



**idat**

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

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

**Plan de negocios de una estación de servicio de procesamiento de granos de  
Cacao – CACAOPA**

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

**RICHARD MANUEL TORRES GUZMAN**

**0009-0002-2089-2272**

**Lima – Perú**

**2025**

## **Dedicatoria**

*Dedico este proyecto primeramente a Dios por darme la vida y la oportunidad de compartir estos años de estudios lleno de sabiduría y aprendizaje junto a mis compañeros y profesores, segundo lugar me auto agradezco por mi esfuerzo que vine haciendo día tras día para llegar hasta esta etapa de mi vida , culminar mis estudios no fue fácil pero con disciplina pude lograr y sentirme orgullosos de mi sacrificio, tercer lugar a mis padres, hermanos por los mensajes ,por las llamadas de apoyo moral que me vinieron dando durante este años de estudios.*

# Índice General

Dedicatoria .....	2
Índice General .....	3
Índice de Tabla .....	7
Índice de Figuras .....	10
Resumen Ejecutivo .....	12
Introducción .....	13
Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio .....	14
1.1    Objetivo.....	14
1.2    Objetivo específico.....	14
1.3    Descripción de la idea de negocio .....	14
1.3.1    Originalidad .....	15
1.3.2    Ventaja competitiva .....	15
1.3.3    Innovación .....	16
1.4    Propuesta de valor .....	16
1.4.1    Matriz Bussines Model Canvas.....	16
1.4.2    Detalle de la Matriz Bussines Model Canvas .....	17
Capítulo II: Análisis interno y externo .....	21
2.1    Factores que determinan el éxito .....	21
2.1.1    Factores internos .....	21
2.1.2    Factores externos .....	22
2.2    Organización .....	23
2.3    Matriz de los factores internos MEFI .....	24
2.3.1    Fortaleza .....	24
2.3.2    Debilidades .....	25
2.4    Análisis PESTEL .....	26
2.4.1    Factores legales y políticos.....	27
2.4.2    Factor financiero y económico .....	28
2.4.3    Factores sociales, culturales y demográficos .....	30
2.4.4    Factores tecnológicos y científicos.....	31
2.4.5    Factores ambientales y tecnológicos.....	32
2.5    Análisis de las 5 Fuerza de Porter.....	33
2.5.1    Poder de negociación con los clientes .....	33
2.5.2    Poder de negociación con los proveedores .....	34
2.5.3    Amenaza de los productos o servicios sustitutos .....	35
2.5.4    Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	35

2.5.5	Rivalidad de los competidores actuales .....	36
2.5.6	Grado de atracción de la industria o sector .....	37
2.6	Matriz de los factores externos MEFE.....	37
2.6.1	Oportunidades .....	38
2.6.2	Amenazas.....	38
Capítulo III:	Planeamiento estratégico.....	41
3.1	Misión .....	41
3.2	Visión.....	41
3.3	Valores .....	42
3.4	Objetivo estratégico.....	43
3.5	FODA.....	44
3.5.1	Fortaleza .....	44
3.5.2	Debilidades .....	44
3.5.3	Amenazas.....	45
3.5.4	Oportunidades .....	45
3.5.5	Estrategia FO (Fortaleza - Oportunidades) .....	45
3.5.6	Estrategias DO (Debilidad - Oportunidades) .....	46
3.5.7	Estrategias FA (Fortaleza – Amenazas).....	46
3.5.8	Estrategias DA (Debilidades Amenazas).....	46
3.6	Matriz FODA .....	47
3.7	Ventaja competitiva.....	47
3.8	El mapa estratégico .....	48
3.9	Diagrama de Gantt.....	50
Capítulo IV:	Análisis de Mercado .....	53
4.1	Análisis de mercado .....	53
4.1.1	Mercado meta.....	53
4.1.2	Prototipo para la encuesta .....	54
4.1.3	Método de investigación .....	55
4.1.4	Muestra .....	55
4.1.5	Conformación y tamaño de muestra.....	56
4.1.6	Resultado de la encuesta .....	57
4.2	Estimación de demanda.....	59
4.2.1	Demanda de unidades .....	59
4.2.2	Proyección de ventas.....	60
Capítulo V:	Plan de marketing .....	61
5.1	Variable de segmentación del consumidor .....	61
5.2	Mapa de experiencia del cliente .....	62

5.3	Marketing Mix .....	63
5.3.1	Estrategias del producto o servicio .....	66
5.3.2	Estrategias de precio .....	66
5.3.3	Estrategias de distribución y canales de venta .....	66
5.3.4	Estrategias de comunicación integral .....	67
5.4	Costo del Marketing .....	67
5.4.1	Presupuesto de marketing por 5 años .....	68
Capítulo VI:	Gestión de operaciones productivas .....	70
6.1	Selección de la ubicación del negocio .....	70
6.2	Proceso de producción del producto o servicio.....	72
6.3	Plan de producción .....	77
6.3.1	Equipos e infraestructura.....	78
6.3.2	Tiempo de producción.....	79
6.3.3	Capacidad de producción .....	81
6.3.4	Número de personas necesarias para la producción.....	83
6.3.5	Diagrama de procesos .....	84
6.3.6	Gestión de calidad.....	85
6.4	Costos de las operaciones productivas.....	86
6.4.1	Costo del personal.....	87
6.4.2	Costo de insumos e inversiones.....	87
6.4.3	Costo de servicio.....	88
Capítulo VII:	La gestión logística .....	90
7.1	Gestión de las compras.....	90
7.1.1	Identificación de los proveedores .....	90
7.1.2	Método de control de inventarios .....	91
7.2	Gestión del almacenamiento.....	92
7.2.1	Distribución de almacén.....	92
7.2.2	Método de almacenamiento.....	93
7.3	Gestión de la distribución .....	94
7.3.1	Determinación de las unidades de transporte.....	95
7.3.2	Plan de rutas.....	97
7.4	Costos de la gestión logística.....	98
Capítulo VIII:	La gestión de personas y legal .....	100
8.1	Organigrama.....	100
8.2	Requerimiento de los cargos.....	101
8.3	Funciones y responsabilidades.....	103
8.4	Proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	104

8.5	Proceso de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	106
8.6	Costos del personal.....	107
8.7	Requisitos para constituciones del negocio.....	109
8.8	Costos de constituir el negocio .....	110
Capítulo IX: Plan financiero .....		112
9.1	Consideraciones iniciales .....	112
9.2	Financiamiento de la inversión .....	113
9.3	Estructura de costos de CACAOPA .....	116
9.3.1	Costos fijos .....	117
9.3.2	Costos variables .....	118
9.4	Proyección de ventas .....	119
9.5	Análisis del punto de equilibrio .....	120
9.6	Inversión y el capital trabajo .....	121
9.7	Estados financieros.....	122
9.7.1	Estado de resultados.....	122
9.7.2	Estado de flujo efectivo.....	123
9.8	Evaluación financiera .....	124
9.8.1	Resultados del VAN Y TIR.....	124
Conclusiones y recomendaciones .....		125
Referencias bibliográficas.....		126
Anexos .....		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de Tabla

Tabla 1	<i>Modelo Canvas del negocio</i> .....	17
Tabla 2	<i>Resumen de los factores internos encontrados</i> .....	22
Tabla 3	<i>Resumen de los factores externos encontrados</i> .....	23
Tabla 4	<i>Organigrama de la empresa</i> .....	23
Tabla 5	<i>Fortalezas identificadas</i> .....	25
Tabla 6	<i>Debilidades identificadas</i> .....	25
Tabla 7	<i>Matriz MEFI</i> .....	26
Tabla 8	<i>Factor legal y político</i> .....	27
Tabla 9	<i>Factor financiero y económico</i> .....	29
Tabla 10	<i>Factor social, cultural y demográfico</i> .....	30
Tabla 11	<i>Factor tecnológico y científico</i> .....	31
Tabla 12	<i>Factor ambiental y tecnológico</i> .....	32
Tabla 13	<i>Análisis del poder de negociación con los clientes</i> .....	33
Tabla 14	<i>Análisis del poder de negociación con los proveedores</i> .....	34
Tabla 15	<i>Análisis de la amenaza de los producto o servicios sustitutos</i> .....	35
Tabla 16	<i>Análisis de la entrada de nuevos competidores</i> .....	36
Tabla 17	<i>Análisis de la rivalidad de los competidores actuales</i> .....	36
Tabla 18	<i>Grado de atracción de la industria o sector</i> .....	37
Tabla 19	<i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i> .....	39
Tabla 20	<i>Detalle de los valores de la empresa</i> .....	43
Tabla 21	<i>Matriz FODA</i> .....	47
Tabla 22	<i>Detalle de la ventaja competitiva</i> .....	48
Tabla 23	<i>Mapa estratégico</i> .....	49
Tabla 24	<i>Indicadores de trabajo</i> .....	49

Tabla 25	<i>Detalle de los principales procesos de la empresa</i>	50
Tabla 26	<i>Diagrama de GANT</i>	51
Tabla 27	<i>Detalle de los subprocesos</i>	52
Tabla 28	<i>Detalle del tamaño de mercado</i>	53
Tabla 29	<i>Proyección de la demanda</i>	59
Tabla 30	<i>Proyección de las ventas</i>	60
Tabla 31	<i>Costos de marketing</i>	67
Tabla 32	<i>Proyección de los costos</i>	68
Tabla 33	<i>Plan de producción</i>	78
Tabla 34	<i>Detalle de lo requerido en infraestructura</i>	79
Tabla 35	<i>Detalle de los tiempos de producción</i>	80
Tabla 36	<i>Detalle de la capacidad productiva</i>	81
Tabla 37	<i>Capacidad productiva proyectada</i>	82
Tabla 38	<i>Número de personas necesarias</i>	83
Tabla 39	<i>Plan de gestión de la calidad</i>	85
Tabla 40	<i>Detalle del costo de la materia Prima</i>	86
Tabla 41	<i>Costo del personal</i>	87
Tabla 42	<i>Detalle del costo de los insumos</i>	87
Tabla 43	<i>Detalle del costo de los servicios</i>	88
Tabla 44	<i>Método de control de inventarios</i>	91
Tabla 45	<i>Unidades de transporte de CACAOPA</i>	96
Tabla 46	<i>Detalle de las rutas</i>	97
Tabla 47	<i>Costo de la inversión logística</i>	98
Tabla 48	<i>Requerimiento de los cargos</i>	102
Tabla 49	<i>Funciones y responsabilidades</i>	103

Tabla 50 <i>Proceso de reclutamiento</i> .....	105
Tabla 51 <i>Detalle de los procesos</i> .....	106
Tabla 52 <i>Costo del personal</i> .....	108
Tabla 53 <i>Requisitos para la constitución del negocio</i> .....	109
Tabla 54 <i>Costos de constituir el negocio</i> .....	111
Tabla 55 <i>Estructura de la inversión</i> .....	113
Tabla 56 <i>Comparativo de créditos</i> .....	116
Tabla 57 <i>Detalle de los costos fijos</i> .....	117
Tabla 58 <i>Detalle de los costos variables</i> .....	118
Tabla 59 <i>Proyección de ventas</i> .....	119
Tabla 60 <i>Punto de equilibrio en unidades monetarias</i> .....	120
Tabla 61 <i>Punto de equilibrio en unidades de venta</i> .....	120
Tabla 62 <i>Inversión en capital de trabajo</i> .....	121
Tabla 63 <i>Estado de resultado</i> .....	122
Tabla 64 <i>Flujo de efectivo</i> .....	123
Tabla 66 <i>VAN y TIR</i> .....	124

## Índice de Figuras

Figura 1	<i>Organigrama de la empresa</i> .....	24
Figura 2	<i>Prototipo uno de la encuesta</i> .....	54
Figura 3	<i>Prototipo dos de la encuesta</i> .....	55
Figura 4	<i>Fórmula de muestra para poblaciones infinitas</i> .....	56
Figura 5	<i>Mapa de experiencias</i> .....	62
Figura 6	<i>Resumen del marketing MIX</i> .....	63
Figura 7	<i>Producto que se ofrece</i> .....	63
Figura 8	<i>Promoción del producto</i> .....	64
Figura 9	<i>Alianzas con distribuidores de productos orgánicos</i> .....	65
Figura 10	<i>Organización de talleres</i> .....	65
Figura 11	<i>Ubicación del negocio</i> .....	70
Figura 12	<i>Ubicación en respecto a las carreteras y vías de conexión</i> .....	71
Figura 13	<i>Flujograma de los procesos</i> .....	72
Figura 14	<i>Recepción de la materia prima</i> .....	73
Figura 15	<i>Secado del jugo del grano de cacao</i> .....	73
Figura 16	<i>Fermentación del producto</i> .....	74
Figura 17	<i>Día uno de la fermentación</i> .....	74
Figura 18	<i>Día siete de la fermentación</i> .....	75
Figura 19	<i>Secado de los granos fermentados</i> .....	75
Figura 20	<i>Proceso de selección de los granos</i> .....	76
Figura 21	<i>Ensacado y peso del producto</i> .....	76
Figura 22	<i>Almacenamiento del producto terminado</i> .....	77
Figura 23	<i>Traslado del producto</i> .....	77
Figura 24	<i>Proceso productivo</i> .....	84
Figura 25	<i>Proceso de compras</i> .....	90

Figura 26 <i>Proceso de almacén</i> .....	92
Figura 27 <i>Imágenes del proceso</i> .....	93
Figura 28 <i>Proceso de almacenamiento FIFO</i> .....	94
Figura 29 <i>Gestión de la distribución</i> .....	95
Figura 30 <i>Camión JAC X200</i> .....	96
Figura 31 <i>Furgón 300</i> .....	96
Figura 32 <i>Plan de rutas del negocio</i> .....	98
Figura 33 <i>Organigrama de los RR.HH</i> .....	101
Figura 34 <i>Crédito en Banbif</i> .....	114
Figura 35 <i>Crédito en BBVA</i> .....	115
Figura 36 <i>Crédito en Scotiabank</i> .....	116

## Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios propone la creación de CACAOPA, un servicio integral de procesamiento y comercialización de granos de cacao orgánico de alta calidad, orientado a satisfacer la demanda nacional e internacional. El proyecto busca garantizar la pureza, el sabor y la excelencia de los granos, incorporando prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente y fomenten la biodiversidad, así como establecer relaciones directas y justas con los agricultores locales, promoviendo su desarrollo económico y social. CACAOPA se diferencia por contar con certificaciones orgánicas, implementar tecnologías modernas en fermentación, secado y procesamiento, y mantener un enfoque de innovación y mejora continua que optimiza la calidad del producto final. Asimismo, se priorizan estrategias de responsabilidad social, transparencia y eficiencia operativa, junto con acciones de marketing digital y participación en ferias especializadas para posicionar la marca en mercados competitivos. El objetivo principal es consolidarse como líder en la transformación de granos de cacao, generando valor agregado, impulsando la expansión hacia mercados internacionales y fortaleciendo la sostenibilidad de la cadena productiva. La inversión prevista contempla infraestructura, tecnología, certificaciones y capacitación del personal, con proyecciones de rentabilidad que demuestran la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, permitiendo a CACAOPA ofrecer un producto diferenciado, ético y competitivo, que integra calidad, innovación y compromiso con las comunidades productoras.

**Palabras clave:** Cacao orgánico, desarrollo sostenible, certificación, comercialización, comunidades productoras.