



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



“Producción y comercialización de pan de harina de papa en la ciudad de Guayaquil

Andrea Teresa Córdova Haro
Javier Alejandro Luna Rodríguez
Angélica María Ronquillo Alarcón
Ec. Giovanni Bastidas Riofrío ©
Facultad De Economía Y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía Perimetral.
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
angmaron@espol.edu.ec, antecord@espol.edu.ec, javaluna@espol.edu.ec

Resumen

El presente trabajo ha sido elaborado como un estudio de Proyecto para la instalación de una microempresa dedicada a la elaboración Y comercialización de panes a base de harina de papa con el nombre de “Rico Papapan”

En el capítulo uno se analizará factores claves como lo económico y social que influyen en la creación de la microempresa, además se recopilará información sobre la cantidad de consumidores de pan que habitan en la ciudad de Guayaquil con las características requeridas.

En el capítulo dos se realizará el estudio de mercado donde se especificara el tipo de muestreo y sus conclusiones. Otras variables importantes que serán analizadas con el análisis FODA, el plan de marketing entre otras. También se realizará el estudio técnico y organizacional donde se describirá el diseño, distribución y requerimientos; en el estudio organizacional se conocerá el número de empleados y operarios para la empresa.

El capítulo tres se basará en el análisis financiero que determinará la factibilidad y rentabilidad del proyecto de acuerdo al análisis de sensibilidad desarrollando un flujo de caja proyectado a un periodo de 5 años.

Palabras Claves: Pan, harina de papa, sabor, calidad, costo.

Abstract

This paper has been prepared as a study project for the installation of a micro site dedicated to the development and marketing of bread made from flour of potatoes with the name of "Rico Papapan "

In chapter one will analyze key factors such as economic and social influence the creation of microenterprises, as well as some information on the number of consumers of bread that live in the city of Guayaquil with the required characteristics.

In chapter two will be carried out market research which specify the type of sampling and its conclusions. Other important variables that will be examined in the SWOT analysis, marketing plan, among others. It will also require technical and organizational study which will describe the design, layout and requirements, in the organizational study will know the number of employees and workers to the company.

Chapter three will be based on financial analysis that will determine the feasibility and profitability of the draft agreement to develop a sensitivity analysis of projected cash flow for a period of five years.

Keywords: bread, potato flour, taste, quality and cost.



1. Introducción: antecedentes

Debido al aumento de los precios de los cereales la papa comienza a tener un rol protagónico en las cadenas alimentarias porque en la actualidad hay muchos problemas en la economía, uno de ellos es el pan de harina de trigo, que sube sin bajar de precio, esto es debido al encarecimiento y el costo de la materia prima.

El trigo es la principal materia prima para la elaboración del pan tradicional que comúnmente se consume, ante la falta de información de los valores nutricionales y a su escasez, se puede considerar que esta gramínea puede ser en un corto plazo inalcanzable, debido a los diferentes usos que actualmente se realizan dentro de sus derivados.

1.1. Materia prima: harina de papa

El proceso para obtener harina no es fácil. Lo primero que se realiza es determinar la variedad de papas idónea para que el producto sea de buena calidad. Tras varios análisis realizados por el equipo de investigación dirigido por el Ing. Galo Sandoval catedrático de la facultad de Ciencias e Ingeniería en alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, se estableció que las más adecuadas son la súper CHOLA Y GABRIELA.

Si se utiliza la variedad indicada se puede establecer que de un quintal de papas se obtienen 17 libras de harina, además que de acuerdo a la investigación realizada por la Universidad Técnica de Ambato se puede adquirir la materia prima ya que cuentan con la suficiente tecnología para producirla.

1.1.2 Beneficios de la harina de papa

Contribuye a prevenir la anemia y propicia la adopción de prácticas adecuadas en seguridad alimentaria en niñas, niños, padres y madres, coadyuvando a mantener un estado nutricional adecuado.

Aporte nutricional que brinda la energía y nutrientes necesarios para el mejor desenvolvimiento de los niños y niñas en el proceso de aprendizaje.

El contenido de poseer vitaminas C, B1, B2, B6 es súper energético para la salud.

2. Estudio organizacional

DIRECTIVA.- Constituida por un Administrador cuyas funciones son:

- Analizar los estados financieros del proyecto.

- Toma de decisiones de financiamiento, ampliación de la capacidad productiva, incursión en nuevos mercados, etc.

PRODUCCIÓN. - La producción estará a cargo de un panadero.

VENTAS.- Encargado de atender a los clientes y llevar el control de los inventarios de la materia prima.

3. Estudio de mercado

Con la investigación de mercado se desea conocer si el pan de harina de papa tendrá una considerable aceptación, dados los gustos y preferencias de los consumidores de la población de la ciudad de Guayaquil; debido a que el producto no es reconocido y a la fidelidad que los consumidores mantienen hacia el pan elaborado con harina de trigo.

Además se desea conocer a que segmento se va a dirigir el producto, cuál sería el punto de distribución y potenciales clientes, mediante el análisis de estos resultados se podrá definir estrategias para obtener grandes volúmenes de ventas y una considerable participación en el mercado.

3.1. Población objetivo

El segmento del mercado al que se dirige el proyecto posee las siguientes características:

- Población de capacidad socioeconómica baja.
- Consumidores de Pan
- Sexo y Edad indistintos

3.2. Técnica de muestreo

Se aplicará el método de muestreo no probabilístico por conveniencia que nos permite realizar un análisis descriptivo proporcionándonos estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

3.4. Tamaño de la muestra

Se concluye que es necesario realizar 69 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil para obtener resultados representativos de la población.

3.5. Conclusiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	64	92,8	92,8	92,8
No	5	7,2	7,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Tabla 2: Consumo de pan (SPSS)

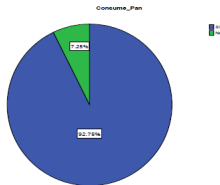


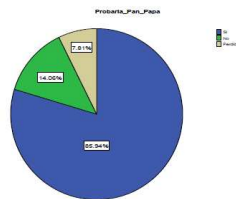
FIGURA 1: CONSUMO DE PAN

Con esta variable se determina que el 92.75% de los encuestados son consumidores de pan, el cual facilita la continuidad del proyecto, ya que una de las características del segmentos de mercado al cual se dirige el proyecto es a los consumidores de pan.

FIGURA 2: PROBARIA PAN DE PAPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	55	79,7	85,9	85,9
No	9	13,0	14,1	100,0
Total	64	92,8	100,0	
Perdidos Sistema	5	7,2		
Total	69	100,0		

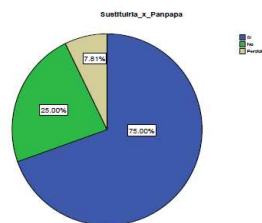
Tabla 9: ¿Probaria pan? (SPSS)



De los actuales consumidores de pan, un 85.94% están dispuestos a probar el pan de papa, independientemente de que si estarían dispuestos o no

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	48	69,6	75,0	75,0
No	16	23,2	25,0	100,0
Total	64	92,8	100,0	
Perdidos Sistema	5	7,2		
Total	69	100,0		

Tabla 10: ¿Sustituiría pan tradicional? (SPSS)



a sustituir su consumo.

FIGURA 3: SUSTITUIR PAN TRADICIONAL

El 75% de los consumidores de pan están dispuestos a sustituir el consumo de pan de harina de trigo por el pan elaborado con harina de papa, si éste

les otorga un mayor aporte nutricional que el pan de harina de trigo.

Con la encuesta realizada y su posterior análisis, se puede concluir que el proyecto tendría una aceptación en el mercado, ya que el 92.75% de los encuestados son consumidores de pan, de estos el 71.88% adquieren diariamente el pan en panaderías y un 46.90% consumen más de 6 panes diarios.

Finalmente, se cuenta con que el 75% de los consumidores de pan de harina de trigo, estarían dispuestos a sustituir su consumo por el pan elaborado con harina de papa, para lo cual estarían dispuestos a cancelar entre \$0.07 y \$0.10 por unidad y encontrar información del mismo a través de volantes.

4. Plan de Marketing

4.1 Producto

En RICO PAPAPAN se ofrecerá un producto de calidad y con altos niveles nutricionales proporcionados principalmente de la materia prima. Los ingredientes básicos en la producción de pan son harina de papa, agua, levadura, mejorador, manteca, azúcar y sal. Otros, tales como leche, miel o nueces también pueden ser añadidos, pero no son elementales.

Puesto que es un producto nuevo en el país con respecto a su principal ingrediente (harina de papa) pero de consumo universal, la principal preocupación de la empresa es brindarles a los consumidores un producto de calidad y con un excelente sabor sin afectar por supuesto el aporte nutricional que la papa proporciona como tal.

4.2 Precio

Proponer un precio acorde a los consumidores objetivo y a las disposiciones que el Gobierno otorgue a uno de los principales productos de la canasta básica, la formación de los precios de producto RICO PAPAPAN considera también la calidad pero sin afectar el principal objetivo por el que se decide hacer el proyecto, es decir, lograr en lo posible no aumentar el precio promedio del producto.

Los precios que acostumbran pagar están en un intervalo de \$0.10 a \$0.12 de acuerdo al estudio realizado a este segmento de consumidores de los diferentes sectores de la ciudad (Norte, Centro y Sur), las variaciones de los mismos se dan por la relativa exclusividad de los lugares, comodidades, etc. que determinan fluctuaciones en los precios ofertados.

4.3 Plaza y Distribución



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



El Producto de “RICO PAPAPAN” está orientado principalmente al sector de población económica baja. El producto buscaría diferenciarse en términos de calidad, higiene, costo y beneficio para la población en conjunto. El 46 ingreso del producto estaría dado en un ataque en calidad, precio y presentación en primera instancia en el sector sur de la ciudad específicamente en el Guasmo Oeste que fue determinado por las encuestas y el estudio de localización.

4.4 Promoción

Si bien existe una preferencia hacia el producto se debe incursionar en publicidad local como volantes que serán repartidas solo una vez al inicio de operaciones, y de ser posible a través de publicidad en medios televisivos pero esto se tomará en cuenta cuando se vaya a ampliar el mercado de consumo. Además se colocará un letrero luminoso en el local para atraer a los potenciales consumidores, este será reemplazado cada 2 años para darle innovación, de esta manera se mantendrá al consumidor atraído por el nombre y el sabor del producto.

5. Estudio técnico

5.1. Necesidades de activos

Para la realización del proyecto se requiere de:

- Local:

Se alquilará un local que permita realizar la producción y expendio del producto en la zona sur de la ciudad (Guasmo Oeste).

- Servicios básicos:

Se debe contar con una línea telefónica, servicio de agua potable y energía eléctrica.

Para la demanda estimada, los equipos, muebles y maquinarias necesarias para la efectiva producción serán los siguientes.

6. La propuesta en cifras

Para llevar a cabo la constitución de esta empresa, habrá 3 socios los cuales aportarán con \$4000 cada

uno, lo que significará que tendrán el 33.33% de participación. Entonces se tendrá un capital propio de \$12000.

Se determinó que durante el primer año se puede producir y vender 794 panes diarios con un incremento anual del 5%, el precio del pan será de 0.10 ctvs., a continuación la estimación de ingresos durante los primeros 5 años.

Con el propósito de determinar la factibilidad del proyecto se tomó la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) que calculada fue de 11,37%.

Descontando los flujos de efectivo proyectados (desarrollados con cotizaciones y costos a valor de mercado) el VAN alcanzado es de \$2.141,48 lo que muestra que el proyecto descrito es rentable. Además, la TIR calculada de 17,97% refuerza nuestra última afirmación.

7. Conclusiones

Al finalizar el estudio para la ejecución del proyecto de elaboración y comercialización de pan con harina de papa, se puede concluir que es factible su realización, ya que se cuenta con una TIR mayor que la TMAR es decir, la rentabilidad que se espera del negocio es mayor a la tasa mínima que le da el mercado y con un $VAN > 0$, pero también se puede decir que el producto es muy sensible ante variaciones mínimas en el precio y en las ventas, ya que de contar con variaciones negativas de estas variables el proyecto dejaría de ser rentable.

Para lograr con las expectativas de rentabilidad proyectadas a los 5 años, se debe:

- Producir por lo menos 794 panes diarios.
- Establecer un precio mínimo de venta de \$0.10.
- Realizar incrementos de ventas mínimo en 4%.
- Incrementar hasta un máximo de 8% los costos.

8. Agradecimiento

Javier, Andrea y Angélica agradecen el apoyo brindado a todas las personas que nos facilitaron información y recursos para llevar a cabo el presente proyecto de tesis.

De manera especial al señor Cristóbal Haro, panificador experto, quien fue pilar fundamental en la obtención de información necesaria concerniente a la industria panadera a la cual nos dirigimos.

Al Econ. Giovanni Bastidas Riofrío e Ing. Marco Tulio Mejía, quienes fueron guías y siempre



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



estuvieron prestos a despejar dudas que se originaban producto de la investigación.

9. Referencias

Para lograr el éxito deseado en este proyecto se recomienda hacer incrementos no menores al 4% en las ventas, ya que a partir de este porcentaje serán los más idóneos para alcanzar grandes beneficios.

hacer énfasis en los beneficios nutricionales que este producto aporta al consumidor.

Cabe recalcar que lo recomendable es expandirse en el mercado y que su consumo sea nacional, marcando la diferencia en sabor y precio de los competidores que vean atractivo incursionar en esta Industria.

Ec. Giovanni Bastidas Riofrío

Para alcanzar mencionado crecimiento en ventas es necesario una serie de estrategias en cuanto a variedad de las presentaciones del pan, atención y