



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Agraria, Industrias Alimentarias y Ambiental

Escuela Profesional de Ingeniería en Industrias Alimentarias

Plan de negocio para la producción y comercialización de pasta de ají amarillo en la
Provincia de Huaura, Perú

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero en Industrias Alimentarias

Autora

Ariana Lucía Alcántara Macarlupu

Asesor

Dr. Fredesvindo Fernández Herrera

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

Resolución de Consejo Directivo N°012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

Facultad de Ingeniería Agraria, Industrias Alimentarias y Ambiental

Escuela Profesional de Ingeniería en Industrias Alimentarias

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Ariana Lucia Alcantara Macarlupu	70605772	11/06/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Fredesvindo Fernandez Herrera	40588728	0000-0003-2973-7973
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS - PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Danton Jorge Miranda Cabrera	07046189	0000-0003-2594-4000
M(o). Edson Max Caro Degollar	45593669	0000-0001-7156-6691
M(o). Felix Bustamante Bustamante	44229029	0000-0001-9061-1718

Plan de negocio para la producción y comercialización de Pasta de Ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú

ORIGINALITY REPORT

18% SIMILARITY INDEX	15% INTERNET SOURCES	1% PUBLICATIONS	10% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ www.coursehero.com

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography Off

Plan de negocio para la producción y comercialización de pasta de ají amarillo en la
Provincia de Huaura, Perú

DEDICATORIA

A mis padres por formarme y por siempre confiar en mí, por darme su amor, apoyo incondicional y por ser la base de mi fortaleza a lo largo de todas mis etapas de vida.

A mi hermano por ser mi motivación e inspiración.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por siempre escucharme y aconsejarme, por ser mi respaldo y compañera en cada uno de mis pasos.

A mi asesor por su apoyo y paciencia durante la elaboración de mi tesis para poder finalizarla satisfactoriamente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.5. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	4
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1.1. Antecedentes internacionales	5
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.2. BASES TEÓRICAS	10
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	16
2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	18
2.4.1. Hipótesis general	18
2.4.2. Hipótesis específicas	18
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	21
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	21
3.2.1. Población.....	21

3.2.2. Muestra.....	22
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	25
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	64
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
6.1. Conclusiones	65
6.2. Recomendaciones.....	66
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valor nutricional del producto	42
Tabla 2: Método cuantitativo según coordenadas	43
Tabla 3: Método de costes por costos fijos y variables.....	44
Tabla 4: Cálculo de la superficie total.....	47
Tabla 5: Costo del personal.....	55
Tabla 6: Bienes y activos intangibles.....	56
Tabla 7: Costos de servicios.....	58
Tabla 8: Presupuesto de costos fijos y variables	59
Tabla 9: Presupuesto de remuneración al personal administrativo	59
Tabla 10: Financiamiento con recursos propios.....	60
Tabla 11: Financiamiento con recursos de la UNJFSC.....	60
Tabla 12: Flujo financiero neto del proyecto con financiamiento.....	61
Tabla 13: Financiamiento con recursos de la UNJFSC.....	62
Tabla 14: Flujo financiero neto del proyecto con financiamiento.....	62
Tabla 15: Precio unitario de venta.....	62
Tabla 16: Escenario pesimista.....	63
Tabla 17: Escenario medio.....	63
Tabla 18: Escenario optimista.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pregunta N° 01	27
Figura 2: Pregunta N° 02	27
Figura 3: Pregunta N° 03	28
Figura 4: Pregunta N° 04	28
Figura 5: Pregunta N° 05	29
Figura 6: Pregunta N° 06	29
Figura 7: Pregunta N° 07	30
Figura 8: Pregunta N° 08	30
Figura 9: Pregunta N° 09	31
Figura 10: Pregunta N° 10	31
Figura 11: Pregunta N° 11	32
Figura 12: Pregunta N° 12	32
Figura 13: Pregunta N° 13	33
Figura 14: Pregunta N° 14	33
Figura 15: Pregunta N° 15	34
Figura 16: FODA de la organización.....	35
Figura 17: Propuesta de organigrama	53
Figura 18: Cadena de valor de Porter	41

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, debido a que el ritmo de vida actual ha llevado a las personas a buscar alternativas de rápida solución, especialmente cuando se trata de su alimentación, que estos alimentos también sean de origen natural y vengan listos para ser consumidos. A nivel nacional el departamento de Lima es líder en producción de ají amarillo, esta materia prima es considerada un elemento clave en la gastronomía peruana, ya que está presente en gran parte de los aderezos de los platos preparados, sin embargo, su uso en presentación en pasta demanda tiempo en las actividades que requiere su preparación.

Los resultados del estudio de mercado pudieron comprobar que existe la necesidad de la creación de una pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, debido al nivel de consumo de los participantes ya que el 82% de la población cocina en casa por lo menos 2 veces a la semana. Asimismo, el 77% ha indicado que si hace uso de pastas en su elaboración de platillos y el 82% menciona que la utiliza, siendo en su mayoría es comprada en bodegas o mercados.

Teniendo como base la necesidad se ha determinado y establecido un plan de negocios abarcando el plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y un plan financiero para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, analizando los indicadores financieros que demuestran que es viable generando un valor presente neto para los inversionistas de S/180,631.54 aproximadamente, un TIR de 47% por encima de la tasa de descuento, lo cual permitirá un proyecto rentable y planes de expansión.

Palabras clave: ají amarillo, estudio de mercado, plan de negocio, comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to design a business plan for the production and marketing of yellow pepper paste in the province of Huaura, because the current pace of life has led people to look for quick-solution alternatives, especially when it comes to your diet, these foods are also of natural origin and come ready to be consumed. At the national level, the department of Lima is the leader in the production of yellow chili peppers. This raw material is considered a key element in Peruvian gastronomy, since it is present in a large part of the dressings in prepared dishes. However, its use in presentation in pasta demands time in the activities that require its preparation.

The results of the market study asked to verify that there is a need to create a yellow chili paste in the province of Huaura, due to the level of consumption of the participants and that 82% of the population cooks at home at least 2 times a week. Likewise, 77% have indicated that they do use pasta in their preparation of dishes and 82% mention that they use it, the majority of which is purchased in wineries or markets.

Based on the need, a business plan has been determined and established, covering the strategic plan, marketing plan, operations plan, human resources plan and a financial plan to produce and market yellow pepper paste in the province of Huaura. Analyzing financial indicators that demonstrate that it is viable, generating a net present value for investors of approximately S/180,631.54, an IRR of 47% above the discount rate, which will allow a project profitable and expansion plan.

Keywords: yellow pepper, market study, business plan, marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado de especias listas para ser usadas está en crecimiento constante debido al dinamismo de la vida cotidiana las personas buscan opciones fáciles y naturales para usar en su dieta diaria. A nivel mundial las exportaciones de pimienta ají amarillo del Perú crecieron en promedio un 13,5% anual, por lo que la necesidad de un producto que permita facilitar su uso es necesario. Por lo que se destaca que este es un producto que es exportado a todas partes del mundo. Además, las exportaciones de este producto son tanto en forma de pasta como en su estado natural, de los cuales los envíos al exterior representaron el 44% del total y alcanzaron económicamente 1,09 millones de dólares estadounidenses.

En el Perú el ají amarillo es usado en casi todas las recetas por lo que su uso es muy frecuente. Pero esto parte de la gran gastronomía a nivel nacional y la gran variedad que posee nuestro país.

Por lo que esté presente trabajo propone aprovechar la oportunidad de negocio y la materia prima presente en la provincia de Huaura como es el ají amarillo. Llevando a cabo un estudio de mercado que permita identificar cuáles son las cualidades y características que buscan los clientes en una pasta de ají amarillo, perfilando y asegurando así que el producto sea posea las características y calidad requerida.

Esta investigación está compuesta por 7 capítulos los cuales permitirán reconocer y llevar a cabo el estudio que asegure un plan de negocio para la producción y comercialización.

En el capítulo I se plantea el problema, describiendo la realidad problemática a nivel internacional y nacional, además de la formulación del problema, con el problema general y específicos que detallan la necesidad del trabajo; también en este capítulo se reconocen los objetivos generales y específicos; y la justificación que permite reconocer por qué se lleva a cabo el plan de negocio y por último en este capítulo se delimita el estudio.

En el capítulo II se expondrá el marco teórico en donde encontrará los antecedente internacionales y nacionales, además de las bases teóricas en donde mediante la citación a autores se podrá comprender más sobre el tema, incluyendo la definición de los términos básicos, las hipótesis de la investigación y la operacionalización de variables.

En el capítulo III se trata de la metodología, incluyéndose el diseño metodológico, la población y la muestra, las técnicas de recolección de datos y la de procesamiento de la información.

En el capítulo IV de resultados se encuentra el análisis de resultados.

En el capítulo V se encuentra la discusión de los resultados.

En el capítulo VI las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VII podemos observar las referencias bibliográficas.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Una de las cosas que más caracterizan a nuestro país es su gastronomía, llena de variedad, desde los platos hasta los insumos que son utilizados para la elaboración de los mismos. Lo cual nos lleva a pensar el proceso de producción que puede comprender un condimento esencial como lo es el caso de la pasta de ají amarillo.

Según nos indican (Acurio, 2009) Este ají es parte integral de la cocina peruana. El ají amarillo crece en las regiones costeras, montañosas y amazónicas, a una altitud de unos 1.500 metros, en un clima cálido con temperaturas entre 16 y 24°C. Su color suele ser anaranjado, pero en algunos casos la tonalidad puede variar; tiene semillas color crema o blancas. El ají amarillo es usado como especia debido a su distinguido picante, en especial como la base de diferentes platillos originarios del Perú como lo son: la papa a la huancaína, ají de gallina, entre otros.

A nivel mundial el ají amarillo (ComexPerú, 2017) entre 2012 y 2016, las exportaciones de ají amarillo del Perú crecieron en promedio un 13,5% anual, de \$2,1 millones en 2012 a \$3,5 millones en 2016. Además, nuestro volumen de exportación de ají amarillo y nuestras exportaciones de pimienta al mundo de enero a septiembre de 2017 fueron de 2,5 millones de dólares estadounidenses, lo que supone una ligera disminución del 0,97% en comparación con el año anterior. Cabe mencionar que el ají amarillo lo exportamos a todos el mundo, principalmente, en dos tipos de presentaciones, que representan alrededor del 90% del total. Por un lado, tenemos envíos del producto congelado, que en el periodo enero-setiembre de 2017 representó un 45% del total, con un valor de US\$ 1.13 millones; mientras que, por el lado, tenemos envíos del producto en preparaciones, ya sea en pasta o en salmuera, cuyos envíos al exterior representaron un 44% del total, con un valor de US\$ 1.09 millones.

En cuanto a nivel nacional la producción de ají amarillo (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020) Lima es líder en producción de ají amarillo con un 33%, seguida de Tacna (23%), por lo que la producción resalta de ají amarillo. Se calcula que en el país existen alrededor de diez mil productores agrarios dedicados al cultivo de ajíes a través de la agricultura familiar, y que han sabido preservar hasta nuestros días toda esta diversidad de ajíes que disfrutamos y que han contribuido con su esfuerzo al “boom” de la gastronomía peruana.

Lo que se refiere al consumo a nivel nacional de ají amarillo (Diario Gestión, 2017) siendo la sexta exportación más grande del sector agrícola no tradicional. Esto se debe al auge de la cocina peruana últimamente, lo que ocasiona incremento en el consumo de este producto. Pero estadísticas de la Asociación de Exportadores, el dispendio per cápita de ajíes secos a nivel nacional siendo de 0,37 kg/año y el dispendio de ajíes frescos per cápita es de 4,75 kg/año.

Lo que refiere a su precio (Exitosa noticias, 2023) anunciaron que el precio de las hortalizas aumentó a S/6 y S/7 el kilogramo. Los vendedores informan de que los precios del pimiento amarillo son volátiles. Logro S/10 por Kilogramo. Es comprensible que los aumentos de precios afecten no sólo a los consumidores, sino también a los vendedores. Como todos sabemos, el ají amarillo representa un insumo básico en las cocinas nacionales; por lo tanto, el aumento de precios supondrá una gran amenaza para la economía familiar.

Sin embargo, a pesar del gran potencial y diversidad de verduras en nuestro país no se toma con mayor esmero la creación de productos a base de productos naturales que sean transformados en presentaciones accesibles que faciliten el día a día. La pasta de ají amarillo requiere un proceso delicado para que se llegue a tener esa presentación, además que debido a su picor muchas personas prefieren no manipularlo, generando una necesidad a satisfacer con la elaboración del producto pasta de ají amarillo, ya que permitiría una mayor accesibilidad a los hogares, adquiriendo un producto con estándares de calidad, inocuo y de fácil uso.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el plan de negocio para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe la suficiente demanda en la provincia de Huaura, como para producir y comercializar pasta de ají amarillo?
- ¿Cuál es el plan estratégico, marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar el plan de negocio para producir y comercializar pasta de aji amarillo en la provincia de Huaura

1.3.2. Objetivos específicos

- Señalar si existe la suficiente demanda en la provincia de Huaura, como para producir y comercializar pasta de ají amarillo.
- Establecer el plan estratégico, marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación de la investigación es de manera teórica mediante el uso de herramientas de estudio, se analizará la viabilidad del desarrollo de un negocio mediante un plan que favorezca un producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura y ser un referente para futuras investigaciones.

La justificación práctica es porque la investigación y el desarrollo del plan de negocio será un referente muy importante para el desenvolvimiento de una organización, así como será una propuesta de mejora que servirá de referente en el mundo de la industria alimentaria.

Justificación metodológica es que se busca cumplir con todos los lineamientos proporcionados, por la casa de estudio y buscar referentes de estudios previos que permitan visualizar de forma más expansiva acerca de otros autores que se les presentó la misma situación y como ellos la manejaron.

Existe una demanda por el producto pasta de ají amarillo en la elaboración de platos gastronómicos que son consumidos a diario por la población y por ende un mercado potencial en el cual se puede se puede desarrollar la producción y comercialización del mismo, dándole valor agregado a una materia prima producida en su mayoría en la zona costera del Perú, generando industria y puestos de trabajo para la zona de la provincia de Huaura.

1.5. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las delimitaciones del presente estudio son la falta de estudios con similar propuesta en la provincia de Huaura, por lo que el estudio a nivel de la provincia de tipo económico y social lo que implica un grado de importancia mayor para entender el comportamiento de consumo de los pobladores. Así de logrará una mejor comprensión de como son sus hábitos de consumo.

Además de estudiar de manera cuidadosa la condición en cuanto a suministros de manera local de los insumos a ser empleados durante el proceso de producción de la pasta de ají amarillo.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

El autor (Callejas Villegas, 2019) este estudio examina un plan de negocios para la producción y exportación de pasta de coco a Madrid, España, ya que se identificaron oportunidades de negocio luego de analizar el entorno industrial en ambos países, Ecuador y España, indicando la presencia de factores positivos en la industria. La marcha del programa, que incluye la firma de un acuerdo comercial entre Ecuador y la UE y la expansión de la industria española de bebidas, reveló que los hogares españoles gastan 35 euros en una bebida súper saludable. En cuanto al análisis de clientes, se hacen uso de metodologías cualitativos y cuantitativos para lograr información de primera mano y comprender los gustos e inclinaciones del objetivo de público. En lo que refiere al marketing se crea una estrategia, donde elige una estrategia de diferenciación para atraer la atención de los clientes. Los consumidores crean una ventaja competitiva al explotar las propiedades de la mermelada. El negocio de Marketing Mix permite que los productos ingresen al mercado español, cumplan con los requisitos de la UE a un precio más bajo que los competidores y apoyan un canal de distribución, que consiste en: mayoristas y puntos de venta en Madrid, España. De forma operativa define la estructura operativa y la estructura organizativa de la planta de fabricación para que la empresa pueda funcionar correctamente. La inversión requerida para la elaboración del plan es de USD 1.078.664,01, capital social (60%) y financiamiento bancario (40%). El análisis financiero determinó que el proyecto era factible, generando un valor presente neto para los inversionistas de \$5,566.30, un TIR de 20.46% por encima de la tasa de descuento y un período para recuperar de 4.29 años para el capital invertido.

El autor (Cabezas Méndez, 2018) los proyectos empresariales se centran en los sistemas de construcción además del marketing online y el reparto puerta a puerta son la columna vertebral de este proyecto. Con una metodología como Amazon en línea. La investigación la realizan los clientes en donde comprar

bienes de consumo de Dipromas Cía. sia, Estos son clientes que normalmente no tienen tiempo para realizar pedidos en línea, por lo que deben ser recibidos en la puerta. Mientras que la investigación tecnológica determina la fuerza laboral y los activos inmovilizados determinan la necesidad de vendedores, camión y repartidor en línea. La empresa es propietaria, por lo que se conoce que cada día se venden en línea 40 envíos y en cada envío faltan 10 artículos. En estudios organizacionales que describen la misión, visión, además de la estructura organizativa y funcional. Finalmente, los sistemas de marketing en Internet en los estudios financieros se deben vender 8.500 pedidos para alcanzar la ponderación en un año y alcanzar ingresos de \$142.665,67, por lo que se proyecta ingresos del primer año en \$92 713,32, por lo que son mayores que cero y la TIR es el 12,76%.

La autora (Castelblanco Parra, 2018) en su tesis titulada “Plan de negocios Ají el Castilla” como problema que lleva a la necesidad de crear un negocio y desarrollar un producto, mientras el mercado tiene una amplia selección de productos agrícolas y especias. A nivel de ciudad y sector el ají, un producto muy consumido en China los alimentos para los hogares colombianos, en muchos casos producidos y vendidos sin aprobación cumpliendo con estándares mínimos de calidad. Tomando como ejemplo el pimiento, se encontró que la demanda de este producto se satisface, por lo tanto, al importar productos, el objetivo es desarrollar un producto llamado Ají El Castilla, este documento documentará la ideología del proyecto y como se desarrolla y el proyecto de negocio. Primero, describir las características del consumidor y el número de ofertas, determinar las restricciones con respecto a la calidad para comercio de bienes. Teniendo en cuenta las previsiones del mercado local. Esto redundará en condiciones muy positivas para su desarrollo, posicionamiento y desarrollo. Sostenibilidad a corto, medio y largo plazo. Luego es necesario formar alianzas con los fabricantes para promocionar el producto, promoviendo la siembra y el cultivo mejorando las condiciones en toda la cadena productiva, coordinar con comerciantes y comercializadores de otras variedades. El proyecto demuestra que puede tener un impacto positivo en toda la cadena de producción, ventas y marketing. Todos los participantes involucrados se beneficiarán por igual.

El autor (Loaiza Andrade, 2015) principalmente tiene como objetivo la elaboración de la planificación del negocio de la producción de la planta procesadora de conservas de pimiento “Santa Teresa” en la ciudad de Loja como instrumento para la realización de esta idea de realizar negocios y tomar decisiones de manera efectiva. Se involucra en el desarrollo del sector agrícola primario de Chantaco. Métodos utilizados en la investigación basada en la investigación bibliográfica además de investigación de mercado para identificar tecnologías de diseño y para aplicaciones en organizaciones, especialmente empresas productivas, y las características de los productores de Chile, además por otro lado, el estado de Loja está en condiciones de determinar la disponibilidad de materias primas y consultar con los consumidores a través de encuestas para contarnos sobre el requerimiento del producto, incluidos preferencias e inclinaciones, competencia, además de alternativas y consumidores, incluyendo la información básica insatisfactoria para la planificación de la producción mismo método Este paso nos permite definir costos y calcular sus ingresos y ganancias al realizar investigaciones técnicas y legales y generar información sobre estudios de viabilidad. En donde el nivel económico de la organización, que lleva a la conclusión de que es rentable porque puede. Además de la creación y legalización de la planta productora de pimiento y su personalidad jurídica. Analizar costos, ingresos, ganancias, flujos de efectivo, indicadores financieros y balances que muestran la viabilidad del negocio.

Nos expresa (Castillo Rosero, 2012) en su trabajo de investigación titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa fabricante y comercializadora de ají de sabores envasado, ubicada en el norte de la ciudad de Quito” este estudio sugiere la posibilidad de constituir una organización que produzca y comercialice chiles picantes, dada la demanda insatisfecha de este producto. Los chiles picantes son una nueva propuesta de negocio ya que el producto tiene poca presencia en el mercado nacional y local. Ecuador tiene suficiente producción para evitar importar materias primas, gracias a su clima, suelo fértil y otros factores que le permiten comprar materias primas a precios competitivos. La investigación de mercado permite definir necesidades, sus características, oportunidades e interés en adquirir un producto. También

identifica las principales características de la oferta, indicando la competencia por el producto, la participación en el mercado y finalmente el proveedor que garantiza el resultado. Un estudio de base poblacional identificó los puntos más relevantes para este estudio. Al comprender los datos sobre materias primas, equipos industriales y materias primas, puede hacer predicciones que garantizarán un rendimiento empresarial óptimo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Los autores (Butron Borger & Cuadros Rodríguez, 2022) la idea principal detrás de la investigación es crear innovaciones de productos que agreguen valor a los productos agrícolas producidos localmente. Dado que la cebolla morada es muy comercial y, considerando las oportunidades del mercado, se considera un producto muy conocido, se lanza al mercado la pasta de cebolla "Celladeli". El principal mercado para el uso de este producto es la elaboración de diversos platos. El objetivo principal de este estudio es proponer un plan para una empresa comercializadora de productos de cebolla morada en el mercado metropolitano de Arequipa. Para ello, este estudio se divide en: Introducción de aspectos metodológicos como métodos e instrumentos, alcance de la validación, estrategia de recolección de datos y recursos a utilizar. Además, brinda recomendaciones para la comercialización de pasta. Debido al impacto de las variables macro ambientales, además de la crisis social, política y especialmente económica provocada por el Covid-19, La Cebolla también enfrenta la incertidumbre provocada por la epidemia. Utilice herramientas PESTEL y PORTER. Identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar los lanzamientos de productos. Luego, estos factores se evaluaron utilizando MEFE. A continuación, se describe la empresa: explicando la visión, misión, valores, organización y reuniendo la cadena de valor para evaluar factores internos (MEFI). Luego, estas herramientas se utilizaron para desarrollar una estrategia FODA para comprender los gustos y preferencias del público objetivo en una encuesta virtual a 383 personas. Este plan de negocios está preparado para la comercialización de mermelada de cebolla junto con un plan de acción completo, un cronograma, un presupuesto y un plan financiero.

Nos indican (Carballo Fasabi & Soriano Mirez , 2021) en su trabajo que lleva por título “Plan de exportación para pasta de ají rocoto de la empresa Kuri Nectar S.A.C. Mercado de California – Estados Unidos 2016 – 2018” El propósito de este estudio es desarrollar un plan de negocios de exportación que le permitirá aprovechar las oportunidades de negocios de exportación en el mercado norteamericano. Para ello se realiza un análisis competitivo y propuesta de oportunidades exportadoras de la empresa, se realiza análisis estratégico y se estudian variables. Influir en el proceso de exportación y desarrollar planes de marketing y, en última instancia, gestionar las exportaciones al mercado estadounidense. Se trata de un análisis empresarial y financiero para los próximos cinco años. Como resultado, se identificó un plan de negocios de exportación de diseño que podría usarse para comprender completamente las oportunidades en el mercado de productos de América del Norte. En vista de esto, se concluyó la viabilidad económica y financiera del plan. La inversión total del plan actualmente es de S/.748,766.04, la TIR es de 66.96% y el VAN está entre S/.1,143,467.79 soles, por lo que según sus datos el plan de exportación de pasta de pimiento italiano está aprobado, rocoto ayuda a considerar la información. costos y evolución de importaciones y compras en el mercado estadounidense.

La autora (Llerana Salvo, 2019) En su trabajo, el análisis de mercado se realiza en el país objetivo, Nueva York, y en todas las presentaciones, Estados Unidos fue uno de los mayores importadores de pimiento amarillo. Por otro lado, el acuerdo de libre comercio con Perú tiene ventajas y ayudará a incrementar la exportación de productos no tradicionales. Durante los últimos años. Quñají Peruana y Exportadora S.A.C. abastece al mercado con productos que cumplen con los estándares de calidad, requisitos y certificados necesarios, para que pueda ser exportado a los mercados de destino. Es por eso que este plan de negocios proporciona información detallada e importante. Todos estos aspectos son necesarios para la viabilidad y aceptación del proyecto. La inversión inicial en este plan es de S/138,207 soles y el capital social es de S/87,070 soles, lo que corresponde al 63%. Luego de 24 meses, el financiamiento será de S/51.136 soles, equivalente al 37%. El VAN financiero es de S/216,824.17 soles, la TIR financiera es de S/216,824.17 soles, 72.31%, B/C 3.78.

Según nos indica (Hopkins Beteta , Toma Takekami, & Valdivia Carbajal , 2018) en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico para la Industria Arequipeña del Ají 2017 – 2027” Su principal objetivo es desarrollar una estrategia que lo convierta en uno de los principales motores del desarrollo. Dar referencia a la producción y venta internacional de pimiento natural en países desarrollados como Asia, Europa y América. Comprometidos con contribuir al desarrollo de la industria Arequipeña. En definitiva, uno de los pimientos contribuye al crecimiento del PIB regional y nacional gracias a la innovación y la calidad de sus productos. La industria del pimiento Arequipeña necesita crear una marca representativa sustentada en los pilares que la hacen única en la industria, estos pilares serán la excelencia en calidad e innovación. El desarrollo de infraestructura, tecnología y personal altamente calificado son los factores básicos para la creación de una base industrial en Arequipa. Por tanto, la clave del éxito es la participación de empresas privadas y autoridades públicas. El margen de ganancia en la industria del chile es del 52%, por lo que la publicidad y promoción es necesaria para atraer la atención del sector privado, ya que actualmente no los vemos ingresar a la industria como esperábamos.

2.2. BASES TEÓRICAS

- **USO DEL PRODUCTO:** La industria alimentaria es muy diversa y amplia, se pueden encontrar productos similares en caso de que no se pueda encontrar el producto deseado. Por lo que la innovación basada en las necesidades sociales actuales debe ser el eje principal para hacer frente a la competencia en esta industria la cual es feroz. En la actualidad se puede notar una competencia donde el mercado es cada vez más exigente. Por lo que sacar al mercado otro producto similar o incluso intentar superar lo que ya se encuentran en el mercado es muchas veces una tarea difícil. Siendo conocido que las empresas suelen lanzar el mismo producto bajo diferentes marcas con un propósito que es el de llegar a mayor número de consumidores y así abarcar mayor cantidad de mercado. Por lo que el posicionamiento de una marca depende en gran medida de la primeras impresiones que pueda tener el consumidor del producto; por lo que la necesidad principal del producto base de esta investigación es pertenecer a la industria

alimentaria, cabe recalcar que este producto a base de ají amarillo es considerado un producto de tipo indirecto porque sirve como base para el desarrollo de otros productos, usado con frecuencia para la preparación de diversos platos (Latino Andino , 2020).

- **HÁBITAT DEL AJÍ AMARILLO:** se encuentran en toda América del Sur, el sur de Centroamérica, en todo el Caribe y también se han introducido en Costa Rica, Europa, Japón e India. En Perú se cultiva para consumo local y se exporta a lo largo de la costa peruana, principalmente en la región Norte Chico de Lima. Se vende fresco, congelado y en forma de pasta. Secado al sol, se llama chile mirasol y es una especia más liviana y de sabor más fuerte. Este proceso es común en las provincias de Ancash, Arequipa, Moquegua y Tacna. La cosecha se realiza después de unos 120 días y los agricultores utilizan bolsas de plástico que, una vez llenas, se trasladan a un lugar remoto para almacenar la fruta cosechada. Luego metieron los pimientos en bolsas de polipropileno y los cosieron con redes de pesca para su transporte (Diario Gestión, 2017).
- **DIVERSIDAD DEL AJÍ AMARILLO:** las diversas formas de uso del ají amarillo lo hacen un producto más exquisito y solicitado (Hopkins Beteta , Toma Takekami, & Valdivia Carbajal , 2018)
 - ✓ **CULINARIO:** Es la base de la rica cocina peruana. Se utiliza en diversas preparaciones tanto como especia como colorante en platos tan famosos como papa a la huancaína, causa a la limeña, ají de gallina, tamales, carapulcra, carne seca de chivo, guinea picante. cerdo etc. Adobo, salsa ocopa, queso cauche, escabeche, salsa picante, arroz con pollo, aguadito de pollo, cau, tacu-tacu, tiradito, lomo saltado y otros. Por su sabor picante, también se utiliza como condimento de verduras, en ensaladas y en cremas (crema de huacatay, salsa huancaína y salsa criolla). En Chile se le conoce como ají cristal y es la variedad de pimiento más comercializada. Conocido como ají verde porque se come cuando aún está amarillo, se puede consumir puro (sin semillas), picado o en rodajas, añadido a ensaladas (casi siempre con tomate) y rallado en salsas típicas chilenas, chancho en piedra y Pebre. También puede venir en forma de pasta y

formar parte de un sándwich chacarero o incluso de unos sándwiches completos.

- ✓ **MEDICINAL:** Las principales propiedades medicinales del pimiento amarillo son:
 - Analgésico natural
 - Evita el picor y otras molestias provocadas por los hongos.
 - El ají tiene efectos anticancerígenos
 - Fuerte antibacteriano
 - Cuidan tu piel
 - Ayuda con problemas de infertilidad.
 - Quemar grasa de forma natural
 - Protegen nuestro estómago
 - Reducen el colesterol malo
 - Prevenir la diabetes

- ✓ **INDUSTRIAL:** Actualmente, el "Ají Amarillo" se exporta industrialmente en forma congelada, encurtida, encurtida y en polvo. Es uno de los productos más exportados de mi país, el 55% del cual se vende en Estados Unidos y el resto en los mercados europeo y asiático. Su producción se concentra a lo largo de la costa del Perú en los valles de Piura, Chiclayo, La Libertad, Ancash, Limas, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

- ✓ **ANCESTRAL:** En el antiguo Perú, el ají amarillo tenía un significado tanto ceremonial (estaba prohibido comerlo por motivos rituales) como religioso, ya que se utilizaba como ofrenda a los ídolos y para enterrar a los muertos. Guamán Poma cuenta las diferentes ofrendas de este alimento incluidas en las costumbres de los pobladores andinos:

Ídolos de Chinchaysuyos, principalmente Uarco, Pacha cámac, Aysa vilca. Sacrificaron a niños de cinco años y ofrecieron sacrificios de pintura y algodón, cuclillas, madera, frutas y kichavina. Los indios Yuyos

adoraban al ídolo Pariacaca con chicha y mollo, colmillos de uacri, pienso y conejos. Uancas.

- **POPULARIDAD DEL AJÍ AMARILLO:** El ají amarillo tiene un sabor único que mezcla el sabor afrutado con el picante, haciéndolo menos sutil y más ácido. El sabor afrutado del ají equilibra el picante que aporta.

Además, en la sociedad inca, el ají amarillo se consideraba una planta sagrada, se evitaba durante el ayuno, se decoraba la cerámica y la ropa y se asociaba con fuerzas espirituales (como se muestra en los monumentos). Hoy en día, los chiles amarillos se utilizan como especia central en diversos platos y salsas en toda América del Sur.

El sabor del Ají Amarillo a menudo se describe como afrutado con notas de frutas tropicales como mango o piña. Además de su sabor afrutado, los pimientos Ají Amarillo también tienen un sabor dulce que complementa el picante del pimiento (ComexPerú, 2017).

- **BIENES SUSTITUTOS:** debido a la demanda que se puede dar de forma conjunta por parte de los consumidores se debe de tener en cuenta, debido a los cambios de precio de uno de los bienes sustitutos puede afectar al otro perjudicando y alterando a las demás cadenas de suministros, si la diferencia de precio de uno de los bienes sustitutos es alta puede que las ventas se incrementen o disminuyan. Por ello en el Perú existen múltiples productos que sustituyan el aderezo a base del ají amarillo, como principal es la pasta a base de ají amarillo casero, este se diferencia ya que para su elaboración se necesita la adquisición de otros productos y la toma de tiempo que conlleva (García Alvarado & Narváez Rivas, 2020).
- **ACTIVIDADES CLAVE:** aquellas actividades que permiten llevar a cabo el desarrollo del producto, así como la adecuada sistematización del proceso productivo. También se deben de considerar aquellas actividades de tipo comercial, que indirectamente afectan al producto pero que son herramientas básicas para llegar a los consumidores y generar el cumplimiento de sus expectativas (Montalvan Aratia & Chirapa Romero, 2021).

- **ALIANZAS CON PROVEEDORES:** para la elaboración de un producto se debe de tener en cuenta quienes son las empresas proveedoras de cada insumo, con este grupo se debe de generar alianzas de respeto y confianza que generen un adecuado desarrollo de compromisos, así como el cumplimiento de los acuerdos pactados, en donde ambas partes cumplan con lo que se acuerda (Montalvan Aratia & Chirapa Romero, 2021).
- **ALIANZAS ESTRATEGICAS DE VENTAS:** al ser un producto en desarrollo y nuevo que previamente existe en el mercado, debido a que se reconoce una alta competencia, se deben de generar tratos de forma estratégica que permitan el ingreso del producto a mercado y espacios de ventas, comercializando el producto de tal forma que llegue a más lugares (García Alvarado & Narváez Rivas, 2020).
- **PLANES DE NEGOCIO:** es una estrategia escrita sobre los objetivos y planes de la empresa. Describe tu plan de marketing, proyecciones financieras, investigación de mercado, objetivos comerciales y declaración de misión. También puede incluir personas clave y plazos para lograr los objetivos. El propósito de un plan de negocios es triple: resume la estrategia de ejecución a largo plazo de la organización, asegura la financiación de los inversores y ayuda a anticipar las necesidades del negocio. El plan de negocios está diseñado para sentar las bases de la organización, identificar los objetivos a alcanzar y planificar las actividades de la empresa para alcanzarlos. Es una gran herramienta que te brinda visibilidad sobre cómo controlar las situaciones, variables y factores que tu negocio necesita para tener éxito (Gaytán Cortés, 2022).
- **OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO:**

Las personas que redactan planes de negocios (Castelblanco Parra, 2018) probablemente lo hagan por una o más de las siguientes razones:

1. Obtenga financiación de inversores.

Cuando se trata de cómo una empresa puede tener éxito, obtener ganancias y obtener ganancias, se utiliza un plan de negocios como medio para recaudar

fondos. Este documento es una forma para que los empresarios muestren a posibles inversores o prestamistas cómo se utilizará su capital y cómo ayudará a que el negocio prospere. Todos los bancos, inversores y empresas de capital riesgo quieren ver un plan de negocio antes de conceder financiación y, normalmente, los inversores esperan un retorno de la inversión del 10% o más del capital invertido en el negocio.

Por lo tanto, estos inversores necesitan saber si recuperarán su dinero y cuándo (tal vez esperan ganar un poco más). Quieren comprender los procesos y estrategias de la empresa para lograr estos objetivos financieros; Aquí es donde entra en juego el contexto de los planes operativos, de ventas y de marketing.

2. Documentar las estrategias y objetivos de la empresa.

Un plan de negocios no debe dejar piedra sin remover. Un plan de negocios puede abarcar decenas o incluso cientos de páginas, lo que permite al autor explicar cuáles son los objetivos de la empresa y cómo los alcanzará.

Para mostrar a los inversores potenciales que han resuelto todos los problemas y pensado en todos los escenarios posibles, los emprendedores deben explicar cuidadosamente sus estrategias operativas, de ventas y de marketing, desde determinar la ubicación física de la empresa hasta explicar los enfoques tácticos de la distribución del marketing. Estas explicaciones deberían conducir en última instancia a un punto de equilibrio para el negocio, respaldado por proyecciones de ventas y proyecciones financieras. El compilador del plan de negocios podrá averiguar los motivos de todo lo descrito en el plan.

3. Legitimar la idea de negocio.

Todo el mundo tiene una gran idea de negocio hasta que pone la pluma sobre el papel y se da cuenta de que no es del todo factible. Un plan de negocios es la forma que tiene un emprendedor de demostrar que una idea de negocio

realmente vale la pena. A medida que los emprendedores documentan su proceso de salida al mercado, sus requisitos de capital y su retorno de la inversión esperado, pueden encontrar problemas que los obliguen a ajustar sus estrategias y métricas, que es para lo que sirve un plan de lanzamiento.

Esto garantiza que los emprendedores tomen medidas rigurosas antes de llevar sus ideas de negocio al mundo. Además, asegura al lector que el creador del programa se toma en serio su trabajo y dedica mucho tiempo a pensar en la idea de negocio, desarrollar estrategias de crecimiento y calcular finanzas y previsiones.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **PASTA DE AJÍ:** es una pasta concentrada hecha de ajíes frescos o encurtidos. Tienen semillas pero no están completamente desarrolladas, por lo que es medianamente picante. Es un ingrediente tradicional de muchos platos peruanos, como el ají de gallina o la papa a la huancaína. Se puede utilizar como base para cocinar, condimentar y/o marinar carnes o verduras. (Latino Andino , 2020)
- **AJÍ:** Se deriva del taíno, la lengua hablada por los colonos precolombinos de América. En concreto, se determina que es de origen Tainohasi. Ají es una palabra utilizada principalmente en América del Sur para referirse a las bayas de la planta del ají. La gente empezó a comer chiles muchísimos años antes del nacimiento de Cristo. Cuando los europeos descubrieron la fruta en América, la llamaron pimienta de cayena por su sabor picante que recuerda a la pimienta. Cuando los chiles se introdujeron en Europa continental, rápidamente se hicieron populares y comenzaron a convertirse en un ingrediente en una variedad de cocinas. Existen diferentes variedades de chiles. El ají se llama pimienta dulce o pimienta dulce. Los chiles son chiles cristal o chiles amarillos. Otros pimientos comunes incluyen *Capsicum chinense* (pimiento lima), *Capsicum pubescens* (locoto o rocoto) y *Capsicum frutescens* (pimentón o tabasco). (Pérez Porto & Merino, 2023)
- **CADENA DE SUMINISTRO:** también conocida como supply chain, es una función estratégica y logística que incluye todas las actividades necesarias para

hacer llegar un producto o bien al que consume finalmente. Por lo que es una logística de forma compleja, lo que debe permitir un incremento en las posibilidades de la organización, por ello las áreas que forman parte del proceso deben tener mayor participación. A esto se suma el crecimiento imparable y la ubicuidad del comercio electrónico o comercio online, que supera todas las barreras geográficas y plazos, y la pandemia también lo ha intensificado debido a muchos cambios en los hábitos de consumo. (Castillo & Michalus, 2022)

- **PRODUCCIÓN:** Proceso mediante el cual los insumos son transformados en productos finales y se les puede añadir un valor agregado. El objetivo de los sistemas económicos es la producción de insumos, debido a que se busca la satisfacción de las diversas necesidades humanas. Desde un punto de vista económico, esto se aplica no sólo a la creación de nuevos objetos de consumo, sino también a los servicios que se utilizan. (Schiavo & Travela , 2021)
- **COMERCIALIZACIÓN:** Como intercambio comercial, el acto de comprar y vender bienes entre dos partes, este comportamiento está en el corazón del comercio y perjudica al mercado de recurso y derechos de propiedad intelectual. Siendo conocida años atrás que comenzó con el trueque como forma de intercambio para lograr adquirir insumos que de otro modo no estarían disponibles. La comercialización ha ido en aumento desde la antigüedad y uno de los factores que promueven el comercio son los acuerdos comerciales. (González-Enríquez & García-Pérez, 2022)

2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Hipótesis general

El plan de negocio para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura- Perú es viable.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe la suficiente demanda en la provincia de Huaura, como para producir y comercializar pasta de ají amarillo.
- El plan estratégico, marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas permite lograr la producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables	Dimensiones	Indicador	Técnica	Instrumento
Variable Independiente: Plan de negocio	PLAN ESTRATEGICO Y ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Visión, misión y valores de la empresa • Objetivos, Estrategias e indicadores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación ✓ Revisión documental ✓ Encuesta 	Ficha de observación
	ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Selección de mercado Objetivo • Perfil del mercado consumidor 		
	ANÁLISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Financiero • Plan financiero 		

Variable Dependiente: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	CONSIDERACIONES GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones de producto • Condiciones de producto • Atributos del producto 		
	ETAPAS DE PROCEDIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de suministro • Cadena de producción 		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

- Tipo de investigación: fue exploratorio ya que el tema de investigación radica en el desarrollo de un plan de negocio para la producción y comercialización de una pasta de ají en el mercado de la provincia de Huaura, debido a que no existe un producto igual o similar que se fabrique en la zona, por lo que como primer punto se debe de entender las necesidades de este mercado para comprender las preferencias de los potenciales clientes, asimismo, es de tipo descriptivo debido a que busca indagar, determinar y establecer un plan de negocio que abarque el plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y un plan financiero, analizando los indicadores correspondientes que reflejen la viabilidad del proyecto.
- Diseño de investigación: fue no experimental debido a que no existe una manipulación de las variables de estudio, analizándose solo la realidad en la provincia de Huaura sin la modificación del contexto en el que se encuentra, así se verifica la situación también del mercado nacional y este se adecua al plan de negocio acercándose a la realidad.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

El autor (López, 2004) definen población como "un conjunto de casos definido, limitado y disponible que formará la referencia para la selección de la muestra y que cumple con un conjunto de criterios predeterminados".

En el trabajo la población es de suma importancia porque identifica la magnitud del impacto del desarrollo del plan de negocio y cuanto es el grupo poblacional al que se beneficiaría con el desarrollo del plan. Además, de ser un proyecto que busca el desarrollo de un producto, es el desarrollo de

nuevos ingresos económicos para la provincia de Huaura. Con la creación de un producto se generan fuentes de trabajo y nuevas necesidades a nivel local, creciendo económicamente si esta tiene el apoyo respectivo.

El proyecto se desarrolla en la provincia de Huaura, la cual abarca una superficie de 4892,52 km² y tiene una población aproximada de 213 736 habitantes siendo la segunda provincia más poblada en el departamento de Lima. La principal actividad productiva es la agricultura; de los 7.357 productores de la zona, el 57% se dedica a esta actividad productiva, mientras que el 43% se dedica al menos a un tipo de ganadería. Las regiones de Huacho, Carquín y Hualmay concentran el 11% de los productores del valle, mientras que la región de Santa María tiene la mayor concentración de producción con un 33%.

Población de Huaura:

PROVINCIA	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL DE POBLACIÓN
Huaura	125 998	126 637	252 635

FUENTE: (INEI, 2022)

3.2.2. Muestra

Nos indica el autor (López, 2004) que se define como un segmento representativo de la población que nos brindará datos y mostrará interés en el tema en discusión.

Fórmula utilizada para lograr determinar en el trabajo la muestra a desarrollar:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población total

Z_α = Confiabilidad (95%)

p = proporción esperada (5%)

q = 1 - p (95%)

d= precisión (5%) n= Muestra

Obteniendo como resultado: n = 385

La muestra de la investigación está fijada en 385 pobladores de la provincia de Huaura.

- **Criterios de inclusión:** Pobladores de la provincia de Huaura de entre 18 a 90 años que consuman pasta de ají amarillo.
- **Criterios de exclusión:** Pobladores de la provincia de Huaura que no consuman pasta de ají amarillo.

3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con la finalidad de obtener la suficiente información para tomar la mejor decisión acerca de la ejecución del proyecto de la elaboración de Pasta de ají amarillo bajo un plan de negocio que permita su producción y comercialización, se lleva a cabo la encuesta dirigida a la muestra para así reconocer las necesidades de búsqueda de los potenciales cliente. Es por ello que desarrollar y determinar el plan de negocio juega un papel de suma importancia ya que es la base para hacer realidad el desarrollo del proyecto.

TÉCNICAS:

- **REVISIÓN DOCUMENTAL:** (Borda García & Terlato , 2022) afirmaron que el propósito de la revisión de documentos es determinar qué información cae dentro del alcance del descubrimiento.
- **OBSERVACIÓN:** es la actividad central de cualquier estudio realizado, que es la posible guía del método científico y es ampliamente utilizada en las ciencias naturales y la cultura social, consiste en registros sistemáticos, efectivos y confiables de conducta o conducta demostrada. (Montalvan Aratia & Chirapa Romero, 2022)

INSTRUMENTOS:

- **DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS (DAP):** Muestra la historia de un producto o proceso, utilizando símbolos para indicar todos los hechos que deben verificarse, representa gráficamente el trabajo que hace o realiza un producto a medida que pasa por algunos o todos los pasos del proceso (Montalvan Aratia & Chirapa Romero, 2021)
- **ENCUESTA:** En la investigación sobre productos o servicios comerciales, su función es recopilar y proporcionar datos reales para que se puedan tomar decisiones para mantener las preferencias de los consumidores o atraer a otros. (Benavides Murillo & Jiménez Oviedo , 2021)

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El registro y cálculos requeridos se realizaron utilizando Microsoft Excel. Los datos obtenidos de los indicadores propuestos fueron analizados y procesados utilizando Microsoft Excel 2019.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

ASPECTOS GENERALES

- Fuentes de recolección de datos

Se llevó a cabo una encuesta dirigida al público objetivo de acuerdo a la muestra de la investigación que está fijada en 385 pobladores de la provincia de Huaura. Esta población objetivo son los pobladores de la provincia de Huaura de entre 18 a 90 años que consuman pasta de ají amarillo. En la encuesta elaborada se fijan las preguntas que otorguen la información esencial para así determinar la necesidad de llevar a cabo la elaboración de pasta de ají amarillo. Así los resultados de la encuesta demostrarán de manera porcentual la mayor aproximación de estimación de demanda y las especificaciones que buscan los pobladores al buscar un producto de este tipo.

- Fuentes complementarias

Información adicional que complementa esta investigación es obtenida a través de medios digitales confiables, así como de trabajos previos a nivel internacional y nacional sobre trabajos previos con estudios de mercado, originados a partir de una necesidad.

ESTUDIO DE MERCADO

Aspectos del estudio de mercado

- Producto básico

Como se mencionó anteriormente, las especias son muy básicas y necesarias para la mayoría de los platos que consumen los peruanos, pero el tiempo de preparación (4-5 minutos) y cierta manipulación de los ingredientes pueden incomodar a muchas personas, p.e. o al picar cebollas, es imposible no sentir lágrimas en los ojos. También existen preparaciones a base de ajo y ají, que tienen un olor fuerte que provoca tirón en las manos. Todos estos problemas se pueden resolver utilizando un producto nuevo e innovador que es una base de especias envasada en un frasco de vidrio y lista para usar.

- Producto real

El producto cocinará todos los ingredientes por separado para los condimentos, lo que permitirá a los consumidores introducir cada ingrediente al cocinar de la forma en que están acostumbrados a hacerlo. Esta presentación estará completamente sellada al vacío para conservar los ingredientes y contendrá toda la información requerida según normativa sanitario y protección del consumidor.

- Producto aumentado

Como parte adicional, el empaque del producto contendrá diversos datos como información nutricional, recetas sugeridas y un número de atención al cliente para sugerencias o quejas. También se abordará el tema de las redes sociales con el objetivo de promocionar productos, así como utilizar sitios web con diversas novedades.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Figura 1:

Pregunta N° 01



De las 385 personas de la muestra encuestadas para la aplicación de la encuesta de estudio de mercado, se obtuvo que el 46% son de género masculino y que el 54% son de género femenino.

Figura 2:

Pregunta N° 02



Lo que se puede apreciar en la figura es que el 23% de los encuestados se encuentra entre las edades de 18 a 23 años, el 20% entre las edades de 24 a 30 años, el 24% entre las edades de 31 a 40 años de edad, el 14% entre las edades de 41 a 50 años y el 20% entre edades de 51 a 90 años.

Figura 3:

Pregunta N° 03



Apreciando en la figura es que el 30% de los clientes encuestados son amas de casa, el 17% de los encuestados son estudiantes, el 26% son trabajadores dependientes, el 24% son trabajadores independientes y el 3% son desempleados.

Figura 4:

Pregunta N° 04



De los 385 pobladores de la muestra encuestado el 82% si cocinan en su casa por lo cual es frecuente su consumo de productos para preparar alimentos, en cambio el 18% de los encuestado no cocina en su casa.

Figura 5:

Pregunta N° 05



De las personas encuestadas el 56% cocina diariamente por lo cual es más de la mitad lo cual permite tener el dato de la frecuencia con la que necesitan productos para la elaboración de comidas, el 17% cocina más de tres veces por semana, el 16% cocina dos veces por semana, el 8% cocina de una a dos veces al mes y el 3% no cocina nunca.

Figura 6:

Pregunta N° 06



De las personas encuestadas el 77% si hace uso de pastas al momento de cocinar, el 4% no usa pastas al momento en el que cocinan y prefieren usar otro tipo de presentaciones y el 19% usa pocas veces pasta al momento de cocinar.

Figura 7:

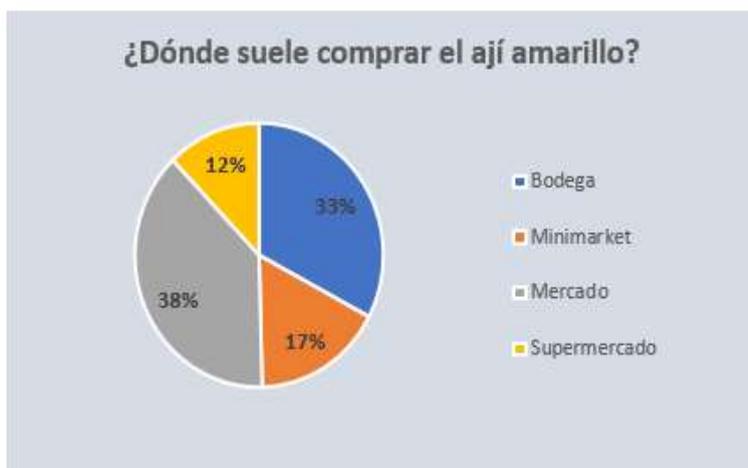
Pregunta N° 07



De los participantes en esta encuesta el 82% indicaron que, si hacen uso de la pasta de ají amarillo al momento de preparar sus alimentos, el 18% indicaron que no usan pasta de ají amarillo cuando cocinan.

Figura 8:

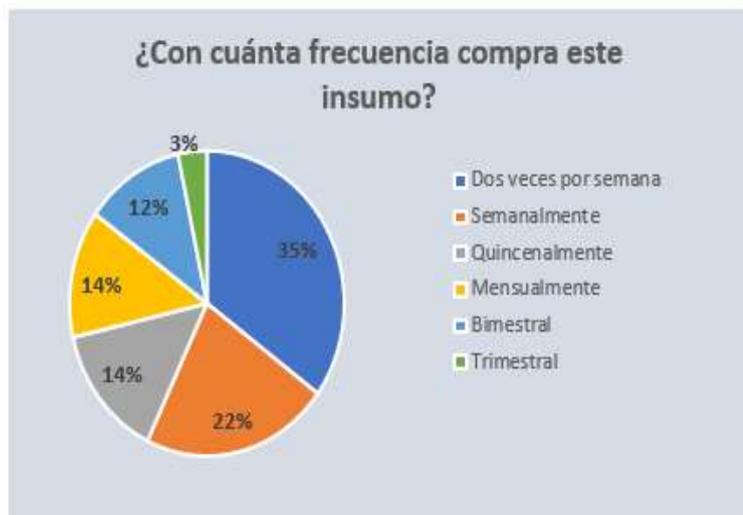
Pregunta N° 08



De los encuestados indicaron que la pasta de ají amarillo la encuentran en: bodegas el 33%, el 17% de los encuestado encuentran la pasta de ají amarillo en los minimarket, el 38% los encuentran en el mercado y el 12% los encuentran en el supermercado.

Figura 9:

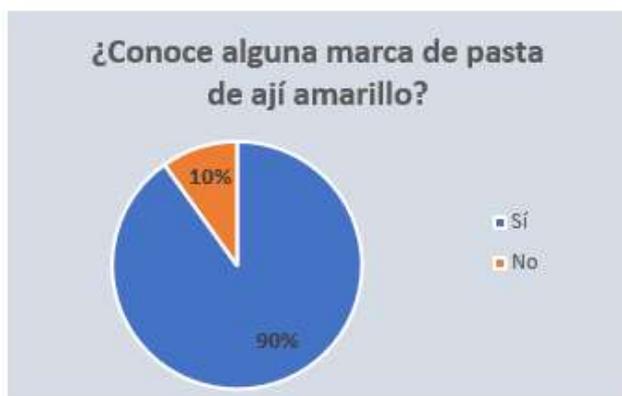
Pregunta N° 09



De los participantes en esta encuesta indicaron que la frecuencia con la que compran este insumo de pasta de ají amarillo es: el 35% compra pasta de ají amarillo dos veces por semana, el 22% de los encuestados compran este insumo semanalmente, el 14% lo compra de forma quincenal, el 14% de los encuestados lo hace mensualmente, el 12% de los encuestados lo realiza de forma bimestral y el 3% de los encuestados compra la pasta de ají amarillo trimestralmente.

Figura 10:

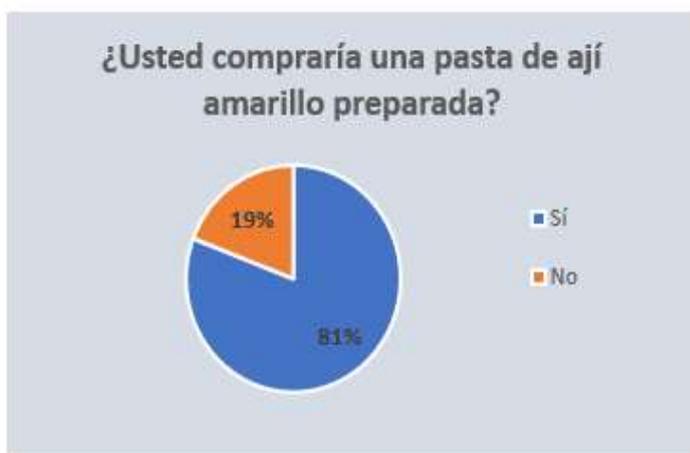
Pregunta N° 10



De los participantes de la encuesta el 90% conoce alguna marca de pasta de ají amarillo y el 10% no conoce ninguna marca de pasta de ají amarillo.

Figura 11:

Pregunta N° 11



De los participantes de la muestra que contestaron la encuesta el 81% si compraría una pasta de ají amarillo preparada, por el contrario del 19% que no compraría una pasta de ají amarillo preparada.

Figura 12:

Pregunta N° 12



Los encuestados indicaron que tipo de características es la que prefieren encontrar al momento de adquirir una pasta de ají amarillo por lo cual el 30% refirieron que prefieren un precio accesible, el 25% de los encuestado prefiere una pasta de ají amarillo sin muchos aditivos, el 17% prefieren un buen sabor, el 12% busca una buena presentación y el 16% busca una practicidad del empaque.

Figura 13:

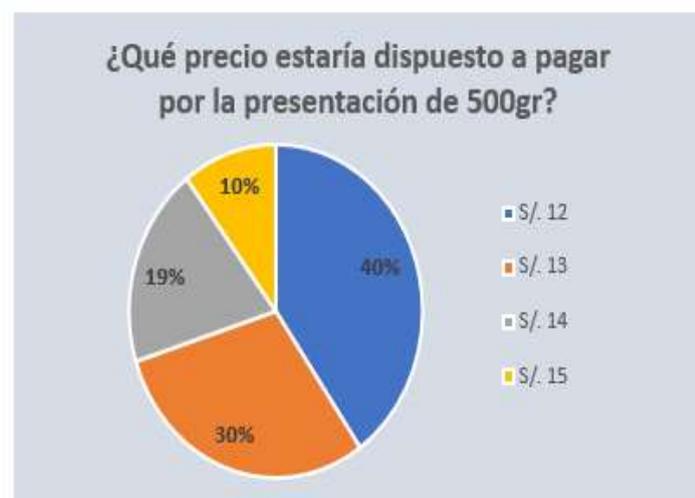
Pregunta N° 13



De los participantes de la encuesta al ser consultados por el tamaño adecuado de la pasta de ají amarillo dijeron el 19% que la presentación de 150gr es la adecuada, el 26% refirieron que prefieren una presentación de 250 gr, el 29% señalaron que la presentación adecuada es de 500 gr, el 22% indican que la presentación ideal es de 1000 gr y el 4% preferirían otra presentación.

Figura 14:

Pregunta N° 14



De los encuestados se les preguntó sobre el precio indicado como referencia de una presentación de 500 gr para conocer que tanto están dispuestos a pagar por lo cual se obtuvo que el 40% pagarían S/. 12, el 30% indicaron que el precio adecuado es S/. 13, el 19% refieren que el precio idóneo es de S/. 14 y el 10% indican que el precio indicado es de S/. 15.

Figura 15:

Pregunta N° 15



De los encuestados han indicado que la forma más fácil de encontrar la información sobre un nuevo producto es: el 46% prefiere encontrar información por las redes sociales porque se les hace más fácil y accesible, el 28% encuentra información de nuevos productos por la Tv o la radio, el 12% encuentra este tipo de información por revistas y el 14% encuentra información por los periódicos.

PLAN ESTRATÉGICO

Visión

Ser la empresa líder en el mercado nacional de pasta de ají amarillo, reconocida por su innovación y naturalidad, exportando al mercado internacional en el 2027.

Misión

Brindar a la población un producto natural con alto valor nutricional de precio accesible a base de ají amarillo que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes.

Valores

- Integridad
- Desarrollo
- Excelencia
- Pasión

Figura 16: FODA de la organización

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poca diversificación del producto a nivel local. • Buena capacidad de financiación. • Ventaja competitiva por resultados del estudio de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de mercados y de canales de distribución. • Variedad de productos sustitutos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca oferta del mercado nacional y regional de la pasta de ají amarillo. • Creciente demanda de producto de pasta de ají amarillo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de empresas con mayor capacidad de producción. • Problemas económicos a nivel nacional. • Constantes cambios de autoridades lo que crea inestabilidad.

PLAN DE MARKETING

Mediante la búsqueda de diferenciar el producto de aquellos productos similares que ya se encuentran disponibles en el mercado se proponen objetivos para lograr plantear el reconocimiento de la marca, referente en cuando se piensa a la pasta de ají amarillo.

De esta forma se incrementarán las ventas y la empresa lograra su expansión, con el objetivo de ingresar a mercados internacionales.

Tabla 1: *Objetivos del plan de marketing*

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR
Posición de la marca	Otorgar valor	Reconocimiento de la marca
Crecimiento de ventas	% de participación en el mercado	Estimación de ventas totales
Fidelización	Fidelidad	Nivel de satisfacción de los clientes

Especificaciones del producto

Descripción del producto

El ají amarillo muy reconocido a nivel mundial y a nivel nacional, donde adopta diversos nombres como ají escabeche o ají verde. Es uno de los ingredientes principales en diversos platillos reconocidos de nuestro país como lo son el lomo saltado, papa a la huancaína, ají de gallina, entre otros. El ají amarillo crece en las zonas tropicales de América entre el área que cubre Perú y Bolivia, en donde se investigaron semillas de hasta 7000 años de antigüedad. En el Perú se cultiva ají amarillo especialmente en el norte chico de Lima. Las posibilidades de exportación de la pasta de ají amarillo van en crecimiento en potencia debido a que es un ingrediente principal en las comidas de países como Colombia, Ecuador y España, por lo que la posibilidad de mercado es buena.

Para la elaboración de la pasta de ají amarillo se toma en consideración más allá de la elaboración de solo una pasta como producto, sino que además abarcaremos la producción de un producto rico en contenido de vitaminas y minerales, buscando balancear el producto de forma natural para que este no pierda sus propiedades. Debido a la alta competencia del mercado a nivel nacional se busca agregar valor al producto, convirtiéndolo en más atractivo al ser un producto natural. De esta forma, se busca otorgar mayor valor y representatividad al cultivo de ají amarillo el cual no está siendo valorado a nivel nacional, por lo que el otorgarle la importancia debida es reconocer aquella cadena de abastecimiento que se esfuerza por generar el mejor producto.

Creación de valor del producto

Beneficios del ají amarillo

- Para la salud tiene un efecto bactericida en el estómago y reduce el riesgo de enfermarse o sufrir enfermedades como la salmonella.
- Contiene atributos antiinflamatorios, especialmente anticancerígeno, ya que reduce el estrés, el cual es una de las principales causas de cáncer.
- El ají amarillo ayuda en la lucha contra la obesidad y el colesterol malo, ayudando a acelerar el metabolismo.

- Ayuda en la protección del estómago.
- Este producto es de alta calidad y rico en vitaminas A y C.

Promoción

- Publicidad:

Para la creación del posicionamiento de la marca se tiene en cuenta la creación de alianzas de tipo estratégicas con supermercados para así lograr el alcance a mayor cantidad de clientes, en donde también serán colocadas la publicidad del lanzamiento de la marca, logrando así captar la atención de los clientes que buscan una nueva alternativa más natural acerca de pastas de ají amarillo.

- Medios para la publicidad:

El principal medio para lograr promocionar la marca es la televisión local, en donde muchas personas se podrán enterar del nuevo producto que se encuentra disponible en el mercado, exponiendo en un comercial breve sus beneficios y su diferenciación con otros productos.

Las redes sociales también serán uno de los principales, debido a que son la mayor cantidad de nuestros clientes que tienen acceso a un celular lo que permitirá generar un mayor alcance.

- Planes para lograr el incremento del alcance a clientes

Con un control continuo se busca el mantenimiento de la calidad del producto por lo que es de suma importancia su supervisión constante, a su vez la sistematización de las ventas a nivel nacional según los puntos de ventas permitirá un mejor reconocimiento de aquellos lugares en donde se necesitan mayor enfoque.

Como planes de contingencia para incrementar el público objetivo se tiene que: buscar el incremento de ventas por sector geográfico, enfocando la promoción de acuerdo al sector.

Usos del producto, bienes sustitutos y complementos

- Uso de producto.

La función principal del producto es la alimentaria, pero de forma indirecta, ya que los ingredientes de la base de la salsa no se consumen directamente, sino que se cocinan formando parte del aderezo o base junto con otros ingredientes para formar el plato final.

- Bienes sustitutos

Existen en el mercado peruano dos tipos de productos que pueden sustituir a este producto debido a la similar funcionalidad. Cada uno de ellos se empieza preparando las especias de la forma tradicional, es decir, comprando el ajo, la cebolla y los ajíes por separado y pasando por todo el proceso de cocción (es decir de lavado, picado y licuado según sea necesario). Como se mencionó anteriormente, este proceso requiere de tiempo y, a menudo, su preparación conlleva una demora para los consumidores. Por otro lado, se debe mencionar que en el mercado nacional existen ciertas marcas que venden la presentación de pasta de ají amarillo, sin embargo, esta no está conformada netamente por ají amarillo y en muchos casos son ofertadas a un precio mayor.

Modelo de negocios

Alianzas Claves	Coordinar con todos los proveedores de materias primas y materias primas. También buscar la manera de construir buenas relaciones con supermercados, pequeños mercados y bodegas, para que el producto tenga un alcance y accesibilidad más amplia.
Actividades clave	Las actividades de fabricación son prominentes aquí y ejercen un papel importante en la determinación de costos. Del mismo modo, las actividades comerciales deben atraer clientes y, finalmente, las actividades posventa deben satisfacer a los usuarios.
Recursos clave	Este bloque incluye, por un lado, los recursos agrícolas utilizados para crear el producto y, por otro lado, los recursos humanos y técnicos utilizados para la realización de la producción.
Propuesta de valor	Las bases de especias listas son sinónimo de comodidad y ahorro de tiempo. Estos dos elementos son las principales razones por las que este producto destaca en el mercado.
Sectores de clientes	Los principales clientes del producto son clientes de los niveles socioeconómicos A y B.
Relación con los clientes	La relación con el cliente surgirá únicamente durante y después de la compra del producto. Para lograrlo, habrá promotores promocionando productos y servicios. Si tiene alguna pregunta, proporcione el servicio postventa. También se utilizarán las redes sociales.
Estructura de costos	Los gastos estarán compuestos principalmente por los salarios de los empleados de la empresa. Gastos en equipos, maquinaria, equipamiento. Publicidad, posicionamiento de marca, etc.
Fuente de ingresos	Los principales ingresos provendrán de las ventas en supermercados, grandes almacenes y minimercados.

Elaboración propia

Canales de venta

Para la distribución de este producto se utilizarán canales modernos, concretamente a través de supermercados como Plaza Vea, Wong, Tottus, Metro, Plaza Autoservicios, etc, para incrementar el volumen de ventas, con plazos de cobranza de 60 o 90 días para generar lazos de confianza.

Además, el plan es distribuir pequeños mercados en áreas con las mayores poblaciones, así captar al público que decide no visitar los supermercados. Por lo que aquí sería la cobranza más directa.

Condiciones del producto

Figura 17: Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA					
PASTA DE AJI AMARILLO					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>PARTIDA ARANCELARIA</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20.05.99.90.00</td> <td>Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar.</td> </tr> </tbody> </table>	PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	20.05.99.90.00	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar.
	PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN			
20.05.99.90.00	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar.				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRE COMERCIAL</th> <td>Pasta de ají amarillo</td> </tr> </thead> </table>		NOMBRE COMERCIAL	Pasta de ají amarillo		
NOMBRE COMERCIAL	Pasta de ají amarillo				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>DESCRIPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Producto de consumo directo, constituido por pulpa de ají amarillo fresco previamente lavado, desinfectado, escaldado, molido, sometido a pasteurización y envasado bajo estrictos controles de calidad.</td> </tr> </tbody> </table>		DESCRIPCIÓN	Producto de consumo directo, constituido por pulpa de ají amarillo fresco previamente lavado, desinfectado, escaldado, molido, sometido a pasteurización y envasado bajo estrictos controles de calidad.		
DESCRIPCIÓN					
Producto de consumo directo, constituido por pulpa de ají amarillo fresco previamente lavado, desinfectado, escaldado, molido, sometido a pasteurización y envasado bajo estrictos controles de calidad.					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>INGREDIENTES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ají amarillo.</td> </tr> </tbody> </table>		INGREDIENTES	Ají amarillo.		
INGREDIENTES					
Ají amarillo.					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>PRESENTACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Envase de vidrio de 250 g.</td> </tr> </tbody> </table>		PRESENTACIÓN	Envase de vidrio de 250 g.		
PRESENTACIÓN					
Envase de vidrio de 250 g.					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ZONAS DE PRODUCCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lima y Tacna.</td> </tr> </tbody> </table>		ZONAS DE PRODUCCIÓN	Lima y Tacna.		
ZONAS DE PRODUCCIÓN					
Lima y Tacna.					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>USOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Especia natural utilizada en salsas y guisos, aportando color, aroma y sabor a los platos preparados.</td> </tr> </tbody> </table>		USOS	Especia natural utilizada en salsas y guisos, aportando color, aroma y sabor a los platos preparados.		
USOS					
Especia natural utilizada en salsas y guisos, aportando color, aroma y sabor a los platos preparados.					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CONSERVACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>El producto debe ser almacenado en un lugar fresco. Una vez abierto, mantener en refrigeración.</td> </tr> </tbody> </table>		CONSERVACIÓN	El producto debe ser almacenado en un lugar fresco. Una vez abierto, mantener en refrigeración.		
CONSERVACIÓN					
El producto debe ser almacenado en un lugar fresco. Una vez abierto, mantener en refrigeración.					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>VIDA ÚTIL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 meses</td> </tr> </tbody> </table>		VIDA ÚTIL	18 meses		
VIDA ÚTIL					
18 meses					

Figura 18: Características de presentación del producto

Descripción de la presentación del producto:

Ingredientes

Ají Amarillo

Presentación

Frasco: 250 gramos

Display: 12 frascos de 250g.

Caja: 12 display x 12 frascos de 250g



Atributos del producto

Propuesta de valor del producto

El producto a elaborar se trata de uno que destaca por su peculiar sabor que se asemeja a la pasta de ají amarillo preparada en casa de forma tradicional, debido a su bajo contenido de productos o aditivos que alteraría su sabor, por lo que al llevar esta estructura se preserva sus vitaminas, y se caracteriza como alto en fibra.

Figura 19:

Cadena de valor de Porter



Valor nutricional del producto:

Los alimentos con alto valor nutricional también son alimentos que aportan a nuestro organismo compuestos esenciales. Entre los componentes del pimiento amarillo destacan la vitamina A, vitamina B6, vitamina C, hierro, magnesio y potasio. Aporta un excelente aporte de flavonoides y compuestos fenólicos con propiedades antiinflamatorias. Sus semillas también contienen sustancias antifúngicas y aportan altas cantidades de antioxidantes que reducen el estrés oxidativo, una de las principales causas de cáncer.

El ají amarillo ayuda a metabolizar las grasas más rápido, aumenta el consumo de energía y reduce el apetito. Reduce el colesterol malo (LDL), recomendado para una dieta baja en sodio y alta en fibra.

Además, su principal ingrediente activo, la capsaicina, se puede utilizar para elaborar analgésicos que reducen la sensibilidad periférica del sistema nervioso.

Tabla 2:

Valor nutricional del producto

Componentes	Por 100g
Calorías	199 kcal
Agua	8 g
Carbohidratos	64,8 g
Proteínas	7,3 g
Grasa	6.6 g
Fibra	28,7 g
Ceniza	5 g
Calcio	124 mg
Fósforo	166 mg
Hierro	8,2 mg
Tiamina	0,12 mg
Niacina	1,48 mg
Ácido ascórbico	6 mg

PLAN DE OPERACIONES

- **Ubicación de la planta:**

Una vez se pudo seleccionar la conveniencia con el sector macro se buscó tres opciones de ubicación son las provincias de:

- Huaura
- Chancay
- Huaral

Método cuantitativo: centro de gravedad

Se utiliza para calcular la ubicación del centro de distribución cuando hay dos o más destinos. Su uso surge de la necesidad de reducir los costos de envío y manipulación asociados con la entrega de mercancías a sucursales o clientes. Al desarrollar un enfoque de centro de gravedad, esto creará encontrar la mejor ubicación para el almacenamiento o la instalación central.

Teniendo las siguientes coordenadas de los tres puntos a estudiar, tenemos el siguiente cuadro:

Tabla 3:

Método cuantitativo según coordenadas

Lugar	Coordenadas	Consumo de combustible (litros por mes)
Huaura	(425 ; 100)	1000
Huaral	(330 ; 220)	425
Chancay	(250 ; 150)	350

Fórmula:

$$C_x = \frac{\sum d_{ix} V_i}{\sum V_i} \quad C_y = \frac{\sum d_{iy} V_i}{\sum V_i}$$

Cy: Coordenada Y del centro de gravedad

Cx: Coordenada X del centro de gravedad

dix: Coordenada X de la iesima ubicación

diy: Coordenada Y de la iesima ubicación

Vi: Volumen de movilizados hasta la iesima ubicación o desde ella

Sustituyendo los valores en las fórmulas:

$$C_x = \frac{(425 \cdot 1000) + (330 \cdot 425) + (250 \cdot 350)}{1000 + 425 + 350} = \frac{652\,750}{1775} = 367,75 = 368$$

$$C_y = \frac{(100 \cdot 1000) + (220 \cdot 425) + (150 \cdot 350)}{1000 + 425 + 350} = \frac{246\,000}{1775} = 138,59 = 139$$

A partir de estos valores, se podría plantear la ubicación definitiva en lugares próximos al punto calculado (368; 139), por lo cual la opción más óptima es Huaura.

Método cuantitativo: método de costes

Los métodos cuantitativos se utilizan para explicar ciertas características, actitudes, comportamientos y otras variables con el fin de respaldar o refutar hipótesis sobre un fenómeno particular.

Tabla 4:

Método de costes por costos fijos y variables

TIPOS DE COSTOS		SITIOS A ELEGIR		
		Huaral	Huaura	Chancay
FIJOS por mes	Alquileres	S/. 100.000,00	S/. 150.000,00	S/. 250.000,00
	Impuestos	S/. 45.000,00	S/. 45.000,00	S/. 30.000,00
	Producción	S/. 50.000,00	S/. 30.000,00	S/. 40.000,00
	Otros	S/. 30.000,00	S/. 20.000,00	S/. 20.000,00
Totales		S/. 225.000,00	S/. 245.000,00	S/. 240.000,00
VARIABLES por Kg	Materiales	S/. 0,20	S/. 0,30	S/. 0,30
	Mano de obra	S/. 0,50	S/. 0,20	S/. 0,40
	Transportes	S/. 0,50	S/. 0,50	S/. 0,50
	Otros	S/. 0,10	S/. 0,10	S/. 0,20
Totales		S/. 1,30	S/. 1,10	S/. 1,40

Debido a los resultados obtenidos la localización que conviene en termino económicos es Huaura.

La provincia de Huaura es uno de los 11 departamentos que conforman el Departamento de Lima y pertenece a la Región Lima, caracterizándose por ser el departamento más influyente. Huaura es una ciudad del Perú y capital del distrito del mismo nombre en el Departamento de Huaura, Departamento de Lima. La población estimada es de 24.668 habitantes. Según el censo de 2017. En 1866 dejó de ser capital de la provincia y fue reemplazada por el municipio de Huacho, pasando a formar parte del área urbana alrededor de este último formada por dos puentes sobre el río Huaura.

Limita al norte con la provincia de Barranca, al este con las provincias de Cajatambo, Oyón y Pasco, al sur con la provincia de Huaral y al oeste con el Océano Pacífico.

La provincia de Huaura tiene una superficie de 4.891,92 kilómetros cuadrados y sus unidades geográficas son costa y montaña. La elevación costera varía de 0 a 400 metros y se compone de zonas planas de playas desérticas, pampas costeras y valles fértiles esparcidos por toda la zona. El terreno es accidentado y a menudo sujeto a fuertes vientos. La altura de la cordillera va desde los 400 metros hasta los 3500-4000 metros, el terreno es accidentado, incluyendo llanuras, cerros, valles y andes, también tiene cerros y montañas de diferentes alturas. A mayor altitud, más estrechos son los valles y más accidentado el terreno con profundos barrancos y fuertes pendientes; características de estas zonas.

Economía de Huaura:

Las empresas comerciales se concentran principalmente en Huaura con 6.807 empresas (28,3%). Dentro de la provincia destacan Huaura (10,5%). La provincia con mayor concentración de empresas de servicios es Huara hay 4.881 empresas (26,6%). En 2014 operaban en la provincia de Lima 869 empresas de alojamiento. La provincia de Huaura representa el 24,4%. La provincia con mayor número de agencias de viajes es Huaura con 11 agencias (31,4%) (Oficina de promoción de la inversión y desarrollo económico, 2022).

Vías de acceso a Huaura:

La entrada y vía principal es la Carretera Panamericana Norte, que facilita el tránsito. Existen conexiones permanentes entre la región y Lima en el sur y las provincias de la costa norte con dirección cada zona cuenta con caminos pavimentados y senderos que conectan las áreas de agricultura y carreteras.

Crecimiento urbano:

Cuando se habla de crecimiento urbano, podemos referirnos al proceso de cambio demográfico. Ocupación intensiva y extensiva del territorio. Sobre el distrito de Huaura se puede decir que esto se debe principalmente al aumento de la población de origen debido a la migración, la dirección principal de la migración es media y alta. La mayoría de ellos se concentran en las afueras de la región, lo que resulta en un rápido crecimiento. En la población y urbanismo. En cuanto a regiones, originalmente estaba configurado dadas las condiciones de un terreno plano, se presenta una forma poligonal simétrica.

Industria de Huaura:

Actualmente se tiene una gama en crecimiento; se destaca la empresa Industrias San Miguel con su más famosa marca de gaseosas KR y la empresa Redondos dedicada a la crianza, producción y procesamiento avícola; además, de que se cuenta con curtidurías de cuero y una pequeña industria metalúrgica debido al crecimiento de la flota. En esta región también se encuentra AGROINPER, dedicada a exportar espárragos.

Sector agro en Huaura:

Las variedades de cultivos de la región de Huaura se orientan principalmente al mercado local, la agroindustria y la exportación agrícola: destaca el maíz amarillo duro con una superficie asignada de 2.656 hectáreas, mientras que el algodón se cultiva en 283 hectáreas; el pimentón también es un cultivo importante, con 37 hectáreas para exportación; Además, hay 117 hectáreas de área de siembra de camote y 57 hectáreas de área de siembra de leguminosas, entre ellas caupí, frijol chichayo, frijol de castilla, frijol chile, frijol orgánico y frijol mungo y otras variedades de frijol. La superficie de patatas es de 243 hectáreas. También se producen para consumo local pimientos, ajos, cebollas, coles, coliflores, cilantro, zanahorias y calabazas; entre frutas, fresas, yemas de huevo, manzanas, naranjas, mangos, maracuyá, melocotones, melones, papaya, aceitunas, plátanos, sandías y vides.

Tamaño de la planta

Método de Guerchet

El método Guerchet es un método para determinar el área requerida, para el cual es necesario conocer el alcance y extensión del trabajo. Además, también se tienen en cuenta las máquinas y equipos necesarios para la producción, considerando las necesidades de personal y consideraciones de inventario.

$$S_T = S_s + S_g + S_e$$

S_T = Superficie total

S_s = Superficie estática

S_g = Superficie de gravitación

S_e = Superficie de evolución.

Para comenzar el desarrollo del método se deben considerar los elementos fijos, análisis y sus características relevantes como medición, aspectos operativos y cuantos hay en la planta.

Tabla 5:

Cálculo de la superficie total

ELEMENTOS FIJOS	Cantidad (n)	Lados (N)	Largo (L)	Ancho (A)	Altura (H)	APO (altura promedio de elementos móviles)	AME (altura promedio de elementos fijos)	Coefficiente de evolución n (K)	Ss (L*A)	Sg (Ss*N)	Se (Ss+Sg)*K	Superficie total n(Ss+Sg+Se)
MÁQUINA 1	2	2	2	4	1	1.65	1.23	0.67	8	16	16.10	80.20
MÁQUINA 2	1	3	0.9	9	2	1.65	1.23	0.67	7.65	22.95	20.52	51.12
MÁQUINA 3	3	2	1.2	8	1	1.65	1.23	0.67	9.24	18.48	18.59	138.94
MÁQUINA 4	1	2	1	5	1	1.65	1.23	0.67	5	10	10.06	25.06
MÁQUINA 5	1	1	1.3	6	2	1.65	1.23	0.67	7.8	7.8	10.46	26.06
MÁQUINA 6	2	2	2	7	1	1.65	1.23	0.67	14	28	28.17	140.34
MÁQUINA 7	1	2	3	6	2	1.65	1.23	0.67	18	36	36.22	90.22
TOTAL											551.94	m2

Nota: Elaboración propia.

El resultado del cálculo arroja que la superficie total necesaria que debería tener la planta es de 551.94 **m2**.

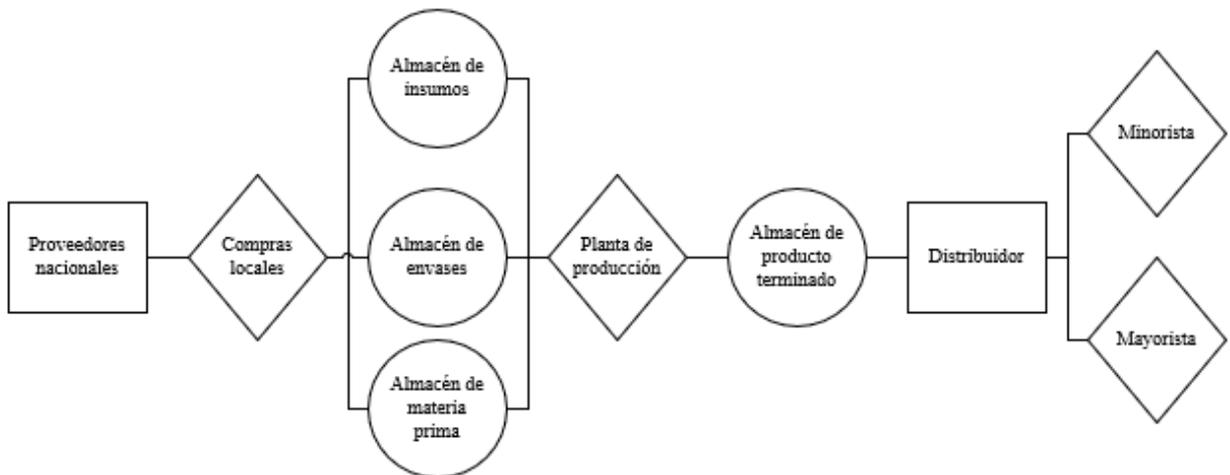
Cadena de suministros

La cadena de suministro se refiere a todas las actividades y procesos que involucran tanto a los clientes y proveedores en la fabricación y venta de la pasta de ají amarillo. Por lo cual, esta es imprescindible para entregar la cantidad acordada, en el momento adecuado y en el lugar especificado, respetándose así los acuerdos previamente pactados y generando lazos de confianza con cada parte involucrada. Todo esto con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

En definitiva, es todo el proceso relacionado con la finalidad de llegar al producto terminado, en donde se involucra desde la compra y transformación de los insumos hasta la solución final, es decir, la entrega de este producto al cliente.

También se debe de conocer que el desarrollo de la cadena de suministro incluye la creación desde el contenido hasta la presentación en la que va el producto a, así como el almacenamiento y transporte del producto una vez terminado. Por lo tanto, una buena cadena de suministro otorga el tiempo suficiente para garantizar la satisfacción del cliente aumentando como consecuencia las ventas de la empresa.

Figura 20: *Proceso de cadena de suministros propuesta*



La cadena de suministro de este proyecto comienza con proveedores locales de ají amarillo, quienes entregan la materia prima para que esta sea seleccionada e ingresada a la producción. Todas estas materias primas e insumos comprado de forma local son llevados respectivamente en el almacén según corresponda, ya sea en almacén de insumos, de envases o de materia prima, cada uno de estos almacenes está debidamente equipados con la finalidad de que resguarden y aseguren la calidad de cada uno de los insumos.

Luego de ello estos insumos según su necesidad son llevado a la planta de producción, por lo que es de suma importancia haber verificado con anterioridad la calidad de cada uno de ellos, así no se ve perjudicada la calidad final. Llevándose a cabo aquí todas las transformaciones se realizarán hasta obtener el producto final. Siguiendo

Luego el producto terminado deberá ser almacenado en las condiciones necesarias, asegurando tanto la preservación del producto en su presentación como del contenido.

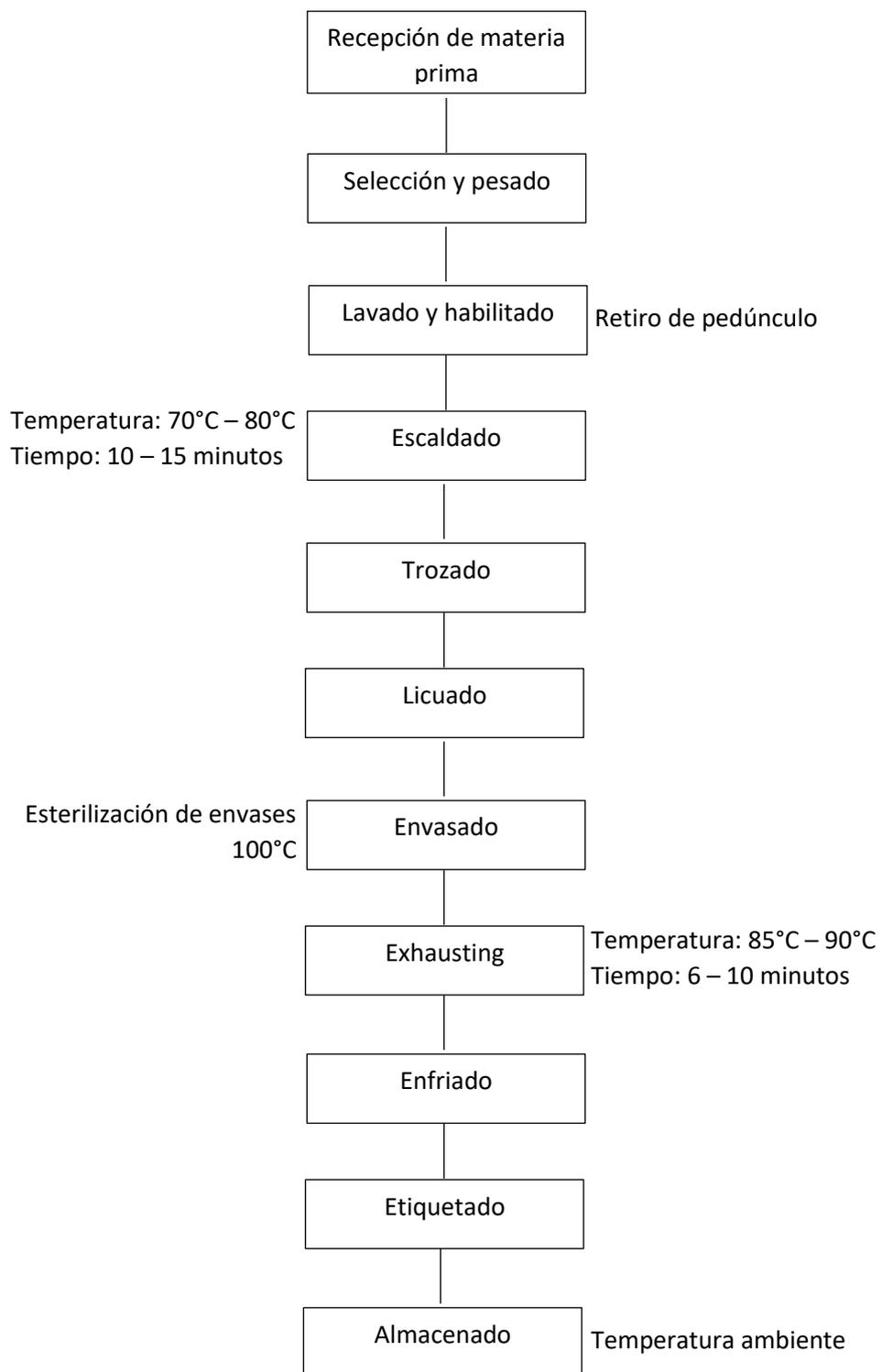
Finalmente, el producto será distribuido a través de dos canales: canales mayoristas donde se tiene a las grandes tiendas, supermercados, minimarkets y el segundo canal es el minorista donde se tiene a las tiendas y pequeñas bodegas, así se maximiza la posibilidad de llegar a más clientes.

Cadena de producción

Es el proceso mediante el cual las materias primas se transforman en productos finales. Consta de varias fases o pasos, desde la compra de materias primas hasta la fabricación del producto, pasando por la distribución y venta. La industria alimentaria debe cumplir requisitos estrictos para una gestión uniforme de la calidad en todas las etapas de la cadena de producción. Estas condiciones deben garantizarse en la elaboración de diversos productos. El punto de partida de la cadena de producción en la industria alimentaria siempre comienza con la llegada de las materias primas, y es importante que lleguen en las mejores condiciones posibles.

En el almacén se gestionan diferentes lotes que deben dividirse en diferentes partes. Por lo tanto, se requiere una estricta coordinación de entradas, salidas e interprocesos en la cadena de producción. La optimización de recursos también ayuda a ahorrar tiempo, lo cual es un beneficio extremadamente valioso que la empresa puede aprovechar, permitiéndoles concentrarse más plenamente en mejorar su negocio. Garantizando el cumplimiento inmediato de las medidas de control y su ejecución planificada previamente puede ahorrar un tiempo crítico. Las diferentes etapas de producción deberían estar sujetas a un control de superposición. Este control inmediato facilita la corrección de errores, lo que se traduce en ahorro de costes.

Figura 21: *Proceso de producción de la pasta de ají amarillo*



Proveedores clave

Para poder cumplir con lo anteriormente propuesto se tiene que considerar proveedores que cumplan con la entrega de productos y a su vez que respeten las fechas acordadas, de tal forma que permitan continuar con la producción de forma normal por lo que los proveedores claves son:

- Agricultores de la provincia de Huaura: la materia prima local es buena por lo que se enfocara en darle la oportunidad a este sector que muchas veces no es considerado de forma correcta, permitiendo así su crecimiento y generando alianzas de largo plazo y de confianza.
- Empresa proveedora de envases: la empresa proveedora será S y Q Santa Rosa S.A.C que se encargará de entregar los envases de vidrio necesarios para la producción.
- Transporte: al comenzar con la producción no se tendrá la disponibilidad de camiones propios para la distribución del producto, por lo que es necesario la contratación de personal con unidades de camiones propio, lo que permitirá una economización de este gasto.

Capacidad aproximada de producción por tamaño de planta

La capacidad de producción es un parámetro importante para la empresa debido a que permite la planificación de la producción. Comprendiendo esto puede ayudar a proporcionar plazos de entrega más precisos tanto de proveedores como a los clientes siendo de gran ayuda en la previsión de parámetros como los económicos.

Por lo que se debe saber la capacidad de producción es la producción máxima estimada de una instalación de producción, por lo que se involucra el tamaño de la planta en forma de productos terminados durante un período determinado. De esta forma se va a representar la producción potencial.

Resultando una capacidad de producción anual de 883 275 frascos al 90% de utilización, es decir, 220 818.75 Kg. de producto terminado.

Tabla 6: Capacidad de producción aproximada mensual por tamaño de planta

MES	CANTIDAD A PRODUCIR (frascos)	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN
Enero	70154	81670	86%
Febrero	71567	81670	88%
Marzo	71890	81670	88%
Abril	72390	81670	89%
Mayo	72890	81670	89%
Junio	73567	81670	90%
Julio	73767	81670	90%
Agosto	74560	81670	91%
Setiembre	74980	81670	92%
Octubre	75345	81670	92%
Noviembre	75709	81670	93%
Diciembre	76456	81670	94%

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Estrategias para captación de talento humano

Diseño organizacional efectivo

- Diseño organizacional: se concentrará en cada proceso productivo buscando las características más importantes, así se logrará buscar al personal adecuado a las necesidades de cada puesto.
- Estandarización de procesos: para lograr la estandarización de productos y tecnologías, se busca las mejoras de forma eficiente para estandarizar los procesos, principalmente de fabricación y procesamiento en stock.
- Alianzas estratégicas: Es necesario trabajar con proveedores confiables para asegurar calidad de servicio.

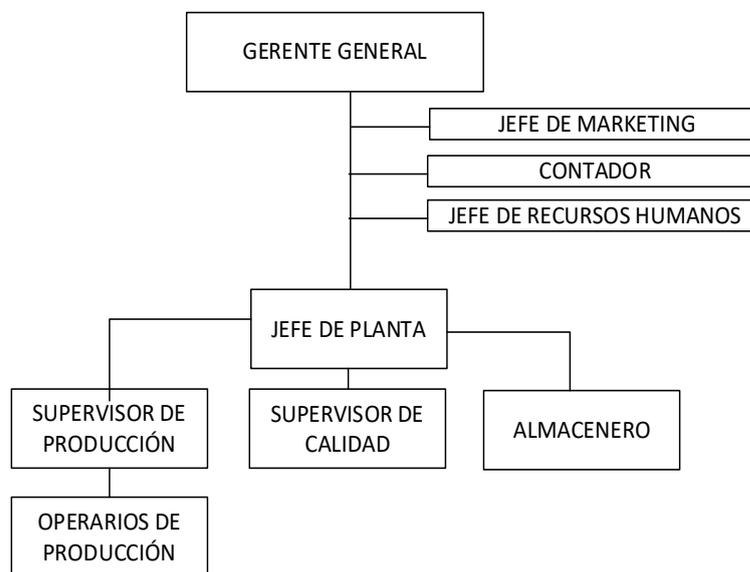
Buenos empleados

- Proceso de reclutamiento y selección: se hará uso de una combinación de pruebas psicológicas y entrevistas, que cubran con todas las necesidades para lograr la contratación del personal adecuado.

- Evaluación de desempeño: evaluación preliminar dos meses después del inicio de labores. Tareas que evalúan principalmente cuestiones de actitud y la capacidad de aprender las funciones del puesto, así como la adaptación al puesto, evaluándose el logro de los objetivos y las competencias requeridas para el puesto.
- Capacitación: se realizarán capacitaciones de forma periódica, enfocadas en seguridad y salud en el trabajo, así como las mejores formas para desempeñarse en el puesto de trabajo.

Estructura organizacional

Figura 22: Propuesta de organigrama



Para la estructura organizacional de la empresa se necesita tener un orden adecuado y buena estructura por lo que es necesario los siguientes puestos:

- **GERENTE GENERAL:** Encargado de tomar las decisiones importantes lo que conlleva a que esta persona este altamente capacitada y tenga contacto de forma directa desde los proveedores hasta los colaboradores y clientes.
- **CONTADOR:** responsable de manejar la contabilidad de la empresa, además de mantener en orden todo lo referente a las finanzas, así como el control de los pagos y cuentas por cobrar.

- **JEFE DE RECURSOS HUMANOS:** Planifica, dirige y coordina las actividades del personal y las relaciones laborales, así como las políticas y prácticas de la empresa.
- **JEFE DE PLANTA:** persona responsable de velar por la continuidad de la cadena de suministro asegurando que se cumpla de forma óptima con los procedimientos de calidad e inocuidad, así mismo, los indicadores de eficiencia y eficacia.
- **SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN:** supervisa todo el proceso productivo, además de buscar cumplir con cada uno de los estándares de calidad, crea informes que certifiquen los inconvenientes que se puedan presentar en la cadena de producción.
- **OPERARIOS DE PRODUCCIÓN:** los encargados de la parte productiva de la operación.
- **SUPERVISOR DE CALIDAD:** apoya al jefe de planta en la supervisión del cumplimiento de los estándares de calidad, además de certificar y generar informes acerca de las normas otorgadas por el país sobre seguridad.
- **JEFE DE MARKETING:** analizan y hacen seguimiento de cada una de las campañas que impulsan el reconocimiento del producto, así también analizan el desempeño del producto en el mercado y crean nuevas formas de que el producto pueda ser reconocido.
- **ALMACENERO:** encargados de cumplir con los planes generados por el jefe de almacén para así lograr administrar al máximo el espacio y abarcar de forma ordenada la conservación del producto de forma ordenada.

Contratación de personal

Debido a la importancia de reconocer los recursos a ser implementados para el proceso de elaboración de pasta a base de ají amarillo se puede estimar que serán necesarios 37 colaboradores que intervengan en el área de producción. El salario que percibirá cada operario será de 1000 a 2600 soles, esto debido al proceso en el que intervengan. Se debe de mencionar que al iniciar operaciones solo se operará un turno durante 6 días las 52 semanas del año. El costo determinado se mantendrá durante los 5 primeros años de duración del proyecto por lo que será un costo fijo.

Tabla 7:*Costo del personal*

Operación	Número de operarios	Sueldo por cada uno	Costo total
Jefatura de planta	1	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00
Supervisor de producción	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Supervisor de calidad	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Recepción e inspección de materia prima	3	S/ 1,025.00	S/ 3,075.00
Producción	4	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
Envasado	1	S/ 1,025.00	S/ 1,025.00
Etiquetado	2	S/ 1,025.00	S/ 2,050.00
Almacenero	2	S/ 1,025.00	S/ 2,050.00
Total	15	S/ 41,075.00	
Total anual		S/ 232,800.00	

Compromiso de los colaboradores

- Reunión de supervisión: una reunión mensual entre los trabajadores mantenga de acuerdo con su jefe directo y sus objetivos.
- Comunicación horizontal: convirtiéndose en la forma correcta de comunicación.
- Reuniones de integración: están previstas 2 reuniones al año, en las que los empleados podrán sentirse reconocidos y crear relaciones laborales.
- Encuesta de Clima Organizacional: Realizada anualmente para determinar cómo se encuentra la satisfacción con los empleados de la organización.

PLAN FINANCIERO

Bienes

Mediante la obtención de capital de trabajo, se busca la obtención de aquellos bienes que permitirán la realización del proyecto, desde las refracciones, construcción y los equipos y herramientas que serán necesarias para la elaboración de pasta a base de ají amarillo.

Tabla 8:

Bienes y activos intangibles

BIENES			
OBRAS FISICAS			
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Paredes	7	S/2,500.00	S/17,500.00
Pisos	4	S/3,000.00	S/12,000.00
Puertas	11	S/555.00	S/6,105.00
Luces	1	S/12.00	S/12.00
Mano de obra (días)	7	S/110.00	S/770.00
Pintura para local	2	S/32.00	S/64.00
TOTAL			S/36,451.00

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Congeladora	3	S/1,500.00	S/4,500.00	5
Refrigeradora	3	S/1,400.00	S/4,200.00	5
Marmita fija	2	S/4,900.00	S/9,800.00	5
Caldera de vapor vertical	2	S/10,300.00	S/20,600.00	5
Escaldadora	1	S/8,310.00	S/8,310.00	5
Aire acondicionado (Almacén)	1	S/4,700.00	S/4,700.00	5
Etiquetadora	2	S/4,500.00	S/9,000.00	5
Llenadora	2	S/9,000.00	S/18,000.00	5
TOTAL			S/79,110.00	

HERRAMIENTAS

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Cuchillo	7	S/10.00	S/70.00	5
Pinzas	5	S/30.00	S/150.00	5
Espátulas	4	S/25.00	S/100.00	5
Ollas	3	S/60.00	S/180.00	5
Bol	8	S/20.00	S/160.00	5
Tablas de corte	3	S/14.00	S/42.00	5
Alicates	1	S/72.00	S/72.00	5
Destornilladores y martillos	9	S/20.00	S/180.00	5
Tijeras	3	S/14.00	S/42.00	5
TOTAL			S/996.00	

MUEBLES, ENESERES Y EQUIPOS DE ADMINISTRACIÓN

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Mesa de Trabajo	4	S/100.00	S/400.00	5
Sillas	6	S/20.00	S/120.00	5
Extintor	3	S/70.00	S/210.00	5
Impresora	2	S/850.00	S/1,700.00	5
Escritorio	2	S/200.00	S/400.00	5
Estante	4	S/90.00	S/360.00	5
Computadora	4	S/1,600.00	S/6,400.00	5
TOTAL			S/9,590.00	

ACTIVOS INTANGIBLES

DETALLE DE INVERSIÓN	COSTOS
Estudio de Prefactibilidad	S/1,700.00
Estudio de Factibilidad	S/1,800.00
Licencias	S/500.00
Gastos de Organización	S/400.00
Montaje y puesta en Marcha	S/1,000.00
Entrenamiento de Personal	S/250.00
Imprevistos	S/1,000.00
TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS	S/6,650.00

Inversión en términos constantes

Inversión obras físicas	S/36,451.00
Inversión en maquinaria y equipo	S/79,110.00
Inversión mueble y enseres equipos	S/996.00
Inversión muebles administrativos	S/9,590.00
Inversiones intangibles	S/6,650.00
TOTAL INVERSIÓN	S/132,797.00
Capital de Trabajo	S/12,550.00

Servicios

Para estos gastos de servicios se considera el consumo de agua en la zona de producción, también del lavado de las máquinas y herramientas por lo que se toma en consideración el precio por metro cúbico que ofrece la empresa SEDAPAL. También para lograr establecer el consumo de energía eléctrica se incluye la que será consumida en el área de producción, almacenamiento y oficinas.

Tabla 9:

Costos de servicios

COSTO DE SERVICIO				
SERVICIO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO x MES	TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	Mensual	12	S/1,300.00	S/15,600.00
Internet + Teléfono	Mensual	12	S/250.00	S/3,000.00
Mantenimiento de Equipo	Semestre	2	S/900.00	S/1,800.00
Agua	Mensual	12	S/1,500.00	S/18,000.00
TOTAL				S/38,400.00

Presupuesto de costos

Tabla 10:

Presupuesto de costos fijos y variables

PRESUPUESTO DE COSTOS		
COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de Producción		
Mano de Obra directa		S/232,800.00
Mano de Obra indirecta		S/38,820.00
Materiales directos		S/996.00
Materiales indirectos		S/9,590.00
Depreciación	S/9,000.00	
Servicios		S/38,400.00
SUBTOTAL	S/9,000.00	S/320,606.00
Gastos de Administración		
Sueldos y prestaciones	S/67,512.00	
Otros gastos	S/2,500.00	
Pre operativos	S/5,220.00	
Depreciación	S/0.00	
SUBTOTAL	S/75,232.00	
Gastos de ventas		
Publicidad, promoción y transportes	S/8,208.00	
Sueldos y prestaciones		
Depreciación		
SUBTOTAL	S/8,208.00	
TOTAL	S/92,440.00	S/320,606.00
COSTO TOTALES		S/413,046.00

Presupuesto administrativo

Tabla 11:

Presupuesto de remuneración al personal administrativo

PRESUPUESTO REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	REMUNERACIÓN		PRESTACIONES	ANUAL
ADMINISTRACIÓN	MENSUAL	ANUAL	SOCIALES	
Administrador	S/ 1,500.00	S/18,000.00	S/5,220.00	S/23,220.00
Contador (honorarios)	S/ 1,300.00	S/15,600.00	S/0.00	S/15,600.00
TOTAL		S/33,600.00	S/5,220.00	S/38,820.00

PORCENTAJES UTILIZADOS PARA PRESTACIONES SOCIALES Y APORTES	
10%	Asignación Familiar
9%	Primas (ESSALUD)
8%	Vacaciones
2%	Bonificación extraordinaria (Gratificación)
29%	TOTAL

Financiamiento

- Con recursos propios

Tabla 12:

Financiamiento con recursos propios

PROGRAMA DE INVERSIÓN (TERMINOS CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	-S/132,797.00					
Capital de trabajo	-S/12,550.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00

FLUJO NETO DE INVERSIONES SIN FINANCIAMIENTO (TERMINOS CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-S/132,797.00					
Capital de trabajo	-S/12,550.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/20,000.00
Valor residual						-S/7,450.00
Flujo Neto de Inversión	-S/145,347.00	-5000	-5000	-5000	-5000	-S/12,550.00

- Con recursos de la UNJFSC

Tabla 13:

Financiamiento con recursos de la UNJFSC

RECURSOS DE LA UNJFSC	
CONCEPTO	CANTIDAD
Asesor	S/0.00
Repositorio	S/0.00
TOTAL RECURSOS DE LA UNJFSC	S/0.00

- Con recursos externos

Tabla 14:

Flujo financiero neto del proyecto con financiamiento

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (TERMINOS CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-S/132,797.00					
Capital de trabajo	-S/12,550.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00
Valor residual						
Flujo Neto de Inversión con Financiamiento	-S/145,347.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00

FLUJO FINANCIERO NETO PARA EL INVERSIONISTA (TERMINOS CONSTANTES)						
CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversión	-S/145,347.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00	-S/5,000.00
Flujo de operación		S/450,000.00	S/480,000.00	S/500,000.00	S/650,000.00	S/650,000.00
Flujo financiero neto del proyecto	-S/145,347.00	S/445,000.00	S/475,000.00	S/495,000.00	S/645,000.00	S/645,000.00

Punto de equilibrio y precio unitario de venta

Tabla 15: Precio unitario de venta

COSTOS FIJOS	Mano de Obra directa	S/	232,800.00
	Mano de Obra indirecta	S/	38,820.00
	Materiales directos	S/	996.00
	Materiales indirectos	S/	9,590.00
	Depreciación	S/	9,000.00
	Servicios	S/	38,400.00
	Prestaciones	S/	67,512.00
	Otros gastos	S/	2,500.00
	Pre operativos	S/	5,220.00
	Publicidad, promoción y transportes	S/	8,208.00
	TOTAL	S/	413,046.00
COSTOS VARIABLES	Costo promedio de Materia prima	S/	0.75
	Compra de envases	S/	0.80
	Compra de etiquetas unitarias	S/	0.21
	Compra de cajas para embalaje	S/	0.05
	TOTAL	S/	1.81
UNIDADES A PRODUCIR			883275
COSTO UNITARIO		S/	2.28
MARGEN DE GANANCIA			50%
PRECIO UNITARIO DE VENTA		S/	3.42

Para determinar el precio unitario de venta del producto se tomó en cuenta los costos fijos en donde se encuentran los alquileres, impuestos, energía, presupuesto de recurso humanos, publicidad y transporte lo que da un valor de S/. 413,046.00, en los costos variables se consideraron el costo promedio de materia prima, el de envases, de etiquetas y cajas por lo que se tiene un valor promedio por producto de S/. 1.81. Luego se tomó en cuenta las unidades a producir con la capacidad estimada de producción en donde se obtuvo 883 275 unidades con un margen de ganancia de 50% se obtuvo el precio unitario de S/. 3.42.

VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna del Retorno)

ESCENARIO PESIMISTA

INVERSIÓN = S/ 145,347.00

TASA DE DESCUENTO = 7%

Tabla 16: *Escenario pesimista*

PERIODO	0	1	2	3	4	5
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Flujo efectivo</i>	-S/ 145,347.00	S/ 40,000.00	S/ 60,000.00	S/ 80,000.00	S/ 100,000.00	S/ 100,000.00
<i>VAN</i>	S/157,334.47					
<i>TIR</i>	36%					

ESCENARIO ESPERADO

INVERSIÓN = S/ 145,347.00

TASA DE DESCUENTO = 12%

Tabla 17: *Escenario esperado*

PERIODO	0	1	2	3	4	5
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Flujo efectivo</i>	-S/ 145,347.00	S/ 50,000.00	S/ 75,000.00	S/ 100,000.00	S/ 125,000.00	S/ 125,000.00
<i>VAN</i>	S/180,631.54					
<i>TIR</i>	47%					

ESCENARIO OPTIMISTA

INVERSIÓN = S/ 145,347.00

TASA DE DESCUENTO = 15%

Tabla 18: *Escenario optimista*

PERIODO	0	1	2	3	4	5
AÑO	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Flujo efectivo</i>	-S/ 145,347.00	S/ 60,000.00	S/90,000.00	S/ 120,000.00	S/ 150,000.00	S/ 150,000.00
<i>VAN</i>	S/214,121.29					
<i>TIR</i>	57%					

Se elaboró el estudio a nivel económico en donde se estudió tres escenarios diferentes con un horizonte de 5 años de retorno de la inversión en donde se obtuvo: pesimista que permite tener un VAN de S/. S/157,334.47 y un TIR de 36% en un escenario medio se alcanza un VAN de S/180,631.54 y un TIR de 47% y en un escenario optimista con un VAN de S/214,121.29 y un TIR de 57%.

Determinándose que es viable la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

De forma internacional se pudo identificar diferentes investigaciones que permitieron tener una mejor idea de lo que es acerca de la comercialización de ají amarillo y sobre todo como el desarrollo de un buen plan de negocio colabora a una mejor proyección y desenvolvimiento de cómo se debe desarrollar un nuevo producto. Siendo lo más destacado que lo que se debe de buscar la demanda insatisfecha de un producto como punto de partida, así se encuentra un nicho de mercado que permita ingresar al nuevo producto. Otra de las ventajas competitivas que se pueden identificar son el reconocimiento de los consumidores acerca de las propiedades de cada uno de los productos, por lo que es relevante productos cada vez más naturales.

En el plano nacional los estudios han demostrado la gran relevancia que tiene el ají amarillo en la gastronomía peruana, y la importancia que tiene en cada uno de los hogares nacionales, por lo que se tiene que aprovechar su cultivo en la zona. Además, se expone la importancia de crear conexiones para cada una de las cadenas suministros, desde los proveedores hasta el lugar y los puntos donde se ofrecerá el producto. Identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar los lanzamientos de productos. Estos factores se evaluaron utilizando diversas herramientas para un mejor enfoque. A así se logra la creación de una empresa exitosa en donde se ubique en un primer momento su visión y misión. Por lo que un plan de negocios exitoso debe de comprender, un cronograma, un presupuesto y un plan financiero.

Durante la elaboración de la presente investigación se desarrolló en primer lugar e estudio de mercado para así conocer al público objetivo y especificar su conducta de compra con referente al producto, lo que permitió tomar mejores dediciones para el desarrollo del plan de negocios. Lo que permitió ejercer el plan estratégico así se determinó las especificaciones de la organización, así como mediante el plan de marketing se logra determinar las cualidades y características necesarias del producto. En cuanto al plan de operaciones se determina la ubicación y tamaño de la planta y se describe el proceso productivo, para luego en el plan de recursos humanos saber los puestos necesarios para la operatividad y producción del producto. Finalmente, el plan financiero demuestra que tan viable será los anteriores planes y si estos serán posibles en desarrollar.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se determinó un plan de negocios para la producción y comercialización de pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, reconociendo las óptimas condiciones y la facilidad del acceso en la cadena de suministro. Además, se determinó la viabilidad financiera que hará posible la ejecución del proyecto.
- Se comprobó que existe una demanda insatisfecha y la necesidad de creación de una pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, debido al nivel a que el 82% de la población cocina en casa por lo menos 2 veces a la semana, el 77% ha indicado que si hace uso de pastas en su elaboración de platillos y el 82% menciona que utiliza la pasta de ají amarillo la cual en su mayoría es comprada en bodegas o mercados. El 57% compra al menos semanalmente y el 81% compraría una pasta de ají amarillo preparada, reconociendo que desea un producto a precio accesible, con pocos aditivos y de buen sabor.
- Se desarrolló cada plan planteado: plan estratégico determinó las especificaciones de la organización como su misión y visión, el plan de marketing se logra determinar las cualidades y características necesarias del producto, así como sus canales de distribución, el plan de operaciones se logró establecer el proceso productivo, para luego en el plan de recursos saber los puestos necesarios para la operatividad y desarrollo del producto y alcanzar la calidad esperada. Finalmente, el plan financiero demuestra que tan viable será los anteriores planes y si estos serán posibles en desarrollar, generando un valor presente neto para los inversionistas de S/180,631.54 aproximadamente, un TIR de 47% por encima de la tasa de descuento, lo cual permitirá un proyecto rentable y planes de expansión.

6.2. Recomendaciones

- La empresa debería de considerar la potencia de su proyecto para poder expandirse a mercados internacionales, así dentro de sus objetivos organizacionales se puede contemplar siempre la visión a ingresar a la exportación volviendo su producto más atractivo para la inversión.
- El estudio y desarrollo de las últimas tendencias en bases y/o aderezos es de suma importancia en la creación de un producto es muy importante debido a que ahora las compras se caracterizan porque los clientes adquieren un producto debido a su atractivo visual por lo que es muy importante el marketing digital que se le pueda atribuir.
- La creación de alianzas estratégicas con supermercados se contempla como un grado importante para escalar a un crecimiento a nivel nacional, ya que estos cuentan con una cadena de distribución más estructurada.

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

- Acurio, G. (2009). *AJÍES PERUANOS*. Lima: Sociedad peruana de gastronomía.
- Benavides Murillo , F., & Jiménez Oviedo , B. (2021). *¿Por qué en ocasiones los resultados de las encuestas de opinión se alejan de la realidad? Un análisis con escenarios en Python*. Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica.
- Borda García, E., & Terlato , A. (2022). *FACTORES SISTÉMICOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS DE RIESGO ESTRATÉGICO. UN ESTUDIO DE CASO DE UNIVERSIDADES PRIVADAS COLOMBIANAS*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Butron Borger, B., & Cuadros Rodríguez, K. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE CEBOLLA EN AREQUIPA METROPOLITANA 2022-2023*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Cabezas Méndez, F. (2018). *Creación de un sistema de comercialización en línea con entrega a domicilio de productos de consumo masivo, para la empresa Dipromas Cía. Ltda*. AMBATO : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Callejas Villegas, J. (2019). *Plan de negocios para la producción y exportación de pasta de fruta de tamarindo con coco hacia Madrid, España*. Ecuador: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UDLA.
- Carballo Fasabi , V., & Soriano Mirez , Y. (2021). *PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PASTA DE AJÍ ROCOTO DE LA EMPRESA KURI NECTAR S.A.C MERCADO DE CALIFORNIA – ESTADOS UNIDOS 2016 – 2018*. Chiclayo: Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.
- CASTELBLANCO PARRA, B. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS AJI EL CASTILLA*. BOGOTA: UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD.
- Castillo Rosero, E. (2012). *El propósito de este estudio es desarrollar un plan de negocios de exportación que le permitirá aprovechar las oportunidades de negocios de exportación*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

- Castillo, S., & Michalus, J. (2022). *Aplicación de la herramienta de análisis del modo de fallas y efectos en cadenas de suministro agroindustriales de pequeña escala*. Argentina: Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional de Misiones, Argentina.
- ComexPerú. (2017). *EL AJÍ AMARILLO SE ABRE PASO EN LAS MESAS DEL MUNDO*. Lima: COMEX PERÚ.
- Diario Gestión. (2017). *¿Cuánto ají consumen los peruanos al año?* Lima : Diario Gestión.
- Exitosa noticias. (2023). *¡Atención! Precio del ají amarillo se eleva a s/6 y s/7 el kilo*. Lima: Diario Exitosa noticias.
- García Alvarado, J., & Narváez Rivas, R. (2020). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE BASE PARA ADEREZO*. Lima: Repositorio Universidad de Lima.
- González-Enríquez, L., & García-Pérez, E. (2022). *Implementación de un sistema de gestión de calidad e inocuidad alimentaria en una comercializadora de alimentos*. México: Instituto Tecnológico de Aguascalientes.
- Hopkins Beteta , C., Toma Takekami, J., & Valdivia Carbajal , E. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria Arequipeña del Ají 2017 – 2027*. Lima: ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- INEI. (2022). *Estadística poblacional*.
- Latino Andino . (2020). *Pasta*. Lima: Latino Andino distribuidora.
- LLERENA SALVO, M. (2019). *EXPORTACION DE PASTA DE AJI AMARILLO SIN PICANTE AL MERCADO DE NUEVA YORK (ESTADOS UNIDOS) DESDE LIMA-PERU, 2019*. Lima: Repositorio de la Universidad San Martín de Porres.
- Loaiza Andrade, F. (2015). *Plan de negocios para la creación de una planta de procesamiento de conservas de ají "Santa Teresa" en la ciudad de Loja en el año 2015*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Cochabamba: Redalyc.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2020). *Más de 200 mil toneladas de ajíes se producen a nivel nacional*. Lima: Gobierno Peruano .

Montalvan Aratia , A., & Chirapa Romero, J. (2021). “*VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021*”. Perú: Universidad Científica del Sur.

Montalvan Aratia , A., & Chirapa Romero, J. (2022). “*VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021*”. Perú: Universidad Científica del Sur.

Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. (2021). *VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021*. Perú: Universidad Científica del Sur.

Pérez Porto , J., & Merino, M. (2023). *Ají - Qué es, definición y concepto*. España: DEFINICIÓN.

Schiavo, E., & Travela , J. (2021). *Experiencias alternativas de producción, comercialización y consumo de alimentos en el contexto de la pandemia covid-19*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

- **DIRIGIDA:** Muestra está fijada en 385 pobladores de la provincia de Huaura.
- **OBJETIVO:** Por las respuestas que se obtengan de la encuesta dirigida a la muestra poblacional se identificará la posibilidad de la elaboración de la pasta de ají amarillo en la ciudad de Huaura.

1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 18-23
- b) 24-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-90

3. ¿A qué se dedica?

- a) Ama de casa
- b) Estudiante
- c) Trabajador dependiente
- d) Trabajador independiente
- e) Desempleado

4. ¿Cocina en su casa?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que cocina?

- a) Diariamente

- b) Más de tres veces por semana.
 - c) Dos veces por semana.
 - d) Una o dos veces al mes.
 - e) Nunca.
6. ¿Hace uso de pastas al momento de cocinar?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Pocas veces
7. ¿Durante la elaboración de los alimentos utiliza pasta de ají amarillo?
- a) Sí
 - b) No
8. ¿Dónde suele comprar el ají amarillo?
- a) Bodega
 - b) Minimarket
 - c) Mercado
 - d) Supermercado
9. ¿Con cuánta frecuencia compra este insumo?
- a) Dos veces por semana
 - b) Semanalmente
 - c) Quincenalmente
 - d) Mensualmente
 - e) Bimestral
 - f) Trimestral
10. ¿Conoce alguna marca de pasta de ají amarillo?
- a) Sí
 - b) No
11. ¿Usted compraría una pasta de ají amarillo preparada?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Qué características debería tener esta pasta de ají amarillo?

- a) Precio accesible
- b) Sin muchos aditivos
- c) Buen sabor
- d) Buena presentación
- e) Practicidad del empaque

13. ¿Cuál considera que es el tamaño adecuado del producto?

- a) 150 gr
- b) 250 gr
- c) 500 gr
- d) 1000 gr
- e) Otro

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 500gr?

- a) S/. 12
- b) S/. 13
- c) S/. 14
- d) S/. 15

15. ¿Dónde le sería más fácil encontrar información sobre un nuevo producto?

- a) Redes sociales
- b) Tv y radio
- c) Revista
- d) Periódico

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Problemas específicos	Objetivo General	Hipótesis
<p>¿Cuál es el plan de negocio para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú?</p> <hr/> <p>Metodología</p> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe la suficiente demanda en la provincia de Huaura, como para producir y comercializar pasta de ají amarillo? 	<p>Determinar el plan de negocio para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura</p> <hr/> <p>Objetivos específicos</p> <hr/>	<p><u>Hipótesis general:</u></p> <p>El plan de negocio para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura- Perú es viable.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: Exploratorio • Diseño de investigación: No experimental 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el plan estratégico, marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú? 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalar si existe la suficiente demanda en la provincia de Huaura, como para producir y comercializar pasta de ají amarillo. • Establecer el plan estratégico, marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas para producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú. 	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe la suficiente demanda en la provincia de Huaura, como para producir y comercializar pasta de ají amarillo. • El plan de marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas permite lograr la producir y comercializar pasta de ají amarillo en la provincia de Huaura, Perú.