

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE SALSA ADEREZO PARA ADOBO AREQUIPEÑO EN AREQUIPA
METROPOLITANA 2017”**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Bellido Carpio, Romina Francesca

Ramírez Carrillo, Arturo Francisco

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Midolo Ramos, Wilfredo

AREQUIPA – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS


Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Héctor Taco Tamo y Mgter. Wilfredo Midolo Ramos, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA ADEREZO PARA ADOBO AREQUIPEÑO EN AREQUIPA METROPOLITANA 2017”** Presentado por los señores bachilleres: BELLIDO CARPIO, ROMINA FRANCESCA Y RAMIREZ CARRILLO, ARTURO FRANCISCO.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por: BELLIDO CARPIO, ROMINA FRANCESCA Y RAMIREZ CARRILLO, ARTURO FRANCISCO. de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 12 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA


Dr. ERNESTO LUIS VERA BALLÓN
Director (e) de la Escuela Profesional
de Administración de Empresas

LVE/DEPAE
Rn

(5154) 382038 (5154) 252542 ucsm@ucsm.edu.pe http://www.ucsm.edu.pe

0487802

Fecha		Firma
Registro:		

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos y cada decisión que tome y a mis padres por ser mis dos grandes amigos y apoyo en mi vida.

Arturo

A Dios por permitirme poder alcanzar mis metas, por su ayuda, amor y misericordia ya que sin el nada de esto sería posible y a mis padres por los sacrificios que tuvieron que hacer y el apoyo que siempre me brindaron, por siempre estar ahí para mí y ser parte de mi vida.

Romina



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica De Santa María a la Escuela Profesional De Administración De Empresas por brindarnos todas las herramientas y aprendizaje que nos hacen mejores profesionales además de amistades que duran toda la vida

A cada uno de los docentes que estuvo presente en las distintas etapa de nuestra formación, con experiencias y sabios consejos.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación surgió en base a la necesidad de contar con un producto que pueda satisfacer por un lado la practicidad de uso y por otro calmar el deseo y apetito. Es por eso que el plan para la “Producción y Comercialización de Salsa Aderezo para Adobo Arequipeño busca saciar esa necesidad brindando un producto que conserva el sabor tradicional del verdadero Adobo Arequipeño con calidad y comodidad. Como principal objetivo tenemos el de determinar la rentabilidad de la producción y comercialización de salsa Aderezo para Adobo Arequipeño haciendo los correspondientes estudios tanto en el área técnica, organizacional, económica y financiera para poder determinar la viabilidad de nuestro proyecto. Apoyándonos en la en las bases para poder realizar una investigación tipo explicativo – relacional y utilizando los instrumentos necesarios, así como citando y consultando las fuentes necesarias es que se pudo determinar si nuestros consumidores de este platillo estarían dispuestos a consumir nuestro producto. En efecto nuestro plan de negocios resulta siendo una buena alternativa de inversión ya que nuestros distintos indicadores económicos financiero arrojan que nuestro VAN Y TIR son de S/. 156.507 y 64% respectivamente, teniendo un benéfico costo de S/. 2.44 y recuperando nuestra inversión en 1 año y medio.

Palabras clave: Aderezo, adobo, plan, negocios

ABSTRAC

The present research work arose based on the need to have a product that can satisfy on the one hand the practicality of use and on the other hand to calm the desire and appetite. That is why the plan for the "Production and Marketing of Sauce Dressing for Adobo Arequipeño seeks to satisfy that need by providing a product that preserves the traditional taste of true Arequipeño Adobo with quality and comfort. The main objective is to determine the profitability of the production and marketing of Sauce Aderezo for Adobo Arequipeño making the corresponding studies in the technical, organizational, economic and financial area to determine the viability of our project. Supporting us in the bases to carry out an explanatory - relational type research and using the necessary instruments, as well as quoting and consulting the necessary sources, it was possible to determine if our consumers of this dish would be willing to consume our product. In effect, our business plan turns out to be a good investment alternative since our different financial economic indicators show that our VAN and TIR are S /. 156,507 and 64% respectively, having a beneficial cost of S /. 2.44 and recovering our investment in 1 year and a half.

Keywords: dressing, marinade, plan, business

INTRODUCCIÓN

La industria de la Gastronomía Arequipeña es muy variada y que ha tenido como base la tradición al momento de la preparación de sus platos, una de sus principales características son sus sabores fuertes gracias al uso de aderezos y salsas en sus comidas, la mayoría un poco picantes y diversas, pero siempre teniendo en cuenta el sabor original.

Teniendo en cuenta la importancia de los aderezos y salsas en nuestra cocina arequipeña queremos brindar un mejor producto ya que la venta de aderezos por lo general se hace de una forma rápida y no sabemos cómo fue elaborado, siendo comercializados en bolsas o baldes de plástico lo cual no es muy higiénico ni adecuado.

Por lo cual la presente investigación tiene como finalidad la producción y comercialización de salsa aderezo para Adobo Arequipeño, y de este modo brindar un producto el cual conserve el sabor, textura tradicional y calidad teniendo un mayor control en la producción y brindarle al cliente confianza, practicidad y sabor al momento de cocinar.

Partiendo de la premisa que todos sabemos cocinar, este producto no solo hará que la preparación del Adobo Arequipeño sea tan fácil si no que la transformara haciéndola sencilla y deliciosa.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRAC	v
INTRODUCCIÓN	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE FIGURAS	xvii
CAPÍTULO 1	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. ENUNCIADO	1
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	1
1.2. INTERROGANTES BÁSICAS	2
1.2.1. INTERROGANTE GENERAL	2
1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS	2
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. OBJETIVOS	3
3.1. OBJETIVO GENERAL	3
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
4. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA	3
5. VARIABLES DE ESTUDIO	4
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	4
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	4
6. ANTECEDENTES	5

7. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	7
7.1. MARCO TEORICO	7
7.2. MARCO CONCEPTUAL	9
8. HIPÓTESIS	12
CAPITULO 2	13
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	13
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	13
2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	13
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	13
3.1. ÁMBITO	13
3.2. TEMPORALIDAD	13
4. ESTRATEGIA PARA RECOLECCION DE DATOS	13
5. PLAN MUESTRAL	14
5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	14
5.2. POBLACIÓN OBJETIVO	14
5.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	15
6. RECURSOS NECESARIOS	17
6.1. RECURSOS HUMANOS	17
6.2. RECURSOS MATERIALES	17
6.3. RECURSOS FINANCIEROS	17
CAPÍTULO 3	18
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1. ESTUDIO DE MERCADO	18
1.1. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	18
1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39
1.3. DEMANDA DEL PROYECTO	39

1.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	40
1.5.	DEMANDA INSATISFECHA	41
1.6.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	42
1.6.1.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	42
1.7.	ANÁLISIS DE PROVEEDORES	45
1.7.1.	PROVEEDORES DE ESPECIAS	45
	<i>EL CAFETAL</i>	46
	<i>CEYLAN ESPECIERIA S.R.L</i>	46
	<i>MAS VENTAS E.I.R.L</i>	47
1.8.	MARKETING MIX	48
1.8.1.	PRODUCTO	48
1.8.2.	PRECIO	50
1.8.3.	PLAZA	51
1.8.4.	PROMOCIÓN	51
1.9.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	51
	CAPÍTULO 4	53
	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE PLANTA	53
1.	TAMAÑO DE LA PLANTA	53
1.1.	RELACIÓN TAMAÑO – MERCADO	53
1.2.	RELACIÓN TAMAÑO – MATERIA PRIMA	53
1.3.	RELACIÓN TAMAÑO – TECNOLOGÍA	54
1.4.	RELACIÓN TAMAÑO – FINANCIAMIENTO	55
2.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	55
2.1.	MACRO LOCALIZACIÓN	55
2.2.	MICRO LOCALIZACIÓN	55
3.	FACTORES DE LOCALIZACIÓN	56
3.1.	MICRO LOCALIZACIÓN	56
	<i>MATERIA PRIMA DISPONIBLE</i>	56
	<i>DISPONIBILIDAD DE TERRENO</i>	56

<i>CERCANIA DEL MERCADO</i>	56
<i>MANO DE OBRA DISPONIBLE</i>	56
3.2. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS	57
3.3. FACTORES CUANTITATIVOS	59
<i>COSTO DEL TERRENO</i>	59
<i>COSTO DE TRANSPORTE</i>	59
CAPÍTULO 5	60
INGENIERÍA DEL PROYECTO	60
1. PROCESOS	60
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	60
2. CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA PLANTA	63
3. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	67
4. DETERMINACIÓN DEL PERSONAL	69
5. NUMERO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	69
5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA MAQUINARIA	70
6. DETERMINACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	78
CAPÍTULO 6	80
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	80
1. CULTURA ORGANIZACIONAL	80
1.1. MISIÓN	80
1.2. VISIÓN	80
1.3. VALORES EMPRESARIALES	80
1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	80
2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	81
2.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA	81
2.2. SOCIEDAD	81
2.2.1. BÚSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE EL REGISTROS PÚBLICOS	
81	

2.2.2.	ELABORACIÓN DE LA MINUTA	84
2.3.	ESTRUCTURA ORGÁNICA	96
2.4.	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	97
2.4.1.	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.....	97
2.4.2.	GERENTE	98
2.4.3.	SUPERVISOR.....	99
2.4.4.	ASISTENTE	100
2.4.5.	OPERARIO	101
2.4.6.	VENDEDOR.....	101
2.5.	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	102
2.5.1.	CONTRATACION DE PERSONAL	102
2.5.2.	DISTRIBUCION DEL PRODUCTO TERMINADO	103
2.5.3.	ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO Y MATERIA PRIMA 104	
2.5.4.	COMPRAS.....	105
CAPÍTULO 7	106
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	106
1.	INVERSION DE LA PROPUESTA	106
1.1.	INVERSION TANGIBLE	106
1.2.	INVERSION INTANGIBLE.....	107
1.3.	CAPITAL DE TRABAJO	108
1.4.	INVERSION TOTAL	108
1.5.	ESTRUCTURA FINANCIERA DE LA INVERSION	109
CAPITULO 8	110
COSTOS GASTOS E INGRESOS.....		110
1.	PROYECCION DE GASTOS Y COSTOS	110
1.1.	COSTO DE MANO DE OBRA	110
MATERIALES DIRECTOS		111
COSTOS DIRECTO		112
MANO DE OBRA INDIRECTA		113

MATERIALES INDIRECTOS.....	113
GASTOS INDIRECTOS	114
GASTOS DE PRODUCCION.....	114
COSTOS DE PRODUCCION.....	115
GASTOS DE ADMINISTRACION	115
GASTOS DE VENTA	115
COSTO TOTAL PROYECTADO	116
COSTO UNITARIO	116
COSTOS FIJOS Y VARIABLES	117
2. PROYECCION INGRESO	117
DETERMINACION DEL PRECIO	117
CAPITULO 9	119
EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA.....	119
1. GENERALIDADES	119
2. ESTADOS FINANCIEROS	119
2.1. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	119
2.2. FLUJO DE CAJA.....	120
ECONOMICO.....	120
FINCIERO	120
3. EVALUACION DELPROYECTO	121
3.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	121
3.2. TASA INTERNA DE RETORNO	122
3.3. RELACION BENEFICIO COSTO.....	122
3.4. PERIODO DE RECUPERACION	123
4. ANALISIS DE RIESGO DEL PORYECTO	124
4.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	124
4.2. ANALISIS DE SENCIBILIDAD (ESCENARIOS)	125
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	129

BIBLIOGRAFIA	130
APENDICE.1.....	132



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	4
Tabla 2 Segmento de mercado	14
Tabla 3 Población.....	15
Tabla 4 Proyección de la demanda.....	15
Tabla 5 Nivel socio económico	16
Tabla 6 Consumo	18
Tabla 7 Como lo obtiene.....	19
Tabla 8 Frecuencia de consumo	20
Tabla 9 Compra aderezos	21
Tabla 10 Marcas.....	22
Tabla 11 Compraría el producto.....	23
Tabla 12 Mayor descontento.....	24
Tabla 13 Solución al descontento	25
Tabla 14 Cada cuanto tiempo compraría	26
Tabla 15 Lugar de compra.....	27
Tabla 16 Promoción.....	28
Tabla 17 Mejor atributo.....	29
Tabla 18 Propuesta	30
Tabla 19 Motivo de compra	31
Tabla 20 Presentación	32
Tabla 21 Precio.....	33
Tabla 22 Distritos.....	34
Tabla 23 Meses de mayor consumo.....	35
Tabla 24 Género.....	36
Tabla 25 Edad	37
Tabla 26 Ocupación	38
Tabla 27 Demanda	39
Tabla 28 Demanda a cubrir	40
Tabla 29 Demanda Insatisfecha.....	41

Tabla 30 Precio de insumos.....	46
Tabla 31 Precio de insumos.....	47
Tabla 32 Precio de insumos.....	48
Tabla 33 Composición de la receta.....	49
Tabla 34 Método cualitativo por puntos.....	58
Tabla 35 Capacidad licuadora.....	63
Tabla 36 Capacidad mezcladora.....	63
Tabla 37 Producción mensual, quincenal y ocasiones especiales.....	64
Tabla 38 Producción mensual, quincenal y ocasiones especiales.....	65
Tabla 39 Distribución de áreas.....	67
Tabla 40 Personal.....	69
Tabla 41 Licuadora industrial 25Lt.....	70
Tabla 42 Mezcladora industrial.....	71
Tabla 43 Purificador de agua.....	72
Tabla 44 Máquina envasadora.....	73
Tabla 45 Bascula electrónica.....	74
Tabla 46 Bascula de plataforma.....	75
Tabla 47 Congeladora industrial.....	76
Tabla 48 Faja transportadora.....	77
Tabla 49 Presupuesto de maquinaria.....	78
Tabla 50 Muebles área de producción.....	79
Tabla 51 Muebles área de administración.....	79
Tabla 52 Maquinaria y equipo.....	106
Tabla 53 Muebles y enceres.....	106
Tabla 54 Muebles y enceres.....	107
Tabla 55 Inversión intangible.....	107
Tabla 56 Inversión intangible.....	108
Tabla 57 Capital de trabajo.....	108
Tabla 58 Inversión total.....	109
Tabla 59 Estructura financiera de la inversión.....	109
Tabla 60 Mano de obra directa.....	110
Tabla 61 Precio insumos.....	111

Tabla 62 Precio envase	111
Tabla 63 Costo de producción	111
Tabla 64 Volúmenes de producción	112
Tabla 65 Costo directo.....	113
Tabla 66 Mano de obra indirecta	113
Tabla 67 Materiales indirectos	114
Tabla 68 Gastos indirectos	114
Tabla 69 Gastos de producción.....	114
Tabla 70 Costos de producción.....	115
Tabla 71 Gastos de administración	115
Tabla 72 Gastos de ventas	116
Tabla 73 Costo total ´proyectado	116
Tabla 74 Costo Unitario	116
Tabla 75 Costos fijos y variables	117
Tabla 76 Determinación del precio	118
Tabla 77 Estado de ganancias y perdidas.....	120
Tabla 78 Flujo de caja	121
Tabla 79 VAN económico y financiero	122
Tabla 80 TIR económico y financiero	122
Tabla 81 B/C económico y financiero	123
Tabla 82 Periodo de recuperación económico.....	123
Tabla 83 Periodo de recuperación financiero	124
Tabla 84 Punto de equilibrio.....	124
Tabla 85 Producción mínima.....	125
Tabla 86 Escenarios optimista y pesimista	126

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo.....	18
Figura 2 Como lo obtiene	19
Figura 3 Frecuencia de consumo	20
Figura 4 Compra aderezos.....	21
Figura 5 Marcas	22
Figura 6 Compraría el producto	23
Figura 7 Mayor descontento	24
Figura 8 Solución al descontento	25
Figura 9 Cada cuanto tiempo compraría	26
Figura 10 Lugar de compra	27
Figura 11 Promoción	28
Figura 12 Mejor atributo	29
Figura 13 Propuesta.....	30
Figura 14 Motivo de compra.....	31
Figura 15 Presentación	32
Figura 16 Precio	33
Figura 17 Distritos	34
Figura 18 Meses de mayor consumo	35
Figura 19 Género	36
Figura 20 Edad.....	37
Figura 21 Ocupación	38
Figura 22 Presentación del producto	50
Figura 23 Diagrama de proceso.....	62
Figura 24 Plano de distribución de zonas	68
Figura 25 Licuadora industrial 25Lt	70
Figura 26 Mezcladora industrial	71
Figura 27 Purificador de agua	72
Figura 28 Maquina envasadora.....	73
Figura 29 Báscula electrónica.....	74

Figura 30 Báscula de plataforma	75
Figura 31 Congeladora industrial	76
Figura 32 Faja transportadora	77
Figura 33 Registro en línea	82
Figura 34 Registro del nombre	82
Figura 35 Registro del nombre	83
Figura 36 Registro del nombre	84
Figura 37 Organigrama.....	97
Figura 38 Punto de equilibrio	125



CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA ADEREZO PARA ADOBO AREQUIPEÑO EN AREQUIPA METROPOLITANA 2017”

1.1.DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Arequipa como sociedad tradicional con el pasar de los años ve como sus costumbres se van perdiendo en un mundo donde la rapidez e inmediatez comienza a ser parte cada vez mayor de la vida de su población es por esto que ve en la comida un reflejo de lo que representa la tradición en su vida, productos base como el ajo, la cebolla, el ají colorado y aquellos acompañantes que realzan el sabor de todos los platos como el llatan son insumos de antaño que se usaban y que persiste pero no de la manera correcta.

La oferta actual del Adobo Arequipeño se resume en la producción y comercialización de este de manera muy comercial ya que en la mayoría de establecimientos para percibir mayores ganancias y para salir del apuro tienden a usar técnicas e insumos que no son los correctos sin respetar recetas originales, en lugar de utilizar insumos frescos y respetar los estándares del plato original; los distintos cocineros(as) reemplazan y apresuran la cocción con técnicas que no son las correctas.

Las amas de casa antiguas se quejan que estos nuevos platos les adicionan cebolla molida, zanahoria hasta camote entre otros ingredientes haciendo que el adobo pierda consistencia y sabor que solo le proporciona una lenta cocción de la chicha. Además, que cuando la chicha no toma punto este plato tiende a salir aguado y si no se tiene en cuenta los demás ingredientes como la carne no podrá salir como deseamos.

Por ello desarrollar una alternativa que adopte el equilibrio entre todos los ingredientes manteniendo el sabor y hacer simple la preparación de un plato que

para la mayoría resulta difícil. Esta solución a este problema de falta de tiempo se verá resuelto con este aderezo listo.

1.2.INTERROGANTES BÁSICAS

1.2.1. INTERROGANTE GENERAL

¿Será rentable la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa Metropolitana?

1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- a) ¿Cuál es la respuesta de mercado para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana?
- b) ¿Cuál es la ubicación óptima para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana?
- c) ¿Cuáles son las diferentes áreas y sus funciones para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana?
- d) ¿Cuál es el monto a invertir y precio de producto para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana?
- e) ¿Cuál es la rentabilidad económico financiera para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana?

2. JUSTIFICACIÓN

Al momento de hacerse con nuestro producto disfrutará del verdadero sabor y no solamente eso, sino que aprenderá como se hace y podrá hacerlo en cualquier oportunidad, sin necesidad de saber cocinar.

Con la alternativa de solución queremos satisfacer la necesidad de contar con:

1. Un producto como nuestro aderezo que será la base imprescindible para hacer el verdadero Adobo Arequipeño y

2. La practicidad y facilidad al momento de hacerlo, la cual no requiere conocimientos en cocina.

Para esto utilizaremos los modelos de planes de negocios visto a lo largo de toda nuestra carrera como estudiantes de Administración de Empresas, así de esta manera poder sustentas que nuestro proyecto es viable y resulta rentable poder ponerlo en marcha una vez alcanzado todos nuestros objetivos planteados con este estudio.

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL

Determinar la rentabilidad de la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana.

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar la respuesta de mercado para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana.
- b) Determinar la ubicación óptima para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana.
- c) Determinar las diferentes áreas y sus funciones para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana.
- d) Determinar el monto a invertir y precio de producto para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana.
- e) Determinar la rentabilidad económica financiera para la producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana.

4. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

- a) **Campo:** Ciencias Sociales
- b) **Área:** Administración de Empresas
- c) **Línea:** Proyectos de Inversión

5. VARIABLES DE ESTUDIO

5.1.VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de negocios, cuyas sub variables son el estudio de mercado, estudio técnico, económico.

5.2.VARIABLE DEPENDIENTE

La producción y comercialización de salsa aderezo para adobo en Arequipa metropolitana, cuyas sub variables son la evaluación económica y financiera.

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Variable independiente: PLAN DE NEGOCIOS	Estudio de mercado	Análisis de la demanda Análisis de la oferta Marketing mix
	Estudio técnico	Tamaño Localización Organización y administración Tecnología
	Estudio organizacional	Manejo de personal
	Estudio económico	Inversión y financiamiento Presupuesto de ingresos y egresos
	Variable dependiente: EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA	Evaluación económica y financiera

Nota: Determinación de los indicadores

6. ANTECEDENTES

Pablo Sebastián Redin Mideros. (2012) “Plan de negocios para la comercialización de salsas picantes a base de ajíes orgánicos ecuatorianos en la ciudad de Quito”. Universidad de las Américas. Ciencias Económicas y Administrativas. Ingeniería Comercial.

La compañía AJICERO GOURMET se enfocará en la comercialización y formulación de salsa de ají ecuatoriano, teniendo como objetivo fundamental, el satisfacer las necesidades de los consumidores pertenecientes al mercado objetivo, aplicando instrumentos de investigación y estrategias.

Para lograr una ventaja competitiva, es necesario preparar las acciones antes que estas inicien, por lo que se aplicará una estrategia de diferenciación, donde se pondrá mayor énfasis en la investigación de mercados, ingeniería de producto y comercialización.

Las salsas de ají poseen una alta aceptación en el mercado ecuatoriano, ya que existe el hábito de acompañar los alimentos con ellas, es por esto que según las variables socio-culturales, se propone una opción distinta, que sobrepase las expectativas del consumidor, en cuanto a calidad, variedad, sabor, precio, innovación e imagen.

Para entrar en el mercado, inicialmente, en el distrito metropolitano de Quito, AJICERO GOURMET, realizará la formulación, de tres tipos de salsas, la elaboración será delegada a una fábrica maquiladora para esta manera centra los esfuerzos de la compañía en mercadotecnia. Culminada esa fase, se iniciará un nuevo proceso de investigación, tanto de mercado como del producto, para generar nuevas formulas que satisfagan al mercado objetivo y buscar satisfacer de igual manera a los nichos existentes en el mercado, logrado se esta manera aprovechar todo el potencial del mercado y fidelizando al consumidor.

Jennifer Ponce Macías; Martha Saltos Rodríguez. (2009) “Plan de negocios para lanzamiento de productos salsas caceras de albahaca”. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Facultad de ciencias económicas. Administración de Empresas.

Salsas caseras como proyecto de salsas de albahaca, que tiene de línea salsa de albahaca original, salsa de albahaca con mayonesa, salsa de albahaca con queso y salsa de albahaca con ají. Es un producto que facilita la preparación de los alimentos, es utilizada en los hogares que les gusta agregarles salsas a las comidas o como un aderezo para el sabor tanto de la comida típica como en la comida gourmet.

Los componentes de la elaboración de las salsas son con productos frescos nacionales de calidad internacional y para esto se realizó el estudio de factibilidad técnica para la selección de los proveedores y para determinar las maquinas a utilizarse en los procesos, el personal calificado para la inducción de los procedimientos tanto operativos como administrativos.

Nuestro segmento de mercado está comprendido por hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil, que oscilan desde los 8 años en adelante que les gusta acompañar en sus comidas salsas de albahaca, es decir, a un segmento masivo; ya que es un producto que está al alcance de los consumidores potenciales. El producto va a ser encontrado en los principales puntos de venta, como en los supermercados, autoservicios y tiendas de la ciudad.

La investigación de mercado se realizó a 102 personas las encuestas y tienen desarrollado su respectivo análisis, con el cual se determinó las proyecciones de ventas en relación a los porcentajes de salsas con mayor o menor aceptación de este mercado. Se elaboró un plan de marketing donde se determinan las principales estrategias a seguir tanto de producto, precio, promoción, etc.; en el mismo plan se tomó en consideración las estrategias de la competencia directa e indirecta.

Los resultados financieros esperados son de una TIR de 39.88%, un VAN de \$ 25,428.84; el periodo de recuperación de 2 años y 2 meses y un día con un punto de equilibrio de ingresos por ventas de \$ 392,432.21 para el primer año de funcionamiento. Con respecto a una inversión inicial de \$ 128,188 y proyectado para 10 años.

El resultado que se espera obtener de la empresa SALSAS CASERAS es la introducción de salsas de albahaca con sus variadas presentaciones en los hogares guayaquileños.

A continuación, se detallará de manera específica los aspectos principales, así como, los resultados de nuestros estudios de mercado, las estrategias de distribución etc. que podrán emplearse para la ejecución del proyecto, finalmente el análisis financiero, con la respectiva conclusión del mismo.

7. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

7.1.MARCO TEORICO

PLAN DE NEGOCIOS

Según Jack Fleitman un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades realizadas para el desarrollo de una empresa. También como la guía para facilitar la creación y crecimiento de esta. (Jack, 2000)

Por otro lado, Ignacio de la Vega García afirma que el plan de negocios identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio.

Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa. (Ignacio, 2004)

PLAN DE NEGOCIOS POR LONGENECKER.

Es un documento que demuestra de forma conveniente que la empresa de usted vender una cantidad suficiente de su producto o servicio para ganar una utilidad satisfactoria y ser atractiva para los financiadores potenciales. (Palich, 2008, pág. 151)

Un plan de negocios es un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describen consideraciones relacionadas con su puesta en marcha. (Palich, 2008, pág. 151)

PLAN DE NEGOCIOS DE STUTELY

Un plan de negocios bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía. (Kuehl, 1998, pág. 136)

SALSAS CRIOLLAS

Salsa criolla es la denominación común para un preparado simple en forma de salsa o adobo culinario de consistencia variable según el gusto de quien la prepara. Con esta denominación es típica de la cocina campestre argentina y uruguaya.

En el Perú es probablemente el acompañante más importante de la comida popular. Ingrediente importantísimo en la preparación del sánduche de chicharrón, de la butifarra y de múltiples platos de la gastronomía del Perú. (Palacio, 1963)

ADOBO

Es la inmersión de un alimento crudo en un preparado en forma de caldo (o salsa) de distintos componentes: pimentón, orégano, sal, ajos y vinagre, mezclados según el lugar de procedencia y alimento en el que se vaya a usar destinado, principalmente a conservar y relajar el alimento. (Wikipedia, s.f.)

ADOBO AREQUIPEÑO

Es un plato típico de la cocina peruana, concretamente de la zona de Arequipa. Se trata de un plato de carne de cerdo marinada en especias y verduras, la cual se cuece en una olla de barro en chicha de guñapo hasta que se vuelve tierna. Se acompaña con pan de tres puntas que sirve para mojar en la salsa. (Wikipedia, Wikipedia, s.f.)

ADEREZO

Un condimento o aderezo es un ingrediente o mezcla añadida a la comida para darle un sabor especial o complementarla. A menudo fuertes de sabor y por tanto incluidos en pequeñas cantidades

ADEREZO PERUANO

En la gastronomía peruana tradicional, el aderezo es una fritura en aceite o grasa animal de cebolla roja, ajo, y ajíes que sirve de base de gran parte de los platillos de la cocina local. Los aderezos presentan diversas variaciones, la cocina de la Costa suele incluir típicamente aderezos a base de ají amarillo mientras que los platillos de la Sierra suelen incluir aderezos de ají panca, aunque en ambos ambientes se encuentra excepciones notables.

7.2.MARCO CONCEPTUAL

MERCADO

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Philip & Gary, 2012)

DEMANDA

Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Philip & Gary, 2012)

OFERTA

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Philip & Gary, 2012)

MARKETING MIX

El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de mis marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. (50Minutos.es)

TAMAÑO

El tamaño de un proyecto tiene por objetivo, establecer las diferentes alternativas de capacidad de producción de bienes o de prestaciones de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de

funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. (Alfaro Olivera, s.f.)

LOCALIZACIÓN

El estudio de localización tiene por objetivo presentar las alternativas de localización o ubicación del proyecto. (Alfaro Olivera, s.f.)

ADMINISTRACIÓN

Está en función de la estructura de propiedad de la empresa constituida legalmente. (Alfaro Olivera, s.f.)

ORGANIZACIÓN

Esta referida a un ordenamiento sistemático de las actividades u acciones realizadas para la consecución del objetivo que se ha propuesto el proyecto. (Alfaro Olivera, s.f.)

TECNOLOGÍA

La tecnología es el conjunto de dos conceptos: el proceso de producción y los medios físicos y humanos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción. (Alfaro Olivera, s.f.)

PERSONAL

Conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fabrica, taller, etc. (Alfaro Olivera, s.f.)

INVERSIÓN

La inversión es el proceso por el cual se utilizan determinados recursos para general nuevos medios de producción. (Alfaro Olivera, s.f.)

FINANCIAMIENTO

Es la actividad financiera a través del cual se obtienen los recursos financieros y reales para la implementación de la actividad productiva. (Alfaro Olivera, s.f.)

PRESUPUESTO

El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsabilidades de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia. (Muñiz, 2009)

INGRESOS

Recursos que se obtienen de modo regular como consecuencia de la actividad de una entidad. (Perú, 2011)

EGRESOS

La ejecución presupuestaria de los egresos consiste en el registro de los gastos comprometidos, devengados y pagados durante el año fiscal. (Perú, 2011)

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tiene por objetivo calcular el valor intrínseco del proyecto, considerando el flujo real de los bienes y servicios productivos generados y/o absorbidos por el proyecto. (Alfaro Olivera, s.f.)

EVALUACIÓN FINANCIERA

Además de considerar el flujo real de los bienes y servicios productivos generados, considera el préstamo o financiamiento externo, su amortización e intereses. (Alfaro Olivera, s.f.)

TIR

Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsados expresados en moneda actual. (Sapag Chain & Sapang Chain, 2008, pág. 323)

VAN

Un proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. (Sapag Chain & Sapang Chain, 2008, pág. 321)

PRI

El periodo de recuperación de la inversión, determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa. (Sapag Chain & Sapang Chain, 2008, pág. 329)

BENEFICIO COSTO

La relación beneficio costo ayuda a decidir acerca de la justificación económica del proyecto. Los beneficios se definen como la diferencia entre las ventajas y desventajas para el usuario o la diferencia entre los beneficios positivos y los beneficios negativos para el usuario. Los costos comprenden las inversiones y los gastos de operación y mantenimiento menos las economías y los valores de recuperación. Para calcular la relación, los beneficios y los costos se determinan en términos de los valores presentes o los valores anuales uniformes equivalentes. (Guzman Castro, 2004, pág. 106)

8. HIPÓTESIS

Dado que, en la actualidad existe la tendencia a recuperar y revalorar nuestra gastronomía debido a que en los últimos años la preparación de los principales platos se ve alterada por insumos incorrectos, ante lo cual surge la alternativa de una opción tradicional y práctica.

Es probable que, realizando la elaboración de un plan de negocios, se encuentre una rentabilidad en la producción y comercialización de salsa Aderezo para Adobo Arequipeño en Arequipa Metropolitana.

CAPITULO 2

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Explicativo – Relacional

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Fuentes primarias: encuestas mediante cuestionarios que serán aplicados a todos los clientes potenciales

Fuentes secundarias: observación documental y de campo mediante el uso de textos, documentos e internet.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1.ÁMBITO

El ámbito geográfico donde se realiza la investigación es en la ciudad de Arequipa y los distritos que se encuentran dentro de la misma.

Región: Arequipa

Provincia: Arequipa

Distritos: Los que comprende la región metropolitana.

3.2.TEMPORALIDAD

La presente investigación se iniciará en agosto y culminará en el mes de diciembre del presente año.

4. ESTRATEGIA PARA RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos utilizaremos encuestas como fuentes primarias, donde luego se procedió al acopio de información, seguidamente se analizó la información para efectuar el informe.

5. PLAN MUESTRAL

5.1.SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El grupo al cual pretendemos llegar está conformado por la población de la ciudad de Arequipa en sus correspondientes distritos.

Del total de población urbana en los distritos de la ciudad de Arequipa, tomaremos en cuenta a personas desde los 18 años en adelante de ambos sexos, teniendo siempre presente el nivel socio económico al cual pertenecen.

Tabla 2 Segmento de mercado

Segmentación	Variabes
Geográfica	
Distritos	Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro colorado, Sabandia, Characato, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero
Demográfica	
Edad	18 años a mas
Genero	Femenino y masculino
Socio económicos	
Niveles	A, B y C

Notas: Se tomó en cuenta los distritos del área metropolitana de la ciudad con NSE entre A, B y C

5.2.POBLACIÓN OBJETIVO

El nicho de mercado al cual va enfocado este trabajo de investigación para la Producción y Comercialización de Salsa Aderezo para Adobo Arequipeño es la población de la ciudad de Arequipa, que se encuentren en los niveles socio económicos A, B y C, pertenecientes a ambos sexos desde los 18 años en adelante.

Es sabido que la gran mayoría de la población Arequipeña consume este platillo y tiene un grado de inclinación muy fuerte por este tipo de comidas además de ser un consumidor *sibarita*. Por lo tanto, los sectores a los cuales apuntamos son

los que deseamos captar, generando un buen posicionamiento y logrando buenas ventas.

5.3.DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos en cálculo de muestra finitas tomando en cuenta los datos obtenidos por el INEI hasta el año 2015 el cual nos brinda una cantidad de 595189 habitantes desde los 18 años a más, esta cantidad será proyectada tomando en cuenta los datos históricos que nos son facilitados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Tabla 3 Población

AÑO	N° DE HABITANTES
2015	595189

Nota: se tomó en cuenta los datos proporcionados por el INEI.

Tabla 4 Proyección de la demanda

Año	Población	Tasa de crecimiento
2015	595189	1.10%
2016	601736	1.10%
2017	608355	1.10%
2018	615046	1.10%

Nota: Con la tasa de crecimiento dada por el INE se pudo proyectar la demanda.

Para contar con la proyección el Instituto Nacional de Estadista e Informática nos proporciona una tasa de crecimiento que corresponde al índice de crecimiento por año. (1.10%)

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) nos brinda la distribución de los hogares según el nivel socio económico en la ciudad de Arequipa.

Tabla 5 Nivel socio económico

Nivel socio económico	Porcentaje
AB	20%
C	33.40%
D	33%
E	13.70%
TOTAL	100%

Notas: Los NSE a considerar son el A, B y C

De la totalidad de nuestra proyección de la población procedemos a tomar el porcentaje de aquellas personas que se encuentran en un nivel socio económico A, B y C (53.40%).

Nuestra población objetivo está determinada por aquellos consumidores potenciales que consumen adobo

Para calcular el tamaño de la muestra a quien se va a encuestar, se ha tomado en cuenta la fórmula de poblaciones. El nivel de confianza necesario es de 95%, mientras que el error estimado será del 5%.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Remplazando:

$$n = \frac{1.962^2 * 0.5 * 0.5 * 321327}{405390 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Cantidad de encuestas = 384.

6. RECURSOS NECESARIOS

6.1.RECURSOS HUMANOS

Romina Francesca Bellido Carpio

Arturo fránico Ramírez Carrillo

6.2.RECURSOS MATERIALES

- Laptops
- Cuadernos
- Lapiceros
- Papel
- USB
- Cámara de fotos
- Impresora
- Fotocopias
- Útiles de escritorio

6.3.RECURSOS FINANCIEROS

El financiamiento el proyecto será cubierto por:

- Romina Francesca Bellido Carpio
- Arturo fránico Ramírez Carrillo

CAPÍTULO 3

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1.COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

1. ¿Consume usted adobo Arequipeño?

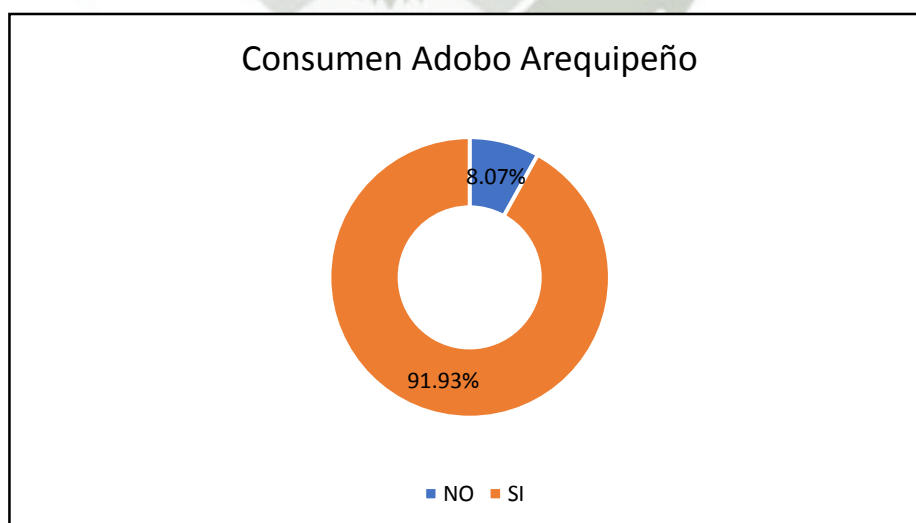
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas un 91.93% de nuestra población consume adobo Arequipeño mientras que un 8.07% presenta un rechazo al mismo. Esto nos dice que el consumo de este platillo en la ciudad es abundante.

Tabla 6 Consumo

Consume adobo	Frecuencia	Porcentaje
NO	31	8.07%
SI	353	91.93%
Total	384	100.0

Nota: El consumo de este platillo es elevado

Figura 1 Consumo



Nota: La población tiene una preferencia por este plato

2. ¿Cómo obtiene su adobo Arequipeño?

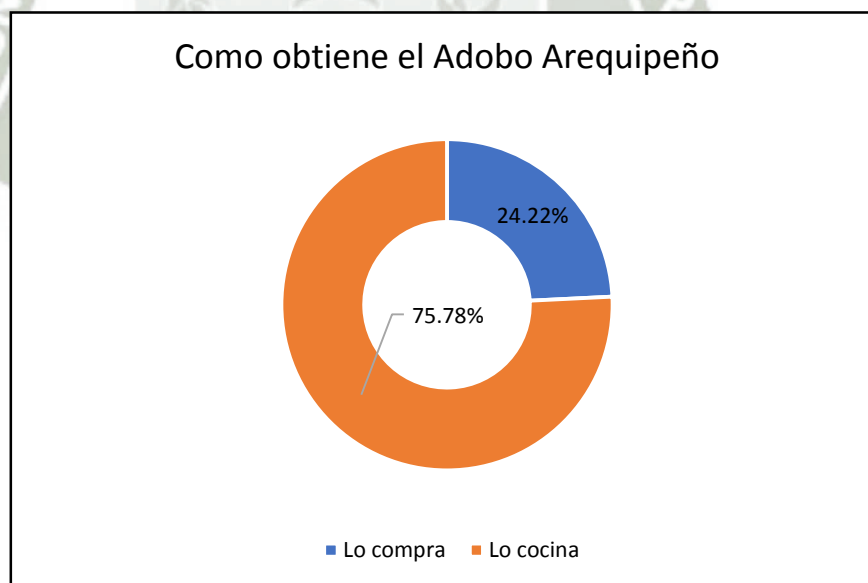
De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta y teniendo en cuenta cuántas personas consumen adobo, un 75.78% prefiere cocinarlo. Por otro lado, un 24.22% prefiere comprarlo y comerlo en el momento. Porque prefiere hacerlo, porque las amas de casa o las personas encargadas de su preparación prefieren comprar los insumos y hacerlo ellos mismo.

Tabla 7 Como lo obtiene

Como lo obtiene	Frecuencia	Porcentaje
Lo compra	93	24.22%
Lo cocina	291	75.78%
Total	384	100.0

Nota: Forma de como obtiene este producto

Figura 2 Como lo obtiene



Nota: Los encuestados prefieren cocinarlo antes que comprarlo

3. ¿con que frecuencia consume adobo Arequipeño?

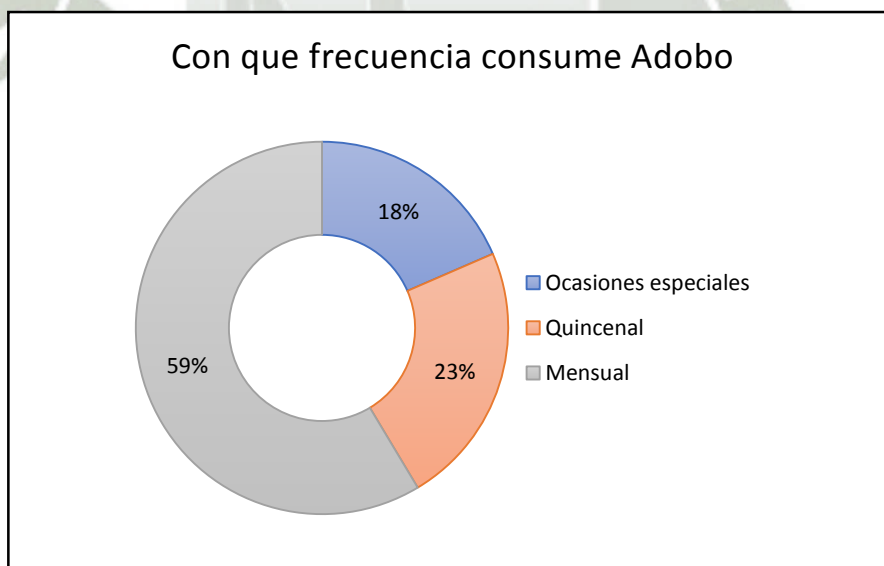
Teniendo los resultados de las encuestas un 58.59% respondió que el consumo que tiene frente al adobo es de manera mensual, seguido de un 22.92% que lo hace de manera quincenal. Por otro lado, un 18.49% afirmó consumirlo solo en ocasiones especiales.

Tabla 8 Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Ocasiones especiales	71	18.49%
Quincenal	88	22.92%
Mensual	225	58.59%
Total	384	100.0

Nota: Periodo de tiempo en que lo consumen

Figura 3 Frecuencia de consumo



Nota: Cada cuanto tiempo consumen este plato

4. ¿Compra usted aderezos para preparar sus comidas?

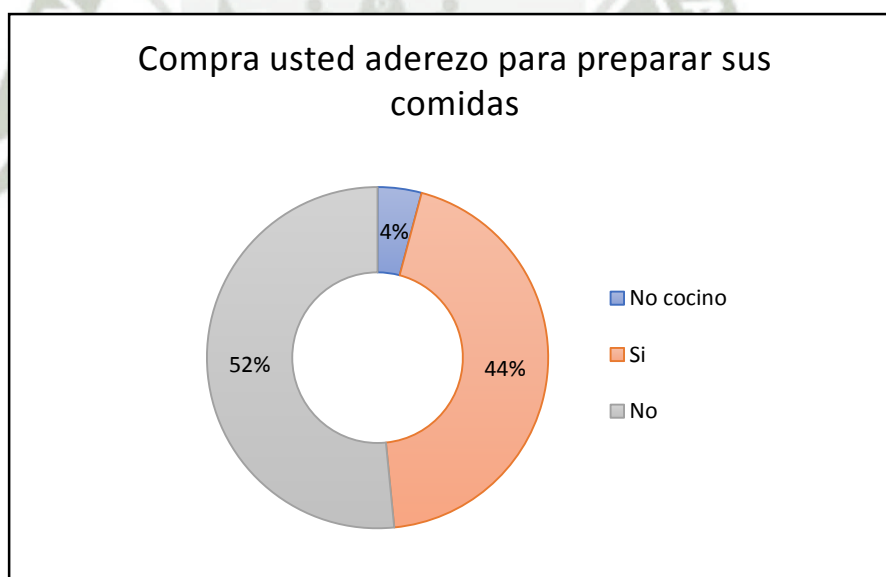
Según los encuestados la mayoría respondió que no compra aderezos preparados siendo estos un 51.56%, frente a un 44.27% que si los compra, mientras un 4.17% aseguro que simplemente no cocina.

Tabla 9 Compra aderezos

Compra aderezos	Frecuencia	Porcentaje
No cocino	16	4.17%
Si	170	44.27%
No	198	51.56%
Total	384	100.0

Nota: Los encuestados aún no están acostumbrados a comprar aderezos preparados

Figura 4 Compra aderezos



Nota: Gran mayoría prefiere hacer sus propios aderezos

5. ¿Qué marcas y presentaciones consume con mayor frecuencia?

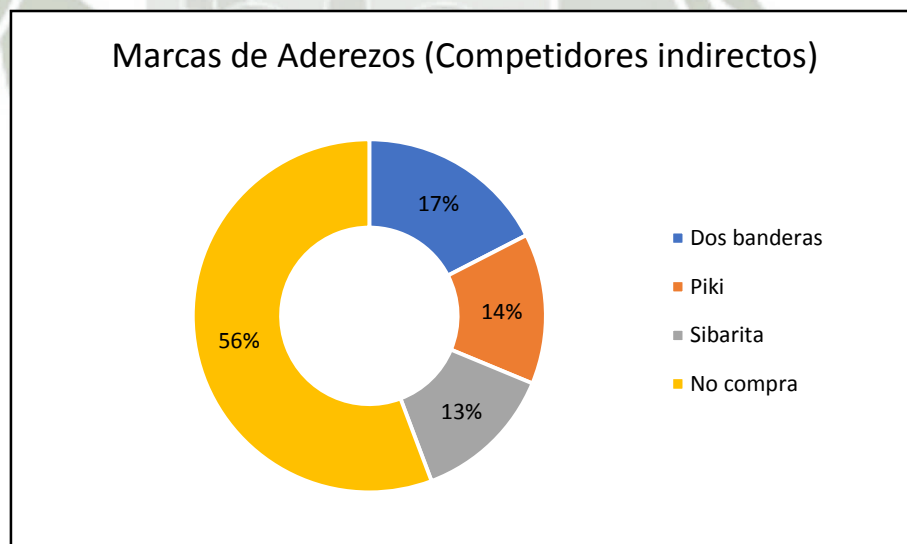
Según nuestros encuestados la mayoría de nuestros encuestados un 55.73% no compra aderezos, un 17.45% si lo hace y compra de la marca de aderezos listos Dos Banderas, un 13.80% compra aderezos de la marca Piki y un 13.02% compra aderezos de la marca Sibarita.

Tabla 10 Marcas

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Dos banderas	67	17.45%
Piki	53	13.80%
Sibarita	50	13.02%
No compra	214	55.73%
Total	384	100.0

Nota: Marcas de aderezos en el mercado

Figura 5 Marcas



Nota: Preferencia de marcas de aderezos

6. ¿Usted compraría un aderezo para adobo Arequipeño listo? (donde usted solo tenga que adicionar el concho chicha, el cerdo y la cebolla)

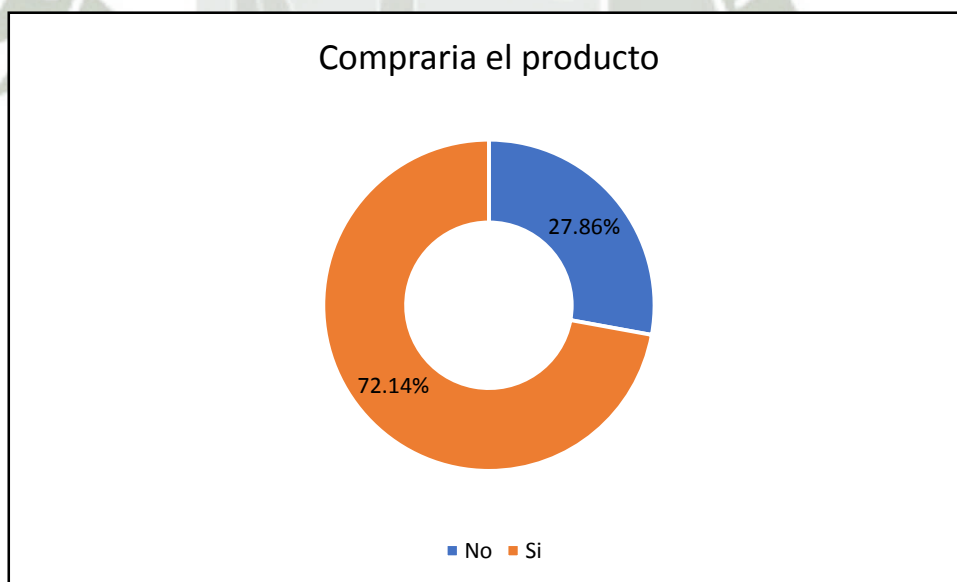
Según los encuestados un 72.24% estaría dispuesto a adquirir nuestro producto de manera regular. Por otro lado, un 27.76% no estaría dispuesto a consumirlo. Lo que nos muestra que el consumidor regular de Adobo Arequipeño le gustaría preparar su propio adobo teniendo siempre presente el sabor tradicional.

Tabla 11 Compraría el producto

Compraría el producto	Frecuencia	Porcentaje
No	145	27.76%
Si	239	72.24%
Total	384	100.0

Nota: Disposición de compra de nuestro producto

Figura 6 Compraría el producto



Nota: El producto será de fácil uso y no necesita conocimientos en cocina

7. ¿Cuál cree que sería el mayor descontento con respecto al preparado listo para adobo Arequipeño?

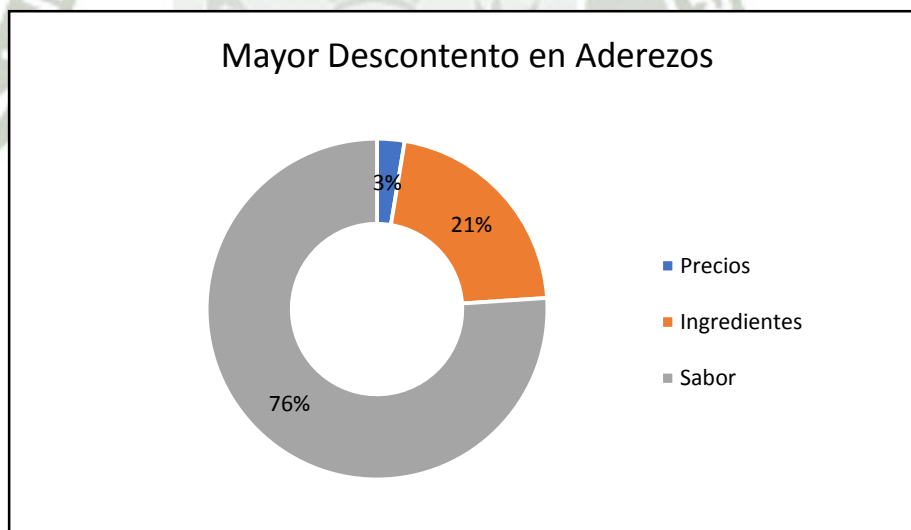
Según nuestros encuestados el mayor descontento que tienen frente al producto es el sabor alcanzando un 76.04%, un 21.35% asegura que los ingredientes son su mayor descontento y un 2.60% ve el precio como mayor descontento.

Tabla 12 Mayor descontento

Mayor descontento	Frecuencia	Porcentaje
Precios	10	2.60%
Ingredientes	82	21.35%
Sabor	292	76.04%
Total	384	100.0

Nota: El paladar arequipeño está acostumbrado a un sabor único

Figura 7 Mayor descontento



Nota: No es tanto el precio, sino como es la receta del adobo

8. Si se soluciona su mayor descontento, ¿usted compraría un aderezo para adobo Arequipeño listo?

Según nuestros encuestados y tomando en cuenta el mayor descontento que tiene frente al producto, vemos que si su mayor descontento es solucionado un 83.33% si estaría dispuesto a adquirirlo, mientras que solo un 16.67% no lo compraría.

Tabla 13 Solución al descontento

Solución al descontento	Frecuencia	Porcentaje
No	64	16.67%
Si	320	83.33%
Total	384	100.0

Nota: Mientras el plato conserve el sabor los demás factores no son determinantes.

Figura 8 Solución al descontento



Nota: El sabor como predominante al momento de nombrar el atributo más importante

9. ¿Cada cuánto tiempo compraría un aderezo para adobo arequipeño?

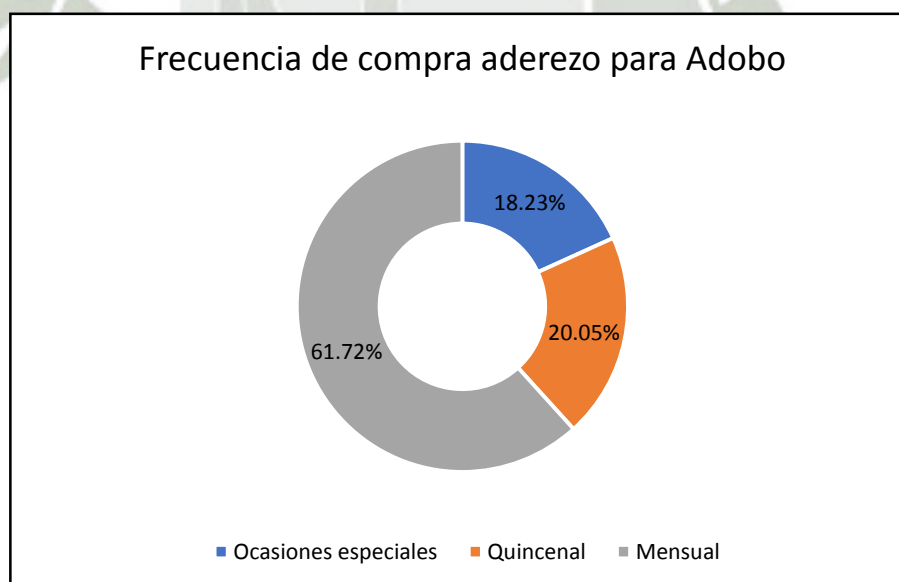
Según los resultados obtenidos mediante la encuesta, la mayoría de los encuestados siendo estos un 61.72% compraría el producto de manera mensual, un 20.05% lo adquirirá de manera quincenal. Por otro lado, solo un 18.23% lo compraría para ocasiones especiales.

Tabla 14 Cada cuanto tiempo compraría

Tiempo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Ocasiones especiales	70	18.23%
Quincenal	77	20.05%
Mensual	237	61.72%
Total	384	100.0

Nota: La frecuencia de compra de nuestro nuevo producto será determinante

Figura 9 Cada cuanto tiempo compraría



Nota: Los consumidores tienden a consumir este platillo todos los domingos del año

10. ¿En qué lugar le gustaría poder comprar un aderezo para adobo arequipeño?

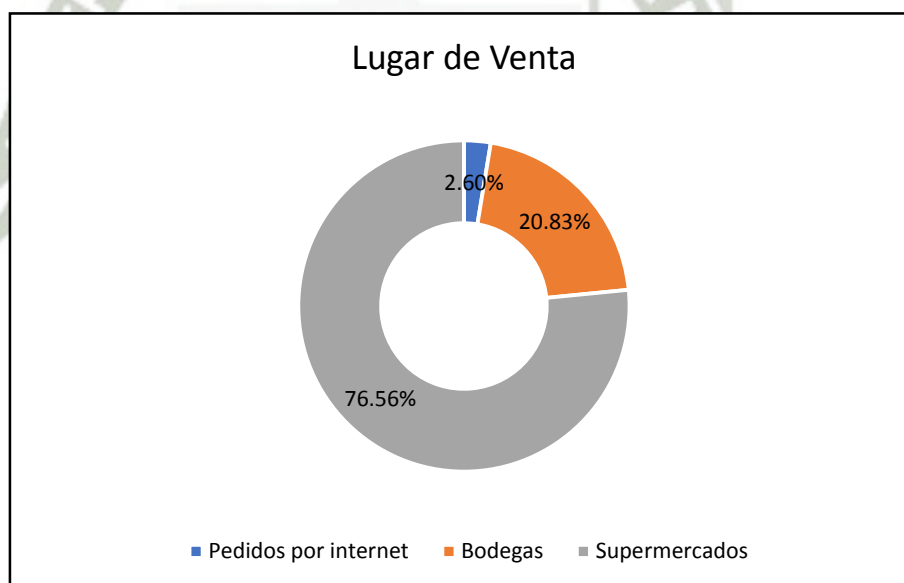
Según nuestros encuestados un 76.56% le gustaría poder encontrarlo en supermercados, mientras que un 20.83% prefiere adquirirlo en bodegas. Por otro lado, un 2.60% prefiere hacerlo mediante pedidos por internet.

Tabla 15 Lugar de compra

Lugar de venta	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos por internet	10	2.60%
Bodegas	80	20.83%
Supermercados	294	76.56%
Total	384	100.0

Nota: Los consumidores ven en los centros comerciales un lugar Mas seguro donde realizar sus compras

Figura 10 Lugar de compra



Nota: El consumidor actual tiende a acudir a centros comerciales donde puede hallar una variedad inmensa de nuevos productos

11. A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto

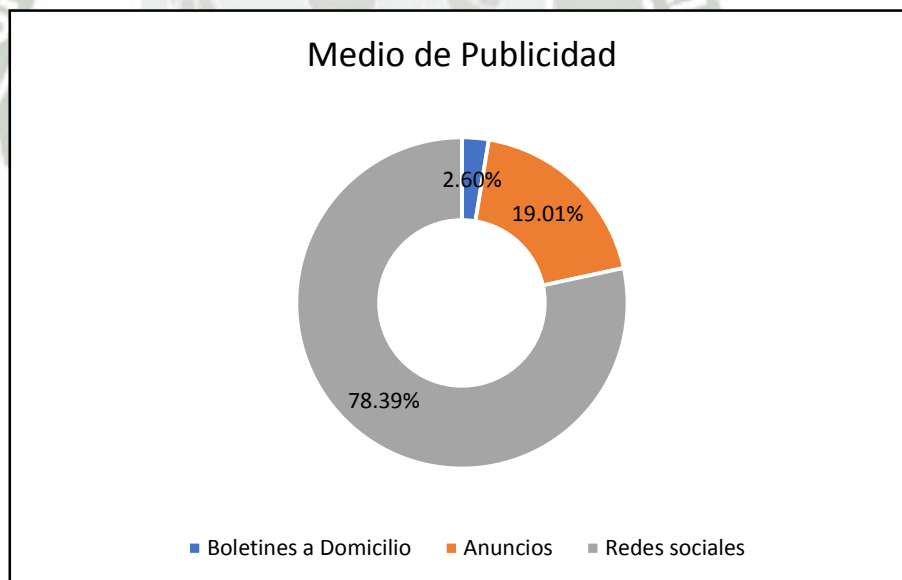
Los encuestados eligieron como medio de información más adecuado las redes sociales, ocupando estas un 78.39% de preferencia, los anuncios representan un 19.01%, mientras que solo un 2.60% eligieron a los boletines a domicilio como mejor medio de publicidad.

Tabla 16 Promoción

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Boletines a Domicilio	10	2.60%
Anuncios	73	19.01%
Redes sociales	301	78.39%
Total	384	100.0

*Nota: La publicidad ya no solo se limita a los medios tradicionales
Evoluciona junto con las nuevas tendencias*

Figura 11 Promoción



Nota: Con el marketing digital se abren nuevas puertas a la publicidad

12. ¿Qué atributo considera de mayor importancia al momento de elegir su aderezo para adobo arequipeño?

El público encuestado considera que el atributo de mayor importancia al momento de elegir el producto es el sabor tradicional teniendo un 63.80% de preferencia, un 29.43% se inclina por la facilidad de uso del mismo, mientras que solo un 6.77% considera al precio el mayor atributo.

Tabla 17 Mejor atributo

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Precio	26	6.77%
Fácil de utilizar	113	29.43%
Sabor tradicional	245	63.80%
Total	384	100.0

Nota: Arequipa es conocida por sus tradiciones y su cultura gastronómica

Figura 12 Mejor atributo



Nota: Debe prevalecer el sabor de antaño sin ningún tipo de modificaciones en las recetas

13. ¿Le parece interesante la propuesta de un aderezo listo para adobo arequipeño?

Según los encuestados encuentra interesante la propuesta un 83.85%, mientras que un 16.15% no la encuentra interesante.

Tabla 18 Propuesta

Propuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	62	16.15%
Si	322	83.85%
Total	384	100.0

Nota: Nuestra propuesta de valor

Figura 13 Propuesta



Nota: Un aderezo que no existe en el mercado

14. ¿Por qué motivo compraría un aderezo para adobo arequipeño envasado antes que a granel en los mercados?

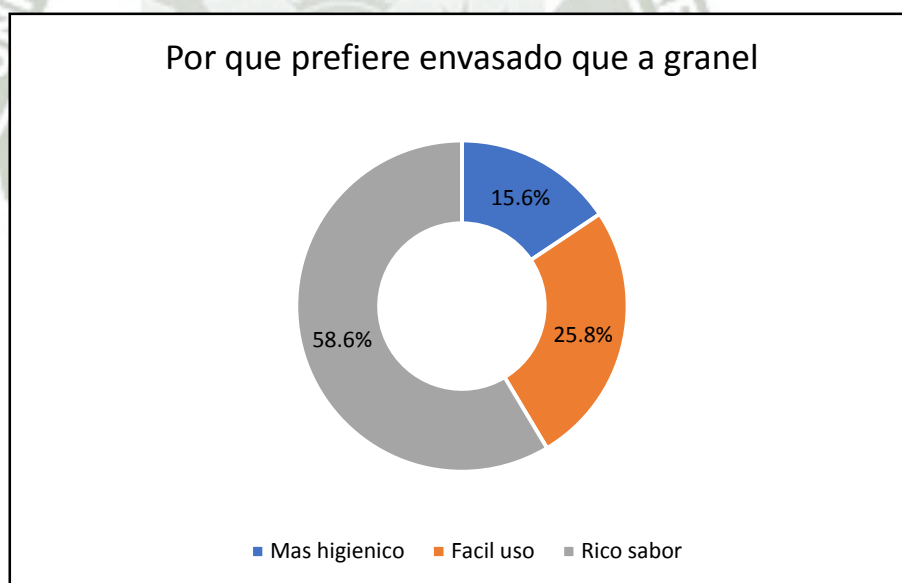
Según los encuestados resaltaron el rico sabor como principal motivo de compra alcanzado un 58.6%, el fácil uso alcanzo un 25.8% y solo un 15.6% resalto la higiene como el principal motivo de compra.

Tabla 19 Motivo de compra

Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Mas higiénico	60	15.6%
Fácil uso	99	25.8%
Rico sabor	225	58.6%
Total	384	100%

Nota: El consumidor ahora es más desconfiado y prefiere seguridad

Figura 14 Motivo de compra



Nota: Los centros comerciales están tomando un protagonismo cada vez mayor

15. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar ese producto?

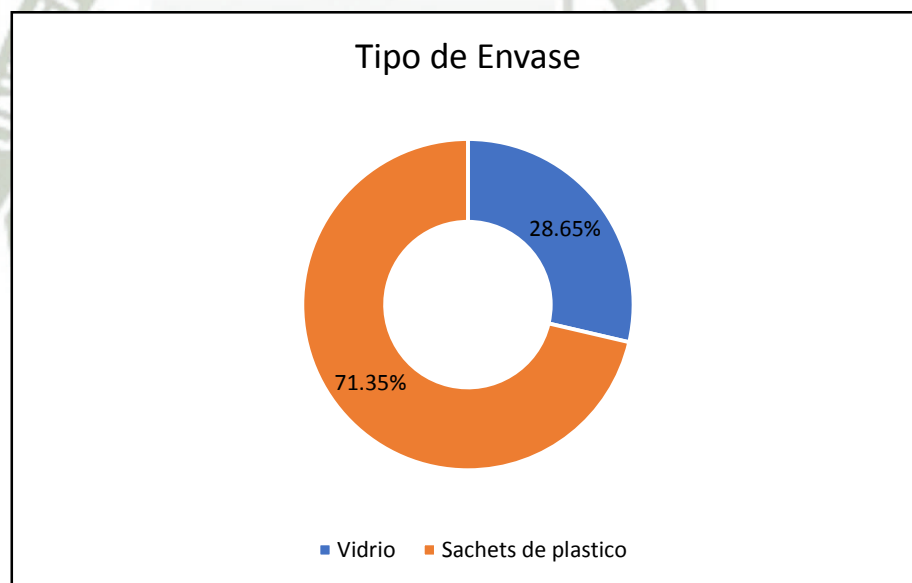
Según los resultados de la encuesta, un 71.35% prefiere que la presentación del producto sea en sachets de plástico, mientras que solo un 28.65% lo prefiere en envase de vidrio.

Tabla 20 Presentación

Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	110	28.65%
Sachets de plástico	274	71.35%
Total	384	100.0

Nota: Los dollpacks son la alternativa más eficiente al momento de la comercialización

Figura 15 Presentación



Nota: El envase de vidrio sigue siendo el líder, pero los dollpacks ahora son la alternativa más de fácil uso

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un preparado de aderezo para adobo arequipeño?

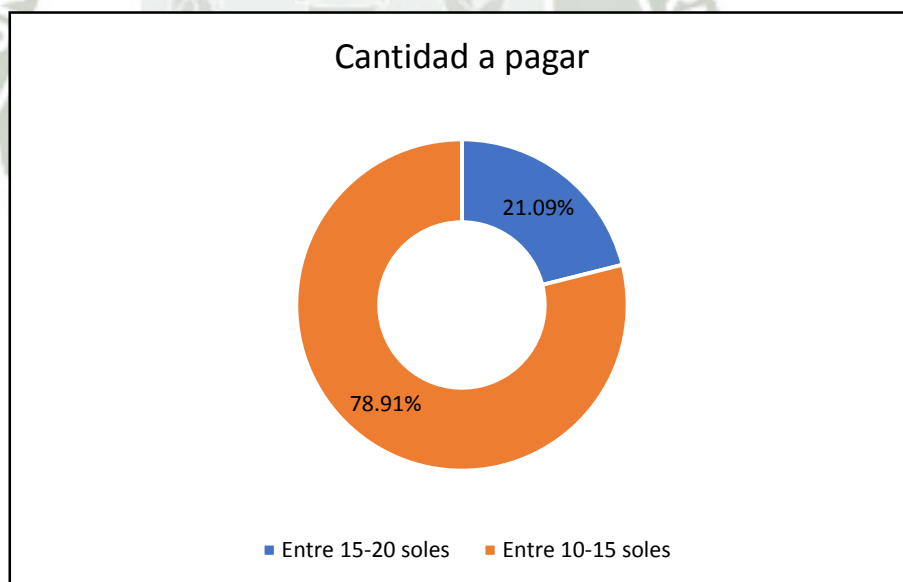
Según los encuestados los resultados obtenidos en cuanto al precio a pagar fue que un 78.91% estaría dispuesto a desembolsar entre 10 a 15 soles, mientras que un 21.09% pagaría entre 15 a 20 soles.

Tabla 21 Precio

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15-20 soles	81	21.09%
Entre 10-15 soles	303	78.91%
Total	384	100.0

Nota: Nuestros proveedores serán determinantes

Figura 16 Precio



Nota: Nuestro producto contara con todo lo necesario y con productos de calidad

17. Distrito donde reside

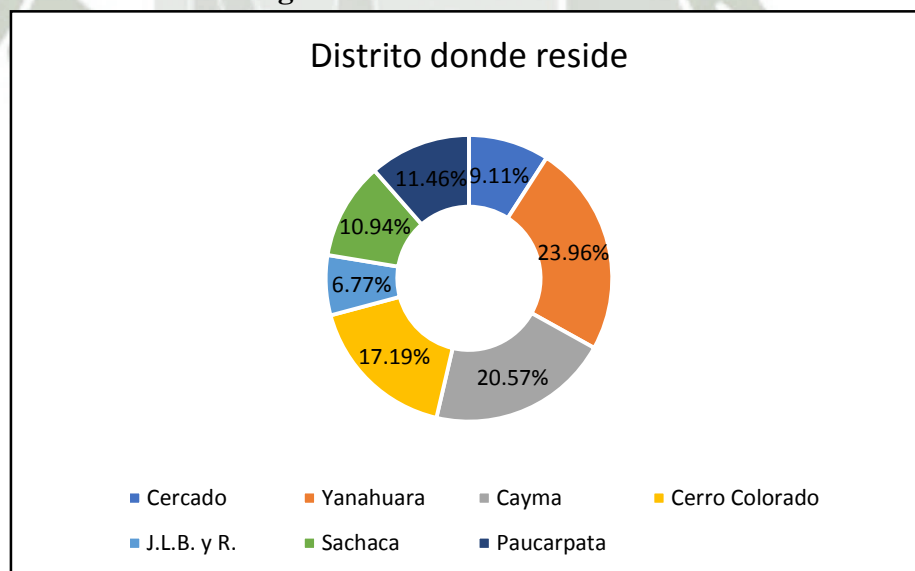
Según el resultado de las encuestas, los distritos que tiene una mayor presencia son Cayma con un 20.57%, Yanahuara con un 23.96% y cerro colorado con un 17.19%. por otro lado, José Luis Bustamante y Rivero fue el distrito con el menor número de encuestados con un 6.77%.

Tabla 22 Distritos

Distritos	Frecuencia	Porcentaje
Cercado	35	9.11%
Yanahuara	92	23.96%
Cayma	79	20.57%
Cerro Colorado	66	17.19%
J.L.B. y R.	26	6.77%
Sachaca	42	10.94%
Paucarpata	44	11.46%
Total	384	100%

Nota: Personas que viven en los distintos distritos de la ciudad

Figura 17 Distritos



Nota: Los distritos con mayor presencia son aquellos en los cuales hay una mayor tendencia a comprar en los supermercados

18. ¿En qué fechas o meses del año usted consume más de este platillo?

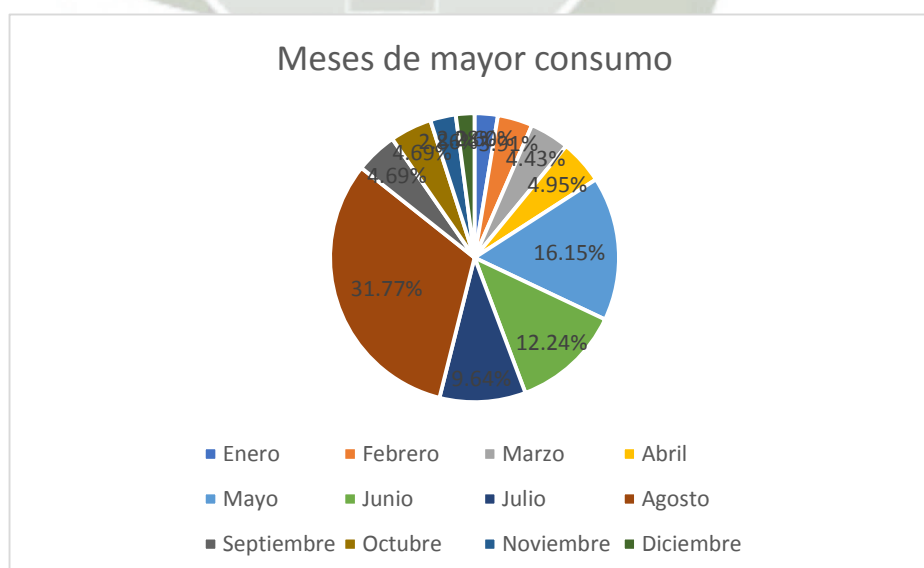
Las fechas en las cuales existe un mayor cónsul de este platillo son mayo, junio, julio y agosto teniendo relación con las fechas festivas en la ciudad como el día de la madre y del padre, fiestas patrias y fiestas de la Arequipa, siendo estos meses picos de producción para nosotros.

Tabla 23 Meses de mayor consumo

Mes	Frecuencia	Porcentaje
Enero	10	2.60%
Febrero	15	3.91%
Marzo	17	4.43%
Abril	19	4.95%
Mayo	62	16.15%
Junio	47	12.24%
Julio	37	9.64%
Agosto	122	31.77%
Septiembre	18	4.69%
Octubre	18	4.69%
Noviembre	11	2.86%
Diciembre	8	2.08%
Total	384	100%

Nota: Se tomó en cuenta esta pregunta para tener referente de producción

Figura 18 Meses de mayor consumo



Nota: Meses de mayor consumo para determinar producción mensual

19. Género

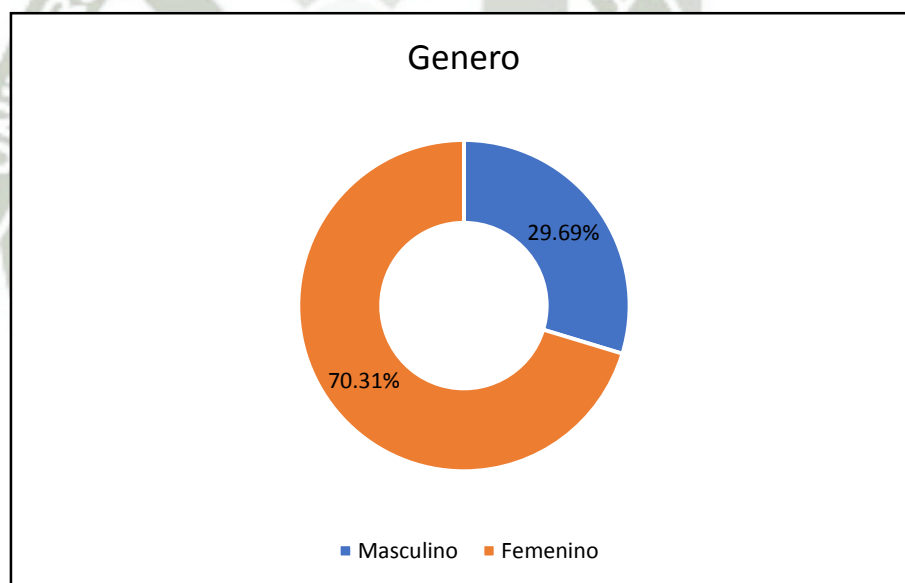
Según los resultados de la encuesta, un 70.31% está representado por el género femenino y solo un 29.69% por el masculino.

Tabla 24 Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	114	29.69%
Femenino	270	70.31%
Total	384	100.0

Nota: Ambos géneros participaron en la encuesta realizada

Figura 19 Género



Nota: Las mujeres demostraron más propensión al consumo

20. Edad

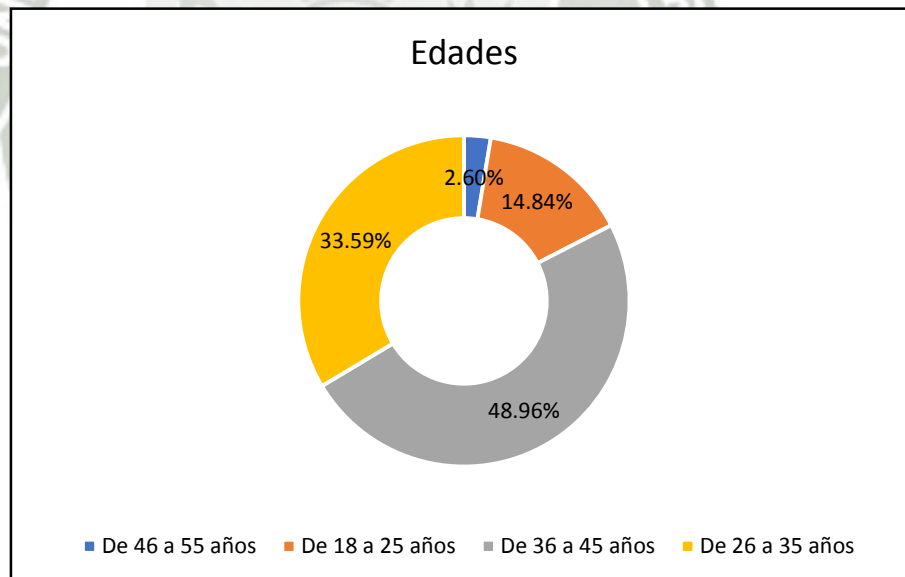
Según la encuesta realizada se obtuvo un mayor porcentaje en el rango de edades entre 36 a 45 años ocupando un 48.96%, el segundo mayor rango con un 33.59% lo ocupa el rango de edades de entre 26 a 35 años. Por otro lado, el menor rango de edades lo ocupan entre 46 a 55 años.

Tabla 25 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 46 a 55 años	10	2.60%
De 18 a 25 años	57	14.84%
De 36 a 45 años	188	48.96%
De 26 a 35 años	129	33.59%
Total	384	100.0

Nota: Se optó para encontrar a personas que ya tengan ingresos económicos

Figura 20 Edad



Nota: Adultos jóvenes fueron los más entusiastas con el producto

21. Ocupación

Los resultados obtenidos por la encuesta nos muestran que un 43.2% está representado por las amas de casa como principales consumidoras, un 39.3% son personas que trabajan y solo un 17.4% son estudiantes. Las amas de casa al tener la decisión de que cocinar en el hogar son las que decidirán la compra del producto.

Tabla 26 Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	67	17.4%
Trabajadores	151	39.3%
Ama de casa	166	43.2%
Total	384	100.0

Nota: Se consideró a las amas de casa y trabajadores

Figura 21 Ocupación



Nota: Las personas con un ingreso que pueden adquirir el producto

1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Teniendo un precedente que en la ciudad de Arequipa existe un consumo per cápita por persona de unos 15 kg de carne de cerdo al año frente a los 6 kg que se consumen al año a nivel nacional y considerando los resultados obtenidos por nuestra encuesta, vemos que existe un consumo bastante considerable de Abodo de forma quincenal y mensual.

Este consumo va de la mano con la cantidad de cerdo que se consume al año en la ciudad y con el resultado de la pregunta número 1, en el cual preguntamos a nuestros posibles consumidores si consumen o no adobo, ya que no existe un dato histórico del consumo que los arequipeños realizan de este platillo.

1.3. DEMANDA DEL PROYECTO

A través de los distintos datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática y tomando en cuenta los niveles socio económicos proporcionados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) obtenemos la siguiente demanda.

Tabla 27 Demanda

AÑO	N° DE HABITANTES	% NSE	NIVEL A B C
2015	595189	53.4%	317831
2016	601736	53.4%	321327
2017	608355	53.4%	324862
2018	615047	53.4%	328435
2019	621813	53.4%	332048
2020	628653	53.4%	335700
2021	635568	53.4%	339393
2022	642559	53.4%	343126

Nota: Solo se consideró a las personas en el NSE A, B y C

Tabla 28 Demanda a cubrir

% de CONSUMO DE ADOBO	CONSUMO E ADOBO	% CONSUMO DEL PRODUCTO	D. INSATISFECHA	% A CUBRIR	Demanda a Cubrir
92%	292182	72.14%	210780	70%	147546
92%	295396	72.14%	213099	70%	149169
92%	298645	72.14%	215443	70%	150810
92%	301930	72.14%	217813	70%	152469
92%	305252	72.14%	220209	70%	154146
92%	308609	72.14%	222631	70%	155842
92%	312004	72.14%	225080	70%	157556
92%	315436	72.14%	227556	70%	159289

Nota: Tomamos en cuenta datos proporcionados por la encuesta

1.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Hoy en día existen empresas dedicadas a la producción de aderezos listos para agregar a los alimentos en la ciudad de Arequipa.

Sibarita, Dos Banderas y Piki son en la actualidad marca que cuentan con presentaciones de aderezos listos para usar, así como salsas.

Sibarita es una empresa peruana fundada hace más de 40 años que es líder en el mercado de sazónadores y condimentos para la cocina peruana. Sibarita se inició con el objetivo de brindarles a las amas de casa peruanas sazónadores y condimentos 100% naturales y de gran calidad que realcen el sabor de sus comidas.

Desde el principio, Sibarita ha producido sazónadores y condimentos bajo una filosofía de trabajo, la utilización de componentes 100% naturales con el fin de obtener productos de gran calidad sin la utilización de aditivos químicos.

En la actualidad, Sibarita posee una amplia variedad de sazónadores y condimentos naturales que se caracterizan por ser totalmente innovadores, los cuales, son producidos en una fábrica moderna que cuenta con procesos automatizados. Asimismo, desde hace varios años Sibarita exporta sus productos de gran variedad a Bolivia y próximamente a Estados Unidos para lograr su expansión internacional.

Dos banderas es una empresa líder en la elaboración de aderezos en tierras peruanas, decidió instalar una planta de producción en América del sur. El Perú, por su ubicación geográfica estratégica y sobre todo por su cultura gastronómica conocida mundialmente, fue privilegiado con tal elección, fundándose así nuestra empresa A & C Aderezos Perú S.A.C.

Piki es una empresa que se dedica a la producción de salsas aderezos para varios platillos entre los cuales ha creado tres líneas de productos, una línea clásica donde van las salsas clásicas como ajo, ají amarillo, ají panca y rocoto; otra línea de aderezos clásicos y por último una línea de aderezos especiales.

1.5.DEMANDA INSATISFECHA

Con los datos obtenidos y a través de la encuesta en las preguntas número 1 que nos arroja cuantas personas consumen Adobo y la pregunta número 6 que nos muestra cuantas personas están dispuestas a comprar nuestro producto es que podemos es que se determinó la demanda a cubrir por nuestro proyecto.

Tabla 29 Demanda Insatisfecha

AÑO	Nº DE HABITANTES	% NSE	NIVEL A B C	% de CONSUMO DE ADOBO	CONSUME ADOBO	% CONSUMO DEL PRODUCTO	D. INSATISFECHA
2015	595189	53.4 %	317831	91.93%	292182	72.14%	210780
2016	601736	53.4 %	321327	91.93%	295396	72.14%	213099
2017	608355	53.4 %	324862	91.93%	298645	72.14%	215443
2018	615047	53.4 %	328435	91.93%	301930	72.14%	217813
2019	621813	53.4 %	332048	91.93%	305252	72.14%	220209
2020	628653	53.4 %	335700	91.93%	308609	72.14%	222631
2021	635568	53.4 %	339393	91.93%	312004	72.14%	225080
2022	642559	53.4 %	343126	91.93%	315436	72.14%	227556

Nota: Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta los resultados obtenidos mediante la encuesta.

De acuerdo a nuestra encuesta obtuvimos como resultado que el consumo lo harían de forma mensual quincenal y también en ocasiones especiales teniendo como resultado los siguientes datos.

1.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.6.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

La posición competitiva de ADEREZOS AREQUIPEÑOS S.A.C., se determinará siguiendo el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, con el propósito de poder determinar la rentabilidad del negocio y formulación de estrategias.

Para ello se va a identificar los componentes que corresponden a las fuerzas y tendencias que afectan la posición competitiva de la empresa.

I. Poder de Negociación de los Clientes

En cuanto a los clientes no existe una mayor organización, ya que al suceder esto se tendría una disminución en los márgenes de utilidad, porque se exigiría una reducción de precios y un aumento de calidad.

- a) Concentración en los clientes: en este sector son relativamente bajos, ya que no mucha gente compra aderezos para sus comidas y a su vez hay varias empresas que ofrecen el producto.
- b) Existencia de sustitutos: En este sector hay una gran variedad de aderezo para diferentes platos, pero para nuestro producto en específico no se encuentra una gran cantidad de sustitutos.
- c) Costo del cliente de cambiar de empresa: En el caso que los clientes habituales de Aderezos Arequipeños quieran cambiarse de proveedor, el cambio de empresa no le implicaría ningún costo.

II. Poder de Negociación de los Proveedores

En cuanto al poder de negociación los proveedores pueden ejercer poder sobre las empresas de este sector, elevando los precios y bajando la calidad de los insumos.

- a) Grado de diferenciación de los productos del proveedor: En nuestro caso los insumos que necesitamos son fáciles de conseguir y conservan la misma calidad en los diferentes proveedores, por ello no se ve un alto grado de diferenciación de los productos de los proveedores.
- b) Sensibilidad del insumo en los costos: El costo de los insumos tiene una reacción directa en la rentabilidad de las empresas, pero no influye en el poder de negociación con los proveedores.
- c) Contribución de los proveedores a la calidad de los productos: En cuanto a la calidad de los insumos de le da al proveedor un poco de negociación, ya que la calidad del producto terminado depende de la calidad de los insumos que se usaron para su producción.

III. Amenaza de Nuevos participantes

Se va a analizar las barreras de entrada que se vean en el sector:

- a) Economías de escala: Se busca una producción tomando la economía de escala ya que nuestro producto no tiene un margen de ganancia por ello la mejor manera de competir es buscando rendimientos a escala ya que la distribución de nuestros costos va a estar más disperso.
- b) Diferenciación del producto: Como se dijo en el mercado hay una gran variedad de estos productos, pero se busca establecernos con una diferenciación ya que se va a considerar un sabor arequipeño tradicional.
- c) Requerimiento de capital: La participación en el sector no demanda una elevada cantidad de dinero tomando en cuenta que el precio de la materia

prima no es elevado, la maquinaria que se requiere es poca y en lo que se refiere a la mano de obra no se necesita una tan especializada ya que el proceso de producción para el producto es simple y práctico.

- d) Acceso a los canales de distribución: No hay una restricción en cuanto a canales de distribución mientras se cumpla todos los requisitos, como por ejemplo la normativa en cuanto etiquetado del producto.

IV. Amenaza de productos sustitutos

Se tiene que considerar si el mercado cuenta con sustitutos reales o potenciales ya que se vuelve menos atractivo.

- a) Diferenciación del producto: Ya que nuestro producto es relativamente nuevo para el mercado no es un riesgo ya que hay muy pocos productos que nos puedan sustituir directamente.
- b) Precio relativo de los productos sustitutos: En lo que se refiere a los niveles de precio no hay mucha diferencia ya que todos los productos tienen como base los mismos insumos, y ya que el tipo de materia prima no cuenta con precios muy elevados, el precio del producto se encuentra en un promedio con relación a los precios del mercado para este tipo de producto.
- c) Costo de cambio de proveedor: No existe un costo al momento de cambiar a otro proveedor ya que todas las empresas de este sector cuentan con productos buenos y cumplen con las normas de calidad que exige el mercado.

V. Rivalidad entre Competidores

Para poder analizar esta fuerza vamos a tocar los siguientes puntos:

- a) Grado de diferenciación de productos: Los clientes reconocen al producto como algo diferente a lo que normalmente el mercado le ofrece, y esto crea una diferenciación entre las empresas; En el caso de Aderezos Arequipeños S. A. C. por ser un producto nuevo se busca esa imagen para los clientes.
- b) Costo Fijo: Existe una moderada diferenciación de costos entre las empresas, produciendo en economías de escala para una mayor distribución de los costos buscando también un mayor aprovechamiento de la capacidad con la que cuentan.
- c) Crecimiento de la industria: Este sector cuenta con un crecimiento progresivo, ya que podemos observar en el mercado un aumento de la variedad de estos productos, teniendo como su principal factor la practicidad y simpleza de su uso y el crecimiento de la población en Arequipa.
- d) Concentración y equilibrio de los competidores: No cuenta con un alto grado de concentración, teniendo en cuenta que en el mercado existe una variedad de empresas que ofrecen este producto, y no se cuenta con una marcada preferencia.
- e) Barreras de salida: Teniendo como prioridades por los niveles de requerimiento de capital o inversión y los costos fijos los cuales de acuerdo al tipo de negocio no son tan altos, por ello no se dificultaría la salida del negocio.

1.7. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

1.7.1. PROVEEDORES DE ESPECIAS

EL CAFETAL

Empresa dedicada exclusivamente a la venta de especias, entre otros productos como frutos secos.

Se ubica en:

- Calle San Juan de Dios 222 Cercado-Arequipa
- Calle Perú 302 A Cercado-Arequipa

Precios de insumos:

Tabla 30 Precio de insumos

Insumo	Precio
Sal x Kg.	S/. 1.40
Comino x Kg.	S/. 18.00
Laurel x Kg.	S/. 48.00
Romero x Kg.	S/. 23.00
Pimienta de olor x Kg.	S/. 22.00
Orégano molido x kg.	S/. 28.00
Vinagre x Lt.	S/. 3.50
Canela x Kg.	S/. 81.00

Nota: Cotización precios de especias El Cafetal

CEYLAN ESPECIERIA S.R.L.

Empresa dedicada a la comercialización de especias a nivel general y también artículos de repostería y cocina.

Se ubica en:

- Calle Piérola 326 Cercado-Arequipa

Precios de insumos

Tabla 31 Precio de insumos

Insumo	Precio
Sal x Kg.	S/. 1.20
Comino x Kg.	S/. 24.00
Laurel x Kg.	S/. 44.00
Romero x Kg.	S/. 22.00
Pimienta de olor x Kg.	S/. 26.00
Orégano molido x kg.	S/. 30.00
Vinagre x Lt.	S/. 5.50
Canela x Kg.	S/. 88.00

Nota: Cotización de precios de Ceylán Especiería

MAS VENTAS E.I.R.L.

Empresa dedicada a la venta de especias, artículos de cocina, repostería, panadería y chocolatería.

Se ubica en:

- Calle Piérola 533 Cercado-Arequipa
- Calle Dean Valdivia 111 Cercado-Arequipa
- Calle Abancay 200A Socabaya-Arequipa
- Calle Piérola 575A Cercado- Arequipa

Precios de insumos:

Tabla 32 Precio de insumos

Insumo	Precio
Sal x Kg.	S/. 1.20
Comino x Kg.	S/. 17.50
Laurel x Kg.	S/. 45.00
Romero x Kg.	S/. 17.50
Pimienta de olor x Kg.	S/. 18.50
Orégano molido x kg.	S/. 28.00
Vinagre x Lt.	S/. 4.30
Canela x Kg.	S/. 82.50

Nota: Cotización precios Mas Ventas E.I.R.L.

1.8.MARKETING MIX

1.8.1. PRODUCTO

Como principal estrategia proporcionaremos un aderezo listo para Adobo arequipeño alto en calidad y sobre todo en insumos como la materia prima. El envase a utilizar será el escogido por los clientes y de acuerdo a sus expectativas, asimismo será un será un producto que contenga en lo mínimo aditivos químicos y conserve lo bueno del sabor.

Las características del aderezo listo para Adobo Arequipeño serán las siguientes:

Ingredientes:

- Ají panca: en su versión molida como el principal insumo
- Ajo: es su versión molida también siendo el segundo mayor importante
- Sal: se utilizará en la cantidad necesaria para que el usuario final o tenga porque adicionar más.
- Comino: en pequeñas porciones para lograr un gran sabor
- Laurel: como acompañante que realza el sabor.
- Romero: hierba aromatizante que brinda un agradable aroma

- Pimienta de olor: en porciones pequeñas para que el aderezo tenga mejor sabor
- Vinagre tinto: un chorro es más que suficiente para potenciar sabores
- Canela: se utilizará en pequeñas cantidades para que todos los ingredientes estén bien equilibrados.
- Orégano, hierba buena y ruda: deshidratados que junto al romero proporcionarían sabor y aroma.

Aderezo listo para Adobo Arequipeño “Mr. Pig”

Peso neto 350 Gr.

Composición de la receta:

Tabla 33 Composición de la receta

INSUMO	CANTIDAD DE USO	UNIDAD
Ají colorado	65	gr.
Ajo	30	gr.
Sal	17	gr.
Orégano	10	gr.
Romero	10	gr.
Ruda	5	gr.
vinagre	70	ml.
Canela	5	gr.
Comino	5	gr.
Pimienta de Olor	1	gr.
Benzoato de sodio	0.35	gr.

Nota: composición de la receta en cada sachet

El envase será sachet de plástico con pico dispensador donde vendrá además de la marca del producto los distintos componentes que lo conforman.

Figura 22 Presentación del producto

Nota: De esta manera y con esta portada lucirá nuestro producto.

Nuestra principal estrategia se basará en la ayuda que llegara en esta presentación al momento de realizar la receta, ya que si nuestro consumidor potencial desea prepararlo para una persona o para cuatro, presentará una tabla donde de indique que proporción es la correcta para poder realizar el Adobo.

1.8.2. PRECIO

La estrategia de precios por la que hemos optado es mediante costos de producción y tomando en cuenta los resultados obtenidos por el precio a pagar por nuestros consumidores en la encuesta.

El costo de realizar una presentación de Aderezo listo para Adobo Arequipeño es de 7.08 soles y el precio de venta será de 9.60soles.

1.8.3. PLAZA

La estrategia de plaza según la encuesta realizada será que el producto se distribuirá en diferentes supermercados de la ciudad tales como:

- Franco
- Plaza vea
- El super
- Tottus

1.8.4. PROMOCIÓN

La presentación del Aderezo para Adobo Arequipeño será de 350 gr. Se presentará en sachets (presentación DollPack) de plástico y en cada empaque se contará con la marca del producto además que al reverso se encontrará con la información y componentes del mismo.

Las estrategias a aplicar son:

- Elaboración de banners y afiches para posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.
- Degustaciones y muestras gratis en puntos principales de la ciudad.
- Participar en ferias donde hagan relace de las comidas tradicionales.

1.9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Nuestra empresa se encargará de la producción del Aderezo listo para adobo Arequipeño, presentado en sachets de plástico de 350 gr.
- Para determinar nuestra demanda analizamos el comportamiento de nuestros consumidores en base a la encuesta realizada segmentándolo mediante aquellas personas que consumen adobo, el nivel socio económico que fue A, B y C, así mismo se estimó que cubriríamos el 72% de la demanda, dado que este porcentaje manifestó que estaría dispuesto a consumir el producto.
- En nuestro sector no existen barreras de ingreso, tenemos una gran cantidad de posibles proveedores los cuales no presentan una variación muy elevada

en sus precios ya que mantiene un promedio, manteniendo una buena calidad y disponibilidad de abastecimiento todo el año.

- Para los puntos de venta del producto hemos propuesto los super mercados tomando de referencia los resultados de la encuesta y que nuestro segmento mercado son A, B y C los cuales prefieren comprar en este tipo de comercios.
- En cuanto al precio establecido se tomó en cuenta los resultados de la encuesta sacando un promedio en cuanto al rango elegido y un supuesto en cuanto a nuestro análisis de costos.



CAPÍTULO 4

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE PLANTA

1. TAMAÑO DE LA PLANTA

Para nuestro estudio tuvimos que determinar la capacidad a la cual operara la planta considerando los factores tales como el mercado, la tecnología y la disposición de la materia prima.

Nuestra demanda cubierta será del 72% para de esta manera poder determinar la capacidad real de operación de la planta.

1.1.RELACIÓN TAMAÑO – MERCADO

Tomando en cuenta los resultados arrojados por la encuesta que se realizó a las distintas personas pertenecientes a diferentes edades, lugares de residencia, obtuvimos que nuestro mercado se encuentra entre las edades de 36 a 45 años siendo este rango edades ocupado por amas de casa que pertenecen al nivel socio económico A, B y C. como lo dice la pregunta 19, trabajando con las personas que si tienen un consumo de carne de cerdo y viendo que el consumo per cápita en la ciudad es de 15 kg. Por persona al año pudimos determinar nuestra demanda de mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos, nuestra demanda la componen los diferentes segmentos de consumidores que adquieren estos productos en los distintos comercios de la ciudad de Arequipa.

1.2.RELACIÓN TAMAÑO – MATERIA PRIMA

Analizando la envergadura del proyecto y la disposición de materia prima que en nuestro caso en mayor cantidad sería el ají panca, el ajo, y en cantidades reducidas especias, debemos considerar lo siguiente.

Uno de los ingredientes imprescindibles es el ají panca molido y el ajo molido los cuales serán provisto por Jasabus Trading S.A.C. en su forma de seco para ají panca y entero en el caso del ajo. Esta empresa se encargada de ser nuestro

proveedor de ají panca seco y ajo pelado. Para las especias y demás condimentos que ingresan en la receta tendremos como principal proveedor a la empresa Mas Ventas E.I.R.L que cuenta con tres locales en la ciudad, esta empresa se encarga de la comercialización de todo tipo de especias y productos varios para repostería y cocina teniendo una disposición de abastecimiento durante todo el año, tomando en cuenta este dato, optamos como principal proveedor de especias a Mas Ventas E.I.R.L.

1.3.RELACIÓN TAMAÑO – TECNOLOGÍA

La tecnología a utilizar para este tipo de proyecto estará en función de lo que nos ofrece el mercado.

En la actualidad todo el equipamiento que requiere el proyecto se puede conseguir en el mercado nacional, así como también en el mercado local. Los equipos que se utilizaran en el proyecto para la producción de salsa Aderezo para Adobo Arequipeño son:

- 1 licuadoras
- 1 mezclador
- 1 envasadora
- 1 bascula portátil
- 1 bascula de plataforma
- 1 congeladoras
- 1 faja transportadora

Para la elección del proveedor de la maquinaria se decidió trabajar con aquellos que nos ofrezcan el equipo que necesitamos teniendo como principales proveedores a VULCANO fabricante de maquinaria agroindustrial, EQUITEK, SUMINCO, INVERCORP y AGUA PUREZA ya que cuentan con todo lo que necesitamos para poder implementar una planta de salsas aderezos.

1.4.RELACIÓN TAMAÑO – FINANCIAMIENTO

Para nuestro financiamiento optamos por financiar el 44%, equivalente a 47566.18 soles y nuestro financiamiento propio será del 56%, equivalente a 60538.8 soles. En total el monto total de nuestra inversión será de 108104 soles.

2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Para la localización del proyecto debemos analizar una serie de factores que harán que el proyecto no sea solo exitoso económicamente, sino también considerar los otros puntos tratados más arriba.

2.1.MACRO LOCALIZACIÓN

Arequipa, el departamento está ubicado al suroeste del Perú, frente al océano pacífico con 528 km de litoral. Debido a esta ubicación, es el centro comercial de la zona sur del país. La región de Arequipa es la capital del departamento, es la segunda ciudad más poblada del Perú, alcanzado un total de 1,287,205 habitantes según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI.

Componen la ciudad 15 distritos, de acuerdo al último censo poblacional, la provincia de Arequipa concentra el 75.3% de la población total del departamento. Por tal motivo se decidió que el proyecto Producción y Comercialización de Salsa Aderezo para Adobo Arequipeño tenga como ubicación la ciudad de Arequipa.

2.2.MICRO LOCALIZACIÓN

En este punto tomamos en cuenta los distintos puntos que ofrece la ciudad de esta manera tener la mejor alternativa para la planta.

- Yarabamba
Primera alternativa de localización de planta, se consideró porque dispone de bastante terreno para instalar una fábrica.
- Parque industrial Rio Seco

Segunda alternativa de localización de planta, se consideró porque la disponibilidad de terreno no esta tan saturada como en la alternativa uno.

- Pachacútec

Tercera alternativa de localización de planta, se consideró porque al igual que la segunda alternativa existe disponibilidad de terreno y porque a futuro crecerá como un área industrial.

- Parque industrial de Arequipa

Cuarta alternativa de localización de planta, se consideró porque en este lugar se encuentran distintas empresas industriales que realizan estos procesos.

3. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

3.1.MICRO LOCALIZACIÓN

MATERIA PRIMA DISPONIBLE

El distrito elegido no debe estar alejado de nuestros proveedores, de esta manera el gasto en transporte no será elevado.

DISPONIBILIDAD DE TERRENO

Un punto fuerte a considerar es la ubicación del terreno, tendrá que estar lo más cerca de nuestros proveedores y de nuestros potenciales clientes.

CERCANIA DEL MERCADO

Y no menos importante la planta de producción debe estar ubicada de forma estratégica para que de alguna manera nuestros clientes también puedan acceder a ella.

MANO DE OBRA DISPONIBLE

Esta característica que debe tener el sitio probable de localización de la planta es la disponibilidad de mano de obra. Nuestro criterio es que haya personal disponible para ser empleado en un radio que abarque los distritos cercanos a la planta.

3.2.MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. (Urbina, 2010)

Se sugiere aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

- Desarrollar una lista de factores relevantes
- Asignar un peso a cada factor (los pesos deben sumar 1.00) y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Tabla 34 Método cualitativo por puntos

Factor	Peso asignado	Yarabamba		Parque Industrial		Parque industrial Rio Seco		Pachacútec	
		Calificación	ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Materia prima disponible	0.35	5	1.75	8	2.8	6	2.1	6	2.1
Disponibilidad de terreno	0.25	9	2.25	5	1.25	8	2	9	2.25
Cercanía del mercado	0.20	5	1	7	1.4	5	1	7	1.4
Mano de obra	0.20	8	1.6	10	2	10	2	10	2
TOTAL	1.00		6.6		7.45		7.1		7.75

Nota: Se consideró las locaciones potenciales donde poner la planta

3.3.FACTORES CUANTITATIVOS

COSTO DEL TERRENO

Uno de los puntos principales que debemos tener en claro es el costo del terreno ya que es un costo importante.

COSTO DE TRANSPORTE

El lugar al cual se elija como el adecuado para la producción de salsa Aderezo para Adobo Arequipeño tenemos que tomar en cuenta tanto para la materia prima, así como para la distribución del producto terminado.



CAPÍTULO 5

INGENIERÍA DEL PROYECTO

1. PROCESOS

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

I. RECEPCION DE MATERIA PRIMA

El material que llega a la planta se pesara para efectos de control de inventario, se realizara una inspección visual de su calidad y de forma inmediata pasa al almacén de la planta. En el caso del ají panca seco y el ajo entero se tendrá especial cuidado ya que los lotes pueden presentar estados de descomposición en especial con este último ingrediente. Así de esta manera aceptar o rechazar el lote adquirido.

II. PESADO Y SELECCIÓN

En esta etapa inicia propiamente el proceso productivo, ya que mediante el pesado refiere a la cantidad que se procesará en un lote de producción. La selección se hará en forma visual y manual (ajíes y ajos) separando aquellos productos que se observen aplastados, magullados o con mal olor.

III. LAVADO

Mediante una faja transportadora todos los elementos que pasaron la etapa anterior serán lavados por un chorro de alta presión que elimine rastros de suciedad seguido en la misma faja en ají pasaría a una etapa de reposado, mientras que el ajo ingresaría directamente a una licuadora.

IV. REPOSADO (AJI)

El ají debe entrara en un proceso de hidratación de un día entero antes de ser licuado, de esta manera pueda ser más fácil el retirar las venas y la punta del mismo.

V. MONDADO

Una vez que el ají reposo durante un día se le retira la parte superior y se le hace un corte por el medio retirando las venas y las pepas para que no presente un grado elevado de picor.

VI. LICUADO

Ajo entero y ají ingresan a su licuadora respectiva y enseguida se les adicionara la cantidad de agua filtrada necesaria para poder obtener las pastas.

VII. MEZCLADO

Para la mezcla se usará una mezcladora horizontal la cual hará que la mezcla salga homogénea. A este resultado se le adicionan las demás especias y la sal.

VIII. ENVASADO

Una vez que la mezcla sale fría del proceso de pasteurizado se bombea hacia la llenadora y de ahí se envasa. Los envases deben estar prácticamente limpios, los sachets se van acumulando hasta reunir una cantidad tal que se forme un lote de producción.

Seguidamente mostraremos el diagrama de bloques el cual nos muestra el proceso productivo.

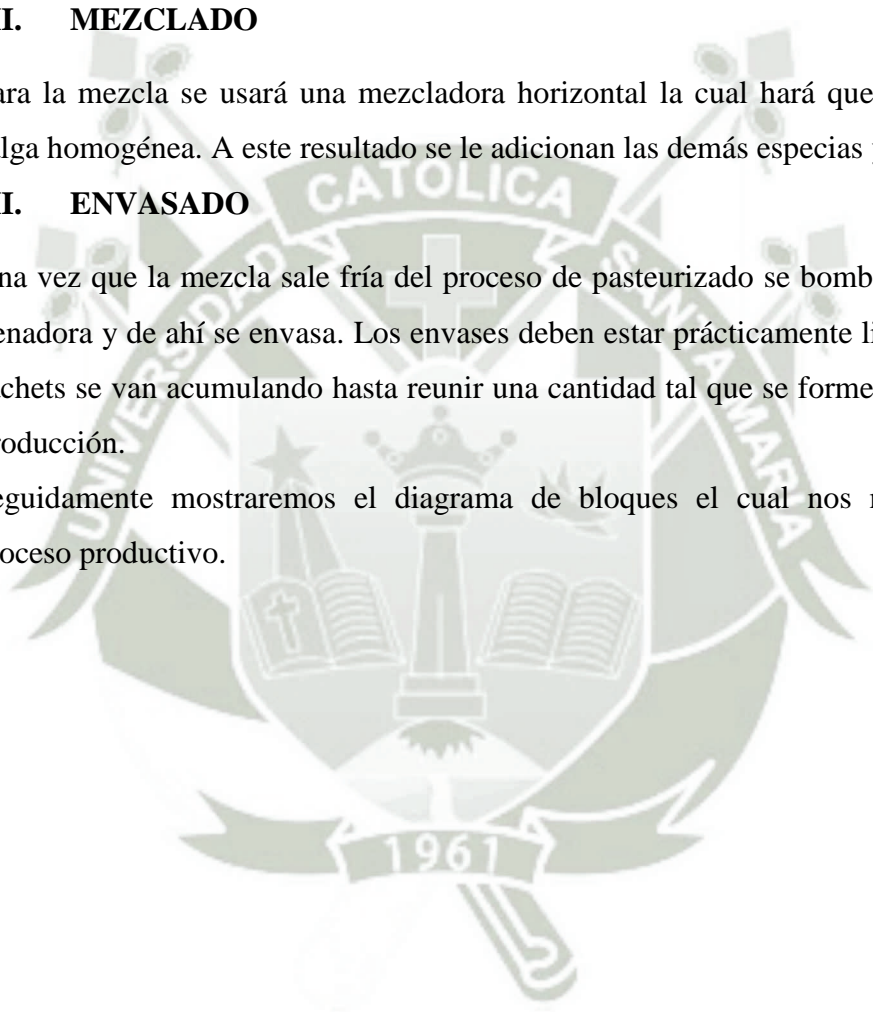
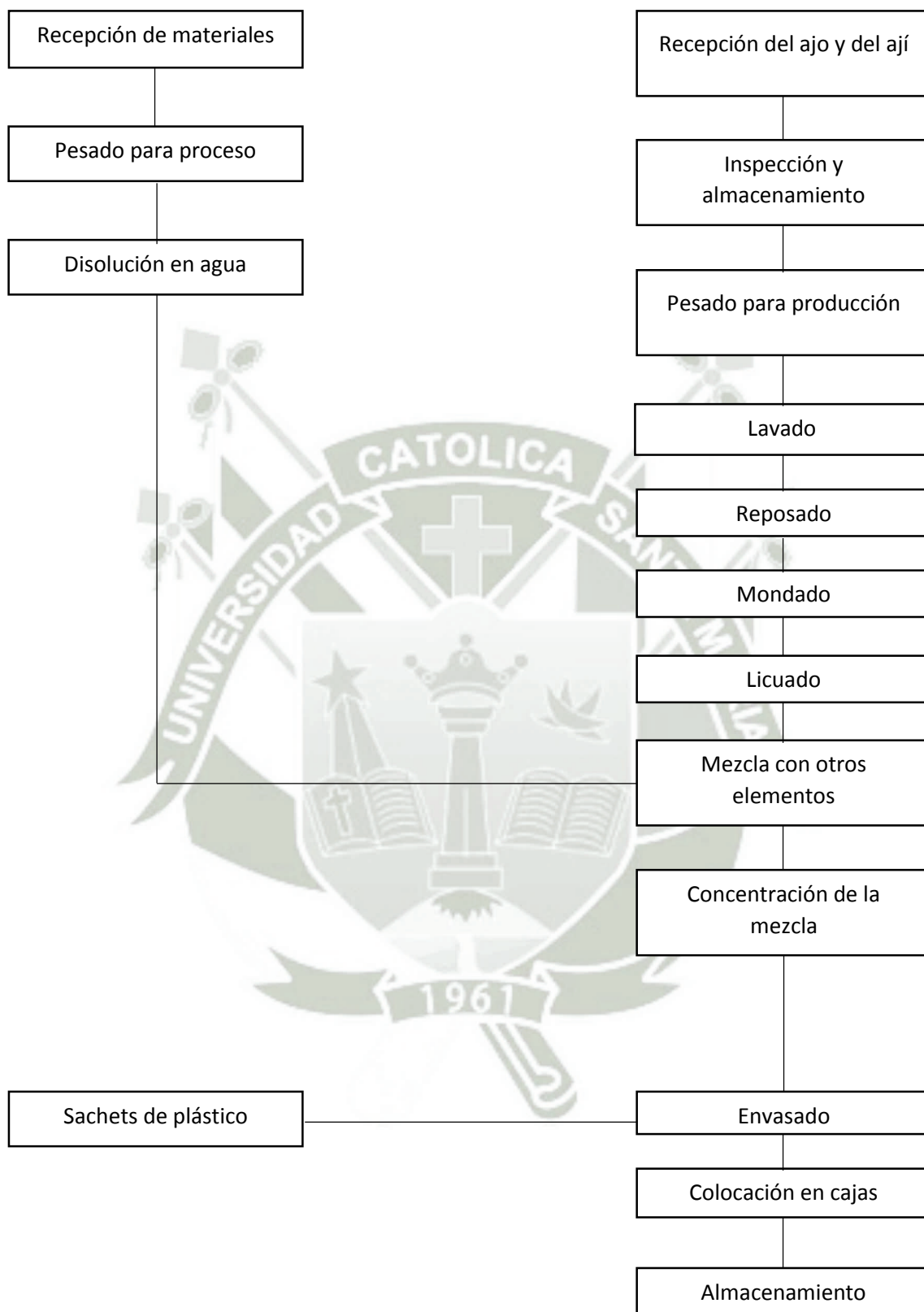


Figura 23 Diagrama de proceso



Nota: Tomamos en cuenta todo el proceso de producción

2. CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA PLANTA

La capacidad de producción de la planta estará en función de la licuadora industrial y de la mezcladora que tiene una capacidad de 25 Kg y 100 Kg respectivamente

La capacidad operativa de estas máquinas es la siguiente:

Tabla 35 Capacidad licuadora

capacidad de licuadora		
capacidad máxima	25	Lt.
cantidad x receta	225	ml.
recetas x litro	4.4	recetas
# receta por licuada	111	recetas
# de licuadas x hora	3	
producción por hora	333	
# recetas x 4 horas	1333	
# recetas x 6 días	8000	
# recetas x 1 mes	32000	Recetas

Nota: Consideramos la producción de acuerdo al número de recetas a producir

Tabla 36 Capacidad mezcladora

capacidad de mezcladora		
capacidad máxima	100	Kg
cantidad x receta	0.350	Kg
# recetas por mezclada	286	recetas
# recetas por hora	571	recetas
# recetas x 4 horas	1143	Sachets
# recetas x 6 días	6857	
# recetas x 1 mes	27429	Sachets

Nota: Consideramos la producción de acuerdo al número de recetas a producir.

De acuerdo a nuestra encuesta obtuvimos como resultado que el consumo lo harían de forma mensual quincenal y también en ocasiones especiales teniendo como resultado los siguientes datos.

Tabla 37 Producción mensual, quincenal y ocasiones especiales

Unidad de a produ cir	% DEMAN DA MENSU AL	DEMAN DA MENSU AL	Unida des a produ cir	% DEMAN DA QUINCE NAL	DEMAN DA QUINCE NAL	Unida des a produ cir	% DEMAN DA OCASIO NES ESPECIA LES	DEMAN DA OCASIO NES ESPECIA L	Unida des a produ cir
36887	63.72%	94014	23504	26.1%	38439	9610	10.2%	15093	3773
37292	63.72%	95049	23762	26.1%	38862	9715	10.2%	15259	3815
37702	63.72%	96094	24024	26.1%	39289	9822	10.2%	15427	3857
38117	63.72%	97151	24288	26.1%	39721	9930	10.2%	15596	3899
38536	63.72%	98220	24555	26.1%	40158	10040	10.2%	15768	3942
38960	63.72%	99300	24825	26.1%	40600	10150	10.2%	15941	3985
39389	63.72%	100393	25098	26.1%	41047	10262	10.2%	16117	4029
39822	63.72%	101497	25374	26.1%	41498	10375	10.2%	16294	4073

Nota: De acuerdo a la pregunta numero 9 es que sacamos estos porcentajes



Tabla 38 Producción mensual, quincenal y ocasiones especiales

	2.6%	3.9%	4.4%	4.9%	16.1%	12.2%	9.6%	31.8%	4.7%	4.7%	2.9%	2.1%	
Volumén de producción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2018	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100%
QUINCENAL	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	1,655.1	19,860.7
MENSUAL	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	2,024.0	24,287.8
OCASIONES ESPECIALES	102	152	173	193	630	477	376	1,239	183	183	112	81	3,899.1
TOTAL	3,780.6	3,831.3	3,851.7	3,872.0	4,308.6	4,156.3	4,054.7	4,917.8	3,861.8	3,861.8	3,790.7	3,760.3	48,047.5
2019	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100%
QUINCENAL	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	1,756.9	21,083.1
MENSUAL	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	2,148.6	25,782.7
OCASIONES ESPECIALES	108	162	183	205	668	507	399	1,315	194	194	119	86	4,139.1
TOTAL	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	3,905.5	51,004.9
2020	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100%
QUINCENAL	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	1,860.8	22,330.0
MENSUAL	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	2,275.6	27,307.6
OCASIONES ESPECIALES	114	171	194	217	708	537	422	1,393	205	205	126	91	4,383.9
TOTAL	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	4,136.5	54,021.4
2021	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100%
QUINCENAL	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	1,966.8	23,601.8
MENSUAL	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	2,405.2	28,862.9
OCASIONES ESPECIALES	121	181	205	229	748	567	446	1,472	217	217	133	97	4,633.5
TOTAL	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	4,372.1	57,098.2

2022	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100%
QUINCENAL	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	2,074.9	24,898.9
MENSUAL	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	2,537.4	30,449.1
OCASIONES ESPECIALES	127	191	216	242	789	598	471	1,553	229	229	140	102	4,888.2
TOTAL	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	4,612.3	60,236.1

Nota: Proyección de acuerdo a los datos proporcionados por la pregunta 9 de la encuesta



3. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta contara con un área aproximada de 225 m², ubicada en el distrito de Pachacútec.

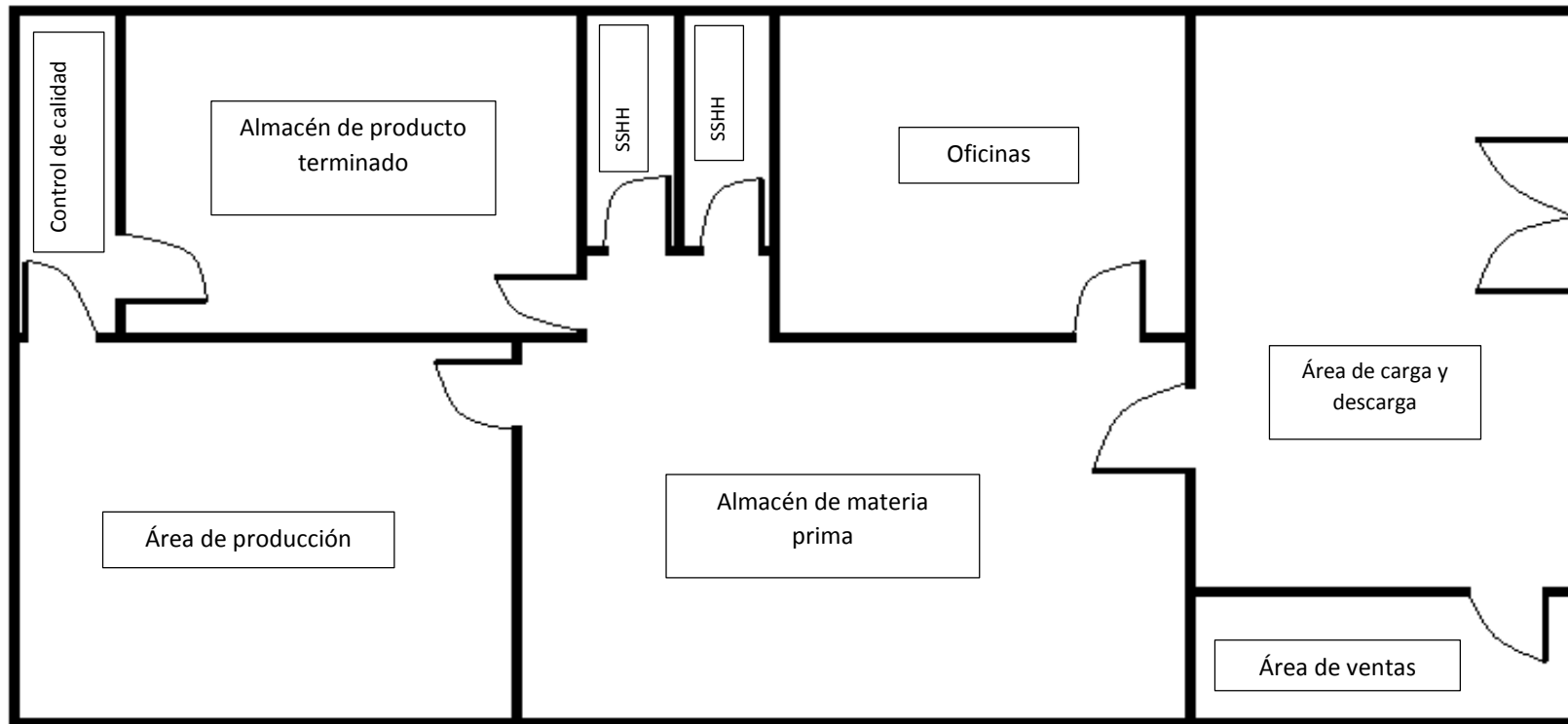
Las áreas que debe tener la empresa se enuncian a continuación. Es necesario recordar que se está planeando una microempresa, lo cual significa hacer una planeación lo suficientemente adecuada como para que la empresa pueda crecer si las condiciones del mercado lo permiten. (Urbina, 2010)

Tabla 39 Distribución de áreas

Área	Cantidad (m ²)
Almacén de materia prima	40
Producción	35
Productos terminados	35
Control de calidad	15
Servicios higiénicos	20
Oficinas	30
Patio de recepción	40
Ofician de venta	10
TOTAL	225

Nota: Tomamos en cuenta la medida de las maquina

Figura 24 Plano de distribución de zonas



Nota: Se tomó en cuenta las medidas del cuadro anterior

4. DETERMINACIÓN DEL PERSONAL

El personal requerido por la empresa está dado de acuerdo a la capacidad de producción de la misma, cumpliendo la jornada laboral de 8 horas diarias dispuesta por ley.

Tabla 40 Personal

Nombre del cargo	Cantidad
Gerente	1
Supervisor	1
Asistente administrativo	1
Operarios	2
Vendedor	1
TOTAL	6

Nota: Tomamos en cuenta el personal necesario para poder operar la planta

5. NUMERO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Para este punto se tomó en cuenta la maquinaria que se adapte mejor al proceso de producción. Para este se consideró varios puntos a tener presente como la cantidad de producción, los modelos que nos ofrece el mercado y la disponibilidad de estas.

Las maquinas a utilizar serán las siguientes:

- 1 licuadoras
- 1 mezcladora industrial
- 1 purificador de agua
- 1 envasadora
- 1 báscula electrónica
- 1 báscula digital de plataforma
- 1 congeladora
- 1 faja transportadora

5.1.ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA MAQUINARIA

- LICUADORA 25 LT.

Figura 25 Licuadora industrial 25Lt



Tabla 41 Licuadora industrial 25Lt

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Perfecto para el procesamiento de cualquier alimento
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Construida en acero, con tratamiento anticorrosivo que le brinda resistencia • Posee sistema de descarga tipo basculante • Potencia 1.5 CV • Consumo 1.10 KW/h • Alimentación eléctrica 110/20 V • Capacidad de vaso 25 LT • Dimensiones (alto x ancho x profundidad) 1180 x 410 x525 mm • Peso neto/bruto 20.5/31.9 Kg • Rotación máxima 3500 RPM

Nota: Maquina necesaria para la producción

- MEZCLADORA INDUSTRIAL

Figura 26 Mezcladora industrial



Tabla 42 Mezcladora industrial

Función	Maquina ideal para la obtención de mezclas homogéneas de todo tipo de sólidos, además de mezclas con cierto grado de humedad y/o grasa.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad: 100 Kg • Tiempo de mezclado: 10 min • Motor: 2.0HP (1.5KW) • Interior: tablero de control de mando eléctrico • Peso: 160 Kg • Ancho: 700 mm • Largo: 1600 mm • Altura: 1500 mm • Adicional: reductor de velocidad • Material: acero inoxidable AISI 304

Nota: Maquina necesaria para la producción de nuestro producto

- PURIFICADOR DE AGUA

Figura 27 Purificador de agua



Tabla 43 Purificador de agua

Función	El agua sale cristalina sin sabores, olores, libre me metales pesados y productos químicos.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil instalación • Alto rendimiento: 160.000 litros luego se cambia los cartuchos de filtración • Ahorro de dinero: obtención de hasta 400 litros por día • Dimensiones: 50 cm altura x 49 cm ancho x 40 cm profundo

Nota: Maquina necesaria para la producción de nuestro producto

- MAQUINA DE ENVASADO

Figura 28 Maquina envasadora



Tabla 44 Maquina envasadora

Función	La serie DVS ampara una serie de equipos de envasado volumétrico automáticos, de arquitectura compacta. Diseñada para empresas que buscan optimizar su proceso productivo mediante equipos prácticos y sencillos, que logren la eficiencia al proceso de pequeños lotes de envasado de productos líquidos de alta, mediana o baja viscosidad, con o sin sólidos.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Envase por minuto: de 1 a 100 piezas • Viscosidad: 0.9 a 50.000 • Numero de boquillas: 2 • Tamaño de envase: 50 ml a 4 Lt • MANEJO DE REPORTES: si • Conexión a internet: si • Requerimientos eléctricos: 220 v 50*60Hz • Requerimientos aire comprimido: 6.5 Kg/cm2

Nota: Maquina necesaria para la producción de nuestro producto

- BASCULA ELECTRONICA

Figura 29 Báscula electrónica



Tabla 45 Báscula electrónica

Función	Construida en un diseño ergonómico con una pantalla retroiluminada, nivel de burbuja para plena estabilidad, su plataforma es en acero inoxidable
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de unidades: Kg/Lb • Tara • Calibración digital • Cero • Conteo de piezas • Pesada en porcentajes • Avisos sonoros en funciones • Medidas: 33.5 x 23.5 cm

Nota: Maquina necesaria para la producción de nuestro producto

- BASCULA DIGITAL DE PLATAFORMA

Figura 30 Báscula de plataforma



Tabla 46 Báscula de plataforma

Función	Fabricada en un 100% en acero inoxidable (A-304), su plataforma e indicador de bordes redondeados de limpieza moderna y ecológica
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al agua, con protección IP68 • Celdas de carga con protección IP68, contra polvo y agua • Las estructuras de este modelo son de solida construcción en perfiles y planchas de acero inoxidable • Funciona a corriente eléctrica • Peso, neto y tara • Calibración por teclado • Cambio de unidades Kg/Lb

Nota: Maquina necesaria para la producción de nuestro producto

- CONGELADORA

Figura 31 Congeladora industrial



Tabla 47 Congeladora industrial

Función	Maquina diseñada para congelar y mantener fríos alimentos o bebidas.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo CS-20 • Capacidad 20 FT3 566Lt • Rango e operación $-2^{\circ} c <> 24^{\circ} c$ • Acabado interior y exterior en acero inoxidable • Puertas 1 • Niveles 4 • Iluminación lamparas de 15 watts • Volts 220V / 60 Hz • Peso aproximado 127 kg

Nota: Maquina necesaria para la producción de nuestro producto

- FAJA TRANSPORTADORA

Figura 32 Faja transportadora



Tabla 48 Faja transportadora

Función	Equipo diseñado para seleccionar y lavar los alimentos simultáneamente, a su vez permite enjuagar de forma continua los alimentos.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Producción: 400Kg/h • Motor: 1.5HP (1,12Kw) con variedad de velocidad • Adicional: faja de transporte sanitaria • Material: laterales y tolva en acero inoxidable • Dimensiones: 1.50m largo x 0.50m alto x 1.00 m profundidad

Nota: Maquina necesaria para la producción de nuestro producto

Tabla 49 Presupuesto de maquinaria

Requerimiento			
Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Licuada 25 Lt.	1	3,000	3,000
Mezclador	1	12,000	12,000
Purificador de agua	1	1,000	1,000
Máquina de envasado	1	21,000	21,000
Congeladora	1	4,200	4,200
Faja transportadora	1	10,000	10,000
Bascula portátil	1	100	100
Bascula de plataforma	1	1,010	1,010

6. DETERMINACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

Para determinar el número de muebles y enseres usamos como guía el total de oficinas teniendo los siguientes resultados.

Para el área de producción:

Tabla 50 Muebles área de producción

	CANTIDAD	MUEBLES	PRECIO U.	TOTAL S/.
PRODUCCION	5	Estanterias	150	750
	1	PC + Impresora	650	650
		TOTAL		1400

Área de administración

Tabla 51 Muebles área de administración

	CANTIDAD	MUEBLES	PRECIO U.	TOTAL S/.
ADMINISTRACION	3	Escritorio con silla Giratoria	280	840
	2	Juego de sillas	150	300
	3	Archivador	125	375
	3	teléfono	35	105
	2	PC + Impresora	850	1700
		TOTAL		3320

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1. CULTURA ORGANIZACIONAL

1.1.MISIÓN

Hacer el mejor Aderezo listo para Adobo Arequipeño, convirtiéndonos en la alternativa favorita y de primera mano, respetando y cuidando el sabor tradicional, siendo los mejores en el mercado regional en brindar una solución práctica y sencilla.

1.2.VISIÓN

Ser la empresa de Aderezos listos para Adobo Arequipeño líder en preferencia de nuestros consumidores, cubriendo para el 2022 toda la región de Arequipa, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor local.

1.3.VALORES EMPRESARIALES

- **Liderazgo:** Esforzarnos en dar lo mejor de nosotros para un futuro mejor.
- **Innovación:** Buscar las ocasiones para mejorar en su totalidad nuestro producto.
- **Puntualidad:** cumplir con nuestros deberes para con los colaboradores y con nuestros clientes en todo momento
- **Pasión:** Comprometernos en lo que hacemos con la mente y el corazón.
- **Calidad:** Excelencia permanente.

1.4.OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Uno de nuestros principales objetivos en esta industria alimentaria para el 2022 es lograr un incremento significativo en nuestras ventas
- Lograr importantes certificaciones como el ISO 9001 y el ISO 14000.
- Implementación y crecimiento de nuestra planta para ofrecer productos con mejor calidad y velocidad de producción.

- Establecer convenios con diferentes entidades financieras para una mejor relación y financiamientos.
- Construir e invertir con las utilidades en investigación y desarrollar mejores adelantos en tecnología e innovación.

2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1.TAMAÑO DE LA EMPRESA

Para alcanzar una clasificación de micro empresa, nuestros volúmenes de ventas anuales no deben sobrepasar las 150 unidades impositivas tributarias. El nuevo valor de la UIT fue aprobado por el gobierno y asciende a S/ 4,050, el cual regirá desde el 1 de enero del 2017 según Decreto Supremo N° 353-2016-EF, publicado en el diario oficial El Peruano. (Perú21, 2017)

2.2.SOCIEDAD

Creada por un número reducido de accionistas (hasta veinte socios) que pueden ser naturales o jurídicos, que tienen el ánimo de construir una sociedad – affectio societatis – y participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación socia.

La sociedad anónima cerrada es una figura más dinámica y la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana.

La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno, y cuenta con una auditoria externa anula si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

2.2.1. BÚSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE EL REGISTROS PÚBLICOS

Nuestra empresa se llamará “ADEREZOS AREQUIPEÑOS” para tal, como primer paso debemos acudir a la oficina de registros públicos, en este caso la SUNARP, y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual a la nuestra.

Primero debemos recurrir al servicio de búsqueda a través del servicio de publicidad registral en línea.

Figura 33 Registro en línea



Como siguiente paso debemos solicitar la reserva del nombre de la empresa

Figura 34 Registro del nombre

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 1 de 3

[Ver Consejo]

RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA PARA (seleccionar el que corresponda)

Constitución Modificación de Estatuto

DENOMINACION o RAZON SOCIAL cuya reserva solicita

Denominación Razón Social

1. MUSS & CRUSH SAC *	Denominacion Abreviada
2. <input type="text"/>	1. M&C SAC
3. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
4. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>
5. <input type="text"/>	4. <input type="text"/>
	5. <input type="text"/>

TIPO DE PERSONA JURIDICA

SOCIEDADES ANONIMAS ▼ *

DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA

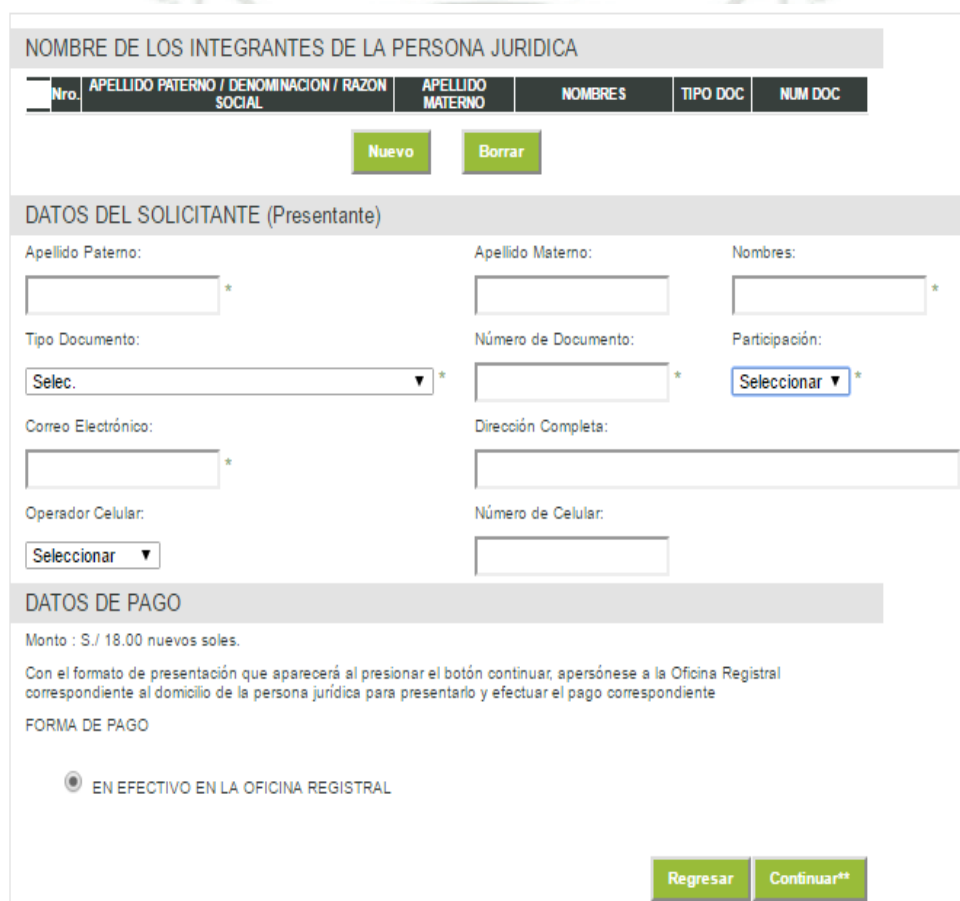
Departamento ▼ * Provincia ▼ *

Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija

En el primer apartado marcamos la opción constitución ya que se trata de una nueva empresa, para el segundo punto optamos por la opción denominación, de esta manera debemos especificar de qué tipo de sociedad se trata, además de poner una denominación abreviada que también se incluye en la minuta, seleccionamos el tipo de persona jurídica en nuestro caso es una sociedad anónima y pasamos a seleccionar la ubicación de nuestro domicilio.

Continuando con la reserva del nombre de la empresa.

Figura 35 Registro del nombre



NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA

Nro.	APELLIDO PATERNO / DENOMINACION / RAZON SOCIAL	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	TIPO DOC	NUM DOC

Nuevo **Borrar**

DATOS DEL SOLICITANTE (Presentante)

Apellido Paterno: *

Apellido Materno:

Nombres: *

Tipo Documento: *

Número de Documento: *

Participación: *

Correo Electrónico: *

Dirección Completa:

Operador Celular: ▼

Número de Celular:

DATOS DE PAGO

Monto : S./ 18.00 nuevos soles.

Con el formato de presentación que aparecerá al presionar el botón continuar, apersónese a la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la persona jurídica para presentarlo y efectuar el pago correspondiente

FORMA DE PAGO

EN EFECTIVO EN LA OFICINA REGISTRAL

Regresar **Continuar****

Por
lo

menos debemos agregar el nombre de un socio y llenar los datos obligatorios que nos exige el formulario.

Como tercer y último paso

Figura 36 Registro del nombre



sunarp
Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos

**SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA
REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA
JURIDICA**

2016- V0405374

1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA
CONSTITUCION

2. DENOMINACION o RAZON SOCIAL

MUSS & CRUSH SAC	M&C SAC
------------------	---------

3. TIPO DE PERSONA JURIDICA
Tipo de persona jurídica

SOCIEDADES ANONIMAS

4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA

Departamento	Provincia
AREQUIPA	AREQUIPA

5. DATOS DEL SOLICITANTE

CARPIO	CUEBA	GERSON
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres

Identificado(a) con: DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD No: 12457896

Domiciliado(a) en:

Participación: **Socio**

6. SOLICITO:
La inscripción de (acto o derecho):

RESERVA DE DENOMINACION

7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA

MARTINEZ MENDEZ MARIA	DNI: 89562314
-----------------------	---------------

8. ASIENTO

<ANONIMO>

Se nos hace entrega de la solicitud que fue pedida, y nos otorgan un plazo de tres días hábiles para poder acercarnos a la oficina correspondiente, cancelando todos los derechos correspondientes.

2.2.2. ELABORACIÓN DE LA MINUTA

ACTA DE CONSTITUCION

EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, A LAS 15:00 HORAS DEL 7 DE DICIEMBRE DE 2017, EN EL LOCAL UBICADO EN SEMI RURAL PACHACUTEC SE REUNIERON ARTURO RAMÍREZ CARRILLO DOMICILIADO EN PSJ. MANRIQUE 211 LARA CON DNI 72709697, ROMINA BELLIDO CARPIO DOMICILIADA EN AV. CAYMA 233 CON DNI 74859636, CON EL OBJETO DE ASOCIARSE Y CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA.

SE DESEMPEÑÓ COMO PRESIDENTE ARTURO RAMÍREZ CARRILLO Y COMO SECRETARIA ROMINA BELLIDO CARPIO, ESPECIALMENTE DESIGNAOS PARA DESEMPEÑAR TALES CARGOS EN LA PRESENTE SESIÓN DE CONSTITUCIÓN.

EL PRESIDENTE DECLARO INSTALADA LA SESIÓN, PASANDO A TRATAR LOS ASUNTOS MATERIA DE AGENDA.

TODOS LOS ASISTENTES, LUEGO DE DEBATIR AMPLIAMENTE, ACORDARON POR UNANIMIDAD:

PRIMERO: LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE “ADEREZOS AREQUIPEÑOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA DENOMINACIÓN ABREVIADA “A.A. SAC”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S. /56.156.00 (VEINTE MIL Y 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 56.156 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S. /1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA

1. ARTURO RAMIREZ CARRILLO, SUSCRIBE 28.078 ACCIONES NOMIBNATIVAS Y PAGA S. /28.078.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES ADINERADOS.

2. ROMINA BELLIDO CARPIO, SUSCRIBE 28.078 ACCIONES NONIMANITVAS Y PAGA S. /28.078.00 MEDIANTE APORTES EN BIENE ADINERADOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO: LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES LEY 26887 QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA LEY.

ESTATUTO

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN, DURACIÓN, DOMICILIO

LA SOCIEDAD SE DENOMINA “ADEREZOS AREQUIPEÑOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA DENOMINACIÓN ABREVIADA “A.A. SAC”.

TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN EL FECHA DE ESTA PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS DE

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE AREQUIPA DEPARTAMENTO DE AREQUIPA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EL EXTRANJERO.

ARTÍCULO 2.- OBJETO SOCIAL

LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ADEREZO PARA ADOBO AREQUIPEÑO.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL A LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES, PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL

EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL DE LA SOCIEDAD ES DE S. /56.156.00 (VEINTE MIL Y 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 56.156 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S./1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES

LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA “LEY”.

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD

LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y,
- B) LA GERENCIA

LA SOCIEDAD NO TENDRA DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADAS, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA “LEY”.

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES

LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA “LEY”.

ARTICULO 8.- LA GERENCIA

NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA “LEY” PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° Y SIGUIENTES DE LA “LEY”.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS .

- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS

FACULTADES SEÑALAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.

- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIO, GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA O DE CUALQUIER FORMA.
- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LAS SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL

LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° Y 199° DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220°, RESPECTIVAMENTE, DE LA “LEY”.

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES

SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40°, 221° AL 233° DE LA “LEY”.

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION

EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° AL 422° DE LA “LEY”.

CUARTO: QUEDA DESIGNADO COMO GERNETE GENERAL: LUIS LLERENA ASCARZA CON DNI 72768987, CON DOMICILO EN: CALLE SOSA RUIS 114, DISTRITO DE CERRO COLORADO, PROVINCIA DE AREQUIPA, DEPARTAMENTO DE AREQUIPA.

CLAUSULA ADICIONAL: SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A ROMINA BELLIDO CARPIO CON DNI 74859636, CON DOMICILIO EN: AV. CAYMA 233, DISTRITO DE CAYMA, PROVINCIA DE AREQUIPA, DEPARAMENTO DE AREQUIPA, QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA
- INTERVENIR EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTICULO 8 DEL ESTATUTO.

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE AREQUIPA, PARA LA RESPECTIVA INSCRIPCION.

AREQUIPA, 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2016

1. Elevar minuta a escritura publica

ESCRITURA PÚBLICA

INTRODUCCION: En la ciudad de Arequipa, a los siete días del mes de diciembre del año dos mil diecisiete, ante mi abogado notario de la provincia de Arequipa, **VICTOR ROJAS POSO**, peruano de nacimiento identificado con documento nacional de identidad N.º 19535466, registro único de contribuyente numero 10195354665 e inscrita bajo número de 07 en el colegio de notarios de Arequipa.

=====

COMPARECEN: don **Arturo Ramírez Carrillo**; identificado con documento de identidad número 46835853 de estado civil soltero, de ocupación estudiante, domiciliado en Psj. Manrique 211 – distrito de Socabaya provincia de Arequipa; **Romina Bellido Carpio**; identificada con documento de identidad número 78803449 de estado civil soltera, de ocupación estudiante, domiciliada en el Jirón santa Isabel N° 1584 – distrito del Cayma provincia de Arequipa. =====

MINUTA: SEÑOR NOTARIO Sírvase extender en su libro de Escrituras Públicas la siguiente constitución de Sociedad Anónima Cerrada, bajo la denominación de:

“**ADEREZOS AREQUIPEÑOS S.A.C**” que otorgan los señores: don **Arturo Ramírez Carrillo**; identificado con documento de identidad número 46835853 de estado civil soltero, de ocupación desempleado, domiciliado en Psj. Manrique 211 – distrito de Socabaya provincia de Arequipa; **Romina Bellido Carpio**; identificada con documento de identidad número 78803449 de estado civil soltera, de ocupación desempleada, domiciliada en el Jirón santa Isabel N° 1584 – distrito del Cayma provincia de Arequipa; **PRIMERO:** Por el presente instrumento, los convenientes deciden conformar una sociedad anónima cerrada con la denominación de: "**ADEREZOS AREQUIPEÑOS S.A.C.**" con capital, domicilio, objetivos y demás que se estipulan en los estatutos ;**SEGUNDO:** El capital social inicial es de: S. / 56.156.00 (CINCUENTA Y SEIS MIL CIENTO CUENTA Y SEIS SOLES) que estarán representados por 56.156 acciones nominativas de S. /1.00 (UN SOL) cada una, todas con derecho a voto y representación legal, íntegramente suscritas y pagadas de la siguiente forma:

socio ARTURO RAMIREZ CARRILLO, suscribe 28,078 acciones y paga S. /28.078.00 (VEINTIOCHO MIL SETENTA Y OCHO SOLES) en dinero en efectivo es decir el 50 % del capital social; **socio ROMINA BELLIDO CARPIO**, suscribe 28,078 acciones y paga S. /28.078.00 (VEINTIOCHO MIL SETENTA Y OCHO SOLES) en dinero en efectivo es decir el 50 % del capital social; **TERCERO:** La sociedad que se constituye se registrará por el presente estatuto así por la disposiciones legales pertinentes; **CUARTO:** Acto seguido se precedió a formular y redactar el Estatuto que registrará a la Sociedad constituida, luego de las deliberaciones pertinentes quedo establecida de la siguiente manera; **ESTATUTO; TITULO I; ARTÍCULO 1º: DEMONICACION**, La sociedad es: "**ADEREZOS AREQUIPEÑOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**", pudiendo utilizarlo de manera abreviada “**A.A. S.A.C**”; **ARTÍCULO 2º: OBJETO SOCIAL**, El objeto de la sociedad es: **A) COMERCIALIZACION y DISTRIBUCIÓN** salsa Aderezo para Adobo Arequipeño. **ARTÍCULO 3º DOMICILIO**, La sociedad señala su domicilio en la ciudad de Arequipa en semi rural Pachacútec. **ARTÍCULO 4º: DURACION**, El plazo de duración de la sociedad es por **TIEMPO INDETERMINADO**, dando por inicio sus actividades a partir de la fecha de la escritura pública que origine la Minuta; **TÍTULO II;ARTICULO 5º: EI CAPITAL SOCIAL** es de S. /56.156.00 (CINCUENTA Y

SEIS MIL CIENTO CUENTA Y SEIS SOLES) representados por 56.156 acciones de S. /1.00 (UN SOL) cada una, íntegramente suscritas y pagadas, gozando estas de iguales derechos y prerrogativas, todas con derecho a voto, **socio ARTURO RAMIREZ CARRILLO**, suscribe 28,078 acciones y paga S. /28.078.00 (VEINTIOCHO MIL SETENTA Y OCHO SOLES) en dinero en efectivo es decir el 100 % del capital social; **socio ROMINA BELLIDO CARPIO**, suscribe 5000 acciones y paga S. /28.078.00 (VEINTIOCHO MIL SETENTA Y OCHO SOLES) en dinero en efectivo es decir el 100 % del capital social, cada integrante suscritos y pagados en bienes no dinerarios;

ARTÍCULO 6°: RESPONSABILIDAD DEL SOCIO, La responsabilidad de cada socio queda limitada al monto nominal de las participaciones sociales de los que sean titulares; **ARTICULO 7°: DERECHOS DE LOS SOCIOS**, Las acciones originan derecho a un voto y confiere a su titular legítimo la calidad de socio, quien puede participar en el reparto de las utilidades en el patrimonio neto resultante de la liquidación, en proporción al capital aportado, además de intervenir en la junta general de accionistas, también pueden fiscalizar n en forma establecida en la ley y el estatuto, en los casos de aumento de capital se regularan de acuerdo a lo establecido en la ley; **ARTICULO 8: DERECHO DE ADQUISICION PREFERENTE**, El socio que quiera transferir sus acciones a un tercero, primero tendrá que poner en conocimiento a los demás socios, ellos podrán determinar su libre voluntad de adquirir las acciones correspondientes en los próximos 30 días hábiles después de ser notificados, en el caso que ningún socio ejerza el derecho indicado, el socio quedara libre para transferir sus acciones en el modo y forma que más le convenga salvo las excepciones previstas en la ley; **ARTICULO 9: EXCLUSION DE SOCIOS**, La exclusión de un socio procede por las faltas del estatuto, comisión de acto dolosos en agravio de la sociedad, o por dedicarse a cuanta propia o ajena al mismo género de negocios que constituyen su objeto social, la exclusión del socio se acuerda con el voto favorable de la mayoría de los accionistas, sin incluir el voto del socio cuya exclusión se discute; **TITULO III, ORGANOS DE LA SOCIEDAD; ARTÍCULO 10:** La sociedad que se constituye tiene lo siguientes órganos: A)Junta General de Accionistas, B)La Gerencia,**TITULO IV; ARTICULO 11: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;** La junta general está compuesta por todos los accionistas que representa la universalidad de la misma; Es la suprema autoridad de la sociedad y sus decisiones tomadas de acuerdo con los

requisitos establecidos por el estatuto y la Ley General de Sociedades, son obligatorias para todos los accionistas, aun para aquellos que hayan votado en contra o estuviesen ausentes, sin perjuicio de los derechos que la ley les conceda. **ARTÍCULO 12:** Las juntas generales se celebrarán en el domicilio social. Podrá en todo caso reunirse la junta general y adoptar acuerdos válidamente en un lugar distinto, siempre que se encuentren presentes o representadas la totalidad de las acciones suscritas y con derecho a voto y se acuerde por unanimidad instalar la junta y los asuntos a tratar en la reunión, de lo que se dejará constancia en el acta respectiva; Las juntas generales serán convocadas por **LA GERENCIA**. Los requisitos de convocatoria, quórum, adopción de acuerdos y todo lo relativo a ellas se regirá por los artículos 255, 256, 257, 258 y demás disposiciones pertinente de la Ley general de Sociedades; Las juntas generales estarán presididas por el **GERENTE GENERAL**. En defecto de estas personas, intervendrán quienes designe la junta entre los concurrentes; **ARTICULO 13:** La junta obligatoria anual se efectuará en el primer trimestre de cada año, en la fecha, hora y lugar que designe la Gerencia; **TITULO V; ORGANOS DE LA GERENCIA; ARTICULO 14:** El gerente general es el ejecutor de todas las disposiciones y tiene la representación jurídica, comercial y administrativa de la sociedad que podrá contar con un **GERENTE GENERAL Y UN SUB GERENTE GENERAL**.

En caso de ausencia del **GERENTE** el **SUB GERENTE** ejercerá sus funciones; **ARTICULO 15:** constituyen las principales atribuciones del gerente general: Representar a la sociedad ante autoridades de todo tipo con las facultades generales del mandato y las especiales que se refiere al Código civil Procesal, Dirigir las operaciones de la sociedad, Contratar y supervisar al personal subalterno y a los empleados que sean necesarios, Usar el sello de la sociedad, expedir la correspondencia epistolar y telegráfica, cuidar que la Contabilidad este al día, inspeccionando libros, documentos y operaciones así como el normal funcionamiento de la sociedad, Cobrar las sumas que pudieran adeudarse a la sociedad, Celebrar los contratos que sean necesarios, Realizar cualquier otro tipo de contrato y asumir la responsabilidad ante este, Arrendar y subarrendar pasiva o activamente muebles de pertenencia a la sociedad, Abrir, cerrar y operar las cuentas corrientes del dinero y fondo financiero de la misma, Girar, cobrar, endosar, descontar, y realizar todo tipo de operaciones parecidas con respecto a los cheques en representación de la sociedad, Representar a la sociedad como

persona jurídica, Elaborar planes reglamentos y someterlos a aprobación al directorio, Ejecutar y hacer cumplir las resoluciones y los acuerdos tomados, Controlar todo el debido funcionamiento de la organización, Cumplir con los demás deberes que le impongan los presentes estatutos. **TITULO VI, MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL, ARTICULO 16:** La junta general podrá delegar a la gerencia la facultad de modificar el estatuto, bajo las condiciones expresamente referidas a su delegación, La modificación del estatuto y sus efectos se rigen por la Ley general de Sociedades.

ARTÍCULO 17: puede aumentar el capital cuando: Existan nuevos aportes, otros casos previstos por la ley, **ARTICULO 18:** Obligatoriamente la sociedad tendrá que reducir su capital cuando las pérdidas hayan disminuido en más del cincuenta por ciento del capital social y hubiese transcurrido un ejercicio sin haberlo superado, salvo cuando se cuente con reservas legales o de libre disposición o cuando se realicen nuevos aportes de los socios que asuman dicha pérdida, **TITULO VII, ESTADOS FINANCIEROS Y DIVIDENDOS, ARTÍCULO 19:** La Gerencia deberá formular la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de utilidades en caso de haberlas.

De estos documentos debe resultar con claridad y precisión, la situación económica y financiera de sociedad, el estado de sus negocios y los resultados obtenidos en el ejercicio vencido, La presentación de los estados financieros deberá realizarse conforme a las disposiciones legales vigentes y con los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, **ARTICULO 20:** Un mínimo del 10% de la utilidad distribuible de cada ejercicio, deberá ser destinado a una reserva legal hasta que se alcance un monto igual a la quinta parte del capital social, **ARTICULO 21:** para distribuir utilidades se tomaran las reglas siguientes: La distribución de utilidades solo podrá hacerse en merito a estados financieros preparados al cierre de un periodo determinado o la fecha de corte en circunstancias especiales que acuerde el directorio: Solo podrá distribuirse dividendos en razón de utilidades obtenidas o de reservas de libre disposición, y siempre que el patrimonio neto o sea inferior al capital pagado, Podrá distribuirse dividendos a cuenta, previa opinión favorable de junta de accionistas; **TITULO VIII, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN, ARTICULO 22:** La disolución y liquidación de la sociedad se efectuara conforme a los artículos 407, 413 y siguientes de la Ley General de Sociedades, **TITULO X, DISPOSICIONES GENERALES; ARTICULO**

23: En todo lo previsto en la presente minuta, regirá la ley General de sociedades número 26887 y toda norma que resulte pertinentes y aplicables; **ARTICULO 24:** Queda nombrado como Gerente General de la sociedad don **Luis Llerena Ascarza**, quien acepta el nombramiento en referencia por el plazo de un año, y ejercerá el cargo en uso de las facultades que el estatuto y los acuerdos de la junta general de accionistas lo confiere, representado y actuando en los asuntos inherentes a la empresa. A usted señor notario las demás formalidades de ley, inserte lo que corresponda y sírvase pasar los partes notariales al registro de personas jurídicas de Huancayo, para su debida inscripción, quienes ejercen los cargos conforme a las atribuciones y duración concedida en el estatuto, Arequipa once de septiembre del dos mil dieciséis, firmamos el señor **CESAR QUISPEAYALA CORDOVA** abogado con número de registro del colegio de abogados de Junín N° 2654, **ARTURO RAMIREZ CARRILLO, ROMINA BELLIDO CARPIO**; quienes impregnan su firma y huella dactilar.=====

CONCLUSION: Formalizado el instrumento, di a conocer su objeto y tenor a los otorgantes, por lectura que de todo, después de haber confirmado y ratificado su contenido, aclarando conocer los antecedentes y/o títulos que originan la minuta y el presente instrumento ratificándose en el contenido del mismo; di a conocer sus identidades recíprocamente, la presente escritura pública se inicia en la foja 01 con número de serie 0442760 y termina en la foja 10, con número de serie 0442752 habiéndose concluido el proceso de firmas ante mí el notario con fecha: siete de diciembre del dos mil diecisiete.

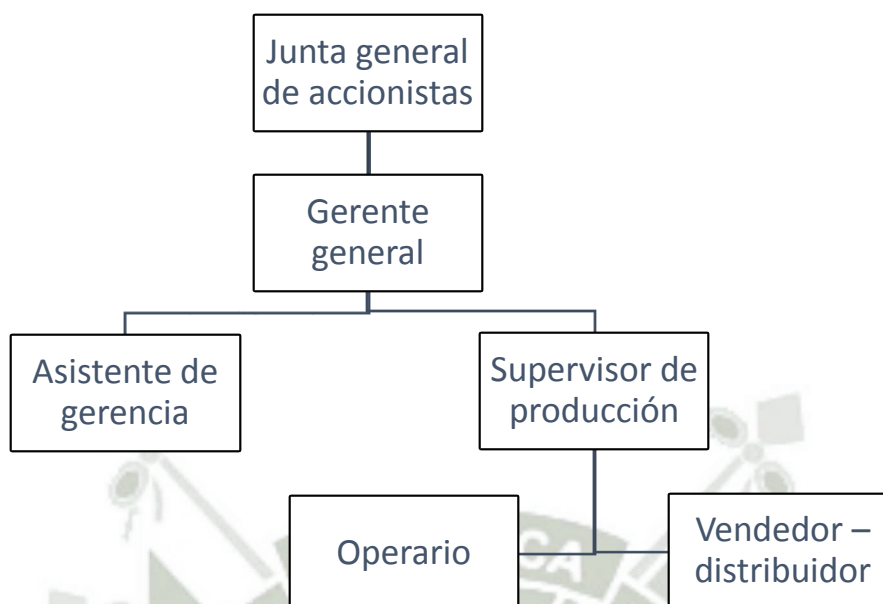
ARTURO RAMIREZ CARRILLO

ROMINA BELLIDO CARPIO

2.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA



Figura 37 Organigrama



Nota: Estructura orgánica necesaria para nuestra empresa

2.4.MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

2.4.1. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Descripción: Mandos superiores de toda la empresa

Objetivo: Velar por el correcto funcionamiento de la empresa

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Nombrar quien ocupara el cargo de Gerente General de la empresa.
- Especificar la forma de distribución de las utilidades generadas.
- Dar por bueno el balance general que es presentado por el Gerente General.
- Toma de decisiones en cuanto al manejo de capital de la empresa.

ASPECTOS DEL DESEMPEÑO LABORAL

Esfuerzo físico: No existe.

Esfuerzo mental: Conocimientos contables y legales.

Condiciones de trabajo: Sesiones ordinarias y extraordinarias en la sala de reuniones.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación: La sociedad escoge quienes pueden pertenecer.

Edad para contratación: No existe, la sociedad escoge quienes pueden pertenecer.

Experiencia: La sociedad escoge quienes pueden pertenecer.

2.4.2. GERENTE

Descripción: Planear, Coordinar y Dirigir el funcionamiento administrativo y operativo de la empresa.

Objetivo: Velar por el buen funcionamiento de las actividades comerciales y el cumplimiento de objetivos.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Velar por la calidad de la materia prima que ingresa a la empresa, así como el producto terminado.
- Supervisar a todo el proceso de producción junto con el personal para que los estándares de calidad sean cumplidos.
- Controlar el adecuado cumplimiento de las normas y políticas de la empresa.
- Contratar y despedir al personal

ASPECTOS DEL DESEMPEÑO LABORAL

Esfuerzo físico: Escaso desgaste físico.

Esfuerzo mental: Conocer las áreas de la empresa, capaz de solucionar problemas.

Condiciones de trabajo: La mayoría del trabajo lo realiza en oficina.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación: Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines.

Edad para contratación: Mínima 25 años Máxima 35 años.

Experiencia: Dos años mínimos en cargos administrativos o similares.

Habilidades: Conocimiento y manejo de computadoras y otros equipos de oficina. (Word, Excel, etc.), a un nivel intermedio, buenas relaciones personales, facilidad de comunicación, empático.

2.4.3. SUPERVISOR

Descripción: Encargado del área de producción.

Objetivo: Velar por el adecuado control del área de producción.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Encargado de la recepción y el pesado de los insumos.
- Llevar un control de cuanto ingresa y sale del almacén de insumos.
- Elaborar reportes de tiempos de producción, estado de la maquinaria y mermas producidas.
- Controlar que se lleven todos los aditamentos necesarios durante todo el proceso de producción.
- Revisión del lugar de trabajo una vez empezadas y finalizadas las actividades de trabajo así como asegurar la seguridad de los estén dentro de la planta.

ASPECTOS DEL DESEMPEÑO LABORAL

Esfuerzo físico: Esfuerzo físico intermedio.

Esfuerzo mental: Conocimientos específicos en el área de producción, capaz de solucionar problemas técnicos.

Condiciones de trabajo: Planta.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación: ingeniero alimentario.

Edad para contratación: Mínima 25 años Máxima 35 años.

Experiencia: Un año de experiencia en puestos similares.

Habilidades: Conocimiento y manejo de computadoras y maquinas, manejo de Word, Excel a un nivel intermedio.

2.4.4. ASISTENTE

Descripción: Encargado y responsable de las distintas áreas de la empresa.

Objetivo: Brindar apoyo en las distintas actividades relacionadas a los recursos humanos de la empresa, tanto como en asuntos legales y contables garantizando el adecuado cumplimiento de los objetivos de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Manejo de los recursos humanos de la empresa
- Manejo de la logística de la empresa para un adecuado logro de las metas.
- Recibir y revisar comprobantes de pago efectuados por la empresa

ASPECTOS DEL DESEMPEÑO LABORAL

Esfuerzo físico: Escaso desgaste físico.

Esfuerzo mental: Conocimientos en administración.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación: Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines.

Edad para contratación: Mínima 25 años Máxima 35 años.

Experiencia: Un año en puestos similares.

Habilidades: Conocimiento y manejo de computadoras y otros equipos de oficina. (Word, Excel, etc.), a un nivel intermedio.

2.4.5. OPERARIO

Descripción: Encargado directo del proceso de producción.

Objetivo: Apoyar de manera directa en las actividades de producción.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Realiza tareas específicas a la hora de la elaboración del producto
- Participa en la puesta en marcha de la producción, así como en la elaboración de la receta
- Realiza tareas de recepción, cargado y pesado de la materia prima que llega a la empresa.

ASPECTOS DEL DESEMPEÑO LABORAL

Esfuerzo físico: Elevado desgaste físico.

Esfuerzo mental: Escaso desgaste mental

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación: técnico.

Edad para contratación: Mínima 25 años Máxima 35 años.

Experiencia: Un año en puestos similares.

Habilidades: Conocimiento y manejo en actividades de producción.

2.4.6. VENDEDOR

Descripción: Encargado del área de ventas y siendo en nexo entre los clientes y la empresa.

Objetivo: Cumplir los objetivos de ventas.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- Efectuar las ventas.
- Realizar visitas y estar al pendiente de la cartera de clientes de la empresa
- Elaboración de reportes de ventas.
- Atención a clientes y proveedores, manteniendo actualizada la lista de proveedores.

ASPECTOS DEL DESEMPEÑO LABORAL

Esfuerzo físico: Escaso desgaste físico.

Esfuerzo mental: nivel de convencimiento y persuasión.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación: Estudios técnicos.

Edad para contratación: Mínima 25 años Máxima 35 años.

Experiencia: Un año en puestos similares.

Habilidades: Conocimiento y manejo de computadoras y otros equipos de oficina. (Word, Excel, etc.), a un nivel intermedio.

2.5.MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

2.5.1. *CONTRATACION DE PERSONAL*

- Objetivo:

Para el procedimiento se tiene como finalidad el dar paso al proceso de selección del personal más idóneo para el puesto cumpliendo con los requerimientos de este.

- Áreas Responsables

- Gerencia general: Encargado de la entrevista, evaluación, selección y contratar al personal.
- Las áreas de la empresa: Se encargan de hacer llegar a gerencia el requerimiento de personal para cumplir los objetivos establecidos.
- Procedimiento:
 - a) Áreas solicitantes; Establecen los requisitos que deben tener los interesados al puesto y hacer llegar la solicitud a gerencia.
 - b) Gerencia general; Recibe y aprueba los requisitos, realizar la convocatoria, evaluar la hoja de vida de cada postulante y realizar la preselección al personal.
 - c) Áreas solicitantes; Orienta y capacita al personal y entrega los materiales e instrumentos adecuados para su desempeño.
- Documentos utilizados:
 - Ficha de solicitud personal

2.5.2. DISTRIBUCION DEL PRODUCTO TERMINADO

- Objetivo:

Para el procedimiento se tiene como finalidad el dar paso al proceso de distribución del producto terminado para ofrecer un buen servicio al cliente.
- Áreas Responsables
 - Gerencia: Recepción de las solicitudes de compras
 - Área de producción: Verificación y control de las unidades y estado del producto terminado, reparto del producto y verificación de los datos del cliente.
- Procedimiento:

- a) Gerencia general; Recepcionar la solicitud de compra y enviar al área de producción para la evaluación.
- b) Área de producción: Evaluar la cantidad del producto pedido, entregar al distribuidor la cantidad de producto a comercializar, verificar el producto a distribuir, entregar al cliente y verificar los datos y entregar copia de factura.

- Documentos utilizados:

- Registro de clientes
- Facturas
- Guía de remisión

2.5.3. ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO Y MATERIA PRIMA

- Objetivo:

Para el procedimiento se tiene como finalidad el de orientar a los operarios de la planta para poder tener un mejor manejo, control y almacenamiento del producto terminado y la materia prima

- Áreas Responsables

- Asistente de administración: Registrar los informes.
- Área de producción: Verificación y control del producto terminado y el ingreso de materia prima.

- Procedimiento:

- a) Área de producción: Realizar en control de unidades del producto terminado, verificar la cantidad de materia prima e insumos y realizar el informe detallado del producto terminado y materia prima.

- Documentos utilizados:

- Informe de almacenamiento

2.5.4. COMPRAS

- Objetivo:

Para el procedimiento se tiene como finalidad de orientar al personal de la empresa en cuanto a la compra de materiales para el proceso productivo.

- Áreas Responsables

- Gerencia general: Encargado de la entrevista, evaluación, selección y contratar al personal.
- Las áreas de la empresa: Se encargan de hacer llegar a gerencia el requerimiento de personal para cumplir los objetivos establecidos.

- Procedimiento:

- a) Las áreas solicitantes mandaran sus requerimientos a la gerencia.
- b) La gerencia recibe los requerimientos de la respectivas áreas y los autoriza
- c) La administración realiza las cotizaciones y selecciona la mejor, hace uso del recurso económico y se coordina el lugar y hora de entrega.

- Documentos utilizados:

- Facturas
- Registros de proveedores

CAPÍTULO 7

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

1. INVERSION DE LA PROPUESTA

En este capítulo vamos a determinar la cantidad necesaria para poder desarrollar la propuesta de producción y comercialización de aderezo de adobo arequipeño.

Para lo cual se va a dar a conocer los diferentes recursos necesarios expresados en términos monetarios.

1.1. INVERSION TANGIBLE

Son los activos tangibles los cuales se adquieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto, los cuales son afectados por la depreciación durante el periodo de operación, teniendo como total de inversión tangible S/. 57,430.00.

Vamos a considerar la siguiente maquinaria y muebles:

Tabla 52 Maquinaria y equipo

CANTIDAD	MAQUINA	PRECIO U.	TOTAL S/.
1	Licuadora 25 Lt.	3000	3000
1	Mezclador	12000	12000
1	Purificador de agua	1000	1000
1	Maquina envasado	21000	21000
1	Bascula electrónica	100	100
1	Bascula de plataforma	1010	1010
1	Congeladora	4200	4200
1	Faja transportadora	10000	10000
4	Recipientes	100	400
TOTAL			S/. 52,710.00

Tabla 53 Muebles y enceres

	CANTIDAD	MUEBLES	PRECIO U.	TOTAL S/.
PRODUCCION	5	Estanterías	150	750
	1	PC + Impresora	650	650
TOTAL				1400

Tabla 54 Muebles y encerres

	CANTIDAD	MUEBLES	PRECIO U.	TOTAL S/.
ADMINISTRACION	3	Escritorio con silla Giratoria	280	840
	2	Juego de sillas	150	300
	3	Archivador	125	375
	3	teléfono	35	105
	2	PC + Impresora	850	1700
		TOTAL		3320

1.2.INVERSION INTANGIBLE

Es la inversión que se realiza por la adquisición o pago de servicios o derechos adquiridos que resultan necesarios para el proyecto.

Considerando como activos intangibles los siguientes:

Tabla 55 Inversión intangible

PROCESO	DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO	COSTO S/
1	Búsqueda del nombre	4.00
2	Separación del nombre	16.00
3	Elaboración de minuta	350.00
4	Elevar la minuta a escritura publica	100.00
5	Notaria	300.00
6	Inscripción en registros públicos	100.00
7	Autorización de funcionamiento	280.00
8	Defensa civil	200.00
TOTAL DEL COSTO DE CONSTITUCION		1350.00

Tabla 56 Inversión intangible

CONCEPTO	MONTO ESTIMADO
Montaje de maquina	5487.00
Gasto prueba y puesta en marcha	1024.00
Imprevistos 5%	325.55
TOTAL	6836.55

1.3.CAPITAL DE TRABAJO

Es un monto de reserva que estamos considerando el cual cubre los costos y gastos para poder realizar el proceso de producción del proyecto

Mostrando en la tabla el capital de trabajo considerando un mes y medio.

Tabla 57 Capital de trabajo

CONCEPTO	MONTO ESTIMADO	MONTO ESTIMADO	RESERVA
Mano de obra directa	4411.92	6617.88	1.5 MESES
Materiales directos	11415.22	17122.83	1.5 MESES
Gastos de fabricación	8286.221667	12429.33	1.5 MESES
Gastos de administración	3792.25	5688.38	1.5 MESES
Gastos de ventas	420	630.00	1.5 MESES
TOTAL		42488.41	

1.4.INVERSION TOTAL

En la siguiente tabla se muestra la inversión total para el proyecto:

Tabla 58 Inversión total

CONCEPTO	MONTO ESTIMADO
ACTIVOS TANGIBLES	57430
ACTIVOS INTANGIBLES	8186.55
CAPITAL DE TRABAJO	42488.41
TOTAL	108104.96

1.5. ESTRUCTURA FINANCIERA DE LA INVERSIÓN

Tabla 59 Estructura financiera de la inversión

CONCEPTO	APORTE PROPIO	BANCO	TOTAL
INVERSION TANGIBLE	9863.8	47566.1844	57430
Maquinas	5143.8	47566.18	52710
Muebles y enseres	4720.0		4720
INVERSION INTAGIBLES	8186.6	0	8186.55
Constitución de la empresa	1350.0	0	1350
Montaje de maquina	5487.0	0	5487
Gasto prueba y puesta en marcha	1024.0	0	1024
Imprevistos 5%	325.6	0	325.55
CAPITAL DE TRABAJO	42488.4	0	42488.4145
Mano de obra directa	6617.9	0	6617.88
Materiales directos	17122.8	0	17122.827
Gastos de fabricación	12429.3	0	12429.3325
Gastos de administración	5688.4	0	5688.375
Gastos de ventas	630.0	0	630
INVERSION TOTAL	60538.8	47566.18	108104.964
Cobertura %	56%	44%	100%

CAPITULO 8

COSTOS GASTOS E INGRESOS

1. PROYECCION DE GASTOS Y COSTOS

Habiendo realizado los diferentes estudios contamos ya con información necesaria la cual nos va a servir para poder proyectar los diferentes egresos e ingresos de la propuesta, realizando la proyección en un horizonte temporal en base a 5 años.

1.1.COSTO DE MANO DE OBRA

Para poder determinar el costo de la mano de obra vamos a considerar todos los beneficios que por ley los trabajadores perciben, teniendo en cuenta también que este costo se encuentra vinculada directamente con el proceso de producción del producto.

En las siguientes tablas vamos a ver la mano de obra directa e indirecta.

Tabla 60 Mano de obra directa

Directa				
	PUESTO	OPERARIO	SUPERVISOR DE PRODUCCION	TOTAL
	CANT.	2	1	3
	REM. MES.	900	1300	2200
8.33%	CTS	74.97	108.29	183.26
8.33%	VACACIONES	74.97	108.29	183.26
16.66%	GRATIFICACIONES	149.94	216.58	366.52
9%	ESSALUD	81	117	198
	BENEFICIOS	380.88	550.16	931.04
	REN. MES.+ BEN.	2561.76	1850.16	4411.92
	REM. ANUAL	30741.12	22201.92	52943.04

MATERIALES DIRECTOS

Para los materiales directos se está considerando los costos de materia prima y envases, los cuales están sujetos al volumen de producción del proyecto.

Tabla 61 Precio insumos

INSUMO	UNIDAD	MAS VENTAS	CEYLAN	El Cafetal	% DE USO	UNIDAD	Costo x Receta
Ají colorado	kg.	11	-	-	65	gr.	0.72
Ajo	kg.	13	13	13	30	gr.	0.39
Sal	kg.	1.2	1.2	1.4	17	gr.	0.02
Orégano	kg.	11.28	11.3	11.28	10	gr.	0.11
Romero	kg.	17.5	22	23	10	gr.	0.18
Ruda	kg.	17.5	23	-	5	gr.	0.09
Vinagre	Lt.	4.3	5,5	3.5	70	ml.	0.30
Canela	kg.	82.5	88	81	5	gr.	0.41
Comino	kg.	17.5	24	18	5	gr.	0.09
Pimienta de Olor	kg.	18.5	26	22	1	gr.	0.02
Benzoato de sodio	kg.	19	20	20.5	0.35	gr.	0.01
TOTAL							2.32

Tabla 62 Precio envase

Envase DOY PACK 350 ml.	0.48	0.48
Caja 60x40x29 cm (64)	3.25	0.051

Tabla 63 Costo de producción

INSUMOS	2.32
ENVASE	0.48
CAJA	0.05
MATERIAL DIRECTO	2.85

Tabla 64 Volúmenes de producción

	Volumen de producción	Material Directo
2018		
QUINCENAL	19861	56622.35
MENSUAL	24288	69244.08
OCASIONES ESPECIALES	3899	11116.18
TOTAL	48048	136982.62
2019		
QUINCENAL	21083	60107.45
MENSUAL	25783	73506.06
OCASIONES ESPECIALES	4139	11800.38
TOTAL	51005	145413.90
2020		
QUINCENAL	22330	63662.38
MENSUAL	27308	77853.42
OCASIONES ESPECIALES	4384	12498.29
TOTAL	54021	154014.09
2021		
QUINCENAL	23602	67288.24
MENSUAL	28863	82287.52
OCASIONES ESPECIALES	4634	13210.13
TOTAL	57098	162785.89
2022		
QUINCENAL	24899	70986.17
MENSUAL	30449	86809.76
OCASIONES ESPECIALES	4888	13936.11
TOTAL	60236	171732.04

COSTOS DIRECTO

Para nuestra distribución de costos, en costos directos se está considerando los costos de mano de obra directa, material directo y materia prima.

Tabla 65 Costo directo

	Volumen de producción	Material Directo	Mano de Obra Directa	COSTOS DIRECTOS
2018	48048	136983	52943	189926
2019	51005	145414	52943	198357
2020	54021	154014	52943	206957
2021	57098	162786	52943	215729
2022	60236	171732	52943	224675
TOTAL	270408	770929	264715	1035644

MANO DE OBRA INDIRECTA

En la siguiente tabla se muestra el costo de la mano de obra indirecta, la cual no interviene directamente en el proceso de producción.

Tabla 66 Mano de obra indirecta

Indirecta					
	PUESTO	GERENTE	ASISTENTE DE ADMINISTRACION	DISTRIBUIDOR	TOTAL
	CANT.	1	1	1	3
	REM. MES.	3000	1000	900	4900
8.33%	CTS	249.9	83.3	74.97	408.17
8.33%	VACACIONES	249.9	83.3	74.97	408.17
16.66%	GRATIFICACIONES	499.8	166.6	149.94	816.34
9%	ESSALUD	270	90	81	441
	BENEFICIOS	1269.6	423.2	380.88	2073.68
	REN. MES.+ BEN.	4269.6	1423.2	1280.88	6973.68
	REM. ANUAL	51235.2	17078.4	15370.56	83684.16

MATERIALES INDIRECTOS

Como materiales indirectos estamos considerando el equipo de protección del trabajador en cual consideramos importante para disminuir los accidentes en el proceso productivo.

Tabla 67 Materiales indirectos

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO U.	TOTAL S/.
4	E. De protección del trabajador	260	1040
	TOTAL		1040

GASTOS INDIRECTOS

En la siguiente tabla se encuentra los gastos indirectos que estamos considerando:

Tabla 68 Gastos indirectos

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Energía eléctrica	1744	1831.2	1922.76	2018.898	2119.8429
Agua	600	630	661.5	694.575	729.30375
Depreciaciones	11366.5	11366.5	11366.5	11366.5	11366.5
Mantenimiento	700	700	700	700	700
Aceites y lubricantes	300	300	300	300	300
TOTAL	14710.5	14827.7	14950.76	15079.973	15215.6467

GASTOS DE PRODUCCION

Los gastos de producción que estamos considerando son materiales indirectos, mano de obra indirecta y gastos indirectos.

Tabla 69 Gastos de producción

	MATERIAL INDIRECTO	MANO DE O. INDIRECTA	GASTOS INDIRECTOS	GASTOS DE PRODUCCION
2018	1040	83684.16	14710.50	99434.66
2019	1040	83684.16	14827.70	99551.86
2020	1040	83684.16	14950.76	99674.92
2021	1040	83684.16	15079.97	99804.133
2022	1040	83684.16	15215.65	99939.80665

COSTOS DE PRODUCCION

Para nuestros costos de producción se está considerando la suma de los costos directos y los gastos de fabricación o producción.

Tabla 70 Costos de producción

	COSTOS DIRECTOS	GASTOS DE FABRICACION	COSTOS DE PRODUCCION
2018	189925.66	99434.66	289360.32
2019	198356.94	99551.86	297908.80
2020	206957.13	99674.92	306632.05
2021	215728.93	99804.13	315533.06
2022	224675.08	99939.81	324614.88

GASTOS DE ADMINISTRACION

Los gastos de administración están compuestos por el pago a diferentes servicios los cuales son importantes para la empresa.

Tabla 71 Gastos de administración

CONCEPTO	MONTO ANUAL
Agua	360
Energía Electrica	932
Internet +telefonía	1188
Alquiler del Inmueble	41040
TOTAL	43520

GASTOS DE VENTA

Para los gastos de venta consideramos los resultados que nos dio la encuesta en cuanto a la publicidad en redes sociales y anuncios.

Tabla 72 Gastos de ventas

CONCEPTO	MONTO ANUAL
Marketing digital	1000
Banners y Afiches	200
Costos de promoción	2526
Costos de distribución	3840
TOTAL	5040

COSTO TOTAL PROYECTADO

Para poder determinar mi costo total se está tomando en cuenta la suma de los costos directo, gastos de producción, gastos administrativos y de venta.

Tabla 73 Costo total ´proyectado

	COSTOS DIRECTOS	GASTOS DE FABRICACION	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE VENTAS	COSTO TOTAL
2018	189925.66	99434.66	43520	7216	340096.32
2019	198356.94	99551.86	43520	7216	348644.80
2020	206957.13	99674.92	43520	7216	357368.05
2021	215728.93	99804.13	43520	7216	366269.06
2022	224675.08	99939.81	43520	7216	375350.88

COSTO UNITARIO

Para el costo unitario se realiza una distribución del costo total entre el volumen de producción del proyecto.

Tabla 74 Costo Unitario

	COSTO TOTAL	Volumen de producción	COSTO UNITARIO
2018	340096.32	48048	7.08
2019	348644.80	51005	6.84
2020	357368.05	54021	6.62
2021	366269.06	57098	6.41
2022	375350.88	60236	6.23

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

En la tabla se ven los diferentes costos y la distribución que se les está dando:

Tabla 75 Costos fijos y variables

	% C.F.	C. TOTAL	C. FIJO	C. VARIABLE
M. O . DIRECTA	100%	52943.04	52943.04	0
MATERIAL DIRECTO	0%	136982.62	0	136982.62
GASTO FABRICACION		84724.16	84724.16	0
a) M.O. INDIRECTA	100%	83684.16	83684.16	0
b) Materiales Indirectos	100%	1040	1040	0
GASTOS INDIRECTOS		14710.5	7926.5	6784
a) Energía E.	0%	1744	0	1744
b) Agua	0%	600	0	600
b) Depreciación	100%	11366.5	11366.5	0
c) Mantenimiento	100%	700	700	0
d) Aceites y lubricantes	100%	300	300	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	100%	43520	43520	0
GASTOS DE VENTAS	0%	7216	0	7216
TOTAL		340096.32	186937.7	153158.6

2. PROYECCION INGRESO

Para poder realizarla proyección del ingreso se tiene que realizarla determinación del precio con el que vamos a trabajar.

DETERMINACION DEL PRECIO

En la tabla se muestra la propuesta de precio a cobrar a los clientes, el valor de venta y el IGV.

Tabla 76 Determinación del precio

	Volumen de producción	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA	INGRESO	INGRESO REAL
2018	48048	7.08	1.06	8.14	1.47	9.61	461510.70	391110.76
2019	51005	6.84	1.30	8.13	1.46	9.60	489567.02	414887.31
2020	54021	6.62	1.52	8.14	1.46	9.60	518683.99	439562.70
2021	57098	6.41	1.73	8.15	1.47	9.61	548890.82	465161.71
2022	60236	6.23	1.93	8.16	1.47	9.63	580217.40	491709.66



CAPITULO 9

EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

1. GENERALIDADES

En este capítulo, se utilizará toda la información obtenida para determinar si la propuesta es viable económicamente.

Para poder realizar esta evaluación, el contenido y pasos a seguir se muestran en el siguiente esquema:

- a) Elaboración del estado de ganancias y pérdidas
- b) Elaboración del flujo de caja proyectado
- c) Estimación de los principales indicadores financieros y contables
 - Valor Actual neto ((VAN)
 - Tasa interna de retorno (TIR)
 - Beneficio costo (B/C)
 - Periodo de recuperación de capital

2. ESTADOS FINANCIEROS

2.1.ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

El estado de ganancias y pérdidas nos muestra el resultado de la actividad de la empresa a lo largo del periodo.

Tabla 77 Estado de ganancias y perdidas

RUBRO	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	391110.76	414887.31	439562.70	465161.71	491709.66
Materiales Directos	136982.62	145413.90	154014.09	162785.89	171732.04
Mano de Obra	52943.04	52943.04	52943.04	52943.04	52943.04
Gastos de Fabricación	99434.66	99551.86	99674.92	99804.13	99939.81
UTILIDAD BRUTA	101750.45	116978.51	132930.65	149628.65	167094.77
Gastos de administración	43520	43520	43520	43520	43520
Gastos de ventas	7216	7216	7216	7216	7216
UTILIDAD OPERATIVA	51014.45	66242.51	82194.65	98892.65	116358.77
Gastos financieros	25624.68	21782.39	17940.10	0	0
UTILIDAD DE EXPLOTACION	25389.77	44460.12	64254.55	98892.65	116358.77
Impuesto a la Renta	7616.930	13338.036	19276.365	29667.794	34907.632
Participaciones	2538.97679	4446.01214	6425.45512	9889.26474	11635.8774
	1	7	8	8	3
UTILIDAD NETA	15233.86	26676.07	38552.73	59335.59	69815.26

2.2.FLUJO DE CAJA

ECONOMICO

En este estado se resume las entradas y salidas de dinero a lo largo de la vida útil de la propuesta, permitiendo determinar la rentabilidad de la inversión que se va a realizar.

FINACIERO

En este flujo se resumen la circulación del efectivo ya que nos muestra las entradas y salidas del capital de la empresa, con ello determinar la rentabilidad de proyecto tomando en cuenta los efectos del financiamiento, ya que nuestro proyecto cuenta con un financiamiento del 44% del total dela inversión, tomando como referencia la entidad bancaria CAJA AREQUIPA.

Tabla 78 Flujo de caja

RUBRO	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		461511,3	489567,6	518684,6	548891,4	580218,0
TOTAL INGRESO		461511,3	489567,6	518684,6	548891,4	580218,0
Inversion	-108128,6					
Costo de venta		289360,3	297908,8	306632,0	315533,1	324614,9
Gastos Administrativos		43520,4	43520,4	43520,4	43520,4	43520,4
Gastos de ventas		7216,0	7216,0	7216,0	7216,0	7216,0
IGV a pagar		49504,4	52498,0	55627,7	58897,5	62311,4
Impuesto a la Renta		7616,9	13338,1	19276,4	29667,8	34907,7
TOTAL EGRESO		397218,1	414481,3	432272,6	454834,8	472570,4
Valor de recuperacion						14357,5
FLUJO ECONOMICO	-108128,6	64293,2	75086,3	86412,0	94056,7	122005,1
PRESTAMO	47576,6					
Gastos financieros		25624,7	21782,4	17940,1		
FLUJO FINANCIERO	-60552,0	38668,5	53303,9	68471,9	94056,7	122005,1

3. EVALUACION DEL PROYECTO

3.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN nos indica la viabilidad del proyecto ya que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos y se le descuenta la inversión inicial del proyecto y al terminar toda la operación queda ganancias nos quiere decir que el proyecto es viable.

Tomando en consideración el valor del dinero en el mercado a través del tiempo.

$VAN < 0$: El proyecto se rechaza

$VAN = 0$: El proyecto es indiferente

$VAN > 0$: El proyecto se acepta

Tabla 79 VAN económico y financiero

VAN ECONOMICO	163,222.30
VAN FINANCIERO	161,572.93

3.2.TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión, tomando la tasa de descuento del proyecto para comparar ya que esta tiene que ser más alta para que el proyecto se acepte.

Teniendo en cuenta que la tasa de descuento es de 16.75%.

TIR < Tasa de descuento: El proyecto se rechaza

TIR = Tasa de descuento: El proyecto es indiferente

TIR > Tasa de descuento: El proyecto se acepta

Tabla 80 TIR económico y financiero

TIR ECONOMICO	65%
TIR FINANCIERO	86%

3.3.RELACION BENEFICIO COSTO

La relación beneficio costo nos sirve para saber si nuestra inversión va a dar ganancias ya que por cada unidad monetaria debe generar ganancias las cuales se hallan después de haber cumplido con todas las obligaciones de pago de la empresa.

Es la relación del valor actual neto acumulado entre la inversión inicial.

B/C < 1: El proyecto se rechaza

B/C = 1: El proyecto es indiferente

B/C >1: El proyecto se acepta

Tabla 81 B/C económico y financiero

B/C ECONOMICO	2.50
B/C FINANCIERO	3.66

3.4.PERIODO DE RECUPERACION

El periodo de recuperación es un indicador el cual nos va a ayudar a saber en qué tiempo vamos a recuperar nuestra inversión inicial, nos ayuda a ver la rentabilidad de proyecto y el riesgo del mismo.

En la siguiente tabla se muestra el tiempo de recuperación de la inversión del flujo económico.

Tabla 82 Periodo de recuperación económico

	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
1	64,293.17	64,293.17
2	75,086.26	
3	86,411.96	
4	94,056.60	
5	107,647.55	
INVERSION INICIAL	108,128.59	
POR RECUPERAR	43,835.42	
ULTIMO FLUJO	75,086.26	
PR: AÑOS	0.583800842	
	1.583800842	

En la siguiente tabla se muestra el tiempo de recuperación de la inversión del flujo financiero.

Tabla 83 Periodo de recuperación financiero

	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
1	38,668.49	38,668.49
2	53,303.87	
3	68,471.86	
4	94,056.60	
5	107,647.55	
INVERSION INICIAL	60,552.01	
POR RECUPERAR	21,883.52	
ULTIMO FLUJO	53,303.87	
PR: AÑOS	0.410542819	
	1.410542819	

4. ANALISIS DE RIESGO DEL PORYECTO

4.1.PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 84 Punto de equilibrio

PRECIO UNITARIO	9.61
PRODUCCION	48,047.53
VENTAS TOTALES	461,510.70
COSTO VARIABLE UNITARIO	3.10
COSTO VARIABLE TOTAL	148,806.62
COSTO FIJO TOTAL	191,289.70
COSTO FIJO UNITARIO	3.98
COSTO TOTAL	340,096.32
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	7.08
PUNTO DE EQUILIBRIO	29,392.00
UNIDADES FISICAS MONETARIAS	282,318.80

Figura 38 Punto de equilibrio

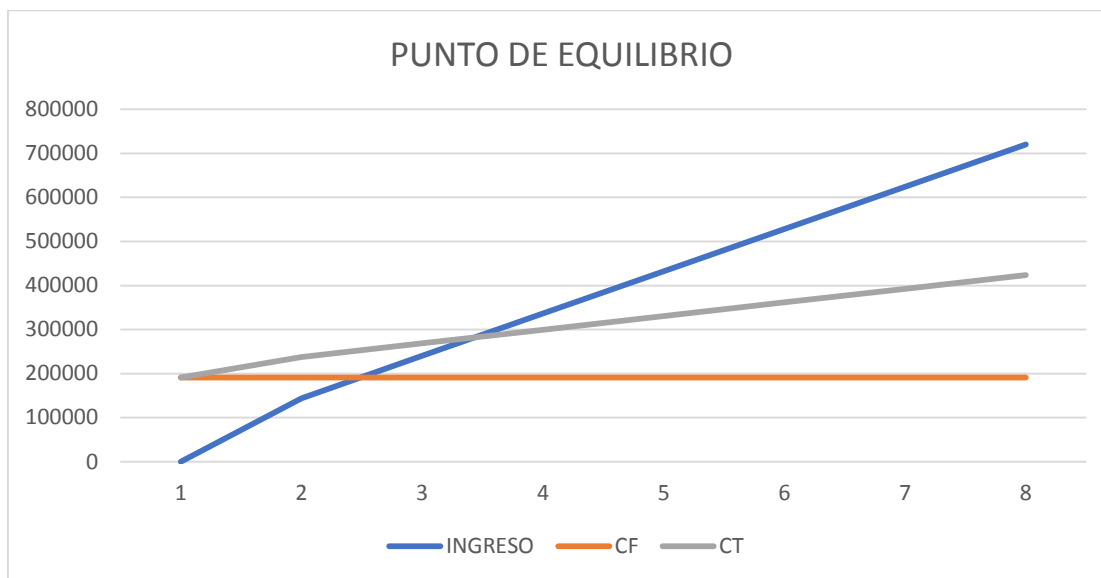


Tabla 85 Producción mínima

AÑO	PRODUCCION	INGRESO	CF	CT	CV	UTILIDAD
2015	0	0	191,289.70	191,289.70	0	-191,289.70
2016	15000	144079.416	191,289.70	237,745.76	46456.0633	-93,666.35
2017	25000	240132.36	191,289.70	268,716.47	77426.7722	-28,584.11
2018	35000	336185.304	191,289.70	299,687.18	108397.481	36,498.12
2019	45000	432238.248	191,289.70	330,657.89	139368.19	101,580.36
2020	55000	528291.192	191,289.70	361,628.60	170338.899	166,662.59
2021	65000	624344.136	191,289.70	392,599.31	201309.608	231,744.83
2022	75000	720397.08	191,289.70	423,570.02	232280.317	296,827.06

4.2. ANALISIS DE SENCIBILIDAD (ESCENARIOS)

Para este análisis se ha optado por realizar los escenarios optimista y pesimista.

Para la cual el escenario optimista se va a realizar un incremento del 10% en los precios y un incremento del 10% en nuestro volumen de producción. El escenario PESIMISTA se va a realizar una disminución del 10% en los precios y una disminución del 10% en nuestro volumen de producción.

Tabla 86 Escenarios optimista y pesimista

	OPTIMISTA		PESIMISTA	
PRECIO 10%	VANE	S/320,935.51	VANE	S/. 7,209.91
	TIRE	109%	TIRE	19%
	VANF	S/. 319,286.2	VANF	S/. 5,560.59
	TIRF	157%	TIRF	19%
CANTIDAD 10%	VANE	S/. 261,526.1	VANE	S/. 61,218.47
	TIRE	93%	TIRE	37%
	VANF	S/. 259,876.8	VANF	S/. 59,569.16
	TIRF	131%	TIRF	43%

Según los resultados obtenidos podemos observar que los indicadores tienen valores aceptables, ya que para el escenario pesimista el TIR financiero y económico está en 19% siendo este porcentaje mayor a nuestra tasa de descuento la cual es de 16.75%, con ello vemos que aun teniendo una disminución de precios el proyecto sigue percibiendo utilidades

En cuanto a la disminución del 10% en cuanto a la cantidad de producción podemos observar que nuestro TIR es mayor a nuestra tasa de descuento por ello podemos decir que, aunque el proyecto no cuente con un escenario favorable, no podemos dejar pasar por alto estos resultados obtenidos

CONCLUSIONES

Primera

Se concluye que el plan de negocios para la Producción y Comercialización de Salsa Aderezo para Adobo Arequipeño en la ciudad de Arequipa es viable

Segunda

La respuesta del estudio de mercado es positiva ya que los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de consumo de nuestro producto es mayor al 50%, lo cual nos permite tener una mayor demanda insatisfecha por cubrir.

Tercera

La ubicación más óptima para la puesta en marcha de la planta de producción es en el sector de Pachacútec, siendo este un lugar con la presencia de espacios disponibles ya que reúne los requerimientos que se necesitan al momento de implementar el negocio.

Cuarta

De nuestro estudio organizacional y nuestra ingeniería del proyecto determinamos que optamos por un régimen de propiedad privada, siendo una pequeña empresa con denominación Sociedad Anónima Cerrada, contando con el personal necesario y las máquinas para la implementación del proyecto siendo estas de proveedores nacionales.

Quinta

Según nuestra proyección de inversión para la producción de salsas aderezo para adobo Arequipeño se tiene como inversión inicial S/. 108128.59 los cuales tendrán una distribución del 56% de aporte propio por parte de los accionistas de la empresa y un 44% financiado por una entidad bancaria. El precio de venta de nuestra se ha determinado en S/. 9.60 ya que este monto nos ayuda a cubrir todos los gastos y nos deja un margen de utilidades favorables.

Sexta

Según la evaluación económico financiera podemos concluir que nuestra tasa interna de retorno económica es de 64% y la tasa interna de retorno financiero es del 85% como referencia nuestra tasa de descuento es del 16.75% podemos decir que nuestro proyecto es aceptable, y que por cada unidad monetaria invertida tendremos un beneficio de S/. 1.44 soles.



RECOMENDACIONES

Primera

Poner en marcha la aplicación del proyecto de Producción y Comercialización de Salsa Aderezo para Adobo Arequipeño.

Segunda

Implementar una nueva línea de aderezos ya que nuestra capacidad de planta no está siendo aprovechada al 100%, para esto se cuenta con maquinaria disponible y los costes de producción no serán elevados.

Tercera

Implementar un sistema de distribución propio para mejorar la calidad de atención con nuestros clientes ya que al contar con un sistema de distribución externo estamos sujetos a cualquier tipo de cambios y riesgos al momento de realizar la distribución de nuestros productos.

Cuarta

Ya que contamos con un buen margen de ganancia, reinvertir en mejoras en cuanto al posicionamiento del producto en nuestras diferentes plazas de distribución buscando así poder ubicarnos en una posición estratégica en las estanterías de los supermercados con los que estamos trabajando, ya que esto hace que nuestros clientes tengan una mejor visión del producto y mayor aceptación dando como consecuencia una mayor demanda.

BIBLIOGRAFIA

- 50Minutos.es. (s.f.). *El Marketing* . España.
- Alfaro Olivera, Juan. S. (s.f.). *Proyectos de Inversion*. Arequipa: UCSM
- Arellano Cueva, Rolando (2005). *"Los estilos de vida en el Perú"*. Arellano
investigacion. Perú.
- Guzman Castro, F. (2004). *Introduccion a la Ingenieria Economica* . Bogota:
Universidad Nacional de Colombia .
- Ignacio, de. la.Vega (2004). *Plan de Negocios una Herramienta Indispensable*. Madrid:
Instituto de la Empresa.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): *PERU: Consumo Per Cápita De
Los Principales Alimentos 2008 - 2009*. Lima
- Jack, F. (2000). *Negocios exitosos*. Mc. Graw Hill.
- Kuehl, L. y. (1998). *Empresarios Pequeños y Medianos* . Pearson Prentice & Hall.
- Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario* . España .
- Palacio, L. G. (1963). *La Tapada Cocina y Repoteria* . Editorial Salesiana.
- Palich, Longenecker,. Moore,.Petty (2008). *Admisnitracion de pequeñas empresas*.
Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- Perú, Banco. Central. (2011). *Glosario de terminos economicos*. Lima.
- Perú21. (1 de Septiembre de 2017). Nuevo valor de la UIT para el 2017.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Mexico .

Sapag Chain, N., & Sapang Chain, R. (2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos* (Vol. Quina edición). Bogota: McGraw-Hill Interamericana.

Urbina, Gabriel. Baca. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Adobo_arequipe%C3%B1o

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia* . Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Adobo_arequipe%C3%B1o

Vulcano fabricante de maquinaria agro industrial. Obtenido de

<https://www.vulcanotec.com/es/component/k2/item/4-mezcladora-horizontal-mhv-100-i-c>

Grupo Invercorp. Maquinaria. Obtenido de <http://www.invercorp-peru.com/>

Agua Pureza Perú. Filtros y sistemas de purificación. Obtenido de

<http://www.aguapureza.pe/osmosis-inversa-en-peru-100gpd/>

Equitek. Envasado volumétrico. Obtenido de

<https://equitek.com.mx/envasadora-dvs.html>

Suminco. Balanzas industriales. Obtenido de

<http://suminco-peru.com/balanzas-contadoras/> Aspectos generales de las

Normas APA. Obtenido de

<http://normasapa.net/aspectos-generales/>

APENDICE.1

1

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Escuela Profesional De Administración De Empresas

Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de aderezo para adobo arequipeño en Arequipa metropolitana. Agradecemos su participación

Producto:

Aderezos: Mezcla de condimentos o sustancias para realzar el sabor de las comidas nuestra propuesta. Aderezos tradicionales para adobo arequipeño.

1. **¿Consume usted adobo arequipeño?**
 - a) Si
 - b) No
2. **¿Como obtiene usted su adobo arequipeño?**
 - a) Cocino
 - b) Compro
3. **Con que frecuencia consume adobo arequipeño.**
 - a) Quincenal
 - b) Mensual
 - c) Ocasiones especiales
4. **¿compra usted aderezos para preparar sus comidas?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) No cocino
5. **Que marcas y presentaciones consume con mayor frecuencia (ADEREZO)**
 - a) Piki
 - b) Dos banderas
 - c) Sam Wong
 - d) Sibarita
 - e) Otros: _____
 - f) No consumo
6. **Usted compraría un aderezo para adobo arequipeño.**
 - a) Si
 - b) NoPorque: _____
7. **¿Cuál es su mayor descontento con respecto a los aderezos?**
 - a) Sabor
 - b) Ingredientes
 - c) Precio
 - d) Procesos de producción

8. Si se soluciona su mayor descontento, ¿usted compraría un aderezo para adobo arequipeño?
- c) Si
 - d) No
- Porque: _____
9. Cada cuanto tiempo compra o compraría un aderezo para adobo arequipeño.
- d) Diario
 - e) Semanal
 - f) Quincenal
 - g) Mensual
 - h) Ocasiones especiales
10. En que lugar le gustaría poder comprar un aderezo para adobo arequipeño.
- a) Tienda propia
 - b) Centros comerciales
 - c) Bodegas
 - d) Pedidos por internet
 - e) Llamadas telefónicas
11. A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto
- a) Redes sociales
 - b) Anuncios
 - c) Boletines a domicilio
12. Que atributo considera de mayor importancia al momento de elegir su aderezo
- a) Precio
 - b) Sabor tradicional
 - c) Presentación
 - d) Ingredientes
 - e) Fácil de utilizar
13. Le parece interesante la propuesta de un aderezo para adobo arequipeño.
- a) SI
 - b) NO
14. Porque motivo compraría un aderezo para adobo arequipeño envasado antes que a granel (MERCADOS)
- a) Fácil uso
 - b) Rico sabor
 - c) Mas higiénico
 - d) Mayor calidad
15. En que tipo de presentación le gustaría encontrar ese producto
- a) Vidrio
 - b) Sachets de plástico
16. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un preparado de aderezo.
- a) Entre 5 – 10 soles
 - b) Entre 10 – 15 soles
 - c) Entre 15 – 20 soles

d) De 20 soles a mas

17. ¿En que fechas o meses del año usted consume más de este platillo?

- a) Enero
- b) Febrero
- c) Marzo
- d) Abril
- e) Mayo
- f) Junio
- g) Julio
- h) Agosto
- i) Septiembre
- j) Octubre
- k) Noviembre
- l) Diciembre

18. Si desea puede darnos alguna recomendación a la propuesta de Aderezo Arequipeño.

—

19. Distrito donde reside: _____

20. Su género es:

- a) Masculino
- b) Femenino

21. Edad:

- a) De 18 a 25
- b) De 26 a 35
- c) De 36 a 45
- d) De 46 a 55
- e) De 56 a mas.

22. Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Ama de casa
- c) Comerciante
- d) Empleado
- e) Otro: _____