INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TECNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE DE ALMENDRAS EN LA CIUDAD DE TACNA, 2020”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

SUSANA ARVORCO AGUILAR

CINTHIA PATRICIA MALDONADO LAURA

GIANCARLO EDUARDO SALAMANCA COLQUE

DOCENTE GUIA:

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

TACNA – PERÚ

2020

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 1

CAPITULO I 3

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 3

1. Título del Tema 3

2. Origen del Tema 3

3. Formulación del Problema 4

4. Objetivo General 4

5. Objetivos Específicos 5

5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio. 5

5.2. Proponer el modelo de negocios 5

5.3. Determinar la viabilidad del mercado 5

5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa 5

5.5. Determinar la Propuesta Organizacional. 5

5.6. Determinar la Propuesta Legal 5

5.7. Evaluar la Propuesta Económica. 5

6. Metodología 5

6.1. Hipótesis base del negocio. 5

6.2. Proponer el modelo de negocios. 6

6.3. Determinar la viabilidad del mercado. 6

6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa. 6

6.5. Determinar la Propuesta Organizacional. 6

6.6. Determinar la Propuesta Legal. 7

6.7. Evaluar la Propuesta Económica. 7

7. Limitaciones del Estudio 7

CAPITULO II 8

MODELO DE NEGOCIOS 8

1. La Problemática Identificada 8

2. Nuestra Hipótesis 9

3. Concepto Final 10

4. El Propósito Estratégico 12

5. La Misión 12

6. La Visión 12

7. Los Promotores 13

8. Modelo de Negocios 14

CAPITULO III 15

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS 15

1. Estudio de Mercado 15

1.1. Análisis del Mercado 15

1.1.1. Resultados de las encuestas 16

1.1.2. El Segmento del Mercado 28

1.1.3. El Futuro del Mercado 29

1.2. Estrategia del Producto o Servicio 29
1.2.1. Innovación 30
1.2.2. Prototipo del producto 30
1.2.3. Relación con el Cliente 31
1.3. Estrategia de Comunicación 31
1.4. Estrategia del Comercialización 32
1.5. Estrategias de Ingresos 32
2. Estudio Técnico 33
2.1. Especificaciones Técnicas 33
2.2. Flujo del Proceso 38
2.2.1. Materias Primas 38
2.2.2. Producción del Bien o Servicio 40
2.2.3. Producto o servicio terminado 44
2.3. Localización del Proyecto 45
2.3.1. Macro localización: 45
2.3.2. Micro localización: 46
2.4. Capacidad Instalada Estimada 47
2.5. Infraestructura 47
2.5.1. Área de recepción 47
2.5.2. Área de Producción 47
2.5.3. Área de Administrativas 47

2.5.4. Área de Comercialización 47
2.6. Distribución de la Planta 48
2.7. Equipamiento 49
2.7.1. Equipamiento Área de Producción 49
2.7.2. Equipamiento Área de Administración 50
2.7.3. Equipamiento Área de Comercialización 50
3. Estudio Organizacional 51
3.1. Estructura Organizacional de la empresa 51
3.2. Descripción de los puestos 52
3.3. Requerimiento e inversión de personal 53
4. Estudio Legal 54
4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica 54
4.2. Selección del Régimen Tributario 54
4.3. Selección del Régimen Laboral 55
4.4. Otros trámites 56
5. Estudio Financiero 57
5.1. Inversión Inicial 57
5.2. Valor de Venta 58
5.3. Ingresos Proyectados en Unidades 59
5.4. Ingresos Proyectados en Soles 60
5.5. Costos Proyectados por Unidad 61

5.6. Costos Proyectados en Soles 62

5.7. Gastos Proyectados Administrativos..... 63

5.8. Gastos Proyectados de Comercialización..... 64

5.9. Flujo Económico 65

5.10. Análisis Económico..... 66

CAPITULO IV..... 67

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS 67

1. Decisión de Inversión..... 67

2. Recomendaciones 67

Conclusiones..... 69

Bibliografía 71

Anexos 72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Propuesta del producto de nuestro modelo de negocio 11

Figura 2. Población en el departamento de Tacna..... 15

Figura 3. Gráfico estadístico de la pregunta 1..... 18

Figura 4. Gráfico estadístico de la pregunta 2..... 19

Figura 5. Gráfico estadístico de la pregunta 3..... 20

Figura 6. Gráfico estadístico de la pregunta 4..... 21

Figura 7. Gráfico estadístico de la pregunta 5..... 22

Figura 8. Gráfico estadístico de la pregunta 6..... 23

Figura 9. Gráfico estadístico de la pregunta 7..... 24

Figura 10. Gráfico estadístico de la pregunta 8..... 25

Figura 11. Gráfico estadístico de la pregunta 9..... 26

Figura 12. Gráfico estadístico de la pregunta 10..... 27

Figura 13. Imagen vida saludable en familia 30

Figura 14. Presentación comercial de leche de almendras..... 34

Figura 15: Presentación comercial de torta de chocolate 36

Figura 16. Diagrama de producción 40

Figura 17. Mapa de Tacna 45

Figura 18. Localización del negocio 46

Figura 19. Distribución del negocio 48

Figura 20. Organigrama de ALMELECH S.A.C..... 51

INDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Modelo Canvas 14

Tabla N°02: Tabla de frecuencia pregunta N°01:..... 18

Tabla N°03: Tabla de frecuencia pregunta N°02:..... 19

Tabla N°04: Tabla de frecuencia pregunta N°03:..... 20

Tabla N°05: Tabla de frecuencia pregunta N°04:..... 21

Tabla N°06: Tabla de frecuencia pregunta N°05:..... 22

Tabla N°07: Tabla de frecuencia pregunta N°06:..... 23

Tabla N°08: Tabla de frecuencia pregunta N°07:..... 24

Tabla N°09: Tabla de frecuencia pregunta N°08:..... 25

Tabla N°10: Tabla de frecuencia pregunta N°09:..... 26

Tabla N°11: Tabla de frecuencia pregunta N°10:..... 27

Tabla N°12: Activos de producción 49

Tabla N°13: Activos de administración..... 50

Tabla N°14: Activos de comercialización 50

Tabla N°15: Requerimiento e inversión de personal..... 53

Tabla N°16: Trámites legales..... 56

Tabla N°17: Inversión Inicial 57

Tabla N°18: Valor de venta..... 58

Tabla N°19: Ingresos Proyectados en Unidades 59

Tabla N°20: Ingresos Proyectados en Soles..... 60

Tabla N°21: Costos Proyectados por Unidad..... 61

Tabla N°22: Costos Proyectados en Soles 62

Tabla N°23: Gastos proyectados administrativos..... 63

Tabla N°24: Gastos Proyectados de comercialización..... 64

Tabla N°25: Flujo Económico 65
Tabla N°28: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 01 75
Tabla N°29: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 02 75
Tabla N°30: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 03 76
Tabla N°31: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 04 76
Tabla N°32: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 05 77
Tabla N°33: Costo unitario leche de almendras - Año 01 y 02 78
Tabla N°34: Costo unitario postre con leche de almendras - Año 01 y 02 79
Tabla N°35: Costo unitario leche de almendras - Año 03, 04 y 05 80
Tabla N°36: Costo unitario postre con leche de almendras - Año 03, 04 y 05 . 81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto surge después de realizar un estudio preliminar para la implementación de un centro de elaboración de leche de almendras en la ciudad de Tacna. Con la muestra, se pudo obtener resultados positivos para la elaboración del plan de negocios logrando determinar el mercado objetivo que apunta para aquellas familias que se preocupan por la salud de sus hijos, familias que sufren a causa de la intolerancia a la lactosa, teniendo en cuenta que, la leche es considerada un alimento de consumo diario.

Como metodología, se usó el modelo Canvas, con el fin de determinar la viabilidad de la propuesta de negocio y ver la aceptación del producto en la población tacneña, cuya propuesta de valor se obtuvo a partir de la utilización de distintas encuestas y entrevistas.

Según la legislación peruana vigente, el presente proyecto cumple con los requisitos legales que La Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, lo requiere. En el estudio legal y organizacional se definió que el tipo de empresa más adecuado, es el Sociedad Anónima Cerrada. Adicionalmente, se identificaron los requerimientos de personal y el perfil de cada uno de los puestos.

El plan de negocios cuenta con una proyección de 5 años, realizando el flujo de caja como la parte final para la evaluación del plan de negocios, y se obtuvo el

resultado que con una inversión de S/. 27,855.70 y un COK de 18.00% el VAN resulto ser S/. 21,817.69 y el TIR 37.88%, lo que se puede estimar que logra satisfacer la demanda, y esta a su vez en los siguientes años aumentará, dando como resultado la posibilidad de ampliar la línea de producción y la incorporación de tecnologías.

La capacidad instalada es de atención a un límite de 15 personas a su vez dentro del establecimiento y tenemos un límite en nuestra producción de un máximo de 100 litros diarios de leche de almendra.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. Título del Tema

"FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LECHE DE ALMENDRAS EN LA CIUDAD DE TACNA, 2020"

2. Origen del Tema

Según la concepción social expedida por las condiciones geográficas y culturales, la población tacneña asocia el consumo de leche con beneficios en la salud, sin embargo, al analizar los productos lácteos, estos están llenos de contaminantes y su consumo ha sido relacionado a problemas de salud (Holden, 2007).

Según el estudio de mercado que se ha llevado a cabo, arroja que muchos pobladores de la ciudad de Tacna se preocupan por su salud y la de sus hijos, a tal punto que buscan otras alternativas de leche que aporten beneficios a su salud, que otra porción de la población es intolerantes a la lactosa, asimismo otro mercado objetivo es sin duda las personas veganas, personas jóvenes fitness, por lo que tienen gustos por la comida vegetariana, sabiendo que en Tacna existen restaurantes que ofrecen comida a base de vegetales , y que no existe varios restaurantes que ofrezca leches vegetales, inclusive en los supermercados hay pocas opciones de leche vegetal.

Seguidamente, es importante mencionar los beneficios que la leche vegetal aporta. En primer lugar, una fácil digestión, que como ya se mencionó cubriría la necesidad de una gran parte de la población que no puede consumir leche de vaca y que desconoce de los beneficios de la leche de almendras.

Asimismo, dada la coyuntura mundial las familias prefieren optar por alimentos cada vez más saludables para su organismo, y finalmente empresas como supermercados, restaurantes o ferias que adquieran este tipo de leche como insumo y a un menor costo del mercado actual.

3. Formulación del Problema

La gran preocupación de las familias de la ciudad de Tacna, es llevar, una alimentación saludable a base de leche vegetal, tanto para ellos mismo como para sus hijos, a ello se suma el desconocimiento sobre el alto contenido proteico que tiene la leche vegetal a base de almendras. ALMELECH, ofrece una oportunidad de negocio, implementando al mercado la elaboración y comercialización de leche de almendras, a un costo razonable para las familias de la ciudad de Tacna en el año 2020.

4. Objetivo General

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera de la elaboración de leche de almendras en la ciudad de Tacna, 2020.

5. Objetivos Específicos

5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.

5.2. Proponer el modelo de negocios

5.3. Determinar la viabilidad del mercado

5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa

5.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

5.6. Determinar la Propuesta Legal

5.7. Evaluar la Propuesta Económica.

6. Metodología

6.1. Hipótesis base del negocio.

Usaremos la metodología de Design Thinking.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

6.2. Proponer el modelo de negocios.

Usaremos la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo Canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

6.3. Determinar la viabilidad del mercado.

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinarán las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.

Utilizando un flujograma del proceso se determinará la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

6.6. Determinar la Propuesta Legal.

Se propondrá la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

6.7. Evaluar la Propuesta Económica.

Utilizaremos un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

7. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones del presente estudio son:

a) Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.
b) Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Tacna.

CAPITULO II

MODELO DE NEGOCIOS

1. La Problemática Identificada

Diferentes estudios de reconocidas universidades internacionales y escritores determinan que la leche de vaca no es un producto necesario en la vida y que trae consigo diferentes enfermedades tanto para hombres como para mujeres. Más de doce docenas de enfermedades provoca la leche de vaca, tales como: osteoporosis, problemas intestinales, artritis, obesidad, enfermedades cardiovasculares, entre otros. Por otro lado, la leche de vaca solo está destinada para el consumo de terneras y no para seres humanos, ya que contienen sustancias que atacan a las células, además que no son tan ricas en calcio y otras vitaminas. Adicionalmente, en el Perú el 24,9% de las personas son intolerantes a la lactosa y la tendencia por el consumo de alimentos más saludables y nutritivos que ofrezcan una dieta saludable y equilibrada toma mayor fuerza. Ante este panorama, las leches vegetales, en especial la leche de almendras, cobra gran importancia puesto que constituyen un alimento saludable perfecto para cubrir las necesidades alimenticias de las personas en general y específicamente de las intolerantes a la lactosa; sin embargo, en el mercado no existe una oferta variada de este tipo de leche.

Ante esta situación actual, es que se presenta como alternativa la producción y comercialización de leche de almendras.

2. Nuestra Hipótesis

La instalación de un negocio para la elaboración de leche de almendras es factible, debido a que existe un mercado importante que aceptará el producto siendo este estudio técnico, económicamente y financieramente viable para familia que requieran de una alimentación sana y saludable en la ciudad de Tacna, 2020.

La mayoría de consumidores de la ciudad de Tacna que incluyen en su alimentación las leches animales consumen solo este tipo de leche, ignorando que la leche vegetal tiene varios beneficios para la salud de sus familias y de ellos mismos.

Según nuestra problemática identificada, las familias del cercado de Tacna no le dan importancia a su salud, desconociendo los beneficios de las leches vegetales, por el contrario, prefieren la leche animal que es un producto que se ha comprobado que es dañino para la salud de los seres humanos, como su alto contenido en grasa, asimismo no es apta para los individuos intolerantes a la lactosa, y sobre todo trae consigo diferentes enfermedades.

La apertura de un negocio el cual ofrecerá leche vegetal como sustituta de la leche animal, mostrando, así como un atractivo significativo, por ser un producto bajo en calorías, con un rico sabor, con exclusividad en el mercado y que proporciona beneficios altamente nutritivos para las personas y sus familias.

3. Concepto Final

Nombre: ALMELECH S.A.C.

ALME: Almendra

LECH: Leche

Que es: Es un negocio que tiene como objetivo la elaboración y comercialización de leche de almendras dirigida para satisfacer a un mercado objetivo preocupado por la salud de sus familias y prevenir enfermedades.

Como funciona: El surgimiento de la idea se da ya que existe una demanda potencial de productos que sustituyen la leche de vaca, por no ser sanos para el consumo humano, es aquí donde ALMELECH S.A.C. busca posicionarse con la leche de almendras a que es un producto nuevo en el mercado de la ciudad de Tacna, por su alto contenido proteico.

Porqué es Especial: es una bebida que contribuye en la alimentación de las familias y a su vez estas, se sientan bien por su alto contenido en vitaminas que favorecen el sistema inmunológico, asimismo fortalecerá los huesos de los niños. Hoy la población mundial está atravesando una crisis que afecta su salud, una pandemia que ha cobrado muchas vidas, y una forma de combatirla es consumiendo alimentos que ayuden a fortalecer las defensas, ya que este virus ataca principalmente a las personas que tienen bajas defensas, personas que tienen algún tipo de enfermedad, o hasta las personas que tienen solo una simple gripe, es por ello que ALMELECH, ofrece al mercado un producto que cuenta con una variedad de nutrientes que ayuda a preservar una salud óptima.

Fotografía o imagen de la solución – Prototipo



Figura 1. Propuesta del producto de nuestro modelo de negocio
Fuente: Google

4. El Propósito Estratégico

Posicionarse en los mercados de las familias preocupados por su salud ofreciendo la leche de almendras por su alto contenido proteico para la ciudad de Tacna en el año 2020.

5. La Misión

Fomentar la alimentación saludable entre las familias de la ciudad de Tacna a través de un producto natural, de alto contenido proteico y calidad.

6. La Visión

Ser la empresa líder en la ciudad de Tacna en elaboración y comercialización de leche de almendras en el año 2025.

7. Los Promotores

ALMELECH S.A.C. está conformado por tres promotores:

- ✓ SUSANA ARVORCO AGUILAR: Egresada de la carrera administración de negocios internacionales y derecho. Nuestra Gerente quien tuvo la idea de un producto que sea beneficioso para las familias, la experiencia con la que cuenta como sus habilidades de emprendimiento y de investigación hicieron lo posible para encontrar las palabras claves de este producto.

- ✓ GIANCARLO EDUARDO SALAMANCA COLQUE: Egresado de la carrera administración de negocios internacionales. Encargado planificar, organizar y coordinar las estrategias de mercadeo y ventas. Propulsor e investigador de los beneficios de la almendra, junta información y da a conocer el costo de nuestro producto, y la importancia que tiene este, para el consumo del mercado de Tacna.

- ✓ CINTHIA PATRICA MALDONADO LAURA: Egresada de la carrera administración de negocios internacionales y gastronomía. Encargada de la producción del producto, cuenta con la experiencia en manipulación de alimentos, sobretodo la semilla de la almendra.

8. Modelo de Negocios

Tabla N°01: Modelo Canvas

<table>
<tr><td>SOCIOS CLAVE</td><td>ACTIVIDADES CLAVE</td><td>PROPUESTA DE VALOR</td><td>RELACION CON CLIENTES</td><td>SEGMENTO DE CLIENTES</td></tr>
<tr><td>Proveedores de materia prima (almendras)</td><td>Venta de leche de almendras en nuestro local y/o postres en base a leche de almendras.</td><td rowspan="3">Brindar un producto de nivel alto, que sea buen sustituto a la leche animal y que tenga muchas vitaminas y proteínas, además de informar sobre sus beneficios.</td><td>Trato directo (dentro del local), entrega delivery y redes sociales.</td><td rowspan="3">Personas que desean una alimentación más sana. Familias completas (los padres se preocupan por la alimentación de sus hijos)</td></tr>
<tr><td>Proveedores de bolsas y envases</td><td>RECURSOS CLAVE</td><td>CANALES DE COMUNICACIÓN</td></tr>
<tr><td>Proveedores de mercados</td><td>Personal de trabajo, materia prima e insumos, equipos diversos, local y redes sociales.</td><td>- Publicidad por medio de las redes sociales.
- Asesoramiento de manera activa sobre los beneficios que aporta su consumo.</td></tr>
<tr><td colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTOS</td><td colspan="2">FUENTES DE INGRESO</td></tr>
<tr><td colspan="3">Inversión en los activos, costos y gastos implicados.</td><td colspan="2">Ventas de leche de almendras y postres con ella.</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Estudio de Mercado

1.1. Análisis del Mercado

Son las personas y familias en la ciudad que desean y necesitan una alimentación más sana son nuestro mercado destino.

Datos demográficos:

DEPARTAMENTO PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
Tacna	364.7	100.0	108.9
Tacna	339.7	93.1	100.4
Jorge Basadre	12.0	3.3	3.3
Candarave	6.6	1.8	2.7
Tarata	6.4	1.8	2.5

Figura 2. Población en el departamento de Tacna
Fuente: CPI, 2019

Nuestro mercado destino está en la ciudad de Tacna, les haremos saber por medio de publicidad en las redes sociales.

En cuanto a leches vegetales saludables se trata de un mercado inusual en la ciudad, y debido a las encuestas que realizamos, tenemos toda la posibilidad de tener éxito en él.

Tenemos competidores indirectos:

- ✓ Empresas con productos como leche gloria, Laive y toda la variedad que puede encontrarse en tiendas de abarrotes, mercados y supermercados.
- ✓ Negocios como “La lechería”.

1.1.1. Resultados de las encuestas

La provincia de Tacna cuenta con una población de 339700 habitantes, es una población grande, por lo tanto, se utiliza la fórmula de tamaño de población: con una probabilidad de éxito del 85%, un error del 10% y un nivel de confianza del 95%

Datos :

$p = 0.85$

$q = 0.15$

$e = 0.1$

$N = 339700$

$\alpha = 0.05$

$Z_{\alpha/2} = 1.96$

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} Npq}{pqZ^2_{\alpha/2} + (N-1)e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(339700)(0.85)(0.15)}{(0.85)(0.15)(1.96)^2 + (339700 - 1)(0.1)^2}$$

$n = 48.973$

$n = 49$

El resultado del tamaño de muestra se redondea a 50 para tener resultados más representativos en la encuesta.

Se elabora una encuesta para el análisis del mercado y se utiliza la herramienta Google drive para diseñarla, publicarla, obtener el enlace y ser enviada a 50 personas, para la obtención de los resultados de las encuestas realizadas.

Pregunta 1:

¿Le gustaría consumir una leche alterna a la leche de vaca?

Tabla N°02: Tabla de frecuencia pregunta N°01:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

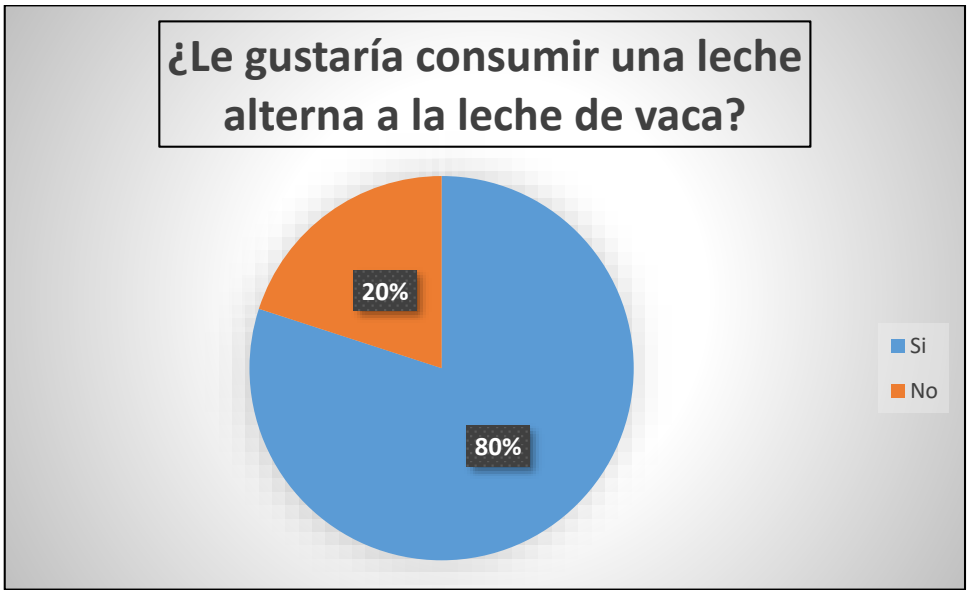


Figura 3. Gráfico estadístico de la pregunta 1
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

Un 80% quiere consumir leche diferente a la de vaca, esto abre la posibilidad de abrir nuestro negocio.

Pregunta 2:

¿Le gustaría la almendra?

Tabla N°03: Tabla de frecuencia pregunta N°02:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	74%
No	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

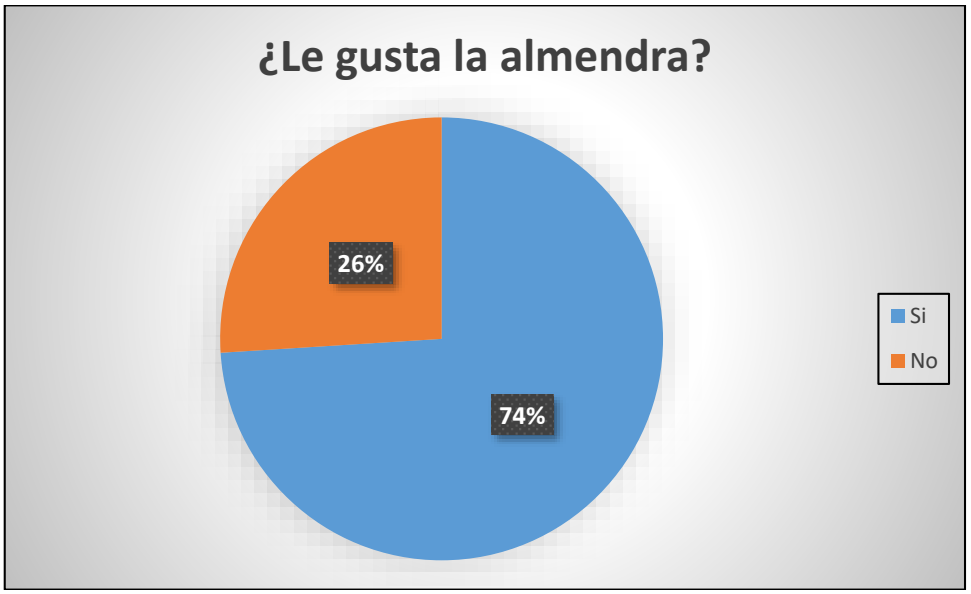


Figura 4. Gráfico estadístico de la pregunta 2
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

El porcentaje de personas que gustan de la almendra es 74% y representa una buena aceptación en el mercado para el producto.

Pregunta 3:

¿Le gustaría poder brindarles una alimentación más sana a sus hijos?

Tabla N°04: Tabla de frecuencia pregunta N°03:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

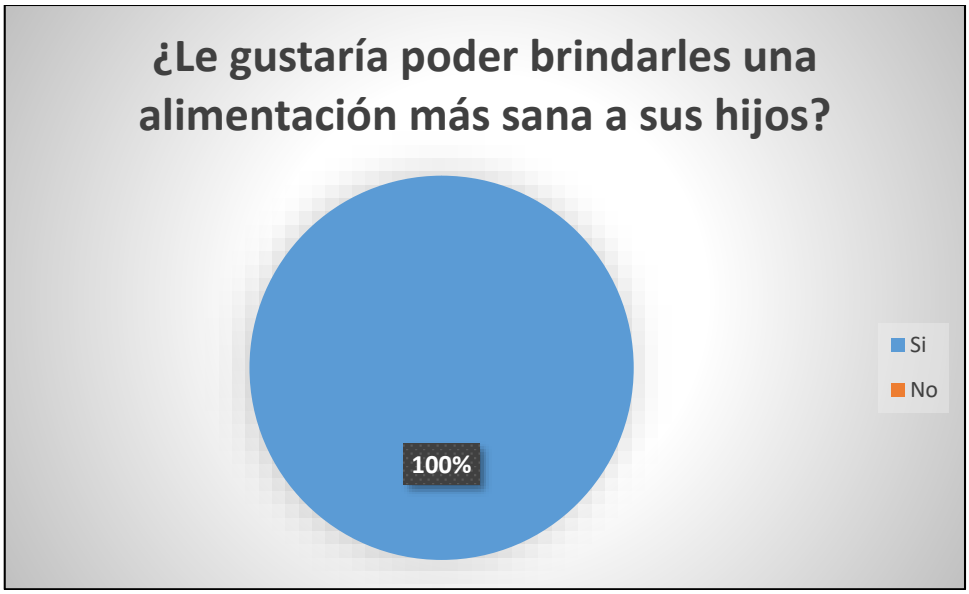


Figura 5. Gráfico estadístico de la pregunta 3
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

El 100% quiere brindarles alimentación más sana a sus hijos, incluido aquellos que aún no los tienen. Esto representa la importancia del deseo de una alimentación más sana.

Pregunta 4:

¿Con que frecuencia consumirías leche de almendra?

Tabla N°05: Tabla de frecuencia pregunta N°04:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	18	36%
Semanalmente	31	62%
Quincenalmente	1	2%
Mensualmente	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

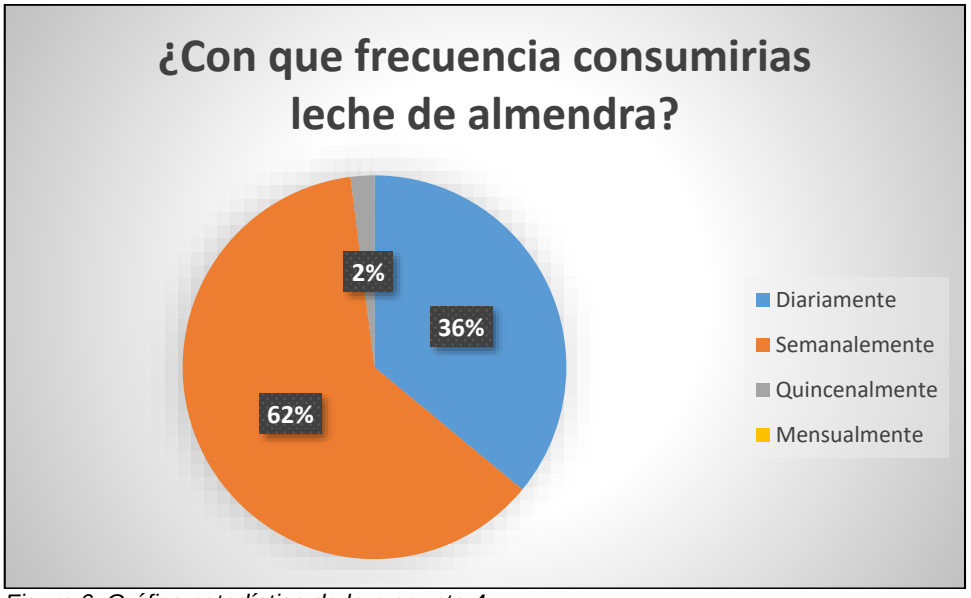


Figura 6. Gráfico estadístico de la pregunta 4
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

Un 62% consume leche una vez por semana esto es bueno porque se dispone de un considerable volumen de ventas semanales. Un 36% consume leche diariamente, esto representa un volumen de ventas diarias.

Pregunta 5:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500ml?

Tabla N°06: Tabla de frecuencia pregunta N°05:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
S/.5.00 - S/.8.00	39	78%
S/.9.00 - S/.11.00	11	22%
S/.12.00 - S/.14.00	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

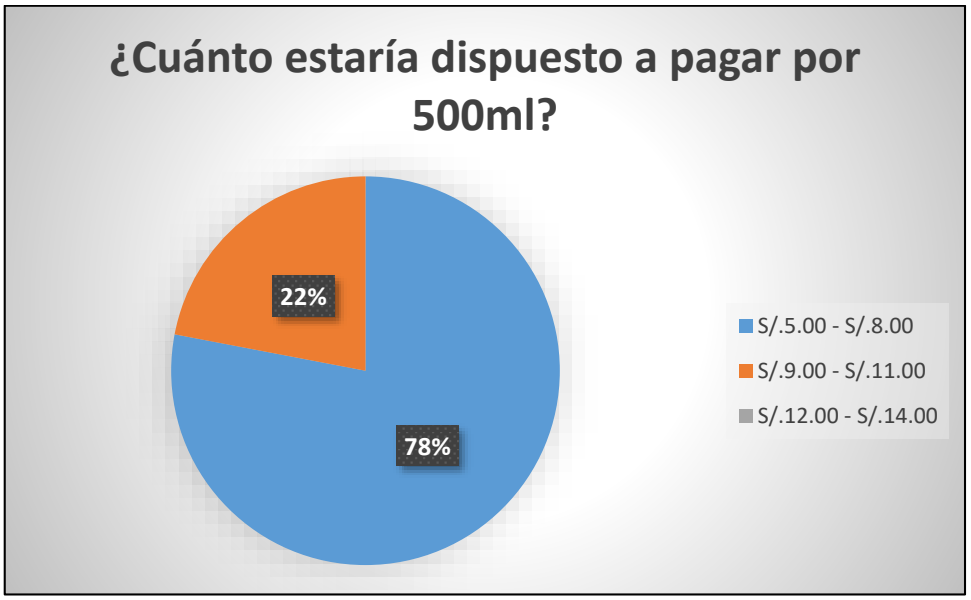


Figura 7. Gráfico estadístico de la pregunta 5
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

El 78% está dispuesto a pagar como máximo 8 soles por el producto de medio litro, no se puede vender a un precio mayor, al menos durante el periodo inicial.

Pregunta 6:

¿Dónde te gustaría comprarlo?

Tabla N°07: Tabla de frecuencia pregunta N°06:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Local propio	35	70%
Centro comercial	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

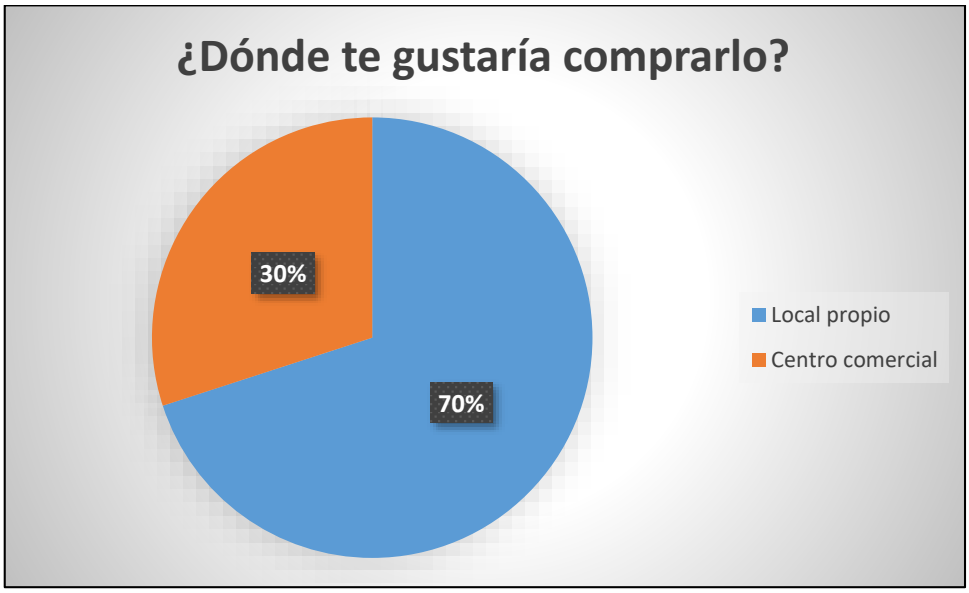


Figura 8. Gráfico estadístico de la pregunta 6
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

La encuesta revela que se debe contar con un local propio para la distribución del producto. Un 70% tiene preferencia por consumirlo en un local propio.

Pregunta 7:

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla N°08: Tabla de frecuencia pregunta N°07:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
correo ordinario	4	8%
televisión	13	26%
radio	13	26%
internet	20	40%
otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

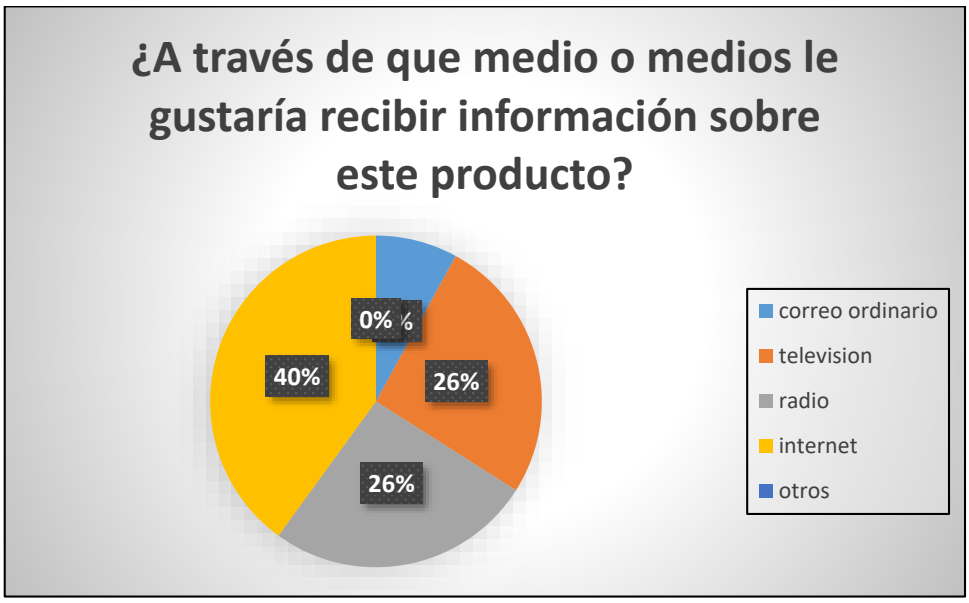


Figura 9. Gráfico estadístico de la pregunta 7
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

El medio por el cual debe llegar información para la captación de clientes es el internet. Este tiene una preferencia del 40%. Se dispone a utilizar las redes sociales para ejecutarlo.

Pregunta 8:

¿Qué tipo(s) de envase le gustaría utilizar?

Tabla N°09: Tabla de frecuencia pregunta N°08:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tetra pack	2	4%
Tarro	2	4%
Vidrio	21	42%
Bolsa	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

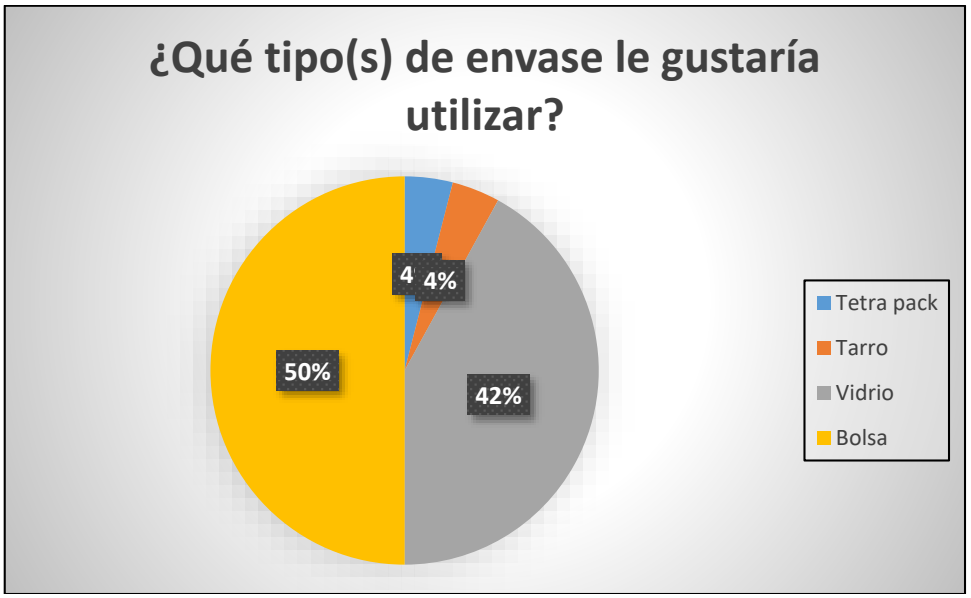


Figura 10. Gráfico estadístico de la pregunta 8
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

El envase preferido para la leche de almendra seria es la bolsa. El 50% tiene preferencia por este envase debido a su fácil transporte y que no representa un peligro como el vidrio.

Pregunta 9:

¿A la hora de comprar leche usted tiene en cuenta?

Tabla N°10: Tabla de frecuencia pregunta N°09:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	8	16%
Precio	15	30%
Durabilidad	6	12%
Accesibilidad	6	12%
Calidad	15	30%
Tradición	0	0%
Beneficios	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

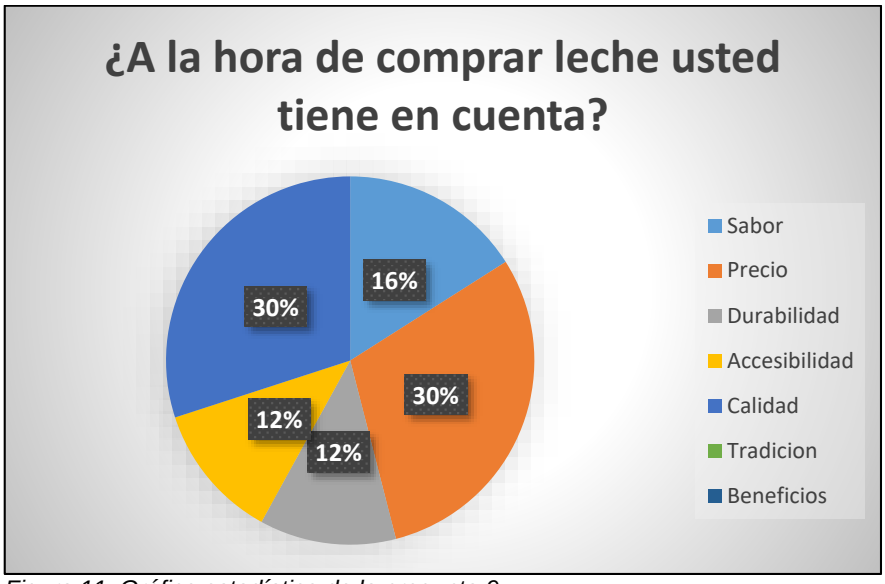


Figura 11. Gráfico estadístico de la pregunta 9
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

El precio y la calidad son los factores que más se toman en cuenta a la hora de comprar, el producto ya cumple con esto, puesto que no se debe vender a más de 8 soles al menos durante el primer periodo anual y goza de una alta calidad.

Pregunta 10:

¿Le gustaría probar productos nuevos hechos con leche de almendra?

Tabla N°11: Tabla de frecuencia pregunta N°10:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tortas	3	6%
Bocaditos	1	2%
Postres	27	54%
Todos	19	38%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

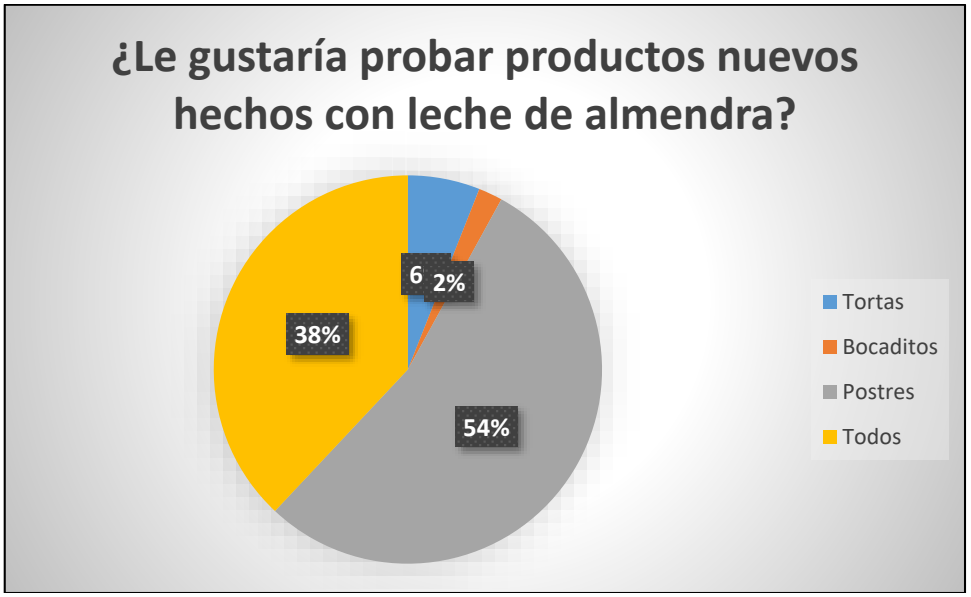


Figura 12. Gráfico estadístico de la pregunta 10
Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación:

Hacer esta encuesta permite saber que el producto que se debe vender, además de la leche de almendras, son postres a base de esta.

1.1.2. El Segmento del Mercado

Las características de nuestros clientes son todas las personas que quieran cuidar de sí mismas o de sus familias, entre ellas podemos encontrar:

- ✓ Personas que se preocupan por su salud y por su buena alimentación.
- ✓ Personas que deseen bajar de peso, las cuales están acostumbradas al sabor de bebidas azucaradas y de buen sabor, pueden encontrar un reemplazo ideal en nuestro producto, tanto para el desayuno o cena.
- ✓ Personas que desean mantener una dieta balanceada, principalmente aquellas acostumbradas a hacer deporte o asistir a gimnasios, para poder seguir nutriéndose.
- ✓ Personas que tengan hijos y/o familia, que deseen cuidarlos y darles una alimentación sana.

Este segmento es de especial interés para nuestra empresa porque va a consumir nuestros productos por sus características ya mencionadas.

1.1.3. El Futuro del Mercado

- ✓ Tras la pandemia azotada a nivel mundial ocurrida en el presente año 2020, ha afectado a toda la población peruana, por ende, favorece al negocio de ALMELECH, ya que una mejor manera de combatir al virus, es tener un cuerpo saludable, con los suficientes nutrientes, esto a su vez hace que, las personas ahora inviertan más en conservar su salud.
- ✓ Los hijos de los padres de familia que compran nuestros productos, ya tendrán la experiencia del buen sabor y el conocimiento de los beneficios que estos tienen.
- ✓ La publicidad realizada en redes sociales contribuirá a tener más consumidores a mediano y largo plazo.
- ✓ Aquellos que no siempre se cuidan o no tienen una alimentación sana, también podrían consumir nuestros productos por su buen sabor.

1.2. Estrategia del Producto o Servicio

ALMELECH cuenta con local propio y brindará la venta de deliciosa y saludable leche de almendra, tanto como para consumir en el local, o para llevar, ya sea por medio de delivery. No solo venderemos el producto principal, ya que por medio de las encuestas pudimos obtener información de nuestros clientes que su deseo era adquirir postres a base de leche de almendras, donde la principal ventaja es que una de las principales materias prima será la misma que nosotros producimos.

1.2.1. Innovación

La diferencia de nuestro producto es el valor agregado que brindamos a nuestros consumidores, aparte del valor proteico y sus beneficios, también ALMELECH, ofrece postres a base de leche de almendra, brindando consigo la información detallada de este, para lo cual, nuestros clientes darán su confianza y como respuesta a ello les venderemos un producto saludable y de calidad, que contribuirá en la mejora de su alimentación por medio de nuestros productos.

1.2.2. Prototipo del producto



Figura 13. Imagen vida saludable en familia
Fuente: Google

1.2.3. Relación con el Cliente

Se utilizará principalmente las redes sociales:

- ✓ Facebook
- ✓ WhatsApp

Para brindar información a nuestros consumidores de los beneficios de nuestros productos y ellos puedan comunicarse con nosotros, atendiendo cualquier consulta, además de poder ver imágenes del local, consejos diarios y dejar su propia reseña.

1.3. Estrategia de Comunicación

- ✓ La empresa contará con su propia fanpage como medio principal de publicidad y con WhatsApp para de consultas en línea con sus clientes.
- ✓ El negocio será publicitado a través de la red social Facebook.
- ✓ A los clientes se les brindara información de los beneficios de la leche de almendras, y la importancia de una alimentación saludable.
- ✓ La comunicación boca a boca también será un mecanismo de ayuda para incrementar las ventas.
- ✓ Contar con una ubicación en el centro de la ciudad será una estrategia para relacionarnos y tener acceso con nuestros clientes.

1.4. Estrategia del Comercialización

- ✓ Venderemos directamente en nuestro local para su consumo, como también servicio para llevar.
- ✓ El cliente puede hacer su pedido y/o consumir directamente en nuestro local, también puede solicitar delivery (siendo este asumido por el cliente) por nuestra fanpage, WhatsApp o llamando a nuestro número telefónico.
- ✓ La venta es por unidad(es) o pedido.
- ✓ El envase de las leches de almendra es en bolsa especial para el mismo, y los postres en táper biodegradables.

1.5. Estrategias de Ingresos

- ✓ Los ingresos serán obtenidos por las ventas a nuestros clientes, sea por medio de pago en efectivo, con tarjeta o por medio de transferencias en los principales bancos, además de disponer de un banner con el código QR de “yape” de BCP.
- ✓ El precio de cada producto es diferente, el producto principal leche de almendra tiene un costo de 8 soles y el de nuestro postre es 6.50 soles la porción.
- ✓ Manejamos costos de la competencia, lo cual son de mucha ayuda ya que sirve como referencia, aunque es indirecta ya que ellos venden leche de origen animal y sus postres también son a base de estas, es decir de leche de vaca.
- ✓ El factor que pueda incidir drásticamente en nuestro precio sería el precio la materia prima e insumo se alterase.

2. Estudio Técnico

2.1. Especificaciones Técnicas

- **Nombre:** Leche de almendras
- **Descripción del producto:**

  Leche vegetal con alto contenido nutritivo y de buen sabor, con un adecuado control en su calidad y sanidad para su posterior venta.
- **Ingredientes:** Almendras, canela, agua, envase y etiquetado
- **Usos, aplicaciones, ventajas o beneficios:**

  Almendra: es la materia prima de nuestro producto, se trata de una semilla comestible del fruto del almendro dulce de color blanco brillante envuelta con una cubierta marrón rojizo.

  Canela: parte de la rama del canelo, tiene un muy buen aroma y sabor.

  Agua: se mezcla con la almendra y la canela para crear nuestro producto.

  Envase y etiquetado: el envase y etiquetado es una bolsa, que fue la alternativa preferida en las encuestas, y solo dentro del local se dispone de envases de vidrio.

- **Presentación comercial (solo dentro del local)**



Figura 14. Presentación comercial de leche de almendras
Fuente: Elaboración propia

- **Condiciones de conservación:**

  Se puede conservar en el refrigerador, siendo la temperatura más recomendada entre 2 a 5 grados Celsius.

- **Vida útil:**

  La bolsa es un envase con menos preservantes y conservantes, conserva mejor el valor nutricional de la leche de almendra, pero su duración será como máximo hasta 5 días desde su producción.

- ✓ **Nombre:** Torta de Chocolate
- ✓ **Descripción del producto:**

  La torta de chocolate es un postre conocido internacionalmente, ya que su preparación es fácil y sencilla para los que aman la repostería sus agregados que se darán a este postre son principalmente la leche de almendra y la harina.
- ✓ **Ingredientes:** harina de almendra, azúcar, bicarbonato, polvo para hornear, sal, cocoa, aceite, leche de almendra, huevos y barra de chocolate
- ✓ **Usos, aplicaciones, ventajas o beneficios:**

  Almendra: es la materia prima de nuestro producto, se trata de una semilla comestible del fruto del almendro dulce de color blanco brillante envuelta con una cubierta marrón rojizo.

  Harina: parte de la pulpa de la almendra que será utilizado para el amasado de nuestro biscocho que luego será bañado con los otros ingredientes que mencionaremos.

  Azúcar: es utilizado para darle sabor a nuestra torta junto con la mescla de la masa, el azúcar alivia el malestar y la ansiedad que genera un cuadro de hipoglucemia, nivel bajo de azúcar en la sangre).

  Huevo: se mesclará con la harina, el polvo de hornear y el azúcar para darme la consistencia exacta a nuestro postre.

  Polvo para hornear: permite dar esponjosidad a la masa debido a su capacidad que forma por medio de un carbonato o bicarbonato de sodio más un ácido no toxico.

Sal: La sal vegetal se obtiene por concentración al hervir una planta gramínea que crece en los desiertos. Este producto da a los alimentos un sabor muy específico que es el salado dependiendo también la cantidad que se agrega a los alimentos.

Cocoa: Es el chocolate en polvo contiene leve, azúcar, glucosa entre otros ingredientes este hecho especialmente del cacao.

Aceite vegetal: Es el ingrediente que brinda al alimento el brillo y el sabor ayuda a mantener saludable el corazón ya que, gracias a su contenido de ácidos grasos poliinsaturados, ayudan a provenir la acumulación de grasas en las venas y arterias.

Barra de chocolate: Es la base principal del postre, el chocolate alivia el estrés y es un antidepresivo natural, aporta una gran cantidad de fibra, es bueno para la salud cardiaca, reduce el colesterol.

- ✓ **Presentación comercial (solo dentro del local)**



Figura 15: Presentación comercial de torta de chocolate
Fuente: Google

- ✓ **Condiciones de conservación:**

  Se puede conservar en el refrigerador, siendo la temperatura más recomendada entre 15º a 18º C.

- ✓ **Vida útil:**

  Debajo de la temperatura ambiente tiene una duración de 5 días siempre y cuando no haya sido cortado ya que al mantenerlo en una nevera el biscocho se seca.

2.2. Flujo del Proceso

2.2.1. Materias Primas

Leche de almendra

Insumos:

- ✓ Almendras
- ✓ Canela
- ✓ Agua

Equipos:

- ✓ Licuadora
- ✓ Refrigerador
- ✓ Envase de acero inoxidable
- ✓ Jarra medidora
- ✓ Jarra de vidrio
- ✓ Colador

Torta de chocolate

Insumos:

- ✓ Leche de almendra
- ✓ Harina
- ✓ Azúcar
- ✓ Bicarbonato
- ✓ Polvo para hornear
- ✓ Sal
- ✓ Cocoa
- ✓ Aceite
- ✓ Huevos
- ✓ Barra de chocolates

Equipos:

- ✓ Horno
- ✓ Balanza digital
- ✓ Envase de acero inoxidable
- ✓ Jarra medidora
- ✓ Cucharas medidoras
- ✓ Colador
- ✓ Batidora
- ✓ Molde de acero inoxidable

2.2.2. Producción del Bien o Servicio

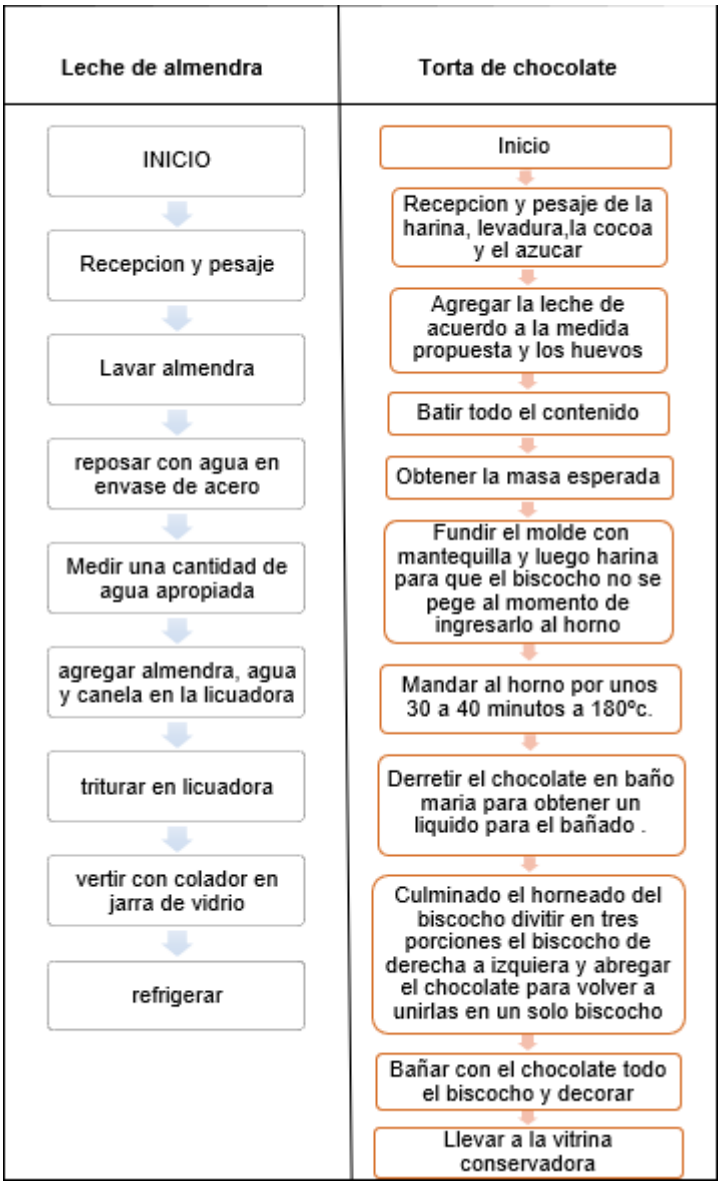


Figura 16. Diagrama de producción de leche de almendras y torta de chocolate
Fuente: Elaboración propia

Leche de Almendra

Recepción y Pesaje

La almendra que ingresa a la planta debe ser previamente escogida y seleccionada por un trabajador de la empresa, el mismo que permanecerá en el sitio del embalaje del producto, controlando las condiciones de calidad del producto previamente establecidos.

Esto mejora el desarrollo del proceso de selección, evitando con esto la pérdida de tiempo dentro de la planta y el rechazo de la materia prima.

Una vez que ingresa el camión del proveedor es pesado y luego se pesan las almendras aleatoriamente, para dar seguimiento a los proveedores según los parámetros de salubridad y limpieza.

Se desecha la almendra que no cumpla con estándares para la producción.

Lavado

El proceso de lavado se lo realizará lavando la almendra con chorro de agua.

Reposo

Se requiere reposar la almendra con agua, al menos 8 horas para poder utilizarla en la producción de leche de almendra.

Medición de agua

Se debe medir la cantidad de agua apropiada para un peso determinado de almendra reposada.

Licuado

Se agregará una cantidad determinada de almendra reposada, junto con el agua previamente medida y canela, para licuar y producir la leche de almendra.

Colar

Se debe colar y verter el contenido en una jarra de vidrio. (No se desperdicia la pulpa, puesto que esta puede utilizarse como un reemplazo para la harina en el uso de los postres que el negocio ofrecerá).

Refrigerar

Se refrigera el contenido ya vertido en la jarra de vidrio a una temperatura de entre 2 a 5 grados Celsius.

Para luego poder consumirlo y tenga el sabor y los nutrientes complementados con el líquido de este producto que es la almendra.

Torta de Chocolate

Recepción y Pesaje

La harina, levadura, la cocoa y el azúcar deben ser pesados cada uno de los ingredientes para tener el peso exacto para la preparación de la torta de chocolate.

Tamizar

Los productos secos como el azúcar, la harina, la levadura, el bicarbonato y la cocoa son colados para quitar los pequeños rumos que quedan.

Unión de los ingredientes

Se unen los productos secos junto con los huevos para obtener una masa adecuada para el biscocho tiene que estar sumamente en su punto.

Molde

Tiene que ser encerado con mantequilla y luego con harina para que no se pegue la masa, la masa debe estar lista para agregar al molde y luego ser llevado al horno.

Hornear

Aproximadamente 45 a 60 minutos a una temperatura de 155ºC teniendo previamente calentado el horno a temperatura baja.

Bañado de chocolate

Primero derretir a baño maría el chocolate hasta que este homogéneamente disuelta luego verter el chocolate en el biscocho cuando se encuentre a temperatura ambiente

2.2.3. Producto o servicio terminado

Bienes finales resultados del proceso:

Leche de almendra para la venta al público (el consumo dentro de local se despacha en envases de vidrio y fuera del local en envase de bolsa) y torta de chocolate con insumos de nuestro producto.

Subproductos obtenidos

Pulpa que se utiliza como reemplazo de harina para elaboración de postres a base de almendra y para ventas.

Bienes obtenidos no como resultado del proceso económico pero que tienen valor comercial para la empresa.

La misma leche de almendra producida se puede utilizar para la elaboración de postres.

2.3. Localización del Proyecto

2.3.1. Macro localización:

Se elige la ciudad de Tacna, la cual es una ciudad comercial y es frontera con el vecino país de Chile, es la ciudad de origen de los promotores, y cuenta con servicios suficientes.



Figura 17. Mapa de Tacna
Fuente: Wikipedia

2.3.2. Micro localización:

El lugar específico donde se instalará el proyecto es en el cercado de Tacna, Av. Bolognesi 967 en pleno centro de la ciudad, es una zona donde las ventas son mayores que en otras partes de la ciudad, por su posición estratégica y también por los turistas.

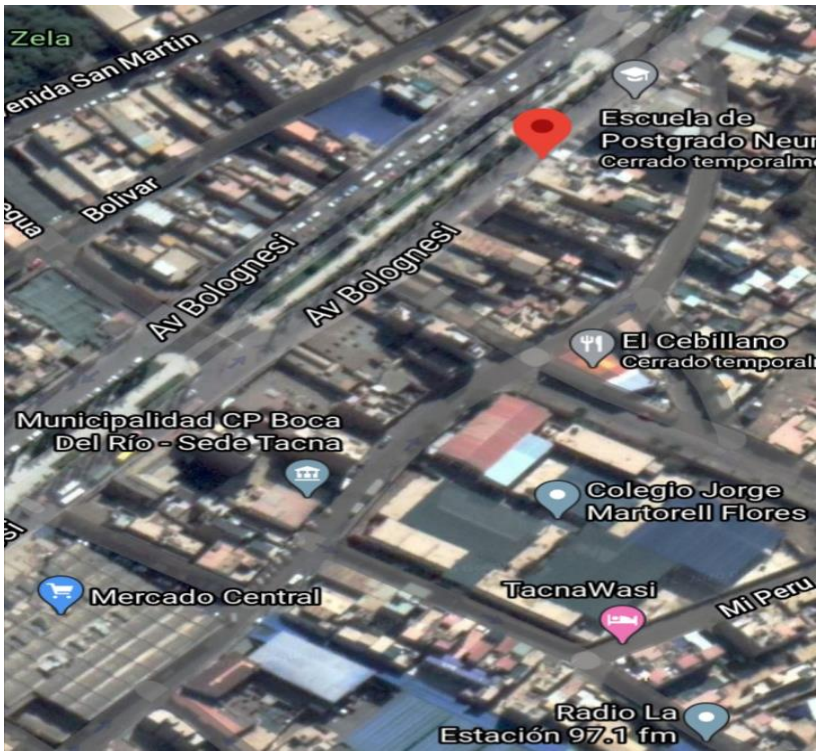


Figura 18. Localización del negocio
Fuente: Google maps

2.4. Capacidad Instalada Estimada

La capacidad de producción diaria será como límite de hasta 100 litros diarios de leche de almendras según nuestra área de producción, asimismo, para elaboración del postre se utilizará los ingredientes como la leche de almendras y la pulpa, que era residuo en reemplazo de la harina. En nuestro local tenemos capacidad de hasta 15 personas.

2.5. Infraestructura

2.5.1. Área de recepción

Zona de almacén, pesaje y recepción. 3m x 2m

2.5.2. Área de Producción

Zona de cocina. 4m x 3m

2.5.3. Área de Administrativas

Zona de oficina. 3m x 2m

2.5.4. Área de Comercialización

Zona de comercialización. 10m x 3m

(incluye servicios higiénicos 2m x 3m)

2.6. Distribución de la Planta

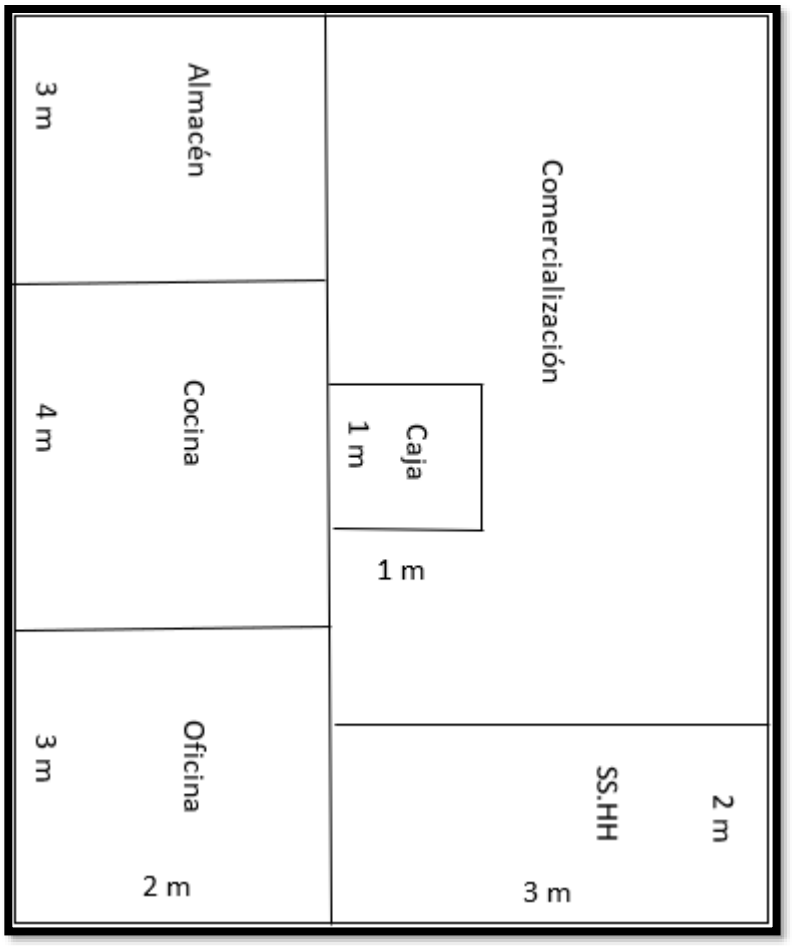


Figura 19. Distribución del negocio
Fuente: Elaboración propia

2.7. Equipamiento

2.7.1. Equipamiento Área de Producción

Tabla N°12: Activos de producción

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Licuadora	4	380.00	1,520.00
2	Mesa de acero inoxidable	1	500.00	500.00
3	Estante	1	400.00	400.00
4	Envase de acero inoxidable	3	100.00	300.00
5	Jarra medidora	3	50.00	150.00
6	Colador	6	50.00	300.00
7	Horno	1	1,650.00	1,650.00
8	Molde de acero inoxidable	3	43.00	129.00
9	Batidora	1	150.00	150.00
10	Cucharas medidoras	4	15.00	60.00
11	Balanza digital	2	44.90	89.80
12	Cocina	1	880.00	880.00
13	Olla (12 L)	2	200.00	400.00
14	Balón de gas	2	100.00	200.00
			Total	**6,728.80**

Fuente: Elaboración propia

2.7.2. Equipamiento Área de Administración

Tabla N°13: Activos de administración

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora	1	700.00	700.00
2	Mesa de vidrio en L + silla giratoria	1	500.00	500.00
			Total	**1,200.00**

Fuente: Elaboración propia

2.7.3. Equipamiento Área de Comercialización

Tabla N°14: Activos de comercialización

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Vitrina conservadora	1	1,000.00	1,000.00
2	Manga de tela de algodón	5	30.00	150.00
3	Silla	15	40.00	600.00
4	Mesa	5	80.00	400.00
5	Mostrador para despacho	1	500.00	500.00
6	Platos	24	2.50	60.00
7	Cucharas	24	1.50	36.00
8	Vasos	24	2.00	48.00
9	Jarras	15	15.00	225.00
10	Refrigeradora	3	900.00	2,700.00
			Total	**5,719.00**

Fuente: Elaboración propia

3. Estudio Organizacional

3.1. Estructura Organizacional de la empresa

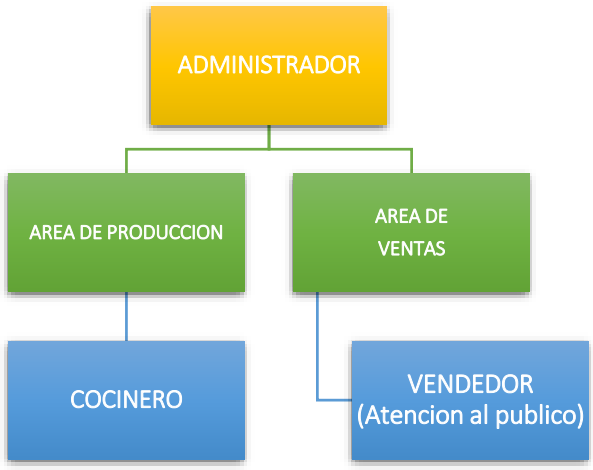


Figura 20. Organigrama de ALMELECH S.A.C
Fuente: Elaboración propia

3.2. Descripción de los puestos

Administrador: Cargo con función de administrar el negocio, es decir de la toma de decisiones en temas como estrategias competitivas, y responsabilidad social.

Funciones específicas:

- Maneja las relaciones públicas de la empresa
- Encargado de las actividades y publicidad
- Crea las políticas de conducta interna
- Supervisa las áreas de producción y ventas
- Se encarga de la adquisición de la materia prima y almacenamiento, equipos.

Disponibilidad: Tiempo completo

Cocinero: Encargado de la producción, de implementación de las estrategias de a elaboración conjuntamente con los objetivos de la empresa. Planifica programas de elaboración y el mantenimiento del proceso de elaboración.

Funciones específicas:

- Se encarga de manufacturar la leche de almendras.
- Ejecuta políticas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos del producto final que serán vendidos en el local.
- Envasa el producto.

Disponibilidad: Tiempo parcial.

Vendedor:

Encargado planificar, organizar y coordinar las estrategias de mercadeo y ventas, estableciendo estrategias para el producto, el lugar, el precio y la promoción.

Funciones específicas:

- Prospecta clientes potenciales
- Elabora un plan de ventas diario y mensual
- Realiza seguimiento a la post venta
- Informa a los clientes sobre las bondades del producto
- Recopila feedback para la mejora continua
- Maneja el inventario y la atención al público
- Maneja la caja de manera directa, actúa a su vez como mozo y realiza limpieza del local.

Disponibilidad: Tiempo completo.

3.3. Requerimiento e inversión de personal

Tabla N°15: Requerimiento e inversión de personal

Área	Cargo	Cantidad	Modalidad de contrato	Salario Mensual
Administración	Administrador	1	Tiempo completo Planilla	S/ 950.00
Comercialización	Atención al cliente	1	Tiempo completo Planilla	S/ 930.00
Producción	Cocinero	1	Tiempo parcial Recibo por honorarios	Por producción (destajo)

Fuente: Elaboración propia

4. Estudio Legal

4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica

Se seleccionó persona jurídica con tipo de sociedad anónima cerrada (S.A.C.), los socios no responden personalmente con su patrimonio, si no con el de la empresa en caso de deudas, cuidando así su patrimonio personal de cada uno.

Ventajas:

- La empresa puede continuar laborando aun siendo el caso del fallecimiento de uno de sus socios.
- Se puede aportar bienes valorables económicamente.
- Las acciones se pueden vender con facilidad.
- Los riesgos son compartidos entre los socios

4.2. Selección del Régimen Tributario

El Régimen tributario elegido es el RER, presenta beneficios para nuestro negocio, tales como constituirnos como persona jurídica, y la facilidad de pagar un impuesto justo, dados nuestros ingresos y compras mensuales.

Se paga dos impuestos: Impuesto a la renta (1.5% de los ingresos) y general a las ventas (18%).

Si el ingreso anual supera los S/. 525,000 se deberá de cambiar de régimen.

Ventajas:

- No estás obligado a presentar declaraciones anuales
- Solo presentas declaraciones mensuales
- Emite todo tipo de comprobantes de pago

4.3. Selección del Régimen Laboral

Se seleccionó el régimen laboral MYPE ya que alcanza a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, que estén domiciliadas en el país y sus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable la microempresa tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

Ventajas:

- Tasas reducidas
- Poder emitir comprobantes de cualquier tipo
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso vacacional de 15 días calendario
- Remuneración en trabajo de sobretiempo
- Descanso semanal y en días feriados

4.4. Otros trámites

Tabla N°16: Trámites legales

N°	Descripción	Valor	Cantidad	Valor Total
1	Costo de reserva de nombre	19.00	1	19.00
2	Minuta	100.00	1	100.00
3	Inscripción a la Sunarp	70.00	1	70.00
4	Licencia de funcionamiento	170.50	1	170.50
5	Registro sanitario (DIGESA)	69.00	1	69.00
			Total	**428.50**

Fuente: Elaboración propia

El certificado de seguridad no tiene costo puesto que nuestro negocio ocupa un área menor a los 100 metros cuadrados.

5. Estudio Financiero

5.1. Inversión Inicial

La presente tabla detalla la inversión del proyecto en el área de producción, administración, comercialización, trámites legales y capital de trabajo. Se considero un 10% para los imprevistos.

Tabla N°17: Inversión Inicial

N°		AREA		S/.
1	Inversión en Activos			13,647.80
	1.1	Inversión en el Área de Producción	6,728.80	
	1.2	Inversión en el Área de Administración	1,200.00	
	1.3	Inversión en el Área de Comercialización	5,719.00	
2		Trámites Legales		428.50
3		Imprevistos (10%)		1,407.63
			Total	**15,483.93**
4		Capital de Trabajo		12,371.77
			Total	**27,855.70**

Fuente: Elaboración propia

5.2. Valor de Venta

El precio de venta inicial es 8 soles y 6.5 soles respectivamente. A partir del tercer periodo anual es que se decide apostar por aumentar el precio a 9 soles y 7 soles respectivamente para generar una mayor utilidad.

Tabla N°18: Valor de venta

Productos	Valor de Venta	Valor de Venta	Valor de Venta	Valor de Venta	Valor de Venta
	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Leche de almendra	6.78	6.78	7.63	7.63	7.63
Postre con almendra	5.51	5.51	5.93	5.93	5.93

Fuente: Elaboración propia

5.3. Ingresos Proyectados en Unidades

Los ingresos anuales en unidades aumentan año con año y esto se debe a la buena gestión por parte de la administración, producción y comercialización, en el tercer periodo aumentan levemente las ventas del primer producto, este periodo es clave para la asimilación de los consumidores del nuevo precio de venta. El segundo producto aumenta sus ventas en una situación más favorable respecto al primer producto por su aumento leve de precio y la aceptación de los consumidores ya cautivados con el producto. El cuarto periodo continua con un incremento notable en las ventas. Este aumento se debe a todos los esfuerzos realizados de las tres áreas principales del negocio.

Tabla N°19: Ingresos Proyectados en Unidades

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Leche de almendra	8,750	10,010	11,100	13,560	16,940
Postre con almendra	3,936	5,024	6,528	9,024	11,200
Total	**12,686**	**15,034**	**17,628**	**22,584**	**28,140**

Fuente: Elaboración propia

5.4. Ingresos Proyectados en Soles

Se presentan los ingresos proyectados para cada periodo anual del proyecto, se aprecia como aumenta drásticamente desde el tercer periodo debido al aumento en el precio de venta y la aceptación de los consumidores sumado a la captación de cada vez más.

Tabla N°20: Ingresos Proyectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Leche de almendra	59,322.03	67,864.41	84,661.02	103,423.73	129,203.39
Postre con almendra	21,681.36	27,674.58	38,725.42	53,532.20	66,440.68
Total	**81,003.39**	**95,538.98**	**123,386.44**	**156,955.93**	**195,644.07**

Fuente: Elaboración propia

5.5. Costos Proyectados por Unidad

Los costos es una parte muy fundamental en nuestro proyecto, este se calculó en base a las cantidades requeridas (usualmente gramos y mililitros) de los insumos (almendras, canela, huevos, entre otros que se detallan mejor en anexos) y sus precios en el mercado, contando con un previo estudio de su elaboración, los activos requeridos para la producción y la depreciación correspondiente del activo por cada unidad producida, tanto para la leche de almendras como para el postre con almendra. También se le asigna una meta de producción al cocinero, al producir menos, se le paga por unidad producida. Se estimo el costo del servicio de luz y agua para elaborar cada producto y se recurrió a estimarlo con ayuda del simulador de consumo de las empresas que brindan este servicio. A partir del tercer periodo anual, el costo unitario que implica al cocinero, se retira de los costos unitarios por producto, puesto que ahora se le debe pagar un salario mensual ante la creciente demanda y requerimiento de su tiempo completo

Tabla N°21: Costos Proyectados por Unidad

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Leche de almendra	3.65	3.65	3.48	3.48	3.48
Postre con almendra	1.68	1.68	1.15	1.15	1.15

Fuente: Elaboración propia

5.6. Costos Proyectados en Soles

Los siguientes costos proyectados corresponden a los costos de cada periodo que se obtienen al multiplicar los costos unitarios por el ingreso unidades de cada periodo respectivamente y a partir del tercer periodo anual se considera al cocinero, ya no como parte del costo unitario de cada producto, se le considera con un salario fijo, debido al requerimiento de tiempo completo ante la creciente demanda de nuestros productos, a partir del cuarto periodo anual, se requieren dos cocineros.

Tabla N°22: Costos Proyectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Leche de almendra	31,957.84	36,559.76	38,648.25	47,213.54	58,982.10
Postre con almendra	6,605.61	8,431.55	7,477.44	10,336.47	12,828.95
Cocinero (Salario fijo)			11,160.00	22,320.00	22,320.00
Total	**38,563.45**	**44,991.31**	**57,285.69**	**79,870.00**	**94,131.05**

Fuente: Elaboración propia

5.7. Gastos Proyectados Administrativos

Los gastos administrativos de cada periodo aumentan a partir del tercer periodo, que es donde se aumenta el sueldo de la administradora, puesto que ahora debe cumplir más funciones al aumentar el precio de los productos.

Tabla N°23: Gastos proyectados administrativos

			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Ítem		**Descripción**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
1	Personal				**11,400**			**11,400**			**14,400**			**14,400**			**14,400**
	1.1	Administrador	1	950	**11,400**	1	950	**11,400**	1	1,200	**14,400**	1	1,200	**14,400**	1	1200	**14,400**
2	Gastos Operacionales				**3,600**			**3,600**			**3,660**			**3,660**			**3,720**
	2.1	Internet	1	35	**420**	1	35	**420**	1	35	**420**	1	35	**420**	1	35	**420**
	2.2	Luz	1	15	**180**	1	15	**180**	1	20	**240**	1	20	**240**	1	25	**300**
	2.3	Alquiler del local	1	250	**3,000**	1	250	**3,000**	1	250	**3,000**	1	250	**3,000**	1	250	**3,000**
		Total			**15,000**			**15,000**			**18,060**			**18,060**			**18,120**

Fuente: Elaboración propi

5.8. Gastos Proyectados de Comercialización

Los gastos de comercialización aumentan anualmente al haber más uso de los servicios de agua, luz, incrementar los gastos en publicidad y el gasto de cada vez un mayor número de envases utilizados en un porcentaje de productos que se vendieron para su consumo fuera del local.

Tabla N°24: Gastos Proyectados de comercialización

		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Ítem	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal			**11,160**			**11,160**			**11,160**			**11,160**			**11,160**
1.1	Atención al cliente	1	930	**11,160**	1	930	**11,160**	1	930	**11,160**	1	930	**11,160**	1	930	**11,160**
2	Gastos Operacionales			**12,606.75**			**14,001.58**			**17,074.86**			**19,072.62**			**21,858.72**
2.1	Envase y etiquetado	1,750	0.2	**350**	2,002	0.19	**380.38**	2,775	0.18	**499.50**	3,390	0.17	**576.30**	5,082	0.16	**813.12**
2.2	Envase para postre	787	0.25	**196.75**	1,005	0.24	**241.2**	1,632	0.23	**375.36**	2,256	0.22	**496.32**	3,360	0.21	**705.60**
2.3	Luz	1	60	**720**	1	65	**780**	1	90	**1,080**	1	120	**1,440**	1	170	**2,040**
2.4	Agua	1	45	**540**	1	50	**600**	1	60	**720**	1	80	**960**	1	125	**1,500**
2.5	Publicidad	1	300	**3,600**	1	400	**4,800**	1	600	**7,200**	1	700	**8,400**	1	800	**9,600**
2.6	Alquiler del local	1	600	**7,200**	1	600	**7,200**	1	600	**7,200**	1	600	**7,200**	1	600	**7,200**
			Total	**23,766.75**			**25,161.58**			**28,234.86**			**30,232.62**			**33,018.72**

Fuente: Elaboración propia

5.9. Flujo Económico

Tabla N°25: Flujo Económico

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		81,003.39	95,538.98	123,386.44	156,955.93	195,644.07
Costos		-38,563.45	-44,991.31	-57,285.69	-79,870.00	-94,131.05
Utilidad Bruta		42,439.94	50,547.67	66,100.75	77,085.93	101,513.02
Gastos Administrativos		-15,000.00	-15,000.00	-18,060.00	-18,060.00	-18,120.00
Gastos de Comercialización		-23,766.75	-25,161.58	-28,234.86	-30,232.62	-33,018.72
Utilidad Operativa		3,673.19	10,386.09	19,805.89	28,793.31	50,374.30
Impuesto Renta (1.5%)		-1,215.05	-1,433.08	-1,850.80	-2,354.34	-2,934.66
Inversión	-15,483.93	-390.00	-840.00	-734.90	-1,208.80	-4,884.90
Capital de Trabajo	-12,371.77					
Utilidad Neta	**-27,855.70**	**2,068.14**	**8,113.00**	**17,220.19**	**25,230.17**	**42,554.74**

Fuente: Elaboración propia

5.10. Análisis Económico

Tabla N°26: Flujo Económico

COK	18.00%
VAN	21,817.69
TIR	37.88%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°27: Calculo del COK

	Socio	Inversión	COK	
Venta de vehículo	Socio A	14,860.00	25%	13.33%
Préstamo familiar	Socio B	6,500.00	10%	2.33%
Ahorros personales	Socio C	6,500.00	10%	2.33%
Total		27,860.00		18.00%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

COK: El costo de oportunidad es de 18.00%

VAN: El valor actual neto es de S/21,817.69, este es mayor a 0 y genera ganancias a la rentabilidad exigida.

TIR: La tasa interna de retorno es 37.88% y es mayor al COK, se acepta el proyecto.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Decisión de Inversión

El valor actual neto es de S/21,817.69 y se decide llevar a cabo el proyecto, puesto la obtención de rentabilidad y una tasa interna de retorno 37.88% que es mayor a la tasa del costo de oportunidad 18.00%

2. Recomendaciones

Se recomienda que, al momento de implementar el proyecto, se actualice la información del estudio del mercado para que pueda considerar las tendencias de consumo actuales del mercado objetivo, y de esta manera alinear las estrategias de la empresa con las necesidades del cliente.

El estudio de mercado se desarrolló en la ciudad de Tacna, lo cual obtuvo como información que era una nueva idea de negocio, lo que implica que en las utilidades netas, eran bajas los dos primeros periodos debido a que toma tiempo que, el público en general se decida comprar un producto relativamente costoso, más aún estas familias estaban acostumbradas a consumir leche animal, pero ALMELECH lanza un producto que trae beneficios para la salud, lo cual es atractivo para realizar otros proyectos con leches vegetales.

A corto plazo lo que recomendaría es buscar captar más público al corto plazo con degustaciones, así como, invertir en una campaña publicitaria para turistas chilenos ya que ellos son turistas que consumen con frecuencia en nuestra ciudad, y podrían aumentar nuestro volumen de ventas.

Utilizar los subproductos del proceso de elaboración como la torta que resulta del tamizado. Entre las alternativas se considera procesarla para para convertirla en harina de almendra.

A largo plazo recomendaría vender más tipos de leches vegetales puesto que si bien toma su tiempo el producto ya tiene acogida en la ciudad de Tacna.

Conclusiones

El estudio del mercado demostró la viabilidad de la elaboración y comercialización de la leche de almendras en el cercado de Tacna, debido a las necesidades que presenta las familias, es decir a la demanda del mercado.

La hipótesis básica del negocio se comprobó, un 36% del mercado consumiría diariamente leche de almendra, siendo esta la aceptación que se buscaba.

Las encuestas proyectaron realizar la venta de postres a base de la leche de almendra, debido que es factible utilizar los residuos de la almendra para la elaboración de estos postres.

Un 78% de los encuestados pagaría 8 soles por el producto de medio litro.

La capacidad instalada del negocio es de 15 personas para consumo en el local y producción de máximo 100 litros diarios y está ubicada en el centro de la ciudad.

El tipo de sociedad elegido por ALMELECH es la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) debido a que se distingue por una administración entre 2 y 20 socios, el directorio es opcional y el capital social será conformado por aportes propios en moneda nacional.

Con una inversión de S/27,855.70 y un COK de 18.00% el VAN resulto ser S/21,817.69 y el TIR 37.88% demuestra que el proyecto es factible y viable económicamente y financieramente.

Del análisis, se concluye que el proyecto sería rentable de presentarse un escenario optimista. Asimismo, de presentarse uno pesimista, también se lograría rentabilidad positiva al variar los factores de precio y demanda del proyecto.

Bibliografía

21, p. (11 de abril de 2019). Millones de peruanos sufren de intolerancia a la lactosa. *Estudio de Kantar Worldpanel demuestra que millones de peruanos presentan dificultad para digerir los productos lácteos. Las mujeres son las más afectadas.* (wordpanel, 11de abril de 2019)

F.a.o. (2020). *organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura* (unidad, 2020).

INEI. (2019). *Estimaciones y proyecciones de población* . Departamento de Estadistica - C.P.I. (INEI, estimaciones y proyecciones de poblacion, 2019)

peruano, p. d. (2019). *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación).* lima .

sunat. (2018). *Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER).* (RER, 2019)

Anexos

MODELO DE ENCUESTA:

1. **Edad**

2. **Genero**

   a) Femenino b) Masculino

3. **¿Consume algún tipo de leche cómo?**

   a) Leche vegetal b) Leche animal

4. **¿Le gustaría consumir una leche alterna a la leche de vaca?**

   SI____ NO____

5. **¿Probo en alguna oportunidad una leche vegetal?**

   SI____ NO____

6. **¿Le gusta la almendra?**

   SI____ NO____

7. **¿Conoce los beneficios de la leche de almendra?**

   SI____ NO____

8. **¿Tiene hijos?**

SI____ NO____

9. **¿Le gustaría poder brindarles una alimentación más sana a sus hijos?**

SI____ NO____

10. **¿Con que frecuencia consumiría leche de almendra?**

a) Diariamente b) Semanal c) Quincenal d) Mensualmente

11. **¿Qué cantidad te parecería más adecuada?**

a) 500ml b) 1000ml c) 1500

12. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500ml?**

a) De s/.5.00 a 8.00 b) De s/.9.00 a 11.00 c) De s/.12.00 a 14.00

13. **¿Dónde te gustaría comprarlo?**

a) Local propio b) Centro comercial

14. **¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?**

a) correo ordinario b) televisión c) radio d) internet e) otros.

15. **¿Qué tipo(s) de envase le gustaría utilizar?**

a) Tetra pack b) Tarro c) Vidrio d) Bolsa

16. ¿A la hora de comprar leche usted tiene en cuenta?

a) Sabor b) Precio c) Durabilidad d) Accesibilidad

d) Calidad f) Tradición g) Beneficios

17. ¿Le gustaría leche de almendras con sabores?

SI____ NO____

18. ¿Le gustaría probar productos nuevos hechos con leche de almendra?

a) Tortas b) Bocaditos c) Postres d) Todos

Tabla N°28: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 01

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
	B	B	M	M	M	M	B	A	A	M	B	A	
Leche de almendra	550	550	700	700	700	700	550	950	950	800	600	1,000	**8,750**
Postre con almendra	400	400	400	272	272	272	224	400	400	272	224	400	**3,936**
Total	**950**	**950**	**1,100**	**972**	**972**	**972**	**774**	**1,350**	**1,350**	**1,072**	**824**	**1,400**	**12,686**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°29: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 02

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
	A	A	A	M	M	M	B	A	A	M	B	A	
Leche de almendra	1,000	1,000	1,000	700	700	710	550	1,000	1,000	750	600	1,000	**10,010**
Postre con almendra	512	512	512	368	368	368	240	512	512	368	240	512	**5,024**
Total	**1,512**	**1,512**	**1,512**	**1,068**	**1,068**	**1,078**	**790**	**1,512**	**1,512**	**1,118**	**840**	**1,512**	**15,034**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°30: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 03

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
	A	A	A	M	M	M	B	A	A	M	B	A	
Leche de almendra	1,100	1,100	1,100	800	800	800	600	1,100	1,100	800	600	1,200	**11,100**
Postre con almendra	672	672	672	464	464	464	320	672	672	464	320	672	**6,528**
Total	**1,772**	**1,772**	**1,772**	**1,264**	**1,264**	**1,264**	**920**	**1,772**	**1,772**	**1,264**	**920**	**1,872**	**17,628**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°31: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 04

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
	A	A	A	M	M	M	B	A	A	M	B	A	
Leche de almendra	1,400	1,400	1,410	950	960	950	650	1,400	1,400	950	680	1,410	**13,560**
Postre con almendra	800	800	800	720	720	720	640	800	816	720	640	848	**9,024**
Total	**2,200**	**2,200**	**2,210**	**1,670**	**1,680**	**1,670**	**1,290**	**2,200**	**2,216**	**1,670**	**1,320**	**2,258**	**22,584**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°32: Proyección de Ingresos en Unidades - Año 05

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
	A	A	A	M	M	M	B	A	A	M	B	A	
Leche de almendra	1,560	1,550	1,560	1,250	1,260	1,250	1,010	1,560	1,580	1,260	1,000	2,100	**16,940**
Postre con almendra	992	992	992	880	880	880	800	1,008	1,008	880	800	1,088	**11,200**
Total	**2,552**	**2,542**	**2,552**	**2,130**	**2,140**	**2,130**	**1,810**	**2,568**	**2,588**	**2,140**	**1,800**	**3,188**	**28,140**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°33: Costo unitario leche de almendras - Año 01 y 02

Item		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				**3.04**
	1.1	Almendras (80 gr)	1	2.80	**2.80**
	1.2	Canela (4 gr)	1	0.24	**0.24**
	1.3	Agua (400 ml)	1	-	**-**
2	Costos Indirectos				**0.28**
	2.1	Gas	1	0.01	**0.01**
	2.2	Cocinero	1	0.155	**0.155**
	2.3	Luz	1	0.005	**0.005**
	2.4	Agua	1	0.003	**0.003**
	2.5	Depreciación de activos	1	0.108	**0.108**
3	Mermas (10%)				**0.33**
				Total	**3.65**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°34: Costo unitario postre con leche de almendras - Año 01 y 02

Item		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				**15.04**
	1.1	Leche de almendra (80 ml)	1	0.58	**0.58**
	1.2	Pulpa de almendra (400 gr)	1	-	**-**
	1.3	Azúcar (500 gr)	1	2.80	**2.80**
	1.4	Bicarbonato (5 gr)	1	0.10	**0.10**
	1.5	Polvo para hornear (10 gr)	1	0.80	**0.80**
	1.6	Sal (2 gr)	1	0.004	**0.004**
	1.7	Cocoa (80 gr)	1	2.20	**2.20**
	1.8	Aceite (75 ml)	1	0.60	**0.60**
	1.9	Huevos	4	0.49	**1.95**
	1.10	Barra de chocolate	3	2.00	**6.00**
2	Costos Indirectos				**9.38**
	2.1	Gas	1	0.44	**0.44**
	2.2	Cocinero	1	7.75	**7.75**
	2.3	Luz	1	0.02	**0.02**
	2.4	Depreciación de activos	1	1.168	**1.168**
3	Mermas (10%)				**2.44**
				Total	**26.85**
				Total, costo unitario	**1.68**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°35: Costo unitario leche de almendras - Año 03, 04 y 05

Ítem		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Materias Primas				**3.04**
	1.1	Almendras (80 gr)	1	2.80	**2.80**
	1.2	Canela (4 gr)	1	0.24	**0.24**
	1.3	Agua (400 ml)	1	-	**-**
2	Costos Indirectos				**0.13**
	2.1	Gas	1	0.01	**0.01**
	2.2	Luz	1	0.01	**0.005**
	2.3	Agua	1	0.00	**0.003**
	2.4	Depreciación de activos	1	0.11	**0.108**
3	Mermas (10%)				**0.32**
				Total	**3.48**

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°36: Costo unitario postre con leche de almendras - Año 03, 04 y 05

Ítem		Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1				Materias Primas	**15.04**
	1.1	Leche de almendra (80 ml)	1	0.58	**0.58**
	1.2	Pulpa de almendra (400 gr)	1	-	**-**
	1.3	Azúcar (500 gr)	1	2.80	**2.80**
	1.4	Bicarbonato (5 gr)	1	0.10	**0.10**
	1.5	Polvo para hornear (10 gr)	1	0.80	**0.80**
	1.6	Sal (2 gr)	1	0.00	**0.004**
	1.7	Cocoa (80 gr)	1	2.20	**2.20**
	1.8	Aceite (75 ml)	1	0.60	**0.60**
	1.9	Huevos	4	0.49	**1.95**
	1.10	Barra de chocolate	3	2.00	**6.00**
2				Costos Indirectos	**1.63**
	2.1	Gas	1	0.44	**0.44**
	2.2	Luz	1	0.02	**0.02**
	2.3	Depreciación de activos	1	1.17	**1.168**
3				Mermas (10%)	**1.67**
				Total	**18.33**
				Total costo unitario	**1.15**

Fuente: Elaboración propia