



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA
PLANTA DE COMERCIALIZACIÓN DE ALGARROBINA Y CHIFLES DE
PIURA PARA EL MERCADO DE AREQUIPA, 2021**

PRESENTADO POR:

BACH. CARLOS ALBERTO MURILLO VILELA

ASESOR:

DR. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema principal	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo principal.....	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	14
1.5. Variables.....	14
1.6. Hipótesis de la investigación.....	15
1.6.1. Hipótesis general	15
1.6.2. Hipótesis específicas	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.2. Bases teóricas.....	20
2.3. Marco conceptual.....	25
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	33
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Diseño de investigación.....	33
3.3. Población y muestra.....	33

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	34
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	35
4.1. Presentación de resultados.....	35
4.2. Discusión de resultados	41
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1. Conclusiones	42
5.2. Recomendaciones	43
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Plan De Inversiones o Inversión Realizada.....	36
Tabla 2: Flujo De Ventas.....	38
Tabla 3: Plan De Financiamiento.....	38
Tabla 4: Indicadores Financieros.....	40
Tabla 6: Costo Beneficio.....	40
Tabla 7: Información Nutricional de la Algarrobina	46
Figura 1: Organigrama.....	35
Figura 2: Exportaciones de productos de algarroba en disintos presentaciones año 2014.....	47
Figura 3: Evolución de las exportaciones de producto de algarroba en diferentes Presentaciones en 2001 – 2014.....	47
Figura 4: Balde de Plástico de reúso (a), frasco de vidrio con tapa twist off metálica (b), botella de vidrio con tapa plástica (c).....	48
Figura 5: Presentación de platos.....	48

RESUMEN

La investigación presentada es de tipo descriptivo, que indaga para conocer la factibilidad para la instalación de una planta de comercialización de la algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021.

La idea de negocio está enfocada en la comercialización de la algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, teniendo un recinto local en una zona céntrica de la ciudad y estratégica.

Esta empresa tiene por principal finalidad llevar a cabo aquellas acciones que permitan complacer las necesidades del mercado en un periodo de tiempo corto ofreciéndoles calidad con una buena atención demostrando una imagen frente a la sociedad, a su vez creando estrategias que permitan la accesibilidad al mercado.

Por último, se concluyó que: la empresa tiene como mira un mercado objetivo siendo este el motivo por lo cual se pretende llevar a cabo la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa son hombres y mujeres entre los 18 y 60 años, cuyo nivel socioeconómico es A, B y C. El presupuesto de inversión para esta idea de negocio es de S/. 37,851.88 del cual S/. 29,000.00 el monto del aporte proveniente de los socios y el S/. 8,851.88 cantidad que proviene de los trámites realizados para la prestación del efectivo en una entidad financiera. Los resultados que arrojó el análisis financiero VAN es de S/. 40,835.26 y en el TIR de 11%, luego de obtener los resultados de los indicadores financieros se llega a la conclusión que la idea de negocio es viable y factible.

Palabras clave: factibilidad, viabilidad, VAN y TIR.

ABSTRAC

The research presented is of a descriptive type, which investigates to know the feasibility for the installation of a marketing plant for carob and chifles from Piura for the Arequipa market, 2021.

The business idea is focused on the marketing of carob beans and chifles from Piura for the Arequipa market, having a local venue in a central and strategic area of the city.

This company's main purpose is to carry out those actions that allow satisfying the needs of the market in a short period of time, offering them quality with good attention, demonstrating an image in front of society, in turn creating strategies that allow.

Finally concluded company has as its sights, this being the reason why it is intended to carry out the installation of a marketing plant for carob beans and chifles from Piura for the Arequipa market, they are men and women among the 18 and 60 years old, whose socioeconomic level is A, B and C. The investment budget for this business idea is S/. 37,851.88 of which S/. 29,000.00 the amount of the contribution from the partners and the S/. 8,851.88 amount that comes from the procedures carried out of cash in a financial institution VAN are S / . 40,835.26 and in the TIR of 11%, after obtaining the results of the financial indicators, that the business idea is viable and feasible.

Keywords: feasibility, feasibility, VAN and TIR.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio se diseña con la finalidad de ver si es factible la idea de negocio, con la actividad de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa.

Desde una visión panorámica de la factibilidad de la empresa por medio del estudio de mercado objetivo, ya que nos conscientemente acerca de la aprobación o desaprobación que aspira llegar el proyecto, por medio del estudio de la oferta y demanda, pudiendo llegar a tener apreciaciones de las mismas.

Asimismo, debemos tener en cuenta que la presente indagación es la base determinante para la puesta en marcha de este negocio, en otras palabras, se va a definir el mercado meta, con ello se podrá organizar y desarrollar diferentes estrategias para lanzarse al mercado Arequipeño; teniendo claro que este desarrollo no debe significar un costo o gasto para la empresa, sino más bien es una inversión que se lleva a cabo para sirva de apoyo a la hora de la toma de decisiones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

La industria de productos alimentarios es una actividad clave en la economía, pues está muy ligada al tema de la salud y el desarrollo económico. Esta industria es muy dinámica, pues en los últimos 5-6 años muestra un crecimiento del orden de 6-7%, muy por encima del crecimiento vegetativo y de la economía global.

Dentro de este contexto existe un segmento de productos naturales, orgánicos de alto contenido nutricional, que viene teniendo mucha acogida a nivel nacional y mundial, acorde a una tendencia global que se puede expresar como: Un claro interés por la salud y la preferencia por productos nutrientes naturales.

Dentro de este segmento queremos referirnos a un producto muy puntual que son la algarrobina y los Chifles, el mismo que tiene como localización productiva, la zona de Piura y se busca su posicionamiento en el mercado de Arequipa.

La algarrobina, es un producto derivado del algarrobo, de alto valor nutriente y su forma de uso, es a través de jugos, bebidas, cocteles y otros de usos en repostería.

Los Chifles, cuentan también con elevado valor proteico y calórico y es usado como acompañamiento o “piqueo” en eventos de coctelería y reuniones sociales - familiares.

A la actualidad, existe una actividad comercial de estos productos en el mercado de Arequipa en una forma que podríamos llamar de “Tipo Artesanal”. La Idea, es consolidar y perfeccionar este proceso y generar un “Modelo de Negocio” Productivo, Sostenible y Competitivo que sirva eficientemente al mercado de Arequipa.

Para este propósito, recurriremos a un “Plan de Negocios”, que nos permita desentrañar las verdaderas potencialidades de estos productos y formar la “Hoja de Ruta” para el logro del éxito de nuestro proyecto.

Adicionalmente desarrollaremos una “Curva de Aprendizaje” que nos permita, en una 2da. (Fase Expost), desarrollar una oportunidad de exportación a mercados del exterior, como al mercado de USA, haciendo uso de herramientas como el TLC-Perú-Usa (Tratado de Libre Comercio) y las ZEE (Zona Económica Especial), que opera en el distrito de Matarani, el cual es un símil de una zona franca.

El mencionado Plan de Negocios y los trabajos de investigación que ello conlleva lo presento como Propuesta de Tesis, para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Se concluye que: el problema fundamental a atacar en esta investigación, está relacionado con la producción de algarrobina y chifles, que se ocasionan en la Región de Piura y las posibilidades de incursionar en el mercado de Arequipa.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal

¿Será factible la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Tendrá viabilidad de mercado la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021?
- ¿Tendrá viabilidad técnica la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021?
- ¿Tendrá viabilidad económica financiera la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal.

Determinar la factibilidad para la instalación de una planta de comercialización de la algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad de mercado para la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021.
- Determinar la viabilidad técnica para la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021.
- Determinar la viabilidad económica financiera para la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

Conveniencia

En el presente estudio se aborda un tema conveniente y trascendental, este se relaciona a un concepto de mucha importancia en la realidad global actual: Generar Emprendimientos Rentables y Competitivos con Valor Agregado, además de desarrollar una “Curva de Aprendizaje”, para en una 2da. etapa, de mayor envergadura, orientar el producto a mercados de exportación como al mercado de USA, con la utilización de herramientas muy valiosas y vigentes como: El TLC Usa-Perú y el uso de la ZEE-Matarani.

Relevancia Social

La relevancia social del proyecto, estará dado por el efecto en la generación de plazas de trabajo de carácter formal y con un alto nivel de productividad y competitividad.

Implicancias Prácticas

Este estudio desarrolla una metodología de Análisis Empresarial, de forma práctica que se basa en el análisis a base del plan financiero. Lo que contribuirá a la generación de más proyectos productivos.

Utilidad Metodológica

Este estudio desarrolla una metodología de Análisis económico financiero, social y ambiental, que puede ser replicada en otras zonas poblacionales.

1.5. Variables.

En esta investigación se usará únicamente una sola variable a estudiar, siendo esta la factibilidad que se generará con la instalación de una planta de comercialización de la algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa.

Teniendo en cuenta a Navarro, P. (2000), que expone que la factibilidad es el estudio de una organización con el propósito de definir:

- Si la empresa que se plantea será favorable o no, asimismo conocer las circunstancias para que tenga un desarrollo exitoso.
- Si la empresa que se plantea aporta en la cuidado, protección o reposición de los recursos de la naturaleza y ambiente.

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general

La implementación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa es factible.

1.6.2. Hipótesis específicas

- La viabilidad de mercado para la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021, es positiva.
- La viabilidad técnica para la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021, es positiva.
- La viabilidad económica financiera para la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, 2021, es positiva.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional:

Según Calle (2017) en su estudio llamado: “Exportación de extracto de algarroba (algarrobina) al mercado de Nueva Jersey - Estados Unidos”. Nos indica que Tambo del Norte Peruano es una innovadora propuesta de exportación cuyo principal producto es el extracto de algarrobo - algarroba, que será exportado al mercado de Nueva Jersey - Estados Unidos. El producto estará dirigido al nicho de la población latina que habita esa zona, donde busca posicionarse. Acerca de los beneficios y la materia prima del producto se logró conseguir datos en la presentación para ser exportado. “A lo largo de los últimos 5 años, son alentadoras las estadísticas de exportación de algarrobina, por lo que consideré una buena oportunidad para ingresar al mercado de Nueva Jersey” (Montalván, 2017, p.35), por la facilidad de acceso y porque la población conoce la materia prima de nuestro producto. La propuesta de valor de este negocio consiste en realizar mejoras de manera constante el estilo de vida del ciudadano neoyorquino, así como el uso múltiple del consumo, de manera directa o para acompañar. Para este producto se le definió una marca la cual se relaciona con mercado al que está destinado tomando en cuenta para el etiquetado imágenes para que tengan detalles, asimismo el envase es de vidrio ya que así la presentación llamará la atención del cliente.

Flores, y Palacios (2016) realizaron una investigación con el tema de factibilidad para la creación de un hábitat adecuado para el desarrollo y

crecimiento de aves domésticas, todo en el municipio de San Sebastián de Yalí, el 2016 al 2019; La cual tuvo como principal finalidad el desarrollo de una propuesta de pre-factibilidad para la creación de una granja avícola semi-tecnificada para la producción de huevos. En ella se usó una metodología experimental. Llegando a los siguientes resultados: Teniendo en cuenta el análisis financiero que se llevó a cabo se llegó a la obtención del VAN con una tasa de interés de 18% préstamo agropecuario y 36% préstamo personal, que corresponden a la segunda VAN, asimismo la TIR resultante es de 50.23% con beneficio costo de s/.1.20, es decir que se obtiene un 20% de utilidad por cada sol de inversión.

Salvo (2017) en su trabajo titulado: “Plan de empresa para la creación de una industria transformadora de algarroba” donde menciona que el algarrobo muy presente en la agricultura valenciana, pero por la mayoría de la población es un gran desconocido, pese a que cuenta con un potencial nutriente. La algarroba, es un cultivo con un elevado potencial para generar valor agregado en diversos ámbitos. Este aspecto es el que trata de explotar el proyecto. El mismo que actuará en una 1ra fase en el acopio de las materias primas requeridas (algarrobo), con una preferencia a las organizaciones productivas de la zona, como la Cooperativa Unión Chivana. Una segunda fase estará orientada a la transformación industrial del algarrobo, con la elaboración de productos como Harinas y galletas nutricionales, generando una oferta novedosa y diferenciada de productos nutricionales.

A nivel nacional:

Sánchez, Chiroque, Mendoza, Quiroga y Samaniego (2014) en su tesis denominada: “Diseño de una planta de producción de algarrobina en el parque Kurt Beer” donde indican que el departamento de Piura cuenta con la mayor extensión de bosques secos, en el país y donde florecen variedades como la especie *Prosopis pallida* (algarrobo), *Capparis ovalifolia* (bichayo), *Cercidlum praecox* (palo verde), *Cordia lutea* (overo) y *Capparis angulata* (zapote), las mismas que a la fecha no se explotan adecuadamente, para el

beneficio de la región. A pesar de tener una gran superficie de algarrobos, no hay un uso apropiado ni un buen mando, lo cual se debe a la tala de árboles indiscriminada, el cambio de la utilización de los suelos para volverlos en cultivo, el sobrepastoreo y la sequía. Agroindustrial. Los antecedentes mencionados justifican el procesamiento del algarrobo, otorgándole un mayor valor agregado, con la producción de un Extracto de Algarrobina, para orientarlo a los mercados internos y externos, explotando adecuadamente su principal atributo: el valor alto de nutrientes.

Brandán, J. (2016) en su indagación de la factibilidad para el establecimiento de un gimnasio en Lima Metropolitana enfocado en el NSE B y C; teniendo por finalidad principal la evaluación de la viabilidad tanto técnica como económica para su establecimiento, el cual está enfocado en adultos jóvenes de 18 a 29 años del NSE B y C en Lima metropolitana. Se utilizó una metodología aplicada y experimental. Llegando a las siguientes finalidades: En el estudio económico se llegó a un VAN que nos infiere que el negocio no sería rentable para el inversionista, al no poder recuperar su inversión en el plazo que se estableció de 4 años. Asimismo, la TIR arrojó un 11.01% la cual es inferior a la tasa de accionistas, exponiendo que, si se obtienen ganancias en esos 4 años, pero no la suficiente para recuperar el monto de inversión con intereses del inversionista. En cuanto a la relación beneficio costo se obtuvo $s/.0.897$ por cada sol invertido, reflejando de igual manera que no es recomendable invertir en el negocio planteado. En el estudio financiero al tener invertido poco capital propio y una TEA de 14.06%, el negocio resulta rentable desde el VAN financiero, por lo que se llega a recuperar la inversión inicial (con un WACC del 13.60%), y al ser la TIR mayor al WACC, se llega a cumplir los objetivos del proyecto.

También tenemos a Flores, D. y Gómez, M. (2016) en el desarrollo de su indagación de factibilidad para implementar un negocio que brinde el servicio de taxi estación para Lima Metropolitana; planteando por finalidad principal definir los ámbitos, el primero enfocado al ámbito financiero comprendiendo la etapa de recuperación y beneficios que implican; el segundo se enfoca al ámbito estratégico en el que se especifica el

perfeccionamiento del servicio, así como la diferenciación y otros. Donde se llegó a las siguientes finalidades: Se denota que se presenta una oportunidad de negocio en el servicio de transporte, ya que se evidencia un desarrollo de la ciudad, transporte público deteriorado, el nacimiento de medios de transporte alternativos en ciertos lugares de la ciudad y el incremento de poder adquisitivo en la población. Se definió como mercado objetivo a personas entre 18 a 69 años de edad presentes en niveles socioeconómicos B, C y D que empleen el transporte público. Se precisa de un capital inicial de S/ 1'529,935, el cual se conseguirá el 60% por medio de Crediscotia con una tasa de 21% y el transporte por medio de Interbank con una tasa de 15%.

A nivel local:

Choquehuanca y Masco (2019) en su investigación que se titula: Influencia de la extrusión en las características fisicoquímicas en un snack a base de maíz (*Zea mays*), plátano (*Musa cavendish*) y yuyo (*Chondracanthus chamissoi*). Cuyo propósito fue tasar el predominio del asunto de extrusión en un snack basado en el maíz (*Zea mays*), plátano – Chifle, (*Musa Cavendish*), calculándose su constitución químico proximal, formulaciones y diferencias fisicoquímicas en sus niveles de aceptabilidad sensorial. Para ello se utilizarán 3 variables: Formulaciones, % de humedad en la mezcla y temperatura de extrusión. Se trata de calcular una evaluación sensorial (sabor, olor, color, textura y aspecto general), a partir de un abanico de los productos. El objetivo final es mejorar las diferencias organolépticas (sabor, textura olor, etc) en un horizonte adecuado de aceptabilidad en el Consumidor. La propuesta que se muestra en este párrafo, muestra y sobresale el valor de los aspectos de Control de Calidad, sobre todo los referidos a las características organolépticas (sabor, color textura, olor), que son fundamentales en la aceptación del Consumidor y en la captación y posicionamiento del mercado.

Serra (2016) en su trabajo llamado: Estudio del proceso y modelo asociativo empresarial para la producción tecnificada de algarrobina. La

averiguación tiene la finalidad de analizar el proceso que siguen los trabajadores para elaborar la algarrobina en Piura y a partir de ello plantear perfeccionamientos tecnológicos que tengan viabilidad al procedimiento. También, se presenta una proposición referida a la asociatividad cooperativa empresarial para poder administrar en Locuto (Tambo grande) una planta industrial de algarrobina. Reforzando de esa forma la competitividad del negocio en el mercado extranjero y nacional. Por otra parte, el autor tuvo como propósito realizar el estudio del procedimiento que toman en cuenta los trabajadores de Piura para elaborar la algarrobina, partiendo de ello proponer alguna mejora en tecnología que sea viable al procedimiento, con lo que se elevará la productividad del proceso.

2.2. Bases teóricas.

Factibilidad

De acuerdo a Navarro, P. (2000), que empresa que la factibilidad es el estudio de una organización para definir:

- Si la empresa propuesta tendrá beneficio o no, y cuáles serían circunstancias idóneas para su desarrollo exitoso.
- Si la empresa propuesta aporta al cuidado, protección o reposición de los recursos de la naturaleza y ambiente.

Es decir que la factibilidad hace referencia al nivel en que es posible o las posibilidades que se logre algo, ya que llevar a cabo un proyecto comercial o negocio implica aportar diversos recursos como son el tiempo, capital, materias primas, mano de obra y equipos. Y al ser los recursos limitados es imprescindible tomar buenas decisiones en base a un estudio profundo, es decir que para tomar buenas decisiones estas deben ser tomadas de acuerdo a lo que se tenga como evidencias y números adecuados, de esta forma se generará mayor seguridad para el inversionista ya que la empresa tendrá un adecuado desempeño y generara ganancias. Como antecedente al desarrollo de un estudio de factibilidad hay que tener

claro que un proyecto, sea individual o grupal, es una empresa u organización.

En un proyecto de inversión se define la factibilidad como la disposición de recursos, tanto económicos en los que se involucra los costos del proyecto y el análisis de este, así como la parte técnica que hace referencia a la magnitud del proyecto y dónde se sitúa, y la parte operativa que involucra las particularidades de su proceso para llevar a cabo el proyecto. (Martínez, 2012).

Según el MEF (2012) nos dice que involucra los mismos rubros que en la parte de pre factibilidad pero con un alto grado de profundidades en el estudio y teniendo en cuenta características importantes que sean apoyo para el correcto desarrollo del proyecto.

La Algarrobina

La Algarrobina, se define un “extracto natural derivado de la algarroba por un proceso de ebullición y conservación por evaporación, de consistencia viscoso, sabor dulce, color marrón brillante oscuro” El extracto presenta una consistencia acuosa concentrada de los azúcares de la algarroba, de 75 a 78 ° Brix, de color marrón brillante y oscuro (Marticorena, (2016). Esta definición concuerda con los contenidos de la Norma Técnica Peruana (NTP) 209.600: 2002, que expone lo siguiente:” este fruto como es la algarrobina es considerado patrimonio cultural, originario y tradicional de Piura”

Según Indecopi (2014) se considera un producto con rasgos distintivos que lo conceptúa como un aromatizante y colorante primordial.

Características de Algarrobina

Requisitos Organolépticos: En conformidad con la NTP 209.600, el algarrobo tiene que cumplir con ciertas exigencias organolépticos, físico-químicos y microbiológicos para garantizar la calidad del producto. La norma técnica según Indecopi (2014) indica que el producto algarroba, tiene que tener el olor que le caracteriza a la algarroba, un colorido marrón

brillante y oscuro, tiene un gusto a dulce o levemente amargo y con relación a la solidez adhesiva, sin fragmentos claros y homogénea.

Para la NTP es definida la algarroba natural o pura, la cual no contiene sustancias como algarroba dulce, miel, edulcorante o azúcares, cuando acepta la adición de mecanismos de acidez, estabilizantes, edulcorantes y conservantes (Indecopi, 2014). Se utiliza de azúcar un 40% como máximo refinada o morena en el producto. Medios de acumulación y caducidad de la algarroba:

- Almacene a calor bajo en una parte fresco y seco.
- Protéjase del sol. Periodo de validez del fruto: un año en un recipiente y cerrado (Natural Food Processing Panalza). El análisis sencillo acerca del fruto del algarrobo está compuesto fundamentalmente por sacarosa y muchos carbohidratos.

La Comercialización de Algarrobina

Se desarrolla en dos mercados: Externo e Interno.

➤ Mercado Externo

Según la Asociación de Exportadores (Adex) da a conocer que en los posteriores meses del 2004 creció el volumen de exportaciones de algarroba y harina de algarrobo producidas en diferentes regiones del norte del Perú. Las exportaciones de algarrobina aumentaron de US \$ 1004 registrados en 2003 a US \$ 26,505 y con disposición a reproducir al año siguiente. Los compradores de consumo eran: Marruecos, Francia, Estados Unidos, Italia, El país de Marruecos fue el principal consumidor de más del 90% de las exportaciones en ese año, Siisex, (2016) La algarroba se comercializa en varios países europeos. Los países que lo han comprado en pocas cantidades y en distintas promociones desde 2007 son: Australia, República Checa, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Antillas Holandesas, España, Bélgica, Reino Unido, Francia, Japón, Suiza, Alemania, Argentina, Chile, Panamá, Canadá, Estados Unidos, México, Italia según OMC (2019) Reportes de Productos de Biocomercio.

La Comisión Peruana de Promoción de Exportaciones y Turismo (Promperú), en 2017, dijo sobre la quinua, papillas, algarroba y tortillas de maíz morado atrajeron más beneficio de los clientes extranjeros en la feria de Perú. Naturaleza. Por otra parte, el organizador de Agro y Agroindustria de Promperú (W. Arteaga), indicó que los consumidores de Colombia, Ecuador y Chile fueron cautivados por la algarroba peruana, así como en sus promociones de harinas como en gelatinas (Sisex, 2016)

A pesar de la disminución del 19% en los envíos en el 2011 (US \$ 25 millones), en comparación con lo logrado en 2010 (US \$ 29 millones), los procedentes de la algarroba están presentes, según especialistas en biocomercio de Perú Biodiverso (proyecto financiado por Suiza, Alemania y la cooperación internacional de contraparte nacional administrada por Mincetur, como uno de los productos con mayoría apariencia de rescate y desarrollo, en los próximos 3 años, estimándose que a partir del 2020 las exportaciones aumentarían en el orden del 20%. El cual se debe al aumento de la demanda de los Países Bajos, Alemania, España y Francia según PYMEX, (2017).

La algarroba se puede comercializar bajo otras presentaciones como:

Vainas tostadas del algarrobo (infusión), o Prosopis: (Nombre científico del algarrobo), que en ocasiones reemplaza al café; jarabe o extracto concentrado azucarado de algarroba

Algarropolvo: Otra forma, de consumirlo, es como una “Líquido no agria destacada como “yupisin”, que se toma solo en zonas campestres y es conseguida de una extracción de contextura acuosa de Prosopis Pallida; (variedad del árbol-algarrobo), en forma de polvo, a la cual se le llama “algarropolvo” conseguido partir de los frutos enteros sometidos a una molienda.

El producto de la Algarrobina, por sus atributos naturales intrínsecos, cuenta con una demanda externa en diversas presentaciones y modalidades, bajo diversas Partidas Arancelarias:

Las exportaciones de los productos del algarrobo, se hacen a través de las siguientes partidas:

- a. P: A: 0708.90.00.0, que consigna “las demás hortalizas en vaina”;
- b. P: A: -0709.99.90.00, que consigna “las demás hortalizas”
- c. P: A: 1302.32.00.00 que consigna “mucilagos y espesativos de la algarroba o su semilla denominada “Goma Guar”.

Hasta el 2013, para la harina de algarroba se había utilizado la P.A. 1212.10.00.00 que consigna “algarrobas y semillas, secas, congeladas, refrigeradas y frescas”, pero la SUNAT cancelo esta partida y desplazada por la P.A. 1212.92.00.00 “algarrobas”. Adex ha desarrollado una Ficha técnica para la exportación de este producto, para facilitar la Operación (Adex, (2019)).

Las Figuras 01 Cifras de Exportaciones de productos de algarroba 2014.y la Fig. 02 Gráficos de la Exportaciones de productos de algarroba s 2014, que se exponen en el Anexo B2 y B3, enriquecen lo expuesto en las líneas precedentes.

➤ **Mercado Interno**

El algarrobo es una especie nativa y sobresaliente en el ambiente de la selva seco ecuatorial en la parte norte del Perú.

Las selvas secas cálidas están localizadas en la costa norte del Perú, entre las regiones de Tumbes, Lambayeque y Piura, abarcando una dilatación de aproximadamente 3 230 263 hectáreas,

Estos bosques son parte de desarrollo socio económico de cerca de más de 35 000 familias residentes y son dependientes claramente de este ambiente.

En estas acciones de tipo productivo, donde la explotación razonable de los productos boscosas no maderables y maderables, les aprueba poderse desarrollar de forma económica en actos relacionados con la

transformación de los frutos del algarrobo, la apicultura y ganadería, como: algarrobina, harina, etc., generando algún ingreso económico a fin de solventar su economía precaria (PYMEX, (2017))

Se comercializa de forma informal en los mercados y mercadillos. El mercado formal está constituido, aparte de firmas de Piura, por las empresas procesadoras y establecimientos naturistas que re-ensasan el fruto. Las actuales consumen entre 1 a 2 T.M., al mes., mientras que las procesadoras adquieren entre 3 a 4 T.M.-mes (PYMEX, (2017))

El Econ. Luis Rosa Pérez, miembro asesor técnico del Proyecto Perú Biodiverso (PBD), durante la exposición del primer proyecto sobre “Biocomercio del algarrobo” dijo que, en el Perú, entre 2006-2010, la demanda de productos de la biodiversidad originaria ha crecido sustantivamente y ello se manifiesta en las exportaciones de uña de gato, maca, quinua, entre otros. Además, afirmó, existe la necesidad de desarrollar una serie de estrategias (nacional, regional y local) con la finalidad de terminar con la pobreza (Universidad Piura., (2014))

La directora de Turismo de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de Piura, Sra. Consuelo Ugarte, declaró en el 2014 que se ha generado un aumento de consumo del cóctel de algarrobina en la mayoría de las regiones del país, por esta razón es que cada 15 de marzo el Gore de Piura realiza un conjunto de acciones a fin de dar a conocer la algarrobina y así conseguir acceder a mercados nuevos.

2.3. Marco conceptual.

Descripción de la idea de negocio

Esta idea de negocio, está enfocada en la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa, las actividades a realizar serán principalmente enfocadas en la adquisición de insumos que cuenten con registros de sanidad, de esta

manera se asegura gran parte de la calidad del producto a ofrecer en el mercado, y así ser competitivos, formando una imagen pulcra.

Investigación de Mercado

El principal objetivo que tiene el marketing es el consumidor, por tal motivo es que toda organización debe conseguir información acerca del comportamiento que este tiene, ello quiere decir conocer sus estilos de vida, preferencias, deseos y necesidades.

El comportamiento de los clientes se refiere a la fase de los comportamientos humanos que se vinculan al procedimiento irracional o racional de comprar o seleccionar los bienes que a sus necesidades satisfagan. En este proceso existen diferentes factores que influyen estos se clasifican en factores socio ecológicos o externos y factores internos o psicológicos según Raiteri (2018).

a.- Factores Psicológicos o Internos:

Están relacionados a las actitudes, percepciones y motivaciones hacia la personalidad propia, experiencia, estilo de vida y determinado bien o producto. Todos estos factores ocasionan que la persona organice, seleccione e intérprete de manera distinta a los estímulos que llega a recibir (ofertas, anuncios, cualidades del producto) y ello es lo que delimita su elección.

Es un tipo de influencia mental, a su le atribuyen el desarrollo de la sociedad en la que el ser humano crece, permitiéndole conocer a su entorno, entablar conexiones, analizar y crear sus propias opiniones sobre temas complejos y diversos, según Lamb Hair et al. (2006, p,45)

Motivación.

Es una fuerza que proviene de la parte interna del ser humano, en el momento en el que se siente, esta fuerza es capaz de cambiar el estado de ánimo de la persona y además que este lleve a cabo acciones que no tenía pensado realizar en un inicio.

Es el desarrollo de actividades que tienen como finalidad darles fin a las carencias de las personas, disminuir emociones por lo general negativas.

Percepción

Agrupación y análisis de información reunida del entorno que rodea una determinada persona en particular, esta es una acción que le permite a esta persona, crearse dentro de ella una imagen del cómo y porque su entorno es así.

Aprendizaje

Son las alteraciones, modificaciones o cambios que se tiene de algo o alguien, en la memoria, además de darse también en el comportamiento de la persona.

b.- Factores Sociológicos o Externos:

Los factores sociológicos, influyen decididamente en el comportamiento del consumidor. Estos factores, incluyen las actitudes y opiniones de los individuos que rodean a los consumidores (compañeros, amigos, familia), que pertenecen a una clase social determinada y la cultura más predominante en su alrededor (costumbres, símbolos, valores).

Es la influencia que se ejerce en unas personas o varias de ellas, esta influencia se da en distintas ocasiones, pero siempre se da en el momento en que una persona pretende realizar una acción varios a nivel emocional Stanton (1993, p 202).

Existe un “Proceso de compra”, aunque como clientes muchas veces no somos conscientes, de los pasos que damos a la hora de adquirir un servicio o bien. Podríamos identificar los siguientes pasos. Nassir, (2010)

1. Reconocer la necesidad.
2. Buscar la información.
3. Evaluación de alternativas.

4. Decisión de compra.

5. Proceso de evaluación o retroalimentación para valorar el nivel de satisfacción obtenido.

Análisis Macro Entorno (P.E.T.S)

Político	Económico
✓ Modificación de las políticas.	✓ La variación del valor de las monedas del extranjero,
✓ Aalteración de las normas en las relaciones laborales	✓ Aumento de la cantidad del valor atribuido a la prestación de fuentes externas.
✓ Los procesos de tramites extensos para las licencias, permisos.	✓ Inflación
✓ Acciones ilegales	✓ Reducción de PBI
✓ Normas que solo benefician a una parte del total de las empresas.	✓ Elevación del valor de IGV
✓ Favoritismo para grandes empresas por parte del estado.	

Tecnológico	Social
✓ Incremento del valor inicial de las cosas en el momento de la adquisición.	✓ Población sin un empleo.
✓ La continuidad de la incorporación de nuevos equipos	✓ Inseguridad ciudadana
✓ Impedimentos para adquirir equipos nuevos	✓ Actividades de insatisfacción, reclamos por parte de la población.
✓ Crecimiento de competencia tecnológica	✓ Falta de apreciación al valor de las actividades que los trabajadores realizan.
	✓ No a la aplicación de los valores, moral y ética dentro del mercado.

Perfil Del Consumidor.

Segmentación.

Comprende a hombres y mujeres entre los 18 y 60 años, cuyo nivel socioeconómico es A, B y C.

La Oferta.

Productos O Servicios A Ofrecer

Este negocio idealiza el pensamiento de ofrecer productos de consumo, a su vez ofrecidos a los domicilios del segmento, la adquisición de estos productos será fácil y regular.

Se le da la debida importancia tanto a los mismos clientes como a sus variados gustos. Una actividad a desarrollar es deleitar el paladar de los clientes con sabores únicos e inolvidables con la finalidad de tener una posición adecuada el cual se asegure una buena rentabilidad.

Calidad del producto

Un tema importante es la calidad que el segmento espera encontrar cuando va a consumir un producto, la calidad es una percepción ideal de un sabor, olor, etc. Se pretende asegurar la calidad de los productos mediante la una adecuada y responsable recepción de insumos, así mismo con la contratación de los proveedores.

Diseño del producto

En el negocio se piensa generar cantidades de diseños ninguna que sea muy repetida, eliminando la monotonía de diseños y ofreciéndoles a los clientes diseños de su preferencia, y que estos sean de su total agrado.

Los productos que se ofrecen son la algarrobina y chifles, se considera como estrategia que sean atractivos, siendo esta una ventaja que permitirá una posición del negocio en el mercado arequipeño.

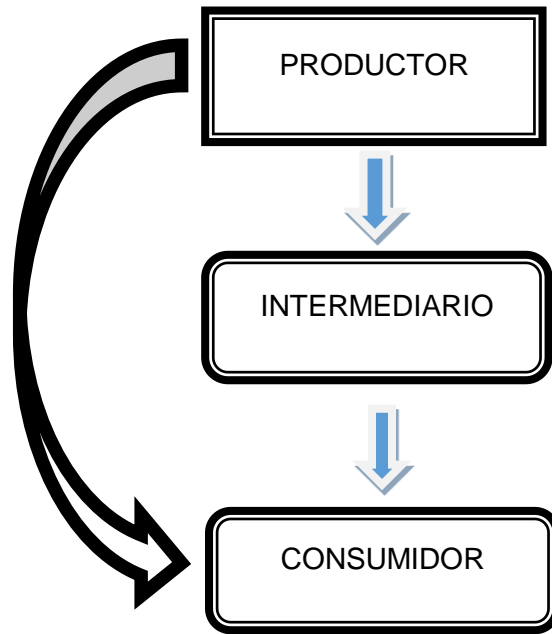
Canales de Venta/Distribución.

Se conforma principalmente por empresas que compren grandes cantidades del producto, y también por quienes solo adquieran pequeñas cantidades.

Se relaciona con la selección de los lugares por donde pasara determinado bien y por aprovisionar los establecimientos para poder de forma física distribuir todos los productos

Estructura del canal de distribución

A continuación, una recreación de la conformación del canal de distribución del negocio.



Promoción y Publicidad

El desarrollo de un plan de promoción y manejar una publicidad idónea para llamar la atención del consumidor y a la vez generarle identificación con la marca y que la recuerde, esta se llevará a cabo por medio del diseño de afiches, volantes, tarjetas de presentación, también almanaques y comerciales por medios radiales y televisivos.

Campaña Publicitaria

- Buscamos dar a conocer la empresa, de manera que el cliente la identifique como un servicio de confianza y de sobre todo con calidad, a la vez que se incentive la demanda por este servicio.
- Se tiene una meta de ventas razonable en cuanto a brindar el servicio. De tal manera se generará las campañas de publicidad mediante el uso de volantes, diseño de afiches, campañas por redes sociales y por medios radiales, por todos los medios que tengan repercusión en el distrito de Ilo.

Estrategia de Precios.

En cuanto a la estrategia en los precios que desarrollará nuestra empresa:

Se ve inmiscuida en los recursos de marketing que desarrollará nuestra empresa de acuerdo a la planificación de los precios y las modificaciones que se quieren realizar en situaciones o tiempos determinados para el precio de los servicios.

Asimismo, nuestra empresa busca generar y dar a conocer una imagen evidente y definida la cual perciban nuestros clientes en un mediano y largo plazo. Nuestra empresa se inclinará por la estrategia de:

- a) **Estrategia de penetración:** Generalmente se utiliza cuando es una empresa nueva en el mercado y quiere darse a conocer, en ella se implementa precios bajos, comparados a las de los competidores directos, para el servicio que se va a ofrecer generando que el público objetivo opte por tu servicio y le dé un mayor valor, aunque el precio sea inferior.
- b) **Estrategia de alineamiento:** Se lleva a cabo poniendo un precio promediado al valor que circula en el mercado en el que nos desarrollamos y a la vez con el que es atribuido por los clientes.
- c) **Estrategia de Selección:** Se opta por un precio que hace referencia al valor que les genera el servicio a sus consumidores, siendo ese por encima del valor promedio del mercado.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

La consideración que tiene proyecto, denota que es de tipo descriptiva y a su vez cuantitativa, motivo por el cual se llevó a cabo el uso de información numérica, para encontrar la respuesta a la interrogante de la hipótesis. Como la información es numérica se contará con los estados financieros.

3.2. Diseño de investigación.

Como variable única se tiene a la factibilidad, dicha variable es la dirección que se siguió para recolectar la información.

3.3. Población y muestra.

Ambas fueron basadas en la información numérica proporcionada durante investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
Factibilidad	Análisis documental Observación	Documentos de gestión Documentos financieros	de Medición la factibilidad/viabilidad

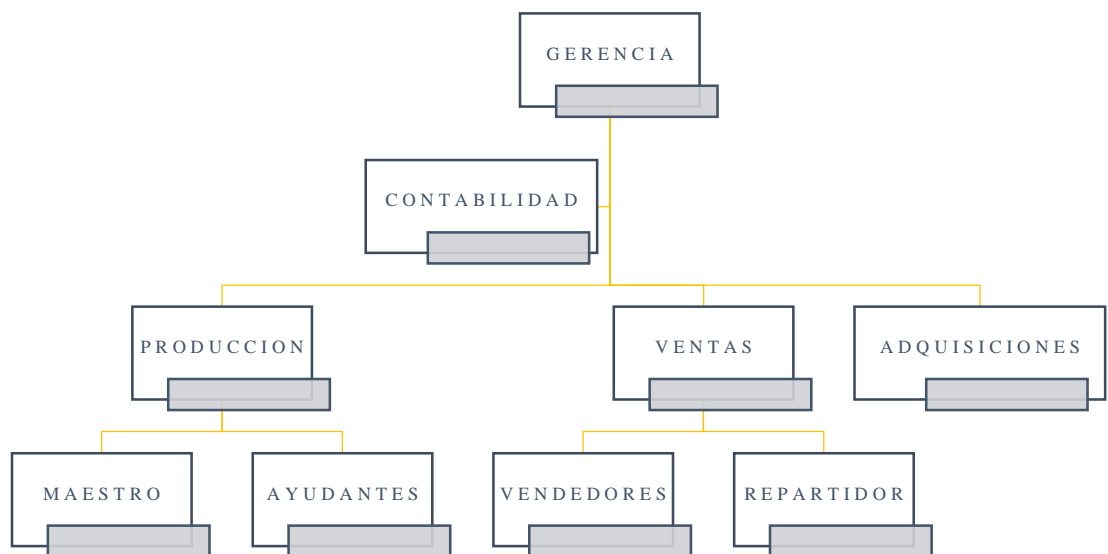
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Una vez se tenga toda la data recolectada del campo, se procede a analizar esta data, mediante la implementación de un software en nuestro caso de Microsoft Excel, el cual ayudará a agrupar los resultados de una manera visual que nos permita poder hacer una fácil interpretación de ellos, mediante las diversas tablas y los gráficos predominados que ofrece, pudiendo plasmar de manera estructurada y a detalle la data que se recabó, con lo cual formaremos una base de datos para posteriores investigaciones a las que les servirá como antecedentes.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

Figura 1: Organigrama



Evaluación Económica Financiera.

Tabla 1

Plan De Inversiones o Inversión Realizada

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT .	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Terreno e Infraestructura				S/. 1,000.00
Acondicionamiento del local	S/.1,000.00	1	Unidad	S/. 1,000.00
Maquinaria y/o Equipos				S/. 23,150.00
Cocina	S/.14,500.00	1	Unidad	S/. 14,500.00
Ollas grandes	S/.500.00	5	Unidad	S/. 2,500.00
Galón de gas	S/.100.00	1	Unidad	S/. 100.00
Freidora	S/.2,000.00	1	Unidad	S/. 2,000.00
Vitrinas conservadoras (exhibidores)	S/.3,000.00	1	Unidad	S/. 3,000.00
Mesa Trabajo	S/.250.00	2	Unidad	S/. 500.00
Utensilios de cocina	S/.500.00	1	Unidad	S/. 500.00
OFICINA				
Teléfono Fijo	S/.50.00	1	Unidad	S/. 50.00
Muebles y enseres				S/. 1,640.00
Caja registradora	S/.1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
Otros	S/.440.00	1	Unidad	S/. 440.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 25,790.00
B. INTANGIBLES				
Autorización de la MPMN	S/.150.00	1	documento	S/. 150.00
Impuestos Municipales	S/.250.00	1	documento	S/. 250.00
Elaboración de Plan de Negocio	S/.500.00	1	documento	S/. 500.00
Notaria	S/.250.00	1	documento	S/. 250.00
Defensa civil	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
Extintor	S/. 120.00	1	documento	S/. 120.00
Botiquín	S/. 25.00	1	documento	S/. 25.00
Imprevistos	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,795.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 27,585.00
II. CAPITAL DE TRABAJO				
Servicio producción tortas				S/. 1,021.88
Mano obra directa	S/. 1,021.88	1	unidad	S/. 1,021.88
Insumos				S/. 6,775.00
ALGARROBINA	S/.15.00	125	Lt	S/. 1,875.00

CHIFLES	S/.35.00	140	Kg	S/. 4,900.00
Gastos Indirectos Mensuales				S/. 2,470.00
Mano de obra indirecta	S/.1,635.00	1	unidad	S/. 1,635.00
Agua	S/.100.00	1	Mes	S/. 100.00
Energía Eléctrica	S/.250.00	1	Mes	S/. 250.00
Teléfono	S/.50.00	1	Mes	S/. 50.00
Comprobantes pago	S/.10.00	1	Mes	S/. 10.00
Mantenimiento de Local	S/.100.00	1	Mes	S/. 100.00
Empaques	S/.390.00	1	Mes	S/. 390.00
Promoción y Publicidad	S/.300.00	1	Mes	S/. 300.00
Útiles de Limpieza	S/.70.00	1	Mes	S/. 70.00
Alquiler de local	S/.1,200.00	1	Mes	S/. 1,200.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 10,266.88
TOTAL COSTOS				S/. 37,851.88
FUENTE: ELABORACION PROPIA				

Tabla 2*Flujo De Ventas.*

PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTA TOTAL	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
ALGARROBINA	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
CHIFLES	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Tabla 3*Plan de financiamiento*

PRODUCTO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ALGARROBINA	S/. 30.0 0	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00	S/. 7,950.00
CHIFLES	S/. 55.0 0	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00	S/. 7,700.00

TOTAL	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
VENTAS	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00	15,650.00

Tabla 4*Indicadores Financieros.*

VANE, VANF, TIR y TIRF

TIRF	12.28%
VANF	S/. 33,072.84
TIRE	11%
VANE	S/. 40,835.26

Tabla 5*Costo Beneficio.*

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.011	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 37,851.88	1.0000	S/. 0.00	S/. 37,851.88
1	S/. 15,650.00	S/. 1,690.00	0.9891	S/. 15,479.65	S/. 1,671.60
2	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.9783	S/. 15,311.16	S/. 11,697.99
3	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.9677	S/. 15,144.50	S/. 11,570.66
4	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.9572	S/. 14,979.65	S/. 11,444.71
5	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.9467	S/. 14,816.60	S/. 11,320.14
6	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.9364	S/. 14,655.32	S/. 11,196.92
7	S/. 15,650.00	S/. 14,613.75	0.9262	S/. 14,495.80	S/. 13,535.97
8	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.9162	S/. 14,338.01	S/. 10,954.49
9	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.9062	S/. 14,181.94	S/. 10,835.25
10	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.8963	S/. 14,027.57	S/. 10,717.31
11	S/. 15,650.00	S/. 11,956.88	0.8866	S/. 13,874.88	S/. 10,600.66
12	S/. 15,650.00	S/. 14,613.75	0.8769	S/. 13,723.86	S/. 12,815.14
				S/. 175,028.93	S/. 166,212.73
				B/C	1.053

4.2. Discusión de resultados

La contrastación de la data obtenida sobre la variable factibilidad para la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa. es de suma importancia, pues ello servirá para poner en marcha esta idea de negocio y una vez que se lance al mercado obtener grandes sumas de utilidades económicas.

Según Martínez (2012) nos explica que definir la factibilidad que puede tener un proyecto es evaluar la disposición de recursos, como son los recursos económicos que comprenden desde el costo por la realización del proyecto hasta el estudio del mismo.

Para Brandan, J. (2016) realizo un proyecto de investigación el cual tiene como tema la factibilidad de un gimnasio en Lima enfocado a los niveles socioeconómicos B y C, teniendo como finalidad principal estimar la viabilidad económica y técnica para realizar la implementación del gimnasio, enfocado a jóvenes adultos entre los 18 y 29 años en Lima metropolitana. Para su desarrollo se basó en un método aplicativo de tipo explicativo. Donde se llegó a la conclusión que el proyecto no presenta rentabilidad desde la perspectiva que arroja el VAN económico, pudiendo interpretarse que no se llega a recuperar la inversión en el plazo que se determinó de 4 años. Por otro lado, desde la perspectiva que nos arroja la TIR económica es de 11.01% la cual está por debajo de la tasa de los accionistas, pudiendo interpretarse que, si hubo ganancias, pero estas no son suficientes.

El resultado que se obtuvo luego de realizar el análisis respectivo de la información numérica es un VAN de S/. 40,835.26 y TIR de 11%, por lo tanto, es fácil deducir que la empresa si es viable, y factible. El resultado de la investigación no concuerda en ninguna circunstancia con Brandan (2016) porque su proyecto no demostró ser rentable. Es así que la idea de negocio resultara ser una fuente de ingresos económicos positivos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: El objetivo de la idea de negocio es satisfacer un mercado definido, con la instalación de una planta de comercialización de algarrobina y chifles de Piura para el mercado de Arequipa son hombres y mujeres entre los 18 y 60 años, cuyo nivel socioeconómico es A, B y C.

Segunda: El presupuesto de inversión para esta idea de negocio es de S/. 37,851.88 siendo S/. 29,000.00 aporte de los socios y el S/. 8,851.88 resultado de un préstamo de una entidad financiera.

Tercera: Los resultados que arrojó el análisis financiero VAN es de S/. 40,835.26 y en el TIR de 11%, se llega a la conclusión que la idea de negocio es viable y factible.

5.2. Recomendaciones

Primera: Encontrar un punto estratégico de ubicación, teniendo en cuenta la facilidad que puedan tener los clientes para acceder a los productos como son la algarrobina y chifles, a la vez poder promocionarlo para generar un mejor posicionamiento en el mercado que se busca desarrollar.

Segunda: Este negocio debe aprovechar cada oportunidad que se genere en el mercado, buscando generar nuevos puestos de trabajo y rentabilidad para ella, mediante la implementación de innovadores sistemas para la producción y la comercialización de los productos, asegurando la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Algarrobina. Definiciones y requisitos. Lima, Perú, 2014. pp. 1, 3-5. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Norma Técnica Peruana (NTP) 209.038:2009
- Brandán, J. (2016). *Estudio de factibilidad para la instalación de un gimnasio en Lima Metropolitana orientado al NSE B y C*. Universidad de Lima, Perú.
- Choquehuanca Aquino, E. L., & Masco Caceres, Y. M. (2019). *Influencia de la extrusión en las características fisicoquímicas en un snack a base de maíz (Zea mays), plátano (Musa cavendish) y yuyo (Chondracanthus chamissoi)*.
- Flores, L. y Palacios, A. (2016). *Estudio de factibilidad para el establecimiento de una granja avícola de ponedoras semi tecnificada en el municipio San Sebastián de Yalí, departamento de Jinotega en el periodo 2016 – 2019*. Universidad Nacional Nicaragua.
- Grados, N., Ruiz, W., Cruz, G., Díaz, C., & Puicón, J. (2000). *Productos industrializables de la algarroba peruana (Prosopis pallida): algarrobina y harina de algarroba*. *Multequina*, 9(2), 119-132.
- Flores, D. y Gómez, M. (2016). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una empresa que ofrece servicio de taxi estación para Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Marticorena Cardenas, C. J. (2018). *Control de Inventario para la Gestión Eficiente del Stock en una Empresa Distribuidora de Bebidas*.
- Martínez D.C., (2012). *Estrategias para promover la accesibilidad, cobertura y calidad en el sistema de transporte público urbano para la población con discapacidad física*: Colombia.

- Nassir, S. (2010). *Guia para el Estudio de Mercado*. Santiago Chile, LIMA, PERU: Universidad de Chile Fac. Ciencias Economicas.
- Navarro, P. (2012). *Práctica Profesionalizante III*. (1era edición). Argentina. Editorial.
- Raiteri M. D. (2018). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional del Cuyo. Pg, 42.
- Salvo Milla, M. D. L. D. (2017). *Plan de empresa para la creación de una industria transformadora de algarroba* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Sánchez Guerrero, L. A., Chiroque Luzuriaga, D. C., Mendoza Castro, M. E., Quiroga Sedano, F. E., & Samaniego Olaya, P. E. (2014). *Diseño de una planta de producción de algarrobina en el parque Kurt Beer*.
- Serra Landívar, S. D. L. M. (2016). *Estudio del proceso y modelo asociativo empresarial para la producción tecnificada de algarrobina*.
- Siisex. ((2016)). *Evaluacion de las exportaciones del algarrobo* . Lima: Promperu.
- Supo, J. (2014). *Cómo probar una hipótesis. El ritual de la significancia estadística*. Perú: Bioestadístico EIRL. Recuperado de: <https://medicinainternaaldia>