



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“EXPORTACIÓN DE LECHE DE AVENA AL MERCADO
NORTEAMERICANO (EE. UU), ESTADO DE CALIFORNIA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Presentado por:

Bryan Luis Tomairo Pariona (0000-0002-7045-0627)
Brayan Jose Camavilca Carhuaricra (0000-0001-8658-8543)
Lizeth Yenifer Sayas Gomez (0000-0001-8980-0589)
Edison Sayas Gomez (0000-0002-3295-3434)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 18/12/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

EXPORTACIÓN DE LECHE DE AVENA AL MERCADO NORTEAMERICANO (EE. UU), ESTADO DE CALIFORNIA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071579	Tomairo Pariona, Bryan Luis
100071222	Sayas Gómez, Edison
100071223	Sayas Gómez, Lizet
100071230	Camavilca Carhuaricra, Brayan Jose

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071579	Tomairo Pariona, Bryan Luis	Aprobado (15)	Desaprobado (nota)
100071222	Sayas Gómez, Edison	Aprobado (15)	Desaprobado (nota)
100071223	Sayas Gómez, Lizet	Aprobado (15)	Desaprobado (nota)
100071230	Camavilca Carhuaricra, Brayan Jose	Aprobado (15)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Exportación de leche de avena al mercado norteamericano (EE.UU), estado de California

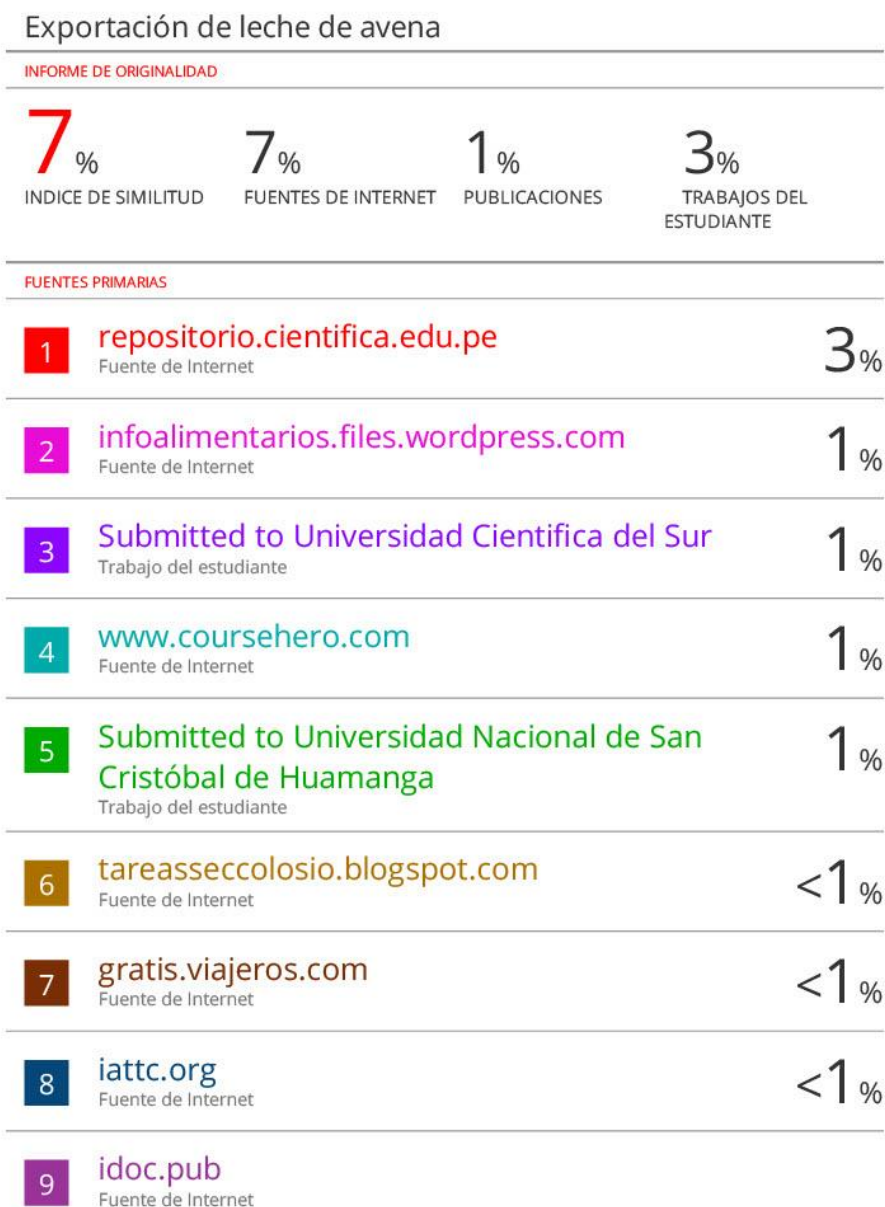
Autores. Bryan Luis Tomairo Pariona; Edison Sayas Gomez; Lizet Yenifer Sayas Gomez; Brayan Jose Camavilca Carhuaricra

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1988107658).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Índice general

Tabla de contenido

Índice general.....	2
Índice de figuras.....	6
Índice de tablas.....	7
Resumen ejecutivo.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	11
1.1.PESTEL.....	11
1.1.1.Factor político:.....	11
1.1.2.Factor económico:.....	11
1.1.3.Factor social:.....	12
1.1.4.Factor tecnológico:.....	12
1.1.5.Factor ecológico:.....	12
1.1.6.Factor tecnológico:.....	12
1.2.Sondeo de Mercado:.....	12
1.2.1. Sondeo de Mercado a nivel local.....	13
1.3. Análisis de la empresa.....	13
1.3.1. Producto: Leche de avena.....	13
1.3.2. Segmentación: EE. UU.....	14
1.3.4. Acerca de la empresa.....	15
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	17
2.1. Visión.....	17
2.2. Misión.....	17
2.3. Objetivos estratégicos.....	17
2.4. Estrategia del negocio.....	17
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING.....	18
3.1. Objetivo de marketing.....	18
3.2. Marketing mix.....	19
3.2.1. Leche de avena.....	19
3.3.2. Diseño de la marca y característica Intrínsecas y extrínsecas.....	20
3.3. Descripción producto o servicio:.....	22
3.4. Estrategia de precio unitario.....	22

3.5.	Estrategia de distribución de plaza	23
3.6.	Estrategia de promoción	24
3.7.	Estrategia de posicionamiento.....	24
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....		26
4.1.	Objetivo de operaciones	26
4.2.	Actividades previas al inicio de la producción.....	26
4.3.	Inventario	26
4.3.1.	¿Cuándo y cuanto pedir y/o producir?	26
4.3.2.	Producto ¿Qué se va a producir?	26
4.3.3.	Proceso ¿cómo se debe producir?	28
4.3.4.	Tecnología: ¿Qué medios se requieren para producir?	29
4.3.5.	Capacidad	30
4.3.6.	Localización	30
4.3.7.	Lay out.....	31
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS		31
5.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del capital humano	32
5.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del capital humano	32
5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	32
CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO		34
6.1.	Historia financiera de la organización	34
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	34
6.3.	Plan de ventas de la empresa	34
6.4.	Análisis de costos.....	35
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	35
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	35
6.8.	Inversión inicial.....	38
6.9.	Fuentes de financiamiento.....	38
6.10.	Proyección de flujo de caja.....	38
6.11.	Análisis de rentabilidad	39
6.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	40
6.13.	Balance General proyectado de la empresa	40
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	41
CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA		42
7.1	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	42
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		43
8.1.	Conclusiones.....	44

8.2. Recomendaciones	44
Referencia Bibliográficas	45

Índice de figuras

Ilustración 1: Leche de avena	19
Ilustración 2: Diseño de la marca	20
Ilustración 3: Canal Indirecto de distribución	23
Ilustración 4: Descripción del proceso	23
Ilustración 4: Recursos input	23
Ilustración 5: Localización	23
Ilustración 6: Planta de leche de avena	23
Ilustración 7: Política de remuneraciones y compensaciones	32
Ilustración 8: Organigrama de la empresa	32

Índice de tablas

Tabla 1: Criterios de Sonde de Mercado según Estados Unidos.....	13
Tabla 2: Ficha técnica de la empresa	15
Tabla 3: Precio.....	20
Tabla 4: Costo de Producción.....	21
Tabla 5: Datos de empresas mayoristas y minoristas estadounidenses.....	21
Tabla 6: Plaza.....	21
Tabla 7: Promoción	21
Tabla 8: Precio unitario	22
Tabla 9: Gastos marítimos.....	23
Tabla 10: Precio según compradores	24
Tabla 11: Descuentos para compradores mayoristas y minoristas	24
Tabla 12: Producción de leche por día.....	24
Tabla 13: Descripción del producto	24
Tabla 14: Requerimiento de infraestructura.....	24
Tabla 15: Requerimiento de maquinas y equipo	24
Tabla 16: Requerimiento de insumos directos	24
Tabla 17: Requerimiento de insumos indirectos	24
Tabla 18: Requerimiento de mano de obra	24
Tabla 19: Capacidad de producción por año.....	24
Tabla 20: Análisis de costos	24
Tabla 21: Punto de equilibrio	24
Tabla 21.1: Punto de equilibrio para el año 1	24
Tabla 22: Volumen de punto de equilibrio	40
Tabla 23: Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	40
Tabla 24: Flujo de caja proyectado	40
Tabla 25: Analisis de rentabilidad	40
Tabla 26: proyección de venta: ganancia y perdida.....	40
Tabla 27: Estado de situación financiera proyectado OUTIL MILK	40
Tabla 28: Estado financiero proyecto en 1 año.....	40
Tabla 29: Asignación de puestos de trabajo	42

Resumen ejecutivo

Este proyecto de bachiller tiene como título “Exportación de leche de avena al mercado norteamericano (EE. UU), Estado de California”. Es realizado para optar nuestro título universitario.

Para realizar este proyecto tomaremos en cuenta lo aprendido con las clases de la universidad.

Para dar inicio al proyecto con el Capítulo I, se describirá el análisis del entorno que consta del factor político, económico, social, ecológico y tecnológico; el sondeo de mercado local, así como también el análisis de la empresa que incluye la descripción del producto leche de avena, la segmentación del mercado americano y sobre la organización estudiada.

En el capítulo II, se describe el plan estratégico de la organización que consta de la visión, misión, objetivos estratégicos y otros puntos más referentes al tema abordado.

En el capítulo número 3, se describirá el plan de marketing que consta de los objetivos de marketing, marketing mix que incluye el diseño de la marca, la descripción del producto, y las estrategias de precio unitario, distribución de plaza, promoción, customer service, así como una correcta atención al consumidor. Seguidamente, se describe el plan de operaciones en el cap. 4, que consta de los objetivos, así como las actividades concernientes a la producción.

Posteriormente, se describe el diseño estructural y el plan de recursos en el capítulo V, que consta de las estrategias de reclutamiento, inducción y motivación. Seguidamente se describe el plan financiero en el capítulo VI, que consta de la historia financiera de la organización, el plan de transacciones, y estados financieros proyectados. Finalmente, se presenta el organigrama de OATMILK-EXPORT S.A.C.

Abstract

This bachelor's degree project is entitled "Export of Oat Milk to the North American Market (USA), CaliforniaState". It is made to opt for our university degree.

To carry out this project we will take into account what we have learned with the university classes.

To start the project with Chapter I, the analysis of the environment consisting of the political, economic, social, ecological and technological factor will be described; the local market survey, as well as the analysis of the company that includes the description of the product oat milk, the segmentation of the American market and about the organization studied.

Chapter II describes the strategic plan of the organization consisting of the vision, mission, strategic objectives, business strategy and sources generating competitive advantage.

In chapter number 3, the marketing plan consisting of marketing objectives, marketing mix that includes brand design, product description, and unit price strategies, place distribution, promotion, customer service, as well as a correct customer service will be described. The plan of operations is then described in chapter 4, which consists of the objectives as well as the activities concerning production.

Subsequently, the structural design and resource plan are described in chapter V, which consists of recruitment, induction and motivation strategies. The financial plan is described below in chapter VI, which consists of the financial history of the organization, the plan of transactions, and projected financial statements. Finally, the organization chart of OATMILK-EXPORT S.A.C is presented

Introducción

Martínez y Portillo (2011) indican que “los productos alimenticios, los cuales consumimos día a día, resultan ser de naturaleza compleja y los cuales nos aportan energía necesaria”.

Según la Secretaría de salud mexicana (2015): “sostiene que uno de los alimentos más importantes para el ser humano es el desayuno, pues este nos aporta la energía necesaria para comenzar la jornada”. En la página de web de Muy saludable (2018) se explica que “si se prescinde del desayuno, el ser humano corre riesgo de padecer múltiples patologías”. Los alimentos que deben consumirse en la mañana deben incluir productos lácteos así como vegetales que aporten energía al ser humano con el fin de que este pueda resistir de manera adecuada la jornada ya sea laboral, académica, etc.

Si bien es cierto la propuesta en marcha consiste en exportar la leche de avena no solamente como un desayuno sino también como un refresco ya que este producto es una bebida ecológica con un delicioso sabor a avena que no contiene azúcares añadidos y su sabor dulce se debe a los azúcares que se forman por la transformación natural del almidón.

Este producto es natural, sin grasa ni lactosa, un producto de calidad con vitamina B12, que además tiene una demanda internacional. Se eligió el mercado de EE. UU. porque mayormente los consumidores optan por comprar un producto saludable y con vitaminas, un producto donde en su elaboración no se tenga que matar a un animal ni destruir el ecosistema.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. PESTEL

La página online de Interpresas (2020) indica que según datos Global Data, durante el año 2018, los niveles de consumo en toneladas métricas de productos alimentarios saludables alcanzaron casi 900 mil millones de euros a escala mundial, mientras que el 20% de estos fueron productos funcionales.

En los próximos años, “la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación” creará una demanda importante de alimentos, lo que obligará a los países a buscar estrategias innovadoras y de abastecimiento en la industria alimentaria.

El FMI prevé un crecimiento económico mundial del casi 4 %, en línea con su previsión de crecimiento anual del 3,6 % para 2020 para el mercado mundial de alimentos y bebidas, y este año alcanzará los 16.000 millones de dólares.

En el informe de Del Greco (2010) titulado: *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*, explica que el consumo de alimentos que aportan al bienestar de la salud humana se ha incrementado a nivel mundial, especialmente en los países más desarrollados.

Para estudiar al entorno se utilizó la herramienta de análisis PESTEL para saber quiénes son sus competencias.

1.1.1. Factor político:

- Políticas internacionales para el comercio del producto.
- Cambios de los tratados comerciales.
- Políticas internacionales de exportación.

1.1.2. Factor económico:

- Políticas económicas internacionales
- Inflación
- Intereses económicos.

1.1.3. Factor social:

- Nuevas tendencias de las personas con relación a gustos e intereses como las nuevas modas, nuevas dietas, etc.
- Variación en los ingresos económicos de las personas o familias
- Cambio de las masas frente a factores de tendencia extranjeras

1.1.4. Factor tecnológico:

- Implementación de nuevas tecnologías
- Actualización de nuevos cambios tecnológicos
- Innovación en la mejora continua

1.1.5. Factor ecológico:

- Leyes en favor de la protección de los animales o medio ambiente: “Ley de creación, organización y funciones del Ministerio del Ambiente, N° 1013; Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental, N° 27446; Ley General del Ambiente, N° 28611; Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, N° 28245”.
- Reducción de combustibles
- Eliminación de residuos generales

1.1.6. Factor tecnológico:

- Derechos de respecto a la protección de patente, marca registrada, diseño de marca y modelo rentable.
- Permisos de elaboración y funcionamiento: licencias
- Leyes de empleo

1.2. Sondeo de Mercado:

Se eligió este producto debido a que es tendencia por ser un producto saludable que se toma todos los días en el desayuno. Contiene vitamina B y es el reemplazo de la leche de vaca, lo cual lo hace 100% recomendable.

Tabla 1: *Criterios de Sondeo de Mercado según Estados Unidos*

Criterios	Estados Unidos
Demanda	US\$ 1,600 millones
Acceso al mercado	Según los acuerdos comerciales del Perú tenemos un TLC vigente con EE.UU.
Precio	\$ 4.29
Logística – Transporte	Distribución: En supermercados y supermercados orgánicos y establecimientos de café
Aranceles	Perú y Estados Unidos tienen un tratado de libre comercio, por lo tanto, tiene un arancel 0
Tendencia de mercado	Según Danty, et al. (2018) “las ventas en el año 2017 de esta categoría alcanzaron US\$ 167 mil millones”.
Cultura	En Estados Unidos buscan acelerar la adopción de una dieta basada en plantas, que es realmente buena desde una perspectiva de sostenibilidad y cambio climático. La leche alternativa está en alza, un cambio relacionado con la salud y las razones ambientales.

Nota. Elaboración propia

1.2.1. Sondeo de Mercado a nivel local

Se eligió el mercado estadounidense ya que se tiene un libre acceso para poder comercializar el producto de leche de avena, además tiene buena logística y transporte; y por lo tanto hoy en día los estadounidenses prefieren consumir un producto natural, sin grasa ya que ellos tienen una cultura diferente en comparación a los peruanos. Y cuando se habla del tema alimenticio, ellos prefieren consumir alimentos para llevar como por ejemplo en el desayuno prefieren zumos de jugos, mientras que, en el almuerzo y la cena, prefieren comida rápida.

1.3. Análisis de la empresa

1.3.1. Producto: Leche de avena.

Se eligió este producto ya que está en tendencia por ser un producto saludable que se toma todos los días en el desayuno, conteniendo vitamina B, y que está reemplazado a la leche de vaca, lo cual hace 100% recomendable.

1.3.2. Segmentación: EE. UU

- Geográficas
 - Ubicación del país: Según la Oficina de Información Diplomática (2022) Estados Unidos está ubicado en el corazón de América del Norte, limitando al sur con México y al norte con Canadá.
 - IDH (valor numérico/nº a nivel mundial): Según la Oficina de Información Diplomática (2022) el “país presenta 0,926 puntos, lo que supone una mejora respecto a 2018, en el que se situó en 0,925”
 - Doing Business: Según la Oficina de Información Diplomática (2022) USA, aparece en el octavo puesto de este ranking.
 - Estado del País: California.
- Demográficas:
 - Edad: 15 a 35 años
 - Sexo: Indistintos
 - Género: Hombre, Mujer
 - Nivel Socioeconómico: A
 - Preferencia: veganismo
- Psicográfica:
 - A todas las personas con distintas personalidades
 - Preferencia: veganismo
- Conductuales:

- Ocasiones de consumo: Mañana, tarde y noche.
- Beneficios: producto enriquecido de vitaminas B12
- Estatus del usuario: Orientado a todos los status.

1.3.3. Perfil del consumidor del segmento o nicho

Características

- Estilo de vida ajetreado: su principal responsabilidad es el estudio

Criterios para la decisión de compra

- Digitales
 - Uso activo de redes sociales: 4 horas diarias
 - Recurren al internet para recibir y validar información.
 - Preferencias: Alimentos y bebidas (tendencia).

- Aspectos culturales

Según Reyes (2020) el Relonismo es la primera y la única religión que pone al veganismo como uno de sus principios básicos.

1.3.4. Acerca de la empresa

Tabla 2: *Ficha técnica de la empresa*

RUC	20109072177
Razón Social	OAT MILK-EXPORT S.A.C
Página Web	http://www.oatmilkexport.com.pe
Nombre Comercial	OAT MILK-EXPORT S.A.C
Tipo de Empresa	SAC
Actividad de comercio exterior	Exportación
Correo electrónico	oatmilk-export@gmail.com
Teléfonos:	(01)6347474 – (01)3116400
Representantes:	Tomairo Bryan, Sayas Lizet, Sayas Edison y Camavilca, Brayan.

Giro de negocio:	Bebida de leche de avena
Fecha Inicio Actividades:	08 / Abril / 2019
Actividad Comercial:	elaboración de leche de avena para la exportación
Dirección Legal:	Av. Nicolás Ayllón 7208, Ate – Lima, Perú.

Nota. Elaboración propia

La empresa exportadora “OATMILK-EXPORT S.A.C” está dedicada a la comercialización de Leche de Avena, el cual es un producto natural, sin grasa ni lactosa. Es un producto de calidad con vitamina B12, que además tiene una demanda internacional en el mercado norteamericano.

Con respecto al mercado norteamericano, los consumidores optan por comprar un producto saludable y con vitaminas, un producto donde al elaborar no tengamos que matar a un animal ni destruir el planeta.

- Necesidad: Tomar un desayuno natural
- Acción: Consumir un desayuno natural, que cuente con proteína B.
- Aspiración: alimentación con productos saludable para ser fuerte, protegiendo al planeta y defendiendo a los animales.

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Elaborar leche de avena para la exportación a los EE. UU cumpliendo con los estándares del mercado americano para que logre una competencia y este de acuerdo con las normas de dicho mercado.

2.2. Misión

Demostrar que OATMILK-EXPORT S.A.C es la sociedad exportadora reconocida a nivel global como la comercializadora de leche de avena.

2.3. Objetivos estratégicos

- Obtener las bases fundamentales por medio de un análisis de mercado para poder generar estrategias de compra/venta; logrando que la organización busque competitividad productividad y buenas utilidades.
- Establecer un plan de operaciones.
- Establecer el plan X para verificar la viabilidad del proyecto.

2.4. Estrategia del negocio

- Demostrar que todo el proceso está organizado, limpio y controlado con buena tecnología y planificación.
- Todo ello recibir el premio que recibirá el cliente al certificar el producto conforme a la norma ISO 9001 es decir, la máxima calidad y buenas prácticas de fabricación.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivo de marketing

Está dirigido a Mujeres y hombres de 15 a 35 años, del mercado estadounidense, perteneciente al estado de California cuyo nivel socioeconómico A, solo veganos.

Objetivo a corto plazo:

- Comercializar y degustar la leche de avena en el mercado local y expandir en un periodo menor a un año.
- Comercializar la leche de avena en ferias internacionales en especial al mercado norteamericano para captar más clientes.
- Ser una empresa reconocida, como una empresa que produce leche natural.

Objetivo a mediano plazo

- Lograr un 5% de cuota de mercado de la categoría a la que pertenece la empresa.
- Llegar a 1000 followers en las redes sociales (Facebook, Instagram).
- Distribuir en 10 puntos de venta en el estado de California.

Objetivo a largo plazo

- Lograr un 10% de cuota de mercado de la categoría a la que pertenece la empresa
- Empezar a expandirse a nivel local en el mercado norteamericano.
- Tener una alta rentabilidad de top of mind de 10%

3.2. Marketing mix

3.2.1. Leche de avena.

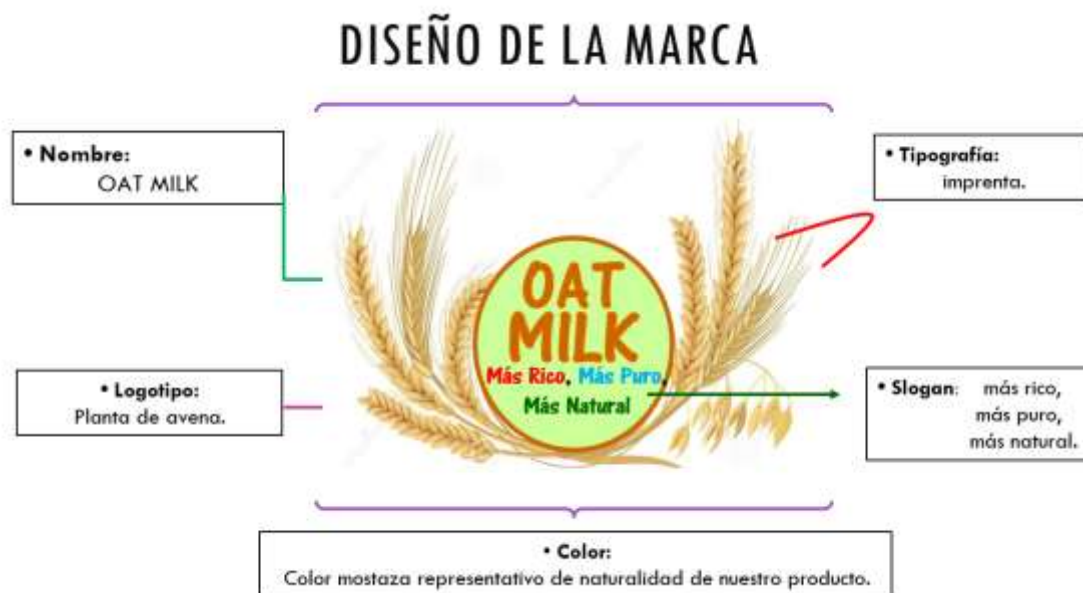
Ilustración 1: Leche de avena



Nota. Elaboración propia

3.3.2. Diseño de la marca y característica Intrínsecas y extrínsecas

Ilustración 2: Diseño de la marca



Elaboración propia

Tabla 3: Precio

Producto	Agrícola	
Descripción	Leche de avena	
Unidad de producción	1	CAJA
Costo de producción	\$ 1.50	KG
Unidad Comercial	1L	CAJA
N° Orden de Compra	700	CAJAS
Peso Bruto	8	KG

Nota. Elaboración propia

Tabla 4: Costo de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN						
1Kg	1 caja	Precio x caja	Orden de compra	Peso x caja	CANTIDAD TOTAL	COSTO DE PRODUCCION
1.5	8	12	700	8	5600	8400
soles	Kg	soles	Cajas	Soles	Kg	soles
			Orden de compra	Peso x caja	CANTIDAD TOTAL	COSTO DE PRODUCCION
			400	8	3200	4800
			Cajas	Soles	Kg	soles

Nota. Elaboración propia

Tabla 5: Datos de empresas mayoristas y minoristas estadounidenses

Empresas mayoristas	Empresas minoristas (Supermercados)
1. Costo	1. Trader Joe's 2. Sprouts Farmers Market 3. Raley's 4. Stater Bros 5. Winco Foods

Nota. Elaboración propia

- Plaza:

El intermediario se va a encargar de la distribución a los supermercados mayorista y minorista del estado de California para la venta al consumidor final.

Tabla 6: Plaza

	CLIENTES	PEDIDOS	PRECIO	INGRESOS BRUTO
Minimarkets Locales	2	500	\$ 3.20	\$ 3200.00
Mayoristas	5	1000	\$ 2.99	\$ 14950.00
Tiendas Naturistas	4	300	\$ 3.20	\$ 3840.00
Northgatemarket	1	100	\$ 3.20	\$ 320.00
Amazon	2	200	\$ 3.20	\$ 1400.00

Nota. Elaboración propia

- Promoción: Para las empresas que compren la leche de avena por cantidad se le está dando a un precio menor.

Tabla 7: Promoción

COMPRADORES	Precio
Supermercado Mayoristas	\$ 2.99

Supermercado Minorista	\$ 3.20
E-commerce	
Tiendas naturistas	\$ 3.20
Minimarket	\$ 3.20

Nota. Elaboración propia

3.3. Descripción producto o servicio:

Leche de Avena, es un producto natural, sin grasa ni lactosa, un producto de calidad con vitamina B12, que además tiene una demanda internacional en el mercado norteamericano.

3.4. Estrategia de precio unitario

El costo que estamos fijando es producir por mayor y para vender a un precio justo al mercado norteamericano.

Tabla 8: Precio unitario

Costo de almacén	1400
Costo de producción	8400
PRECIO exw	9800
Recojo	120
Agente de Aduanas	150
Emission B/L - Handling	100
Derechos de embarque	150
Vistos Buenos	150
Courier	80
Gastos Operativos	150
Reconocimiento Fisico	150
TOTAL	1050
Precio FOB	10850
Precio Unitario FOB	1.94
Flete	2500
CFR	13350
Seguro	133.5
PRECIO CIF	13483.5
Precio Unitario CIF	2.41
Tracción de muelle al terminal destino	100
Descarga en el puerto de destino	100

Transporte hasta local del comprador	150
TOTAL	350
Costo DAP	13833.5
Precio Unitario CIF	2.47

Nota. Elaboración propia

Tabla 9: *Gastos marítimos*

GASTOS DE ORIGEN	CONCEPTO	
COSTO EN ALMACEN	EMB - VARIOS	\$ 0.25
MARITIMO	RECOJO	\$ 120.00
MARITIMO	GENSET	\$ 70.00
MARITIMO	AGENTE DE ADUANAS	\$ 150.00
MARITIMO	EMISION B/L - HANDLING	\$ 100.00
MARITIMO	DERECHOS DE EMBARQUE	\$ 150.00
MARITIMO	VISTOS BUENOS	\$ 150.00
MARITIMO	COURIER	\$ 80.00
MARITIMO	GASTOS OPERATIVOS	\$ 150.00
MARITIMO	RECONOCIMIENTO FISICO	\$ 150.00
TRANSPORTE INTERNACIONAL	CONCEPTO	
MARITIMO	FLETE	\$ 2,500.00
MARITIMO	SEGURO	1%CFR

Nota. Elaboración propia

3.5. Estrategia de distribución de plaza

En este canal de comercialización indirecto, el producto pasa de fábrica a una empresa mayorista que será comprada por una empresa minorista para que pueda llegar a ser comprada por el consumidor final.

Ilustración 3: *Canal Indirecto de distribución*



Elaboración propia

Se exportará el producto al Estado de California y a través de un personal capacitado (intermediario) que se va encargar de la distribución a los supermercados mayorista y minorista del estado de california para la venta al consumidor final.

3.6. Estrategia de promoción

La presentación es en un envase tetra pack de un 1 Litro. Los precios están sujetos al precio incoterm FOB. Los compradores serán de acuerdo con la cantidad y el medio por el cual realicen la compra:

Tabla 10: Precio según compradores

COMPRADORES	Precio
Supermercado Mayorista	\$ 2.99
Supermercado Minorista	\$ 3.20
E-commerce	
Tiendas naturistas	\$ 3.20
Minimarket	\$ 3.20

Nota. Elaboración propia

Tabla 11: Descuentos para compradores mayoristas y minoristas

Mayorista	Minorista
500 Unidades: \$ 3.20 1000 Unidades: \$ 2.99	Por la compra de 2 Oat Milk \$.3.49 de un Litro el tercero a \$3.00 cada uno

Nota. Elaboración propia

3.7. Estrategia de posicionamiento

- Página web: La principal fuente de comercialización para los productos naturales peruanos es la venta por internet, mientras que la venta por catálogo aún no ha sido empleada para promocionarlos. Tendría potencial en la manera en que se muestren los productos con información dando una noción al consumidor del producto que está adquiriendo.

Las redes sociales son:

- Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Tik Tok
- Los paneles publicitarios:
El producto será expuesto en calles como estaciones de buses, tren, etc. con el fin de ser reconocido por el público.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivo de operaciones

El proceso productivo tiene los siguientes objetivos:

- Contar un sistema de cadena de suministro y abastecimiento para tener buenas coordinaciones con los proveedores.
- Cumplir con los protocolos establecidos por la marca.
- Proyectarse para la internacionalización.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Los pasos de producción son aquellas que se realizarán antes de comenzar con el negocio. Asimismo, van a garantizar el éxito del proyecto.

- 1° Recojo de granos
- 2° Selección de granos
- 3° Remojar
- 4° Colar y batir la avena
- 5° Envasar la avena
- 6° Distribución

4.3. Inventario

4.3.1. ¿Cuándo y cuanto pedir y/o producir?

El canal de abastecimiento son los agricultores con una producción 1000Lt mensuales, la recolección es diaria con una producción de 50Lt por día durante los 22 días de semana laborables.


Tabla 12: Producción de leche por día

DIA	MES	CANTIDAD
DIARIO	22	50 LT EMPAQUETADOS
50 LT	1100LT	1000LT EMPAQUETADOS

Nota. Elaboración propia

4.3.2. Producto ¿Qué se va a producir?

Tabla 13: Descripción del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO-LECHE DE SOYA	FICHA TECNICA
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	LA BEBIDA ES UN COMPUESTO DE LECHE DE SOYA COMO COMPONENTE PRINCIPAL EL CEREAL DE SOYA Y AGUA COMO PASE Y AZUCARES AÑADIDOS.
LUGAR DE ELABORACION	LA PANTA DE ELABORACION Y EMPAQUETADO SE ENCUENTRA EN Av. Nicolás Ayllón 7208, Ate – Lima, Perú.
COMPOSICION NUTRICIONAL	CARBOHIDRATOS - 18% PROTEINAS - 6% GRASA - 2% AGUA - 50% MINERALES - 1% AZUCAR - 2%
PRESENTACION Y EMPAQUETADO COMERCIAL	EMBASE TETRA PACK 1LTT
CARATERISTICAS ORGANICAS Y COMPUESTOS	<p>Tapa: rosca en dos pasos con membrana</p> <p>Presentación: Información del producto</p> <p>Contenido:1L</p> <p>Envase: De cartón sostenibles Tetra Pak que reduce el impacto medioambiental.</p> 
REQUISITOS MINIMOS DE NORMATIVA	<p>Según la constitución política del Perú, “Establece que todos tienen derecho a la protección de su salud, del medio familiar y de la comunidad; así como el deber de contribuir a su promoción y defensa”</p> <p>También MIDAGRI, “Establece que el sector agrario y de riego tiene como ámbito de competencia, la agricultura y ganadería, la flora y fauna silvestre, así como recursos hídricos, riego, infraestructura de riego y utilización de agua para uso agrario”.</p>

MODO DE ALMACENAMIENTO	El modo de almacenamiento es temperatura ambiente, pero también puede ser refrigerado por su empaque de compuestos de aluminio

Nota. Elaboración propia

4.3.3. Proceso ¿cómo se debe producir?

Ilustración 4: Descripción del proceso.



Ilustración 4: Recursos inputs



4.3.4. Tecnología: ¿Qué medios se requieren para producir?

Tabla 14: Requerimiento de infraestructura

C	Item	U.m	Cant Dimensional	costo.unitario	costo.total
1	Planta	m2	2000	300	3,000
2	Cercos	m1	1400	300	45.00
3	Oficina	m2	300	500	800
4	Caseta	Und	1	1200	505
inversión inicial en obras físicas					4,350

Tabla 15: Requerimiento de máquinas y equipo

N°	Herramientas	Cantidad	P.U.	Precio
1	tamiz eléctrico	1	9.012	3500
2	refractometro 0-32[*Bx]	1	500	500
3	medidor de Ph	1	150	250
4	Picnometro	1	200	280
5	Densimetro	1	4000	1200
6	Viscosimetro Haake	1	7000	3000
7	Balanza de precision	1	500	600
8	Espectrofotómetro	1	10000	530
9	Baño termorregulador	1	1500	720
10	Molinillo	1	130	90
11	Macerador	1	15000	400
12	Bomba	1	750	750
13	Centrifugado	1	340	450
14	molino	1	640	400
15	Autoclave	1	350	380
16	banda empaquetadora	1	5700	2000
inversion inicial en maquinarias				15050

Tabla 16: Requerimiento de insumos directos

N°	Producto	Cantidad	P.U.	Precio
1	Avena	1 tonelada	7	8000
2	Estevia	50	12	250
3	Azúcar	1 tonelada	70	1500
4	sirope de agave	3	20	100

5	esencia de vainilla	1 paquete	1.5	500
6	Tetrapak 1l	1	3	850
inversión inicial en elaboración del producto				11200

Tabla 17: Requerimiento de insumos indirectos

N°	Producto	Cantidad	P.U.	Precio
1	Agua	450	1.5	650
2	Energía	5000	1.4	1000
3	Petróleo	100	18.89	750
4	Soldadura	10,000	200	800.00
5	Pintura	200 galonera	80	1,200
inversion inicial en elaboración del producto				4400

Tabla 18: Requerimiento de mano de obra

Cargo	n° de puestos	renumeración anual	
		Unitario	total
Administrador	1	1,250	1,250
Supervisor	3	930	930
electricista	5	470	470
ayudante 1	5	400	400
vigilante	3	450	450
Total			3,500

4.3.5. Capacidad

La producción de leche por día es de 50 lts multiplicado por 22 días, sale un resultado de 1100 al mes.

Tabla 19: Capacidad de producción por año.

producción	Mes/ año	1	2	3	4	5
1100	12	13,200	26,400	39,600	52,800	66,000

4.3.6. Localización

Ubicación:

Oatl Milt está ubicado en AV NICOLAS AYLLON 8400 3 ATE VITARTE-SANTA CLARA
PERU 51-16181800

Ilustración 5: Localización



4.3.7. Lay out

Ilustración 6: Planta de leche de avena



CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

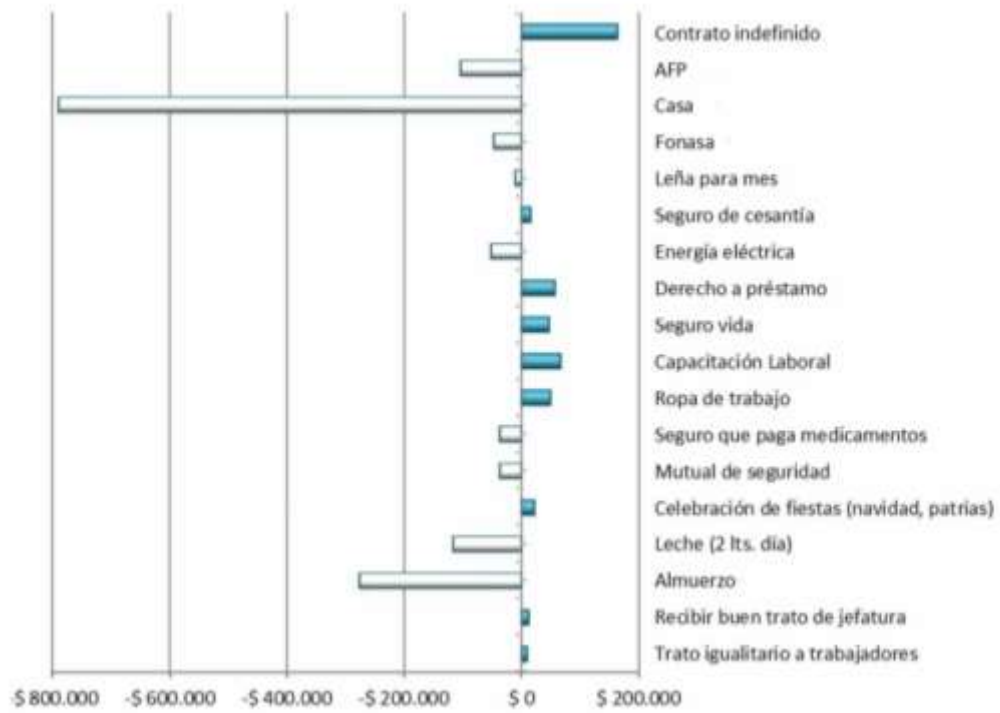
- 5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del capital humano
 - Personales con la carrera de administración
 - Equipo multifuncional
 - Personas con estudio en manejo de máquinas hervidoras con experiencia de medio año.

- 5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del capital humano
 - Enseñar por 15 días al inicio de la contratación del personal
 - Capacitación 2 veces a la semana por los primeros 2 meses

- 5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal
 - Línea de carrera
 - Capacitación
 - Reconocimiento
 - Grato ambiente laboral

- 5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Ilustración 7: Política de remuneraciones y compensaciones



Nota: Diferencia valorización /costo real de la Compensación no monetaria. Recuperado de Aproval Leche A.G. (2014)

CAPITULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la organización

OAT MILK, es una elaboradora de leche natural de soya pensionada en el mercado local (Perú). Sin embargo, en Norteamérica el producto es especialmente nuevo donde existe un mercado objetivo y un comprador específico. El perfil del consumidor es que tiene preferencias por lo natural.

El presupuesto para el lanzamiento es de \$ 13,833.50 solo dedicado al producto y todos los medios de repartición donde se añadir \$ 10,000.00 como precios extras en publicidad y otras gestiones paralelas.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Ámbito político económico: Nuestro país mantuvo una predilección de incremento (Ahorro) sana en especial cotejada con lo demás de territorios y hasta con lo demás de todo el mundo, aun cuando este incremento todavía no había anhelado en el crecimiento de la extensión del poder indicado.

6.3. Plan de ventas de la empresa

El plan de ventas estará a cargo del equipo de logística, con el fin de llegar al comprador con un producto que puede suplir a la leche solo que más económico para el consumidor y con más grandes beneficios al mismo. Las ventas permanecen distribuidas mientras se encuentre al alcance de todos, de manera que los puntos de ventas serán bodegas, tiendas y supermercados.

6.4. Análisis de costos

Tabla 20: Análisis de costos

	0	1	2	3	4	5
TOTAL DE INGRESO EFECTIVO		\$ 29,391	\$ 31,742	\$ 34,282	\$ 37,024	\$ 39,986.0
COSTOS DE FIJOS		\$ 8,817	\$ 9,523	\$ 10,384	\$ 11,107	\$ 11,996
COSTOS VARIABLES		\$ 4,409	\$ 4,761	\$ 5,142	\$ 5,554	\$ 5,998
TOTAL COSTOS		\$ 13,226	\$ 14,284	\$ 15,526	\$ 16,661	\$ 17,994
UTILIDAD BRUTA		\$ 14,696	\$ 15,871	\$ 17,141	\$ 18,512	\$ 19,993
COSTOS FINANCIEROS		\$ 10,360	\$ 11,189	\$ 12,084	\$ 13,051	\$ 14,095
INGRESO NETO		\$ 4,336	\$ 4,682	\$ 5,057	\$ 5,461	\$ 5,898

COSTOS TOTALES		\$ 23,586	\$ 25,473	\$ 27,610	\$ 29,712	\$ 32,089
-----------------------	--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS TOTALES / INGRESOS TOTALES

0		/		=	
1	\$ 23,586	/	\$ 29,391	=	80%
2	\$ 25,473	/	\$ 31,742	=	80%
3	\$ 27,610	/	\$ 34,282	=	81%
4	\$ 29,712	/	\$ 37,024	=	80%
5	\$ 32,089	/	\$ 39,986	=	80%

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para realizar el proyecto debemos contar con un precio de venta y un costo variable. El Punto de Equilibrio debe reflejar la proporción de ventas para cada producto. Para lograr esto se pondera la contribución de cada uno con su proporción de ventas, quedando la ecuación:

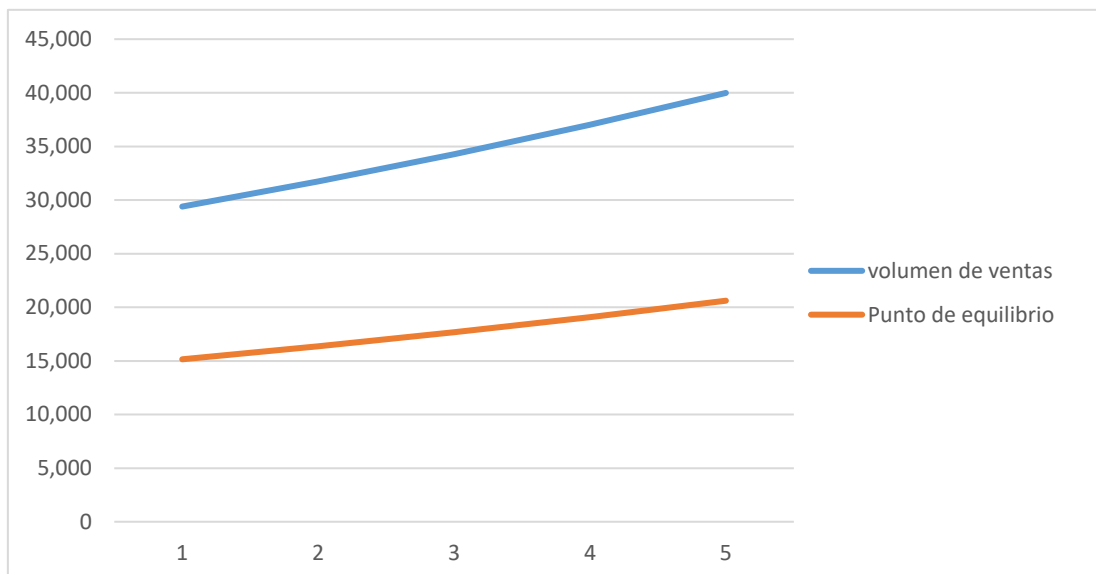
Tabla 21: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		29,391	31,742	34,282	37,024	39,986	Und
Precio (p)		\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		\$ 367	\$ 397	\$ 429	\$ 463	\$ 500	\$
costo variable unitario (cv)		\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		\$ 734.80	\$ 794.00	\$ 857.00	\$ 926.00	\$ 1,000.00	\$
costo fijo unitario (cf)		\$ 61.20	\$ 66.00	\$ 71.40	\$ 77.10	\$ 83.33	\$ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		15,150	16,362	17,671	19,085	20,611	Und
P.E. (en \$)		\$ 568.10	\$ 793.20	\$ 856.20	\$ 925.20	\$ 999.20	\$

Punto de equilibrio (AÑO 1)

Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
q	pq	CF + cv*q	
8,946	17,355	14,154	3,201
9,940	19,283	15,645	3,639
11,044	21,426	17,301	4,125
12,272	23,807	19,142	4,665
13,635	26,452	21,187	5,265
15,150	29,391	23,460	5,931
16,665	32,330	25,732	6,598
18,332	35,563	28,232	7,331
20,165	39,119	30,982	8,138
22,181	43,031	34,006	9,025
24,399	47,334	37,334	10,001

Ilustración 22: Volumen de punto de equilibrio.



6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

En este punto podemos encontrar los materiales, insumos y el envase para la realizar el producto final la leche de avena.

Materiales e insumos para la producción						
N°	Materiales		N°	Insumos		N° Envase
1	Tamiz electrico		1	Agua mineral		1 Tapas atadas para envases de cartón Tetra Pak
2	refractómetro		2	Avena molida		
3	Medidor de ph		3	Esencia de vainilla (opcional)		
4	Picnómetro		4	Para <i>endulzar</i> (opcional):		
5	Densímetro		5	Dátiles		
6	Viscosímetro Haake		6	Sirope de agave (opcional) al gusto		
7	Balanza de precision		7	Azúcar moreno integral (panela) o blanco		
8	Baño termostático		8	Estevia		
9	Molinillo					
10	Macerador					
11	bomba					
12	Centrífuga					
13	Molino					
14	Autocable					

Nota: Elaboración propia.

6.7. Inversión inicial

Contamos con una inversión de 35000.00 mil dólares.

6.8. Capital de trabajo

Nuestro capital de trabajo estará contando con respaldo financiero del sector público y privado como inversionistas.

Nuestro capital es de 3.500 dólares.

6.9. Fuentes de financiamiento

No contamos con respaldo financiero porque contamos con los medios propios.

6.10. Proyección de flujo de caja

CONCEPTO DEL VAN

" El VAN es el excedente después de haber recuperado la inversión

y después de haber ganado lo que se quería ganar "

Tabla 24: Flujo de caja proyectado OUTIL MILK

FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO DE INVERSION						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 29,391	\$ 31,742	\$ 34,282	\$ 37,024	\$ 39,986
- Costos fijos (*)		\$ 8,817	\$ 9,523	\$ 10,284	\$ 11,107	\$ 11,996
- Costos variables		\$ 4,409	\$ 4,761	\$ 5,142	\$ 5,554	\$ 5,998
- Depreciación y amortización		\$ 1,470	\$ 1,587	\$ 1,714	\$ 1,851	\$ 1,999
- Intereses						
= Utilidad antes de impuestos		\$ 14,696	\$ 15,871	\$ 17,141	\$ 18,512	\$ 19,993
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		\$ 4,335	\$ 4,682	\$ 5,057	\$ 5,461	\$ 5,898
= Utilidad después de impuestos		\$ 10,360	\$ 11,189	\$ 12,084	\$ 13,051	\$ 14,095
+ Depreciación y amortización		\$ 1,470	\$ 1,587	\$ 1,714	\$ 1,851	\$ 1,999
- Amortización de la deuda						
+ Préstamo						
= FLUJO OPERATIVO	\$ -	\$ 11,830	\$ 12,776	\$ 13,798	\$ 14,902	\$ 16,094
- Inversión fija	\$ 35,000					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 3,500					
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						\$ 350
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 3,500
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -38,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,850
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO	\$ -38,500	\$ 11,830	\$ 12,776	\$ 13,798	\$ 14,902	\$ 19,944
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	\$ -38,500	\$ 10,562	\$ 10,185	\$ 9,821	\$ 9,471	\$ 11,317
Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	\$ -38,500	\$ -27,938	\$ -17,752	\$ -7,931	\$ 1,540	\$ 12,857
Flujo acumulado en el año 0					4	5
VANE (13%)=	\$ 11,715					
TIRE=	24%					
PAYBACKE=	4					

Nota: elaboración propia

6.11. Análisis de rentabilidad

Este cuadro: Peso x ventas: generan 35% de utilidad.

UTILIDAD NETA X 100 =				RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS			
VENTAS NETAS							
0							
1	10360	/	29391	X	100	=	35.2%
2	11189	/	31742	X	100	=	35.2%
3	12084	/	34282	X	100	=	35.2%
4	13051	/	37024	X	100	=	35.3%
5	14095	/	39986	X	100	=	35.2%

Tabla 25: Análisis de rentabilidad

Nota: elaboración propia

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 26: Proyección de venta: ganancias y pérdidas

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		29,391	31,742	34,282	37,024	39,986
Costos fijos (*)		8,817	9,523	10,284	11,107	11,996
Costos variables		4,409	4,761	5,142	5,554	5,998
Depreciación y amortización		1,470	1,587	1,714	1,851	1,999
Utilidad operativa		14,696	15,871	17,141	18,512	19,993
Intereses		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		14,696	15,871	17,141	18,512	19,993
Impuesto a la renta		4,335	4,682	5,057	5,461	5,898
Utilidad despues de impuestos		10,360	11,189	12,084	13,051	14,095

Nota: elaboración propia

6.13. Balance General proyectado de la empresa

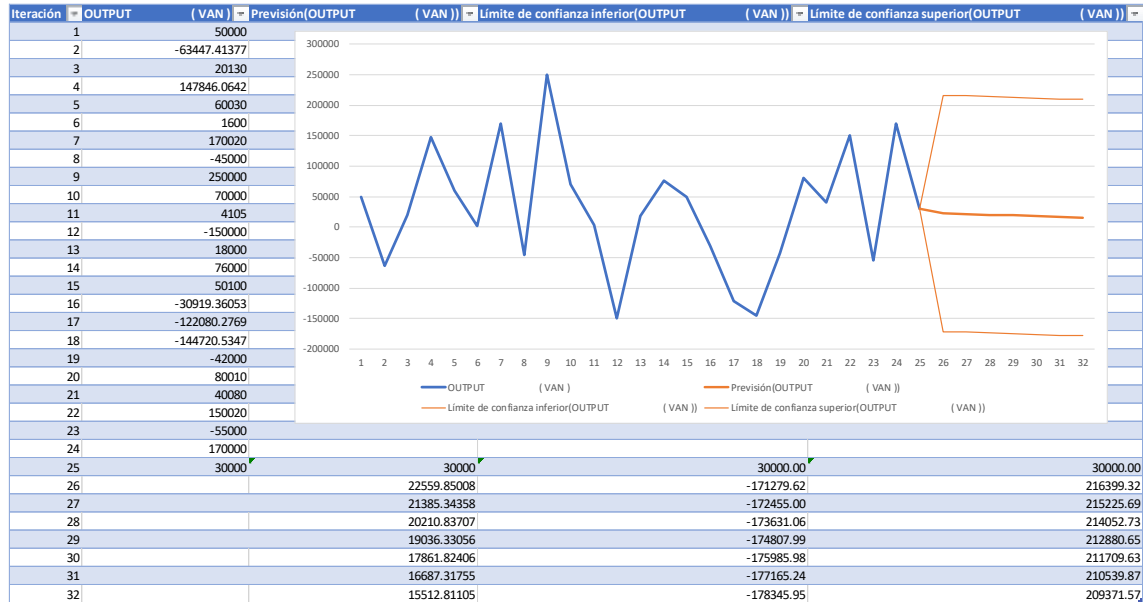
Tabla 27: Estado de situación financiera proyectado OUTIL MILK

Iteración OUTPUT (VAN)		Iteración OUTPUT (VAN)		Iteración OUTPUT (VAN)		Iteración OUTPUT (VAN)		Iteración OUTPUT (VAN)		Iteración OUTPUT (VAN)	
	Flujo acumulado en el año 0		Flujo acumulado en el año 1		Flujo acumulado en el año 2		Flujo acumulado en el año 3		Flujo acumulado en el año 4		Flujo acumulado en el año 5
1	59,529	1	50,000	1	59,528	1	59,529	1	50,000	1	60,000
2	-63,447	2	-63,447	2	-63,400	2	-30,000	2	-10,000	2	-63,447
3	60,294	3	20,130	3	50,240	3	30,700	3	30,000	3	70,000
4	147,846	4	147,846	4	4,500	4	40,100	4	110,000	4	100,000
5	62,786	5	60,030	5	30,000	5	35,000	5	25,000	5	82,000
6	1,390	6	1,600	6	10,500	6	8,080	6	1,100	6	9,000
7	173,888	7	170,020	7	-20,000	7	118,080	7	50,000	7	180,360
8	-45,681	8	-45,000	8	-50,000	8	-45,180	8	-45,681	8	-45,681
9	207,384	9	250,000	9	18,400	9	100,700	9	120,000	9	12,010
10	77,817	10	70,000	10	20,000	10	50,000	10	80,000	10	80,900
11	-4,286	11	-4,105	11	9,000	11	-3,400	11	-3,000	11	7,500
12	-202,330	12	-150,000	12	90,000	12	-100,000	12	-80,000	12	180,500
13	16,270	13	9,000	13	20,200	13	20,200	13	20,000	13	20,400
14	103,289	14	76,000	14	50,500	14	80,200	14	80,000	14	153,000
15	54,261	15	50,100	15	20,000	15	54,350	15	54,080	15	6,209
16	-30,919	16	-30,919	16	10,000	16	-15,000	16	-15,000	16	-20,000
17	-122,080	17	-122,080	17	90,000	17	-50,000	17	10,020	17	-100,000
18	-144,721	18	-144,721	18	90,900	18	-50,000	18	-50,000	18	-120,000
19	-42,586	19	-42,000	19	50,000	19	77,900	19	45,030	19	-140,000
20	86,125	20	80,010	20	90,000	20	100,000	20	80,000	20	50,000
21	43,405	21	40,080	21	50,000	21	50,000	21	44,020	21	45,900
22	159,585	22	150,020	22	50,000	22	155,000	22	80,010	22	165,900
23	-55,630	23	-55,000	23	-55,630	23	-50,000	23	50,010	23	50,090
24	181,126	24	170,000	24	150,000	24	179,000	24	180,000	24	150,000
25	36,911	25	30,000	25	30,000	25	35,000	25	20,000	25	15,000
Promedio	30,831	Promedio	29,391	Promedio	31,742	Promedio	34,282	Promedio	37,024	Promedio	37,986
Desv. Std	102,071	Desv. Std	98,421	Desv. Std	48,719	Desv. Std	66,608	Desv. Std	55,990	Desv. Std	87,824

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Estado de situación financiera proyectado del año 1

Ilustración 28: Estado financiera proyectado del año 1



CAPITULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

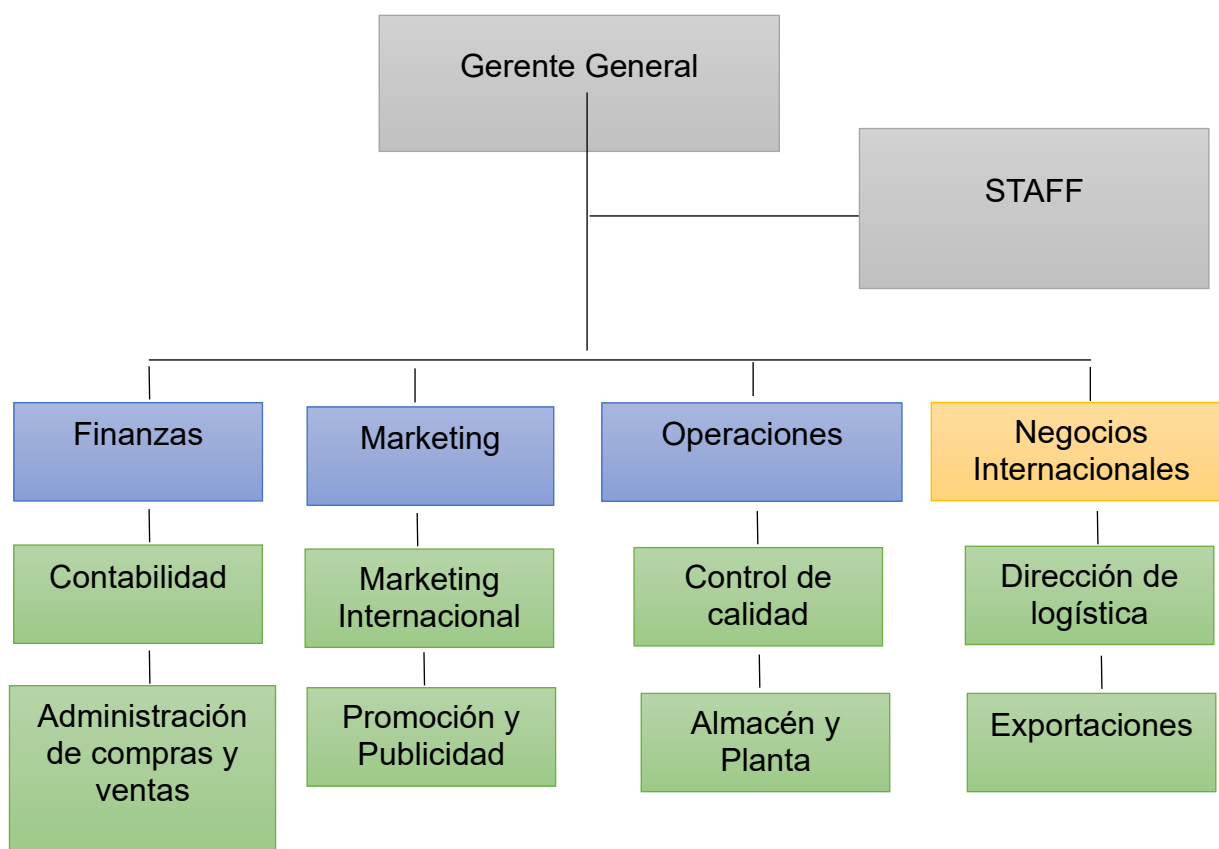
7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Tabla 29: *Asignación de puestos de trabajo*

Nombre y Apellido	Puesto
Bryan Tomairo	Gerente general
Edison Sayas	Área de finanzas
Lizet Sayas	Área de marketing
Brayan Camavilca	Área de negocios Internacionales
Tercero	STAFF
Tercero	Operaciones

Elaboración propia

Ilustración 8: *Organigrama de la empresa*



Elaboración propia

CAPITULO VII: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Conclusiones

Nuestros resultados son las siguientes conclusiones:

- El flujo de caja proyectado a 5 años; el proyecto es viable ya que nuestro TIRE tiene un 24% en el cual está en un parámetro entre 5% como mínimo y 30% como máximo; mientras el VANE tiene 11'715.31 proyectado en 5 años y nuestro PAYBACKE tiene un periodo de recuperación menor 4 años.
-
- El proyecto de leche de avena no cuenta con financiamiento de una entidad financiera ya que el equipo contamos con un ingreso de efectivo 3.500 dólares y con una inversión fija de 35.000.00 dólares.
-
- El fondo monetario internacional prevé un crecimiento económico mundial del casi 4 %, en línea con su previsión de crecimiento anual del 3,6 % para 2020 para el mercado mundial de alimentos y bebidas, y este año alcanzará los 16.000 millones de dólares.
-
- Una de las estrategias de negocio es poseer la norma ISO 9001 es decir, la máxima calidad y buenas prácticas de fabricación, lo cual ayuda a los consumidores a diferenciar de otras empresas.

Recomendaciones

- Las recomendaciones que se brindara a continuación está basada a la experiencia obtenida mediante el desarrollo de la investigación del proyecto:
- Se recomienda aprovechar el factor social en donde los cambios de gustos, preferencias son constantes, lo cual nos resulta una ventaja competitiva y un valor agregado a un producto con alto valor nutricional como es la leche de avena y poder posicionarse en un mercado norteamericano.
-
- Para la elaboración de un nuevo producto no necesariamente se tiene que sacrificar o dañar a un ser vivo ya que lo natural es más enriquecido y valorado ante los consumidores veganos.
-
- Buscar diferentes tipos de materia primas para la elaboración de la bebida natural, como quinua, maca, poche de habas, etc.; para lograr un incremento en las propiedades nutricionales del producto.
-
- Implementar las estrategias de posicionamiento frente al mercado donde realce los atributos y propiedades del producto leche de avena y se identifiquen con nuestra marca frente a los competidores.
-
- Realizar un análisis nutricional para determinar el contenido de las vitaminas y minerales que presenta nuestra bebida de avena.
-
- Desarrollar un perfil del consumidor al cual va dirigido el producto por ejemplo el perfil norte americano se inclina por las comidas rápidas; el cual tiene una afición por los productos al paso o envasados, que mayor oportunidad que nuestro producto sea envasado pero que cuente con un valor nutricional en donde opte por el cuidado de su salud.
-
- Elaborar en investigaciones posteriores otros tipos de productos veganos a base de avena para analizar el comportamiento de este cereal.

Referencia Bibliográficas

- Aproval Leche A.G. (2014). *Gestión del Recurso Humano del Sector Lácteo en la Región de Los Ríos*. Obtenido de <https://www.aproval.cl/manejador/resources/boletn-gestin-rrhh-aproval.pdf>
- Arango Medina, C. (2016). *El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética*.
- Danty Larrain, J., Gasic Boj, C., Diaz Pérez, M., Mendoza Revilla, V., Urbina Vergara, C., & Acuña Leiton, E. (2018). *Prospectivas del mercado mundial de la avena para consumo humano*. Obtenido de <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/estudioAvena2018.pdf>
- Del Greco, N. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*.
- EcuRed*. (s.f.). Obtenido de América del Norte: https://www.ecured.cu/Am%C3%A9rica_del_Norte
- Escuela de negocios. (2018). *EAE Business School*. Obtenido de ¿Qué es el contrato de compraventa internacional?: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/>
- Food Marketing Institute*. (2014). Obtenido de Estos son los diez mejores supermercados en EE.UU.: <https://elplaneta.com/2014/04/01/economia/estos-son-los-diez-mejores-supermercados-americanos/>
- Gobierno de México*. (2015). Obtenido de La importancia del desayuno: <https://www.gob.mx/salud/articulos/la-importancia-del-desayuno#:~:text=El%20desayuno%20es%20considerado%20la,lo%20tanto%2C%20mayor%20gasto%20de>
- Interempresas. (2020). *Tendencias globales en alimentos saludables 2020*. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/311926-Tendencias-globales-en-alimentos-saludables-2020.html>
- Martinez, A., & Portillo, M. (2011). Editorial Médica Panamericana. Obtenido de Fundamentos de Nutrición y Dietética Bases metodológicas y aplicaciones.
- Muy Saludable*. (2018). Obtenido de ¿Qué pasa si no desayuno?: <https://muysaludable.sanitas.es/nutricion/pasa-no-desayuno/>
- OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA. (2022). *Estados Unidos*.
- OKDIARIO*. (2019). Obtenido de Leche de avena casera: <https://okdiario.com/recetas/leche-avena-casera-2536360>
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Canal de distribución indirecto: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-indirecto.html>
- Reyes, X. (2020). Obtenido de Las 6 Religiones Veganas ¿Qué Dicen?: <https://lanutricionvegana.com/las-religiones->

