



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Plan de Negocio para la creación de una empresa de pasta de cacao para la exportación al mercado Estadounidense (WASHINGTON)”

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

Presentado por:

Laysa Alexandra Arroyo Tarazona (0000-0003-0227-6185)

Roberto Quintimari Chericiente (0000-0001-9681-7792)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 12/12/2022

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

Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocio para la creación de una empresa de pasta de cacao para la exportación al mercado estadounidense (Washington)

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071499	Arroyo Tarazona Laysa Alexandra
100080973	Quintimari Chericente Roberto

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Negocios Internacionales en 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	
100071499	Arroyo Tarazona Laysa Alexandra	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100080973	Quintimari Chericente Roberto	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio para la creación de una empresa de pasta de cacao para la exportación al mercado estadounidense (Washington)

Autores. Laysa Alexandra Arroyo Tarazona; Roberto Quintimari Chericente.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1986223743).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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

Plan de negocio para la creación de una empresa de pasta de cacao

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.expoknews.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
5	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

Índice general

Contenido

Índice general	3
Resumen Ejecutivo	7
Introducción	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	11
1.1. Análisis del entorno	11
1.1.1. Análisis PESTEL	11
1.1.2. Las cinco fuerzas de Porter	15
1.2. Sondeo de Mercado.....	21
1.2.1. Objetivo del sondeo de mercado:	23
1.2.2. Perfil del consumidor estadounidense:	23
1.2.3. Sondeo de Mercado local.	24
1.3. Análisis de la empresa	25
1.3.1. Descripción de la empresa:	26
1.3.2. Idea de negocio.	26
1.4. Modelo de negocio CANVAS:.....	27
1.5. Fortalezas y debilidades de la empresa.....	28
1.6. Matriz FODA.....	29
1.7. Estrategias de la matriz FODA.....	30
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	33
2.1. Visión.....	33
2.2. Misión.....	33
2.3. Objetivos estratégicos.....	33
2.4. Estrategia del negocio	34
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	34
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	35
3.1. Objetivos de marketing.	35
3.2. Marketing mix	35
3.3. Descripción de producto o servicio.....	35
3.4. Estrategia de precio.....	37
3.5. Estrategia de distribución de plaza	37

3.6. Estrategia de promoción	38
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	39
3.8. Estrategia de posicionamiento	39
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	40
4.1. Objetivos de operaciones.....	40
4.1.1. Objetivo General	40
4.1.2. Objetivos Específicos	40
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	40
4.2.1. Diseño y Prueba del producto	40
A. Especificación del Producto.	43
B. Marca del Producto:	43
C. Característica del envase:	44
D. Residencia de la empresa:	45
E. Distribución y Diseño de la marca:	46
4.3. Proceso de producción del bien o servicio.....	47
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	52
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	52
5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	54
5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	55
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO	56
6.1. Historia financiera de la empresa	56
6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	56
6.3. Plan de venta de la empresa	57
6.4. Análisis de costos	58
6.4.1. Costos fijos	58
6.4.2. Costos variables	59
6.5. Punto de equilibrio de la empresa	59
6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	60
6.7. Inversión inicial.....	60
6.8. Capital de trabajo	61
6.9. Fuentes de financiamiento.....	62
6.10. Proyección de flujo de caja	64
6.11. Análisis de rentabilidad	65
6.12. Estado de Ganancias y pérdidas proyectado de empresa	65
6.13. Balance General proyectado de la empresa	67
6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	68

6.14.2 Análisis de Riesgo:	68
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA	69
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa	69

Índice de figuras

Contenido	2
Índice de figuras	4
Figura 1: Principales empresas exportadoras y principales mercados	17
Figura 2: Principales empresas exportadoras de pasta de Cacao	21
Figura 3: Pasta de Cacao	37
Figura 4: Zonas Comerciales de Washington DC	39
Figura 5: Mazorca de Cacao	45
Figura 6: Marca del producto	46
Figura 7. Empaquetado del producto	47
Figura 8. Mapa de ubicación de la empresa	48
Figura 9. Diseño y distribución de la empresa KEMYTO S.A.C.	49
Figura 11. Área de Recursos Humanos	54
Figura: 12 Organigrama de KEMYTO S.A.C.	72

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Participación del mercado de Kulkao S.A.	17
Tabla N° 2: Participación de mercado de Theobroma Inversiones S.A.C.	17
Tabla N° 3: Participación de mercado de Machu Picchu Foods S.A.C.	18
Tabla N° 4: Participación de mercado de Ecuadino S.A.C.	19
Tabla N° 5. Mercado Potencial	22
Tabla N° 6. Clientes Acumulados	23
Tabla N° 7 Modelo CANVAS	28
Tabla N° 8. Matriz FODA	30
Tabla N° 9. Estrategias de la Matriz FODA	32
Tabla N° 10: Ficha Técnica del Producto	43
Tabla N°11. Remuneración mensual y anual de la empresa KEMYTO S.A.C.	57
Tabla N° 12. Plan de ventas e ingresos de la empresa KEMYTO S.A.C.	59
Tabla N°13. Costos Fijos de la empresa KEMYTO S.A.C.	60

Tabla N° 14. Costos Variables del producto	61
Tabla N° 15. Punto de Equilibrio	61
Tabla N° 16. Materiales e insumos para la producción	62
Tabla N° 17. Inversión inicial	62
Tabla N° 18. Capital de Trabajo de Plan de Exportación	63
Tabla N° 19. Estructura de inversión.	64
Tabla N° 20. Fuentes de financiamientos	64
Tabla N° 21. Cuota fija y Amortización de la deuda	65
Tabla N° 22. Proyección de flujo de caja	66
Tabla N° 23. Análisis de Rentabilidad	67
Tabla N° 24. Estado de resultados proyectado a los cinco primeros años	68
Tabla N° 25. Balance General proyectado de la empresa KEMYTO S.A.C.	69
Tabla N° 26. Análisis de escenarios Optimista y Pesimista	70

Resumen Ejecutivo

El plan de negocio fue realizado con el objetivo de buscar la viabilidad y el beneficio a obtener por la exportación de pasta de cacao a estados unidos teniendo como fin de crear una empresa social que aporte en la economía de las comunidades aledañas como son los Nomatsiguenga, Ashaninkas y colonos fundadores que cultivan hectáreas de cacao, que asu vez son comprados por terceras personas disminuyendo así el precio del grano de cacao. Nuestra empresa que se llamara KEMYTO S.A.C. Queremos trabajar conjuntamente con las comunidades para tener granos de cacao selectos ya que nuestro producto debe ser orgánico y producido artesanalmente con el fin de garantizar calidad a nuestros consumidores en el mercado que apuntamos Estados Unidos.

El Cacao o Theobroma Cacao (nombre científico) es cultivado en zonas tropicales y subtropicales como América del Sur, América Central y en unas zonas del continente Africana.

En nuestro país es cultivada en la región selva central y selva oriental por lo mismo que ya existen empresas privadas que ya exportan pasta de cacao y los demás derivados a otros países. Como es el caso de la empresa: MACHUPICCHU FOOD SAC, ECOANDINO SAC, KULKAO S.A. Estas empresas ya tienen cuotas de mercado sin embargo nosotros como empresa queremos incursionar al mercado Estadounidense con presentación en tabletas de 100 gr. que será distribuido en una plataforma de Wal-Mart place y las tiendas de Wal-Mart, puesto que nuestro precio serán competitivo, acorde al mercado.

Nuestra marca será KEMYTO que es el nombre dado al producto de parte de las comunidades indígenas de la zona.

En el plan se describen los beneficios que brindan KEMYTO, Información nutricional, la visión planteada en un rango de 5 años para lograr nuestra meta.

Se han considerado informaciones como es el plan estratégico de la empresa, plan de Marketing, plan operacional, plan de recursos Humanos y por último el plan financiero.

En el plan Financiero se han evaluado la viabilidad del proyecto y la capacidad económica que se requieren para poder ejecutar este proyecto.

En el siguiente cuadro vemos la rentabilidad mediante el VAN y el TIR.

Tabla N° 24. Análisis de Rentabilidad

Tasa de descuento (CCPP)	10%
VAN	\$ 216,848.45
TIR	362%

Resultados.

El porcentaje utilizado es la tasa anual de interés que ofrece el banco por el préstamo adquirido

VAN: Resultado positivo lo que significa que genera rentabilidad por lo tanto es aceptable el proyecto.

TIR: El porcentaje es positivo significa que el proyecto es rentable.

Este resultado se basa en la venta anual estimada en dólares americanos.

Por último podemos decir que este trabajo será de guía para estudiantes de pregrado que realicen investigaciones a futuro, jóvenes emprendedores que tienen el objetivo de exportar sus productos al extranjero.

Introducción

Este plan de negocio para la creación de una fábrica artesanal de pasta de cacao orgánico para la exportación al mercado Estadounidense. Es una idea que se pretende hacer realidad dentro de un rango de 5 años.

Contribuyendo a la sociedad peruana, preocupándose por el bienestar y el cuidado del medio ambiente, dando trabajo a los jóvenes de la comunidad nativa y generando ingresos económicos de la zona para la canasta básica familiar.

Este trabajo es realizado por dos estudiantes de Administración de Negocios Internacionales con el objeto de obtener título de bachiller.

La idea surge pensando en contribuir a la economía peruana aprovechando la oportunidad que presentan mediante los tratados de libre comercio internacional firmados por nuestros gobernantes.

Para que el trabajo sea viable, realizamos un plan estratégico de la empresa, efectuando una investigación de mercados y obteniendo datos e información de páginas oficiales de asociaciones, como la Asociación de Exportadores (ADEX), Datos Macro, empresas como Machupicchu SAC, también páginas de economía internacional, en relación con la problemática de la investigación.

En este plan de negocio se ha utilizado datos aproximados al contexto real del mercado nacional e internacional, donde se utilizaron investigaciones de otras universidades, páginas web de instituciones autorizadas y confiables por la misma que nos permite tener información de la viabilidad de la idea de exportación.

Por último tenemos el plan financiero para ver la viabilidad del negocio y si es atractivo para futuros inversionistas que apuesten con nuestra idea.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL nos ayudará a conocer los factores que influyen en el entorno nacional e internacional, en el país objetivo para la exportación del chocolate orgánico.

A. Análisis político (P)

- **La coyuntura política Nacional e Internacional:** Según el economista **Melvin Escudero** de **Pacifico Business School** explica que la coyuntura mundial favorece a países como Perú que exporta materia prima sin embargo lamentó que la crisis política nos trae una factura dura. A Pesar que Perú tenga un crecimiento de 2.5% a 3% en términos económicos, pese a que debería ser de 5% a 6% **(Fuente RPP. Noticias).**

En esta entrevista de RPP al Economista nos da ejemplo de cómo la coyuntura política nacional e internacional puede afectar el normal desarrollo de nuestro emprendimiento si tienen diferencias ideológicas y no llegan a un consenso, como la actual política peruana entre el ejecutivo y Legislativos. A nivel internacional la imagen del país se vería afectada y los inversionistas no verían con buenos ojos a nuestro país, y el poder adquisitivo de las personas naturales se verían afectados, por ende las compras se reducirían. **(Amenaza)**

- **Tendencia de la competencia a formar equipos de trabajo con cultura democrática:**

¿Qué es y que debería ser lo primero en un negocio?

Según Daniela Lazovska (2018).

Muchas empresas siguen viendo según el antiguo Adagio de que la compañía tiene que maximizar el valor para los accionistas. Hacer las cosas de esa manera significa anteponer las ganancias a las personas. En la década de 1970 JACK WELCH fue un gran defensor de ese adagio pero en los últimos 10 años ha renunciado a él calificándolo como "La idea más estúpida el mundo"

De acuerdo con lo expuesto por la fuente, las empresas siempre se enfocan lo primero en aumentar las ganancias para sus accionistas sin importar el cómo lograrlo, cometiendo algunas injusticias en temas de la responsabilidad social.

- Sin embargo existiera una empresa que compita con nosotros que tiene una política de Responsabilidad Social donde prima el colaborador para lograr incrementar sus ganancias aumentando así el rendimiento o productividad en la empresa. Creando así una cultura en la que prima los colaboradores, contratar personas adecuadas que se ajusten a la cultura organizacional, invertir en entrenamientos y capacitaciones a los colaboradores. A lo expuesto vendría ser una amenaza para nosotros ya que somos una empresa nueva y con un porcentaje de participación al mercado aún no definido de inicio y no tener la capacidad para cubrir el total de beneficios a los colaboradores, por ende eligen empresas donde le dan más oportunidad y beneficios **(Amenaza)**
- **Legislación de protección al consumidor** con el "Código de protección y Defensa del consumidor" LEY Nro. 29571 mediante INDECOPI.

INDECOPI es un organismo público autónomo que protege los derechos del consumidor y protege la propiedad intelectual. Al principio para nosotros como empresario es bueno, sin embargo se convierte en una amenaza para nosotros cuando algún cliente realiza denuncias en contra de nuestro negocio, ya sea por falta de información veraz o que alguna competencia vende producto similar. Esto conlleva un gasto innecesario, como es el caso de LECHE GLORIA Y NESTLÉ.

Fuente: diario Gestión/economía.

- **Las Certificaciones de Sanidad:** La certificación de alimentos en nuestro País es importante para que nuestro clientes puedan elegir nuestro producto y tenga la seguridad que es con garantía internacional sin embargo es necesario para nuestro producto mediante la DIGESA. **(Oportunidad)**.
- **El TLC o convenios firmados por el estado peruano:** Uno de los países que Perú firmó un TLC es Estados Unidos de Norteamérica el 12 de abril 2006 es una oportunidad para las. pequeñas empresas emergentes en el Perú

B. Análisis económico (E)

- **Economía estable en el Perú:** Según el ministro de economía y finanzas (2022) la economía crecerá un 3,3% para este cierre del año. **(oportunidad)**
- **La inflación tiende a la baja:** Según el Banco Mundial (2021) nos dice que la inflación se aceleró en el 2021. Esto fue debido al aumento de los precios en los productos básicos y al estímulo a la demanda interna para apoyar la recuperación después de la crisis de la COVID-19.

De acuerdo a lo expuesto por el BM (2021) A pesar que en el año 2021 subió la inflación por el problema que afectó a los países a nivel mundial que es la

pandemia del covid. Sin embargo en Perú se pronostica a la baja para el año 2022.

- Los tipos de intereses y políticas monetarias de cada país. **(amenaza)**
- El cambio de divisas, en casos de la exportación del producto, ya que hay variaciones en el valor de las divisas en el otro país. **(amenaza)**

C. Análisis social y demográfico. (S)

- para obtener personal calificado (competencia). (oportunidad)
- La variación de gustos y preferencias de nuestros clientes, puesto que la tendencia del consumidor está en el cuidado de su salud.
- La variación del crecimiento poblacional. (oportunidad)
- Sensibilización respecto a la salud, bienestar y seguridad.

D. Análisis tecnológico (T)

- En el área de marketing, cambios en la política de las redes sociales (Facebook, Twitter, plataformas de pago y plataformas de Marketplace).
- Desarrollo y disponibilidad de cambios tecnológicos.
- Uso y costos de la energía y tecnología.

E. Análisis Ecológico(EC)

- Desastres Naturales o cambios climáticos, lo cual afecta a nuestros proveedores y la logística hacia la planta de proceso, también sería afectado al país de destino y estado de Washington.
- Amigable con el medio ambiente, los desechos que dejará nuestro proceso de producción será utilizado como abono para las plantas de cacao, ya que los únicos insumos que se utilizará será el grano de cacao.

F. Análisis Legal (L)

- Impuestos que favorecen a la empresa: **Categoría del nuevo RUS:** Es un régimen creado para beneficiar a pequeñas empresas y productores que tributa a una cuota mensual que es fijada acorde a su compra y/o ingreso. **(Oportunidad).**

Fuente SUNAT

- **Legislación laboral flexible:** La legislación laboral es flexible para la pequeña empresa ya que no es obligatorio conceder algunos beneficios a los colaboradores como el caso de Gratificación y/o aguinaldo es opcional. **(Oportunidad). Fuente (M.T Y PROM. DE EMPLEOS).**
- **Leyes de salud para los clientes externos e internos regulados por el estado.** en el Perú al colaborador se tiene que asegurar al colaborador en Es-salud durante la permanencia en nuestra empresa que es equivalente al 9% del ingreso mensual.
- **Leyes de seguridad laboral: SUNAFIL,** menciona que un deber de los empleadores de velar la seguridad y salud de sus trabajadores en prevenir riesgos laborales que afecte la vida e integridad del trabajador.
- **Leyes que favorezcan al medio ambiente,** implementadas por los organismos internacionales para mitigar el calentamiento global fomentando la economía circular.

1.1.2. Las cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter nos servirán para analizar y entender los principales actores en nuestro rubro y cómo nos afecta en la rentabilidad en nuestro emprendimiento de la pasta de cacao.

A. Rivalidad entre empresas competidoras. Alto.

Existen exportadores nacionales de Pasta de cacao sin desgrasar y de más derivados al mercado estadounidense, además estas empresas ya tienen porcentajes de participación en el mercado de Estados Unidos como son las siguientes empresas mostradas en la imagen.

Figura 1: Principales empresas exportadoras y principales mercados

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 20-19	%Part. 20
CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	--	15%
SUMAQAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	--	14%
AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	--	13%
EXPORTADORA ROMEX S.A.	--	7%
COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACO...	--	5%
AGRO SAN GERARDO E.I.R.L.	--	4%
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ...	--	4%
ASOCIACION CACAOTERA DE TOCACHE -...	--	4%
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	--	3%
Otras Empresas (101)	--	24%

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 20-19	%Part. 20	FOB-20 (miles US\$)
Países Bajos	--	20%	26,832.52
Bélgica	--	19%	25,632.83
Indonesia	--	17%	21,877.66
Estados Unidos	--	13%	16,948.27
Malasia	--	8%	10,067.35
Italia	--	6%	8,039.67
España	--	5%	7,048.73
México	--	5%	6,035.00
Alemania	--	2%	2,809.83
Otros Paises (36)	--	5%	6,410.89

Fuente: SUNAT

Fuente: SIICEX.

En la figura 1 se muestran las empresas que exportan pasta de cacao y derivados de cacao, también ofrecen otros productos alternativos como cafés y materias primas agropecuarias.

- **Cafetalera Amazonas SAC.** Ubicada en Lima, Santiago de Surco, en la Av. Manuel Olgúin Nro. 501. que empezó sus actividades desde el año 2000 hasta la actualidad teniendo como actividad la elaboración de cacao chocolate y confites y mayoristas de materias primas agropecuarias, actualmente está presente en los países como: Indonesia, México, Países Bajos, Estados Unidos Y Malasia.

- **Sumaqao Sociedad Anónima Cerrada:** Ubicada en Lurín- Lima Perú que empezó sus actividades desde el año 2010 hasta la actualidad teniendo como actividad la elaboración de cacao chocolate y confites también como mayoristas de materias primas agropecuarias, actualmente está presente en los países como: Alemania, Indonesia, Países Bajos, Bélgica, Suiza y Estados Unidos.
- **Kulkao S.A.** Ubicada en Tingo María- región Huánuco- Perú. que empezó sus actividades desde el año 2019 hasta la actualidad teniendo como actividad la elaboración de cacao chocolate y confites. Está presente en 11 países sin embargo el mercado con más porcentaje de participación es en Estados Unidos.

A continuación se muestra el destino y porcentaje de participación.

Tabla N° 1: Participación del mercado de Kulkao S.A.

Mercado	% de participación
Estados Unidos	39.64 %
Dinamarca	26.56%
Emiratos Árabes Unidos	8.06%
Reino Unido	7.22%
Otros	18.52%

- **Theobroma Inversiones S.A.C.** Ubicada en Lima- Perú -Ate- Calle Robert Fulton Nro. 145. que empezó sus actividades desde el año 2012 hasta la actualidad teniendo como actividad la elaboración de cacao chocolate y confites y mayoristas de otros productos, está presente en su página web. Actualmente está presente en 8 países como muestra en el cuadro.

Tabla N° 2: Participación de mercado de Theobroma Inversiones S.A.C.

Mercado	% de participación
Estados Unidos	87.69%
Noruega	4.39%
Hong Kong	2.57%
Chile	1.63%
Otros	3.72%

- **Machu Picchu foods S.A.C.** Ubicada en Lima- Perú -San Isidro- Av. Cadiz Nro. 206. Empezó sus actividades desde el año 2000 hasta la actualidad teniendo como actividad la elaboración de cacao chocolate y confites. Está presente en su página web y redes sociales. Actualmente está presente en 40 países a continuación mostraremos el porcentaje de participación del mercado destino.

Tabla N° 3: Participación de mercado de Machu Picchu Foods S.A.C.

Mercado	% Participación
Estados Unidos	41.59%
Alemania	11.65%
Argentina	11.04%
Países Bajo	8.78%
Otros	26.94%

- **Ecuadino S.A.C.** Ubicada en Lima- Perú -ATE- Calle- Los Tapiceros- Nro. 117. Empezó sus actividades desde el año 1999 Al principio empezó su actividad como cultivo de hortalizas y legumbres, actualmente elabora productos envasados y procesados de productos naturales de Perú que el gerente lo denomina Súper alimento con lo cual exporta chocolates y preparaciones que contengan cacao al exterior. Está presente en su página web y redes sociales.

Actualmente está presente en 31 países a continuación mostraremos el porcentaje de participación del mercado destino.

Tabla N° 4: Participación de mercado de Ecuadino S.A.C.

Mercado	% Participación
Estados Unidos	28.04%
Alemania	10.81%
Argentina	10.38%
Países Bajo	9.5%
Otros	41.27%

Como vemos que nuestra competencia es fuerte ya que están presentes en varios países y lo más destacable es que la mayoría de las empresas tienen una participación de mercado elevada en el País de Estados Unidos. También utilizan la tecnología como es las redes sociales y páginas web donde muestran sus productos y actividades.

Nuestra empresa nos dedicaremos al 100% en el estado de Washington ya que es nuestro mercado objetivo, queremos tener una alianza con una empresa estadounidense que es Wal-Mart para ofrecer nuestro producto.

B. Entrada de nuevos competidores. Alto

Actualmente Perú es uno de los productores potenciales de cacao y que exporta al extranjeros mayoritariamente se inclinan para Europa y Asia ya que las normas legales de alimentos para el mercado de EE.UU. son más rigurosos y el estado peruano con el objetivo de erradicar el sembrío de coca, creó un plan para

las comunidades indígenas que consiste en plantaciones de cacao con tecnificación.

Por ende algunos ya tienen una visión para la exportación de productos derivados de cacao. Como se muestra en el cuadro de imagen. Sin embargo para nosotros apuntamos al mercado estadounidense ya que algunos no se arriesgan por el mercado EE.UU.

Figura 2: Principales empresas exportadoras de pasta de Cacao

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 20-19	%Part. 20
CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	--	15%
SUMAQAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	--	14%
AMAZONAS TRADING PERU S.A.C.	--	13%
EXPORTADORA ROMEX S.A.	--	7%
COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACO...	--	5%
AGRO SAN GERARDO E.I.R.L.	--	4%
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ...	--	4%
ASOCIACION CACAOTERA DE TOCACHE -...	--	4%
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	--	3%
Otras Empresas (101)	--	24%

Fuente: SUNAT (Referente a la partida seleccionada)

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 20-19	%Part. 20	FOB-20 (miles US\$)
Países Bajos	--	20%	26,832.52
Bélgica	--	19%	25,632.83
Indonesia	--	17%	21,877.66
Estados Unidos	--	13%	16,948.27
Malasia	--	8%	10,067.35
Italia	--	6%	8,039.67
España	--	5%	7,048.73
México	--	5%	6,035.00
Alemania	--	2%	2,809.83
Otros Paises (36)	--	5%	6,410.89

Fuente: SUNAT

En figura 2 se muestran empresas peruanas que exportan similares partidas arancelarias pero se dirigen a otros mercados y que aún no están en Estados Unidos. Como es el caso de las siguientes empresas

- **Asociación Cacaotera de Tocache:** Ubicada en el departamento de San Martín que empezó sus actividades el año 2015, Actualmente se dirige a tres países como, Alemania, Indonesia y Bélgica
- **Cooperativa Agroindustrial Cacao Alto Huallaga.** Ubicada en el departamento de Ucayali desde el año 2015 y está presente en los siguientes mercados. Países Bajos, Bélgica, Italia y Francia.

C. Amenazas de productos sustitutos. Alto.

En el mercado nacional es alto puesto que Perú tiene infinidad de frutos orgánicos que tienen similares componentes y beneficios. Como es el caso del café, infusiones, etc.

En el mercado la intencionalidad también es alta ya que existen empresas establecidas que están en constantes innovaciones y tienen la capacidad económica para implementar estrategias para satisfacer las necesidades que requiera el consumidor.

D. Poder de los proveedores Bajo.

Para el inicio de nuestra empresa es directamente con los proveedores y también contamos con terreno en la selva central también comunidades indígenas (Nomatsiguenga y Asháninca) y residentes de la zona.

E. Poder de los clientes. Bajo

Es bajo ya que el producto es orgánico y se ofrecen precios módicos acorde al mercado destino. Ya que seríamos productos autorizados por la FDA de EE.UU. Que sería un punto a favor para nosotros.

1.2. Sondeo de Mercado

Realizamos un análisis integral de la población de EE.UU. de América mediante la página **Santandertrade.com** y **Datosmacro.com**, aquí se realizan un resumen de los informes del comportamiento macroeconómico y política de cada país utilizando datos de las organizaciones internacionales correspondientes y confiables.

Nuestro objetivo de mercado es el país de EE.UU. de América que tiene una población aproximada de 332.183.000 millones de habitantes hasta el año 2020 según **Datosmacro.com**, donde es uno de los países más poblado del mundo con 34 habitantes por km², la población urbana representa el 82.7%, mientras que la población rural representa el 17.3% . La mayoría de la población son cristianos que es una buena señal ya que ellos tienden a consumir más productos naturales.

El PIB per cápita fue de 58.492 euros. Que es indicador de tener un buen nivel de vida ocupando el número 9 en el ranking de 196 países en función del PIB per cápita.

La mayoría de los estados unidos son Europeos o de medio Orientes que representa el 73%, Latinos o Hispanos el 17.6%, Afroamericano el 12.7% y el 5.4% Asiáticos.

Sin embargo nuestro objetivo está en el estado de WASHINGTON, con una población de 7.693.612 millones, y nuestro objetivo específico es lograr captar el 1% de la población que es nuestro punto de partida para luego seguir incrementando por los siguientes años.

Tabla N° 5. Mercado Potencial

Mercado Potencial	100%	7,693,612
Mercado Disponible	10%	769,361
Mercado Efectivo	3%	230,808
Mercado Meta	1%	76,936
Horizonte de tiempo	5	años

% captación anual	0.20%	
--------------------------	-------	--

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla N° 6. Clientes Acumulados

Cientes acumulados por año	1	2	3	4	5
Nro. De clientes nuevos	15,387	15,387	15,387	15,387	15,387
Cientes acumulados	15,387	30,774	46,162	61,549	76,936
Venta por cliente	5	5	5	5	5
Venta total	53,855	107,711	161,566	215,421	269,276

Fuente: *Elaboración propia*

1.2.1. Objetivo del sondeo de mercado:

El objetivo de este sondeo es llegar a saber la cantidad de clientes que se tendrá durante estos cinco años, de la misma manera se podrá estimar la cantidad productos que se venden y cuál será la variación de año tras año que se dará. Así mismo con ello se ve el porcentaje de la captación anual que se dará de los nuevos clientes.

1.2.2. Perfil del consumidor estadounidense:

Tasty Food & Wines nos dice que el consumidor estadounidense ha sufrido cambios en cuanto a la percepción de la compra de los productos, es decir que se enfoca más en buscar productos de calidad y de un buen precio ya que hoy en día son más cuidadosos con el tema de su dinero.

Según The Winter Fancy Food Show (2017) las características del consumidor estadounidense son las siguientes:

- Interés por las bebidas saludables.
- Preferencia por alimentos que no hayan sufrido cambios durante el proceso de producción.
- Preferencias por productos con sabores novedosos en el mercado estadounidense.

Como vemos que los consumidores estadounidenses se inclinan por consumir productos orgánicos, producto económico y que sean amigables con el medio ambiente.

1.2.3. Sondeo de Mercado local.

En los últimos años la tendencia de consumir productos orgánicos en Estados Unidos sigue en aumento y esto sumó más durante la pandemia que se incrementó en el año 2020 el 14.2% lo que representó en total de 8,500 millones de dólares según un informe de **Organic Produce Network Y Categoría Partners**.

Debido al confinamiento donde las personas deciden consumir productos naturales para aumentar la defensa en su organismo. Por eso vemos como una oportunidad para realizar un proyecto para la creación de una fábrica de chocolate a base de cacao orgánico en la provincia de Satipo, Distrito de San Martín. Con el apoyo del gobierno central en la tecnificación del producto mediante la SIERRA EXPORTADORA ubicada en Junín.

Nuestra empresa de Kemyto S.A.C. se dedica a la producción de alimentos saludables, al gusto de los clientes y con ingredientes debidamente certificadas, sin

emplear químicos que afecten la salud de los consumidores, así lograr que los clientes puedan obtener los beneficios que brinda el producto, como ser estimulantes que reconfortan y reaniman a nuestro cuerpo, evitando la muerte celular temprano, creando así una imagen y marca de la empresa.

1.3. Análisis de la empresa

En la Provincia de Satipo es una zona productora de cacao y café pero no existe una fábrica cerca que elabore los chocolates a base de cacao orgánico, se detecta una necesidad dentro de la comunidad en mejorar el ingreso económico, y que no haya alguna empresa privada que los pueda apoyar a los productores de cacao desde la siembra hasta la cosecha del producto para tener productos de primera, también se observó que los agricultores no venden directamente sus granos a una empresa procesadora de cacao, puesto que existen empresas que terseriorisa la compra del grano que en muchos casos abarata el precio a los productores y esto hace se sientan ignorados.

Nuestra idea está basada en la contribución de la economía nacional y brindar trabajos a los jóvenes de la comunidad donde se asentará nuestra empresa que se denominará como KEMYTO S.A.C.

Al fabricar la pasta de cacao y apuntar al mercado estadounidense nos permitirá tener más ingresos como para nosotros como empresa también a nuestros stakeholders y colaboradores así puedan tener más oportunidad para su desarrollo personal y crecimiento profesional.

Como es un emprendimiento nuevo, tenemos que analizar las Fortalezas y debilidades que posee el emprendedor, capacidad que se tiene para realizar el negocio.

1.3.1. Descripción de la empresa:

La empresa KEMYTO SAC. Se dedica a producir la pasta de cacao orgánico para comercializarlo hacia el mercado estadounidense en el estado de Washington. La empresa estará ubicada en la provincia de Lima, las cuales sus instalaciones de inicio estarán en el distrito de Lurigancho (Chosica) para tener la facilidad de acceso en tecnología y la distancia para el envío de los productos a exportar.

1.3.2 Idea de negocio.

La idea de crear una empresa surge a través de ver la necesidad de los consumidores estadounidense, ya que tienden a consumir productos que no han sido manipulados al 100%.

Los cuales esta idea de negociación se visualiza que tendrá un buen recibimiento de parte de los futuros consumidores.

1.4. Modelo de negocio CANVAS:

Tabla N° 7. Modelo CANVAS

Socios Claves 1. Proveedores. <ul style="list-style-type: none"> Comunidad Nativa (Ashaninkas y No machiguenga). Serpost envíos Internacional. Envases y envoltura S.A Rapy Imagen diseño de logos y marcas. Ingeniero Industrial 	Actividades Claves <ul style="list-style-type: none"> Proceso de la elaboración de productos y envasado. Proceso de empaque y embalaje. Transporte(Serpost) Sacar registros Sanitarios(SENASA) Marketing y Venta.(promoción por lanzamiento) 	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> Buenas asistencia pre y post venta al lugar de destino convenido. Ofrecemos productos orgánicos, para el cuidado de la salud acorde a la Norma internacional (BPM Y HACCP) 	Relación con los clientes <ul style="list-style-type: none"> Servicio de pre y post venta (Crear una base de datos de nuestros clientes y consumidores). Ofrecer promociones en los correos de mensajería de cada cliente y consumidor. Facebook y WhatsApp. 	Segmento de Clientes <ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de 15 a 65 años. Demográfico. USA en un estado específico Segmentación psicográfica(personalidad, estilo de vida) Nivel socioeconómico A y B.
	Recursos Claves <ul style="list-style-type: none"> Talento Humano (hacer una organigrama). Infraestructura bien definida (local). Capital propio(socio) Tecnología(maquinaria para el proceso del producto y envasado) Personal encargado de nuestra página web(Dominio, hosting y cpanel) 		Canales <ul style="list-style-type: none"> Entregas internacionales con Serpost (Exporta fácil). Tiendas presenciales ubicadas y virtuales. Utilizar páginas web como wordpress. con y prestashop, entrega a delivery. 	
Estructura de Costes 1. Costos fijos, costo variable, economía escala e impuestos. <ul style="list-style-type: none"> Costo fijo: Infraestructura, sueldo, telefonía, gastos de oficina, gastos administrativos y ventas, pagos de obligaciones financieras y seguro. Costo Variable: Materia Prima, insumos, mano de obra, costos de envíos y distribución) 		Fuentes de Ingresos 1. Pago en efectivo o depósito en western unión, con tarjeta visa mediante la plataforma de PayOneer y PayPal pedido virtual.		

Fuente: *Elaboración Propia*

1.5. Fortalezas y debilidades de la empresa

1. **Fortaleza.** Al principio tenemos el capital para la compra de la primera máquina y utensilios también para la documentación que se requiera para la formalización de nuestra empresa un valor de s/ 10, 000.00 mil soles y terreno para la fabricación en la selva central.
2. **Fortaleza:** Trabajar directamente con los cacaoteros de la zona selva central distrito de San Martín de Pangoa para que nos brinde granos de primera.
3. **Debilidad:** No conocer en plenitud en cuanto al proceso de la elaboración de chocolates y derivados.
4. **Debilidad:** No contar con movilidad propia para el acopio de la materia prima y la distribución.
5. **Fortaleza:** Tener una experiencia en captar clientes y crear estrategias de negociación en la zona de Lima.

Para el ámbito internacional aún no poseemos conocimiento ya que se trata de un mercado nuevo para nosotros como empresa y marca.

Sin embargo, tendremos como aliado el Serpost mediante la plataforma de exportación fácil y Wal-Mart Marketplace. En el siguiente cuadro se muestra nuestro modelo de canva donde se muestran las acciones, estrategias, objetivos para la realización de nuestro proyecto.

1.6. Matriz FODA

Tabla N° 8. Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> ● F1: Seremos la primera fábrica en el distrito y provincia. ● F2: Capital propio para el lanzamiento (Terreno y S/. 20.000) Para la compra de maquinarias básicas. ● F3: Se cuenta con un clima laboral estable, para brindar productos de calidad. ● F4: Contamos con un sistema de proceso diseñado y equipado para la buena administración. ● F5: La empresa trabajará directamente con los productores de cacao. ● F6: Ofreceremos chocolates orgánicos y derivados sin preservantes de acuerdo a la norma internacional(BPM Y JASSA) ● F7: La mano de obras en el distrito y provincia es abundante. ● F8: En la región se produce gran cantidad de cacao y permanentemente, el clima es favorable para la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● O1: La posibilidad de expandirnos a nivel nacional, teniendo como objetivo la capital (Lima). ● O2: La posible exportación de nuestros productos y marca. ● O3: La oportunidad de crear página web y redes sociales gratuitas ● O4: Tenemos la oportunidad de conseguir inversionistas para la expansión y mejoramiento del negocio. ● O5: Tendremos la oportunidad de trabajar con el Gobierno mediante el programa SIERRA EXPORTADORA para la tecnificación. ● O6: El MEF proyecta mayores inversiones privadas y públicas, factor favorable para nuestro financiamiento. ● O7: Conseguir un nicho de mercado y patentar nuestra marca. ● O8: La oportunidad de conseguir

	proveedores de materia prima de otro sector.
Debilidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ● D1: No conocer en plenitud el rubro en cuanto a la producción de chocolates y derivados. ● D2: Nuestra marca aún no está posicionada en el mercado. ● D3: No contar con movilidad propia para la adquisición de productos y la distribución. ● D4: Aún no contamos con empresas que nos ayuden para la financiación de la fábrica. ● D5: Que el personal no se adapte a las normas y reglamentos de nuestra empresa por ende tienden a renunciar desequilibrando nuestra producción. ● D6: No tener un local para la distribución de los productos terminados en la capital. 	<ul style="list-style-type: none"> ● A1: Política del estado en el ámbito de impuestos, son muy elevados y no existe la flexibilidad para las microempresas. ● A2: Desastres naturales, como el terremoto, incendios, estaciones del año, el invierno, etc. ● A3: Alta tasa de interés financiera por préstamos y transferencias monetarias. ● A4: Actualmente existe una competencia fortísima en el rubro, como la fábrica que se encuentra en Tingo María. ● A5: La coyuntura política, sucede en los cambios de gobierno (derecha o izquierda) por lo que los inversionistas toman decisiones importantes. ● A6: La apertura de una fábrica similar cerca al distrito y ofrecer productos sustitutos.

Fuente: *Elaboración propia*

1.7. Estrategias de la matriz FODA

Tabla N° 9. Estrategias de la Matriz FODA

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FORTALEZA	<p>Estrategia FO</p> <p>E1 (F1, F3, F5, O3, O5, O7): Fortalecer la empresa realizando campañas de tecnificación del producto, realizando capacitaciones a los productores también a nuestros colaboradores para ofrecer productos de calidad, utilizar redes sociales para informar los beneficios que ostenta el producto así lograr el nicho de mercado requerido.</p> <p>E2 (F7, F4, F6, F8, O1, O2, O4, O6): Aperturar más locales de distribución con el mismo sistema de proceso y estratégicos con el apoyo de los colaboradores, también realizar los trámites legales para la exportación del producto orgánico</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>E3 (F1, F2, A6): Contratar personal calificado para el control de calidad especializado en BPM Y JASSA así Ofrecer productos de calidad.</p> <p>E4 (F5, F7, A1): Contratar un abogado especializado en las normas y leyes para velar y preservar nuestros derechos como empresa.</p>

DEBILIDAD	Estrategia DO	Estrategias DA
	<p>E5 (D1, O5): Capacitar al personal en el programa SIERRA EXPORTADORA, para la tecnificación y producción de chocolates y derivados.</p> <p>E6 (D3, D4, D6, O1, O4, O6): Adquirir más herramientas productivas así como la movilidad para el transporte de mercaderías e implementar tecnología de punta que nos ayude a minimizar el costo de producción y ahorrar tiempo.</p>	<p>E7 (D2, D5, A6): Realizar campañas de ofertas y promociones de nuestros productos, también establecer flexibilidad a los colaboradores para la superación personal.</p> <p>E8 (D3, D4, A3, A4): Realizar una investigación financiera que cobren tasas de interés bajas y a si comprar nuestra flota de transporte.</p> <p>E9 (D6, A4, A6): Realizar alianzas con las empresas existentes y nuevas que se presenten, principalmente para la distribución o comercialización de nuestro producto.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Obtener el reconocimiento dentro de 5 años como la marca (KEMYTO) líder en venta de chocolates orgánicos y derivados del centro del Perú, brindándoles producto de calidad con excelente atención a nuestros clientes, contribuyendo en la economía del estado peruano y obtener a largo plazo el reconocimiento internacional.

2.2 Misión

Ofrecemos productos derivados de cacao orgánico, para el consumo humano, con los más altos estándares en BPM y control de calidad requerida en los procesos de selección y en la elaboración del producto. Siempre teniendo como interés satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante el servicio.

2.3 Objetivos estratégicos

- Buscar financiamientos necesarios para la ampliación de nuestra fábrica en Lima, aperturar más nuestro primer local para venta en la capital en zona estratégica en Lima cercado, centros comerciales y también gestionar para la exportación de nuestro producto dentro de 5 años.
- Exportar la pasta de cacao al mercado estadounidense (Washington). el 1% del total de residentes del estado y aumentar anualmente el 1% la captación de nuevos clientes a comparación del año anterior.
- Obtener una rentabilidad de por lo menos 5% sobre la inversión.

2.4. Estrategia del negocio

La estrategia que emplearemos es bajo costo acorde al mercado Estadounidense (WASHINGTON), en este caso vamos a ver las posibilidades de penetración en este mercado nuevo dándole un valor agregado a nuestro producto que ofrecemos, tales como la imagen y el diseño de empaque que nos diferencias hacia los competidores que hay en el mercado. Para ello ejecutaremos las siguientes estrategias.

- Planificación del negocio. La estrategia está basada en realizar una buena organización para alcanzar nuestros objetivos o visión en el negocio, como hacer un buen organigrama donde se establecen responsabilidades y toma de decisiones.
- Ofrecer un buen producto a nuestros futuros clientes, para obtener una fidelización hacia nuestro producto.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Tecnología, precio, dirección y ESTRUCTURA organigramas adecuada.

- Producto natural, la pasta de cacao orgánico es un producto que se elabora en Perú, donde la transformación del producto tendrá métodos para el proceso de la semilla del cacao.
- Precio, nuestro producto tendrá un precio accesible para nuestros clientes.
- Alta calidad de nuestro producto ya que nuestra producción de nuestros productos están respaldadas por organizaciones tanto privadas como públicas de Perú.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing.

Se consideran los siguientes objetivos de marketing para nuestro producto.

- Posicionarnos en la mente del consumidor.
- Aumentar la exportación anual en un 5% de acuerdo a la producción de la pasta orgánica.
- Aumentar las ganancias en base al año anterior en un 3% y tener un plan a largo plazo.
- Captar más clientes en un 1% anual en base a nuestras estrategias de mercadotecnia que emplearemos en el mercado elegido.
- Realizar encuestas anuales para saber la satisfacción de los clientes en base a nuestro producto y obtener algunas ideas para la mejora.

3.2. Marketing mix

3.3. Descripción de producto o servicio

El cacao es una fruta que se produce en la selva Peruana. El fruto de cacao está considerado como un estimulante natural con altos niveles de proteínas y antioxidantes.

El cacao no es solo un ingrediente sino también se podría decir que es uno de los súper alimentos que existen en la actualidad.

Consumir cacao es cuidar la salud de nuestros clientes, debido a que tiene los siguientes beneficios como antioxidante, alivia el estrés, previene problemas

relacionados. Con el cáncer de la piel también previene la enfermedad sobre problemas cardiovasculares de las personas ocasionadas por el estrés diario.

De esta manera, incursionar al mercado Estadounidense, específicamente en el estado de Washington.

La Pasta de cacao orgánico, se ofrecerá al consumidor en tabletas de 100 g. y paquetes de 500g.

El empaque está diseñado acorde a los requisitos y exigencias del país de destino, también se resalta los beneficios, valor nutricional y código de barra para facilitar el inventario.

El idioma que se utilizará será el inglés para el lugar de destino y español del lugar de origen.

Figura 3: Pasta de Cacao



Fuente: Rappy

Lo que se resaltaría de la pasta de cacao, es que el grano de cacao cuenta con propiedades curativas que ayudará con el mejoramiento de la salud de las personas que lo consuman.

3.4. Estrategia de precio

Para establecer el precio debemos considerar la mano de obra y gasto que se puedan generar en el transcurso del envío, también el precio de la pasta de cacao orgánico será influenciado por las leyes establecidas en el país destino que involucra en la comercialización de dicho producto como es el caso del IVA.

El precio del producto será un precio bajo para incursionar al mercado Estadounidense.

El precio actual del grano de cacao en el mercado nacional ronda entre 15 a 20 por 100 g. que en dólares sería 3.80 a 5.00 dólares.

Para nuestro producto a exportar se determinará ya verificando los costos de producción, traslado, costo de envío por Serpost, precio de la competencia y el impuesto establecido por el país destino como es el IVA.

3.5. Estrategia de distribución de plaza

Para llegar al consumidor final que está en el estado de Washington (EE.UU).

Pretendemos realizarlo con la ayuda de un tercero, como SERPOST mediante la exportación fácil para el envío de la mercancía desde Perú hacia el lugar de destino.

El segundo punto es que en los estados de Washington pretendemos ingresar mediante ventas minorista como en supermercados de la zona para la distribución directa y mediante sus plataformas digitales de Wal-Mart seller.

Para que los consumidores finales tengan la facilidad de adquirir nuestro producto de manera rápida.

Figura 4: Zonas Comerciales de Washington DC



Fuente: Viajar a Washington, Guía Turística

3.6. Estrategia de promoción.

La promoción del producto es importante ya que nos permitirá hacernos conocidos lo más pronto posible.

A continuación enumeramos las estrategias posibles a emplear.

- Optar en ferias internacionales organizadas en Perú para hacernos conocido y ofreceremos un descuento del 20% a los que compren nuestro producto durante el evento.
- Utilizaremos los afiches, trípticos, posteos en redes sociales para incentivar a que más personas conozcan el producto y saber de los beneficios de la pasta de cacao orgánico.
- En temporadas por compra mayores o volúmenes de compra, regalar productos personalizados.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Después de adquirir nuestros productos emplearemos las siguientes estrategias:

- Primero: Establecer una estrategia para la creación de base de datos a nuestros clientes y consumidores para ofrecer mejores servicios y beneficios, así brindar asesoría personalizada en una página web y las consultas sean respondidas rápidas y oportunas. Para ello se tendrá personal especializado en el servicio de cliente con el idioma Inglés.
- Ofrecer cambio de productos si no cumpliera con las características descritas en el empaque y/o provenga fallas desde la fabricación.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Se optará por las siguientes estrategias de posicionamiento.

1. El costo bajo con respecto a nuestra competencia ya que en los procesos de fabricación en bajo
2. El producto a ofrecer contiene un certificado orgánico que garantiza la calidad del producto, que tendrá una presentación de 100 g y el envase será de biodegradable.
3. La tableta de 100g es válida para 10 tazas 100% orgánicas y qué es apta para personas de cualquier edades y que cuidan su salud.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

4.1.1. Objetivo General

La empresa KEMYTO SAC en Washington, se encargará de satisfacer a nuestro cliente producto de calidad, efectuando así con maquinaria especializada del proceso del cacao para su procesamiento y su transformación final del grano de cacao.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar informes mensuales de los inventarios para poder analizar el nivel de consumo de los clientes.
- Ofrecer productos de calidad conforme a las exigencias del consumidor.
- Incrementar la producción de la pasta de cacao en 2% anual.
- Buscar la consolidación de los mercados del país de Estados Unidos y por consiguiente la expansión.

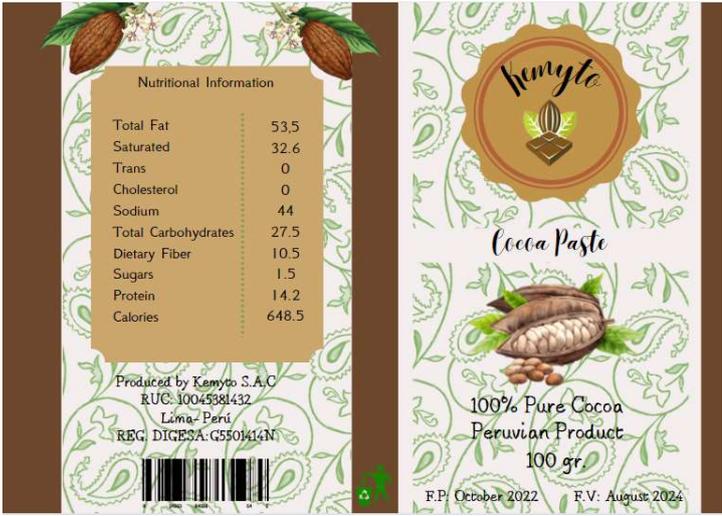
4.2. Actividades previas al inicio de la producción

4.2.1. Diseño y Prueba del producto

Descripción del producto a exportar al mercado estadounidense

Tabla N° 10: Ficha Técnica del Producto

Razón social de la empresa	KEMYTO SAC
Marca	KEMYTO
Logo	
Breve descripción	La pasta de cacao orgánico está hecha a base de cacao puro y certificado.
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Cacao
Descripción de la fruta	<ul style="list-style-type: none"> ● El árbol del cacao tiene de 4 a 7 metros de altura. ● El grano de cacao tiende a ser de color naranja o verdes amarillos cuando ya están en etapa de maduración. ● Para llegar a la etapa de maduración tarda aproximadamente 1 mes.

<p>Envase</p>	
<p>Acciones de almacenamiento</p>	<p>Para poder mantener la forma de la barra de la pasta de cacao se debe mantener en un espacio frío o fresco, para ello también el empaque deberá estar completamente sellado.</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Aspecto técnico del producto

En este punto se explicará los aspectos técnicos del cacao, la marca lo cual representará al producto final, las características del envase, los certificados de calidad, la ubicación de la empresa, la distribución y por último el diseño de la empresa KEMYTO S.A.C.

A. Especificación del Producto.

- **Cacao:**

El cacao es originario de las riberas del río Amazonas en América del Sur, el grano del cacao presenta diferentes tamaños, formas y colores. El grano del cacao joven es de un color rojo o verde, cuando están en etapa de maduración se tornan a un color naranja o verdes amarillas. Para el sembrío de la planta de cacao se requiere que sus suelos tengan un aproximado de 15 cm de profundidad, esta planta es umbrátil lo cual nos quiere decir que necesita sombra de otras plantas para su crecimiento.

Figura 5: Mazorca de Cacao



Fuente: *Agriculturers.com*

B. Marca del Producto:

La marca comercial de la pasta de cacao es de KEMYTO, el significado de este nombre es “Cacao” lo cual está idioma asháninka. Dentro del logo de marca

se encontrará el nombre de la marca y el símbolo del grano del cacao y su transformación final lo cual es la barra o pasta de cacao. Lo que buscamos al poner nuestro logo es poder transmitir en nuestra pasta de cacao es la fruta que estamos usando al inicio de la producción.

Figura 6: Marca del producto



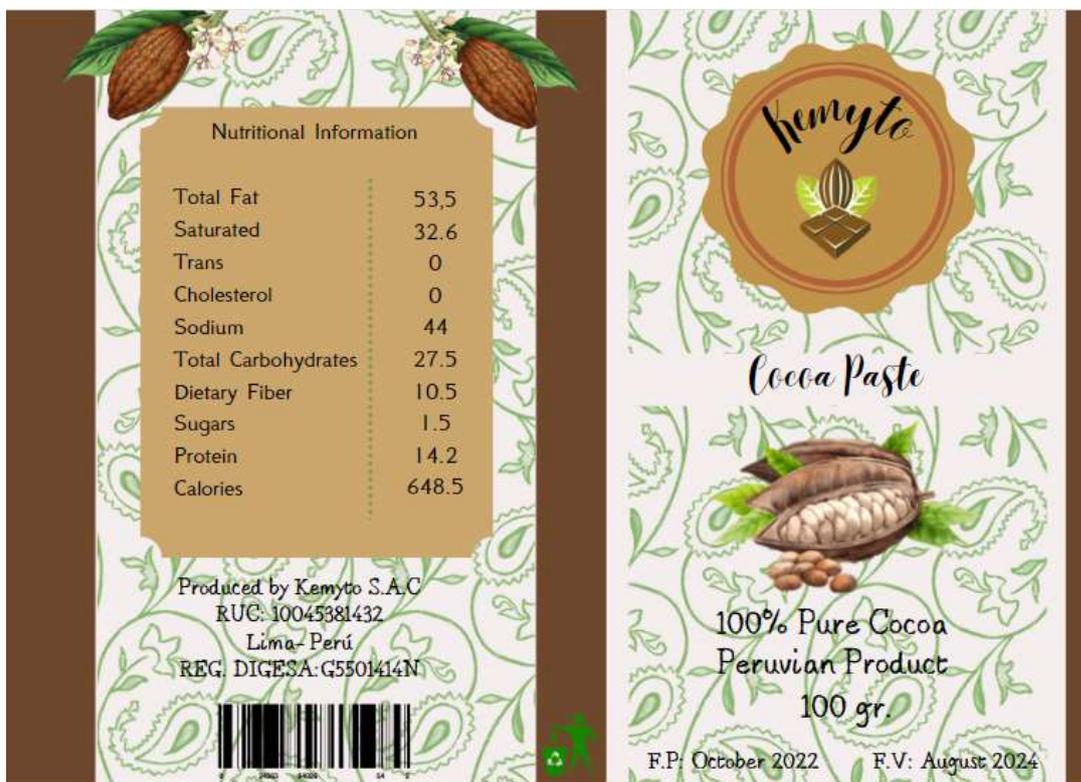
Fuente: propia

C. Característica del envase:

El envase del producto será en una caja tipo papel encerado lo cual es un envase especialmente para alimentos dulces que se caracterizan por su resistencia a líquidos y vapores; y es biodegradable para el cuidado del medio ambiente. Las presentaciones es de 100 g y de 500 g, en el empaquetado del producto se encontrará el nombre de la marca en nuestro caso KEMYTO, el origen, la fecha de producción, la fecha de caducacion, el valor nutricional, los ingredientes, la imagen referencial del grano de cacao y el código de barras y la cantidad de producto y el pesa de cada una de ellas; en el idioma

correspondiente del mercado final, en nuestro caso es el idioma inglés ya que este producto será enviado hacia Washington.

Figura 7. Empaquetado del producto



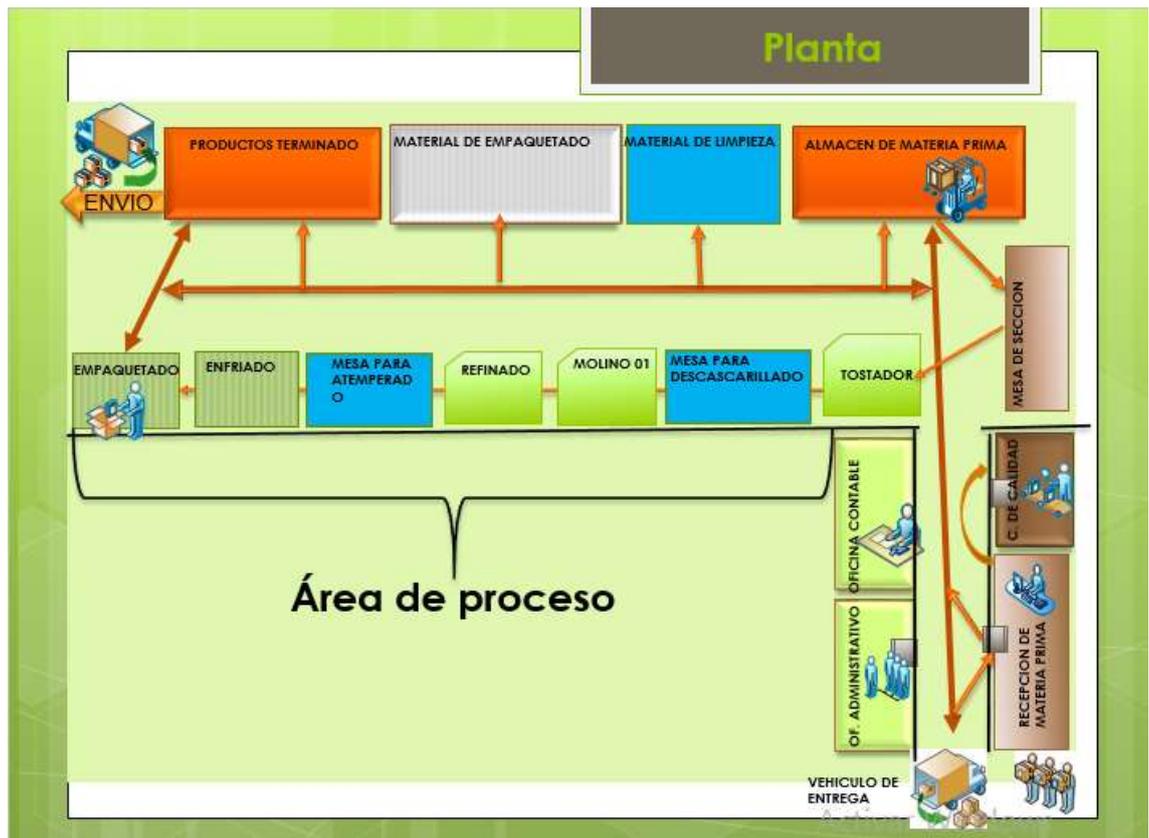
Fuente: Elaboración propia

D. Residencia de la empresa:

La fábrica KEMYTO S.A.C. Al principio se ubicará MZ. G LT. 02 LA ERA ÑAÑA 1RA ETAPA.

Distrito: Lurigancho- Chosica- Lima - Perú.

Figura 9. Diseño y distribución de la empresa KEMYTO S.A.C.



Fuente: *Elaboración propia.*

En la figura 9 podemos ver el siguiente plano lo cual se toma como prototipo para el diseño de la empresa, ya que hay similitudes en el área de la transformación del producto.

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

El diseño del proceso de producción describe las etapas que implica en la elaboración del producto para obtener una mejor calidad de la pasta orgánica hasta el mercado destino y/o exportación.

Todas estas etapas serán monitoreadas con estricto control de calidad monitoreada por un ingeniero de Calidad.

- **Primera etapa desde la chacra.** En esta primera etapa se tomará en cuenta el proceso que realizan los agricultores para ofrecernos granos de cacao en óptimas condiciones y calidad.
 1. **Cosecha del cacao en mazorca:** Es la primera acción que se realiza para tener granos de calidad, donde se retira la mazorca desde el árbol de cacao seleccionando las mazorcas que ya están listas o maduras y copiarlos en un punto elegido y procedemos al siguiente paso.
 2. **Retiro de la mazorca:** Consiste en retirar la mazorca o retirar la tapa que contiene el grano de cacao y colocarlo en un balde o saco de costalillo para realizar el siguiente paso.
 3. **Fermentación del grano:** Este paso es esencial para sacar granos de calidad puesto que el grano tiene una textura melosa, si no se realiza este proceso no tendría el sabor y aroma que se desea obtener por lo tanto se deja almacenado por tres días que está en sacos de costalillo a temperatura libre y en un espacio acondicionado.
 4. **Secado del grano de cacao:** Después de los tres días de fermentación se procede a secar el grano al aire libre en pleno sol que ronda a una temperatura de 25 a 35 C°, tendido con una mandata arpillera polipropileno para evitar que el grano se contamine con la tierra y a si dar vueltas las veces que requiera para que sea uniforme en el secado durante 3 o 4 días dependiendo el clima de la zona.
 5. **Almacenado del grano ya seco:** Se almacena el grano seco en sacos de 50 Kilos para distribuirlos a empresas directas e indirectas así como empresas que elaboran productos y derivados a base de chocolate

Gráfico N° 1. Primera etapa desde la chacra

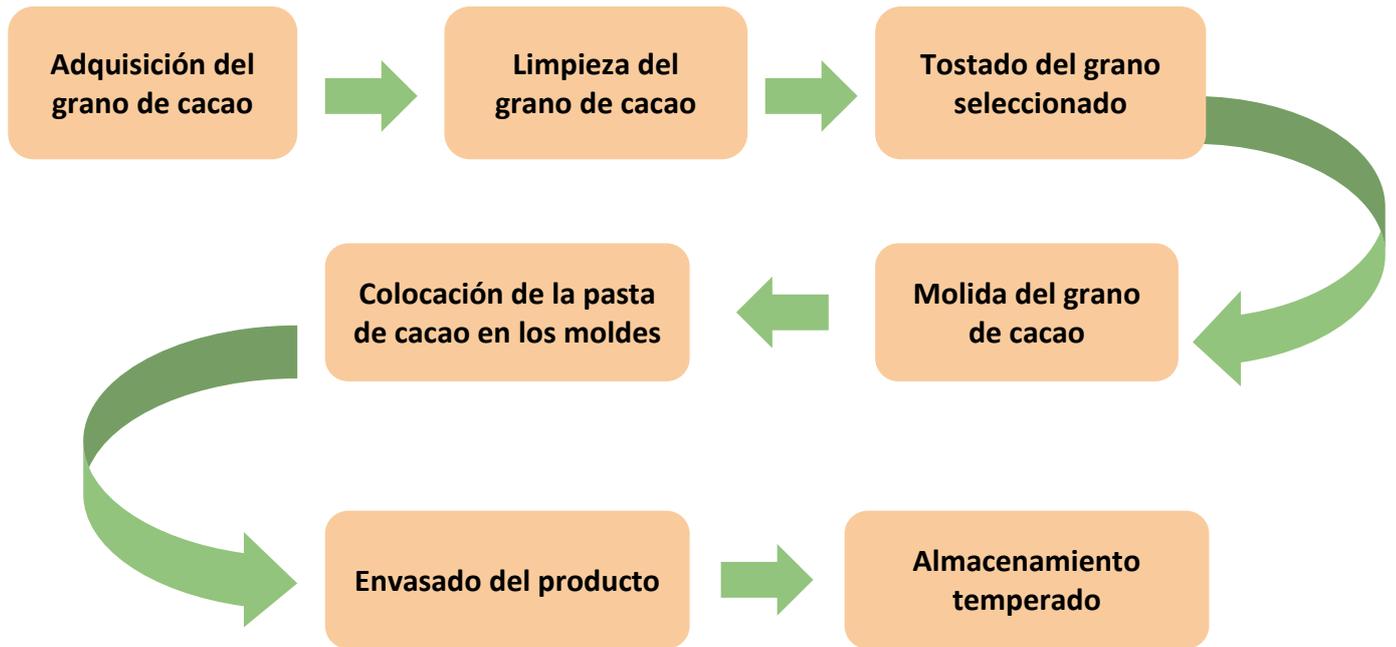


Fuente: Elaboración propia

- **Segunda etapa.** La segunda etapa es donde la empresa KEMYTO S.A.C. adquiere el grano y realiza los pasos para la elaboración de la pasta de cacao orgánico con el objetivo de exportar al mercado Estadounidense.
 1. **Adquisición del grano de cacao:** Adquirimos el grano de cacao a nuestro proveedor que son las comunidades Nativas y trasladarlo hacia nuestra planta de proceso que se ubicará en la dirección mencionada anteriormente.
 2. **Limpieza del grano y selección:** Para evitar posibles agentes físicos que podrían encontrarse en los granos, se tiene que tamizar artesanalmente para eliminar las impurezas como piedras, tierra, etc. puesto que aún no tenemos la capacidad para adquirir máquinas industriales
 3. **Tostado del grano seleccionado:** El tostado se realizar con aire caliente, ya que es la forma más económica para la empresa KEMYTO S.A.C., a una temperatura y tiempo según la humedad del grano, este proceso facilita la remoción de la cascarilla, también en este punto se tiene que eliminar residuos de la cascarilla para dejarlo listo para la molienda
 4. **Molienda del grano.**

- **Primera molienda:** Es donde se realiza el molido del grano entero que aún no llega al punto fino para formar la pasta de cacao que implicaría llegar a la segunda parte.
 - **Segunda molienda:** En esta segunda molienda se obtiene la finura que se requiere para formar la pasta de cacao con una máquina que se adquiere de la empresa DELANI. importadoras de molinos y máquinas para granos.
- 5. Colocar la pasta de cacao en moldes:** Se coloca la masa fina en los moldes con el peso que se desea para nuestra venta y se le reposa a una temperatura de 5 a 9 grados para que se forme en tabletas y posteriormente para el desmoldado y pasar a la siguiente etapa.
- **Tercera etapa.** Es la última etapa de proceso de nuestro producto para el envasado o empaquetado y tenerlo listo para la venta y exportación
 - 1. Envasado:** Colocamos la pasta de cacao en el envase mencionado anteriormente y amigable a la naturaleza.
 - 2. Almacenado ha temperado:** Culminado todo el proceso se procede a almacenar a una temperatura de 1 a 15 grados. para mantener la contextura del producto y listo para nuestra exportación.

Gráfico N° 2. Segunda y Tercera etapa



CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Figura 11. Área de Recursos Humanos



Fuente: Elaboración propia.

- La selección será directa con entrevistas personales, durante el reclutamiento se considera el perfil para el puesto que postule, ya sea como operario que tenga estudios de nivel secundario, con o sin experiencia y que su residencia sea de la zona cercana a nuestra empresa.
- Para los puestos administrativos se consideran estudios técnico o superior acorde al área como es contabilidad, Marketing y ventas de preferencia que sean

de la zona para la contabilidad, Marketing y ventas que tenga conocimiento en exportación e importación.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

- La inducción al personal operario será por 2 días donde se le explique las normas, políticas y responsabilidades como empresa y colaborador, explicar el régimen en que estamos sujetos como empresa para que sepan los beneficios que les corresponden y hacer un recorrido a la instalación para que conozca nuestros procesos de producción, posteriormente se procede a firmar el contrato por 3 meses con posibilidad de renovación de acuerdo a la evaluación o desempeño laboral se le dé al personal.
- La capacitación será de acuerdo al área que fue seleccionado.
 - Operario: Al principio se tiene que capacitar el correcto manejo de las herramientas a utilizar y nuestros procesos para minimizar accidentes y Las buenas práctica de manufactura, posteriormente se capacita en temas de Liderazgo, Motivación y la Proactividad en un tiempo determinado cada tres mes con posibilidad de cambiar de tiempo.
- Se realizará un feedback al personal para reforzar las capacitaciones y seguir con la mejora continua.
- Evaluación Personal: Al personal se evaluará con los siguientes puntos.
 - Productividad, Proactividad, Puntualidad, Cumplimiento de las Normas Y Cumplimiento de BPM.

Esta evaluación nos permitirá saber el aporte a la empresa que brinda el colaborador y nos sirva para dar algunos incentivos. Que serán puntualizados desde 1 al 6 donde 1 significa en proceso, 2 a 4 es buen, 5 cumple y 6 excelente.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.

- En base a la calificación obtenida se dará un bono de alimentos que sería 50 soles, la máxima si alcanza el puntaje de excelente mensual mentes.
- Tiempo libre en los días de onomástico la mitad del horario establecido por ley que es de 8 horas laborables.
- Horario flexible turno mañana o tarde si desean estudiar.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones
Tabla N°11. Resumen mensual y anual de los sueldos KEMYTO S.A.C.

Cargo	Remuneraciones individuales	Cantidad de trabajadores	Remuneración base	Remuneración base	Gratificación (Jul-Dic)	Sub total	ESSALUD (Anual)	CTS (Anual)	Total Anual
	(Mensual)	Operativos	Mensual- Total	Anual	Anual	Anual	9%	8.33%	Anual
Gerente General	S/2,500	1	S/2,500	S/30,000	S/5,000	S/35,000	S/3,150	S/2,920	S/41,070
Contador	S/1,500	1	S/1,500	S/18,000	S/4,000	S/22,000	S/1,980	S/1,833	S/25,813
Personal de RR.HH.	S/1,200	1	S/1,200	S/14,400	S/2,500	S/16,900	S/1,521	S/1,408	S/19,829
Operarios	S/1,025	3	S/3,075	S/36,900	S/3,000	S/39,900	S/3,591	S/3,324	S/46,815
Ayudantes	S/1,000	3	S/3,000	S/36,000	S/3,000	S/39,000	S/3,510	S/3,249	S/45,759
Vigilancia	S/1,000	1	S/1,000	S/12,000	S/1,600	S/13,600	S/1,224	S/1,133	S/15,957
Total		12	S/ 12,275	S/ 147,300	S/19,100	S/127,400	S/14,976	S/13,877	S/195,243

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

KEMYTO S.A.C. Aún no está en el mercado, no cuenta con un historial financiero, pero contaría con un capital de 10,000 soles para iniciar y comprar las herramientas y materiales necesarios.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Datos

- Se estima exportar cuarenta mil unidades de pasta de cacao para el primer año de operación.
- El precio de la pasta de cacao es de 5 dólares que en la estimación de la moneda peruana es de 20 soles.

Supuestos

- Aumento de la UIT.
- Crecimiento en la producción de un 10% en las ventas para los próximos años.
- Estimación de vida útil de las maquinarias en 10 años.
- Variación del valor de las divisas.

Políticas económicas y financieras

- Descuentos y promociones de nuestros productos en días especiales.

6.3. Plan de venta de la empresa

La proyección de venta se considera del mes de enero del primer año donde se proyecta vender una cantidad de 40,000 productos aproximado, con un crecimiento anual del 10% y mensualmente que sería 0.83% sobre las ventas tal y como se visualiza en el siguiente cuadro:

Tabla N° 12. Plan de ventas e ingresos de la empresa KEMYTO S.A.C.

Horizonte de tiempo	5 años
----------------------------	---------------

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° de ventas	40,000	44,000	48,400	53,240	58,564
Precio de ventas	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Ingresos por ventas	\$200,000	\$ 220,000	\$ 968,000	\$266,200	\$ 292,820

Fuente: Propia

6.4. Análisis de costos

En primer lugar se tiene que tener en cuenta que el capital que se tiene no es suficiente para poder producir la pasta de cacao y para la comercialización del producto en el estado de Washington.

6.4.1. Costos fijos

La empresa realizara gastos que están fuera de la producción de la elaboración de la pasta de cacao, estos gastos son llamados gastos fijos los cual cubrirá el mantenimiento del local, la mano de obra indirecta, el equipamiento de las oficinas, el pago de la luz, el pago del agua, los gastos administrativos, el marketing y el personal de seguridad.

Tabla N°13. Costos Fijos de la empresa KEMYTO S.A.C.

Costos Fijos	Costos Anuales
Agua y Luz	S/. 4,200.00
MOD	S/.10,000.00
Local	S/.3,000.00
Gastos Administrativos	S/.98,400.00
Marketing	S/.3,000.00
Personal de seguridad	S/.12,000.00
Total	S/.130,600.00

Fuente: Propia

6.4.2. Costos variables

Son los costos que se efectuará para ver el nivel de productividad de la empresa KEMYTO S.A.C., estos costos se darán depende de la producción, los cuales nos da más ganancias, los cuales da a tener gastos.

Tabla N° 14. Costos Variables del producto

Costos Variables	Costo Anual
MOI	S/.200,000.00
Materia prima	S/.40,000.00
Envases y embalajes	S/.28,000.00
Transporte	S/ .6,720.00
Total	S/.274,720.00

Fuente: Propia

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Considerando el precio unitario del producto es de \$5 dólares Americano.

Tabla N° 15. Punto de Equilibrio

Resultado de Punto de Equilibrio	1659	cantidades
	\$ 8297	en dólares

Fuente: propia

Se sabe que:

Punto de Equilibrio= Costo Fijo Total / (Precio - Costo Variable unitario.)

Punto de Equilibrio= 1659 Unidades

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Para la elaboración de la pasta de cacao nuestros proveedores serán los residentes de la selva central los cuales nos proporcionan la materia prima lo cual es el grano de cacao para la producción del producto final. En cuanto a los envases y cajas de la pasta de cacao se tendrá un proveedor los cuales realizan

Tabla N° 16. Materiales e insumos para la producción

Materia	Costo Anual
Materia prima (Grano de Cacao)	S/. 40,000.00
Envases	S/.8,000.00
Embalaje	S/.20,000.00
Parihuelas	S/.100.00
Total	S/.68,100.00

Fuente: Propia

6.7. Inversión inicial

Se tiene una inversión de S/. 29,775.00, que en la siguiente tabla se puede visualizar más a detalle.

Tabla N° 17. Inversión inicial

Inversión Fija Tangible	
Terreno	S/. 15,000.00
Maquinarias y equipos	S/. 9,310.00
Muebles y enseres	S/. 2,180.00
Equipo de oficina	S/.2,400.00
Total	S/.28,980.00
Inversión Intangible	

Licencia de autorización	S/.485.00
Formalización de la empresa	S/.300.00
Derechos publicitarias	S/.100.00
Total	S/.885.00
Inversión Total	S/.29,775.00

Fuente: Propia

6.8. Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se consideran los costos y los gastos que se utilizaran para la producción de la pasta de cacao.

Tabla N° 18. Capital de Trabajo de Plan de Exportación

Costo operativo anual	Total Anual
Materia Prima (Grano de Cacao)	S/.40,000.00
MOD	S/.10,000.00
MOI	S/.200,000.00
Otros gastos	S/.10,000.00
Total de gastos	S/.260,000.00

Fuente: Propia

Se sabe que:

Capital de trabajo = Costo operativo anual * ciclo de pago / 360 días

Capital de trabajo = S/.26, 000

6.9. Fuentes de financiamiento

Se tiene una estructura de la inversión y financiamiento en los cuadros siguientes.

Tabla N° 19. Estructura de inversión.

Estructura de inversión	
Inversión tangible	S/. 28,890.00
Inserción intangible	S/.885.00
Capital de Trabajo	S/.26,000.00
Imprevistos	S/.10,000.00
Total	S/.299,775.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 20. Fuentes de financiamientos

Periodo de la deuda	5 años
Préstamo	S/. 30,000
Tasa de interés anual	10%
Tiempo	5 años
Cuota	S/.7,914

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21. Cuota fija y Amortización de la deuda

Cuota Fija

N°	Cuotas	Interés	Amortización	Saldo
0	S/.7,914.00			S/. 30,000.00
1	S/.7,914.00	S/.3,000.00	S/.4,914.00	S/.25,086.00
2	S/.7,914.00	S/.2,509.00	S/.5,405.00	S/.19,681.00
3	S/.7,914.00	S/.1,968.00	S/.5,946.00	S/.13,735.00
4	S/.7,914.00	S/.1,373.00	S/.6,540.00	S/.7,194.00
5	S/.7,914.00	S/.719.00	S/.7,194.00	S/.0.00
		Total de Interés: S/.9,570.00		

Fuente: Elaboración propia

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla N° 22. Proyección de flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		S/. 800,000.00	S/. 880,000.00	S/. 968,000.00	S/. 1,064,800.00	S/. 1,171,280.00
Capital	S/.10,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Préstamo Bancario	S/.30,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Total de ingresos	S/.40,000.00	S/.800,000.00	S/.880,000.00	S/.968,000.00	S/.1,064,800.00	S/.1,171,280.00
Costo de ventas		S/.405,320.00	S/.450,904.00	S/.481,490.00	S/.522,777.00	S/.557,986.00
Maquinarias y equipos	S/.9,310.00					
Gastos Administrativos		S/.98,400.00	S/.98,400.00	S/.98,400.00	S/.98,400.00	S/.98,400.00
Gastos de ventas		S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Amortización del préstamo		S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00	S/.30,000.00
Interés bancario		S/.3,000.00	S/.2,509.00	S/.1,968.00	S/.1,373.00	S/.719.00
Utilidad antes de la depreciación		S/.260,280.00	S/.295,187.42	S/.353,142.27	S/.409,249.46	S/.481,174.36
Depreciación		S/.20,000.00	S/.20,000.00	S/.20,000.00	S/.20,000.00	S/.20,000.00
Utilidad antes del impuesto		S/.240,280.00	S/.275,187.42	S/.333,142.27	S/.389,249.46	S/.461,174.36
Imp. a la renta (29.5%)		S/.69,681.21	S/.79,804.35	S/.96,611.26	S/.112,882.34	S/.133,740.57
Utilidad Neta	-S/. 49,310.00	S/.170,598.82	S/.195,383.07	S/.236,531.01	S/.276,367.12	S/.327,433.80

Fuente: Elaboración propia.

6.11. Análisis de rentabilidad

Tabla N° 23. Análisis de Rentabilidad

Tasa de descuento (CCPP)	10%
VAN	\$ 216,848.45
TIR	362%

Fuente: Elaboración propia

Resultados.

El porcentaje utilizado es la tasa anual de interés que ofrece el banco por el préstamo adquirido

VAN: Resultado positivo lo que significa que genera rentabilidad por lo tanto es aceptable el proyecto.

TIR: El porcentaje es positivo significa que el proyecto es rentable.

6.12. Estado de Ganancias y pérdidas proyectado de empresa

Tabla N° 24. Estado de resultados proyectado a los cinco primeros años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/.800,000.00	S/.880,000.00	S/.968,000.00	S/.1,064,800.00	S/.1,171,280.00
(-) Costo de Ventas	S/.405,320.00	S/.450,904.00	S/.481,490.00	S/.522,777.07	S/.557.986.22
Utilidad Bruta	S/.394,580.00	S/.429,096.00	S/.486,510.32	S/.542,022.93	S/.613.293.78
(-) Gastos administrativos	S/.98,400.00	S/.98,400.00	S/.98,400.00	S/.98,400.00	S/.98,400.00
(-) Gastos de Ventas	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Utilidad Operativa	S/.293,280.00	S/.327,696.00	S/.385,110.32	S/.440,622.93	S/.511.893.78
Interés Bancario	S/.3,000.00	S/.2,509.61	S/.1,968.08	S/.1,373.49	S/.719.45
Utilidad Antes de Impuestos	S/.290,280.00	S/.325,187.39	S/.383,142.24	S/.439,249.43	S/.511.174.34
(-) Impuesto a la renta (29.5%)	S/.85,632.60	S/.95,930.28	S/.113,026.96	S/.129,578.58	S/.150.896.43
Utilidad Neta	S/.204,647.40	S/.229,257.11	S/.270,115.28	S/.309,670.85	S/.360.377.91

Fuente: Elaboración propia

6.13. Balance General proyectado de la empresa
Tabla N° 25. Balance General proyectado de la empresa KEMYTO S.A.C.

Activo	
Activo Corriente	
Efectivo de caja	S/. 170,598.82
Total Activo Corriente	S/. 170,598.82
Terreno	S/. 15,000.00
Maquinaria y Equipos	S/. 9,310.00
Depreciación	S/. 20,000.00
Activo Fijo	S/.44,310.00
Intangibles	S/.885.00
Activos Intangibles	S/.885.00
Total de Activos	S/. 251,793.82

Pasivo	
Pasivo Corriente	
Pasivo No Corriente	
Préstamo Bancario	S/. 30,000.00
Total Pasivo	S/. 30,000.00
Patrimonio	
Resultado neto del periodo	S/. 175,793.82
Capital Social	S/. 10,000.00
Total capital contable	S/.185,793.82
Total Pasivo y Capital	S/. 251,793.82

Fuente: Elaboración propia

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

6.14.1. Análisis de Sensibilidad

Tabla N° 26. Análisis de escenarios Optimista y Pesimista

Análisis de sensibilidad variable precio			
--	--	--	--

Precio	Variación	VAN	TIR
Escenario pesimista	\$4.00	\$112,440.76	193%
Escenario Conservador	\$5.00	\$216,848.45	362%
Escenario optimista	\$6.00	\$311,077.13	532%

Fuente: Elaboración propia

6.14.2 Análisis de Riesgo:

Riesgo operativo:

Se considera este tipo de riesgo operativo ya que puede haber un tipo de desperfecto de las maquinarias que se usaran lo cual causaría una alteración en el trabajo de la empresa, ya que se teme que no se pueda solucionar de una manera más eficaz, por lo tanto tendría que pasar por un proceso de reparación.

Riesgo Financiero.

Se considera este tipo de cambio ya que el cambio el valor del precio del dólar, este tipo de cambio puede afectar y beneficiar al momento de ver las ventas que se harán, todo ello dependerá según el contexto económico que se de en esos momentos.

Riesgo Político:

Se considera la inestabilidad por parte del gobierno ya que causa una incertidumbre en los inversionistas y las empresas afectando así a la empresa.

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

En cuanto a la estructura orgánica de KEMYTO SAC. Se ha considerado una estructura funcional debido a que se asignan cargos en función al trabajo que realicen dentro de la empresa. Para iniciar solo contaremos con algunos cargos indispensables y conforme la empresa va evolucionando se incrementará más personal de acuerdo a la necesidad.

Nuestro Organigrama será de la siguiente manera.

Figura 12. Organigrama de KEMYTO S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

- **Gerencia General**

1. Tiene como función planificar y ejecutar los objetivos que se plantean en la junta de accionistas. Así mismo, reporta los avances y el estado de la empresa a los accionistas.

2. Coordina todas las tareas con las áreas de jefatura y supervisa el cumplimiento de esta.

- **Jefe de Operaciones**

1. Tiene a cargo las áreas de Compra y empaquetado.
2. Desarrollo de todo el despliegue logístico, compras, programa el empaquetado del producto y el transporte de productos a las tiendas.
3. Recibe los nuevos diseños de ofertas del área de marketing y define los procesos para promociones.
4. Se encarga de contactar con proveedores, generar orden de compra y supervisar.

- **Jefe de Marketing:**

1. El jefe de marketing es quien se encarga del equipo de investigación y desarrollo.
2. Se encarga de la publicidad de la marca “KEMYTO” Y se preocupa el posicionamiento de la marca en los clientes.
3. Se encarga de realizar las proyecciones de ventas, supervisar el cumplimiento y además estar en constante contacto con el gerente de operaciones informando de los cambios en el mercado.

- **Jefe de Administración**

1. El jefe es quien tiene a su cargo el equipo contable y el talento humano.
2. El realiza las acciones necesarias para que la empresa siga en funcionamiento. Hace el análisis financiero y contable cuando es necesario. Se encarga de realizar pagos a los proveedores y

colaboradores. Como así también elabora el registro de compras y ventas de la empresa.

3. Área de RRHH. Se encargará de reclutar, seleccionar, capacitar, y velar por el bienestar de los colaboradores.

- **Ayudantes:**

1. Entre sus funciones está el velar por el bien de todos los bienes de la empresa, supervisar sus ventas y reportar su trabajo al gerente de Marketing.
2. Se encarga de realizar el reporte de inventario de los productos y realizar el envío del producto al destino

Referencias

- Daniela Lazovska (2018),
<https://www.expoknews.com/lo-primero-en-un-negocios-que-deberia-ser/>
- Economía y Demografía de Estados Unidos (2022). Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
 - Perú Panorama General (2022). Recuperado de:
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Luego%20de%20un%20repunte%20posterior,primer%20semestre%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>
 - PRODUCEPAY. Recuperado de:
<https://es.producepay.com/panorama-del-mercado-de-productos-organicos-en-estados-unidos/>
 - Programa Orgánico Nacional USDA. Recuperado de:
https://usa.ecocert.com/?gclid=EAlaIqobChMI46aWrtbW-gIVS-ZcCh3NHAtgEAAAYASAAEgLPXPD_BwE
 - ¿Qué tipos de envases de cartón para alimentos existen? Recuperado de:
<https://www.envasesdelmediterraneo.com/blog/tipos-envases-carton-alimentos/>
 - Siicex (2022). Recuperado de:
https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=49&pnomproducto=Cacao
 - Tasty Food & Wines, Perfil del consumidor Estadounidense. Recuperado de:
<http://tastyfoodandwine.es/perfil-consumidor-de-estados-unidos/>
 - Wal-Mart- Sunfood (2022) Recuperado de:
<https://www.walmart.com/ip/Sunfood-Superfoods-Energy-Boosting-Organic-Cacao-Nibs-8-oz/134330918?athbdg=L1200>