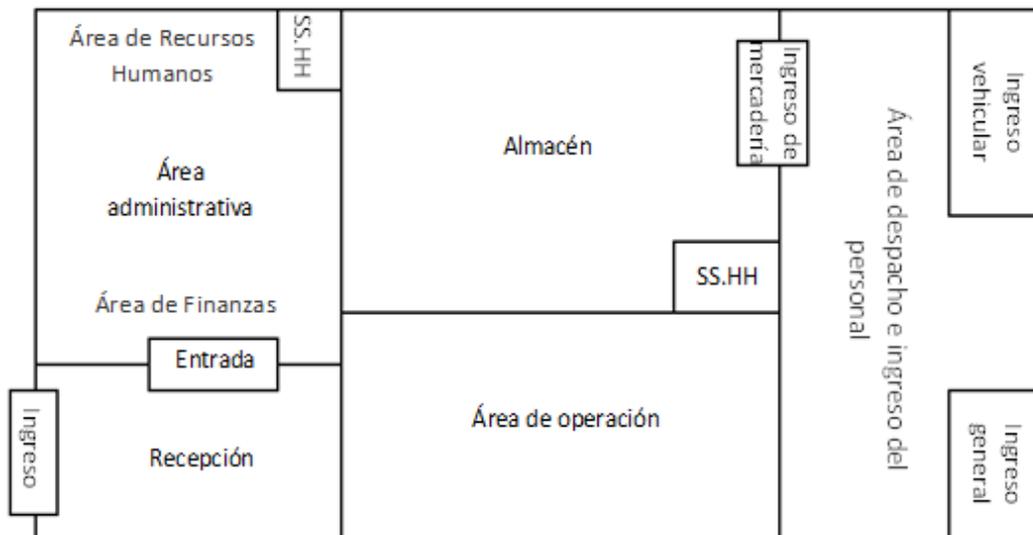
Figura 8. Localización del negocio



Fuente: Google Maps

4.1.3. Layout del negocio

Figura 9. Layout del negocio



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura nuestra planta está distribuida en el Área de despacho e ingreso de la persona por donde entraran los trabajadores y la mercadería.

Luego se encuentra el área de operación o producción donde se hará las actividades de etiquetado, también contamos con el Área de Finanzas, Administrativa y Recursos Humanos y la recepción.

Contaremos con un almacén para que se haga el debido almacenaje de los productos no terminado y ya terminado con su debido embalaje.

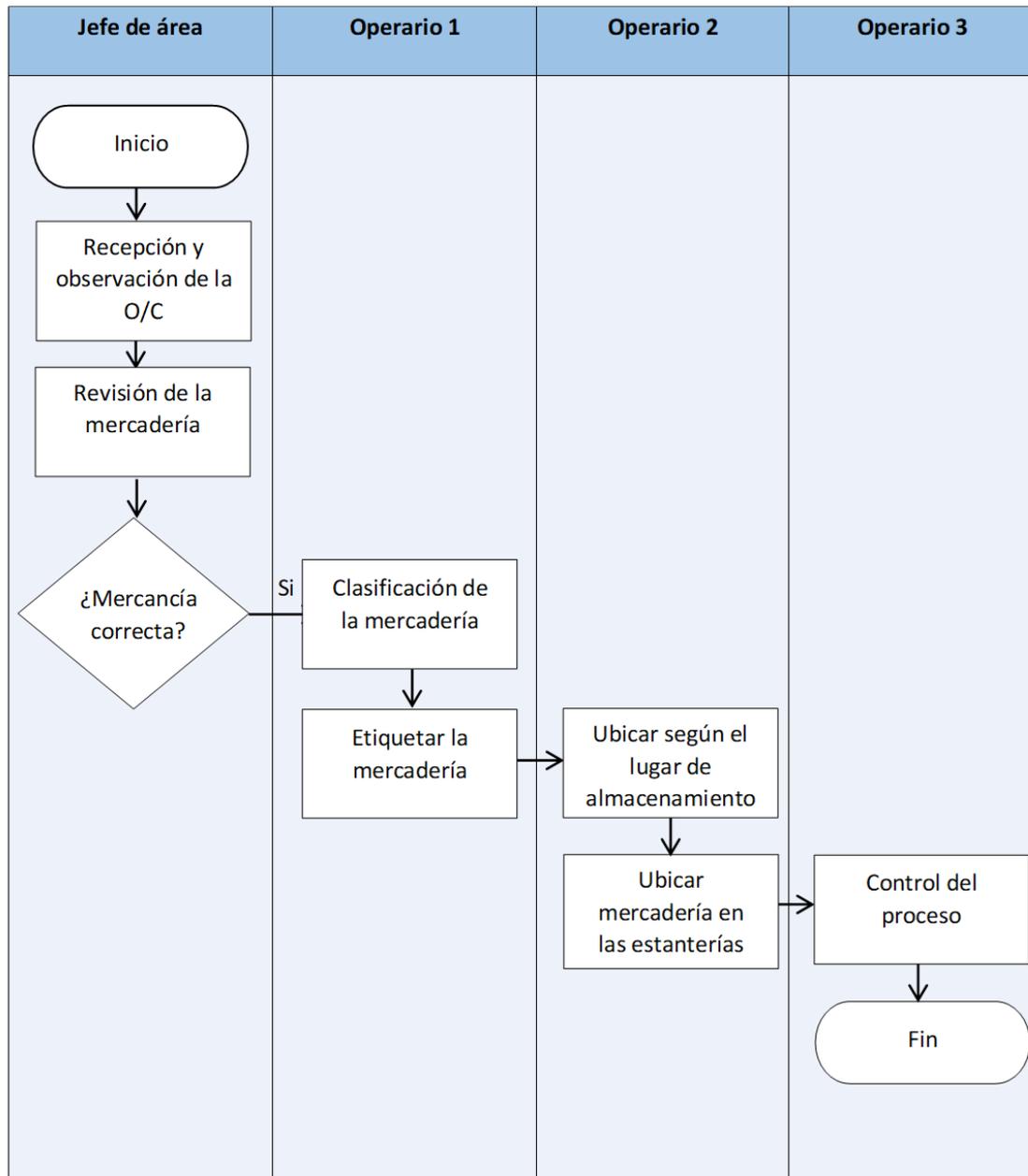
Se tendrá un estacionamiento por lo cuenta podrán hacer el debido ingreso vehicular, además de una entrada de ingreso general y una entrada en la parte de atrás, además de contar también con 2 servicios higiénicos en el área de almacén y área de Recursos Humanos.

4.2. Proceso de producción del bien o servicio

4.2.1. Proceso de recepción y almacenamiento

Como proceso de recepción y almacenaje, luego de que nuestro proveedor haga el abastecimiento de los productos, lo recibiremos en nuestra planta para ser la respectiva revisión de la mercadería, si esta correcto y cumple con los estándares de calidad establecidos se procede a clasificarla para ser etiquetada. Finalmente será llevado al almacén donde serán almacenados en las estanterías y un empleado hará el respectivo control y supervisión del proceso.

Figura 10. Flujograma de recepción y almacenamiento



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Proceso de producción del producto

Antes de empezar con la elaboración de nuestros productos y convertirlos en un producto final contaremos con los siguientes materiales que son los paquetes de cereales y también las etiquetas.

Utilizaremos estos materiales nombrados para llegar al producto final, ya que nosotros tercerizaremos y nuestro proveedor nos proporcionará los cereales orgánicos en su paquete para que nosotros hagamos el acabado final que serían ponerles las etiquetas, dando así la finalización del proceso de elaboración.

a. Detalle de equipos e instalaciones

La empresa contará con equipos, computadoras, teléfonos e internet para una mejor venta y para satisfacer a nuestros clientes.

b. Etiquetadora

Para que el trabajo de etiquetado no sea muy lento se usará una etiquetadora automática de esta manera haremos el trabajo más rápido y eficaz con mejores resultados, también el personal capacitado se encargará siempre de supervisar que todo este correcto. La etiquetadora que se utilizará será modelo Ketan k200.

c. Proceso de elaboración del producto

Almacenaje de materia prima: Vamos a almacenar todos los materiales que necesitaremos para la elaboración del producto.

Selección de materia prima: Se procederá a seleccionar los materiales a utilizar.

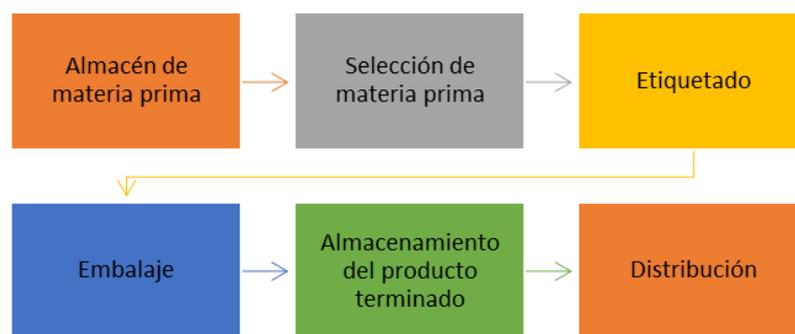
Selección de cereales: Se procederá a la selección de los cereales según orden de compra.

Etiquetado/Empaquetado: Se etiquetará y colocará los cereales en una caja.

Almacenamiento de producto terminado: Una vez terminado de empaquetar el producto se pasará a almacenar según pedido.

Distribución: Se procederá a hacer el traslado del producto hasta el puerto del Callao para ser enviado vía marítima.

Figura 11. Proceso de elaboración del producto

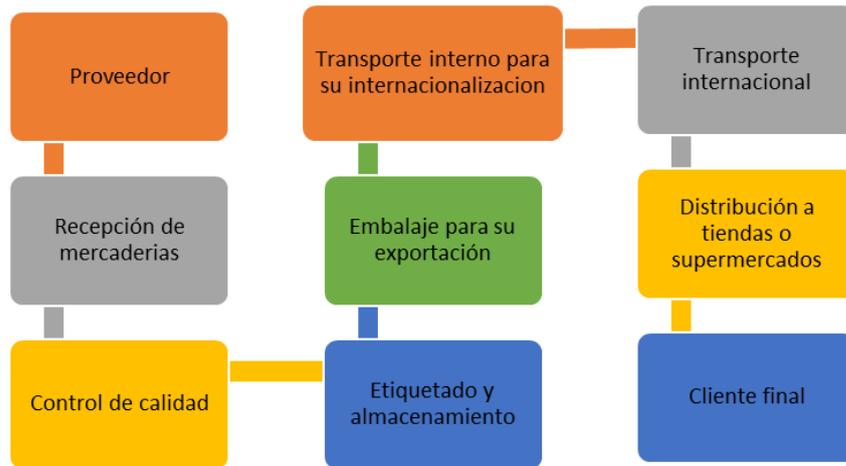


Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Proceso de comercialización y distribución del producto

Se comenzará el proceso con el proveedor que nos abastecerá de los productos, luego se hará la recepción de las mercaderías a nuestra planta donde se hará el debido control de calidad, después se hará el etiquetado y el almacenamiento del producto ya terminado. El siguiente paso es el embalaje para su exportación, y será llevado en el transporte interno para su internacionalización. El producto será llevado por barco y distribuido a las tiendas o supermercados para así llegar al cliente final.

Figura 12. Proceso de comercialización



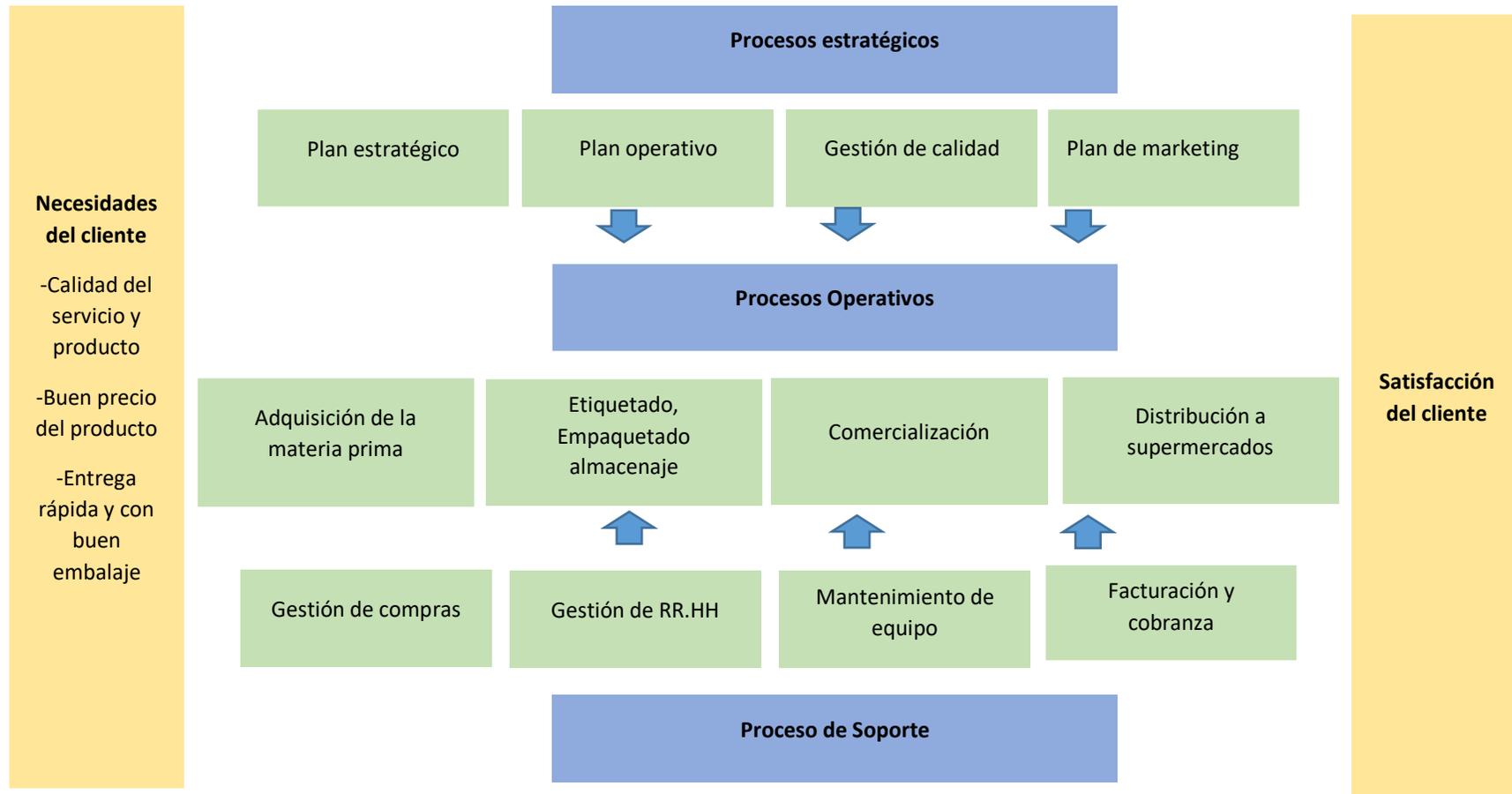
Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Proceso de comercialización



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Mapa de procesos para la comercialización de cereales



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Cadena de valor para la comercialización y distribución de cereales



Fuente: Elaboración propia

4.2.4. ***Empaque y Embalaje***

El empaque escogido será las cajas de cartón pues protegen los paquetes que contendrán los cereales orgánicos.

a. Envase Secundario

Se usarán las cajas secundarias con el fin de agruparlas en un pallet, pero a su vez que estas cajas sean fáciles de manipular por un operario.

b. Lote de Exportación

El primer lote que se enviará de cajas de cereales constará de 62, esto nos facilitará para verificar si hay algún defecto de fabricación entre otros del producto exportado.

c. *Medidas de las cajas secundarias*

Medidas Exterior: Las medias del exterior son de ancho 60 cm, largo 50 cm y alto 42 cm.

Medidas Interior: Las medias del interior son de ancho 58 cm, largo 48 cm y alto 39.50 cm.

d. *Pictogramas*

- Límite apilamiento en kilogramos
- Proteger de la humedad
- No rodar

e. *Aditamentos para el empaque*

Utilizaremos Pallets Patines: Se empleará un pallet estándar este mide 120 x 100 x 14 cm, con un peso aproximado de 28 kg.

Angulo de cartón prensado: Estos ángulos son hechos de cartón prensado de alta resistencia.

Zuncho: Cumple la función de una abrazadera, nosotros usaremos la abrazadera plástica que se fija con una lámina de latón prensada.

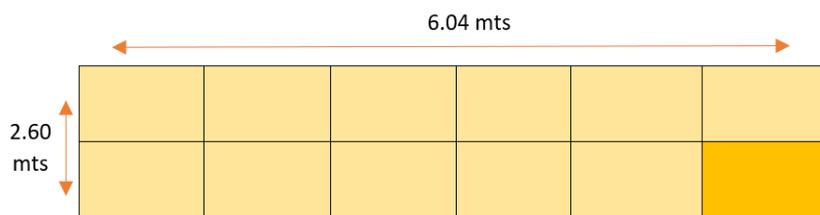
Contenedor: El contenedor que utilizaremos será el contenedor de 40 pies estándar que tiene estas medidas:

Medidas exteriores en metros: Las medidas exteriores en metros del contenedor serán 12.20 de largo, 2.44 de ancho y 2.59 de alto.

Medidas interiores en metros: Las medidas interiores en metros del contenedor serán 12.03 de largo, 2.35 de ancho y 2.39 de alto.

Capacidad: La capacidad del contenedor será 12.03 cubica M3 y 26680 carga kgs.

Figura 16. Capacidad de pallets



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En este contenedor se colocará 11 pallets de 1.20 x 1.00 mts, y el doceavo pallet contendrá solo 50 cajas de las cuales será transportado, cada pallet tendrá 8 cajas secundarias (cada caja secundaria tendrá 12 cajas primarias) obteniendo así por cada pallet 96 pares. Cantidad total para exportar: 62 cajas.

V. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

5.1. Reclutamiento de personal

Nuestra empresa Organic Cereals Peru S.A.C seguirá los siguientes pasos para el reclutamiento de las personas postulantes que quieran trabajar en la empresa y que tienen que cumplir con ciertas características que vamos a establecer. Vamos a empezar con:

5.1.1. Avisos

Es una manera fácil para poder buscar postulantes que quieran trabajar en la empresa por medio de publicaciones en nuestra plataforma o páginas web o también a través de anuncios en plataformas donde se buscan empleos, ya sean internet, periódicos, carteles en la calle, etc.

5.1.2. Base de datos

Por este medio podemos encontrar a las personas postulantes que hayan dejado su currículum en nuestra empresa o hayan venido a convocatorias pasadas y ya han sido evaluadas, también los postulantes que nos hayan enviado su currículum por medio de correo electrónico o por plataformas para encontrar trabajo.

5.1.3. Agencia de empleo

La agencia de empleo es una buena forma para poder conseguir postulantes y personas capacitadas que puedan empezar a trabajar en nuestra empresa.

Estas empresas nos ofrecerán y ayudarán a conseguir postulantes que cumplan con las características requeridas por nosotros.

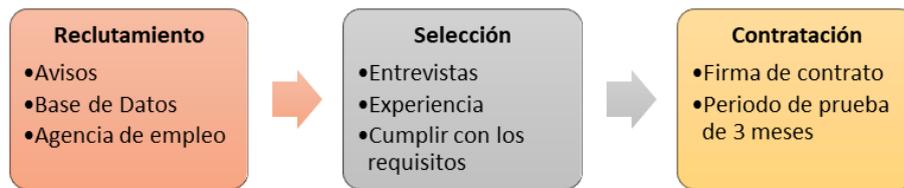
5.2. Selección y contratación de personal

Cuando se haya evaluado a todas a las personas postulantes pasaremos a hacer la selección del personal que empezará a trabajar con nosotros. La manera de poder seleccionarlos será viendo cómo es su desempeño a la hora de hacer las pruebas y la entrevista que le haremos y además verificaremos si cumple con lo que requerimos para poder cubrir el puesto vacante que ofrecemos.

Después de a ver elegido a la persona que puede cubrir el puesto vacante, se comenzará la contratación de esta misma, tendrá que firmar un contrato donde se señalará que puesto y desempeño cumplirá en la empresa, también se señalará el tiempo en que va a trabajar con nosotros y renovar contrato, además de la remuneración que recibirá y las funciones que va a realizar y por último otros aspectos más que sea necesario acordar con la persona contratada.

La persona seleccionada tendrá un periodo de prueba de 3 meses para ver su desempeño en la empresa, esto es debido a que queremos saber si cumple con lo requerido ya que queremos evaluarlo y saber si tiene la capacidad para poder tener el puesto vacante, si trabaja en equipo y tiene un buen ambiente laboral con los demás empleados, además que recibirá un seguimiento y se le hará la respectiva retroalimentación.

Figura 17. Reclutamiento, Selección y Contratación



Fuente: Elaboración propia

5.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

5.3.1. Inducción del personal

Una vez que nuestra empresa Organic Cereals Peru S.A.C terminó con el proceso, se le dará la debida inducción al personal que recién ingresa a la empresa para que pueda familiarizarse y orientarse y conocer las diferentes áreas que cuenta la planta donde nos encontraremos ubicados.

Primero se le dará los debidos materiales, como su contrato, su horario de ingreso y salida, además del horario de refrigerio, y un manual con las respectivas reglas a cumplir en la empresa y su fotocheck para que se pueda identificarse.

Como se indicó se le dará un manual (MOF) donde se indicará las reglas, normas, políticas y funciones de la empresa que tiene que cumplir, y una vez recibido el manual hará su respectiva firma indicando que lo ha recibido.

Luego al nuevo empleado se le dará un recorrido por las instalaciones de la planta para que pueda conocerlo mejor y se le indicará donde queda todas las áreas de la empresa para poder encontrar las herramientas que necesitará cuando empiece a trabajar, además de

hacerles la debida presentación de los jefes de cada área y compañeros de trabajo.

5.3.2. Capacitación y evaluación del personal

Luego de haberles dado su debido recorrido a las instalaciones de la empresa, se le asignará al nuevo ingreso un capacitador para que se encargue de capacitarlo y darles las tareas, obligaciones y funciones que tiene su puesto.

Luego la persona encargada de su supervisión tendrá la función de guiarlos y supervisarlos cada mes y hacerles la debida retroalimentación de su trabajo. La manera en que se va a evaluar al personal será:

a. Evaluación del personal por medio de un supervisor

Será realizado por un supervisor o superior al empleado donde se evaluará sus funciones que realiza y se verá su rendimiento a lo largo de los 3 meses de prueba, por lo que también le hará su debida retroalimentación.

b. Autoevaluación del personal

El empleado se hará su debida evaluación y verá su desempeño, por lo que también propondrá nuevas maneras de mejorar su trabajo.

5.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Nuestra empresa Organic Cereals Peru S.A.C motivará al personal de trabajo además de darles su debido desarrollo al personal. La empresa se preocupa por los trabajadores por lo que queremos que tengan un agradable ambiente de trabajo donde haya mucha comunicación y trabajo en equipo.

Así que como empresa se desarrollará reuniones de manera periódica en lo que los trabajadores puedan conocerse y conocer a los nuevos ingresos, además de poder contar sus experiencias, opiniones, sugerencias y problemas que tengan en su área de trabajo para darles su debida charla y guiarlos de mejor manera para que puedan mejorar y nosotros también podamos mejorar como empresa.

Evaluaremos su desempeño y daremos al empleado su debida felicitación cuando realiza una buena gestión y le daremos al personal incentivos por su buen trabajo para que puedan motivarse y sientan que nos preocupamos por ellos. Además de desarrollar actividades para poder mejorar el desempeño del empleado de manera profesional y personal por medio de cursos o talleres que se implantaran en la empresa para que de esta manera los trabajadores también puedan participar y trabajar en equipo.

Al personal también se le pagará las horas extras que realicen, trabajaran sus 8 horas, pero si requerimos que se queden o si desean quedarse hacer horas extras, estas serán pagadas de manera puntual, así como su remuneración e incentivos.

Para el desarrollo del personal queremos que estos puedan dar todo su potencial para que de esta manera puedan desarrollar mejor sus tareas y tengan una mayor eficiencia en el trabajo. Queremos darle oportunidad a los empleados jóvenes que están aún estudiando, dándoles una buena formación, puedan crecer sus habilidades y tengan una buena satisfacción laboral.

5.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Nuestra empresa Organic Cereals Peru S.A.C dará la remuneración al personal de manera puntual y se hará ya sea de manera quincenal o mensual. Se pagará las horas extras, además de los incentivos por el buen trabajo que hagan por lo que será un gran beneficio para ellos. También queremos satisfacer las necesidades básicas de nuestros empleados, además de la remuneración también poder brindarles un buen seguro de vida. A nuestros empleados queremos premiarlos por su buen rendimiento en el trabajo, por medio de compensaciones o beneficios salariales adicionales por los logros conseguidos, de esta manera evitaremos que ellos se desmotiven y aumenten su compromiso en la empresa.

Tabla 4. Remuneraciones del personal

Detalle	Cantidad	Sueldo	Sueldo Total
Gerente General	1	1500.00	1500.00
Gerente de Producción	1	1500.00	1500.00
Gerente de Marketing	1	1500.00	1500.00
Gerente de Recursos Humanos	1	1500.00	1500.00
Gerente de Finanzas	1	1500.00	1500.00
Operario	3	930.00	2790.00
Servicio de Contador	1	300.00	300.00
Total	9	8730.00	10590.00

Fuente: Elaboración propia

VI. PLAN FINANCIERO

6. Historia financiera de la empresa

Organic Cereals Peru S.A.C es nueva en el mercado peruano y entrará a el mercado de Estados Unidos para comercializar cereales y contará con un aporte de S/ 36,900.00 como capital propio y un monto de S/ 23,100.00 financiado por un banco en este caso el Banco BanBif, dando así un monto total de S/ 60,000.00 de inversión inicial para nuestra empresa.

6.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

“Si un empresario hace un plan de negocio debe tener en cuenta los supuestos, datos y políticas para guiar la proyección del negocio” (Weinberger Villarán, 2009).

El volumen de ventas estimado irá creciendo cada año, puede que en un mes vendamos más que otro mes o incluso vendamos menos, pero la idea es ir creciendo progresivamente en ventas. Como empresa se quiere vender en un periodo de seis meses 30,000 paquetes de cereales a un costo de S/ 8.49 soles por unidad (\$2.11 dólares) dando así un monto de venta estimada de S/ 569,321.84 en seis meses.

El precio de venta será progresivo, ya que entraremos al mercado con un precio un poco más alto, pero de acuerdo con la competencia y las ventas se irá bajando el costo progresivamente para mantenerlo más bajo que la competencia.

El volumen de descuentos estimados será depende si el cliente compra más en cantidad y se le hará un descuento al precio en su siguiente compra.

Como empresa tendremos una inversión inicial de S/ 60,000.00 soles y será nuestro capital para poner iniciar con el proyecto de nuestra empresa.

Como se sabe en la económica del país puede que los precios suban o bajen, por lo que no contamos con precios estables para la compra de los insumos, se cree que el dólar para finales del 2022 sea de S/ 3.90 y además se proyecta que más adelante en el 2023 pueda alcanzar a S/ 4.20. Además, también se cree que la tasa de inflación estimada seria de un 2,5% para el siguiente año.

La empresa en su política quiere darle al cliente también descuentos cuando realicen compras con un monto de más de S/ 50,000 soles cada mes por lo que se le puede brindar un descuento del 2% cuando realicen su siguiente compra.

El pago al proveedor para obtener los insumos también se hará por medio de una transferencia bancaria por el Banco Scotiabank que será con el trabajemos en este caso.

La empresa también hará el manejo de inventario que se realizará cada 3 meses, será constante para que tenga menos probabilidad de errores, tendremos en el inventario todos los materiales que tengamos y llevaremos la cuenta de cuanto hay y el stock.

6.2. Plan de ventas de la empresa

Antes de poder realizar nuestra proyección de ventas se determinó el precio de los cereales por unidad. El precio en soles es de S/ 8.49 y en dólares 1 PEN = 0.248646 USD multiplicado por los S/ 8.49 dando así un precio de \$ 2.11.

Tabla 5. Precio de Venta Unitario

Costos Fijos	14120.00
Costos Variables	12000.00
Gastos de Exportacion	2170.00
Total costo	28290.00
Cantidad a Elaborar	5000
Costo Unitario	5.66
Utilidad 50%	2.83
Precio de Venta	8.49

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla 5 el precio de venta unitario de los cereales se determinó del 50% de utilidad multiplicado por el costo unitario de S/ 5.66 dando así un precio de venta de S/. 8.49 la unidad y \$ 2.11 en dólares.

Tabla 6. Proyección de ventas mensual

Descripción	01/22	02/22	03/22	04/22	05/22	06/22	07/22	08/22	09/22	10/22	11/22	12/22	V. Total
Cantidad	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
Precio	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49
Total	5008.49	509220.00											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Proyección de ventas anual

Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
Cantidad	60000	66000	72600	79860	87846
Ventas Anual	509220.00	560142.00	616156.20	677771.82	745549.00

Fuente: Elaboración propia

6.3. Análisis de costos

6.3.1. Costos Fijos

a. Sueldos o Salarios

Tabla 8. Sueldos

Detalle	Cantidad	Sueldo	Mensual	Anual
Gerente General	1	1500.00	1500.00	18000.00
Gerente de Producción	1	1500.00	1500.00	18000.00
Gerente de Marketing	1	1500.00	1500.00	18000.00
Gerente de Recursos Humanos	1	1500.00	1500.00	18000.00
Gerente de Finanzas	1	1500.00	1500.00	18000.00
Operario	3	930.00	2790.00	33480.00
Servicio de Contador	1	300.00	300.00	3600.00
Total	9	8730.00	10590.00	127080.00

Fuente: Elaboración propia

b. Servicios Básicos

Tabla 9. Servicios básicos

Detalle	Cantidad	Precio	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	1	350.00	350.00	4200.00
Energía Eléctrica	1	450.00	450.00	5400.00
Teléfono e Internet	1	180.00	180.00	2160.00
Útiles de oficina	1	100.00	100.00	1200.00
Útiles de Limpieza	1	250.00	250.00	3000.00
Útiles de Mantenimiento	1	200.00	200.00	2400.00
Alquiler de Local	1	2000.00	2000.00	24000.00
Total		3530.00	3530.00	42360.00

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas 8 y 9 se puede visualizar los costos fijos que serán los sueldos y los servicios básicos que tendremos en la empresa, ambos dando un monto total de S/ 14.120.00 mensual y S/ 169.440.00 anual.

6.3.2. Costos Variables

Tabla 10. Costos Variables

Descripción	Cantidad		Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Cereales	5000	Paquetes 240 gr.	2.00	10000.00	120000.00
Etiquetas	5000	Unidad	0.40	2000.00	24000.00
Costo Variable Total			2.40	12000.00	144000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Gastos de Exportación

Detalle	Unidad	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Cajas medianas	250	1.50	375.00	4500.00
Cajas grandes	62	2.00	124.00	1488.00
Palet	8	38.00	304.00	3648.00
Cinta Fill	120	0.05	6.00	72.00
Ángulo de Carton Prensado	60	0.35	21.00	252.00
Documento de exportación	0	90.00	90.00	1080.00
Transporte Interno de Origen	0	1250.00	1250.00	15000.00
Total de Gastos de Exportación		1381.90	2170.00	26040.00

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas 10 y 11 se puede visualizar los costos variables donde encontraremos los insumos con lo que se hará el producto final por lo que su costo puede variar, que da un total de S/ 12,000.00 mensual y S/ 144,000.00 anual, además de contar también con los gastos de exportación donde se encontrará todo el material necesario para poder comercializar el producto a Estados Unidos, con un monto mensual de S/ 2,170.00 y anual de S/ 26,040.00.

6.4. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 12. Determinación del Punto de Equilibrio

Total de Costos Fijos	S/	197,114.63
Margen de Contribución		60.03%
Punto de Equilibrio (UM)	S/	328,343.84
Punto de Equilibrio (UF)		38,687.86

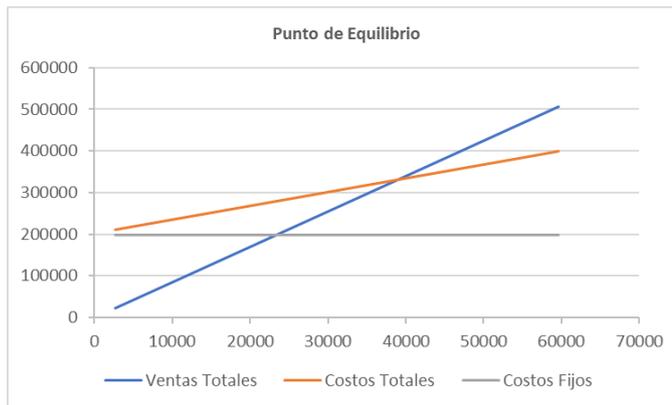
Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Punto de Equilibrio

P. Unitario	Cantidad	Ventas Totales	Costos Totales	Costos Fijos
8.49	2,687.86	22,811.87	17,947.50	197,114.63
8.49	5,687.86	48,272.87	37,979.23	197,114.63
8.49	8,687.86	73,733.87	58,010.96	197,114.63
8.49	11,687.86	99,194.87	78,042.69	197,114.63
8.49	14,687.86	124,655.87	98,074.42	197,114.63
8.49	17,687.86	150,116.87	118,106.15	197,114.63
8.49	20,687.86	175,577.87	138,137.89	197,114.63
8.49	23,687.86	201,038.87	158,169.62	197,114.63
8.49	26,687.86	226,499.87	178,201.35	197,114.63
8.49	29,687.86	251,960.87	198,233.08	197,114.63
8.49	32,687.86	277,421.87	218,264.81	197,114.63
8.49	35,687.86	302,882.87	238,296.54	197,114.63
8.49	38,687.86	328,343.87	258,328.27	197,114.63
8.49	41,687.86	353,804.87	278,360.01	197,114.63
8.49	44,687.86	379,265.87	298,391.74	197,114.63
8.49	47,687.86	404,726.87	318,423.47	197,114.63
8.49	50,687.86	430,187.87	338,455.20	197,114.63
8.49	53,687.86	455,648.87	358,486.93	197,114.63
8.49	56,687.86	481,109.87	378,518.66	197,114.63
8.49	59,687.86	506,570.87	398,550.40	197,114.63
8.49	62,687.86	532,031.87	418,582.13	197,114.63
8.49	65,687.86	557,492.87	438,613.86	197,114.63
8.49	68,687.86	582,953.87	458,645.59	197,114.63
8.49	71,687.86	608,414.87	478,677.32	197,114.63

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Gráfico de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

La siguiente figura 18 da un margen de 60.04% con 38,687.86 en cantidad y S/ 328,343.84 de ventas totales que van a cubrir todos los costos totales de S/ 258,328.27 en el año 2022 y de esta manera poder obtener nuestros beneficios.

6.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 14. Equipo y Maquinaria

Equipo y Maquinaria	S/	Cantidad	Total Mes	Total Año
Etiquetadora	1000.00	1	1000.00	12000.00
Balanza	350.00	1	350.00	4200.00
Mesa de Trabajo	950.00	1	950.00	11400.00
Ventiladores	80.00	2	160.00	1920.00
TOTAL	2380.00		2460.00	29520.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Insumos

Insumos	Cantidad	Precio Unidad	Total Mes	Total Año
Cereales 240 gr.	5000.00	2.00	10000.00	120000.00
Etiquetas	5000.00	0.40	2000.00	24000.00
TOTAL			12000.00	144000.00

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas 14 y 15 se puede visualizar los materiales e insumos para empezar con la producción de los cereales, tendremos los equipos y maquinarias y también la materia prima, ambos dando un costo de S/ 14,460.00 mensual y 173,520.00 anual.

Estos materiales son necesario adquirirlos ya que con ello podremos empezar con la producción y tener un producto terminado para su comercialización.

6.6. Inversión inicial

Tabla 16. Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Inversión Fija	Total
Alquiler de Terreno	2000.00
Equipo y maquinaria	2460.00
Equipo de oficina	5520.00
Total de Inversión Fija	9980.00
Inversión Diferida	
Gastos de organización y constitución	1800.00
Sub-total	1800.00
Imprevistos (2% del sub-total)	36.00
Total de Inversión Diferida	1836.00
Inversión de Capital de Trabajo	
Sueldos y salarios	10590.00
Materia prima e insumos	12000.00
Desembolsos diversos	1530.00
Sub-total	24120.00
Imprevistos (2% del sub-total)	482.40
Total de Inversión de Capital de Trabajo	24602.40
Gastos de Exportación	
Gastos de Exportacion	2170.00
Total de Gastos de Exportación	2170.00
Total de Inversión Inicial	38588.40

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla 16 indica la inversión inicial del negocio con la cual iniciaremos, toda la inversión da un monto de S/ 38,588.40 y será financiado con nuestro capital y por préstamo bancario.

6.7. Capital de trabajo

Tabla 17. Capital

Capital	Total Mes	Total Año
Sueldos y salarios	10590.00	127080
Materia prima e insumos	12000.00	144000
Desembolsos diversos	1530.00	18360
Sub-total	24120.00	289440
Imprevistos (2% del sub-total)	482.40	5788.8
Total	24602.40	295228.80

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla 17 indica la inversión que se usará con nuestro capital de trabajo, toda la inversión da un monto de S/ 24,602.40 al mes y S/ 295,228.80 al año y será financiado con nuestro propio capital de trabajo que será un 61.5% con el monto de S/ 36,900.00.

6.8. Fuentes de financiamiento

Nuestra fuente de financiación será dividida entre nuestro capital propio de S/ 36,900.00 que sería el 61.5% y un préstamo bancario de S/ 23,100.00 que sería el 38.5%, dando así un monto total de S/ 60.000.00 en total.

Tabla 18. Fuente de Financiamiento

Fuente de financiación	Monto	%
Capital Propio	36900.00	61.5%
Financiado	23100.00	38.5%
Total	60000.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Préstamo

Importe a Solicitar:	23,100.00	Días de Pago:	1
Duración Total:	36 meses	Cuota:	764.44
Fecha de Solicitud :	01/12/2021	TCEA	10%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Amortización

N°	Vencimiento	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
1	03/01/2022	450.42	314.02	764.44	22,649.58
2	02/02/2022	589.87	174.57	764.44	22,059.71
3	01/03/2022	588.53	175.91	764.44	21,471.18
4	03/04/2022	581.76	182.68	764.44	20,889.42
5	01/05/2022	603.44	161	764.44	20,285.98
6	01/06/2022	597.26	167.18	764.44	19,688.72
7	02/07/2022	602.18	162.26	764.44	19,086.54
8	02/08/2022	607.15	157.29	764.44	18,479.39
9	01/09/2022	622.01	142.43	764.44	17,857.38
10	02/10/2022	612.51	151.93	764.44	17,244.87
11	01/11/2022	626.93	137.51	764.44	16,617.94
12	01/12/2022	640.79	123.65	764.44	15,977.15
13	02/01/2023	628.51	135.93	764.44	15,348.64
14	02/02/2023	642.05	122.39	764.44	14,706.59
15	01/03/2023	647.17	117.27	764.44	14,059.42
16	02/04/2023	648.58	115.86	764.44	13,410.84
17	01/05/2023	657.5	106.94	764.44	12,753.34
18	03/06/2023	652.53	111.91	764.44	12,100.81
19	01/07/2023	674.4	90.04	764.44	11,426.41
20	02/08/2023	667.22	97.22	764.44	10,759.19
21	03/09/2023	675.77	88.67	764.44	10,083.42
22	02/10/2023	684.03	80.41	764.44	9,399.39
23	01/11/2023	689.49	74.95	764.44	8,709.90
24	01/12/2023	699.63	64.81	764.44	8,010.27
25	01/01/2024	698.43	66.01	764.44	7,311.84
26	02/02/2024	704.18	60.26	764.44	6,607.66
27	03/03/2024	708.22	56.22	764.44	5,899.44
28	01/04/2024	720.54	43.9	764.44	5,178.90
29	01/05/2024	721.76	42.68	764.44	4,457.14
30	02/06/2024	726.52	37.92	764.44	3,730.62
31	01/07/2024	735.69	28.75	764.44	2,994.93
32	04/08/2024	737.36	27.08	764.44	2,257.57
33	02/09/2024	747.64	16.8	764.44	1,509.93
34	02/10/2024	752	12.44	764.44	757.93
35	03/11/2024	757.93	6.45	764.38	0
36		23,100.00	3,655.34	26,755.34	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Interés y Amortización

Años	1	2	3
Interés	2050.43	1206.4	4053.85
Amortización	7122.85	7966.88	31110.27

Fuente: Elaboración propia

6.9. Proyección de flujo de caja

Tabla 22. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
A. Ingresos						
V. Netas (P * Q)		509220.00	560142.00	616156.20	677771.82	745549.00
Cantidad de Unidades (Q)		60000	66000	72600	79860	87846
Precio Unitario (P)		8.49	8.49	8.49	8.49	8.49
Total de Ingresos		509220.00	560142.00	616156.20	677771.82	745549.00
B. Egresos						
Costos de Operación						
Alquiler local		24000.00	24000.00	24480.00	24969.60	25468.99
Pago servicios básicos		18360.00	18360.00	18727.20	19101.74	19483.78
Planilla sueldos administrativa		123480.00	123480.00	125949.60	128468.59	131037.96
Depreciación		1744.20	1744.20	1779.08	1814.67	1850.96
Costos de producción		177480.00	177480.00	181029.60	184650.19	188343.20
Inversión (Activos Fijos)	7980.00					
(Equipos y herramientas)						
Total de Egresos	7980.00	345064.20	345064.20	351965.48	359004.79	366184.89
Saldo efectivo	-7980.00	164155.80	215077.80	264190.72	318767.03	379364.11
Saldo de Efectivo Acumulado						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. VAN y TIR

VAN	S/ 882518.75
TIR	20.88

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes tablas 22 y 23 indica el flujo de caja proyectada hasta los 5 años y se usó una tasa del 10% dando así en el VAN un S/ 882.518.75 y en el TIR un 20.88% por lo que la realización del negocio es rentable ya que la tasa es menor que el TIR y el VAN es positivo.

6.10. Análisis de rentabilidad

Tabla 24. Rentabilidad

Beneficio / Costo	Inversión / Utilidad mensual
Inversión	S/ 38,588.40
Utilidad Mensual	S/ 5,782.17
B/C	6.67 meses

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla 24 indica nuestra rentabilidad, tenemos nuestra inversión que es de S/ 38,588.40 y la utilidad mensual de S/ 5,782.17, dándonos así en el B/C el resultado de 6.67 meses, por lo que a partir del 7mo mes nuestra ganancia es neta en la empresa y será el tiempo de recuperación de la inversión.

6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 25. Estado de Ganancias y Pérdidas

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas Netas (Q * PU)	509220.00	560142.00	616156.20	677771.82	745549.00
Cantidad (Q)	60000	66000	72600	79860	87846
Precio de Venta Unitario (PU)	8.49	8.49	8.49	8.49	8.49
Costo de Ventas (MOD+MPD+CIF)	203520.00	207590.40	211742.21	215977.05	220296.59
Costo de productos Vendidos	203520.00	207590.40	211742.21	215977.05	220296.593
Utilidad Bruta	305700.00	352551.60	404413.99	461794.77	525252.41
Costos Operativos	193320.00	197186.40	201130.13	205152.73	209255.79
Gastos Administrativos	175320.00	178826.40	182402.93	186050.99	189772.01
Gastos de Ventas	18000.00	18360.00	18727.20	19101.74	19483.78
Utilidad Operativas	112380.00	155365.20	203283.86	256642.04	315996.62
Otros Gastos Generales	3794.63	2985.48	5868.52	1850.96	1887.98
Gastos Financieros	2050.43	1206.40	4053.85		
Depreciación	1744.20	1779.08	1814.67	1850.96	1887.98
Utilidad antes de partic. e impuestos	108585.37	152379.72	197415.35	254791.08	314108.65
Participación de Utilidad 10%	10858.54	15237.97	19741.53	25479.11	31410.86
Utilidad antes de impuestos	97726.83	137141.74	177673.81	229311.97	282697.78
Impuesto a la renta 29%	28340.78	39771.11	51525.41	66500.47	81982.36
Utilidad Neta	69386.05	97370.64	126148.41	162811.50	200715.42

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla 25 indica que en el primer año el negocio tendrá una utilidad neta de S/ 69,386.05, en el segundo año de S/ 97,370.64, en el tercer año de S/ 126,148.41, en el cuarto año de S/ 162,811.50 y en el quinto año de 200,715.42.

6.12. Balance General proyectado de la empresa

Tabla 26. Balance general

Activo		Pasivo	
Efectivo	50000.00	Cuentas diversas por pagar	12000.00
Almacén	3000.00	Credito Bancario	23100.00
Inventario	5000.00		
Otros activos	5020.00		
Total activo	63020.00	Total	35100.00
Activo Fijo		Capital	
Inversiones moviliarias	2000.00	Capital	36900.00
Inmueble, Maquinaria y Equipo	7980.00	Utilidades acumuladas	1000.00
Depreciación Maquinaria y Equipo	87.21		
Activos diferidos	1836.00		
Total Activo Fijo	9980.00	Total de Capital	37900.00
Total de Activo	73000.00	Total Pasivo + Capital	73000.00

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla 26 indica el balance general de la empresa que da un total de activo de S/ 73,000.00 y un total de pasivo más capital de S/ 73,000.00 para el mes de diciembre del 2022.

6.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 27. Sensibilidad y riesgo

S/882,518.75	55000	56000	57000	58000	59000	60000	61000	62000	63000	64000	65000
5.99	237944.37	242892.30	247840.24	252788.17	257736.10	262684.04	267631.97	272579.91	277527.84	282475.77	287423.71
6.49	359845.19	365206.35	370567.51	375928.67	381289.82	386650.98	392012.14	397373.29	402734.45	408095.61	413456.76
6.99	481746.02	487520.40	493294.78	499069.16	504843.54	510617.92	516392.30	522166.68	527941.06	533715.44	539489.82
7.49	603646.85	609834.45	616022.05	622209.66	628397.26	634584.86	640772.47	646960.07	653147.67	659335.28	665522.88
7.99	725547.67	732148.50	738749.33	745350.15	751950.98	758551.81	765152.63	771753.46	778354.29	784955.11	791555.94
8.49	847448.50	854462.55	861476.60	868490.65	875504.70	882518.75	889532.80	896546.85	903560.90	910574.95	917589.00
8.99	969349.33	976776.60	984203.87	991631.15	999058.42	1006485.69	1013912.96	1021340.24	1028767.51	1036194.78	1043622.05
9.49	1091250.15	1099090.65	1106931.15	1114771.64	1122612.14	1130452.63	1138293.13	1146133.62	1153974.12	1161814.62	1169655.11
9.99	1213150.98	1221404.70	1229658.42	1237912.14	1246165.86	1254419.57	1262673.29	1270927.01	1279180.73	1287434.45	1295688.17
10.49	1335051.81	1343718.75	1352385.69	1361052.63	1369719.57	1378386.52	1387053.46	1395720.40	1404387.34	1413054.29	1421721.23
10.99	1456952.63	1466032.80	1475112.96	1484193.13	1493273.29	1502353.46	1511433.62	1520513.79	1529593.96	1538674.12	1547754.29

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla 27 indica que tenemos una cantidad de 60,000 cereales a comercializar en el primer año a un precio de S/ 8.49 con un VAN de S/ 882,518.75, en el análisis de sensibilidad aumentamos y disminuimos S/ 0.5 en el precio de venta y 1,000 en la cantidad a vender, mientras más aumentamos el precio y la cantidad a vender el VAN será positivo. Tenemos una cantidad a vender de 55,000 a un precio de 5.99 y el VAN sería de S/ 237,944.37 de igual manera al comercializar una cantidad de 65,000 a un precio de 10.99 el VAN sería de S/ 1,547,754.29.

VII. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

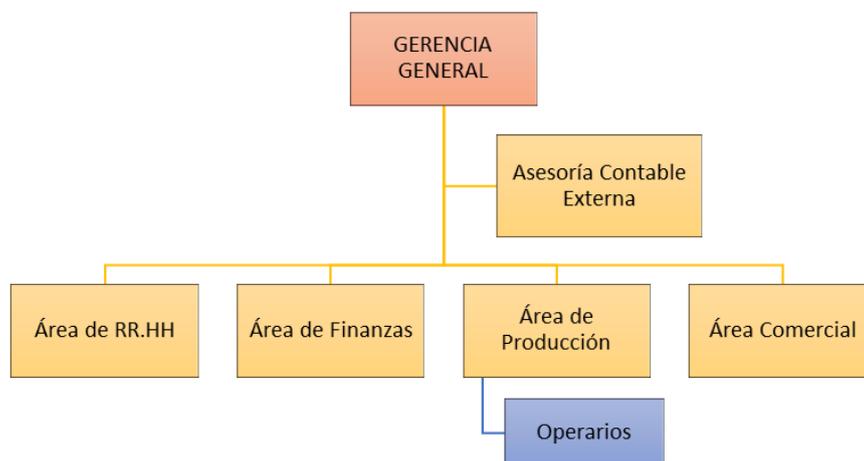
7. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Organic Cereals Peru S.A.C se dedicará a la comercialización de cereales orgánicos de Kiwicha en Estados Unidos – Nueva York, más específico en Bushwick, Brooklyn ya que con evaluaciones y análisis de mercado encontramos una gran oportunidad de negocio.

Contaremos con personal capacitado que estará a cargo de las diferentes áreas que trabajarán en equipo y de manera motivada para cumplir con los objetivos.

Además, se contará con un contador externo que nos asesorará y ayudará en el tema contable.

Figura 19. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El comercializar los cereales de Kiwicha en el mercado de Estados Unidos – Nueva York, Bushwick, Brooklyn es un negocio rentable ya que se sabe que en dicho mercado hay supermercados y tiendas especializadas en vender productos saludables por esa zona dispuestas a comprar productos naturales como la Kiwicha y más si es un producto orgánico, bueno para la salud y a un precio accesible como lo estamos ofreciendo, por lo que el implementar esta empresa sería factible.

Nuestra empresa tiene un VAN de S/ 882.518.75 y un TIR un 20.88% por lo que hace que este negocio sea rentable en el mercado de Estados Unidos.

En conclusión, existe un mercado potencial como Estados Unidos que se desea explotar por la demanda que hay en el mercado estadounidense porque se puede ver que hay personas que les interesa cuidar su salud y están dispuestas a adquirir este producto que llena sus necesidades por lo que comercializarlo a supermercados es una buena opción.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que antes de empezar un negocio nuevo y lanzarse a un nuevo mercado se debe realizar primero un buen estudio de mercado para determinar si ese negocio será rentable y si el público objetivo le interesa el producto que se está ofreciendo, es importante que a los clientes no solo les guste el producto, sino que también el servicio que uno brinda para darle un mayor valor agregado y sea del interés del público objetivo.

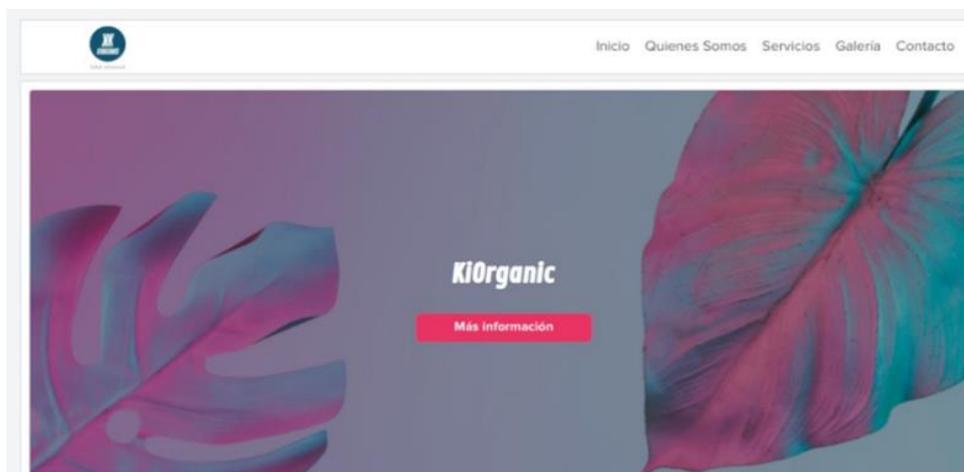
Por última recomendación es importante que la empresa de mucha más calidad a los productos y servicios que se ofrece, así como también darle publicidad para poder llegar a más personas que estén interesadas en adquirir nuevos productos o productos saludables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *EXPLORING CORPORATE STRATEGY*. Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. América Latina: Harvard Business Review.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID Perú Mype Competitiva.

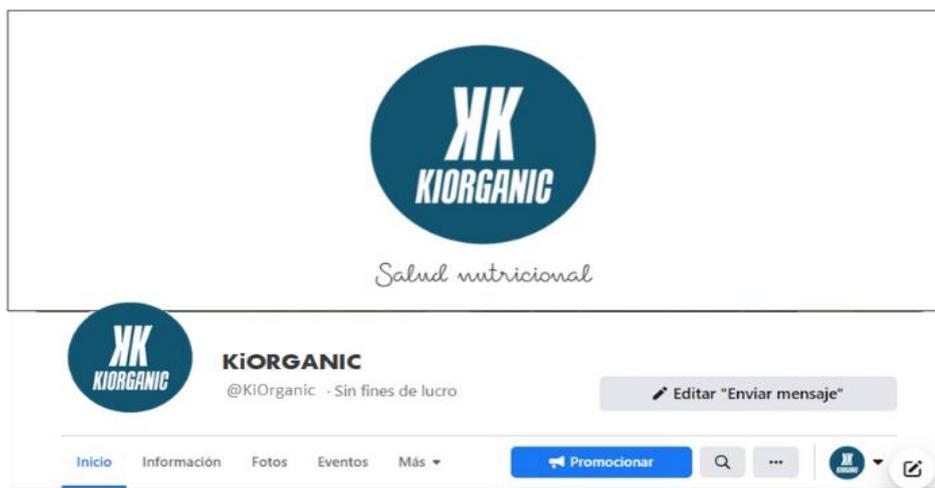
ANEXOS

Anexo 1. Página web



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Facebook



Fuente: Elaboración propia