

ECOTROPHELIA ESPAÑA 2016



GEMÜSE.SL

ALMUS: SABORES DEL MUNDO



JUVASA

ENVASES
Y EMBALAJES

Spin-Off UPV®

FOODDESIGN

TASTE SOLUTIONS ATELIER

Josep Armengol Aznar
Elena Mata Cagigao
Carmen Masiá Calabuig
Marta Sierra López
Estrella Peiró Sáez

ÍNDICE

1.	Presentación del equipo.	
1.1.	Nombre del proyecto presentado	2
1.2.	Detalles de contacto de cada estudiante.....	2
2.	Descripción del proyecto.	2
3.	Informe técnico del proyecto.	3
3.1.	Descripción del producto.....	3
3.2.	Descripción de la naturaleza del producto.....	4
3.3.	Plan de marketing	5
3.3.1.	OBJETIVOS	5
3.3.2.	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	5
3.3.3.	ESTRATEGIA DE MARKETING	5
3.3.4.	COMPETENCIA INDIRECTA	7
3.3.5.	ANÁLISIS DAFO.....	7
3.3.6.	ANÁLISIS CAME	8
3.4.	Plan de negocio detallado.....	9
3.4.1.	SOCIOS CLAVE	9
3.4.2.	PROPUESTA DE VALOR.....	9
3.4.3.	CANALES.....	10
3.4.4.	SEGMENTO DE CLIENTES.....	12
3.4.5.	ESTRUCTURA DE COSTOS	14
3.4.6.	FUENTE DE INGRESOS.....	16

1. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO

1.1 Nombre del proyecto presentado

ALMUS es un paté de altramuces especiado listo para comer.

1.2 Detalles de contacto de cada estudiante

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Josep Armengol Aznar	C/ Musico Perez Monllor 1b, 3 (03801 Alcoi,Valencia)	686744558	josepxulset@gmail.com
Elena Mata Cagigao	C/Uruguay 9,14 (46007 Valencia, Valencia)	616247989	emcagigao13@gmail.com
Carmen Masiá Calabuig	C/ Cardenal Benlloch 76 1º D (46920 Mislata ,Valencia)	660702501	cmasiacala@gmail.com
Estrella Peiró Saez	C/ Marconi, 9 bajo (46960 Aldaia, Valencia)	676569572	estreprs22@gmail.com
Marta Sierra Lopez	C/ Talega, nº 11 (46340 Requena, Valencia)	675907881	martasierralopez7@gmail.com

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

“Gemüse” es una start-up enfocada a la elaboración de productos con textura de paté, con legumbres como ingrediente base, fomentando de este modo el comercio justo en países en desarrollo y reintroduciendo estos cultivos en la alimentación actual.

Dentro de una amplia gama de distintos sabores del mundo, conseguidos mediante la combinación de distintas especias y legumbres como base del producto, ALMUS ha sido elegido como el producto más innovador debido a que su ingrediente diferencial es el altramuz, que proporciona varios beneficios para la salud de los que hablaremos más adelante y además mediante este producto podemos impulsar su cultivo, ya que está quedando en el olvido y así ofrecer una alternativa a su consumo.

3. INFORME TÉCNICO DEL PROYECTO

3.1 Descripción del producto

- **Nombre exacto:** ALMUS
- **Categoría específica:** platos preparados.
- **Descripción general:** paté de altramuces especiado, refrigerado y listo para consumir.



- **Composición:**

AMÉRICA	
Ingredientes	
altramuces	tomate
cebolla	aceite de girasol
zum de limón	cilantro
sal	

ASIA	
Ingredientes	
altramuces	soja

cúrcuma	aceite de girasol
---------	-------------------

ÁFRICA	
Ingredientes	
altramuces	tahín
aceite de girasol	comino

EUROPA	
Ingredientes	
altramuces	ajo
hierbas provenzales	aceite de oliva

- **Proceso de elaboración:** La elaboración del producto se realiza mediante un proceso de cocción, lavado, pelado y triturado de los altramuces. Posteriormente se adicionan el resto de ingredientes en función de la variedad a preparar y son batidos para homogeneizar la mezcla y alcanzar la textura deseada.
- **Envasado:** El producto se envasa en tarrinas de PET en unidades de 240g cada una. Para su cierre, se aplica un film de LPDE mediante termosellado que actúa como barrera contra el vapor de agua y por último una tapa de PET
- **Conservación:** En refrigeración.

3.2 Descripción de la naturaleza del producto

- **Cualidades innovadoras:** Las características más señaladas de nuestro producto serán detalladas posteriormente.
- **Proceso y técnicas utilizadas:**
 - Documentación bibliográfica de diferentes platos y especias típicos de distintos lugares del mundo.
 - Estudio de las propiedades de nuestro ingrediente base (altramuz).
 - Prueba inicial de sabores de las mousses con los diferentes tipos de altramuces y recetas, y decisión de la formulación final.
 - Análisis físico-químicos de la textura, color y valoración nutricional.
- **Método de conservación y vida útil:** conservar en refrigeración.
- **Método de utilización por el consumidor:** Abrir el envase y consumir al gusto.

- **Logística de distribución:** Venta online nacional e internacional y a puntos de venta mediante la contratación de una empresa de transporte de alimentos.

3.3 Plan de marketing

3.3.4 OBJETIVOS:

Esperamos lograr la adaptación de nuestro producto en el mercado para satisfacer las necesidades de personas que están interesadas en mejorar y cambiar su rutina alimenticia a base de productos ya preparados, alternativas y nuevos y que rompan con la dieta habitual aportando una mejora en el perfil nutricional de sus rutinas alimenticias.

3.3.2 OBJETIVOS A LARGO PLAZO:

Nuestros objetivos a largo plazo serían establecernos como marca líder en el mercado de productos saludables y patés vegetales y además definirnos como una marca responsable con el medio ambiente y con los trabajadores y adherida al comercio justo.

3.3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING:

ANÁLISIS 4P:

- Estrategias para el **P**roducto:

Se ofrece un producto conseguido mediante la modificación de una receta tradicional, el hummus de garbanzos, para convertirlo en un producto innovador que utiliza como ingrediente principal y diferencial el altramuz de cultivo ecológico, este producto ofrece además una nueva forma de consumir altramuces, fomentando de este modo su consumo.

El altramuz contiene un alto valor nutricional y elevado contenido en proteína, fibra, potasio y vitamina B y actúa de forma beneficiosa sobre la salud y el organismo del consumidor, debido principalmente a su efecto diurético y al estímulo de secreción de insulina.

Mediante la obtención de materias primas a partir de cultivos en zonas en desarrollo este producto consigue promover un sistema comercial solidario que facilita el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos.

- Estrategias para el **P**recio:

Margen sobre coste: Se trata de que el precio del producto nos permita cubrir los costes de producción, pero tratando de que sea un valor competente y que además nos permita obtener beneficios.

- Estrategias para la **P**laza o distribución

El producto está orientado a la venta en tiendas especializadas y tiendas de alimentación ecológica utilizando dos vías de distribución:

- A través de internet, los consumidores que no tengan acceso a las tiendas en las que el producto esté en venta, podrán adquirirlo. Al eliminar intermediarios, como mayoristas y minoristas, se consigue un margen de beneficios mayor.
- A través de una empresa distribuidora de productos alimenticios, facilitando de este modo la introducción del producto en el mercado actual al distribuirlo en supermercados ecológicos y tiendas especializadas.

- Estrategias para la **P**romoción o comunicación

La promoción de ALMUS se llevaría a cabo a través de los siguientes medios:

1. Marketing 2.0. vía Redes Sociales Horizontales: (Facebook, Instagram, Twitter):

Dada la actual necesidad de adaptación de las empresas a sus clientes y la demanda de éstos para que las empresas tengan en cuenta sus necesidades y opiniones, utilizaremos las redes sociales y nuestra página de internet, para poder tener un constante contacto con los clientes mediante el cual poder conocer sus opiniones y propuestas e intentar aplicarlas a nuestros productos.

2. Ferias y exposiciones:

Para promocionar nuestro producto, lo presentaremos a exposiciones y ferias de innovación y alimentación, donde podremos darlo a conocer a muchas más personas y poder captar nuevos clientes.

Además esto nos permitirá tener contacto con nuevos proveedores que puedan interesarnos para la realización de todos los productos de nuestra empresa.

3. Publicidad:

Principalmente la acción publicitaria se realizará mediante folletos y anuncios online. Además se estudiará la posibilidad de la aparición de artículos sobre nuestro producto en distintas revistas del ámbito alimentario y la innovación.

4. Campaña BUZZ:

¿Qué es el BUZZ marketing?

El concepto de Buzz Marketing, podemos encuadrarlo dentro del marketing viral y su objetivo es generar conversaciones entre la gente sobre una marca o un producto.

Esta técnica de marketing “boca a boca” está basada en la confianza del consumidor en un producto o servicio y es esa confianza que transmite el conocer los beneficios de un producto a través de una persona cercana o

conocida y no a través de la publicidad y otras técnicas de marketing, lo que hace que el consumidor confíe en el producto y acabe comprándolo.

Para esto necesitaremos despertar el interés, la curiosidad... en los consumidores y para ello realizaremos videos y fotos sobre el producto que sean capaces de despertar estas sensaciones y que convertiremos en virales a través de nuestras redes sociales.

3.3.4 COMPETENCIA INDIRECTA:

Como principales empresas competentes podemos encontrar aquellas que se dedican a la elaboración de salsas para dipear (salsa de queso, tomate, hummus, guacamole). Entre estas podemos encontrar Old El Paso, Hacendado, Delitess...

3.3.5 ANÁLISIS DAFO:

El Análisis DAFO es una técnica empresarial usada para poder realizar estudios de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de ésta.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p style="text-align: center;">Factores internos de la empresa que suponen una desventaja</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p style="text-align: center;">Aspecto negativos del entorno que puede suponer un problema para la empresa</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Producto perecedero: necesidad elevada de control del producto (temperatura, humedad, etc.). - Dificultades de aceptación de producto en el mercado. - Ausencia de experiencia en proceso de elaboración y distribución. - Bajo nivel de aceptación en la población (consumidores). - Dificultad media/alta en cuanto a la incorporación del producto al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento por parte de los consumidores de las propiedades beneficiosas de los altramuces. - Competencia de otros productos fuertemente sustitutivos (patés, humus y otros productos para untar). - Crecimiento de mercado lento, con expectativas de estancamiento. - Elevado nivel de requerimiento en cuanto a calidad y normativas del producto. - Falta de conocimientos nutricionales en los consumidores y en el sector hostelero en general.

FORTALEZAS Elementos positivos de la empresa que suponen una ventaja competitiva	OPORTUNIDADES Aspectos favorables del entorno exterior que pueden afectar positivamente a la empresa
<ul style="list-style-type: none"> - Ingredientes provenientes de mercado sostenible y naturales. - Producto innovador. - Producto sano y alta valor nutritivo. - Producto en conserva: - Imagen saludable del producto y potencialmente atractiva para el consumidor. - 	<ul style="list-style-type: none"> - En la actualidad prácticamente no existen investigaciones acerca de productos con altramuces. - Aumento del consumo del altramuz por parte de la población. - Elevada producción de altramuces en el país; especialmente en la Comunidad Valenciana. - Incremento del interés de la población en el consumo de productos naturales y saludables.

3.3.6 ANÁLISIS CAME:

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
CORREGIR las debilidades Estrategia de reorientación	AFRONTAR las amenazas Estrategia defensiva
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer parámetros de control del producto (adecuada conservación). - Promoción y degustación del producto en mercados y supermercados para darlo a conocer. - Realización de cursos relacionados con elaboración de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de diferenciación de nuestro producto. Para poder competir con negocios ya consolidados. - Realización de campaña acerca de las buenas propiedades del altramuz. - Concenciación de los efectos positivos del altramuz en el organismo.

<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con empresas especializadas en distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de precios acordes con el nivel adquisitivo. - Estudio de la zona de negocio y de los posibles competidores.
<p style="text-align: center;">MANTENER las fortalezas</p>	<p style="text-align: center;">EXPLOTAR las oportunidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener una formulación siempre igual. - Mantener relaciones con distribuidores y proveedores. - Mantener una estrategia de dominio de costos que nos permita disponer de una cartera de productos con precios competitivos. - Mantener un desarrollo sostenible de canales de distribución que permintat una cobertura en el mercado actual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la buena imagen de la compañía. - Aprovechar la preocupación de la salido de los consumidores, y mostrar el efecto beneficioso del producto. - Mostrar el carácter innovador del producto. - Ofrecer distintos programas publicitarios que muestra el carácter innovador y los beneficios del consumo del mismo.

3.4 Plan de negocio detallado

3.4.1 SOCIOS CLAVE

Nuestra start-up tiene los siguientes socios claves: Food Design, Juvasa que nos proporciona los envases y como diseñadora gráfica, Alicia Herrera Blanes, que nos diseña el logo de la start-up, el envase del producto y la página web.

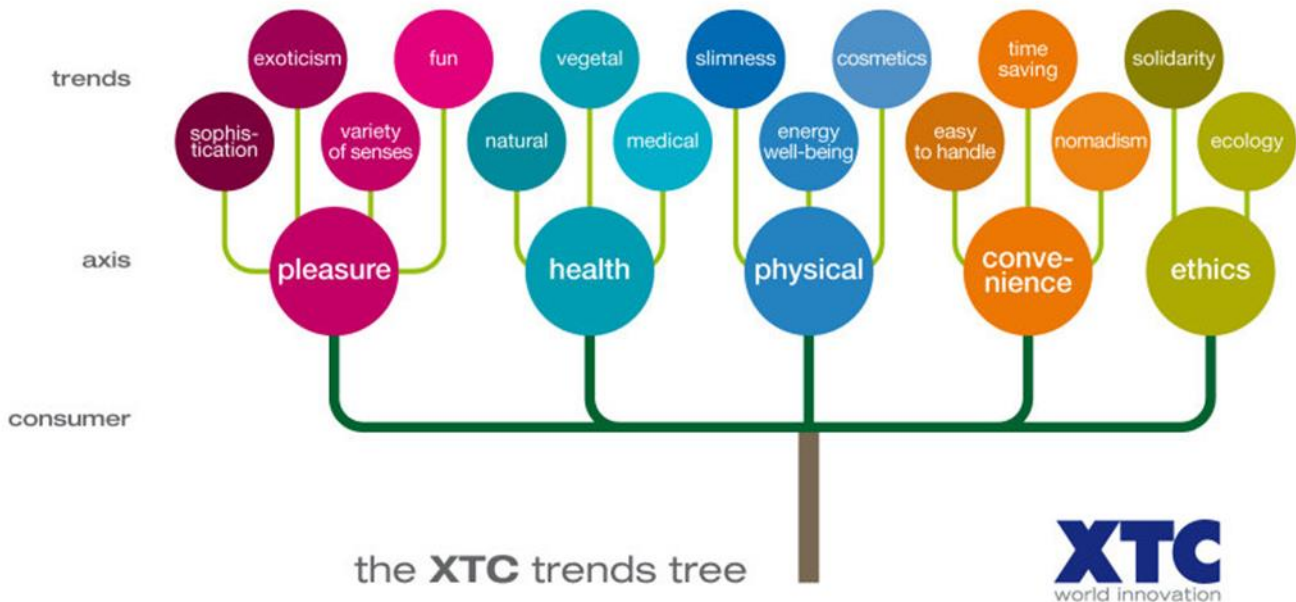
La empresa está fundada por 5 personas y cada una de ellas desempeña una función en ella. Una persona se dedica a la búsqueda y negociación con los proveedores buscando así la mejor calidad-precio de la materia prima usada. Otra persona se dedica a la sección de ventas cuya función es llevar los pedidos realizados por las tiendas y los de la tienda on-line de la página web. La tercera se centra en promocionar y publicitar la empresa y los productos que en ella se realizan. Junto con la diseñadora que colabora con la empresa, dirigirá las campañas publicitarias. Además buscará ferias y exposiciones en las que poder dar a conocer la empresa. La cuarta controlará la parte de producción de los productos. Su actividad se centrará en controlar la calidad de los productos realizados así como de las buenas condiciones de trabajo y de las materias primas. La quinta y última

se dedicará a reforzar cualquier puesto que lo requiera y a llevar la administración de la empresa.

3.4.2 PROPUESTA DE VALOR

La demanda de productos alimentarios sanos, ricos en proteínas e innovadores ha crecido en los últimos años.

Los valores más importantes que damos a nuestros clientes son placer, salud, conveniencia y ética. Según los estudios realizados por el XTC world innovation, donde se analizan las tendencias y la innovación alimentaria, los consumidores buscan productos con alto valor añadido, rompiendo con la dieta monótona y buscando incluso la exclusividad de los productos. Por ello buscan recetas sofisticadas, el uso poco común del producto, selectividad y alta calidad, así como un envase llamativo cuyo diseño refleje exclusividad.



Según la línea de **PLACER**, nuestro producto se basa en 2 pilares básicos para cubrir el éxito:

- Es un producto exótico, ya se basa en recetas y sabores de diferentes partes del mundo.
- Se puede consumir en momentos de ocio y compartir entre varias personas.

La segunda línea clave de nuestro producto es la **SALUD**, que es una de las cualidades innovadoras de nuestro ingrediente diferencial, los altramuces.

Hay muchos tipos de paté vegetal, pero ninguno que ofrezca la posibilidad de conocer platos típicos de otras regiones ni ninguno que contenga nuestro alimento base, el altramuces. Puesto que cada vez hay más demanda de productos

conformados por alimentos funcionales y que, además de aportar las calorías y los nutrientes necesarios, ayuden a llevar una dieta equilibrada, contengan beneficios que ayuden al mejor funcionamiento del organismo y reduzcan el riesgo a contraer enfermedades, hemos decidido utilizar nuestro alimento base como diferencial.

Las propiedades saludables del altramuz son muy interesantes gracias a la gran cantidad de compuestos que nos ofrece. Este tiene una gran cantidad de propiedades beneficiosas y no solo eso, sino que además con su consumo fomentamos el comercio local. Algunas de ellas son:

- **Proteínas:** Tiene un elevado contenido proteico, lo cual los convierte en un potencial sustituto de la soja.
- **Ácidos grasos:** Tienen un bajo contenido en grasa, los pocos ácidos grasos que tienen son Omega 3, 6 y 9. Sobre todo gracias a este último pueden contribuir a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares y accidentes cerebrovasculares. Se ha comprobado que aumentan el nivel de colesterol HDL y disminuyen el nivel de colesterol LDL; por lo tanto, facilitan la eliminación de la acumulación de placas en las paredes arteriales, que pueden ser la causa de un ataque cardíaco o accidente cardiovascular.
- **Vitaminas y minerales:** Ricos en niacina y riboflavina, así como en potasio, calcio magnesio, fósforo, sodio y hierro. Gracias a estos obtenemos el perfecto equilibrio de oligoelementos en nuestro organismo, además el alto contenido, sobre todo en potasio, de los altramuces le confiere de propiedades diuréticas, ya que ayuda a aumentar la producción de orina, lo cual es bueno para gente con obesidad.
- **Pigmentos:** Contiene flavonoides como la zeaxantina, que permite el filtrado de los rayos ultravioleta del sol, impidiendo la formación de muchas enfermedades como degeneración macular, pérdida de visión o cataratas., y betacarotenos.
- **Alcaloides:** El más importante es la lupanina, que estimula la secreción de insulina cuando hay mucho azúcar en sangre, lo cual hace los altramuces un alimento perfecto para personas que sufran diabetes tipo II.
- **Fibra:** Por su elevado contenido en fibra ayuda a disminuir el estreñimiento, así como a mejorar la flora intestinal.

A continuación se muestra una tabla con la composición de los altramuces:

Valor nutricional por 100g de producto

Energía	:	384,00 Kcal.
Proteína	:	36,17 grs.
Grasas	:	9,74 grs.
Hidratos de Carbono	:	40,38 grs.
Fibra	:	24,00 grs.
Calcio	:	176,00 mg.
Hierro	:	4,36 mg.
Potasio	:	1013,00 mg.
Sodio	:	15,00 mg.
Fósforo	:	440,00 mg.
Magnesio	:	198,00 mg.
Yodo	:	1,98 mg.
Vitamina A	:	1,00 mg.
Vitamina C	:	4,80 mg.
Vitamina B1	:	0,64 mg.
Niacina	:	2,19 mg.
Acido fólico	:	355,00 mg.

En la tercera línea de tendencia, **CONVENIENCIA**, los pilares más importantes que nos indican que se cumple el éxito son:

- Es un producto fácil de manejar ya que está listo para consumir nada más abrir.
- Su envase proporciona comodidad y facilidad de transporte.
- Ofrecemos un producto rápido y sano, conceptos que se creen que hoy en día no pueden estar unidos.

Finalmente, en la cuarta y última línea de tendencia, **ÉTICA**, cumple tanto el ser ecológico como solidario, ya que los altramuces provienen de comercio justo y además son de cultivo ecológico, fomentando el comercio local en Sudamérica.

3.4.3 CANALES

Los canales que utilizaremos para la distribución y venta de nuestro producto son los siguientes:

- Distribución nacional a puntos de venta especializados a través de una empresa distribuidora de productos alimenticios
 - A través de este canal, introduciremos nuestros productos en el mercado para así poder alcanzar un buen nivel de ventas y conseguir el reconocimiento de la marca por los consumidores.
- Venta nacional e internacional por internet
 - Mediante este canal, tendremos la posibilidad de vender directamente el producto a los consumidores, prescindiendo de los intermediarios, por lo que tenemos la previsión de que de esta forma podamos permitirnos mejorar el margen de beneficio.

- También nos ofrece la posibilidad de dar a conocer nuestro producto a más personas y conocer nuevos perfiles de clientes a tener en cuenta.

3.4.4 SEGMENTO DE CLIENTES

Dentro de estos sectores, podemos definir varios posibles perfiles de clientes:

- CONVENIENCIA: Hombre de 24 años que busca un producto diferente y sano que le permita comer algo rápido entre horas o compartirlo con sus círculos sociales en reuniones.
 - Alejandro es un estudiante de 24 años al que le gusta compartir momentos en familia y con amigos. Muchas veces quiere sorprenderlos pero por falta de tiempo y conocimientos de cocina no puede preparar nada. Almus es un producto perfecto para él.
- VEGETARIANA: Mujer de 32 años busca productos novedosos aptos para vegetarianos que le permitan disfrutar de sabores nuevos.
 - Bea tiene 32 años y es trabajadora social. Está cansada de realizar la compra y tener tan poca variedad de productos para vegetarianos en el mercado. Además de ampliar los productos de su cesta de la compra necesita cubrir sus necesidades de proteínas. Almus le permite ampliar esa gama de productos ya que cuenta con distintos sabores y además gracias a los altramuces cubre sus necesidades diarias de proteínas.
- MADRE CON NIÑOS: Mujer de 36 años madre de un niño de 8 años necesita una forma diferente para que su hijo consuma legumbres.
 - María es una mujer de 36 años que tiene un niño de 8 al que no le gustan las legumbres. Ella necesita alguna manera diferente con la que introducir las legumbres en la dieta de su hijo sin que a este le produzcan rechazo. Almus es un producto perfecto ya que gracias a su sabor el niño no va a relacionar ese producto con las legumbres incentivando así el consumo de estas.
- FOODIE: Hombre de 25 años muy activo en redes sociales.
 - Manu es un chico de 25 años estudiante de diseño textil y moda. Además su vida gira en torno al mundo de los blogs, internet y redes sociales. Por esta razón, en sus ratos libres, busca productos novedosos para poder probarlos y compartir con sus seguidores sus opiniones. En Almus ha encontrado un producto gastronómico innovador y a su vez tradicional ya que lleva como ingrediente principal una legumbre conocida desde hace mucho tiempo. La forma como se consume es totalmente diferente a la que se conoce tradicionalmente con lo que le ha parecido perfecto para compartirlo en su blog.
- FACILIDAD: Hombre de 46 años soltero camarero en un restaurante. Busca una mousse para dypear fácil de consumir y de guardar.

- Manolo de 46 años camarero en un restaurante y que vive solo busca algún tipo de producto que le permita comer algo entre horas y poder guardarlo con facilidad sin que se estropee. Él está cansado de comprar un producto, consumir un poco y después tener que tirarlo porque en la nevera no se conserva bien. Almus le permite, gracias a la tapa de su envase, mantener el producto en perfecto estado unos días para que pueda consumirlo y además por ser un envase de plástico puede transportarlo y consumirlo fuera de casa.

3.4.5 ESTRUCTURA DE COSTOS

Tenemos que diferenciar los tipos de costos que vamos a tener para poder estudiar nuestra estructura de costos.

Los costes variables van a depender del volumen de ventas que se alcance ya que reflejan el coste de la materia prima, envase, transporte, etc. Los costos fijos son los que no van a depender de la cantidad de productos vendidos (sueldos, oficina, teléfono...).

Además de todo esto, tenemos todo lo relacionado con la publicidad. En un principio estaría incluido en los costos fijos ya que para poder tener un volumen de ventas determinado deberemos invertir en ello desde el principio. Después podría incluirse en los variables ya que depende del volumen de ventas se realizaría la publicidad de una manera u otra teniendo así diferente coste.

Evaluación de costos fijos

Para evaluar los costos fijos consideraremos que nuestra star-up, *Gemüse*, se establece en una oficina situada en la localidad de Aldaia (Valencia) propiedad de uno de los socios. Gracias a esto no se genera ningún gasto de alquiler. Los gastos de la oficina serán las facturas propias de luz, agua y telefonía e internet. Estos ascenderán a 150 euros mensuales aproximadamente.

Los costes de salarios incluyen a los cinco socios. Uno de los socios será autónomo, pudiendo beneficiarse de las ventajas ofrecidas ahora por ser emprendedor menos de 30 años, y el resto figurarán como empleados ante la seguridad social. El sueldo inicial de los cinco será de 1000 euros/mes lo que supondrá para la empresa unos gastos en seguridad social de 298 euros /mes por persona.

La contabilidad, fiscalidad y gestión laboral correrá a cargo de una colaboradora que trabaja con nosotros.

Para todo lo relacionado con el marketing, creación de la web, redes sociales, foros, etc. se invertirán aproximadamente 1000 euros. El diseño de la web y la publicidad corre a cargo de una de las colaboradoras quitando así el gasto de contratar a algún diseñador gráfico.

concepto	valor (euros)
oficina	-
luz, agua, internet	150

salarios	5000
gastos seguridad social	1495
asesoria	-
marketing	1000
total=	7645

Costo de ventas o variables

Dependiendo del producto considerado se tendrán unos gastos u otros. Para el proyecto se presenta la línea de Almus que es la principal línea de innovación de nuestra empresa.

La siguiente tabla muestra los costes de producción para una unidad de Almus:

COSTES POR UNIDAD (ALMUS)				
	ÁFRICA	ÁMÉRICA DEL SUR	ASIA	EUROPA
Materia Prima	0,52	0,58	0,56	0,46
Maquila	0,08	0,08	0,08	0,08
Transporte	0,08	0,08	0,08	0,08
Almacen	0,02	0,02	0,02	0,02
PRECIO COSTE	0,7	0,76	0,74	0,64

Para evaluar la estructura de costes hemos considerado toda la gama de sabores de Almus.

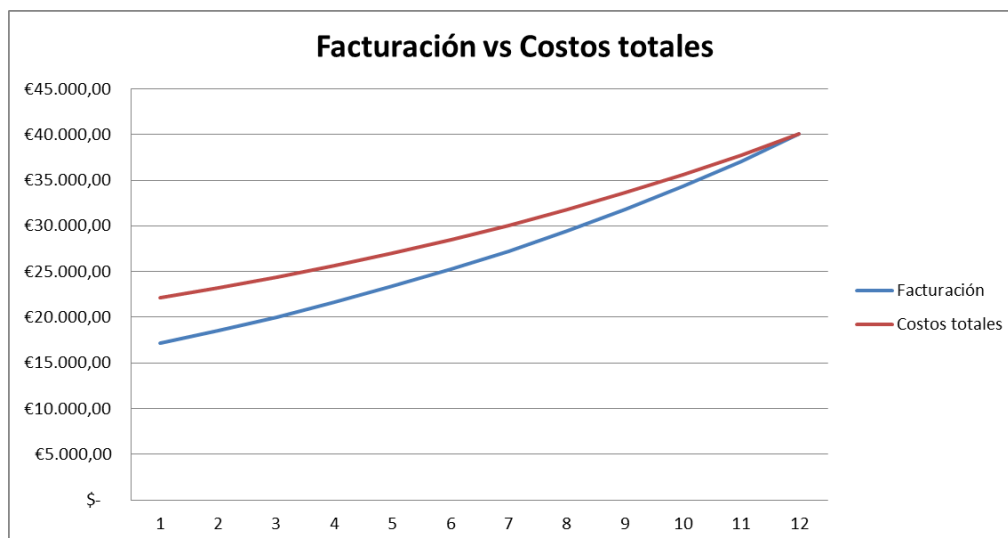
En la siguiente tabla se muestran los costes variables y ganancias marginales para nuestro producto:

	ÁFRICA	ÁMÉRICA DEL SUR	ASIA	EUROPA
Valor de venta del producto	1,80	1,95	1,9	1,75
Costo de ventas				
Materias primas y maquila	0,78	0,84	0,82	0,72
Almacen y transporte	0,1	0,1	0,1	0,1
Distribución (18%)	0,13	0,14	0,13	0,12
Impuestos	0,38	0,41	0,4	0,37
GANANCIA MARGINAL	0,41	0,46	0,45	0,44

Una vez calculada la estructura de costes, estimaremos una previsión de ventas de 25.000 unidades/año/sabor.

Si conseguimos vender nuestro producto en 9 puntos de venta, necesitaríamos producir unas 230 unidades /mes/sabor.

Con los costes previstos y suponiendo un crecimiento mensual del 8% en las ventas, en la siguiente gráfica se muestra la evolución de la facturación frente a los costos totales durante el primer año para deducir en qué momento se cubren los costes iniciales.



La inversión inicial, tal y como se observa, se recupera entre el undécimo y el duodécimo mes. Teniendo en cuenta que la ganancia marginal promedio de los cuatro sabores es de 0,44€ y que los costes fijos son de 7645€, se necesitan vender

8300 unidades mes aproximadamente. Para afrontar esto se necesitaría una inversión inicial de 33.800€.

3.4.6 FUENTE DE INGRESOS

Para crear nuestra start-up contaremos con capital propio de los socios (6800€ cada uno). Con esta inversión se podría iniciar la actividad en nuestra empresa y producir un mínimo de producto para estudiar la aceptación de este en el mercado. Más adelante si se viera que el producto tiene éxito acudiríamos a distintas empresas e instituciones para conseguir un soporte económico que permita continuar con la empresa y con los productos.