



**CARRERA:**

**Administración**

**CURSO:**

**Tesis**

**NOMBRE DEL PROYECTO:**

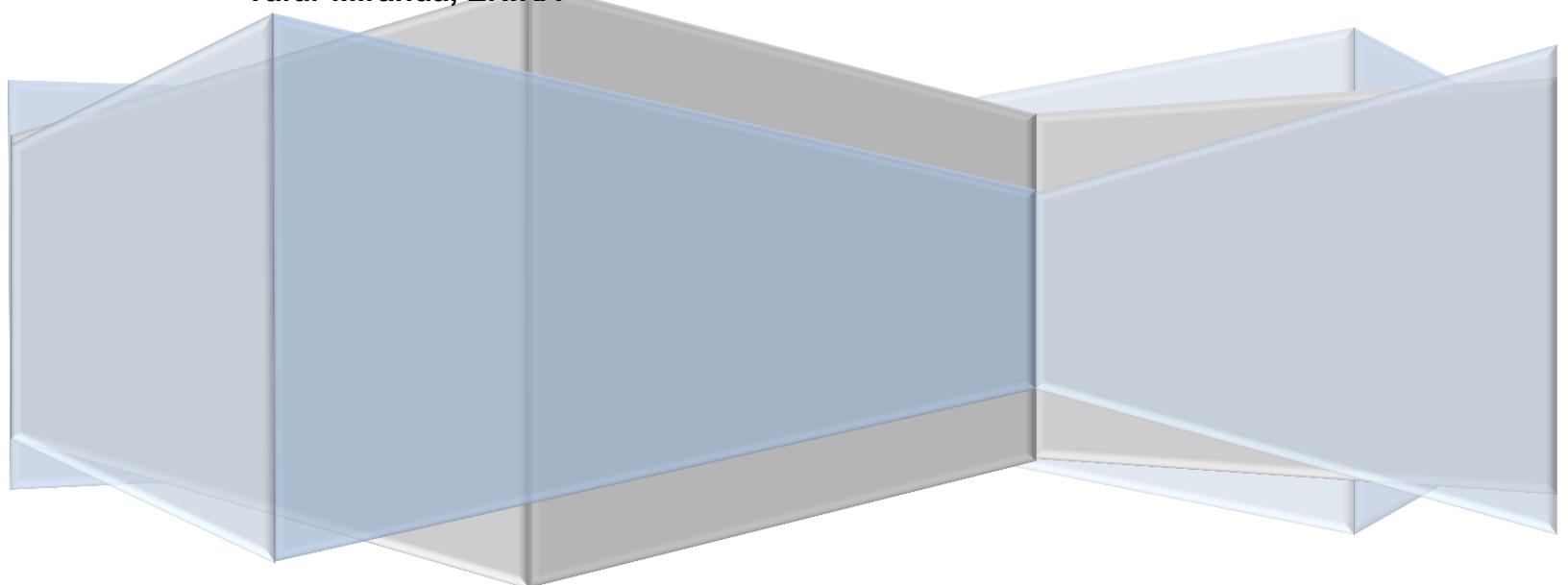
**“VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA DIETÉTICA DE LINAZA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA”**

**DOCENTE:**

**María Elena Vera**

**INTEGRANTES:**

- ✓ **Anticona Meza, SONIA**
- ✓ **Tafur Miranda, ERIKA**



---

**DEDICATORIA.**

*A dios por estar siempre presente en cada etapa de mi vida y rodearme de muchas bendiciones.*

---

## **AGRADECIMIENTO.**

*Expreso mi más sincero agradecimiento a los docentes de la facultad de Negocios, carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, por impartir sus conocimientos experiencia y dedicación, base fundamental en mi formación profesional.*

*A mis seres queridos gracias por su fortaleza, apoyo y comprensión, ustedes son la razón de mi felicidad y mis logros.*

---

---

**ÍNDICE DE CONTENIDOS.**

**INDICE**

**HOJA DE FIRMAS.....**

**DEDICATORIA.....**

**AGRADECIMIENTO.....**

**ÍNDICE DE CONTENIDOS.....**

**ÍNDICE DE TABLAS y GRÁFICOS.....**

**RESUMEN.....**

**ABSTRACT.....**

**CAPITULO I: INTRODUCCION**

**1.1. Realidad**

**Problemática.....**

**1.2. Formulación del problema.....**

**1.3. Justificación.....**

        .

**1.4. Limitaciones.....**

        .

**1.5. Objetivos.....**

**1.5.1. Objetivo General.....**

**1.5.2. Objetivos**

**Específicos.....**

**CAPITULO II: MARCO TEORICO.**

**2.1. Antecedentes.....**

**2.2. Bases Teóricas.....**

**2.3. Definición de Términos Básicos.....**

**CAPITULO III: HIPOTESIS**

**3.1. Formulación de la Hipótesis.....**

**3.2. Operacionalización de Variables.....**

**CAPITULO IV: MATERIALES Y METODOS.**

**4.1. Tipo de diseño de Investigación.....**

**4.2. Material de Estudio.....**

**4.2.1. Población.....**

**4.2.3. Muestra.....**

---

4.3. Técnicas, Procedimientos e Instrumentos.....	
4.3.1. Para Recolectar Datos.....	
4.3.2. Para Procesar Datos.....	
<b>CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSION.</b>	
5.1. Resultados.....	
5.2. Discusión.....	
<b>CAPITULO VI: PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL.</b>	
<b>CONCLUSIONES.....</b>	
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	
<b>ANEXOS.....</b>	

---

## **RESUMEN.**

El informe que se presenta a continuación tiene como título **“VARIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO DE INVERSION PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA BEBIDA DIETETICA DE LINAZA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA”**. En primer lugar se ofrece una amplia descripción acerca de la realidad problemática de nuestra investigación, las características, atributos, fortalezas y reflexiones de éste, los niveles, las estrategias, las bases y las perspectivas de nuestra idea de negocio.

La idea de producir y comercializar **“Lino Light”** se genera debido a que hemos identificado una mayor demanda en el mercado en cuanto a las bebidas dietéticas, además no solo queremos vender un nuevo producto con un sabor nuevo si no que nuestra materia prima (linaza) tiene un alto valor nutritivo que lo hace más atractivo para el consumo de las personas.

Esta idea de negocio surge por la creciente tendencia al cuidado de la salud y la imagen personal, así como la predilección a productos naturales, donde el consumidor busca alternativas que satisfagan necesidades multisensoriales, emocionales, físicas y de bienestar.

---

# “VARIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO DE INVERSION PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE UNA BEBIDA DIETETICA DE LINAZA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA”

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

### 1.1. Realidad problemática.

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Según la OMS el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas, estas enfermedades son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo, cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad, para los próximos tres años habrá 2 mil 300 millones de seres humanos con sobrepeso y 700 millones de obesos con la consiguiente amenaza de su salud y calidad de vida. El peso de una persona influye por muchos factores, entre ellos el medio ambiente, los antecedentes familiares y hereditarios, el metabolismo (la forma en que el cuerpo transforma los alimentos y el oxígeno en energía), las conductas o hábitos y muchos más. (SALUD-OMS, 2012).

En los años 80 los alimentos más representativos y producidos dentro del grupo de los light eran las bebidas refrescantes sin azúcar, Estudios de la prevalencia en distintos estratos y localizaciones de los países latinoamericanos oscilan entre el, **3-22% en Perú.** (J.Braguinsky, 2002)

En Cajamarca el sobrepeso se encuentra en un 61%, lo que representa un índice relativamente alto. Actualmente existen bebidas dietéticas elaboradas con muchos más edulcorantes. Con diversas sustancias y aditivos que consiguen aportar a los alimentos light un sabor y una textura muy similar. Además, los procesos de fabricación, del mismo modo que los aplicados a cualquier otro tipo de alimento procesado, han avanzado de forma notable en los últimos años, por lo que la calidad en la elaboración de los alimentos light es elevada (Salud, 2012).

### 1.2. Formulación del problema.

---

¿Cuál es la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión y creación de una empresa de producción y comercialización de la bebida dietética de linaza en la ciudad de Cajamarca en el año 2013?

### **1.3. Justificación.**

De acuerdo al estudio realizado, la investigación está orientada a la importancia de encontrar productos con las características que sean beneficiosas para la salud, en el cual se pretende mostrar un producto nuevo en la industria alimenticia de bebidas, que contribuya a una adecuada alimentación para disminuir los índices de enfermedades.

Según datos procedentes, las tasas de sobrepeso y obesidad se incrementan en las zonas urbanas. Entre las mujeres, ambos fenómenos han aumentado desde 1996, cuando había un 43%, a un 51%, en 2009, además que desde 1990 hasta 2009, estamos hablando de dos décadas, el incremento es de medio punto porcentual por año. (CONSUMER).

Es por ello que para llevar acabo nuestro estudio nos enfocamos en las principales razones, que nos ayudaran a encontrar una propuesta alimenticia saludable, para mejorar el sobrepeso y la obesidad ya que datos estadísticos nos muestran un mayor incremento en cada año dado, por el consumo excesivo de alimentos que no son fructuosos para la salud.

### **1.4. Limitaciones.**

- ✓ El acceso a información referente a bebidas light y dietéticas, que nos sirva como referencia para poder desarrollar, nuestro estudio en curso.

### **1.5. Objetivos.**

#### **1.5.1. Objetivo General.**

Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión y creación de una empresa de producción y comercialización de la bebida dietética de linaza en la ciudad de Cajamarca en el año 2013.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos.**



- 
- ✓ Identificar la viabilidad económica del proyecto de inversión y creación de una empresa de producción y comercialización de la bebida dietética de linaza en la ciudad de Cajamarca en el año 2013.
  
  - ✓ Identificar la viabilidad financiera del proyecto de inversión y creación de una empresa de producción y comercialización de la bebida dietética de linaza en la ciudad de Cajamarca en el año 2013.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Antecedentes.**

La información encontrada es a nivel mundial mas no se muestra información en el Perú ya que no existen productos de bebidas elaborados a base de linaza.

Según investigadores del **INSTITUTO CIENTIFICO PARA EL ESTUDIO DE LA LINAZA DE CANADA y DE USA**, han enfocado su atención en el rol de esta semilla en la prevención y curación de numerosas enfermedades degenerativas. La linaza o semilla de lino es una pequeña semilla proveniente de la planta *Linum usitatissimum* (lino) con sorprendentes propiedades benéficas para la salud, tiene la característica de ayudar a disminuir los niveles de colesterol de la sangre, o colesterol LDL, reduciendo los riesgos de sufrir problemas cardiovasculares. (Gutierrez, 2009)

EL 40% de la linaza es fibra dietética, su tercera parte se compone de fibra soluble y el resto de fibra insoluble. Tanto la fibra soluble como la insoluble son fibras dietéticas muy importantes para promover el movimiento de los intestinos. La linaza es uno de los alimentos popularizados recientemente por sus propiedades nutricionales.

La Información brindada a continuación fue publicada en junio del 2009, esta información nos permite conocer la importancia de la linaza y sus grandes beneficios para la salud. Estudios recientes han demostrado que la linaza es muy conocida en el mundo desde hace miles de años, permitiendo ayudar a reducir el colesterol, estabilizar el azúcar en sangre, reducir la pérdida ósea, promover la pérdida de peso, aumentar la inmunidad y a luchar contra el cáncer de mama. La linaza es alta en vitaminas y minerales, incluyendo la mayoría de las vitaminas del complejo B, magnesio y manganeso; en fibra dietética, tanto soluble como insoluble y en fitoquímicos, incluyendo a poderosos antioxidantes como los lignanos.

---

Los ácidos grasos omega-3 son claves para combatir la inflamación, la fibra soluble de la linaza reduce el colesterol ayudando a prevenir la acumulación de placa que puede obstruir las arterias y provocar una presión arterial alta, un derrame cerebral o un ataque al corazón, la linaza nos ayuda a perder peso ya que produce saciedad, consumiendo una pequeña cantidad de lino 30 minutos antes de las comidas puede controlar su apetito, la fibra presente en la linaza puede ayudar a aliviar el estreñimiento y hacer más regular nuestro peristaltismo intestinal.

Existe la industrialización de la linaza, y como producto encontrado es LINOFLAX, hecho a base de linaza pura, cortada en pequeñas partículas por medio de un proceso conocido como “Cold Milling”, la ventaja de este proceso es que la linaza, mantiene una textura fina sin liberar los preciosos aceites omega 3, esto asegura que el producto tenga una mayor duración y mantenga todas sus propiedades nutritivas. LINOFLAX se consume disolviendo dos cucharadas de linaza en polvo, en agua o en alguna bebida de baja calorías, de preferencia jugos de frutas ya que estas contienen calorías de baja densidad y tiene que ser antes de las comidas ya que brinda una sensación de plenitud. (LINOFLAX).

## **2.2. Bases Teóricas.**

Según la OMS el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, estadísticamente la OMS muestra que el 65% de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal. (OMS, 2012)

Según **Rebeca Hernández - Nutricionista**, nos dice que consumir la semillas de linaza molida es más beneficiosa y efectiva consumiendo dos cucharadas por día (30 a 40g); no se recomienda sobrepasar esta cantidad ya que aún no se sabe si pueden ocurrir efectos adversos.

Según **Sara Abu Sabbah – Nutricionista**, la forma de consumir la linaza puede ser las semillas enteras tostadas (sin aceite adicional) o la linaza molida, de esta manera, la fibra dietética ayuda a controlar el apetito y la glucosa en la sangre. Las dietas ricas en fibra dietética pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades del corazón, diabetes, el cáncer colorectal, la obesidad e inflamación. (Sabbah).

Una de las conclusiones más importantes que podemos tomar en cuenta es que la linaza, es una semilla conocida desde hace muchos años, pero sobre todo que se puede usar ampliamente en la formulación de alimentos. Esta semilla posee importantes cantidades de

---

compuestos bioactivos, como ácido alfa-linolénico, lignanos y fibra dietética, los cuales tienen efectos potenciales en la prevención de algunas enfermedades crónicas no transmisibles. Estas características convierten a la semilla de lino en una atractiva fuente de ingredientes para ser usados en la elaboración de diferentes alimentos funcionales. (SUR, 2008).

Según DEPERU un 40% de la linaza se compone de fibra dietética de la cual una tercera parte es fibra soluble y el resto fibra insoluble. (DEPERU)

### **2.3. Definición de términos básicos.**

**Viabilidad económica:** Es la evaluación del proyecto, en esta parte se calcula la rentabilidad del proyecto. Para ello, se utilizan diversos indicadores, los más usados son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), también se puede usar la Razón Beneficio Costo (B/C), indicadores de Costo Efectividad o de Período de Recuperación de la Inversión. En este estudio se debe evaluar económicamente todas las opciones encontradas en los estudios anteriores, es necesario analizar todas las alternativas que resulten de combinar las diversas opciones técnicas, financieras, de gestión y de mercado encontradas en los respectivos estudios de viabilidad.

Para determinar que un proyecto es viable económicamente debemos de vender el producto a un precio mayor al coste que se paga para obtenerlo.

**Viabilidad financiera:** Es ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo.

Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativa de ahorro y crédito, fuentes externas, etc.,

Con el estudio de la viabilidad financiera podremos ver cuáles son las diferentes fuentes de financiamiento con las que contamos y si son capaces de financiar todas las etapas de nuestro negocio.

Para determinar que en un proyecto existe viabilidad financiera debemos tener la capacidad de poder soportar los gastos a corto, medio y largo plazo.

### **Teoría de la Oferta:**

Es la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio.

---

### **Teoría de la Demanda:**

La demanda de un bien determina la cantidad de dicho bien que los compradores desean comprar para cada nivel de precio.

La teoría de la oferta y la demanda son las dos fuerzas que nos van a permitir interactuar en el mercado, determinando la **cantidad** negociada de cada bien, en este caso de nuestro producto y el **precio** al que venderemos el producto, de tal manera podemos decir que a mayor demanda mayor será nuestra oferta.

### **Teoría de Consumo.**

Comprende las leyes que expresan el comportamiento de la unidad de consumo o familia y su manifestación en el mercado.

### **Teoría de Producción.**

La conversión de factores productivos en productos y una empresa es cualquier organización que se dedica a la planificación coordinación y supervisión de la producción. Analizamos los fundamentos de la teoría de la producción, mostrando como utilizan las empresas los factores y los convierte en productos atractivos.

Podemos decir que la producción nos ayuda a comprender porque la productividad y el nivel de vida han aumentado con el paso del tiempo y como gestión con las empresas sus actividades internas

### **Teoría de la Necesidad.**

La teoría de la necesidad tiene muchos representantes o exponentes, sin embargo el padre de dicha teoría es Abraham Maslow, la cual diseño de manera piramidal (Pirámide de Maslow), dándole un orden jerárquico a las necesidades.

---

## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.

### 3.1. Formulación de la hipótesis.

#### General

Existe viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión de producción y comercialización de una bebida dietética de linaza en la ciudad de Cajamarca en el año 2013.

#### Específicas.

- ✓ La viabilidad económica tiene un **VANE (rango definido por el estudiante)** del proyecto de inversión de producción y comercialización de una bebida dietética de linaza en la ciudad de Cajamarca en el año 2013.
- ✓ La viabilidad financiera tiene un **VANF (rango definido por el estudiante)** del proyecto de inversión de producción y comercialización de una bebida dietética de linaza en la ciudad de Cajamarca en el año 2013.

#### Operacionalización de variables.

**Cuadro N° 01**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR
VIABILIDAD DEL PROYECTO	VIABILIDAD ECONOMICA	TIRE	Negativo, Positivo
		VANE	Negativo, Positivo
		Beneficio-costo	Mayor o igual a 1
		Índice de rentabilidad	Mayor que uno
		Período recuperación	Tiempo en años.
	VIABILIDAD FINANCIERA	TIRF	Negativo, Positivo
		VANF	Negativo, Positivo
		Beneficio-costo	Mayor o igual a 1
		Índice de rentabilidad	Mayor que uno
		Período recuperación	Tiempo en años.

---

## **CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **4.1. Tipo de diseño de investigación.**

En cuanto al diseño de la investigación esta corresponde a un diseño no experimental de tipo descriptivo, pues el propósito es observar, describir y documentar información actualizada del tema de estudio, que nos permitan estimar la demanda potencial de la bebida dietética de linaza envasada, así como las características deseadas y el perfil del consumidor, con la finalidad de determinar la aceptación y factibilidad de producir y comercializar este producto.

El estudio se llevara a cabo mediante el método entrevistas personales (cara a cara), pues resulta ser el más efectivo y confiable para el acopio de datos, además que presta la oportunidad de explicar y despejar dudas o inquietudes del entrevistado, respecto a las preguntas formuladas.<sup>5</sup>

Las preguntas de investigación pretenden cubrir los siguientes aspectos:

Datos de clasificación.

- ✓ Comportamiento del consumidor frente al producto.
- ✓ Atributos del producto deseado.
- ✓ Precio del producto.

La investigación de tipo descriptiva nos ha permitido.

- ✓ Realizan observaciones objetivas y exactas.
- ✓ Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.
- ✓ Examinan las características del problema escogido.
- ✓ Definir y formular nuestra hipótesis.
- ✓ Enunciar los supuestos en que se basa nuestra hipótesis y los procesos adoptados.
- ✓ Elegir las fuentes apropiadas.
- ✓ Seleccionar y elaborar técnicas para la recolección de datos.
- ✓ Establecer, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y nos permitan, diferencias y relaciones significativas.
- ✓ Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.

---

## 4.2. Material de estudio.

### **Población.**

La idea de negocio está dirigida o enfocada a aquellas personas que tienen problemas de salud (sobrepeso y obesidad), por la creciente tendencia al cuidado de la salud y la imagen personal, así como la predilección a productos naturales, donde el consumidor busca alternativas que satisfagan necesidades multisensoriales, emocionales, físicas y de bienestar.

#### ➤ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Zona urbana del distrito de Cajamarca.

#### ➤ **SEGMENTACION SOCIOECONÓMICA**

Niveles socioeconómicos B Y C.

##### **Nivel socioeconómico B:**

El 8.2 % de la población cajamarquina pertenece a este nivel socioeconómico, con un ingreso de S/. 2400 según **(IPSOS APOYO)**.

##### **Nivel socioeconómico C:**

El 22.8 % de la población cajamarquina pertenece a este nivel socioeconómico, con un ingreso de S/.1300 según **(IPSOS APOYO)**.

#### ➤ **SEGMENTACION DEMOGRAFICA**

Mujeres de 20 a 44 años.

#### ➤ **SEGMENTACION PSICOGRAFICA**

**Mujeres Modernas-**. Se describe que son mujeres de carácter pujante y trabajadoras que muestran una preocupación por la salud y valoran mucho su imagen personal, por ello tienden a comprar productos naturales de gran calidad.

Para ellas el hogar no es el único espacio de realización personal, la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción, son mujeres con un modo de pensar y actuar más moderno, ven con optimismo el futuro.

### **Muestra.**

Se muestra la población cajamarquina como un grupo que va en aumento, ya que la tasa de crecimiento en el distrito de Cajamarca es de 3.36% cada año, lo cual en conjunto con el crecimiento económico de la región, nos permiten diseñar y crear un producto que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Tasa 2004 al 2013	3.36%
Tasa 2013 al 2023	3.36%

de 15 a 19	8,103
de 20 a 24	9,064
de 25 a 29	7,895
de 30 a 34	6,600
de 35 a 39	5,582
de 40 a 44	4,607
<b>Total</b>	<b>41,851</b>

año del 2007	41,851	
año del 2008	43257	
año del 2009	44711	
año del 2010	46213	
año del 2011	47766	
año del 2012	49371	N
N	51029	N
año del 2014	52744	
año del 2015	54516	
año del 2016	56348	
año del 2017	58241	
año del 2018	60198	
año del 2019	62221	
año del 2020	64311	
año del 2021	66472	
año del 2022	68706	
año del 2023	71014	

Hallando n:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)D^2 + Z^2 pq}$$

49008.6788
⇒
381.30  
128.531512

381

N	51029
p	0.5
q	0.5
z	1.96
E	0.05
N.C	95%



---

### **4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

#### **4.3.1. Para recolectar datos.**

Los instrumentos de investigación nos sirven para medir las variables que empleamos, analizar nuestro objeto de estudio y como para recopilar la información que requerimos en nuestro estudio u observar el comportamiento de nuestros consumidores, estos son algunos de los instrumentos de investigación:

- ✓ Encuestas.
- ✓ Cuestionario estructurado, respuestas cerradas, presenta las posibles respuestas.
- ✓ Entrevista estructurada, sin posibilidad de quitar o aumentar preguntas.
- ✓ Páginas web, que nos han permitido recolectar información básica, para poder llevar a cabo nuestra idea de negocio.

#### **4.3.2. Para procesar datos.**

Para lograr que los datos obtenidos de nuestra investigación sean procesados hemos utilizado instrumentos y procedimientos que nos han ayudado a plantear estrategias para poder satisfacer las necesidades de nuestros futuros consumidores.

- ✓ Microsoft Word, para detallar la información recolectada de las páginas web.
- ✓ Microsoft Excel, para procesar los datos de los resultados estadísticos obtenidos.
- ✓ Microsoft Power point, para poder realizar las diapositivas y poder presentar el resumen de cada trabajo en cada presentación de una exposición.
- ✓ Una computadora que nos ha permitido, realizar todos los trabajos en Word, Excel y Power point.
- ✓ El internet, que nos ha servido como medio para poder enviar información de avances, revisiones e información obtenida por cada una de las promotoras para poder llevar a cabo nuestra propuesta y finalmente concretarla.

---

## CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

### Formato de Presentación

#### 1.1. Descripción de la idea de negocio y de la empresa:

Según la Organización Mundial de la Salud el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo.

Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad. Además, el 44% de la carga de diabetes, el 23% de la carga de cardiopatías isquémicas y entre el 7% y el 41% de la carga de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas.

Lograr una buena salud, un peso saludable y mantenerlo es un reto a largo plazo para aquellas personas que sufren estas enfermedades, y que les interesaría mantener una buena figura.

El peso de una persona influye por muchos factores, entre ellos el medio ambiente, los antecedentes familiares y hereditarios, el metabolismo (la forma en que el cuerpo transforma los alimentos y el oxígeno en energía), las conductas o hábitos y muchos más.

“**Lino Light**” es una bebida dietética elaborada a base de linaza y naranja que contiene propiedades nutritivas como vitamina c, omega 3 que es esencial para la disminución del colesterol, diurética y depurativa, la linaza también es un antioxidante por su alto contenido en vitamina E.

Esta idea de negocio surge por la creciente tendencia al cuidado de la salud y la imagen personal, así como la predilección por productos naturales, donde el

---

consumidor busca alternativas que satisfagan necesidades multisensoriales, emocionales, físicas y de bienestar.

**SOERI S.R.L.**, es una empresa Cajamarquina, que con una nueva propuesta por el desarrollo de bebidas funcionales para el mercado, muestra una Bebida hecha a base de Linaza, ideal para mantener una buena salud y mostrar una agradable figura.

## 1.2. Nuestra idea de negocio y cómo se llamará la empresa a crear

El presente proyecto pretende producir y comercializar “**Lino Light**” Bebida Dietética elaborada a base de linaza y naranja, el producto contiene alto valor nutritivo y excelente fuente de omega 3 y vitamina C, además posee sorprendentes propiedades benéficas para la salud, estas propiedades se deben a la gran cantidad de fibra dietética del producto, ácidos grasos poliinsaturados y fitoquímicos como los lignanos.

Un 40% de la linaza se compone de fibra dietética de la cual una tercera parte es fibra soluble y el resto fibra insoluble.

Ambas son importantes para mantener un sistema digestivo saludable al promover el movimiento intestinal (especialmente beneficioso para personas que sufren de constipación) y beneficiar el sistema cardiovascular al disminuir el nivel de colesterol<sup>2</sup>.

La idea de producir y comercializar “**Lino Light**” se genera debido a que hemos identificado una mayor demanda en el mercado en cuanto a las bebidas dietéticas, además no solo queremos vender un nuevo producto con un sabor nuevo si no que nuestro producto (linaza) tiene un alto valor agregado que lo hace más atractivo.

“**Lino Light**” es excelente para bajar de peso, elimina el colesterol en forma rápida, ayuda a controlar la obesidad y la sensación innecesaria de apetito, por la composición de grandes cantidades de fibra dietética.

Nuestra empresa se llamará **SOERI S.R.L.**, tendrá como fin la producción y comercialización de la Bebida Dietética de Linaza llamada “**Lino Light**”, para aquellas personas que se preocupan por el cuidado de su salud e imagen personal.

Al ser una empresa que va a producir y comercializar “**Lino Light**”, proponemos una infraestructura adecuada, profesionales con experiencia, tecnología necesaria y conjugar valores como eficiencia, compromiso e innovación; dando lugar a esta nueva propuesta de consumo, de nuestro producto.

---

### 1.3 Mercado objetivo y sus proyecciones

#### 1.3.1. Las personas a quienes esperamos llegar con nuestra idea de negocio

La idea de negocio está enfocada a personas que sufren problemas de salud (sobrepeso) y les agrada mostrar una buena figura, Considerando una tasa de crecimiento anual de la población y una tasa de crecimiento de 3.36% del 2013 al 2023 con estos datos podemos observar una gran oportunidad de negocio, nuestra demanda potencial actual del año 2013 es de (51029) en la ciudad de Cajamarca.

#### 1.3.2. Características del grupo de personas al que esperamos llegar

##### ➤ SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Zona urbana del distrito de Cajamarca.

##### ➤ SEGMENTACION SOCIOECONÓMICA

Niveles socioeconómicos B Y C.

##### ✚ Nivel socioeconómico B:

El 8.2 % de la población cajamarquina pertenece a este nivel socioeconómico, con un ingreso de S/. 2400 según **(IPSOS APOYO)**.

##### ✚ Nivel socioeconómico C:

El 22.8 % de la población cajamarquina pertenece a este nivel socioeconómico, con un ingreso de S/.1300 según **(IPSOS APOYO)**.

##### ➤ SEGMENTACION DEMOGRAFICA

Mujeres de 20 a 44 años.

##### ➤ SEGMENTACION PSICOGRAFICA

**Mujeres Modernas-**. Se describe que son mujeres de carácter pujante y trabajadoras que muestran una preocupación por la salud y valoran mucho su imagen personal, por ello tienden a comprar productos naturales de gran calidad.

Para ellas el hogar no es el único espacio de realización personal, la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción, son mujeres con un modo de pensar y actuar más moderno, ven con optimismo el futuro.

#### 1.3.3. Grupo en crecimiento

Se muestra la población cajamarquina como un grupo de crecimiento, ya que la tasa de crecimiento en el distrito de Cajamarca es de 3.36% cada año, lo cual en conjunto

---

con el crecimiento económico de la región, nos permiten diseñar y crear un producto que satisfaga las necesidades de nuestros clientes. La proyección de nuestra demanda va en aumento durante los próximos 10 años.

**CUADRO N ° 01**

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE MUJERES MODERNAS DE 20 A 44 AÑOS DEL DISTRITO DE CAJAMARCA**

	<b>AÑO</b>	<b>POBLACION URBA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA POR EL # DE PERSONAS</b>
0	2013	51029
1	2014	52744
2	2015	54516
3	2016	56348
4	2017	58241
5	2018	60198
6	2019	62221
7	2020	64311
8	2021	66472
9	2022	68706
10	2023	71014

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**1.3.4. El grupo de personas que será en los próximos años**

Esperamos que el grupo de personas al cual nuestro producto estamos dirigiendo en los próximos 10 años, tenga un comportamiento inclinado a comprar la bebida dietética de linaza, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes de manera que les permita mejorar su salud y calidad de vida ya que con el tiempo, los gustos y necesidades de nuestros clientes serán más exigentes y tendrán un mayor nivel adquisitivo del que ahora tienen.

**1.4. Ventajas competitivas**

**1.4.1. La diferencia de nuestro producto frente a los demás productos que ya se encuentran en el mercado**

Nuestra Estrategia Genérica está específicamente en función al Enfoque (por el segmento específico al que nos estamos dirigiendo).

---

## ❖ ENFOQUE

Consiste en especializarse en un grupo específico de clientes, con esta premisa aparece más formalmente la llamada "segmentación de mercados". Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar nuestra atención en el segmento socioeconómico B y C, es decir, concentrar los esfuerzos en producir y vender el producto “**Lino Light**”, a mujeres modernas de la ciudad de Cajamarca, satisfaciendo las necesidades de problemas de salud (el sobrepeso y la obesidad) de un determinado grupo de consumidores.

La estrategia de enfoque permite que nuestra empresa se especialice en el segmento B y C (mujeres modernas de la ciudad de Cajamarca) y, por tanto, lograr ser más eficiente, por ejemplo, al ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades o preferencias de reducir el sobrepeso y mantener una buena figura, al diseñar estrategias que aprovechen sus características. Es así que la bebida dietética de linaza pretende satisfacer las necesidades de nuestros clientes (mujeres modernas de la ciudad de Cajamarca), produciendo y comercializando la bebida dietética de linaza “**Lino light**”, con un sabor natural y propiedades beneficiosas para su salud.

## ❖ Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

El objetivo de realizar el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, en nuestro proyecto es que nuestra empresa se posicione dentro de la industria, tal que, pueda defenderse de la mejor manera de estas fuerzas o pueda influenciarlas a su favor.

### ✓ Amenaza de nuevos entrantes

La venta de bebidas dietéticas para reducir el sobre peso está diversificada en diferentes zonas de la ciudad con un incremento considerable de este tipo de productos, los Costos cambiantes (Costos al cambiar de proveedor. Implica, desde el retrenamiento de empleados, costo y tiempo para calificación, ayuda técnica, o rediseño del producto.)

### ✓ Amenazas de productos sustitutos

El ingreso de bebidas dietéticas al mercado está aumentando cada vez más, los cuales son producidos con el fin de reducir el sobrepeso y ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas.

---

En la amenaza de productos sustitutos debemos tener en cuenta el coste o facilidad de cambio del consumidor, disponibilidad de sustitutos cercanos, y el nivel percibido de diferenciación de los productos sustitutos.

✓ **Poder de negociación con los clientes**

Se tiene que tener en cuenta la concentración de compradores, esto se refiere a los pocos compradores dominantes y muchos vendedores en la industria, podemos hacer una análisis RFM del cliente, para poder ver la compra reciente, si es frecuente y el margen de ingresos que dejan nuestros clientes.

✓ **Poder de negociación con los proveedores**

Existe una gran producción de linaza en la provincia de Cajabamba y en el distrito de Magdalena principalmente en Cajabamba se da en los distritos de Cachachi, Callash, Calluan, Tayorco, Curgos, en estos lugares se produce la linaza obteniendo por hectárea 100 arrobas al año lo cual nos da una ventaja al adquirir el insumo de manera rápida y a un bajo costo porque se comprara directamente del productor de linaza.

Es así que tenemos una negociación mayor con nuestros proveedores, por el hecho que podemos adquirir el insumo principal de diferentes zonas de Cajabamba y Magdalena dependiendo del mejor precio que nos ofrezcan estos productores.

✓ **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competitivo se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. (Valor de la marca, diversidad de competidores, poder de los compradores y el número de competidor).

#### **1.4.2. Elaboramos un producto diferente y que llamará la atención del público**

Es un nuevo producto que estará elaborado a base de insumos naturales, como materia prima la linaza que contiene propiedades nutritivas, naranja y miel de abeja, que van ayudar a controlar los problemas de salud (sobrepeso y la obesidad) en las

---

mujeres cajamarquinas ocasionadas por el consumo excesivo de comida chatarra que no son beneficiosas para la salud.

### **Sostenibilidad.**

#### **1.4.3. Sostenibilidad de nuestro negocio en el tiempo**

- ✓ El negocio será sostenible por la creciente demanda proyectada de adquisición de bebidas dietéticas, a nivel local, nacional e internacional.
- ✓ Como empresa nos comprometemos a trabajar bajo los estándares de calidad y mantener relaciones sostenibles basadas en la transparencia y la comunicación de esa manera nos permitirá permanecer en el mercado.
- ✓ La responsabilidad de **SOERI S.R.L.** es mantener la confianza de nuestros clientes, inversionistas y colaboradores a través de estrategias de calidad del producto.
- ✓ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando un producto de calidad, que contenga un peso exacto, una buena presentación y este elaborado a base de insumos naturales. con un estricto cuidado del entorno medioambiental y una buena gestión.
- ✓ Como empresa podemos ofrecer nuestro producto con nuevas presentaciones y sabores naturales distintos.



---

## 1.5. Equipo de trabajo.

### 1.5.1 Las encargadas de poner en marcha la idea de negocio

Lo conforman dos alumnas de la Universidad Privada del Norte, de la carrera de Administración, Sonia Anticono Meza quien desempeñará el cargo de Administradora y Erika Tafur Miranda, Gerente General, de la empresa **SOERI S.R.L.** quienes previamente realizaron una investigación para determinar la viabilidad de producir y comercializar la bebida dietética de linaza, permitiendo de esta manera a las mujeres cajamarquinas consumir el producto para mantener una buena salud e imagen personal.

El trabajo será realizado de manera que sea satisfactoria para nuestros clientes, así mismo existe el compromiso, trabajo en equipo, creatividad, iniciativa e innovación por parte de las responsables del negocio.

### 1.5.2 Propuesta de negocio

Como socias de la empresa **SOERI S.R.L.** ofrecemos a nuestros clientes potenciales un producto que cumpla con los estándares de calidad, sabor natural, el cual permita el posicionamiento de la empresa en el mercado Cajamarquino mediante estrategias que se tomarán en cuenta en la producción y comercialización del producto.

## 2 La empresa sus productos y servicios.

### 2.1 El producto o servicio.

#### a) Nombre del producto:

El nombre del producto es “**Lino Light**”. Se eligió el término “**Lino**” porque proviene del nombre de linaza (materia prima) para la elaboración del producto; por su parte el término “**Light**” hace referencia a que el producto está elaborado con bajos contenidos de calorías dirigido a personas que sufren con problemas de salud (sobrepeso, colesterol e imagen personal).

#### b) Isologo:

✓ **Isotipo:** Son “las semillas de linaza”, así como la silueta de una mujer, esto para hacer alusión que después de consumir la bebida que ofrecemos tendrán resultados excelentes y una figura atractiva, la naranja es una parte simbólica de nuestra marca representa el sabor natural de la bebida.

---

✓ **Logo:** Es la palabra escrita “**Lino light**” con su tipografía, color de la linaza y naranja e interletraje respectivo. La tipografía usada consta de letras delgadas y curvas, las que pueden asociarse con las curvas y formas del cuerpo de una mujer.

**FIGURA Nº 01**

**“LOGO”**



**c) Slogan:**

El slogan o lema publicitario elegido para nuestro producto es “**Naturalmente Saludable**” hace referencia al cuidado del cuerpo y la bebida que consumirá será elaborada con insumos naturales; además cumple con el requisito de ser corto, original e impactante.

**d) Definición del producto**

**LINO LIGHT**, es una bebida dietética, hecha a base de linaza, naranja y miel de abeja. La característica principal de este producto es que no contribuye con el aumento de peso, ya que la linaza contiene omega 3, fibra dietética, lo que le hace más efectiva, contiene ácidos grasos poliinsaturados, contiene azúcar en cantidades mínimas, es por ello que tiene un valor considerable para quienes siguen dietas para bajar de peso. La denominación “**Bebida Dietética**” se debe a su bajo nivel de calorías lo que permite llevar un ritmo de vida saludable, además de ser un producto para ser incluido en dietas adelgazantes tiene efectos benéficos para la salud como: ayuda a limpiar el

---

organismo y quema grasas saturadas en el cuerpo, es efectiva para limpiar el colon y la fibra dietética ayuda a prevenir el colesterol.

## **CUADRO N° 02**

### **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>“LINO LIGHT”</b>
<b>Producto</b>	Bebida dietética de linaza
<b>Sabor</b>	Natural de linaza y con sabor a naranja
<b>Envase</b>	Vidrio
<b>Contenido Neto</b>	500 ml
<b>Precio referencial</b>	S/. 2.00

**Fuente: estudios realizados**

**Elaboración: Propia**

**e) Formas de consumo:**

- ✓ Lino light, puede ser consumida en cualquier momento del día, puesto que no muestra contra indicaciones por ser un producto natural.
- ✓ Consumir preferencialmente antes de la fecha indicada en el envase.
- ✓ Conservar en un lugar limpio, fresco y seco.
- ✓ Proteger de la luz solar y de aromas agresivos.

**f) Diseño del Envase.**

De acuerdo a la investigación que se hizo los resultados obtenidos fueron que la bebida lo prefiere en botella de vidrio ya que es más atractivo para el contenido, limpio y con más adquisición de compra.

El envase será atractivo y ergonómico para el consumidor una botella con una tapa-rosca; para asegurar que el consumidor pueda utilizar el producto de una manera fácil y conveniente.

La tapa-rosca es parte esencial del envase, facilitando la dosificación del producto, permite la apertura y el cierre respectivo con el fin de conservar el contenido.

Los envases serán adquiridos en la ciudad de Lima, ya que en la ciudad de Cajamarca no existen fabricantes de estos materiales. Los envases corresponden a botellas de

---

vidrio, con capacidad de 475 ml con tapa rosca que tendrán marca propia que fue diseñada por la empresa.

**FIGURA N° 02**

**DISEÑO DEL ENVASE**



**CUADRO N° 03**

**FICHA TÉCNICA DEL ENVASE**

PROVEEDOR	Enviplast EIRL Jr.: Chancay # 616 Int. 5 – Cercado-Lima
Color	Transparente
Capacidad	500 ml
Peso	211g
Diámetro	73.64mm

Terminado	38-200
-----------	--------

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

- ✓ Precio unitario del envase: S/. 0.3
- ✓ Precio unitario de la tapa: S/. 0.10
- ✓ Precio unitario del flete: S/. 0.2

## f) Etiquetas

Los colores que se muestran en la etiqueta son marrón, anaranjado y blanco con líneas anaranjadas, el marrón refleja la estabilidad y aleja la inseguridad, el color naranja libera las emociones negativas, el blanco inspira pureza y el verde refleja lo natural.

Esto es porque los consumidores suelen asociar factores de la personalidad con colores específicos.

## FIGURA Nº 03

### DISEÑO DE LA ETIQUETA



## 2.2. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

### a) Estrategia de ingreso:

- La estrategia de entrada de la empresa al mercado será a través de promociones de ventas, acuerdos y convenios comerciales, nosotros como empresa realizaremos

---

las promociones con la finalidad de que nuestro producto sea reconocido y acogido por los consumidores, se distribuirá a los diferentes sectores como supermercados, bodegas, farmacias y mercados de la ciudad de Cajamarca.

➤ **“Lino Light”**, se caracteriza por ser un producto elaborado con altos estándares de calidad, insumos naturales, bajo en calorías, fibra dietética, lo que le hace que el producto sea más efectivo.

**b) Estrategia de crecimiento:**

➤ La estrategia de crecimiento se asegurara ya que la tendencia de consumo de productos naturales ha incrementado durante el pasar de los años y lo seguirá siendo así gracias a la preocupación por parte de las mujeres con respecto al cuidado de su salud.

De la empresa se dará con la mejora continua del producto y la optimización de los recursos requeridos, obteniendo un producto de calidad, se busca un posicionamiento en la mayor parte del mercado para que el consumidor final pueda tener siempre disponible el producto en cualquier sector sea un supermercado o bodega, de esta manera incrementaremos nuestra participación en el mercado.

➤ utilidades generadas en el año 2013 y 2014 se reinvertirá para la producción y estandarización de productos el cual permitirá la fidelización a nuestros clientes potenciales, contaremos con un centro de atención al cliente para brindar la información o atender algún reclamo, la empresa contará con un página web en cual estará las características del producto y de la empresa en cual a través de este medio se podrá realizar las ventas en línea.

➤ Participación en actividades sociales y medio ambientales, como parte del desarrollo de nuestra imagen de responsabilidad social corporativa.

❖ **MISIÓN**

Somos una empresa Cajamarquina, que produce y comercializa Bebida Dietética de Linaza sabor a naranja de muy buena calidad, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y, a la vez, generando empleos dignos que garanticen el bienestar de nuestro talento humano.

---

## ❖ VISION

Ser una empresa líder en el mercado local, en la producción y comercialización de la Bebida dietética de linaza, logrando así el desarrollo sostenible de nuestra empresa y el bienestar de todas nuestras consumidoras.

## ❖ VALORES

- Responsabilidad,
- Puntualidad.
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Honestidad y confianza

### 2.3. Análisis FODA.

**CUADRO N° 04**  
**ANALISIS FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La empresa brindará un producto que cuenta con agradable sabor y beneficioso para la salud.</li><li>✓ Producto práctico y muy natural.</li><li>✓ Mano de obra calificada, para la industrialización del producto.</li><li>✓ Trabajo en equipo.</li><li>✓ Personal especializado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tendencia actual por la preferencia en el cuidado de la salud.</li><li>✓ Identificar mercados potenciales.</li><li>✓ Explorar el mercado Nacional e Internacional.</li><li>✓ Alianza con otras empresas.</li><li>✓ Evolución de la economía local.</li><li>✓ Existencia de financieras que apoyan a las PYMES.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ No contar con los recursos económicos suficientes.</li><li>✓ Poca experiencia en el negocio, frente a grandes competidores que ya tienen varios años en el mercado.</li><li>✓ Empresa no conocida.</li><li>✓ Bajo poder negociador con proveedores y clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Que la competencia saque el mismo producto, lo cual se convertirá en un obstáculo complicado de derribar.</li><li>✓ Poco fomento de créditos para la inversión debido a que la empresa es nueva.</li><li>✓ La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.</li><li>✓ Productos importados con bajos costos de producción.</li></ul>

✓ Al ser una empresa nueva es más vulnerable a las crisis económicas.	
---	--

**Fuente: Estudios Realizados**

**Elaboración: Propia**

➤ **Matriz EFE.**

La Matriz EFE es la que se encarga de la evaluación de los factores externos de la empresa.

**CUADRO N° 05**

**ANALISIS DE LA MATRIZ EFE**

<b>Factores de Determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Tendencias actual de la preferencia en el cuidado de la salud	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Identificar mercados potenciales.	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
Explorar el mercado Nacional e Internacional.	<b>0.11</b>	<b>2</b>	<b>0.22</b>
Alianza con otras empresas.	<b>0.14</b>	<b>3</b>	<b>0.42</b>
Evolución de la economía local.	<b>0.09</b>	<b>2</b>	<b>0.18</b>
<b>Amenazas.</b>			
Que la competencia saque el mismo producto, el cual se convertirá en un obstáculo complicado de derribar.	<b>0.10</b>	<b>4</b>	<b>0.4</b>
Poco fomento de créditos para la inversión debido a que la empresa es nueva.	<b>0.12</b>	<b>2</b>	<b>0.24</b>
La continuidad de la crisis económica provoca una baja	<b>0.07</b>	<b>3</b>	<b>0.21</b>



en la demanda de los productos.			
Productos importados con bajos costos de producción.	<b>0.13</b>	<b>3</b>	<b>0.39</b>
Alternativas de financiamiento más caras.	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.68</b>

**Fuente: Estudios Realizados**

**Elaboración: Propia**

En esta tabla mostramos el total ponderado que es de 2.68, esto indica que la empresa está justo por encima de la media, en su esfuerzo por seguir estrategias de oportunidades externas y eviten las amenazas.

**Nota:** Las calificaciones indican el grado de eficacia, que las estrategias de la empresa responden a cada factor, 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. El total ponderado de 2.68 está por encima de la media de 2.5.

➤ **Matriz EFI.**

Es la Matriz encargada de los factores internos de la empresa, los cuales mostramos en el cuadro.

**CUADRO N° 06**

**ANALISIS DE LA AMTRIZ EFI**

<b>Factores Determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
La empresa contara con certificaciones ISO que responden la calidad del producto.	<b>0.14</b>	<b>3</b>	<b>0.42</b>
Se realizaran constantes capacitaciones al personal.	<b>0.07</b>	<b>2</b>	<b>0.14</b>
La empresa brindará un producto que cuenta con agradable sabor y beneficiosos para la salud.	<b>0.14</b>	<b>4</b>	<b>0.56</b>
Mano de obra calificada, para la industrialización del producto.	<b>0.13</b>	<b>3</b>	<b>0.39</b>
Trabajo en equipo.	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>

<b>Debilidades</b>			
No contar con los recursos económicos suficientes.	<b>0.09</b>	<b>3</b>	<b>0.27</b>
Poca experiencia en el negocio, frente a grandes competidores que ya tienen varios años en el mercado.	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
No ser una marca reconocida y por lo tanto tomara tiempo, lograr posicionarnos en la mente del cliente.	<b>0.13</b>	<b>3</b>	<b>0.39</b>
Bajo poder negociador con proveedores y clientes.	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.1</b>
Al ser un producto nuevo es más vulnerable a la crisis económica.	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0.93</b>		<b>2.81</b>

**Fuente: Estudios Realizados**

**Elaboración: Propia**

**Nota:**

La tabla anterior nos muestra la Matriz EFI. Nótese que la fuerza más importante de la empresa es que, “brindará un producto que cuenta con agradable sabor y beneficioso para la salud”. La debilidad mayor se muestra en, “no ser una marca reconocida y por lo tanto tomará tiempo lograr posicionarnos en la mente del cliente”.

El total ponderado es de 2.81 esto nos indica que la posición estratégica interna general de la empresa está por encima de la media (2.5).

**3. Investigación de mercado.**

**3.1. Los Clientes.**

La bebida dietética de linaza está dirigida a los siguientes clientes: mujeres modernas de 25 a 44 años que están interesadas en el cuidado de su salud y en consumir nuestro producto, estas se encuentran en los niveles socioeconómicos B y C de la ciudad de Cajamarca.

El 73% del mercado objetivo comprarían nuestro producto.

**3.2. El mercado: tamaño y tendencias.**

---

### 3.2.1. Aproximación de cuántas personas conforman el grupo de clientes potenciales

Nuestros clientes potenciales está conformado por mujeres modernas del nivel socio económico A, B y C, de 20 a 44 años aproximadamente por 39812 en el año 2012, La Empresa **SOERI S.R.L.** ha realizado una investigación de mercado a través del método de encuesta en el cual nos permite ayudar al encuestado dar a conocer nuestro producto y que es lo que queremos obtener con esos resultados , también nos permite determinar la viabilidad de la producción y comercialización de la bebida dietética de linaza del en e l distrito de Cajamarca.

#### CUADRO N° 07

#### CÁLCULO DE LA MUESTRA

N	51029
P	0.5
Q	0.5
Z	1.96
E	0.05
N.C	95%

Fuente: Estudios Realizados

Elaboración: Propia

Formula.

Para hallar “n”.

---

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)D^2 + Z^2 pq}$$

Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{51029(1.96)^2(0.5*0.5)}{(51029-1)0.05^2 + 1.96^2(0.5*0.5)} =$$

La muestra es de 381 mujeres modernas de la zona urbana de Cajamarca.

Resultado del estudio de mercado para calcular la intención de compra de nuestros clientes potenciales.

#### CUADRO N° 08

#### CLIENTES POTENCIALES



---

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

❖ Interpretación.

- ✓ Del total de la población estudiada el 73% respondió que compararía nuestro producto.
- ✓ El 27% no lo comprarían.

**3.2.2. Grupo que crece en número con el tiempo**

Sí es un grupo que crece con el tiempo de manera paralela al crecimiento de la población en el distrito de Cajamarca.

**CUADRO N° 09**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL PARA LOS 10 AÑOS**  
**SIGUIENTES.**  
**(2013 – 2023)**

	AÑO	POBLACION URBA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA POR EL # DE PERSONAS	DEMANDA POTENCIAL ANUAL DE LA POBLACIÓN INTERESADA EN CONSUMIR BEBIDA DIETÉTICA DE LINAZA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2013	51029	79804	0	79804
1	2014	52744	82486	0	82486
2	2015	54516	85257	0	85257
3	2016	56348	88122	0	88122
4	2017	58241	91083	0	91083
5	2018	60198	94143	0	94143
6	2019	62221	97306	0	97306
7	2020	64311	100576	0	100576
8	2021	66472	103955	0	103955
9	2022	68706	107448	0	107448
10	2023	71014	111058	0	111058

Fuente: Estudios realizados  
Elaboración: Propia

---

**La proyección de la demanda** se llegó a calcular a través de la población proyectada y el porcentaje de la población que si compraría el producto (bebida dietética de linaza asientos).

### **3.2.3. Los hábitos de consumo de dicho grupo**

Los hábitos de consumo del grupo al cual nos hemos enfocado son mejores personas que muestran mucha preocupación por la salud, por tal motivo consumen alimentos que sean favorables para el cuidado de su salud.

### **3.2.4. Las preferencias de dicho grupo en el futuro**

En el futuro estas personas, van a tener una tendencia mayor de exigencia, ya que son mujeres a quienes les gusta mostrar una buena figura.

## **3.3. La competencia y sus ventajas**

Nuestro principal competidor es **“Free Tea Light”**, ya que es un producto que pertenece a la categoría de bebidas dietéticas lista para beber y está fuertemente asociado a los conceptos de salud, bienestar (mostrar una buena figura).

### **❖ Características de nuestro principal competidor:**

- ✓ Estas empresas son grandes y su producto se encuentra en todo el Perú.
- ✓ Su producto estrella es **“Free Tea Light”**.
- ✓ Cuentan con una marca ya reconocida.
- ✓ Cuentan con certificaciones de calidad.
- ✓ Cuentan con plantas de producción de alta tecnología.

### **❖ Ventajas que tiene nuestra competencia:**

- ✓ La marca de estas empresas ya está posicionada en la mente de los consumidores.
- ✓ Las empresas de la competencia cuentan con años de experiencia.
- ✓ Cuentan con certificaciones ISO que acreditan la calidad de sus productos.

## **3.4. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas.**

Nuestras estimaciones de venta a largo plazo esperamos que vaya en aumento, ya que es un producto beneficioso para la salud. Evaluación del mercado durante la implementación.

---

### **3.5. Evaluación del mercado durante la implementación.**

Se piensa medir los resultados utilizando encuestas de satisfacción dirigidas a nuestro público objetivo, para saber si se encuentran satisfechos con el producto, la calidad, el precio de la bebida dietética de linaza, lo cual nos permitirá medir los resultados de las acciones que podamos implementar en la empresa.

## **4. Plan de marketing**

### **4.1. Estrategia general de marketing**

Para poder incrementar nuestras ventas en el corto, mediano y largo plazo debemos tener en cuenta algunos aspectos que son muy importantes:

- ✓ Que los clientes actuales nos compren más de lo que compran habitualmente.
- ✓ Que los clientes potenciales comiencen a comprarnos pronto.
- ✓ Precios especiales por compras mayores.
- ✓ Descuentos especiales por compras al por mayor.
- ✓ Identificar bien al cliente ideal.
- ✓ Buscar alianzas.
- ✓ Regalos publicitarios.

### **❖ Estrategias**

- ✓ Realizar degustaciones del producto en las tiendas mayoristas más frecuentadas de Cajamarca, en el centro comercial El Quinde y Universidades.
- ✓ Participación en ferias o eventos de gastronómicos.
- ✓ Otorgar muestras de nuestro producto a clientes potenciales.
- ✓ Innovar la presentación del producto.
- ✓ Diversificar los sabores del producto.
- ✓ Uso de testimonios.
- ✓ Uso de redes sociales.

### **4.2. Política de precios**

#### **a) Precio.**

El precio establecido en el mercado para las clase de bebidas dietéticas hecha a base de químicos es de aproximadamente 1.50 a 2.00 soles por unidad y por cada paquete que

---

contiene 12 unidades es de S/.24.00, por lo que el precio establecido para la bebida dietética de linaza el precio por paquete de 12 unidades es de S/. 21.6 y por unidad es de S/. 1.80 se establece este precio por ser un producto natural, logrando accesibilidad en los niveles socioeconómicos en los que nos hemos enfocado, luego masificar el consumo de nuestro producto, el cual será nuestro objetivo final.

❖ **Estrategias.**

- ✓ Descuentos en el precio de acuerdo a la cantidad que compre el cliente.
- ✓ Lanzar al mercado nuestro producto con un precio similar al de nuestra competencia, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

**b) Plaza.**

El producto bebida dietética de linaza “**Lino Light**” se ofrecerán al consumidor distribuyendo, a diferentes puntos de venta a nivel local.

- ✓ **Cajamarca:** Planta principal
- ✓ **Centro comercial:** El Quinde(alquiler de un propio stand para la venta de la bebida dietética de linaza)
- ✓ **Mercado central.**
- ✓ San Antonio
- ✓ Bodegas( Deisy en Cajamarca y bodegas de baños del inca )
- ✓ Farmacias( Incafarma, arcángel, entre otras)

**c) Comunicación.**

La estrategia de comunicación se desarrolló asociando la marca a un estilo de vida saludable y de bienestar, convirtiendo esta tendencia como uno de los principales valores de la marca.

La campaña de lanzamiento comprende en dar a conocer los beneficios del producto para democratizar el consumo. Para lograr esto, se utilizará una campaña de comunicación integrada la cual enfoca dos aspectos:

- ✓ **Lugares de consumo:** presencia de la marca y campaña de degustación.
- ✓ **Producto:** buen sabor, satisfacción de los sentidos (placer de consumo/percepción saludable y refrescante).



---

Nuestro producto de acuerdo al transcurso del tiempo, puede sufrir variaciones en el precio, puesto que existen situaciones fuera del control de la empresa; Es por ello que se realizarán investigaciones que nos permitan crear soluciones y así poder determinar un precio que beneficie a la empresa, sin perjudicar la adquisición del producto para el cliente.

#### **4.3. Tácticas de ventas.**

La empresa **SOERI S.R.L.** está emprendiendo estrategias de marca de gran exigencia, debido a que en Cajamarca, el mercado de bebidas dietéticas no está fuertemente desarrollado. Esta exigencia requiere gran calidad de nuestro producto, diseño de empaque y fuerte nivel de comunicación. Las estrategias implantadas de acuerdo a la mezcla de Marketing son:

- ✓ Ventas personales.
- ✓ Utilizar boletines
- ✓ Escuchar a nuestros consumidores.
- ✓ Evaluar las necesidades presentadas por nuestros clientes.
- ✓ Colocación de stands
- ✓ Publicidad masiva

#### **4.4. Política de servicios y garantía.**

**A nuestros clientes podemos brindarles servicios como:**

##### **✓ Trato personalizado**

Brindar un trato personalizado a nuestros clientes que consista en procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares, y darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores.

##### **✓ Rapidez en el servicio**

No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.

---

### ✓ **El servicio de post venta**

El servicio al cliente no sólo debe brindarse durante el proceso de venta, sino también, una vez que la venta se haya concretado.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen producto al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar y que nos recomiende con otros consumidores, brindar un buen producto de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias y hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes.

Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención, etc.

### **4.5. Publicidad y promoción.**

#### **4.5.1. Cómo dar a conocer el producto al grupo de personas al que se desea llegar**

Para hacer conocido nuestro producto se estima llegar a toda la sociedad cajamarquina, ya que el cual nuestras consumidoras finales están conformadas por mujeres de las edades de 20 a 44 años quienes quien conforman nuestro mercado meta.

- ✓ Participar en ferias, donde podamos ofrecer nuestro producto.
- ✓ Muestras de nuestro producto en diferentes presentaciones y sabores.

#### **4.5.2. Medios a emplear para comunicar la propuestas y promover las ventas**

Para incrementar las ventas se cuenta con el conocimiento especializado que tienen los vendedores sobre el mercado y la opinión que el producto les merece.

La publicidad es una herramienta que nos va ser de gran utilidad para atraer la atención de nuestros futuros clientes.

---

❖ **Los medios publicitarios que utilizaremos son:**

Paneles publicitarios, revistas, radio, TV, tarjetas de presentación, redes sociales sabemos que es muy importante la forma como se transmite el mensaje y los detalles que giran alrededor del producto para que la estrategia sea completa. Es por ello que es conveniente asesorarse con una agencia publicitaria el cual nos pueda brindar la ayuda para elegir los medios adecuados para llevar a cabo la publicidad de nuestro producto en el cual nos generara mayor utilidad para la empresa. Utilizaremos lo siguiente.

- ✓ Colocación de paneles publicitarios en lugares estratégicos (fuera del centro - comercial el Quinde, óvalo musical, mercado San Antonio y otros.
- ✓ El uso de Tarjetas, están elaboradas en base a los datos de la empresa, el cual nos permite información de cada representante legal de la empresa “SOERI S.R.L”. también facilita al cliente poder obtener información sobre los productos que ofrece.

**GRÁFICO Nº 10**  
**PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Concepto	Costo Total
Logotipo	S/.12.50
Tríptico	S/. 12.50
Banner	S/. 150.00
Tarjetas de presentación	S/. 12.50
Construcción y diseño de una página web	S/.800.00
Publicidad por Tv (10 veces al día anual)	S/.5000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.5987.5</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

**4.6. Distribución.**

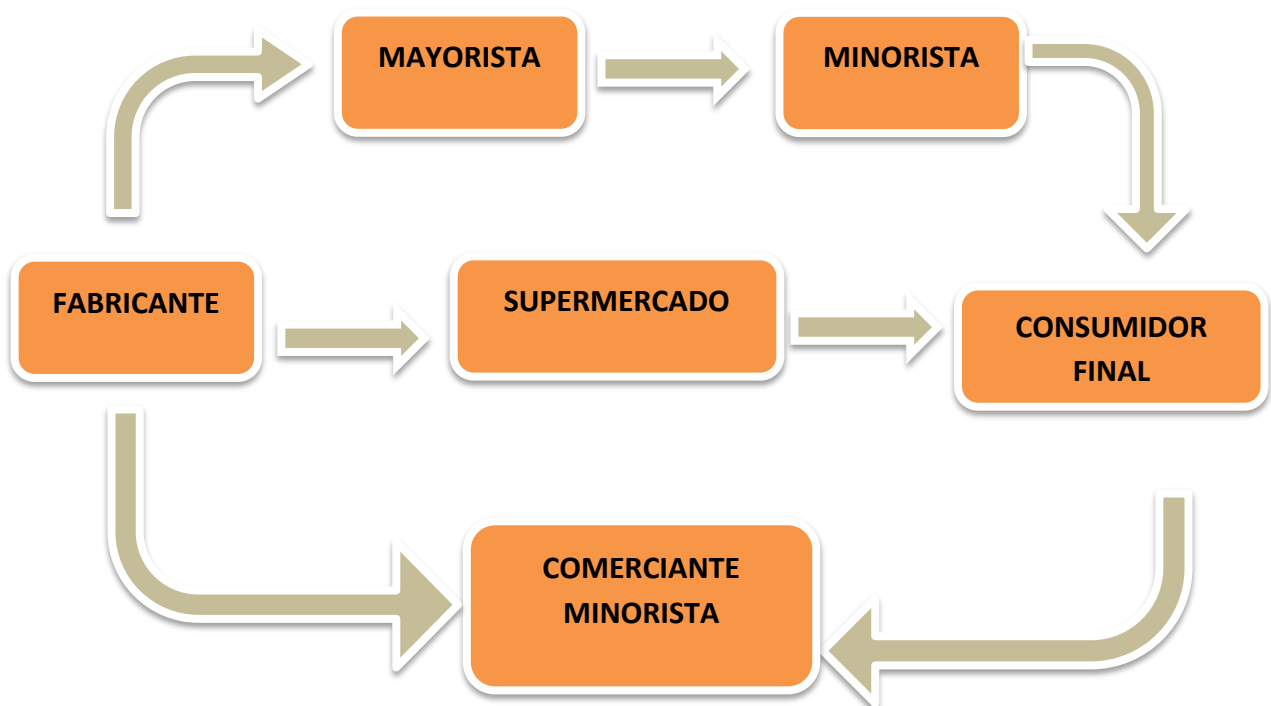
---

## Plaza o canales de distribución.

La distribución se dará mediante intermediarios, la empresa SOERI SRL se encargara de la producción y distribución de la Bebida dietética de linaza” este producto está dirigido a diferentes intermediarios como mayoristas, supermercados, farmacias, y bodegas reconocidas en la ciudad de Cajamarca.

Para llegar a nuestro mercado meta utilizaremos canales de distribución dos niveles.

**CUADRO Nº 11**  
**DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO**  
**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA BEBIDA DIETETICA DE LINAZA**



Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propios

❖ **Estrategias:**

- ✓ Hacer uso de intermediarios.
- ✓ Obtener convenios con empresas distribuidoras.
- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet, visitas a bodegas.

---

✓ Tener siempre el producto en stock.

Nuestro producto se fabricará de manera constante para tener disponible cuando nuestros clientes deseen adquirirlo y tener productos disponibles para todo el año.

## 5. Diseño y planes de desarrollo.

### 5.1. Estado actual de desarrollo y tareas pendientes

Actualmente la idea de negocio se encuentra en el proceso de investigación, ya que estamos determinando aquellas actividades que se deben de realizar con el fin de constituir legalmente nuestra empresa.

Nos hemos enfocado en las siguientes actividades.

- **En el estado actual del proyecto se desarrolló:**

Estudio de mercado.

- **Tareas Pendientes:**

- Estado de ganancias y pérdidas actual y proyectada.
- Margen bruto y operativo.
- Utilidades potenciales y sostenibilidad.
- Determinación de Costos fijos y variables.

### 5.2. Dificultades y Riesgos.

Las principales dificultades y riesgos que puede tener la empresa pueden ser:

#### **CUADRO N° 12:**

#### **DIFICULTADES Y RIESGOS.**

DIFICULTADES	RIESGOS
--------------	---------

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de experiencia para la realización de este proyecto.</li> <li>✓ No contar con personal capacitado para efectuar el trabajo.</li> <li>✓ Empresas posicionadas en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posibilidad de que la competencia incursione en el campo de producción de bebidas dietéticas.</li> <li>✓ Desabastecimiento de materia prima ocasionado por fenómenos naturales (lluvias, derrumbes).</li> <li>✓ Cambios en la tecnología que utiliza la empresa.</li> <li>✓ Perdida de personal clave para la empresa.</li> <li>✓ Falta de proveedores confiables.</li> <li>✓ Cambios en el proyecto.</li> </ul>
---	---

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propios

### 5.3. Mejoramiento del Producto y Nuevos Productos.

Para mejorar nuestro producto se realizara la investigación pertinente, en el cual se aplicara una encuesta y se realizara un Focus Group para ver la aceptabilidad de los nuevos productos que la empresa SOERI SRL pretende lanzar en el futuro.

Con la experiencia que se irá adquiriendo a lo largo del desarrollo del proyecto, se podrá ofrecer nuevos productos con diferentes sabores y nuevas presentaciones como. Bebida dietética de linaza con sabor a piña y maracuyá que su contenido será de 500 ml x envase, esta variedad de productos permitirá que nuestros clientes tengan más opciones de elegir y comprara una bebida dietética de acuerdo a sus necesidades, de esta manera podemos obtener mayores clientes el cual nos permitirá incrementar nuestras ventas, logrando una reducción en tiempos, costos el cual repercutirá en mayores ganancias para la empresa.

### 5.4. Costos de inversión.

. El cuadro que se muestra a continuación da a conocer la inversión total requerida.

#### CUADRO Nº 13

#### INVERSION TOTAL REQUERIDA

COSTO DE INVERCION						
CONCEPTO		COSTO	COSTO	TASA DE	DEPRECIACION	COSTO

	CANTIDAD	SIN IGV en (S/.)	TOTAL UNITARIO SIN IGV (S/.)	DEPRECIACION	ANUAL (S/.)	TOTAL UNITARIO CON IGV
<b>TANGIBLES</b>						
<b>Maquinaria y Equipo</b>		<b>25093</b>	<b>26593</b>		<b>5397</b>	<b>31380</b>
MARMITA	1	1400	1400	10%	140	1652
COCINA INDUSTRIAL	1	1500	1500	10%	150	1770
EXTRACTOR DE NARANJA INDUSTRIAL	1	2000	2000	10%	200	2360
BALANZA DIGITAL DE PLATAFORMA	1	2000	2000	25%	500	2360
CONSERVADORA	1	13000	13000	25%	3250	15340
ENVASADORA	1	3443	3443	10%	344.3	4062.74
COMPUTADORA	2	1500	3000	25%	750	3540
IMPRESORA	1	250	250	25%	62.5	295
<b>Muebles y enseres</b>		<b>1775</b>	<b>2950</b>		<b>295</b>	<b>3481</b>
ESCRITORIOS	2	450	900	10%	90	1062
ESTANTES	1	380	380	10%	38	448
SILLAS	4	90	360	10%	36	425
SILLON GIRATORIO	2	245	490	10%	49	578
OLLAS	2	150	300	10%	30	354
MESA DE TRABAJO	1	250	250	10%	25	295
ARCHIVADOR	1	150	150	10%	15	177
TARIMAS	2	60	120	10%	12	141.6
<b>TOTA</b>			<b>29543</b>		<b>5692</b>	<b>34861</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

## 5.5. Asuntos de Propiedad Intelectual.

La empresa **SOERI SRL** tendrá su marca registrada como “**Lino Light**”, los pasos que se realizan para el registro de la marca son: antes de presentar el registro, se solicita buscar antecedentes fonéticos y/o figurativos de logos. Con esta búsqueda obtenida se lleva a cabo una evaluación para determinar que si cumpla con los requisitos que se le exigen. Luego se pasa a llenar el formato de búsqueda de los antecedentes fonéticos que este formato se solicita en las ventanillas de atención al cliente, este trámite se lleva a cabo en INDECOPI.

### Pasos para el registro de marca en INDECOPI.

- 
- Se realiza un pago de S/. 534,99, en las ventanillas de mesa de partes del INDECOPI o depositarlos en nuestras cuentas del Banco de la Nación, moneda nacional N° 000-0000282545 / moneda extranjera N° 6-000-034043; Banco de Crédito, moneda nacional N° 193-1161125-0-34 / moneda extranjera N° 193-1201786-1-61; Scotiabank, moneda nacional N° 170-0186511 y luego canjear su comprobante de pago.

Llenar de ser el caso; los formatos F-MAR-03/1E (marca de producto y/o servicio) F-MAR-05/1D (nombre comercial) y/o F-MAR-06/1D (Lema comercial) con letra legible, los mismos que puede solicitarlos en las ventanillas de atención o puede bajarlos de nuestra página web. Los formatos deberán consignar todos los datos exigidos en el mismo y deberán presentarlos en las ventanillas de mesa de partes del INDECOPI.

- Llenado del formato de solicitud de marca de producto y / o servicio.
- Poderes de representación en caso de personas jurídicas.
- Indicar el signo a registrar, si este posee elementos gráficos, adjuntar su reproducción (5x5cm) y a colores si desea protegerlos.
- Indicar expresamente cuales son los productos, servicios o actividades económicas a registrar.
- INDECOPI distribuye estos 3 pasos procesos, los cuales duran 180 días hábiles, a partir del día de inicio del pago, especificado en el paso 1.

### **I parte del proceso**

En esta parte INDECOPI revisa las formas como: constatar que los datos de la empresa sean verdaderos, que coincidan todos los datos como el RUC, etc. En esta etapa se hacen observaciones y se otorgan plazos para que estas sean subsanadas por el interesado.

### **II parte del Proceso.**

Pasado la primera etapa, el interesado tiene carta libre para realizar una publicación de su marca en el diario el peruano, para hacer de conocimiento público su marca y ver si existe alguna oposición.

### **III parte del proceso.**

En esta etapa se analizan las formas, para ello INDECOPI se guía de sus leyes, en la que hacen un exhaustivo y profundo análisis de la marca como por ejemplo los colores de la marca, lo que tiene que transmitir no sea confuso, que no exista otra igual, etc. Pasado



---

este proceso otorga una resolución de la marca registrada para luego emitirse un certificado.

**CUADRO N°14**  
**COSTOS QUE SE CONSIDERA EN EL PROYECTO**

INTANGIBLES	COSTO UNITARIO	TASA DE DEPRECIACION	AMORTIZACION ANUAL
Elaboración de minuta	200.00	10%	20.00
Escritura pública	150.00	10%	15.00
Inscripción en los registros públicos	90.00	10%	9.00
Partida registral	16.00	10%	1.60
Libro de planillas	74.00	10%	7.40
Certificado de defensa civil	217.35	10%	21.74
Licencia de funcionamiento	319.00	10%	31.90
Legalización de libros	30.50	10%	3.05
Búsqueda de antecedentes de la marca	69.45	10%	6.95
Registro de la carga	534.99	10%	53.50
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>1,701</b>		<b>170</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

## 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.

### 6.1. Ciclo de operaciones.

A continuación presentamos la descripción del procedimiento para obtener el producto bebida dietética de linaza.

➤ **Descripción del proceso.**

✓ **Recepción de materia prima (almacén).**

Para que los materiales e insumos ingresen a sus respectivos lugares del almacén se tendrá un estricto control de calidad como en el pesado de la linaza, verificación de la naranja este en buenas condiciones para la producción de la bebida dietética y poder garantizar la calidad del producto terminado.

✓ **Transporte.**

La materia prima se traslada a almacén en un tiempo determinado de 15 minutos.

✓ **Almacén.**

---

La materia prima se coloca en almacén, para poder verificar que el producto se encuentre en buen estado.

✓ **Pesado.**

En este proceso se realiza el pesado de la materia prima en el área de almacén en un tiempo determinado de 25-45min.

✓ **Transporte.**

El producto pesado se transporta al área de proceso, en un tiempo determinado de 10 - 20 min.

✓ **Seleccionado.**

Luego de haber pesado la materia prima se transporta al área de selección en cual se selecciona la linaza para luego ser lavado todo este proceso se da en un tiempo de 50min.

✓ **Concentrado.**

En este proceso se realiza la preparación de poner a hervir el agua con la linaza durante 45 min.

✓ **Tamizado.**

Después de hervir la linaza pasa al proceso de colado para obtener el contenido dietético de la linaza este proceso se da en un tiempo de 30 min.

✓ **Mezclado.**

En este proceso el agua que se obtuvo de la linaza se mezcla con el jugo de naranja y la miel de abeja que este insumo final sirve para darle un sabor agradable esto se da en un tiempo de 15 min.

✓ **Pasteurizado.**

Después de haber mezclado los insumos se pasa a hervir 95°C por un tiempo de 15min.

✓ **Pre enfriado.**

Después de haber hervido la mezcla de los insumos a 95°C pasa al pre enfriado este proceso es a 80°C que se da en un tiempo de 15min.

✓ **Envasado.**

En este proceso se realizara el lavado de los envases para luego pasar a llenar el producto terminado a los envases que contendrán 475 ml se determina un tiempo de 30min.

✓ **Esterilizado.**

---

En este proceso el producto envasado y sellado pasa al proceso de lavado a 105°C esto permite que el producto aumente su vida útil este se determina un tiempo de 10 min por envase.

✓ **Pesado, etiquetado y empacado.**

El producto envasado pasa al proceso de pesado luego a etiquetado y finalmente es empacado tiene un tiempo de 35min.

✓ **Inspección.**

El este proceso se procederá a inspeccionar que el producto final no tenga ninguna dificultad para salir al mercado, se da en un tiempo de 10min por empaque.

✓ **Transporte.**

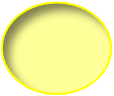
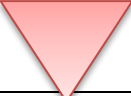



En este proceso el empaque se transporta a almacén.

✓ **Almacén.**

Finalmente producto terminado entra a almacén en el cual se realizara un control sobre la cantidad de empaques que ingresan y puede permanecer en almacén hasta la determinación de su venta.

**CRUADRO N°15**

**SIMBOLOGIA PARA EL FLUJOGRAMA.**

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Operación
	Almacén
	Inspección
	Transporte
	Demora



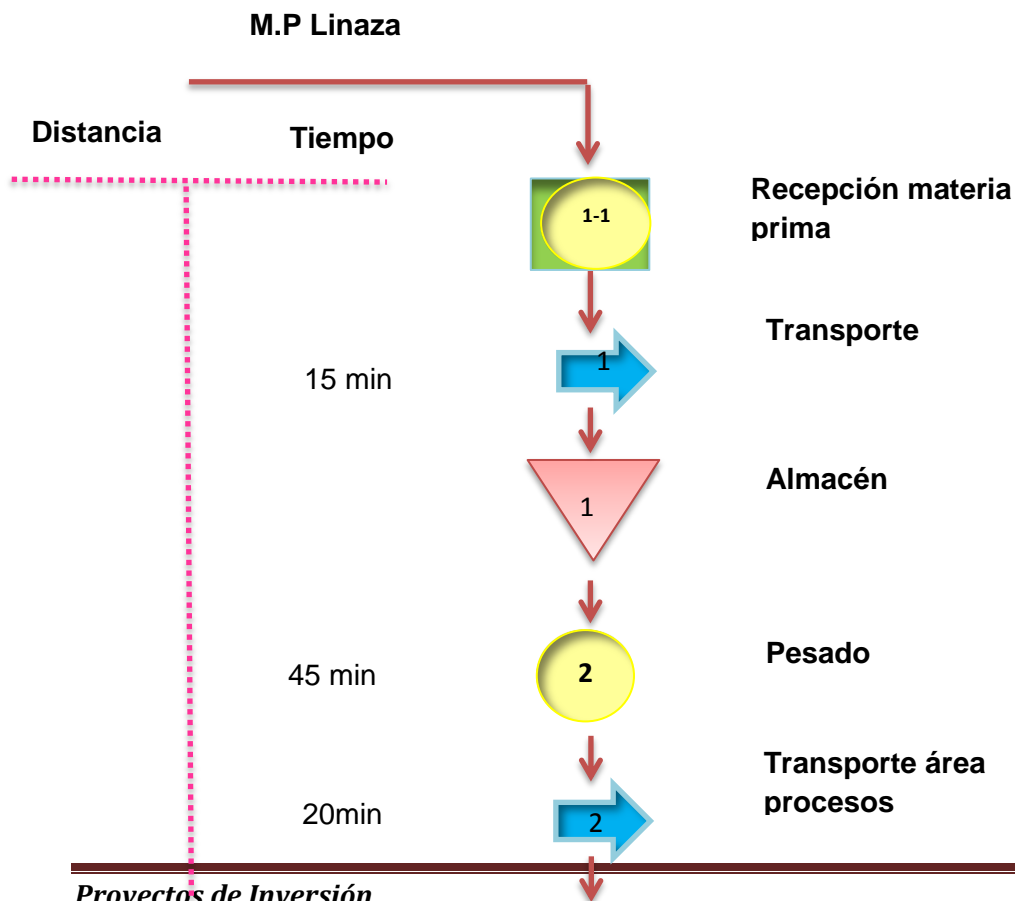
Combinada

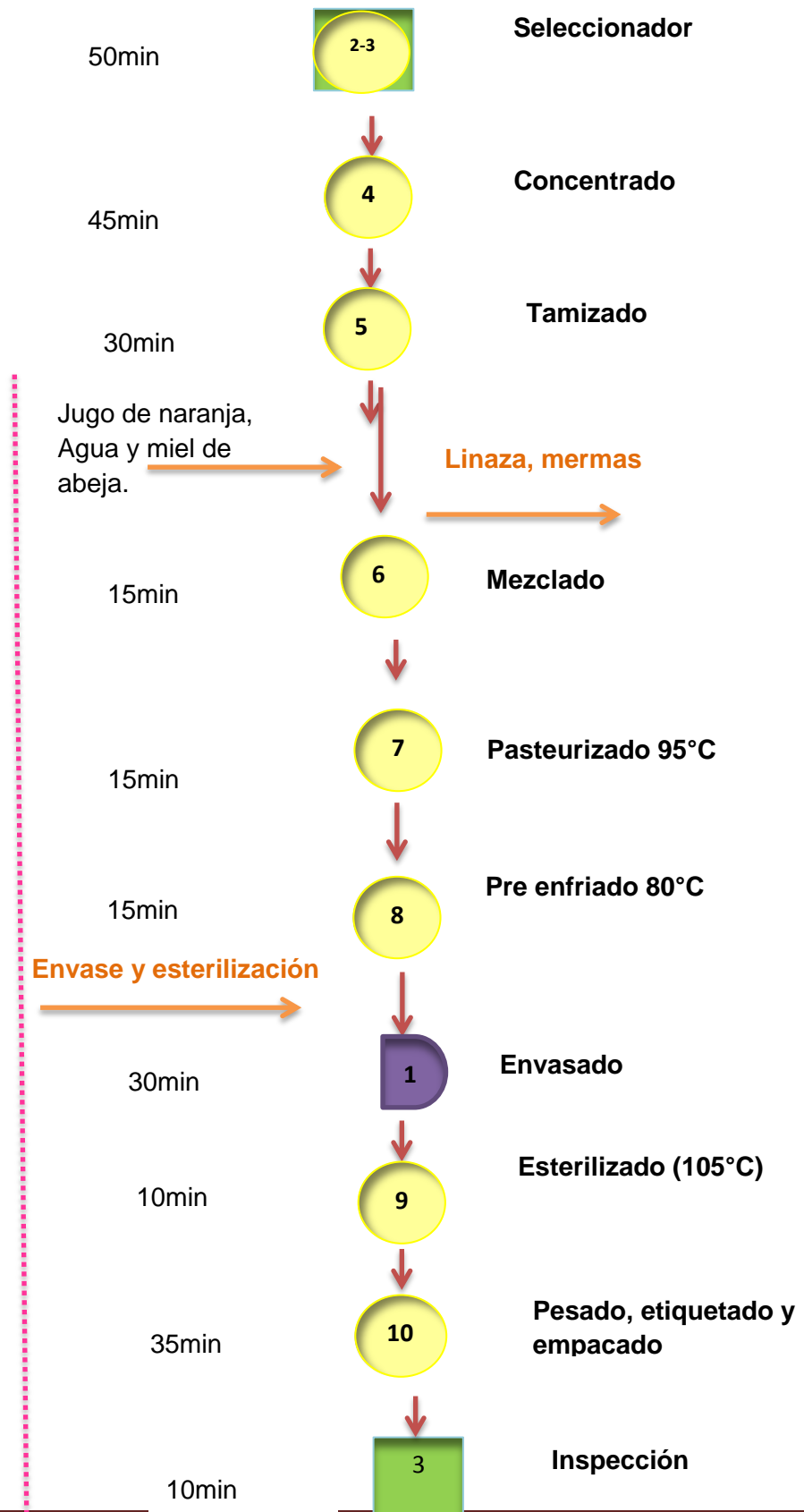
Fuente: Estudios Realizados

Elaboración: Propia

**GRAFICO Nº 16**

**DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.  
CAPACIDAD PARA 10 LITROS DE AGUA Y UNA PRODUCCION DE 408 ENVASES  
DE BEBIDA DIETETICA DE LINAZA.**





Transporte

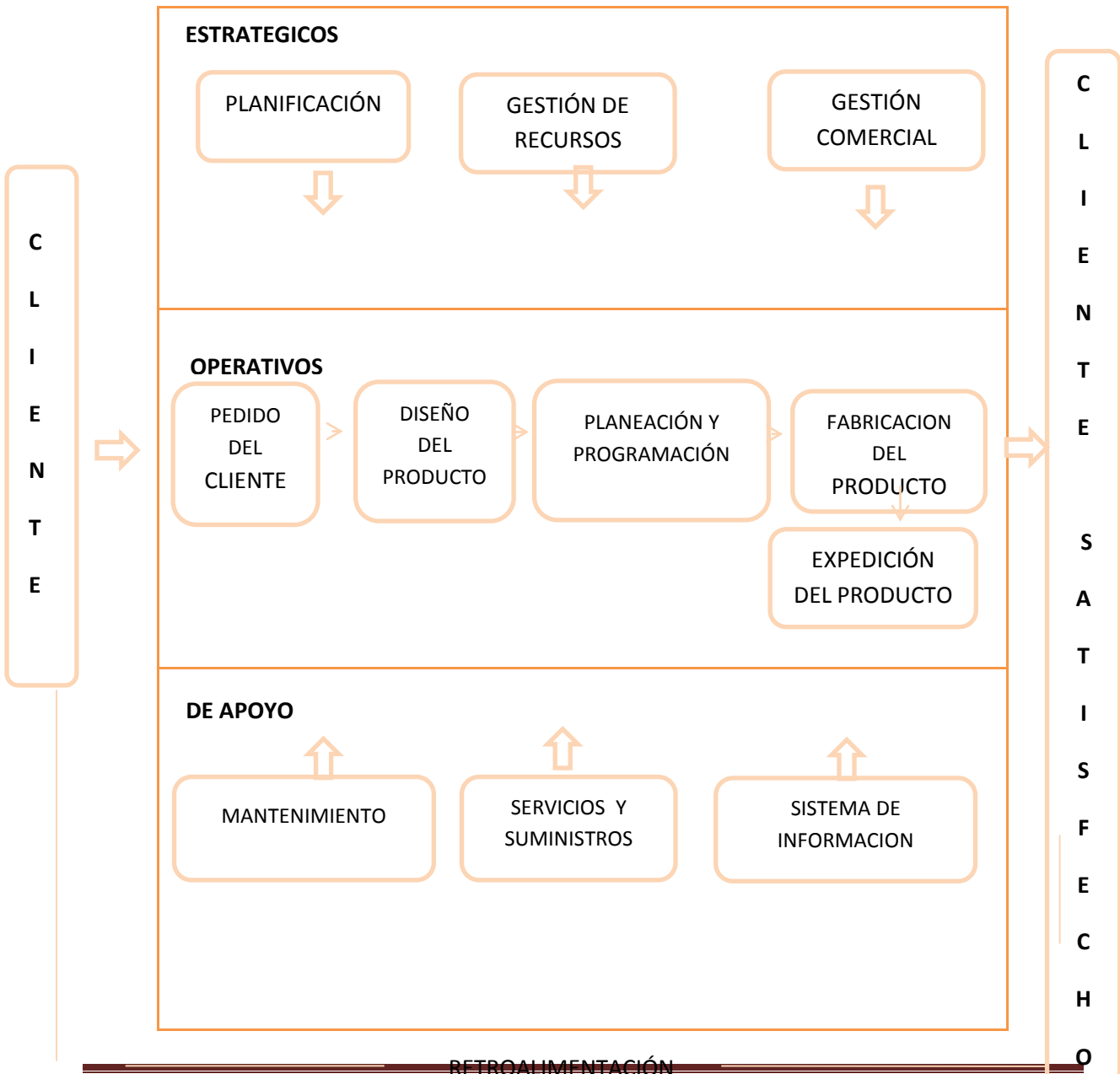
3

Almacén

2

Producto terminado

**CUADRO N°17**  
**MAPA DE PROCESOS**



➤ **REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

Para desarrollar el presente proyecto necesitamos de las siguientes maquinarias.

**CUADRO N°18**  
**BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO SIN IGV en (S/.)	COSTO TOTAL UNITARIO SIN IGV	TASA DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL EN (S/.)
<b>IMPLEMENTACION EN AREA DE PRODUCCION</b>		<b>23343</b>	<b>23343</b>		<b>4284</b>
MARMITA	1	1400	1400	10%	140
COCINA INDUSTRIAL	1	1500	1500	10%	150
EXTRACTOR DE NARANJA INDUSTRIAL	1	2000	2000	10%	200
BALANZA DIGITAL DE PLATAFORMA	1	2000	2000	10%	200
CONSERVADORA	1	13000	13000	25%	3250
ENVASADORA	1	3443	3443	10%	344.3
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>		<b>1750</b>	<b>3250</b>		<b>812.5</b>
COMPUTADORAS	2	1500	3000	25%	750
IMPRESORA	1	250	250	25%	62.5
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1775</b>	<b>2950</b>		<b>295</b>
ESCRITORIOS	2	450	900	10%	90
ESTANTES	1	380	380	10%	38
SILLAS	4	90	360	10%	36
SILLON GIRATORIO	2	245	490	10%	49
OLLAS	2	150	300	10%	30
MESA DE TRABAJO	1	250	250	10%	25
ARCHIVADOR	1	150	150	10%	15
TARIMAS	2	60	120	10%	12
<b>TOTA</b>			<b>29543</b>		<b>5392</b>

Fuente: Estudios Realizados.

Elaboración: Propia.

❖ **Requerimiento de materiales.**

Es fundamental tener la cantidad de material necesario para abastecer la producción. La empresa contará con una política de 10% de stock mínimo para no dejar de operar por algunas demoras en los pedidos por nuestros clientes. A continuación se observa las cantidades requeridas a comprar para la producción.

**CUADRO N°19**  
**EQUIPOS Y ACCESORIOS DE OFICINA**

<b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>		<b>1750</b>	<b>3250</b>		<b>812.5</b>
COMPUTADORAS	2	1500	3000	25%	750
IMPRESORA	1	250	250	25%	62.5
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1775</b>	<b>2950</b>		<b>295</b>
ESCRITORIOS	2	450	900	10%	90
ESTANTES	1	380	380	10%	38
SILLAS	4	90	360	10%	36
SILLON GIRATORIO	2	245	490	10%	49
OLLAS	2	150	300	10%	30
MESA DE TRABAJO	1	250	250	10%	25
ARCHIVADOR	1	150	150	10%	15
TARIMAS	2	60	120	10%	12
<b>TOTAL</b>			<b>6200</b>		<b>1108</b>

Fuente: Estudios realizados.

Elaboración: Propia

**CUADRO N° 20**  
**REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS PARA 480 UNIDADES DIARIAS**

<b>REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO SIN IGV (S./.)</b>	<b>COSTO UNITARIO CON IGV (S./.)</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>			<b>0.59</b>	<b>0.70</b>
LINAZA	5	gr	0.59	0.70
<b>INSUMOS</b>			<b>0.51</b>	<b>0.60</b>
AGUA	200	ml	0.04	0.05
CONSERVANTE	1	gr	0.08	0.10
NARANJA	0.05	gr	0.08	0.10
BOTEELLA DE VIDRIO	1	Unid.	0.13	0.15
ETIQUETA	1	Unid.	0.04	0.05
TAPA	1	Unid.	0.13	0.15
<b>TOTAL UNITARIO</b>			<b>1.10</b>	<b>1.30</b>

Fuente: Estudios realizados.

Elaboración: Propio

❖ Balance de personal.

**CUADRO N°21**



## BALANCE DE PERSONAL

REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS					
CONCEPTO	CANTIDAD	REMUNERACION NETA MENSUAL (S/.)	LEYES SOCIALES (S/.)	REMUNERACION BRUTA MENSUAL (S/.)	COSTO TOTAL ANUAL (S/.)
GERENTE GENERAL	1	2200	931	3131	37576
ADMINISTRADOR	1	1800	762	2562	30744
CONTADOR	1	300		300	3600
VENDEDORES	5	750	318	1068	64050
<b>TOTAL</b>					<b>135970</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

### CUADRO N°22

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
CONCEPTO	CANTIDAD	REMUNERACION NETA MENSUAL (S/.)	LEYES SOCIALES (S/.)	REMUNERACION BRUTA MENSUAL (S/.)	COSTO TOTAL ANUAL (S/.)
JEFE DE OPERACIONES	1	2000	847	2847	34160
OPERARIOS	3	1000	423	1423	51240
ALMACENEROS	1	1200	508	1708	20496
<b>TOTAL</b>					<b>105896</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

### CUADRO N° 23

PAGO DE LEYES SOCIALES	
Concepto	TASA
CTS	8.33%
Gratificaciones	16.67%
Vacaciones	8.33%
Essalud	9.00%
<b>TOTAL LEYES SOCIALES</b>	<b>42.33%</b>

## 6.2. Localización Geográfica

### ➤ Localización.

Para la localización de planta se ha identificado el terreno utilizando el método de "Factores Ponderados", es un Método Semicuantitativo que emplea un sistema de

---

evaluación tomando en consideración factores de localización de Planta, como: Mercado, Materia Prima, Mano de Obra, Transporte, Servicios, Energía, otros.

- **Macro Localización:**

El análisis de macro localización permite conocer el lugar donde se ubicara la planta de producción, ya que contribuye al crecimiento de la región cajamarquina, el cual consideramos para la instalación de la planta, dos opciones Cajamarca y Llacanora.

- **Micro Localización.**

El análisis de micro localización permite determinar el lugar específico donde se instalara la planta de producción el cual estará ubicado en el barrio San Antonio entre Delfín Cerna y Urrelo ya que en esa área se cuenta con un terreno de 290 m<sup>2</sup>, tiene una facilidad de vías de acceso para el transporte de la materia prima y distribución del producto, así mismo cuenta con los servicios necesarios que se requieren para su fabricación.

En el futuro se podrá mejorar las instalaciones con actualización en tecnología, procurando ser más eficientes y hacer que la empresa crezca, abriéndose a nuevos mercados.

### **6.3. Instalaciones y Mejoras.**

➤ **Tamaño**

El terreno en donde se va ubicar la planta es de 290m<sup>2</sup> el cual permitirá la producción diaria del producto. Las instalaciones tiene las siguientes características: columnado, instalación eléctrica, instalación potable, ventilación contra incendios, iluminación, etc.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Cajamarca en el barrio san Antonio entre Delfín Cerna y Urrelo que contará con: Almacén de materia prima, almacén de producto terminado, oficina de administración y gerencia, área de ventas, área de procesos (fabricación del producto, etiquetado del producto final). Todo esto con la finalidad de llevar a cabo nuestras operaciones. Las áreas respectivas tendrán las medidas necesarias para la producción de la bebida dietética de linaza.

❖ **Distribución de planta.**

---

Para la distribución de planta se utilizara el método de GUERCHT en el cual se considera 3 áreas para determinar el área total.

Superficie estática (Ss.) = L \* A

Superficie de gravitación (Sg) = Ss. \*N

Superficie de evolución (Se) = (Ss. + Sg) \*K = 2

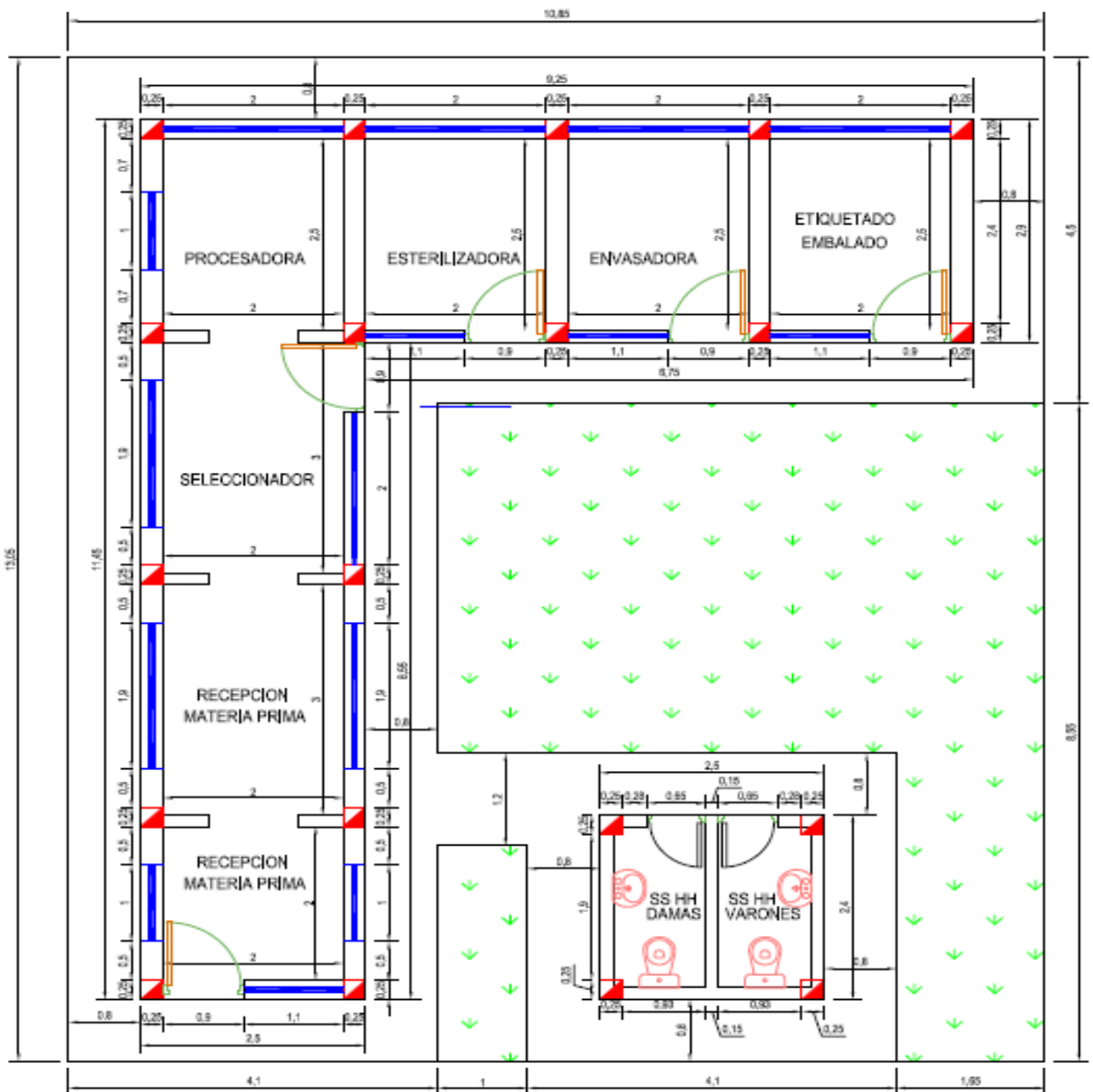
K viene hacer el coeficiente de evolución.

❖ **Método y distribución de planta.**

- La infraestructura de nuestra empresa será de material noble, edificada en un área de 290 m<sup>2</sup>, en las cuales se fabricarán diariamente nuestro producto. Las instalaciones tiene las siguientes características: columnado, instalación eléctrica, instalación potable, iluminación, etc.
- El local estará construido en el barrio San Antonio Jr.: Delfín Cerna # 333 áreas que son: Almacén de materia prima, almacén de producto terminado, oficina de administración y gerencia, área de ventas, área de procesos, (fabricación del producto, etiquetado del producto final). Todo esto con la finalidad de llevar a cabo nuestras operaciones. Las áreas respectivas tendrán las medidas necesarias para realizar la fabricación.

**GRÁFICO N°27**

**PLANO DE LA DISTRIBUCION DE LA PLANTA**



PLANTA ENVASADORA LINO LIGHT / ESCALA DEL 1/100

#### 6.4. Aspectos Regulatorios y Legales.

##### ❖ Forma societaria.

Determinación de constitución del negocio.

---

✓ **Denominación.**

La empresa adoptara la forma societaria de **Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)**, cuya denominación será: “**SOERI S.R.L**” debido a que su capital está dividido en participaciones iguales, y no en acciones ni en títulos valores, la sociedad puede ser manejada por un gerente y no necesita un consejo de administración ya que es uno de los tipos societarios que posee mínimos requisitos y exigencias legales.

✓ **Características.**

✓ **Socios:**

- Anticona Meza Sonia, aporte de acciones
- Tafur Miranda Erika, aporte de acciones

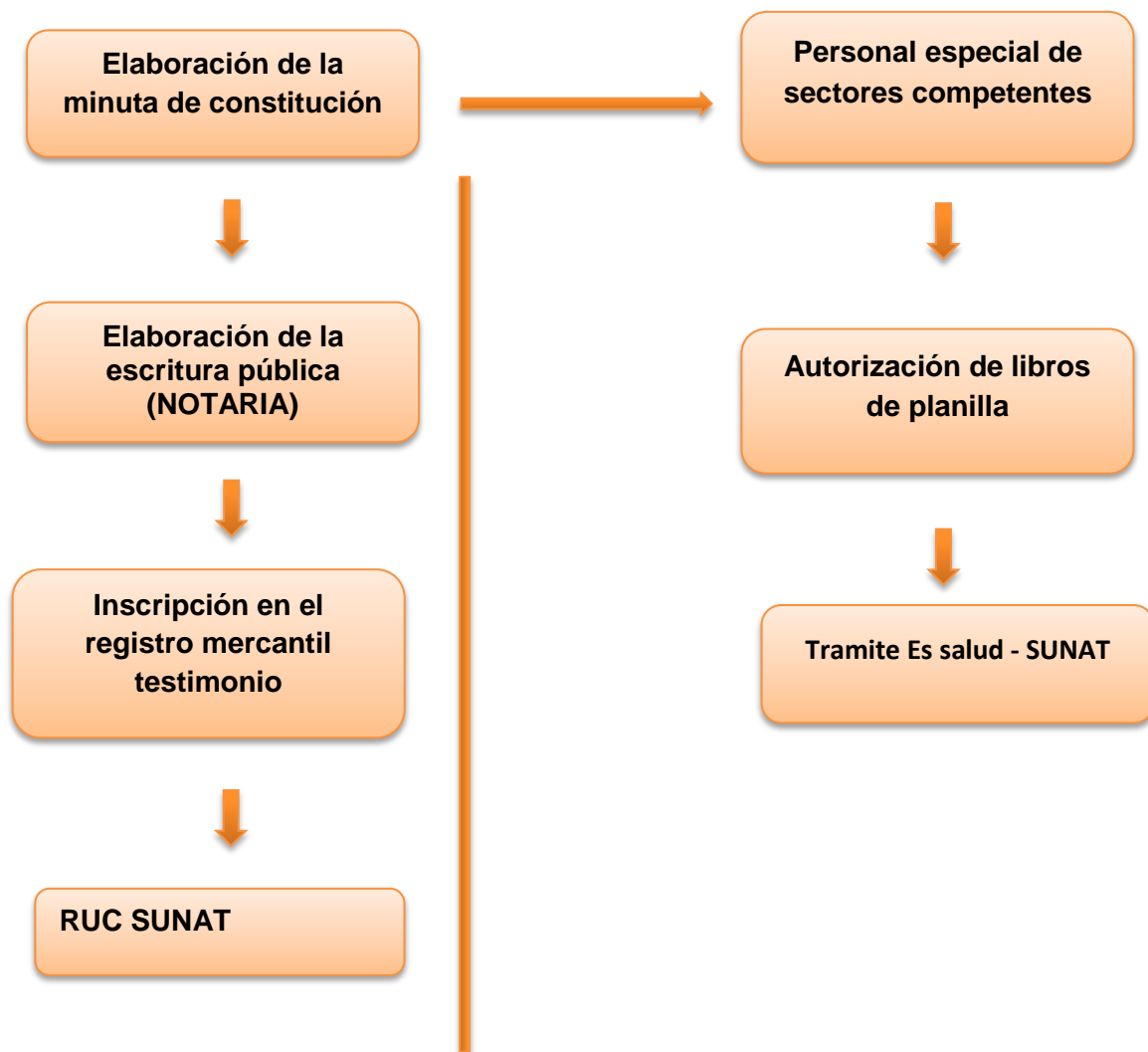
❖ **Registros Públicos.**

Para la inscripción en registros públicos de la sociedad, que es exigida por ley: corresponderá la Elaboración de la Minuta de Constitución y su correspondiente elevación a Escritura Pública.

**GRÁFICO N° 24**

**PASOS A SEGUIR PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “SOERI S.R.L”**





**CUADRO Nº 25**  
**GASTOS PARA REGISTRAR LA MARCA**

DOCUMENTO	ENTIDAD	COSTOS PROMEDIO
Búsqueda de índice ( verificar nombre si existe o no)	SUNARP	4
Reserva del nombre escogido	SUNARP	18
Tramites notariales para escritura publica	NOTARIA	200
Inscripción de la empresa ante SUNARP	SUNARP	90

Solicitud de copia literal de partida registral	SUNARP	16
llenar formatos para solicitud de RUC	SUNAT	0
Compra de libros contables	Librerías	18
Legalización de libro contable	NOTARIA	30
Compra de libro de actas	Librerías	15
Legalización de libro de actas	NOTARIA	25
<b>COSTO TOTAL PROMEDIO</b>		<b>498</b>

Fuente: SUNARP-SUNAT-NOTARIA VIGO

Elaboración: Propia

❖ **Aspectos Tributarios:**

La superintendencia nacional de Administración Tributaria (SUNAT), es el órgano administrador de tributos en el Perú. Por lo tanto exige la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes de las personas jurídicas.

Para su obtención se deberá presentar lo siguiente:

- Testimonio de Constitución Social, debidamente inscrito ante el Registro correspondiente.
- Recibo de agua o luz del domicilio fiscal.
- Formato de inscripción de RUC de la SUNAT.
- Documento de identidad en original del Representante legal.

❖ **Obligaciones Fiscales.**

La empresa está incluida dentro del régimen general del impuesto a la renta, Los tributos estaremos afectos serán los siguientes:

Por nuestra actividad económica:

- **IGV:** 18% de las ventas mensuales con derecho a deducir crédito fiscal.
- **RENTA:**

❖ **Licencia de Funcionamiento:**

La municipalidad conforme a ley para otorgarnos la licencia de funcionamiento es la Municipalidad Provincial de Cajamarca la cual evaluara los siguientes aspectos:

- Formato de solicitud

- 
- RUC o DNI
  - DJ de Observancia de Condiciones de seguridad
  - Vigencia de Poder
  - Recibo de pago por derechos.

❖ **Legislación laboral y tributaria.**

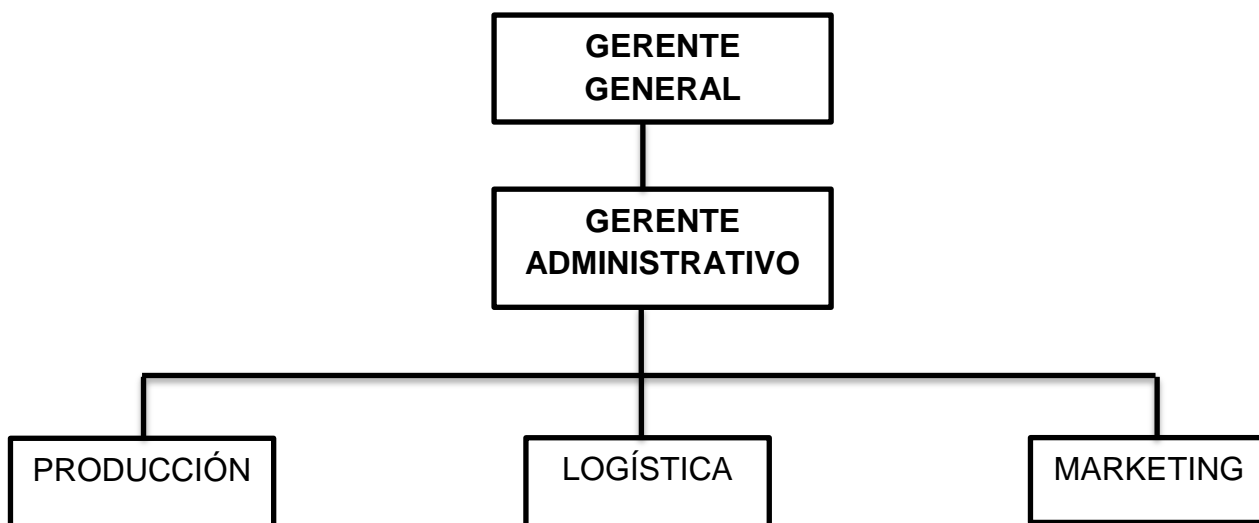
Normas vigentes en materia de propiedad industrial, en particular sobre el **Derecho Marcario**, las que son aplicables a los procedimientos que administra la Dirección de Signos Distintivos.

**7. Plan Gerencial.**

**7.1. Organización.**

La empresa se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

**GRÁFICO N°26**  
**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**





---

## 7.2. Personal clave para la Administración.

El personal clave para que “SOERI S.R.L.” Tenga un crecimiento calificado, depende de la gerencia. Lo cual realizara la siguiente gestión:

❖ **Gestión del Gerente General.**

✓ **Perfil Profesional:**

Egresado en Administración de Empresas con experiencia en cargos administrativos de servicios de producción. Capacidad para trabajar bajo presión, honestidad, responsabilidad, ser proactivo y tener buen trato.

✓ **Funciones.**

- Dar a conocer los objetivos y prioridades de la organización.
- Tener en cuenta la opinión de sus colaboradores para llegar a un acuerdo.
- Estimular la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- Analizar y evaluar conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de problemas y las posibles medidas correctivas.
- Enlazar los logros con recompensas de una manera justa y equitativa.
- Facilitar el trabajo de sus colaboradores y más que ejercer control, brindarles el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- Delegar las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.
- Resolver conflictos en caso de presentarse
- Tratar de tener un clima de trabajo adecuado para el bienestar de sus colaboradores.
- Considerar los errores propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar.

✓ **Responsabilidades.**

- Velar por la buena imagen de la empresa.

- 
- Lograr el posicionamiento empresarial con estándares de calidad.
  - Dirigir los esfuerzos del personal para el desarrollo de la empresa.

❖ **Área administrativa.**

Planificación, organización, dirección y control de la empresa.

❖ **Área de logística.**

Responsable de la planificación, organización y del control de los productos de almacén, encargándose de dirigir y coordinar las entrada y salidas de los productos, equipos y materiales requeridos por las diferentes áreas.

❖ **Área de producción y operaciones.**

Es el responsable del control de las actividades diarias, de los recursos con el fin de optimizar la producción.

❖ **Área financiera.**

Estará a cargo de todos los asuntos financieros de la empresa, así también cumplirá con la elaboración de los estados financieros trimestrales y anuales; además se encargará de los proyectos de inversión y financiamiento.

❖ **Cargo: Vigilante.**

✓ **Perfil Profesional.**

Haber trabajado en una empresa que brinda el servicio de seguridad. Dos años de experiencia en el cargo. Buen trato, honestidad, puntualidad y responsabilidad.

✓ **Tareas.**

- Vigilar y proteger bienes muebles e inmuebles, así como a los trabajadores que se encuentran laborando en la empresa.
- Efectuar controles de seguridad cuando llega la materia prima y cuando sale el producto terminado.

✓ **Funciones.**

---

Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en la relación con el objeto de su protección.

✓ **Responsabilidades.**

Mantener la seguridad de la empresa.

❖ **Cargo: Personal de limpieza.**

✓ **Perfil profesional.**

Secundaria completa. Experiencia mínima de un año en limpieza de almacenes y otros ambientes. Buen trato, responsabilidad y honestidad.

✓ **Tareas.**

- Barrer, trapear, encerar y lustrar las instalaciones de la empresa.
- Limpiar muebles y equipos.
- Limpiar y desinfectar los servicios de la empresa: Baños, duchas, área de producción, almacén, etc.

✓ **Funciones.**

Mantener una limpieza y un orden en las instalaciones de la empresa.

✓ **Responsabilidades.**

Mantener limpias las instalaciones de la empresa.

**7.3. Retribuciones a la gerencia y a los propietarios.**

**CUADRO N°27**

**RETRIBUCIONES A LA GERENCIA Y A LOS PROPIETARIOS**

**REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO**

CONCEPTO	CANTIDAD	REMUNERACION NETA MENSUAL (S/.)	LEYES SOCIALES (S/.)	REMUNERACION BRUTA MENSUAL (s/.)	COSTO TOTAL ANUAL (S/.)
GERENTE GENERAL	1	2200	931	3131	37576
ADMINISTRADOR	1	1800	762	2562	30744
<b>TOTAL</b>					<b>68320</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

#### 7.4. Política de inversionistas y accionistas; derechos y restricciones.

Se orientarán prioritariamente hacia la esfera productiva para generar ingresos en el corto plazo, dirigidas al incremento de las ventas del producto. Las inversiones fundamentales a realizar responderán a la estrategia de desarrollo para la empresa.

Si bien los derechos del accionista pueden variar en función de la legislación y de los estatutos de la sociedad, normalmente los accionistas tienen los siguientes derechos:

➤ **Derechos económicos.**

- Derecho a percibir un dividendo en función de su participación y cuando así lo acuerde la sociedad.
- Derecho a percibir un porcentaje del valor de la sociedad si esta es liquidada.
- Derecho a vender su acción libremente en el mercado. Este derecho en ocasiones se ve limitado por los estatutos de la sociedad.

➤ **Derechos políticos o de gestión:**

- Derecho a la información, con el fin de conocer la gestión de la empresa. A partir de un porcentaje específico regulado en la ley y en los estatutos, un accionista podría exigir una auditoría para toda la empresa.

#### 7.5. Política de empleo y otros acuerdos relacionados.

---

Las políticas nacionales que se utilizan pretenden generar empleo de calidad, es decir una búsqueda permanente basada en estrategias claras hacia el trabajo a realizar; buscando un equilibrio racional entre los intereses de los empresarios y los trabajadores.

El proceso de contratación implica diferentes pasos a seguir entre el empleador y los candidatos a laborar. Todo este proceso se encuentra regulado por ley, desde la publicación del puesto vacante que se requiere por parte del empleador hasta la extinción de la relación laboral, las áreas de mando tendrán las siguientes funciones, referidas al personal.

- ✓ Selección y evaluación del personal.
- ✓ Pago por planilla.
- ✓ Seguros.
- ✓ Responsabilidad de las actividades asignadas.
- ✓ Toma de acciones correctivas ante un determinado caso.

#### **7.6. Equipo profesional de asesoría y servicios.**

##### **➤ Equipo Profesional de Asesoría:**

Como toda empresa, necesitaremos de asesores externos, que desempeñaran una mejor función puesto que son personas especializadas y con experiencia en la labor que realizan.

##### **❖ Asesoría Legal:**

La Asesoría Legal tiene como responsabilidad garantizar que las acciones institucionales se realicen dentro del marco legal vigente, para lo cual se debe analizar y proponer resoluciones sobre casos legales, así como tramitar la legalización de documentos de la institución y colaborar en la redacción de toda clase de documentos contractuales. Para ello la persona debe contar con una experiencia mínima de 2 años en empresas manufactureras.

##### **❖ Asesoría Contable:**

---

La asesoría contable tiene como responsabilidad llevar los registros contables, acorde con la norma institucional de contabilidad, del Plan Contable General Revisado para ello se contara con un contador público con experiencia mínima de 2 años.

## **8. Riesgos críticos, problemas y supuestos**

### **➤ Riesgos.**

Al ser un proyecto nuevo a implementar, está sujeto a diversos riesgos que serán detallados a continuación:

#### **➤ Riesgo de mercado.**

**SOERI S.R.L** al ofrecer un producto nuevo en el mercado Cajamarquino, puede ocasionar una aceptación adversa a lo esperado por falta de posicionamiento.

El ingreso de potenciales competidores al mercado. Y por ende la disminución de las ventas y menos poder de negociación con los clientes.

#### **➤ Riesgos políticos.**

Demora en la salida de permisos para la construcción y funcionamiento de la planta por parte de la municipalidad de Cajamarca. De tal manera que ésta decisión política desacelera el crecimiento de la demanda del producto.

#### **➤ Riesgo financiero.**

Por ser un proyecto que requiere una inversión considerable para la construcción e implementación de una planta de producción; es posible que como promotoras de la idea de negocio no optemos por el financiamiento requerido, debido a que los bancos otorgan prestamos de esta magnitud a empresas que ya están operando por lo menos 1 o 2 año en el mercado, por ende tener que financiar el proyecto al 100% con capital propio y asumir toda la inversión es un riesgo.

#### **○ Problemas potenciales.**

- ✓ No contar con mano de obra disponible, en todo el proceso productivo de la bebida dietética de linaza.
- ✓ Demora en el proceso de formalización de la empresa **SOERI S.R.L.**

---

✓ Al requerir la empresa de la materia prima a los proveedores principales, estos no utilicen canales de envíos adecuados.

❖ **Supuestos de crecimiento**

**SOERI S.R.L** es una empresa que considera desarrollar un producto nuevo por lo cual tiene expectativas de crecimiento:

✓ Expandirse a otros mercados nacionales. Lo cual se utiliza como un supuesto de crecimiento de la misma demanda obtenida del estudio de mercado de Cajamarca.

## **9. Plan financiero.**

### **9.1. Estado de pérdidas y ganancias actual y proyectado.**

El Estado de Pérdidas y Ganancias, conocido también, como Estado de Resultado, nos permite, determinar la utilidad o pérdida del negocio.

Con ésta información se podrá analizar la situación financiera, su estructura de ingresos, costos y poder tomar decisiones acertadas sobre el futuro de nuestra empresa, es una medida de los flujos de salida e ingresos de recursos financieros, por tal razón es un instrumento de análisis de los recursos económicos y financieros del estudio.

**CUADRO N° 28****ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS ECONOMICO**

CONCEPTO	ESTADO DE GANCIAS Y PERDIDAS ECONOMICO									
	AÑO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>	<b>361821</b>	<b>361821</b>	<b>361821</b>	<b>361821</b>	<b>361821</b>	<b>428910</b>	<b>428910</b>	<b>428910</b>	<b>428910</b>	<b>428910</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>253177</b>	<b>253177</b>	<b>253177</b>	<b>253177</b>	<b>253177</b>	<b>315824</b>	<b>315824</b>	<b>315824</b>	<b>315824</b>	<b>315824</b>
MATERIA PRIMA	-84672	-84672	-84672	-84672	-84672	120960	120960	120960	120960	120960
INSUMOS	-61505	-61505	-61505	-61505	-61505	-87864	-87864	-87864	-87864	-87864
MANO DE OBRA DIRECTA	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400
ALQUILIER DE LOCAL DE PRODUCCION	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>	<b>-75400</b>
GERENTE GENERAL	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576
ADMINISTRADOR	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744
CONTADOR	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
AGUA LUZ TELEFONO	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160
TELEFONIA E INTERNET	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>	<b>-3600</b>
VENEDORES	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>23782</b>	<b>23782</b>	<b>23782</b>	<b>23782</b>	<b>23782</b>	<b>28224</b>	<b>28224</b>	<b>28224</b>	<b>28224</b>	<b>28224</b>
UTILIDAD A LA RENTA	-7135	-7135	-7135	-7135	-7135	-8467	-8467	-8467	-8467	-8467
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>16648</b>	<b>16648</b>	<b>16648</b>	<b>16648</b>	<b>16648</b>	<b>19757</b>	<b>19757</b>	<b>19757</b>	<b>19757</b>	<b>19757</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia



## CUADRO N° 29

### ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS FINANCIERO

ESTADO DE GANCIAS Y PERDIDAS FINANCIERO										
CONCEPTO	AÑO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	361821	361821	361821	361821	361821	428910	428910	428910	428910	428910
COSTOS DE PRODUCCION	-253177	-253177	-253177	-253177	-253177	-315824	-315824	-315824	-315824	-315824
MATERIA PRIMA	-84672	-84672	-84672	-84672	-84672	-120960	-120960	-120960	-120960	-120960
INSUMOS	-61505	-61505	-61505	-61505	-61505	-87864	-87864	-87864	-87864	-87864
MANO DE OBRA DIRECTA	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400
ALQUILER DE LOCAL DE PRODUCCION	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600
GASTOS DE ADMINISTRACION	-75400	-75400	-75400	-75400	-75400	-75400	-75400	-75400	-75400	-75400
GERENTE GENERAL	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576
ADMINISTRADOR	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744
CONTADOR	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
AGUA LUZ ELECTRICA	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160	-2160
TELEFONIA E INTERNET	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320	-1320
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862	-5862
GASTOS DE VENTAS	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
VENDEDORES	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
UTILIDAD OPERATIVA	23782	23782	23782	23782	23782	28224	28224	28224	28224	28224
GASTOS FINANCIEROS	-11386	-8258	-4504							
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	12397	15525	19278	23782	23782	28224	28224	28224	28224	28224
IMPUESTO A LA RENTA	-3719	-4657	-5783	-7135	-7135	-8467	-8467	-8467	-8467	-8467
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO	8678	10867	13495	16648	16648	19757	19757	19757	19757	19757

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

#### 9.2. Balance general actual y proyectado

El balance general es un estado financiero, que muestra el monto del activo, pasivo y capital de una fecha especificada. Es decir, el estado financiero muestra los recursos que posee el negocio, lo que debe y el patrimonio aportado.

El balance general sirve para analizar la evaluación de la situación financiera de la empresa.

---

### **9.3. Flujo de efectivo proyectado**

El flujo de caja económico del proyecto nos indica todas las entradas y salidas de efectivo generadas por las inversiones realizadas con el aporte propio. Para la generación de estos flujos, se considera un capital de trabajo, así mismo el valor de salvamento obtenido al final del horizonte tal como se muestra en el cuadro.

El flujo de caja financiero está compuesto por los flujos generados por el aporte propio incluido el financiamiento proporcionado por la entidad financiera, tal como se presenta en el cuadro.

### **CUADRO N° 30**

### **FLUJO DE CAJA FINANCIERO**

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

CONCEPTO	AÑO										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		426949	426949	426949	426949	426949	506114	506114	506114	506114	506114
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		-279489	-279489	-279489	279489	-279489	353413	-353413	353413	-353413	-353413
MATERIA PRIMA		-99913	-99913	-99913	-99913	-99913	142733	-142733	142733	-142733	-142733
INSUMOS		-72576	-72576	-72576	-72576	-72576	103680	-103680	103680	-103680	-103680
MANO DE OBRA DIRECTA		-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400	-85400
ALQUILIER DE LOCAL D EPRODUCCION		-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600	-21600
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		-76026	-76026	-76026	-76026	-76026	-76026	-76026	-76026	-76026	-76026
GERENTE GENERAL		-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576	-37576
ADMINISTRADOR		-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744	-30744
CONTADOR		-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
AGUA LUZ ELECTRICA		-2549	-2549	-2549	-2549	-2549	-2549	-2549	-2549	-2549	-2549
TELEFONIA E INTERNET		-1558	-1558	-1558	-1558	-1558	-1558	-1558	-1558	-1558	-1558
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
VENDEDORES		-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
<b>PAGO IGV</b>		-32872	6466	6466	6466	6466	5667	5667	5667	5667	5667
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		-7135	-7135	-7135	-7135	-7135	-8467	-8467	-8467	-8467	-8467
<b>COSTOS DE INVERSION</b>	-36562										
MAQUINARIA Y EQUIPO	-31380										
MUEBLES Y ENSERES	-3481										
INTANGIBLES	-1701										
CAPITAL	54273										
<b>RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>											54,273
<b>VALOR DE LIQUIDACION</b>											
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	-36,562	27,827	67,166	67,166	67,166	67,166	70,275	70,275	70,275	70,275	124,548
<b>PRINCIPAL</b>	-36562	27827	67166	67166	67166	67166	70275	70275	70275	70275	124548
AMORTIZACION		-15639.99	-18767.98	-22521.58							
INTERESES		-11385.91	-8257.91	-4504.32							
ESCUDO FISCAL		3415.77	2477.37	1351.29							
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-73124	32045	109783	108657	134331	134331	140549	140549	140549	140549	249096

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

#### 9.4. Gráfico de alcance de punto de equilibrio.

Para la obtención del punto de equilibrio se procedió a obtener todos los costos fijos del proyecto (tales como gastos generales, gastos administrativos, pago de intereses y depreciación), precio de venta unitario y el costo variable unitario, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

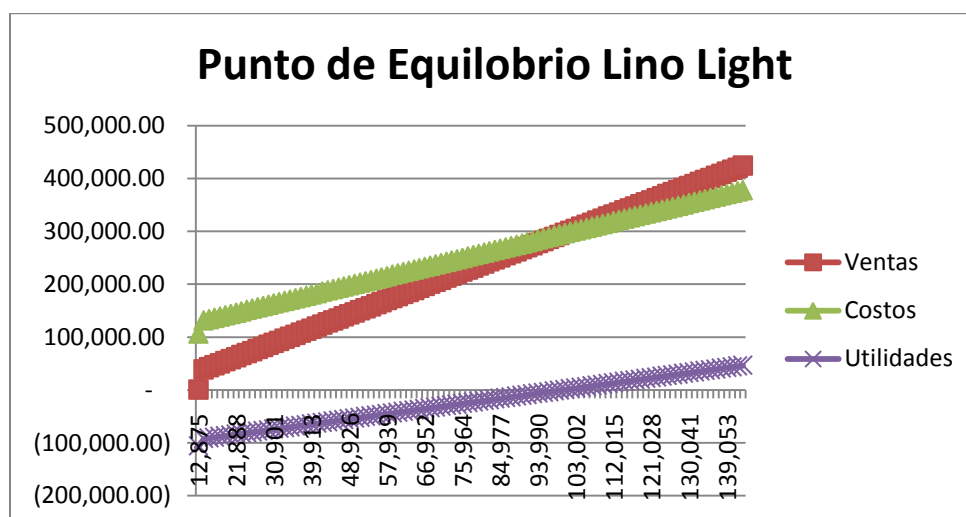
Considerando la unidad equivalente se procede a determinar el punto de equilibrio en unidades para cada año, utilizando el precio de venta y el costo unitario de producción de los productos.

### CUADRO N° 31

#### CALCULAMOS PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio del año 1

Concepto	S/.
Precio	3
Costo Fijo	106,292
Costo Variable Unitario	1.91
N° de unidades	98,318
Utilidades	-427.43



Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

### 9.5. Margen bruto y operativo

Este indicador se calcular en forma sencilla y rápida con el propósito de averiguar la cantidad de dinero "producido" por la empresa, después de pagar todos los costos reales ocurridos durante en el proceso de producción.

### CUADRO N° 32

## MARGEN BRUTO

MARGEN BRUTO										
CONCEPTO	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	361821	361821	361821	361821	361821	428910	428910	428910	428910	428910
Utilidad bruta	8678	15525	19278	23782	23782	28224	28224	28224	28224	28224
Margen bruto	2%	4%	5%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y nos expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta (Ventas Netas- Costos de Ventas) que se está generando por cada peso vendido.

### CUADRO N° 33

#### MARGEN BRUTO OPERATIVO

MARGEN OPERATIVO										
CONCEPTO	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	361821	361821	361821	361821	361821	428910	428910	428910	428910	428910
Utilidad bruta	12397	15525	19278	23782	23782	28224	28224	28224	28224	28224
Margen bruto	3%	4%	5%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia

#### 9.6. Costos fijos, variables y semivariables.

##### ➤ Costos Fijos.

Son aquellos que no dependen del nivel de actividad de la empresa, sino que son una cantidad determinada, independiente del volumen de negocio. Para calcularlos hemos sumado los gastos de administración, gastos de venta, depreciación y alquiler de local tal como se muestra en el siguiente cuadro.

### CUADRO N°34

#### COSTOS SEGÚN SU VARIBILIDAD SIN IGV (EN S/.)

COSTOS SEGÚN SU VARIABILIDAD SIN IGV (S/.)
COSTOS FIJOS

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>	<b>106292</b>
Gastos de administración	75400	75400	75400	75400	75400	75400	75400	75400	75400	75400
Gastos de venta	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Depreciación	5692	5692	5692	5692	5692	5692	5692	5692	5692	5692
Alquiler de local	21600	21600	21600	21600	21600	21600	21600	21600	21600	21600
<b>costos Variables</b>	<b>231577</b>	<b>231577</b>	<b>231577</b>	<b>231577</b>	<b>231577</b>	<b>294224</b>	<b>294224</b>	<b>294224</b>	<b>294224</b>	<b>294224</b>
Materias primas	84672	84672	84672	84672	84672	120960	120960	120960	120960	120960
Insumos	61505	61505	61505	61505	61505	87864	87864	87864	87864	87864
Mano de obra directa	85400	85400	85400	85400	85400	85400	85400	85400	85400	85400
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>337869</b>	<b>337869</b>	<b>337869</b>	<b>337869</b>	<b>337869</b>	<b>400516</b>	<b>400516</b>	<b>400516</b>	<b>400516</b>	<b>400516</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia.

### ➤ **Costos Variables.**

Son los costos que varían al proporcionar al volumen de venta o nivel de productividad para calcularlos hemos sumado materia prima, insumos y mano de obra.

## **10. Propuesta de negocio.**

### **10.1. Financiamiento.**

#### ➤ **Financiamiento del Proyecto.**

En la siguiente tabla se muestran las alternativas consideradas para el financiamiento de la inversión en activos fijos.

Para poner en marcha el proyecto será el 45% del capital aportado por las dos socias y el otro 55% se financiara de la Caja Maynas debido a que la tasa efectiva anual en soles correspondiente al monto que se financiará, es la más baja y ofrece condiciones de financiamiento más favorables este financiamiento será por tres años.

<b>ESTRUCTURA DEL CAPITAL</b>		
<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO DE CAPITAL</b>	<b>%</b>
	S/.	
APORTE PROPIO	41,564.48	42%
PRESTAMO	56,929.55	58%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>98,494.03</b>	<b>100%</b>

---

Fuente: Páginas web de las entidades bancarias indicadas.

Elaboración: propia

CUADRO DE AMORTIZACION	
VALOR DE PRESTAMO	56930
TEA	20%
TEM	1.53%
FRC	0.4747

Elaboración: propia

**CUADRO N°35**  
**ENTIDAD FINANCIERA**

BANCO INTERAMERICANO DE FINANZAS				
MESES	SALDO	AMORTIZACION	INTERES	TOTAL DE CUOTA
0	56930			
1	41290	15640	11386	27026
2	22522	18768	8258	27026
3	0	22522	4504	27026
<b>TOTAL</b>		<b>56930</b>	<b>24148</b>	<b>81078</b>

Fuente: Estudios realizados

Elaboración: Propia.

### 10.2. Uso de los fondos.

El monto de préstamo de S/. 56930 financiado será utilizado para la compra de la maquinaria para que genere mayor utilidad a la empresa.

## CAPÍTULO 7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

---

---

## 7.1. RESULTADOS

Toda comercialización ya sea de un producto o servicio que se quiera llevar con éxito y arroje buenos resultados, deberá pasar por ciertos procesos. Desde el estudio del mercado para de esta forma saber la opinión del posible consumidor acerca de un punto en particular, o para determinar las fallas de la competencia.

Pero además de un estudio de mercado se deben tomar en cuenta otros puntos tan importantes como la calidad del producto, el envase, la etiqueta y otros factores que son importantes.

Es por ello la creciente preocupación por seguir una dieta equilibrada, disminuir el riesgo de sufrir enfermedades y el excesivo culto a la delgadez son algunas de las razones que explican el creciente consumo de este tipo de alimentos.

Su adquisición no tiene lugar sólo durante la temporada de verano (época de mayor preocupación por el aspecto físico) y muchos de estos alimentos Light, forman parte de la dieta habitual de un buen número de familias, especialmente de las mujeres. Por eso, es de gran importancia que el consumidor sepa identificar la calidad de un producto pero sobre todo que sea favorable para su salud.

## 7.2. DISCUSIÓN

Para llevar a cabo una correcta propuesta de nuestra idea de negocio, se debe tener muy claro el valor añadido que adoptara y constatarlo explícitamente en la definición del mismo, de tal manera que el producto final aporte ese plus y no defraude las expectativas del consumidor. El consumo de la bebida dietética de linaza, es beneficioso para la salud, sirve para reducir el riesgo frente a determinadas enfermedades, en definitiva, han de ayudar a corregir los desequilibrios nutritivos de hoy en día

## CONCLUSIONES

- ✓ La necesidad de plantear la producción y comercialización de un nuevo producto está basado en que , nuestra empresa **SOERI SRL**, está altamente preocupado por la salud de los consumidores es por ello que pensamos lanzar al mercado un producto que es 100% natural, elaborado a base de linaza con sabor a naranja, libre de



---

sabores artificiales, pues aunque llevan un determinado tiempo de vida no pierden sus propiedades, la razón de este proyecto se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores que prefieren lo natural, ya que estos productos aportan beneficios tanto a la salud y el desarrollo de nuestro organismo.

- ✓ De lograr que nuestro producto ingrese al mercado, se podría reducir de forma considerable la cantidad de individuos que tienen problemas de sobrepeso, prevenir nuevos casos y mejorar el estado físico de quienes ya han sido diagnosticados con sobrepeso. De este modo, podrían mejorarse la calidad y las expectativas de vida de las personas, además de proponer un tratamiento de prevención puntual y efectivo.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ Antes de introducir un producto light en la dieta de nuestros consumidores, debemos tener en cuenta los datos que indica su etiqueta, en especial la composición nutricional y composición energética que contiene el producto.
- ✓ Se debe tener en cuenta la comparación de las características del producto light que vamos a brindar y sus equivalentes tradicionales que nos van a permitir establecer si en verdad son adecuados o no a las necesidades que buscan las personas a quienes nos estamos dirigiendo, conocer la composición de lo que se está consumiendo, así como la relación entre calidad y precio.
- ✓ Debemos tomar en cuenta que desde el punto de vista dietético y nutricional resulta positivo que el consumidor desee consumir alimentos con menor contenido de grasa y con menos azúcares.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CONSUMER, E. (s.f.). *Alimentos tipo LIGHT a Examen* . Recuperado el 17 de abril de 2013, de Alimentos tipo LIGHT a Examen :  
<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/historia/>

- 
- DEPERU. (s.f.). *DEPERU*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de DEPERU:  
<http://www.deperu.com/abc/plantas-medicinales/2779/la-linaza>
- Gutierrez, C. R. (02 de 02 de 2009). <http://saludfelicida.blogspot.com/2009/02/beneficios-de-la-linaza.html>. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de  
<http://saludfelicida.blogspot.com/2009/02/beneficios-de-la-linaza.html>.
- J.Braguinsky. (2002). <http://lapica.cesca.es/index.php/ASSN/article/view/5493>. Recuperado el 16 de 04 de 2013, de <http://lapica.cesca.es/index.php/ASSN/article/view/5493>.
- LINOFLAX. (s.f.). <http://www.linoflax.com/linoflax-linaza-nopal.htm#top2>. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de <http://www.linoflax.com/linoflax-linaza-nopal.htm#top2>.
- OMS. (05 de 2012). <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>. Recuperado el 09 de 06 de 2013, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>.
- Peso, P. (s.f.). <http://www.aperderpeso.com/propiedades-de-la-linaza-para-adelgazar/>. Recuperado el 23 de 04 de 2013, de <http://www.aperderpeso.com/propiedades-de-la-linaza-para-adelgazar/>: <http://www.aperderpeso.com/propiedades-de-la-linaza-para-adelgazar/>
- Sabbah, S. A. (s.f.). <http://radio.rpp.com.pe/saludenrpp/el-valor-nutricional-de-la-linaza/>. Recuperado el 13 de 06 de 13, de <http://radio.rpp.com.pe/saludenrpp/el-valor-nutricional-de-la-linaza/>.
- Salud, M. d. (2012). *Oficina General de Estadística e Informática*. Lima.
- SALUD-OMS, O. M. (05 de 2012). Recuperado el 16 de 04 de 2013
- SALUD-OMS, O. M. (05 de 2012). <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>. Recuperado el 16 de 04 de 2013, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>.
- SUR, A. (Ag. de 2008). [ingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0304-88022008000200001&script=sci\\_arttext](http://ingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0304-88022008000200001&script=sci_arttext). Recuperado el 13 de 06 de 13, de [ingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0304-88022008000200001&script=sci\\_arttext](http://ingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0304-88022008000200001&script=sci_arttext).
- ZONADIET. (s.f.). *Zonadiet*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de Longevus y zonadiet:  
<http://www.zonadiet.com/alimentacion/l-sobrepeso.htm>.

---

---

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### I. SELECCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Se lleva a cabo una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa.

#### CUADRO N°: 01

#### SELECCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

<b>Producto o Servicio</b>	<b>Características</b>	<b>Necesidad o problema que satisface</b>
Filtrante de Eucalipto y Molle	Natural, práctico, con propiedades antialérgicas y respiratorias. Es un potente bactericida, que ayuda a mejorar los síntomas del resfrío y el catarro.	Soluciona los problemas antivirales, respiratorios y antiinflamatorios de las personas propensas a padecer enfermedades bronquiales.
Harina de Alfalfa	Complemento natural, práctico y con altas propiedades nutricionales, limpia el hígado, purifica la sangre en caso de barritos y espinillas, fortalece los pulmones y combate la	Satisface la necesidad del consumo de alimentos nutritivos.

	osteoporosis.	
<b>Bebida Dietética de Linaza</b>	<b>Complemento natural, práctico, con altas propiedades nutricionales.</b>	<b>Satisface las necesidades de las personas que tienen problemas de obesidad, estreñimiento, reduce el colesterol y tiene propiedades anticancerígenas.</b>
Harina de caigua	Práctico, nutritivo y beneficioso para la salud de las personas.	Soluciona los problemas de colesterol en la sangre y los casos de hipertensión.
Mermelada de Mamey	Práctico, nutritivo y fácil de consumir.	Satisface las necesidades del consumo de alimentos nutritivos es rica en vitamina A y C.
Aceite de Molle	Práctico, natural y accesible para el consumo de las personas.	Soluciona los problemas estomacales, antivirales y diuréticos.
Jugo de Lima	Práctico, nutritivo y fácil de consumir.	Soluciona los problemas digestivos tales como: acidez, úlceras y gastritis.
Harina de Lúcumá y Maca	Complemento natural que contiene propiedades nutricionales para la salud de las personas.	Satisface la necesidad de consumo de alimentos que ayuden a disminuir los altos índices de desnutrición.
Jugo de Melón y Manzana	Práctico, natural que nos ayuda en la circulación sanguínea que contiene vitamina A, B6, C, fósforo y potasio.	Satisface las necesidades Satisface las necesidades de las personas que sufren con la circulación de la sangre.

Jugo de Mamey	Natural, nutritivo y rico en vitamina Ay C.	Satisface la necesidad del consumo de bebidas rehidratantes.
---------------	---	--

Fuente: Estudios Realizados.

Elaboración: Propia

## ANEXO N° 02

### CUADRO N°: 02

#### EVALUACIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

<b>Criterio</b>	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	TOTAL
<b>Idea</b>					
Filtrante de Eucalipto y Molle	3	3	4	3	13
Harina de Alfalfa	2	3	4	3	12
<b>Bebida Dietética de Linaza</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
Harina de caigua	3	2	3	3	11
Mermelada de Mamey	3	3	3	3	12
Aceite de Molle	2	3	3	3	11
Jugo de Lima	3	3	3	3	12
Harina de Lúcum y Maca	3	3	2	3	11
Jugo de Melón y Manzana	3	2	3	2	10

Jugo de Mamey	1	2	2	2	07
---------------	---	---	---	---	----

Elaboración: Propia.

Fuente: Lluvia de Ideas

### ANEXO N° 03

#### CUADRO N°: 03

#### EVALUACIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

Idea	Criterios	Competencia (iniciativas similares en la zona)	Disponibilidad de materia prima	Costo de producción	TOTAL
<b>Filtrante de Eucalipto y Molle</b>		3	3	2	08
Bebida Dietética de Linaza		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>Harina de Alfalfa</b>		2	4	2	08
<b>Jugo de Lima</b>		3	4	2	09
<b>Mermelada de Mamey</b>		4	2	2	08

a) Describa la idea seleccionada lo más explícitamente posible:

#### **IDEA SELECCIONADA**

##### ***“Bebida Dietética de Linaza”***

Este producto está elaborado a base de linaza, naranja y azúcar, el proceso de este producto consta de; hervir la linaza con la naranja en una cierta cantidad de agua, luego retiramos del fuego dejamos que enfrié, para luego ser envasada y comercializada en el mercado. Dicho producto contiene insumos altamente nutritivos que ayudan a tener una mejor figura y mejoran en su salud.

---

**ANEXO N° 4**

**OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN**

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS
1. Cuantificar la demanda potencial de la "Bebida Dietética de Linaza" por parte de las persona interesadas en el cuidado de su salud.	Datos de clasificación	<b>1. Para obtener datos de clasificación</b>
		1.1 Sexo del informante
		1.2 Edad del informante
		<b>2. Para determinar el comportamiento frente al producto</b>
	Información sobre necesidades.	2.1 ¿Estaría interesado en consumir bebidas dietéticas con propiedades para la salud que ayuden a controlar y/o prevenir problemas de sobrepeso?
		2.2 ¿Por qué razones no estaría interesado en consumir bebidas dietéticas con propiedades para la salud que ayuden a controlar y/o prevenir problemas de sobrepeso?
		2.3 ¿Por qué razones compraría una bebida dietética con propiedades para la salud que ayuden a controlar y/o prevenir problemas de sobrepeso?
Información sobre interés en el producto	2.4 ¿Estaría interesado en comprar una "Bebida Dietética de Linaza" ideal para problemas de sobrepeso?	
	2.5 ¿Por qué razones no estaría interesado en comprar dicho producto?	
2. Determinar las características generales que debe tener el producto "Bebida Dietética de Linaza".	Información para identificar las características del producto que prefieren los consumidores potenciales	<b>3. Para determinar atributos del producto deseado</b>
		3.1 ¿De las siguientes características que presente el producto "Bebida Dietética de Linaza" indique el grado de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos?
		3.2 ¿Cómo le gustaría que fuese el envase del producto?
		3.3 ¿Qué tipo de presentación prefiere?
		3.4 ¿Con qué frecuencia adquiriría una unidad del producto?
		3.5 ¿En qué lugares le gustaría adquirir el producto?
3. Determinar la expectativa de precios para el producto por parte de los consumidores potenciales		<b>4. Para determinar el precio del producto</b>
		4.1 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación que eligió?

## ANEXO N° 5

### MODELO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA

Presentación y saludo.



---

Buenos días (tardes), la presente encuesta se realiza como parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito analizar la intención de compra de una “**Bebida Dietética de Linaza**” en la ciudad de Cajamarca por lo que solicitamos su colaboración.

**Cajamarca, octubre del 2012.**

Número de encuesta

## **I. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

1.1 Sexo del informante:

1.2 Rango de edades:

**Femenino**

20 a 24 años	
25 a 29 años	
30 a 34 años	
35 a 39 años	
40 a 44 años	

## **II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A BEBIDAS CON PROPIEDADES MEDICINALES.**

2.1 ¿Estaría interesado en consumir bebidas dietéticas con propiedades para la salud que ayuden a controlar y/o prevenir problemas de sobrepeso?

---

<b>SI</b>		pase a la pregunta 2.3
<b>NO</b>		pase a la siguiente pregunta

2.2 ¿Por qué razones no estaría interesado en consumir bebidas dietéticas con propiedades para la salud que ayuden a controlar y/o prevenir problemas de sobrepeso?

No me gustan	
No la necesito	
No cree en las propiedades de las bebidas dietéticas	
No puedo consumirla por motivos de salud	

2.3 ¿Por qué razones compraría una bebida dietética con propiedades para la salud que ayuden a controlar y/o prevenir problemas de sobrepeso?

Está interesado en el cuidado de su salud	
Porque me gustan los productos naturales	
Porque es novedoso	

1.3 ¿Estaría interesado en comprar una “**Bebida Dietética de Linaza**” ideal para problemas de sobrepeso?

<b>SI</b>		pase a la siguiente pregunta 3.1
<b>NO</b>		pase a la siguiente pregunta

2.5 ¿Por qué razones no estaría interesado en comprar dicho producto?

---

No conozco la linaza	
No me gusta la linaza	
No creo en sus propiedades	
Prefiero la linaza en otra presentación	

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION**

**III. PREGUNTAS PARA DETERMINAR ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DESEADO**

3.1 ¿De las siguientes características que presente el producto “**Bebida Dietética de Linaza**” indique el grado de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos?

“Bebida Dietética de Linaza”	Grado de importancia		
	<i>Nada importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Alto valor nutricional	1	2	3
El sabor natural de linaza.	1	2	3
Elaborado con estándares de calidad.	1	2	3

---

---

Presentación de consumo rápido	1	2	3
--------------------------------	---	---	---

3.2 ¿Cómo le gustaría que fuese el envase del producto?

Botella de vidrio	
Botella de plástico	
Lata	
Envase tetrapack	

3.3 ¿Qué tipo de presentación prefiere?

200ml	
½ litro	
500 ml	
1 litro	

---

3.4 ¿Con qué frecuencia adquiriría una unidad del producto, en la presentación que eligió?

Cantidad	Frecuencia		
	Diaria	Semanal	Mensual
1 unidad			
2 unidades			
3 unidades			
4 unidades			
5 unidades			
6 unidades			

3.5 ¿En qué lugares le gustaría adquirir el producto?

Supermercados	
Bodegas	
Farmacias	
Mercados	

**IV. PREGUNTAS PARA DETERMINAR EL PRECIO DEL PRODUCTO.**

4.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación que eligió

200ml	S/.1.50	S/. 1.70	S/. 1.80
½ litro	S/. 1.80	S/. 1.90	S/.2.00
475 ml	S/. 2.00	S/.2.20	S/. 2.50
1 litro	S/. 2.50	S/. 3.00	S/. 3.50

**ANEXO N °6**

**VALORIZACIÓN DE BIENES PARA CAPITAL DE LA EMPRESA**

Y0: RICAR FIGUEROA RODRIGUEZ, CON DNI 26682999, CON DOMICILIO EN EL JR. DEL COMERCIO N° 441. DE PROFESIÓN CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO, CON MATRICULA 12-460 A SOLICITUD DE LOS SEÑORES **ANTICONA MEZA SONIA Y DE TAFUR MIRANDA ERIKA**, A EFECTUAR LA VALORIZACION DE LOS BIENES QUE APORTAN COMO CAPITAL A LA EMPRESA “SOERI S.R.L” (SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA). SEGÚN EL DETALLE SIGUIENTE:

**ANTICONA MEZA SONIA, =====**

- 01 COMPUTADORA PENTIUM IV LCD, 4.3 MHZ DE80GB, PLACA PSCHIP INTEGRADA CON MEMORIA RAM 128MB, CON PROCESADOR DE 1.8 INTEL, DISCO DURO DE 40 GIGAS CON QUEMADOR SANSUM COLOR PLATEADO, CON DISQUETERA, TARJETA DE VIDEO SERIE N° BW80228JK13GLS2SB. VALORIZADO EN **S/. 4,900.00**

---

(CUATRO MIL NOVECIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES).

- 02 ARCHIVADORES GRANDES, CON NUEVE CAJONES CON LAS SIGUIENTES MEDIDAS: 1.20 MT DE LARGO POR 0.30 MT DE ANCHO Y 1.40 MT DE ALTO, COLOR CEDRO NATURAL VALORIZADO CADA UNA EN S/. 300.00 (TRESCIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES), HACIENDO UN TOTAL DE **S/. 600.00 00** (SEISCIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES).

**TOTAL DE BIENES APORTADOS POR LA SEÑORITA ANTICONA MEZA SONIA S/.**  
**5,500.00**

**ERIKA TAFUR MIRANDA=====**

- 01 COMPUTADORA PENTIUM IV 4.3MZ NTEL, PLACA PSCHIP INTEGRADA CON MEMORIA RAM 80GB CON PROCESADOR DE 1.8 CELERON, DISCO DURO DE 40 GIGAS MONITOR LG 15" COLOR BLANCO, CON DISQUETERA, TARJETA DE VIDEO SERIE N° BX32598JK12GLS4SC. QUEMADOR 52\*52 VALORIZADO EN S/. **3,500.00** (TRES MIL QUINIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES).
- 02 ESTANTES DE COMPUTO CON LIBRERO, CON LAS SIGUIENTES MEDIDAS: 1.80 MT DE LARGO POR 0.30 MT DE ANCHO Y 1.90 MT DE ALTO, COLOR CEDRO VALORIZADO CADA UNA EN S/. 425.00 (CUATROCIENTOS VEINTICINCO CON 00/100 NUEVOS SOLES), HACIENDO UN TOTAL DE **S/. 850.00 00** (OCHOCIENTOS CINCUENTA CON 00/100 NUEVOS SOLES).
- 02 ESCRITORIOS DE MADERA, CON CINCO CAJONES CON LAS SIGUIENTES MEDIDAS: 1.50 MT DE LARGO POR 2.00 MT DE ANCHO Y 0.70 MT DE ALTO, COLOR NATURAL VALORIZADO CADA UNA EN S/. 500.00 (QUINIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES), HACIENDO UN TOTAL DE **S/. 1,000.00** (MIL CON 00/100 NUEVOS SOLES).
- 02 SILLONES GERENCIALES DE COLOR MARRÓN CON NEGRO VALORIZADO CADA UNA EN S/. 550.00 (QUINIENTOS CINCUENTA CON 00/100 NUEVOS SOLES), HACIENDO UN TOTAL DE **S/. 1,100.00 00** (MIL CIEN CON 00/100 NUEVOS SOLES).
- 01 JUEGO DE MUEBLES LEAVEN DE CUERO DE 3-1-1- COLOR NEGRO VALORIZADO EN **S/. 900.00 00** (NOVECIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES).

**TOTAL DE BIENES APORTADOS POR LA SEÑORITA ERIKA TAFUR MIRANDA S/.**  
**7,350.00.**

2012

**DECLARACIÓN JURADA DE APORTES DE BIENES**

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO: TAFUR MIRANDA ERIKA, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA EMPRESA SOERI S.R.L DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS SIGUIENTES BIENES MUEBLES E INMUEBLES COMO APORTE PARA EL CAPITAL DE LA EMPRESA SOERI SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

- 01 COMPUTADORA PENTIUM IV LCD, 4.3 MHZ DE 80GB, PLACA PSCHIP INTEGRADA CON MEMORIA RAM 128MB, CON PROCESADOR DE 1.8 INTEL, DISCO DURO DE 40 GIGAS CON QUEMADOR SANSUM COLOR PLATEADO, CON DISQUETERA, TARJETA DE VIDEO SERIE N° BW80228JK13GLS2SB. VALORIZADO EN S/. **4,900.00** (CUATRO MIL NOVECIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES).
- 02 ARCHIVADORES GRANDES, CON NUEVE CAJONES CON LAS SIGUIENTES MEDIDAS: 1.20 MT DE LARGO POR 0.30 MT DE ANCHO Y 1.40 MT DE ALTO, COLOR CEDRO NATURAL VALORIZADO CADA UNA EN S/. 300.00 (TRESCIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES), HACIENDO UN TOTAL DE **S/. 600.00** 00 (SEISCIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES).
  - 01 COMPUTADORA PENTIUM IV 4.3MZ NTEL, PLACA PSCHIP INTEGRADA CON MEMORIA RAM 80GB CON PROCESADOR DE 1.8 CELERON, DISCO DURO DE 40 GIGAS MONITOR LG 15" COLOR BLANCO, CON DISQUETERA, TARJETA DE VIDEO SERIE N° BX32598JK12GLS4SC. QUEMADOR 52\*52 VALORIZADO EN S/. **3,500.00** (TRES MIL QUINIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES).
  - 02 ESTANTES DE COMPUTO CON LIBRERO, CON LAS SIGUIENTES MEDIDAS: 1.80 MT DE LARGO POR 0.30 MT DE ANCHO Y 1.90 MT DE ALTO, COLOR CEDRO VALORIZADO CADA UNA EN S/. 425.00 (CUATROCIENTOS VEINTICINCO CON 00/100 NUEVOS SOLES), HACIENDO UN TOTAL DE **S/. 850.00** 00 (OCHOCIENTOS CINCUENTA CON 00/100 NUEVOS SOLES).
  - 02 ESCRITORIOS DE MADERA, CON CINCO CAJONES CON LAS SIGUIENTES MEDIDAS: 1.50 MT DE LARGO POR 2.00 MT DE ANCHO Y 0.70 MT DE ALTO, COLOR NATURAL VALORIZADO CADA UNA EN S/. 500.00 (QUINIENTOS CON 00/100



---

NUEVOS SOLES), HACIENDO UN TOTAL DE **S/. 1,000.00** 00 (MIL CON 00/100 NUEVOS SOLES)

- 02 SILLONES GERENCIALES DE COLOR MARRÓN CON NEGRO VALORIZADO CADA UNA EN S/. 550.00 (QUINIENTOS CINCUENTA CON 00/100 NUEVOS SOLES), HACIENDO UN TOTAL DE **S/. 1,100.00** 00 (MIL CIENTO CON 00/100 NUEVOS SOLES)
- 01 JUEGO DE MUEBLES LEAVEN DE CUERO DE 3-1-1- COLOR NEGRO VALORIZADO EN **S/. 900.00** 00 (NOVECIENTOS CON 00/100 NUEVOS SOLES).

**TOTAL DE PATRIMONIO RECIBIDO**

**S/. 12,850.00**

LA PRESENTE DECLARACIÓN JURADA SE VALORIZADO EN **S/. 12,850.00** (CUATRO MIL SEISCIENTOS MIL CON 00/100 NUEVOS SOLES). EXPIDE EN HONOR A LA VERDAD QUEDANDO SUJETA A LAS RESPONSABILIDADES DE LEY EN CASO DE FALSEDAD EN LA DECLARACION.

CAJAMARCA. NOVIEMBRE DE 2012

---

**ERIKA TAFUR MIRANDA**

DNI N° 44556372

GERENTE GENERAL

**DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

**RAZON SOCIAL.-** SOERI S.R.L (SOCIEDAD DE FRESPONSABILIDAD LIMITADA)

**OBJETO SOCIAL.-**

**DOMICILIO LEGAL.-**

1. OFICINA PRINCIPAL: JR. DELFIN CERNA #331

**REPRESENTANTE LEGAL.- GERENTE GENERAL TAFUR MIRANDA ERIKA**

**CAPITAL DE LA EMPRESA.-** SETENTA MIL CON 00/00 NUEVOS SOLES, CAPITAL CONSTITUIDO EN BIENES MUEBLES Y EFECTIVO DE LA SIGUIENTE MANERA:

- **ERIKA TAFUR MIRANDA**

---

*Proyectos de Inversión*

- 
1. EFECTIVO: S/. 5,500.00
  2. BIENES MUEBLES S/. 7,350.00.
  3. TOTAL DE CAPITAL **S/. 12,8500.00**
- **ANTICONA MEZA SONIA**
4. EFECTIVO: S/. 7,350.00.
  5. BIENES MUEBLES
  6. **TOTAL DE CAPITAL S/. 12,8500.00**

CAJAMARCA, NOVIEMBRE DE 2012

Señor: Jefe de los Registros Públicos de Cajamarca

Escritura Pública N° 02

Constitución Simultánea de la Sociedad de Responsabilidad Limitada

Denominada "SOERI S.R.L."

**Que Otorga:** La Srta. Sonia Anticona Meza y otro.

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

**Introducción:** En la ciudad de Cajamarca, Distrito, Provincia y departamento de Cajamarca a los 02 Días del mes de noviembre del año dos mil doce (2012) ante mí : Dr.....identificado con DNI N°..... Libreta Militar Número:..... y RUC N°..... Con domicilio en Jr..... de esta ciudad. **COMPARECEN** la señorita.: Anticona Meza Sonia.- Quien manifestó ser de Nacionalidad Peruana, Sufragante, natural de la provincia de Cajabamba , provincia de Cajamarca, identificado con DNI 45475933, empresaria, soltera, con domicilio Jr. Delfín Cerna # 331 y la Señorita. **Tatur Miranda Erika** quien manifestó ser de nacionalidad Peruana, Sufragante, natural del Distrito de Magdalena, provincia de Cajamarca, identificada con DNI N° 44556372, empresaria, soltera, con domicilio común en el Jr. Garcilaso de la Vega # 270, quienes proceden por su propio derecho.-**Los Comparecientes.-** Son inteligentes en el idioma castellano

---

quienes se obligan con capacidad, libertad y conocimiento suficiente para contratar conforme al examen que les he efectuado de lo que doy fé y me entrega una Minuta debidamente firmada y autorizada por letrado, la misma que archivo en su legajo respectivo bajo el N° ..... , y cuyo tenor literal es como sigue:=====

**MINUTA:** Señor Notario: sírvase extender en su registro de Escrituras Públicas, una constitución simultanea de Sociedad de Responsabilidad Limitada ( S.R.L.) que otorgamos nosotras Anticona Meza Sonia , Identificado con DNI N° 45475933, y la Señorita Tafur Miranda Erika identificada con DNI N° 44556372, en los términos y condiciones siguientes: =====

### **PACTO SOCIAL**

**CLAUSULA PRIMERA DEL PACTO SOCIAL.-** Los otorgantes convienen en constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada denominada “SOERI S.R.L.”.-  
=====

**CLAUSULA SEGUNDA DEL PACTO SOCIAL.-** Se nombra como: Gerente General a la señorita Erika Tafur Miranda.-  
=====

**CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL.-** La Sociedad se regirá por los siguientes estatutos:

===== **Estatutos**  
=====

### **Título I**

#### **Denominación, Objeto, Domicilio y Duración**

**Artículo Primero.-** La Sociedad se denomina “**SOERI SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**”  
=====

**Artículo Segundo.-** La Sociedad tiene por objeto dedicarse a : La producción y comercialización de la bebida dietética de linaza En general, podrá dedicarse a toda actividad afín. Conexa o complementaria vinculada con su objeto principal bastando decisión de la junta General de Accionistas.-  
=====

**Artículo Tercero.-** El domicilio de la sociedad se encuentra ubicado en el Jr. Delfín Cerna # 331 de la provincia de Cajamarca, departamento de Cajamarca, pudiendo establecer sucursales en cualquier lugar de la República o del Extranjero, bastando decisión de las

---

dos socias.-

=====

**Artículo Cuarto.-** La Sociedad tiene duración indefinida e inicia sus operaciones al día siguiente de su inscripción en Registros Públicos.

=====

**Artículo Quinto.-** El Capital Social es de.....Nuevos soles. Dividido en..... acciones normativas iguales y con un valor unitario de S/. 1.00 (Un Nuevo Sol), las que son totalmente suscritas y pagadas de la siguiente forma:

=====

**1.- Sonia Anticona Meza** suscribe y cancela.....acciones normativas con valor de Nuevos Sol, equivalentes a S/.....Nuevos Soles; y los paga de la siguiente manera: en efectivo la suma de S/....., y en bienes de su propiedad, la suma de S/.....Nuevos Soles.

**El capital social se encuentra totalmente suscrito y pagado al 100% de cada acción nominativa.**

=====

**2.- Erika Tafur Miranda** suscribe y cancela .....acciones nominativas con un valor de S/.1.00 (Un Nuevo Sol) equivalentes a S/..... Nuevos Soles; y los paga de la siguiente manera: en efectivo la suma de S/.....Nuevos Soles, y en bienes de su propiedad la suma de S/. ..... Nuevos Soles.-

=====

**El capital social se encuentra totalmente suscrito y pagado al 100% de cada acción nominativa.**

## Título II

### De las Acciones

**Artículo Sexto.-** Las acciones representan partes alícuotas del capital, todos tienen el mismo valor nominal y derecho a un voto.-

=====

**Artículo Séptimo.-** Las acciones son indivisibles. En caso de copropiedad de acciones, los copropietarios deberán designar a una sola persona para el ejercicio de los derechos del socio.

=====

===

**Artículo Octavo.-** La Sociedad considera copropietario de la acción a quien aparezca como tal en la matrícula de acciones.

=====

---

**Artículo Noveno.-** La Matrícula de acciones se llevará en un libro especialmente abierto a dicho efecto, debidamente legalizado.

=====

**Artículo Décimo.-** Se reconoce derecho de preferencia para la adquisición de las acciones de un accionista para lo cual éste, lo comunicará mediante carta dirigida al Gerente General quien en el término de diez días calendarios siguientes lo hará conocer a los demás accionistas quienes a su vez tienen treinta días calendarios de recibida la comunicación para ejercer su derecho de adquisición preferente. Transcurrido este plazo sin que los demás accionistas manifiesten su voluntad de ejercer su derecho de adquisición preferente, el ofertante queda en libertad para transferir sus acciones, total o parcialmente, en la forma y modo que crea por conveniente, comunicando a la Sociedad de la transferencia para efectos de su anotación en la matrícula de acciones.

=====

El Accionista ofertante deberá comunicar el número y la clase de acciones que desea transferir, el precio y las demás condiciones que hubieren.

=====

**Título III**

**Órganos de la Sociedad**

**Artículo Décimo Primero.-** Son Órganos de la Sociedad de la Junta General de Acciones y la Gerencia.- La Sociedad no cuenta con Directorio.

=====

**Junta General de Accionistas**

**Artículo Décimo segundo.-** La Junta General de Accionistas es el Órgano Supremo de la Sociedad. Los Accionistas constituidos en Junta General debidamente convocada y con el Quórum correspondiente, deciden por la mayoría establecida por la Ley General de Sociedades y por el Estatuto.

=====

**Artículo Décimo Tercero.-** La Junta General se celebra en el lugar del domicilio social. Sin embargo en forma excepcional y cuando las circunstancias lo justifiquen, por acuerdo unánime de los accionistas de la Sociedad, la junta podrá reunirse en un lugar distinto al domicilio social.

=====

**Artículo Décimo Cuarto.-** La Junta General se convoca cuando lo ordena la Ley, lo establezca el Estatuto, lo decida el Gerente General o lo solicite un número de accionistas

---

que representen cuando al menos el veinte por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto .=====

**Artículo Décimo Quinto.-** La Junta General se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico. Compete a la Junta General obligatoria:=====

- A) Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio económico anterior, expresados en los estados financieros correspondientes a tal ejercicio:=====
- B) Resolver sobre la Aplicación de las utilidades, si las hubiere.-  
=====
- C) Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al Estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria:=====

**Artículo Décimo Sexto.-** Es competencia, además, de la Junta General.  
=====

- A) Nombrar y remover al Gerente General.-  
=====
- B) Modificar el Estatuto.-  
=====
- C) Aumentar o reducir el Capital Social.-  
=====
- D) Emitir Obligaciones Auditorias especiales.  
=====
- E) Disponer investigaciones y auditorias especiales.  
=====
- F) Acordar transformación, fusión escisión y disolución de la Sociedad.  
=====
- G) Resolver en los casos en que la Ley o el Estatuto disponga su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.  
=====

**Artículo Décimo Séptimo.-** La Junta de Accionistas es convocada por el Gerente General, según sea el caso, con la anticipación que prescribe el artículo 116º de la Ley general de Sociedades, mediante esquelas con cargo de recepción, facsímile, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción dirigida al domicilio o a la dirección designada por el accionista a este efecto...=====

**Artículo Décimo Octavo.-** Sin perjuicio de los artículos precedentes, la Junta General se entiende convocada y válidamente constituida para tratar sobre cualquier asunto y tomar los acuerdos correspondientes, siempre que se encuentren presentes accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas con derecho a voto y acepten por unanimidad la celebración de la Junta y los asuntos que en ella se proponga tratar.  
=====

---

**Artículo Décimo Noveno.-** Salvo lo previsto en el artículo siguiente, la Junta General quedará válidamente constituida, en primera convocatoria con la asistencia de accionistas que representen cuando menos al cincuenta por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria, será suficiente, la concurrencia de cualquier número de accionistas suscritas con derecho a voto. Podrá llevarse a cabo la Junta, aun cuando las aplicaciones representadas en ella pertenezcan a un solo titular.  
=====

**Artículo Vigésimo.-**Para que la Junta General adopte válidamente acuerdos relacionados con los asuntos mencionados en los incisos B), C), E) y F) del artículo Décimo sexto de estos Estatutos será necesaria la concurrencia en primera convocatoria de cuando menos dos tercios de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria bastara la concurrencia de al menos tres quintas partes de las acciones suscritas con derecho a voto. =====

**Artículo Vigésimo Primero.-**Los acuerdos se adoptan con el voto favorable de la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto representadas en la Junta. Cuando se trata de los asuntos mencionados en el artículo precedente, se requiere que el acuerdo se adopte por número de Acciones que represente, cuando menos la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto.  
=====

**La Gerencia**

**Artículo Vigésimo Segundo.-** La administración directa de la sociedad está a cargo de la Gerencia que podrá ser representada por un Gerente General y/o más gerentes designados por la Junta general. El cargo es personal e indelegable. No se requiere ser accionista para ser Gerente o sub. Gerente.-  
=====

**Artículo Vigésimo Tercero.-** Adicionalmente a lo señalado por el Artículo 188º de la Ley General de Sociedades, son atribuciones del Gerente General, las siguientes:=====

- 1.- Organizar el régimen interno de la sociedad; expedir la correspondencia, cuidar que la contabilidad este al día, inspeccionar los libros, documentos y operaciones de la sociedad; y dictar las disposiciones para el correcto funcionamiento de la misma:=====
- 2.- Celebrar y ejecutar los actos y contratos ordinarios correspondientes al objeto social.  
=====
- 3.-Representar a la sociedad en toda clase de procesos judiciales, proceso de conocimiento, proceso abreviado, proceso ejecutivo, sumarísimo, proceso cautelar, proceso de ejecución, procesos laborales, procesos sometidos a cualquier otra clase de

---

procedimientos cualquiera que fuera su denominación o tramite, como demandante, demandado o tercerista, cualquiera que fuera el monto de las demandas que interponga en procesos en todas sus instancias, hasta la corte suprema si fuera el caso y tribunal de garantías constitucionales, hasta su total y completa terminación, pudiendo presentar toda clase de recursos previstos en el Código procesal civil o disposiciones de procesos privativos vigentes en el país o que en el futuro se creen gozando de las facultades generales y especiales del mandato contenidas en los artículos 74 y 75 del código procesal civil, y cualquier otra facultad prevista en los procesos especiales, pudiendo contestar demandas nuevas, ofrecer pruebas, y de manera especial en todos los procesos en que la empresa sea demandante o tercerista, para que pueda prestar confesión o declaración de parte, presentarse en el comparendo y para practicar los demás actos, reconocer documentos, allanarse las demandas, desistirse de las demandas que pudiera tener establecidas o de las demandas que se interpongan en su nombre, transigir o conciliar en el proceso e interponer todos los recursos ordinarios y extraordinarios previstos en el código procesal civil tales como : reposición, apelación, casación, queja; asimismo podrá solicitar toda clase de medidas cautelares, ampliarlas y/o modificarlas y/o sustituirlas y/o desistirse de las mismas; así como ofrecer contracautela en todas las formas previstas por la ley, inclusive en forma de caución juratoria, medidas cautelares, prestar declaración de parte, reconocimiento de documentos, exhibición de documentos, demandar, contestar demandas, reconvenir, deducir excepciones y/o defensas previas, tachar u observar medios probatorios, intervenir en las audiencias, inclusive en las de saneamiento, conciliación, pruebas y sentencia, interponer todos los recursos impugnatorios contra las resoluciones judiciales, desistirse del proceso y/o de las pretensión, allanarse a la pretensión, conciliar, transigir, someter a arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso , podrá cobrar consignaciones, podrá endosar certificados de depósitos judiciales, podrá cobrar costos y costas del proceso, podrá delegar este poder en todo o en parte en persona de su confianza reasumiéndolo cuando lo estime convenientemente.- Dichas facultades se entienden otorgadas para todo el proceso, incluso para la ejecución de sentencia y el cobro de costos y costas.  
=====

4.- Representar a la sociedad en toda clase de procesos penales, con las facultades específicas de denunciar, constituirse en parte civil, prestar instructiva, preventiva y testimoniales, declaraciones de todo tipo, pudiendo acudir a nombre de la empresa ante las autoridades policiales, judiciales sin restricción y cualquier órgano competente.  
=====

5.- Asumir la representación de la sociedad especialmente ante procedimientos laborales, ante el Ministerio de Trabajo, y los juzgados y salas especializadas de trabajo en todas las divisiones e instancia con todas las facultades necesarias.  
=====

6.- Representar a la sociedad ante los poderes del estado, instituciones nacionales y extranjeras y todo tipo de autoridades, civiles, administrativas, policiales y militares,



---

gobiernos locales, municipales, ministerio público, defensoría del pueblo.  
=====

- 7.- Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades administrativas de gobierno central, gobiernos locales, gobiernos regionales, municipalidades, organismos descentralizados de desarrollo, instituciones autónomas, como el instituto peruano de seguridad social, empresas estatales sometidas al régimen del sector privado, y ante personas naturales o jurídicas de derecho privado, pudiendo iniciar toda clase de expedientes administrativos cualquiera que fuere la naturaleza de tales trámites y en general toda clase de trámites administrativos sin excepción, pudiendo presentar toda clase de recursos, incluyendo los recursos de apelación, revisión y reconsideración o queja. =====
- 8.- Representar a la sociedad para efectos de participar en toda clase de licitaciones públicas convocadas por el estado, por entidades semi estatales y/o particulares, y en general a toda clase de licitaciones cualquiera quien sea quien lo convocara, sin limitaciones o excepciones alguna; y especialmente en licitaciones y contratos de obras públicas de acuerdo con lo establecido en el reglamento único de licitaciones de obras públicas y el reglamento único de adquisiciones. Pudiendo celebrar los correspondientes contratos por documento público privado; presentarse ante toda clase de organismo del sector público nacional, ofertas o propuestas para licitaciones públicas, o concurso de precios, y obras con condiciones de los mismos y celebrar los contratos cuando la buena pro, hubiera sido concedida a la sociedad. ===
- 9.- Expedir constancias y certificados respecto del contenido de los libros y registro de la sociedad.=
- 10.- Presentar a tiempo oportuno el balance general de cada ejercicio y de la información necesaria para la memoria anual que debe presentar el directorio o la junta general de accionistas. =====
- 11.- Contratar al personal de empleados y obreros de la sociedad, fijándoles sus remuneraciones, determinar y recompensar su jerarquía, nombrar representantes, asesores, apoderados, agentes, contadores y demás funcionarios a nivel nacional e internacional. =====
- 12.- Amonestar y cesar funcionarios, suspender y despedir a personal, amonestar verbalmente y por escrito al personal, otorgar adelantos de remuneraciones, permisos con o sin goce de haber, y préstamos al personal con patrimonio de la empresa previo acuerdo con la junta general.  
=====
- 13.- Adquirir y enajenar toda clase de bienes, comprar, vender, hipotecar, preñar bienes muebles e inmuebles, celebrar toda clase de contratos ya sean civiles y mercantiles, como de locación de obras.  
=====

- 
- 14.- Celebrar contratos y arrendamientos de bienes muebles e inmuebles, firmado los contratos rescindiéndoles o resolviéndoles cuando así lo estime conveniente.  
=====
- 15.- Contratar, afectar, renovar, depositar seguros.  
=====
- 16.- Celebrar contratos de mutuos con o sin garantía hipotecaria, prenda, anticrética o de cualquier otra índole civil.  
=====
- 17.- Celebrar contratos de arrendamiento financiero en todas las modalidades y de cesión de posición contractual en representación de la sociedad, pudiendo suscribir toda clase de instrumentos públicos y privados, que coadyuven a la realización de los encargos encomendados.  
=====
- 18.- Otorgamiento de garantías en general, como prenda e hipotecas, fianza solidaria o mancomunada.=====
- 19.- Celebrar contratos de créditos en cuenta corriente, créditos documentarios, comprar certificados bancarios y valores, vender certificados y valores, contratos de arrendamiento financiero, contratos de advance account, leasing, factoring, etc.  
=====
- 20.- Celebrar contratos de crédito bancario, financiero y de cualquier otro tipo, para contratar fianza, otorgar fianza mancomunada o solidaria, solicitar aval, podrá avalar a terceros, otorgar garantías a favor de terceras personas, para otorgar garantía, ceder créditos, afectar depósitos en cuenta corriente a terceras personas naturales o jurídicas.  
=====
- 21.- Abrir y cerrar todo tipo de cuentas, ahorros, cuentas corrientes, cuentas a plazos y otras que establezca la ley; abrir y cancelar cuentas a plazos, de ahorros, retirar imposiciones, depositar, comprar, vender, y retirar valores, podrá ordenar cargos y abonos, transferencias en cuenta corriente, ahorros, créditos en cuenta corriente.  
=====
- 22.- Ingresar pagos a todo tipo de instituciones; retirar fondos de bancos y otras instituciones.=====
- 23.- Ordenar pagos y cobros y otorgar recibos de cancelación, levantamiento de hipotecas.=====
- 24.- Girar, renovar, endosar, descontar, aceptar, avalar, protestar, cobrar y dar en garantía de letras de

---

cambio.=====

25.- Suscribir vales, pagarés, endosarlos, avalarlos, descontarlos, cobrarlos, y en general suscribir toda clase de instrumento de crédito.  
=====

26.- Girar, endosar, protestar, cobrar y dar en garantía cheques y cualquier otra orden de pago, girar cheques en sobregiro, girar sobre saldos acreedores, girar sobre saldos deudores, endosarlos a terceros, endosarlos para abono en las cuentas de la empresa, endosar cheques a favor de terceros o de la misma empresa, podrá cobrar giros, transferencias telegráficas. =====

27.- Suscribir cartas de crédito o cartas fianza en moneda nacional o extranjera.  
=====

28.- Solicitar y acordar créditos de cualquier naturaleza, con cargo a cuenta corrientes, efectuar depósito en cuenta corriente, avance o sobregiros, cuentas de ahorro, certificados bancarios, y crédito documentario entre otros.  
=====

29.- Realizar toda clase de operaciones bancarias, incluyendo apertura y cierre de cuentas, colocación y retiros de imposiciones y depósito, descuentos de crédito activo y pasivo, préstamos, sobregiros, y avances bancarios bajo cualquier modalidad, con o sin garantía.  
=====

30.- Endosar pólizas de seguro, certificados de depósitos, warrants, conocimientos y demás documentos de embarque y almacenes generales, certificados para ceder créditos, para afectar depósitos en cuenta corriente y a plazo.  
=====

31.- Solicitar cartas fianza, otorgar cartas fianza a terceros, solicitar fianza simple o solidaria, mancomunada.=====

32.- Cobrar giros, transferencias y otorgar recibos y cancelaciones para ordenar cargos, y transferencias en cuenta corriente y ahorros; recibir y cobrar todas las sumas que se le adeude a la empresa y otorgar en consecuencia recibos y cancelaciones, levantamiento de hipotecas sin reserva no limitación alguna.  
=====

33.- Celebrar cualquier otro contrato atípico o innominado que requiera celebrar la empresa. Pudiendo delegar el poder en todo o en parte a favor de terceras personas.

#### **Título IV**

#### **Reparto de Utilidades**

---

**Artículo Vigésimo Cuarto.-** Concluido el ejercicio económico, la Junta General obligatoria deberá pronunciarse respecto a la aplicación de las utilidades, si las hubiera.  
=====

**Artículo Vigésimo Quinto.-** El reparto de utilidades a los accionistas se realiza en proporción directa a sus aportes del Capital y a la cantidad de acciones de las cuales son titulares. =====

La distribución de utilidades sólo puede hacerse en mérito de los estados financieros preparados al cierre de un periodo determinado. No pueden exceder del monto de las utilidades realmente obtenidas.

## Título V

### Disolución y Liquidación

**Artículo Vigésimo Sexto.-** En caso de disolución y liquidación de la sociedad se aplicarán los artículos 407º al 422º de la ley 26887.  
=====

**Artículo Vigésimo Séptimo.-** En todo lo no previsto expresamente por este estatuto, se aplicará las normas de la Ley General de Sociedades.  
=====

**CLÁUSULA CUARTA DEL PACTO SOCIAL.-** Se nombra como **Gerente General** a la Srta. Erika Tafur Miranda, quien gozará de las facultades detalladas en el artículo Vigésimo Tercero del estatuto, por un tiempo indefinido.  
=====

Sírvase Ud., Señor Notario, insertar lo que fuere de Ley y pase los partes al Registro de Personas Jurídicas del Cercado, para la correspondiente inscripción.  
Cajamarca,.....del 2009.  
=====

Firmando: Anticona Meza Sonia, Tafur Miranda Erika.- Autorizada la presente Minuta por el Dr..... con Reg. N° .....  
=====

**Indicación Notarial:** La presente minuta no paga impuesto de Alcabala de conformidad con el Dec. Leg. 776.- Cajamarca, .....- Firma y sello del Señor Notario Dr. ....  
=====

**Inserto I.-** Certifico que he tenido a la vista en hoja suelta la siguiente valorización.  
=====

---

### Certificado de Valorización

Yo, Anticona Meza Sonia, identificado con DNI N° 45475933, con domicilio en el Jr. Delfín Cerna # 331, distrito de Cajamarca, provincia de Cajamarca, Declaro bajo juramento que los bienes que se detallan a continuación son de mi propiedad, y los aporto a la sociedad “SOERI S.R.L.” y son los que realmente conservan su valor en el mercado. :

=====

1) Una Computadora Pentium IV, LCD, 4.3 MHZ DE80GB, placa PSCHIP Integrada, con memoria Ram

128 MB, con procesador de 1.8 Intel, disco duro de 40 gigas con quemador LG, color blanco

Con disquetera, tarjeta de video, serie Nª BW80231JK13GLS2SB, en..... S/.  
4,900.00

2) Dos archivadores grandes, con 09 cajones con las siguientes medidas: 1.20 mt. De largo por 0.30 mt de ancho, color cedro natural, en.....S/. 600.00

**TOTAL..... S/.**  
**5,500.00**

Criterios de Valorización: Para la valorización de los bienes se ha tenido en cuenta: antigüedad, estado de funcionamiento, valor actual del mercado.- Para mayor constancia firmo la presente a los.....del 2012.- Firmado: Anticona Meza Sonia – DNI N° 45475933

- =====

**Inserto II.-** Certifico que he tenido a la vista en hoja suelta la siguiente Declaración Jurada.

=====

### Certificado de Valorización

Yo, Tafur Miranda Erika, identificada con DNI N° 44556372, con domicilio en el Jr. Garcilaso de la Vega # 270 Distrito de Cajamarca, Provincia de Cajamarca, declaro bajo juramento que los bienes que se detallan a continuación son de mi propiedad, y los aporto a la sociedad “SOERI S.R.L.” y son que realmente conservan su valor en el mercado.

=====

1) Una computadora Pentium IV. 4.3 MZ Intel. Placa PSCHIP integrada con memoria RAM 80 GB, con

procesador de 1.8 Celeron, disco duro de 40 gigas monitor LG 15”, color negro con disquetera, tarjeta

---

de video, serie N° BX32500JK12GLS4SC, quemado,  
en.....S/. 3,500.00

2) Dos estantes de computo con librero de 1.80 mt. De largo x.0.30 de ancho y 1.90 de alto, color cedro,  
valorizado  
en.....S  
/. 850.00

3) Dos escritorios de madera, con cinco cajones de 1.50 mt de largo por 2 de ancho y 0.70 de alto, color  
Natural, valorizado  
en.....S/  
1,000.00

4) Dos sillones gerenciales de color marrón con negro, en...  
.....S/. 1,100.00

5) Un juego de muebles Leaven de cuero de 3-1-1 color negro,  
en.....S/. 900.00

**TOTAL.....S/. 7,350.00**

Criterios de valorización: Para la valorización de los bienes se ha tenido en cuenta: antigüedad, estado de funcionamiento, valor actual de mercado.- Para mayor constancia firmo la presente a los.....del 2009.- Firmando: Luzmila Valera                      Pisco                      -                      DNI                      N°..... -  
=====

**Inserto III.-** Certifico que he tenido a la vista en hojas suelta la siguiente valorización.-  
=====

**“ Declaración Jurada de Recepción de Bienes”**.- Yo, Erika Tafur Miranda, identificado con DNI N° 44556372, con domicilio en el Jr. Garcilaso de la Vega # 270 distrito de Cajamarca, Provincia de Cajamarca, en calidad de Gerente General de la sociedad “SOERI S.R.L” , declaro bajo juramento: que, en la fecha he recibido en calidad de aporte de propiedad del Srta. Anticona Meza Sonia, Erika Tafur Miranda, los siguientes bienes, los mismos que son aportados en su valor de mercado:

**a) Sonia Anticona Meza :** =====

1) Una Computadora Pentium IV,LCD, 4.3 MHZ DE80GB, placa PSCHIP Integrada, con memoria Ram

---

128 MB, con procesador de 1.8 Intel, disco duro de 40 gigas con quemador LG, color blanco  
Con disquetera, tarjeta de video, serie N<sup>a</sup> BW80231JK13GLS2SB, en.....  
.....S/. 4,900.00

2) Dos archivadores grandes, con 09 cajones con las siguientes medidas: 1.20 mt. De largo  
por 0.30 mt de ancho, color cedro natural, en  
.....  
S/. 600.00

**TOTAL.....**  
**..... S/. 5,500.00**

**b) Erika Tafur Miranda: =====**

1) Una computadora Pentium IV. 4.3 MZ Intel. Placa PSCHIP integrada con memoria RAM 80  
GB, con  
procesador de 1.8 Celeron, disco duro de 40 gigas monitor LG 15", color negro con  
disquetera, tarjeta  
de video, serie N<sup>o</sup> BX32500JK12GLS4SC, quemado,  
en.....S/. 3,500.00

2) Dos estantes de computo con librero de 1.80 mt. De largo x.0.30 de ancho y 1.90 de alto,  
color cedro,  
valorizado  
en.....  
S/. 850.00

3) Dos escritorios de madera, con cinco cajones de 1.50 mt de largo por 2 de ancho y 0.70 de  
alto, color  
Natural, valorizado  
en.....S/.  
1,000.00

4) Dos sillones gerenciales de color marrón con negro, en...  
.....S/. 1,100.00

5) Un juego de muebles Leaven de cuero de 3-1-1 color negro,  
en.....S/. 900.00

**TOTAL.....**  
**.....S/. 7,350.00**

---

**CON UN TOTAL GENERAL DE:**  
.....S/. 12,850.00

Cajamarca,.....de 2012, - Firmado: Erika Tafur Miranda – Gerente General.-

**Inserto V.-** Depósito Bancario .- Interbank- Tda.....Reg..... -  
Tra.....

...- Depósito.- N° Ope.....- Nombre “**SOERI S.R.L**”, Producto: AhorroM:N.-  
Cuenta.....Efectivo: Importe depósito:.....Moneda Depósito: Sol.- Forma de pago:  
Efect.

S/...../recibo/S/.....=====

**Conclusión:** Formalizado el Instrumento instruí a los otorgantes de su objeto y contenido,  
lectura del que todo les hice, el mismo que firma ante mí de lo que doy fe.- La presente  
escritura pública se inicia en la foja ..... y termina en la foja ..... del libro de escrituras  
Públicas; habiéndose concluido el proceso de firmas ante mí el Notario con  
fecha.....=====

Anticona Meza Sonia

Tafur Miranda Erika

Constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada

Denominada “SOERI S.R.L.”

**Artículo Segundo.-** La Sociedad tiene por objeto dedicarse a la comercialización y  
producción de la bebida dietética de linaza: En general, podrá dedicarse a toda actividad  
afín. Conexa o complementaria vinculada con su objeto principal bastando decisión de la  
junta General de Accionistas.-=====

Se nombra como **Gerente General** a la Srta. Tafur Miranda Erika.

Se nombra como **Gerente Administrativo** a la Srta. Anticona Meza Sonia.

Firmas mancomunadas de ambos Gerentes

Capital de la empresa.....

El domicilio de la sociedad se encuentra ubicado en el Jr. Delfín Cerna # 331 de la  
provincia de Cajamarca, departamento de Cajamarca

**SOCIOS:**



---

Srta. Anticona Meza Sonia de ocupación Empresaria, con domicilio en el Jr. Delfín Cerna # 331 distrito de Cajamarca, aporta \$ .....Dólares Americanos.

Sra.: **Luzmila Valera Pisco** de ocupación Empresaria, con domicilio en el Jr. Garcilaso de la Vega # 270 distrito de Cajamarca, aporta .....Dólares América