

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PROCESO DEPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HARINA DE FRUTA
DE PAN PARA EL CONSUMO FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

TUTOR:

Msc. Econ. RODOLFO MURRIETA NEUMANE

EGRESADAS:

MARÍA VANESSA QUIÑONEZ PADILLA

TAMARA CRUZ ARIAS AGUIRRE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad por las ideas, hechos y doctrinas expresadas en este Proyecto de Investigación, corresponde exclusivamente a los Autores. El patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

MARÍA VANESSA QUIÑONEZPADILLA

TAMARA CRUZ ARIAS AGUIRRE

DEDICATORIA

A Dios.- Por haber permitido llegar este momento tan especial de mi vida, por su amor, bondad y sabiduría brindada.

A mi madre Jesusita.- Por compartir cada etapa de mis estudios y de mi vida, por motivarme y darme ánimo en todo momento, y por su amor.

A mi padre Aurelio.- Por sus consejos, valores y perseverancia para obtener lo esperado

A mis hermanos.- Por darme el apoyo incondicional, quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en profesional.

A mi esposo.- Por ser el compañero que cada día me da aliento de superación.

A mis hijos.- Por darme la felicidad de ser madre.

Tamara Cruz Arias Aguirre

AGRADECIMIENTO

A mi esposo.- Por ser la persona que estuvo apoyándome en cada momento para la culminación de este proyecto.

A la Universidad.- Por permitir que sea un profesional exitoso

A mis maestros.- Por haber dado todo su conocimiento

A mis compañeros.- Que día a día aportaron de una u otra manera para llegar a final de mis estudios.

A mi tutor Eco. Msc. Rodolfo Murrieta Neumane.- Por guiarme, sugerir y dar ideas para la sustentación del proyecto.

Tamara Cruz Arias Aguirre

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis hijos, Ethan y Gabriel, por la comprensión brindada en cuanto al tiempo sacrificado a lo largo de este año, por no haber podido estar en momentos especiales junto a ellos, por su amor y comprensión.

A mi madre por su apoyo incondicional en todos estos años de estudio, ya que de no haber sido por ella el logro de esta meta no hubiera sido posible.

A mi compañero de vida, que aunque con altos y bajos siempre supo apoyarme moralmente.

María Vanessa Quiñonez Padilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, quien es el único que decide si cumplimos o no nuestro destino, a razón de haberme permitido culminar con éxito mi carrera convirtiéndome en profesional.

A mi Tutor Msc. Econ Rodolfo Murrieta Neumane por su interés y dedicación orientándome para hacer de este trabajo lo mejor posible.

A la Institución donde me forme por haberme dado la oportunidad como estudiante de prepararme y llegar a ser una profesional, A mis compañeros y profesores por brindarme sus conocimientos sin condiciones a lo largo de mi vida Universitaria.

A todas aquellas personas que aportaron para llegar a la meta propuesta, que es la de ser una profesional, muchas gracias.

María Vanessa Quiñonez Padilla

**¡Venturoso aquel a quien el cielo dio un pedazo de pan, sin que le
quede obligación de agradecerse a otro que al mismo cielo!**

(Miguel de Cervantes Saavedra)

Contenido

Introducción	XVI
CAPITULO I:	1
Diseño de la investigación.	1
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.2 Sistematización del Problema.....	2
1.2 Objetivos de la investigación.....	3
1.2.1 Objetivo General.-	3
1.2.2 Objetivos específicos.-.....	3
1.3 Justificación	3
1.4 Alcance del proyecto	5
CAPITULO II	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Marco Teórico Referencial.	8
2.2.1 El Árbol de Pan, una historia para la historia.....	8
2.2.2 Plan estratégico.-	16
2.2.3 Plan de acción	19
2.2.4 Análisis del mercado.....	21
2.2.5 Barreras de Entrada	24
2.2.6 El modelo de las 5 fuerzas de la estructura de la competencia (Porter)	26
2.2.7 Marketing Mix	32
2.2.8 La Demanda.	36
2.3 Marco Conceptual.....	38
2.3.1 Moráceo,.....	38
2.3.2 Corsario.-.....	39
2.3.4 Recalar.-	39
2.4. Hipótesis del proyecto.....	40
Capítulo III	42
3.1 Metodología de la Investigación	42
3.1.1 Método Deductivo	42
3.1.2 Método Inductivo	43
3.1.3 Método Histórico	43
3.1.4 Método Descriptivo	43

3.2 Tipos de Investigación.....	43
3.2.1 Investigación Bibliográfica	43
3.2.2 Investigación de Campo.....	44
3.2.3 Investigación descriptiva	44
3.3 Universo y Muestra.....	44
3.4 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos	46
3.4.1 Encuestas.....	46
3.4.2 Entrevistas	46
3.4.3 Procesamiento de Datos.....	46
3.5.1 Análisis de las encuestas.....	51
Capítulo IV	62
Diseño de la propuesta.....	62
4.1 TEMA:.....	62
4.2 La Empresa.....	62
4.2.1 Misión de la empresa.-	62
4.2.2 Visión de la empresa.-	62
4.2.3 Objetivo general de la empresa	62
4.2.3.1 Objetivos específicos.-	63
4.2.4 Valores.....	63
4.2.5 Slogan.....	63
4.2.6 Logotipo	63
4.2.7 ANALISIS FODA.....	64
4.3 Marco Legal	65
4.3.1 Constitución de la empresa.....	65
4.4 Plan de Administración.	68
4.4.1 Organización del negocio.....	68
4.4.2 Ubicación de la empresa.....	72
4.6 Plan Marketing	75
4.6.1 Análisis de Mercado.	75
4.6.2 Mercado Meta del Producto.	75
4.6.3 Competencia.....	75
4.6.3.1 Comercialización (Estrategias de Mercado).....	76
4.6.3.2 Estrategia de precios.....	77

4.6.3.3 Estrategias de promoción.	78
4.6.3.4 Estrategias de producto.	78
4.6.3.5 Estrategias de plaza.	79
4.4 Análisis de precios.....	80
4.5 Canales de distribución.....	80
4.5.1 Cadena de distribución.	81
4.5.2 Descripción del Producto	82
4.6.1 Diagrama de Flujo del Proceso de elaboración de la Harina de futa de pan.....	85
4.7 Maquinarias	86
4.8 Responsabilidad Social Empresarial	92
4.9 Políticas de responsabilidad social empresarial.	93
4.10 Calidad de vida laboral.	93
4.11 Condiciones de seguridad y bienestar en el trabajo	93
4.12 Aprovechamiento Responsable.....	94
4.13 Producción de calidad y marketing responsable.	95
4.14 Gestión Ambiental	95
4.15 Plan financiero	97
Conclusiones.....	118
Recomendaciones.....	119
Bibliografía.....	120

Tabla 1 Tabla Nutricional	4
Tabla 2 Propiedades del producto.	33
Tabla 3 Precio.....	34
Tabla 4 Plaza	34
Tabla 5 Promoción.....	35
Tabla 6 Operacionalizacion de las variables.....	41
Tabla 7 Clases de harina	51
Tabla 8 Harina que consume la población.....	52
Tabla 9 Conocimiento del fruto de pan	53
Tabla 10 Beneficio del fruto de pan	54
Tabla 11 La harina de fruto de pan	55
Tabla 12 Contenido nutricional y usos de la Harina de fruto de pan.....	56
Tabla 13 Oferta de la harina de fruta de pan	57
Tabla 14 Cuanto estaría dispuesto a pagar	58
Tabla 16 Lugares donde desearía encontrar la Harina de fruto de pan.....	59
Tabla 17 Constitución de la compañía.....	65

Grafico 1 Análisis del mercado	22
Grafico 2 Barreras de entrada.....	24
Grafico 3 Análisis de Porter	26
Grafico 4 Proceso de Marketing.....	33
Grafico 5 Canales de distribución	35
Grafico 6 Participación del mercado	37
Grafico 7 Población de Milagro dividida ente hombres y mujeres.....	45
Grafico 8 Clases de harina.....	51
Grafico 9 Harina que consume la Población	52
Grafico 10 Conocimiento del fruto de pan.....	53
Grafico 11 Beneficio del fruto de pan.....	54
Grafico 12 La harina de fruto de pan	55
Grafico 13 Contenido nutricional y usos de la Harina de fruto de pan	56
Grafico 14 Oferta de la harina de fruta de pan.....	57
Grafico 15 Cuanto estaría dispuesto a pagar	58
Grafico 16 Lugares donde desearía encontrar la Harina de fruto de pan	59
Grafico 17 Análisis FODA	64
Grafico 18 Estructura Organizacional	69
Grafico 19.Detalle explicativo del proceso de produccion	74
Grafico 19 Distribución de la planta	74
Grafico 20 Canales de Distribución.....	81

Imagen 1 Cuadro sobre el traslado de árboles del pan en Tahití. (Thomas Gosse)	10
Imagen 2 Árbol de pan.....	13
Imagen 3 Hoja del árbol de fruto de pan	14
Imagen 4 Flor del árbol de fruto de pan	15
Imagen 5 fruto de pan.....	15
Imagen 6 Semilla del árbol de fruto de pan	16
Imagen 7 Ubicación de la planta.....	72
Imagen 8 Deshidratador de alimentos WESTON 8 bandejas, incluye Láminas, con reloj digital.	86
Imagen 9 Molino turbo pulverización	87
Imagen 10 Báscula romana de columna, clase profesional (M310800).....	88
Imagen 11 Peladora.....	89
Imagen 12 Trituradora de Granos.....	90
Imagen 13 Tamizadora	90
Imagen 14 Cosedora de Sacos o costales	91

Anexos

Imagen 1 Fruta de pan lista para transformar.....125
Imagen 2 Fruta de pan.....125
Imagen 3 pelando fruta de pan.....125
Imagen 4 fruta de pan pulverizada.....125
Imagen 5 harina de fruta de pan..... .125
Imagen 6 harina de fruta de pan lista para el consumo.....125

Introducción.

El Ecuador es rico por la diversidad de frutos naturales, que no son conocidos ni explotados por sus habitantes, este es el caso de la **fruta de pan**, una fruta delicada y de agradable sabor para quien tiene la oportunidad de degustarla. A pesar de no ser una fruta natural del país es consumida por los ecuatorianos que habitan en la región costanera.

Este exquisito y exótico fruto ha sido estudiado en otros países, encontrando un sinnúmero de propiedades nutricionales, que aportan beneficios al cuerpo humano, en nuestro país sus aportes alimenticios no son conocidos, ya sea por desinformación o porque no ha sido explotada adecuadamente.

El propósito de este proyecto es dar a saber la importancia de su valor nutritivo rico en proteínas, vitaminas, minerales etc.

La fruta de pan es una fruta de clima tropical, que aunque no es originaria de América, llegó a las Antillas desde Tahití con la famosa expedición inglesa del **HMS Bounty** cuya tarea era la de recolectar ejemplares de este milagroso fruto (*Artocarpus Altilis*) para su posterior cultivo en las colonias inglesas del Caribe, para su subsecuente consumo en Europa donde, por su agradable sabor, no iba a tener resistencia en los paladares difíciles y exigentes de sus consumidores

Cultivar esta fruta resulta económico, ya que su inversión es mínima, y su producción es tan buena como la de la soya, es muy parecida a esta harina al igual que a la de trigo y muchas otras. Las semillas de fruta de pan poseen gran cantidad de aminoácidos, muchos de los cuales son esenciales para el cuerpo humano.

En el Ecuador de su producción se puede decir que cada fruto dependiendo de su tamaño posee alrededor de 60 a 100 semillas, y un árbol de fruta de pan produce un promedio de 120 frutos al año.

Con este proyecto, se busca incentivar a los agricultores de nuestro país, para que cultiven la fruta y puedan tener otras alternativas a la hora de emprender una negocio, el fruto de pan es una fruta de agradable sabor, que si la hacemos conocida en nuestro país, sería una gran fuente de desarrollo empresarial para los pequeños agricultores.

CAPITULO I:

Diseño de la investigación.

1.1. Planteamiento del problema.

En el Ecuador tenemos una variedad de frutas de las cuales se desconocen sus propiedades nutricionales, al ser alimentos ricos en fibras, calorías, potasio, calcio y más elementos que se detallan más adelante.

Un caso digno de señalarse es el árbol de fruta de pan cuyos frutos no han sido utilizados salvo como alimento en la cría de cerdos. El fruto puede ser consumido por el hombre y al momento existe la posibilidad cierta de industrializarlo para obtener harina que puede compararse por sus características similares a la del trigo.

A la fecha la harina de trigo, base principal en la dieta del ecuatoriano medio, en lo referente al consumo de carbohidratos, se maneja en función al precio internacional del trigo ya que este insumo es importado casi en su totalidad (95%) debido a que el mercado local aporta con un escaso 5%.

La harina de fruta de pan puede competir con la del trigo por sus características semejantes y a diferencia a las harinas obtenidas de otras gramíneas, por ejemplo la soya y la cebada, tiene propiedades leudantes que pueden potenciar su utilización en la industria, especialmente en los sectores de medianas y pequeñas industrias (PYMES).

La experiencia señala que la fruta de pan es preferible consumirla **tostada**, ya que al cocerla pierde un alto porcentaje de sus propiedades nutricionales. La cocción se da luego de haber sometido a la fruta a procesos de destilación o secado, descortezamiento y tostado. El secado es uno de los procesos más importantes por lo que se debe ser cuidadoso al momento de su proceso.

Para poder conservar su calidad se debe tener en cuenta lo siguiente:

- 1.- Al deshidratar el fruto se evita su fermentación.
- 2.- Se inicia el secado o destilado inmediatamente después de pelar la fruta.
- 3.- No se debe manipular el producto una vez que está en proceso de destilación.
- 4.- Se debe evitar que durante el proceso de secado el producto se humedezca.
- 5.- Una vez seco el fruto se vuelve fácil almacenaje (1 mes).

Al momento en nuestro agro existe una gran cantidad de árboles de fruta de pan cuya cosecha en gran parte se pierde al destinarla en limitadas ocasiones al consumo familiar y alimento de cerdos. Dado que el fruto se lo puede cosechar todo el año, existe la posibilidad cierta de una oportuna provisión de este insumo como para poner en funcionamiento una planta de harina apta para el consumo humano.

1.1.1 Formulación del Problema:

¿Qué efectos tendría la harina de fruta de pan, frente al tradicional consumo de harina de trigo en la dieta de la población urbana de una ciudad de la Costa? Por ejemplo. ¿Milagro?

1.2 Sistematización del Problema

¿Cómo se beneficiarán los posibles consumidores?

¿Qué factores intervienen y qué resultados se obtendrán del proceso?

¿Cómo promover una cultura de protección del ambiente?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General.-

Lanzar al mercado local (ciudad de Milagro y su zona de influencia) un producto innovador, elaborado con materia prima de calidad, haciendo uso de normas ambientales, enfatizando lo natural del producto.

1.2.2 Objetivos específicos.-

- Construir una empresa dedicada a la elaboración de la harina, basada en un estudio de mercado que permita establecer la real demanda del producto.
- Dar a conocer las propiedades nutricionales que proporciona la fruta de pan en la dieta familiar.
- Alcanzar una posición óptima y competitiva dentro del mercado ecuatoriano.
- Afianzar el producto en el mercado
- Determinar el personal idóneo para llevar a cabo dicho proceso.
- Ventaja competitiva sostenible y defendible frente a otras organizaciones.

1.3 Justificación

El propósito del presente proyecto, es crear conciencia de que existe una diversidad de frutos en nuestro país que no son utilizados en la alimentación cotidiana.

Nuestra meta es promocionar un producto que contenga nutrientes, vitaminas y minerales en gran cantidad para la familia ecuatoriana y, especialmente, para la población infantil de la provincia del Guayas. Ejemplo de ello sería el uso del producto en la colación escolar.

Vale recalcar que el consumo de la harina de fruta de pan es provechoso para las personas de todas las edades: se la puede consumir en forma de papilla para los niños menores de un año y adultos mayores, respectivamente. Además de sus diferentes formas y en platillos gastronómicos.

A continuación se describe los valores nutricionales de la harina de fruta de pan

Tabla 1 Tabla Nutricional

	<i>Fruta (cruda, inmadura)</i>	<i>Madura (cocida)</i>	<i>Semillas (frescas)</i>	<i>Semillas (tostadas)</i>	<i>Semillas (secas)</i>
Calorías	105-109				
Humedad	62.7-89.16 g	67.8 g	35.08-56.80 g	43.80 g	
<u>Proteína</u>	1.3-2.24 g	1.34 g	5.25-13.3 g	7.72 g	13.8-19.96 g
<u>Grasa</u>	0.1-0.86 g	0.31 g	2.59-5.59 g	3.30 g	5.1-12.79 g
<u>Carbohidratos</u>	21.5 29.49 g	27.82 g	30.83-44.03 g	41.61 g	15.95 g
<u>Fibra</u>	1.08 2.1 g	1.5 g	1.34-2.14g	1.67 g	3.0-3.87 g
Cenizas	0.56-1.2 g	1.23 g	1.50-5.58 g	1.90 g	3.42-3.5 g
<u>Calcio</u>	0.05 mg	0.022 g	0.11 mg	40 mg	0.12 mg
<u>Fósforo</u>	0.04 mg	0.062mg	0.35 mg	178 mg	0.37 mg
<u>Hierro</u>	0.61-2.4 mg		3.78 mg	2.66 mg	
<u>Caroteno</u>	0.004 mg (35-40 I.U.)				
<u>Tiamina</u>	0.08-0.085 mg		0.25 mg	0.32 mg	180 mcg
<u>Riboflavina</u>	0.033-0.07 mg		0.10 mg	0.10 mg	84 mcg
<u>Niacina</u>	0.506-0.92 mg		3.54 mg	2.94 mg	2.6 mg
<u>Ácido ascórbico</u>	15 33 mg		13.70 mg	14 mg	
Aminoácidos	[N = 16 p. 100]				
Arginina	4.9	l	0.66		
Cistina	-		0.62		
Histidina	1.6		0.91		

Isoleucina	6.7		2.41		
Leucina	7.4		2.6		
Lisina	5.8				
Metionina	1.2		3.17		
Fenilalanina	8.3		1.05		
Treonina	6.8		0.78		
Triptófano	7				
Valina	7.8				
Ácido aspártico	10.8				
Ácido glutámico	11.3		0.98		
Alanina	3.9		1.53		
Glicina	7.2		0.95		
Prolina	6.5		0.72		
Serina	5.7		2.08		
Tirosina			1.45		

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

1.4 Alcance del proyecto

Este proyecto de Investigación, está basado en un estudio de mercado del aprovechamiento de una fruta conocida pero no explotada, que transformada en harina se la introducirá en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas. Su objetivo es incrementar la oferta de alimentos aptos para cubrir las necesidades de la población, especialmente en los segmentos infantiles y de la tercera edad.

Su ubicación será en la Ciudad de Milagro provincia del Guayas, Avenida Mariscal Sucre sector Dos Puentes, para brindar un producto 100% natural y de excelente calidad.

1.5 Limitación de proyecto

El presente proyecto de investigación se limita a mostrar el proceso de elaboración de la harina hecha a base de fruta de pan, su comercialización, y los usos que se le puede dar a la misma. Y a su vez explica la forma de preparar los diversos alimentos que se pueden formar con la harina de fruta de pan, como por ejemplo: Pasteles, coladas, jugos, cupcakes, y demás dulces.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes de la Investigación

El presente estudio, es dar a conocer los beneficios que brinda la fruta de pan y su derivado la harina.

Dentro de sus principales beneficios encontramos que es un árbol cuyos frutos y semillas aportan proteínas, carbohidratos, hierro, fósforo etc., y sus otros componentes como hojas y flores se usan como productos medicinales (alivian dolores musculares, disminuye la presión arterial y el asma).

El árbol de fruta de pan es una especie de la familia de las moráceas localizada en regiones tropicales de Asia, de donde es originaria, y de América Central y el Caribe.

Desde tiempos inmemorables en todas las culturas del mundo las plantas, además de ser utilizadas con fines de ornato, se las ha identificado como elementos que por sus propiedades permiten su uso medicinal, especialmente con fines profilácticos y curativos. Se entiende a las plantas como toda la flora que cuenta cada región geográfica, y que debido a factores biológicos y climáticos que favorecen su crecimiento en lugares que comparten características físicas, así como su adaptación a cambios o mutaciones, tal es el caso del árbol de pan.

Se han efectuado estudios sobre la elaboración de la harina de fruta de pan la cual puede ser utilizada para la preparación de galletas, panes, pasteles y coladas. En mezcla con harina de trigo en diferentes proporciones, se la puede incluir en la dieta de lactantes y adultos mayores.

Dentro de estos estudios se realizaron pruebas sobre su valor nutricional, el que es más elevado cuando es harina, que como fruta fresca, los resultados indican que la proteína existente en la harina muestra un incremento del rango del 10,24 al 12.09%; es altamente calórica por su elevado porcentaje de carbohidratos.

La disminución de la humedad en la harina permite alargar su tiempo de vida útil debido a que existe actividad microbiana¹.

Además, dentro de un análisis que se hizo de la fruta de pan como propuesta gastronómica, se logró determinar de que por el momento no existe en el Ecuador ningún tipo de finca o hacienda que se dedique exclusivamente a cultivar el árbol del pan y a comercializar su fruto y semillas; en cambio, varias islas del Caribe tales como Trinidad y Tobago, República Dominicana etc., se dedican exclusivamente a la producción de este árbol y fruto para mantener sus economías. En el Ecuador las provincias en las que más podemos encontrar la fruta de pan, aunque en estado silvestre son, Los Ríos y Santo Domingo de los Colorados. Todos los árboles que hemos encontrado con fruta de pan están en estado silvestre ya que como se menciona anteriormente no existe por el momento alguien que se dedique exclusivamente a la producción de este fruto².

2.2 Marco Teórico Referencial.

2.2.1 El Árbol de Pan, una historia para la historia.

El árbol del pan, cuyo nombre científico es “*Artocarpus altilis*” pertenece a la familia de las moráceas cuyo origen se halla en las remotas islas del Pacífico. El árbol del pan, o frutipán, como también lo conocemos, es de gran belleza, su altura puede alcanzar los 20 metros. Ostenta grandes hojas de color verde intenso, con una copa muy tupida pero, sin duda, son sus frutos lo que ha hecho de este árbol una especie única. Los frutos tienen formas redondeadas, su tamaño es considerable pudiendo llegar a pesar más de dos kilos. El árbol de pan los produce en grandes cantidades. Lo más significativo de estos frutos es que son muy nutritivos: ricos en carbohidratos, proteínas, fibra, siendo una buena fuente de vitaminas y minerales.

¹Yesenia De Los Ángeles CarrazcoQuishpe (2009) “ELABORACION Y EVALUACION NUTRITIVA DE LA HARINA DE FRUTA DE PAN (*Artocarpus altilis*) OBTENIDA POR PROCESO DE DESHIDRATACIÓN”: ESPOCH, Riobamba.

²Javier Alejandro Gómez De La Torre(2009) “ESTUDIO Y ANALISIS DE LA FRUTA DE PAN Y PROPUESTA GASTRONOMICA”:UTE, QUITO

Con estas propiedades alimenticias no es de extrañar que la especie recibiera ese nombre. De hecho desde el punto de vista etimológico el nombre científico “Artocarpus”, proviene de las palabras griegas “artos” (pan) y “karpos” (fruto), refiriéndose a su fruto comestible.

Los europeos no conocieron su existencia hasta finales del siglo XVII. En esta época, un capitán inglés llamado William Dampier, que también actuaba como corsario, traía de cabeza a las colonias españolas en América abordando barcos y asaltando ciudades tanto en el Caribe como en el Pacífico. Además de un corsario, Dampier era un magnífico escritor y un gran naturalista. En sus andanzas por el Pacífico obtenía detalladas notas acerca de la flora, la fauna o los nativos. A su regreso a Inglaterra, en 1697, publicó un libro a partir de sus diarios que obtuvo un asombroso éxito. En ese libro se aludía por primera vez el árbol del pan.

Joseph Banks, que llegaría a ser director de los KewGardens y presidente de la Royal Society, fue un rico aristócrata que tenía una gran pasión por la botánica. En 1768 se embarcó en el HMS Endeavour, para intervenir en una expedición científica al Pacífico Sur. El comandante de la nave era nada más y nada menos que el célebre capitán James Cook.

La expedición recaló en lugares como Brasil, Nueva Zelanda, Australia y Tahití. A lo largo del viaje Banks acumuló y describió cantidad de especies y tuvo conocimiento del árbol del pan. Esta especie provocó la admiración de los científicos de la expedición, tanto que a su retorno a Inglaterra no vacilaron en calificarla como “el vegetal más útil de la tierra”.

A finales del siglo XVIII, en las inmensas plantaciones coloniales de América, existían varios millones de esclavos que eran utilizados como mano de obra. La gran capacidad productiva y nutritiva del árbol del pan y de su fruto originó que varios personajes británicos, entre los que se hallaba Joseph Banks, albergaran la idea de introducir y aclimatar ejemplares de esta especie desde el Pacífico al Caribe, con el fin de suministrar un alimento barato y de fácil cultivo a los esclavos antillanos. Fue el propio Banks, ya como presidente de la Royal Society, quien decretó la puesta en

marcha de una expedición cuya tarea era recolectar ejemplares del árbol del pan y trasladarlos a las Antillas, para su posterior cultivo.



Imagen 1 Cuadro sobre el traslado de árboles del pan en Tahití. (Thomas Gosse)

De esta manera, en 1787 elevó anclas de Inglaterra el HMS Bounty con la misión de tomar rumbo a Tahití para recolectar ejemplares del árbol del pan y trasladarlos a las Antillas. El mando de la expedición le fue encomendado a William Bligh, que había servido al mando del capitán Cook en su último viaje. El viaje de ida fue funesto y se retrasó varios meses. Esto ocasionó que cuando llegaron a Tahití no fuera la época idónea para trasplantar los brotes del árbol del pan. Así, pasaron varios meses en la isla, durante los cuales buena parte de la marinería simpatizó con los indígenas locales, llegando varios de los marineros, entre ellos el primer oficial, Fletcher Christian, a casarse con mujeres tahitianas.

Finalmente, el Bounty partió el 4 de abril de 1789 con más de 1,000 estacas de árbol del pan rumbo al Caribe. Tres semanas más tarde, parte de la tripulación se sublevó,

lanzaron todos los ejemplares de árbol del pan por la borda en señal de desobediencia y embarcaron al capitán Bligh y algunos marineros fieles en un bote con exiguas provisiones y sin apenas instrumentos de navegación. Los amotinados, capitaneados por Christian, regresaron a Tahití y posteriormente se cobijaron en la escondida isla de Pitcairn, donde incendiaron el Bounty. No fueron descubiertos hasta 1808, cuando ya Christian había muerto. En esa isla todavía viven hoy descendientes de los amotinados del Bounty y de sus mujeres tahitianas.

En una de las mayores gestas náuticas de la historia, pasando toda clase de desgracias incluido el ataque de unos nativos, Bligh logró llevar su bote hasta Timor, a más de 6.000 km de distancia, desde donde zarpó de vuelta a Inglaterra. En 1790 Bligh fue absuelto de toda culpa en el motín y poco después fue nombrado capitán de los HMS Providence, a bordo del cual comenzó un segundo viaje a Tahití para recolectar nuevos ejemplares del árbol del pan. Esta expedición fue un triunfo y a principios de 1793 alcanzaron la isla de San Vicente y Jamaica, los primeros árboles del pan.

William Bligh falleció a los 64 años, en 1817. Sobre su sepulcro se erige una escultura culminada con la forma del fruto del árbol del pan. El epitafio sobre su tumba reza así: “En memoria de William Bligh, célebre navegante que trasplantó por primera vez el árbol del pan desde Tahití a las indias occidentales”³.

Los cultivos del árbol del pan llegaron a otras regiones de América pero por otros caminos diferentes de la historia que más se conoce, al respecto es la que se puede encontrar en los libros de historia Ingleses en los cuales dicen que en el Siglo XVIII, el gobierno inglés, poseedor de cultivos y procesamiento de caña de azúcar en las islas de las Antillas, empieza a tener problemas para poder suministrar alimento a la mano de obra que labora en las plantaciones. A través de noticias traídas por navegantes de los mares del Pacífico sur (Islas de la Polinesia), se sabe que en aquellas hay una especie de árbol que produce fácilmente muchos y muy nutritivos frutos.

³<http://saberparacomer.blogspot.com/2012/10/el-arbol-del-pan-una-historia-para-la.html>

Al saber de las propiedades excelentes de este fruto los ingleses estuvieron muy interesados en traer el producto a las Américas ya que estaba más cerca de su país y era más fácil su distribución. En el primer intento por traer el árbol del pan a América, el barco inglés Bounty gastó 10 meses para navegar desde Inglaterra a la isla de Tahití, donde permaneció 5 meses preparando y colectando las plántulas jóvenes de árbol del pan. A los 24 días de haber emprendido el regreso, se produjo un motín en el Bounty con lo cual, el capitán y varios marineros fueron dejados en altamar en un bote descubierto; todos los arbolitos colectados, fueron arrojados al mar.

Definición.

Artocarpus, del griego artos = pan

Karpos= fruto, aludiendo a su fruto comestible.

Altilis, del latín altilis-e = engordar o alimentar, el cual se refiere a sus frutos.

El árbol de pan como también se lo conoce a la fruta de Pan y en otras partes con los siguientes nombres, Castaño de Malabar, Albopán, Arbopán, Cacaté, Guampán, Guapén, Jaquero, Lavapén, Mapén, Palo demasapán, Palo de pan, Pan de pobre, Pan de todo el año, Pana cimarrona, Panapén, Topán, Pepepan, Pan de árbol, Guampano, breadnut, Castaña, etc...

Descripción del Árbol y Fruto.

Es una especie perenne que tiene hojas todo el tiempo aunque en zonas muy secas las pierde temporalmente. En el árbol de fruta de pan hay dos variedades de cultivos: en una el fruto tiene semillas y en la otra, el fruto crece de ellas y solo se compone de una masa suave y blancuzca.

El árbol del pan con semillas tiene pequeños aletones en la base del tronco y alcanza 18 metros de altura, el árbol de pan sin semillas solo alcanza 14 metros de altura. El tronco, ramas y hojas contienen un exudado blanco, espeso viscoso. El follaje es verde oscuro brillante y las hojas maduras en color amarillo.



Imagen 2 Árbol de pan

La madera es rosado cremosa, liviana con una densidad de 0.29 gramos por centímetro cubico.

Las hojas son bien divididas (con lóbulos), son alternas, y se agrupan al final de la rama esta última va rematada por una estipula larga y amarilla que protege las hojitas tiernas en la yema terminal.

Las hojas presentan vellosidad, en la nerviación, por su parte superior. La parte inferior de la hoja es de color verde oscuro brillante, con nerviación amarilla.



Imagen 3 Hoja del árbol de fruto de pan

LAS FLORES

En el árbol del pan hay flores masculinas y femeninas separadas, pero presentes en el mismo árbol. La flor femenina es una cabezuela redondeada de 5 centímetros de diámetro que dura 27 días para formarse totalmente, pero permanece apta fecundar solo 16 días.

La flor masculina es un aumento de 20x3 centímetro, en la cual necesita 35 días para formarse y caer del árbol, pero presenta una madurez sexual de solo 72 horas.



Imagen 4 Flor del árbol de fruto de pan

LOS FRUTOS

El árbol del pan o fruta de pan sin semillas presenta algunas variaciones. Su peso promedio por fruto es de 1.5 kilogramos.



Imagen 5 fruto de pan

LAS SEMILLAS

Las semillas tienen una forma plano convexa y un tamaño de 3.5x2.5 centímetros; posee dos cutículas o cascarillas protectoras, una externa leñosa y una interna apergaminada delgada. El peso promedio por semilla es de 8.5 gramos. Del peso total de la semilla el 75 por ciento es parte comestible y el 25 por ciento restante es cascara o cutícula. El número de semillas por kilo es de 12^o aproximadamente.



Imagen 6 Semilla del árbol de fruto de pan

Condiciones de crecimiento para el árbol de fruta de pan.

Es una especie que se ha adaptado a condiciones muy distintas a nivel mundial; sin embargo, su comportamiento en crecimiento y productividad ha mostrado variabilidad respecto de la temperatura.

2.2.2 Plan estratégico.-

Qué es el Plan Estratégico

“El Plan Estratégico, es un documento que recoge las principales líneas de acción, es decir, la estrategia que una organización se propone seguir en el corto y medio plazo.

Así, el Plan Estratégico se redacta en función de los principales objetivos que la organización pretende y en él se especifican las políticas y líneas de actuación concretas orientadas a la consecución de los objetivos y los intervalos de tiempo precisos que deben ser cumplidos para cada una de las acciones propuestas”⁴.

⁴ <http://www.infouma.uma.es/planestrategico/que.htm>

Planeación estratégica, es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación⁵.

- **Agustín Reyes Ponce.** La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.
- **Burt K. Scanlan.** Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias.
- **Ernest Dale.** Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos.

La estrategia, es una acción encaminada a conseguir algo ansiado por varios competidores en un momento y bajo unas condiciones determinadas.

La planificación, es un proceso reflexivo y metódico y que la estrategia surge de un análisis o de una idea que se concreta en el correspondiente plan.

Considerando esto decimos entonces qué se entiende como plan estratégico a:

Plan estratégico, consiste en definir lo que procuramos alcanzar y de qué manera lo obtendremos, interrelacionándose entre sí para alcanzar un objetivo establecido.

La planeación estratégica, es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la

⁵http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-conceptos_13.html

intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Objetivos de la organización.-

Elaborar un plano organizacional que oriente la marcha y nos permita lograr una percepción más detallada, para poder transformar nuestro propósito en pasos tangibles como metas, objetivos, reglas resultados, etc.

La Misión y Visión.

La **Misión y la Visión** son dos de los conceptos más populares referidos al proceso estratégico, se puede decir incluso que en los últimos años se han puesto de moda, porque cada vez son más las organizaciones que han asumido la importancia de la táctica para consolidar posiciones y desarrollarse. En principio, se percibe que son conceptos extremadamente sencillos, no solo de entender y de interpretar, sino incluso de abordar, o dicho de una manera más concreta, de definir. Por supuesto, de poco servirán si no son formulados en el debido contexto, pues como elementos separados prácticamente resultan inservibles. Tampoco dicen nada a quienes no saben para qué sirven, que por lo general son aquellos que no tienen idea de lo que es la estrategia, de su importancia y en qué consiste.

Misión.-

Con la Misión se define la razón de ser de una empresa u organización, es decir, para qué y para quiénes existen. Una Misión bien elaborada sirve para que los que no la conozcan sepan identificarla a través de una rápida lectura, pero esto dependerá de la claridad de las ideas que se planteen. El lenguaje empleado debe de ser claro, directo y legible, de manera que con pocas palabras se pueda expresar lo que se desea, aunque se debe tener en cuenta lo siguiente: debe de ser creíble, más que todo porque lo que se diga se corresponda con la realidad. El engaño o la impericia se pagan caros en un contexto de legalidad y competitividad. Una de sus principales características es la diferencia, que está basada en que cada empresa u

organización establece su propia Misión, es decir, no existe un modelo o formato a seguir, sino una definición o concepto. Por lo tanto, la empresa es libre de expresar en la misión lo que desee, siempre y cuando cumpla los elementales requisitos que se le atribuyen.

Visión.-

En cuanto a la **Visión**, está asociada a lo que se quiere o se desea alcanzar. Es la óptica que se tiene de la organización del presente con respecto al futuro. En conclusión, la Visión no es más que una representación (proyección), pero que deberá caracterizarse por ser lo más imparcial y realista posible, partiendo de las condiciones reales, tanto interna como externamente.

La Visión se traducirá en objetivos, y éstos a su vez, en acciones y funciones a desarrollar, los que deberán estar enmarcados en un determinado período de tiempo y demandarán una cierta cantidad de recursos. Deberán traducirse en un plan de acción.

2.2.3 Plan de acción

Objetivos.-

Un objetivo es una meta que se quiere alcanzar en un determinado período de tiempo y recursos. La definición de los objetivos sirve como guía a la hora de tomar decisiones. Dentro de una organización, los objetivos pueden ser clasificados de distintas formas según lo que se desea alcanzar.

- Objetivos a largo plazo o generales:
- Objetivos a mediano plazo o tácticos
- Objetivos a corto plazo u operacionales

Los objetivos también pueden ser clasificados en:

- Primarios
- Secundarios
- Individuales
- Sociales
- Generales
- Específicos

Objetivos Generales.-

Buscan especular qué pasará durante los próximos años, es por esto que se centran más en saber qué pasará en el largo plazo, que en los alcances inmediatos de una empresa (*Coyuntura*). Por medio de éstos se busca determinar cuál será el futuro del negocio. Generalmente lo que buscan alcanzar es crecimiento continuo fortalecer el patrimonio, modernizar la tecnología, lograr una integración con la sociedad y los socios, mejorar y capacitar al personal y disminuir las deudas que se tengan.

Objetivos Específicos.-

Los objetivos específicos: son más concretas y pormenorizadas que los objetivos generales. Identifican de forma más clara y precisa lo que se pretende alcanzar con el proyecto

Estos objetivos restringen el significado de los generales. Sólo admiten una definición; facilitan la mejor estructuración del proyecto social y pueden segregarse para su análisis.

Para formular objetivos específicos es necesario utilizar verbos de acción, tales como: diseñar, enumerar, resolver, clasificar, calcular, comprobar, repetir, ordenar, diferenciar, juzgar críticamente, comparar, decidir, etc.

Valores.-

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

Específicamente estamos hablando de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas.

Entre los valores más destacados que conforman una empresa están:

- Integridad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Pasión por el trabajo

2.2.4 Análisis del mercado

El análisis de mercado constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen, simultáneamente, niveles superiores de satisfacción al cliente y rentabilidad a la empresa.

Las señas de identidad de las empresas con orientación mercado son:

- El permanente estudio de las necesidades de los clientes,
- el estudio de los movimientos y capacidades de la competencia, y
- el análisis de los indicadores de la situación del mercado.

Aquí se estudiarán los elementos esenciales del análisis de mercado: demanda, cliente, segmentación y competencia⁶.

⁶<http://marketingestrategico-grupo2.blogspot.com/2010/11/analisis-de-mercado.html>

Grafico 1 Análisis del mercado



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

La elección que haga el equipo directivo de los objetivos y estrategia de la empresa dependerá fundamentalmente de la información, por eso, en el segundo paso del análisis estratégico, el equipo directivo tiene la responsabilidad de reunir información tanto sobre los mercados externos de la empresa como de su organización interna. Aquí es donde convergen los conceptos clave de análisis externo y análisis interno.

Análisis de Mercado

Un análisis de mercado debe contemplar los siguientes puntos:

✓ **Aspectos generales del sector**

En este punto se debe estudiar, en general, el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio. Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector, y es necesario profundizar en preguntas tales como: ¿es un mercado en expansión o en decadencia?, ¿es un sector concentrado o fragmentado?, ¿existen factores que pueden influenciar la actual estructura de

mercado de forma considerable?, ¿nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, etc.

Hay que analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.

✓ **Clientes potenciales**

El estudio de mercado debe determinar quiénes son y serán los clientes potenciales. Éstos deben ser agrupados en grupos relativamente homogéneos con características comunes.

El estudio deberá demostrar el grado de receptividad de los clientes potenciales a los productos o servicios ofertados, e igualmente tendrá que describir los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.). En el caso de que existieran clientes potenciales interesados en el producto o servicio, esto sería muy favorable de cara a posibles futuros inversores.

✓ **Análisis de la competencia**

El promotor debe conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrentar y sus fortalezas y debilidades. Tiene que tener información de su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado, sus políticas comerciales etc.

Hay que conocer a los líderes en cada una de las características vistas anteriormente y la importancia que otorgan a las mismas los clientes potenciales. Dentro del análisis de la competencia actualmente es necesario tener en cuenta la globalización de la economía, el avance de las telecomunicaciones, el comercio electrónico etc.

2.2.5 Barreras de Entrada

El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en el cliente.

Gráfico 2 Barreras de entrada



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Análisis interno.-

Un análisis interno de la empresa es un término comercial asociado fuertemente al análisis "FODA" (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico.

Propósito.-

El propósito final del análisis interno, es utilizar la información para el planeamiento estratégico, es decir, el plan de la empresa para un crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado. Determinando las fortalezas del negocio y las debilidades se traduce en los pasos necesarios para lograr las metas.

Fortalezas.- en administración se define a las fortalezas como todas aquellas actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia.

Debilidades.-

La administración estratégica efectiva requiere de la identificación de las debilidades, que pueden variar desde el precio del producto hasta problemas de recursos humanos. Para el análisis interno, es importante aproximarse a las debilidades del negocio tanto desde la perspectiva interna (quienes vienen del interior de la organización) y de la perspectiva del mercado como un todo, es decir, cómo está posicionada la empresa en relación a la competencia y productos alternativos.(Entonces decimos que son todas aquellas actividades que se realizan con bajo grado de eficiencia).

Análisis externo.-

Un análisis externo, consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo, es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Un análisis externo se puede realizar de distintas maneras; una forma formal de realizarlo, es a través del siguiente proceso:

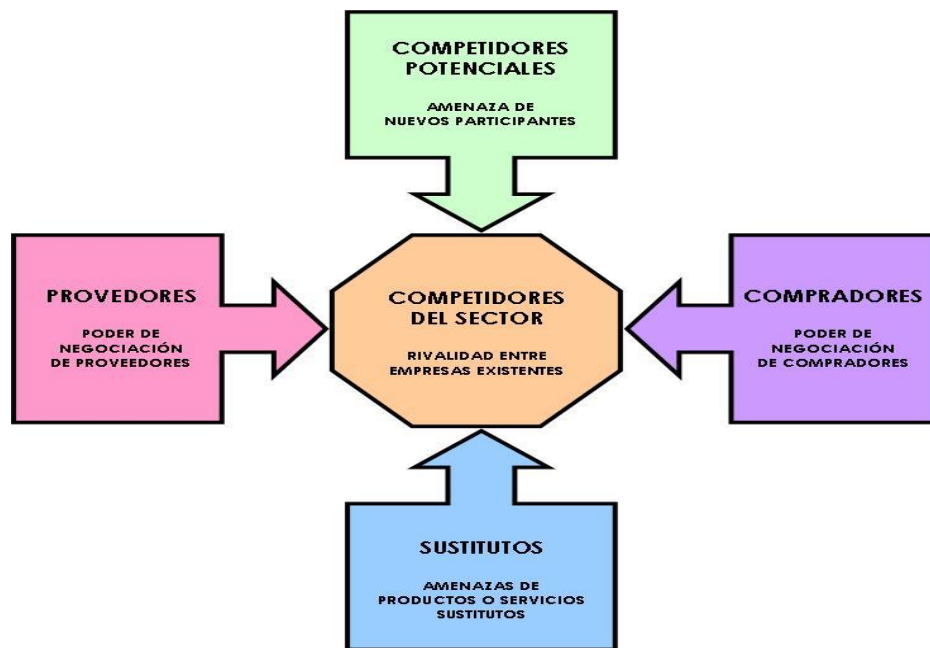
Amenazas.- son todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades.- Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse facilitarían el logro de los objetivos.

Análisis de Porter.

2.2.6 El modelo de las 5 fuerzas de la estructura de la competencia (Porter)

Grafico 3 Análisis de Porter



ELABORADO POR: Autoras

Michael Porter, economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, entre su vasto trabajo editorial publicó el libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*(1980) en donde planteó un modelo para analizar la estructura de la competencia.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de análisis estratégico sistemático para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

El modelo se basa en los siguientes 5 elementos:

La Amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes

La Amenaza de productos sustitutos

El Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El Poder de negociación de los proveedores

La Rivalidad entre los competidores

1. Amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

Algunos ejemplos de barreras son:

- ✓ **Alto nivel de inversión requerido.** Por ejemplo en la industria petroquímica, las economías de escala son muy importantes. No es lo mismo tener una planta que produce 10 toneladas que una que produce 100 toneladas. El costo unitario variable de producción se reduce al tener una planta más grande. Eso hace que para poder competir sea necesario instalar una planta muy grande y eso requiere un alto nivel de inversión inicial y por lo tanto un riesgo más alto.

- ✓ **Regulaciones del mercado.** Por ejemplo el caso de las televisoras o las telefónicas en muchos países. El estado restringe el número de participantes, creando un monopolio de estado o un monopolio legal.

- ✓ **Patentes y Propiedad intelectual.** Por medio de patentes las empresas pueden bloquear la entrada de nuevos competidores por un tiempo determinado.

- ✓ **Menores costos en materias primas.** Las empresas integradas verticalmente pueden tener menores costos de materias primas al ser ellas mismas las productoras de las materias primas.

- ✓ **Localización geográfica.** Algunos procesos requieren estar muy cerca del proveedor. Si no existe espacio para estar cerca del cliente no es posible participar. La distancia encarece el producto tal que ya no se puede competir.

Lealtad de los consumidores. Algunos productos plenamente afianzados en la mente del consumidor difícilmente podrán ser desplazados. Se requerirá una inversión muy grande para poderlo lograr.

- ✓ **Tecnología propietaria.** En algunos casos la tecnología seleccionada por los consumidores no es compatible con la de los nuevos competidores, por lo que el consumo difícilmente cambiará de tecnología, ya sea por los costos

asociados o por la curva de aprendizaje que deberá tener de nuevo al tratarse de un producto nuevo. Esto puede verse también como una barrera de salida.

- ✓ **Acceso a canales de distribución.** El producto es tan importante como los canales para venderlo. Si los canales está cerrados o son de difícil acceso, el nuevo competidor difícilmente podrá vender. Por ejemplo en el caso de nuevos entrantes al mercado de refrescos o cervezas. Aquí por ejemplo las firmas establecidas podrían impedir la entrada de nuevos competidores bloqueando su venta en los establecimientos. Este bloqueo puede darse por ejemplo con la instalación sin costo de refrigeradores más grandes que ocupen todo el lugar disponible para los refrigeradores de la competencia.

Adicionalmente existen barreras anticompetitivas e incluso ilegales que pueden impedir la entrada de un nuevo competidor como la predicción en precios, el dumping y otras más.

2. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos ponen un límite superior al precio que se puede cobrar por un producto, limitando la rentabilidad de un mercado.

En algunos productos, como los productos farmacéuticos existen barreras de entrada en forma de patente que limitan la entrada de nuevos competidores. Pero las patentes tienen una duración finita, y cuando vencen pueden entrar nuevos competidores con productos sustitutos.

Esto es lo que se conoce como medicamento genéricos. Como todo el mundo sabe los medicamentos genéricos son mucho más baratos. Esto es consecuencia de la competencia de productos iguales o similares, lo que trae baja rentabilidad.

3. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales. Por ejemplo, en el terreno de las grandes tiendas de autoservicio, estas pueden ejercer mayor poder de negociación que los pequeños detallistas.

Lo mismo ocurre cuando el producto debe venderse por medio de canales de distribución. Si hay pocos canales existe una mayor dependencia en los canales de distribución y estos tienen mayor poder de negociación.

El poder de negociación también viene dado con el volumen de compra. Si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder. Esto puede ir más allá, si hay pocos compradores y estos están comunicados por ejemplo en cuanto al precio al que compran. O aún más, si se ponen de acuerdo en el precio en el que están dispuestos a comprar.

Si hay varios proveedores y para el cliente es sencillo cambiar de proveedor, aunque su tamaño sea pequeño tiene mayor poder de negociación, ya que si no se convence fácilmente puede ir a una opción alternativa.

La información también es clave para el comprador. Hoy en día internet ha permitido una transparencia antes imposible de imaginar. Los compradores pueden consultar muchas opciones con gran facilidad antes de hacer una compra. Pueden conocer precios y opiniones, saber ventajas y desventajas de una forma nunca antes vista. Esto les da a los compradores, aún a los más pequeños, un poder de negociación o al menos de comparación muy alto.

4. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado no es atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Esto aún se complica más si los insumos son claves, no tienen sustitutos, son difíciles de sustituir, o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante compitiendo con su cliente.

En el caso de productos especializados, es muy caro y complicado cambiar de proveedor. Por ejemplo en la industria alimenticia, los proveedores deben estar certificados y cumplir complicados requisitos regulatorios. Los proveedores saben que el cliente difícilmente cambiará de proveedor una vez que ya tiene todo funcionando con un proveedor.

Algunos productos químicos son producidos por pocos proveedores con las especificaciones requeridas para ciertos procesos. Aunque hay productos sustitutos, el proceso de pruebas y de certificación puede ser muy lento y costoso.

Rivalidad entre los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente tendrá que enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Cuanto menos competido sea un sector, normalmente será más rentable.

Para los productos industriales en donde hay pocos jugadores, estos se dividen tácitamente los mercados geográficamente. Las entidades regulatorias constantemente persiguen estas tácticas si es que se comprueba que estas acciones dañan la competitividad.

Distribución, es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. Por ejemplo: la distribución de una bebida refrescante debe reforzarse durante el verano ya que aumenta su demanda. En dicha temporada, la bebida tiene que llegar a los centros turísticos y a los destinos de veraneo, entre otros lugares de concentración masiva de gente.

2.2.7 Marketing Mix

Se analiza el Marketing Mix, desde el concepto de Marketing según:

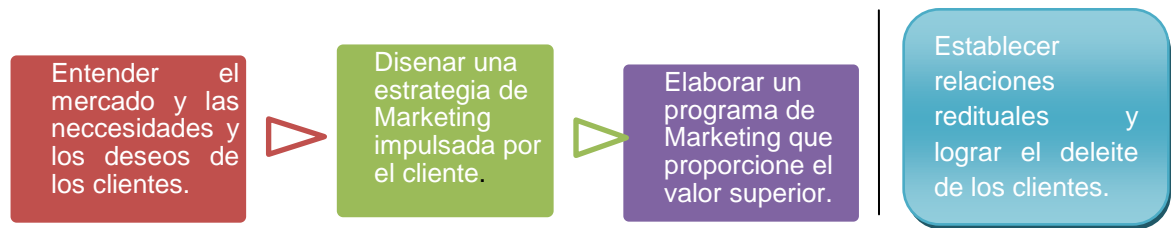
- ❖ PHILIP KOTLER, Marketing⁷; Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones, obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

En un contexto más estrecho el marketing, incluye el establecimiento de relaciones redituales, como el proceso mediante el cual las compañías crean valor a sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

⁷Klotler, Philip y Armstrong, Gary/2012 Marketing, Decima cuarta edición, PEARSON EDUCACION, MEXICO

Proceso de Marketing

Grafico 4 Proceso de Marketing



Fuente: Marketing, Decima cuarta edición

Elaborado por: Klotler, Philip,

Las 4 P'S consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (un servicio de limpieza a domicilio), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (un candidato a presidente) o un lugar (una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables:

Tabla 2 Propiedades del producto.

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

Tabla 3 Precio

Precio de lista
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Tabla 4 Plaza

Canales
Cobertura
Surtido
Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto⁸. Sus variables son las siguientes:

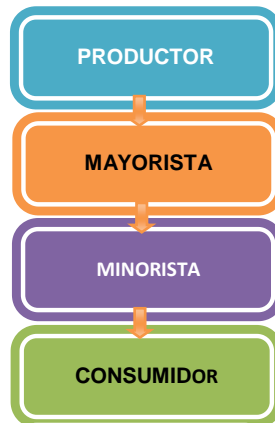
Tabla 5 Promoción

Publicidad
Venta Personal
Promoción de Ventas
Relaciones Públicas
Tele mercadeo
Distribución
Propaganda

Canales de Distribución

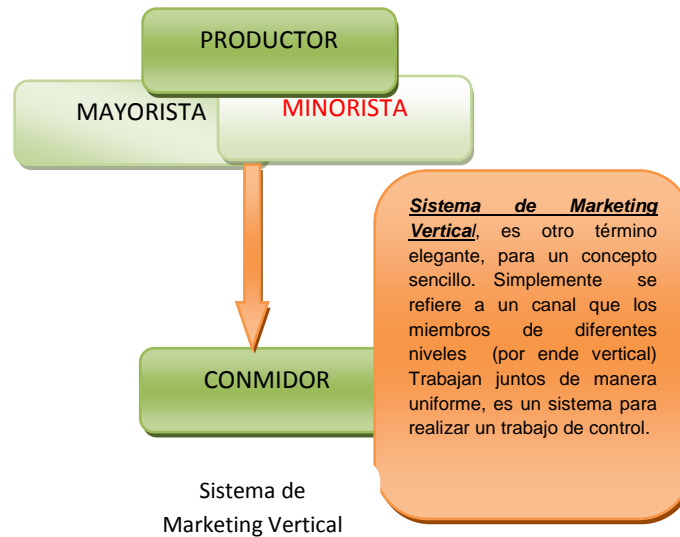
Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocios

Grafico 5 Canales de distribución



Canal de Marketing
Convencional

⁸<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>



Fuente: Marketing, decima cuarta edición

Autor :Klotler, Philip

2.2.8 La Demanda.

La demanda, es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio, para su estudio, es necesario conocer datos históricos, que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo conocer la tendencia que muestra el bien o servicio que se va a comercializar.

La demanda, está en función del comportamiento del nivel de los ingresos de los consumidores, del uso de los gastos, de los insumos, la tasa de crecimiento de la población, del desempleo, de los precios, de las preferencias de los consumidores y la actuación de las instituciones del gobierno⁹.

Participación de Mercado

⁹Juan Antonio Flórez Uribe, 2007, Proyecto de inversión para las PYME. Creación de empresas, Colección Textos Universitarios.

La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

Grafico 6 Participación del mercado

$$\text{Participacion de Mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total ventas de la Empresa en valores monetarios}}{\text{Total ventas del Mecado en valores monetarios}}$$
$$\text{Participacion de Mercado en unidades (\%)} = \frac{\text{Total unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total unidades vendidas por el mercado}}$$

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores, y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

El cálculo de la participación de mercado parece simple, pero no es. Para el resultado de este cálculo sea confiable y relevante, se necesita previamente definir al mercado al que se sirve o mercado meta, conocer su situación y determinar su tamaño. Si define el mercado de manera muy amplia va a perder el enfoque; si lo hace de manera muy estrecha, no podrá percibir las oportunidades y las amenazas. Este mercado al que sirve lo expresará en términos de unidades vendidas (al canal, las ventas del canal a los consumidores, etc..) con relación a un determinado número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y periodos de tiempo¹⁰.

¹⁰<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Productividad

Se define como la relación entre producción final y factores productivos (tierra, capital y trabajo) utilizados en la producción de bienes y servicios.

De un modo general, la productividad se refiere a lo que genera el trabajo: la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo. Lo habitual es que la producción se calcule utilizando números índices (relacionados, por ejemplo, con la producción y las horas trabajadas), y ello permite averiguar la tasa en que varía la productividad.

Rentabilidad

La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado.

Un ejecutivo de General Motors afirmó: "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles", estaba equivocado; una empresa hace dinero y por ende es rentable cuando satisface las necesidades del consumidor mejor que la competencia, se deduce que una empresa que produce bajo el principio de integridad en los negocios obtiene las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento por añadidura.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 *Moráceo*, a.(Del lat. *morus*, moral, y *-áceo*).- Se dice de los árboles y arbustos angiospermos dicotiledóneos, que tienen hojas alternas con estípulas, flores unisexuales en cimas espiciformes, cada una de estas con flores de un solo sexo, o sentadas sobre un receptáculo carnoso. Los frutos son aquenios o pequeñas drupas

que están empotradas en los tejidos carnosos del receptáculo; por ejemplo: el moral, la higuera y el árbol del pan.

2.3.2 Corsario.-Se dice del buque que andaba al corso, con patente del gobierno de su nación; Se dice del capitán de un buque **corsario** y de su tripulación.

2.3.3 Aludir: Mencionar a alguien o algo o insinuar algo

2.3.4 Recalar.-Dicho del viento o de la mar: Llegar al punto en que se halla un buque o a otro lugar determinado.

2.3.5 Antillano.- Perteneciente o relativo a cualquiera de estas islas de América.

2.3.6 Levar.- tr. *Mar.* Recoger, arrancar y suspender el ancla que está fondeada.

2.3.7 Funesto.- adj. Aciago, que es origen de pesares o de ruina.

2.3.8 Exudado.- m. *Med.* Producto de la exudación, generalmente por extravasación de la sangre en las inflamaciones.

2.3.9 Estipular.- .tr. Convenir, concertar, acordar.

2.3.10 Cabezuela.- Parte frondosa del árbol.

2.4. Hipótesis del proyecto.

La Hipótesis, son los supuestos, interrogantes o predicciones, más o menos fundamentadas, con la ayuda de las cuales se trata de explicar previamente una situación problemática, adelantando su posible solución¹¹.

Con la creación de un nuevo producto “harina”, elaborado de la fruta de pan, se pretende dar al consumidor otra opción de alimentación, que ayude a corregirla ya que al momento ésta carece de suficientes nutrientes, lo que afecta a algunos habitantes de la ciudad de Milagro.

¹¹Juan Antonio Flórez Uribe, 2007, Proyecto de inversión para las PYME. Creación de empresas, Colección Textos Universitarios.

Tabla 6 Operacionalización de las variables

	variable	definición Conceptual	definición operacional	Indicadores	Instrumentos
Independiente	Proceso de Distribución de la harina.	La distribución del producto es uno de los procesos principales, para hacer llegar a los consumidores.	Determinación de a que empresas se distribuirá la harina de fruto de pan.	Número de personas que consumirán la harina.	Cuestionario Entrevista Encuesta
Dependiente	Proceso de producción.	La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza .	Determinar que la producción de la harina satisfaga la demanda de los consumidores.	Unidades producidas	Observación Reporte de producción.
Dependiente	Harina de Fruta de Pan.	El árbol del pan, cuyo nombre científico es "Artocarpus altilis" pertenece a la familia de las moráceas cuyo origen se halla en las remotas islas del Pacífico.	Suplir la harina que se consume actualmente, con el fin de aportar con más nutrientes	Proveedores Consumidores	Encuestas Entrevistas

Capítulo III

3.1 Metodología de la Investigación

Para desarrollar el proyecto en el cantón Milagro, fue indispensable contar con una visión integral de la realidad, por lo que se detalla a continuación los métodos, fuentes de investigación, técnicas e instrumentos así como el universo al que estuvo orientado el estudio.

La **metodología** representa el conjunto de aspectos que guían las acciones y encaminaron la realización del proyecto de producción y distribución de la harina de fruta de pan.

Los métodos que utilizaron las autoras fueron los siguientes:

3.1.1 Método Deductivo

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etcétera. De aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” autor César Augusto Bernal Torres, en su libro Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.

Necesario para establecer las pautas sobre el proyecto de producción y distribución de la harina de fruta de pan, como el estudio de mercado, técnico, financiero, económico y social que afianzó la viabilidad de la inversión partiendo de criterios generales que fueron analizados en resultados particulares y acciones establecidas. Se recopiló información de las necesidades colectivas y afirmaciones generales que fueron particularizadas en la zona de influencia.

3.1.2 Método Inductivo

Por medio de este método recopilamos información particular que fue llevada a una conclusión general a fin de dimensionar el proyecto de acuerdo a las necesidades de la zona.

Se consideró ciertas particularizaciones derivadas de la situación contextual de la formulación del proyecto, acentuando las pautas de la factibilidad del estudio, tales como: gustos y preferencias del consumidor, criterios de aceptabilidad de la propuesta y establecimiento de definiciones necesarias como base para el proyecto.

3.1.3 Método Histórico

Se empleó para la recolección de datos e información de años anteriores con respecto de los productores y oferentes de productos alimenticios similares a los nuestros; y, una vez recabado la información lo analizamos para determinar su validez histórica.

3.1.4 Método Descriptivo

Se utilizó este método para tabular e interpretar los datos obtenidos en las encuestas así como en la descripción de los productos a ofertar, precio, logotipo, slogan, etc.

3.2 Tipos de Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de inversión se utilizó varios tipos de investigación, así:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Consistió en la recolección de información para estructurar el proyecto de inversión, a fin de determinar la viabilidad de la propuesta.

3.2.2 Investigación de Campo

Fue necesario para estructurar los estudios, en especial de mercado y de la relación directa con los posibles clientes en el levantamiento de información, mediante encuestas y entrevistas que nos garantizó la veracidad y efectividad al proyecto de inversión.

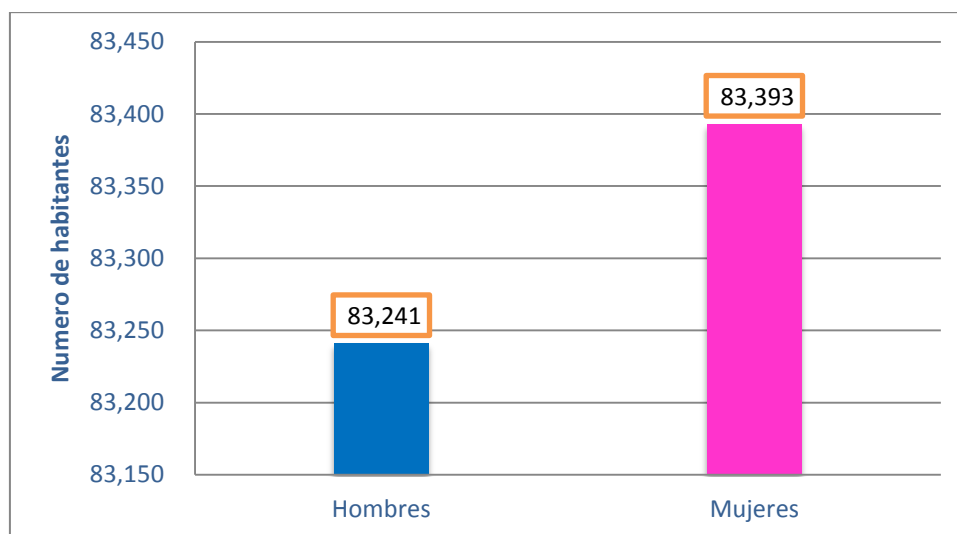
3.2.3 Investigación descriptiva

Fue tomada como referente para establecer el proyecto dentro de las características establecidas de estudios específicos que denotaban la factibilidad o puesta en marcha de la idea del negocio que fue dirigido hacia lo comercial, técnico, organizativo, financiero, económico y social; acciones que dieron secuencia y lógica a la estructuración del proyecto de inversión.

3.3 Universo y Muestra

La población es definida como el “Conjunto de los individuos o cosas sometido a una investigación estadística mediante muestreo”. Principalmente quienes serán sometidos a una evaluación estadística a través del muestreo serán los habitantes del cantón Milagro que según los resultados proporcionados por el INEC en el censo realizado en el 2010 de población y vivienda en el Ecuador, muestra que: La población total de Milagro es de: 166.634 habitantes.

Grafico 7 Población de Milagro dividida ente hombres y mujeres



Fuente: INEC (Censo 2010)

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$N= 166.634$$

$$Z=1,96$$

$$Z^2 = 3,8416$$

$$P= 0,9$$

$$\text{Varianza}= 0,5$$

$$e=0,5$$

$$e^2 =0,0025$$

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{166634(1.96)^2 0.9 (1 - 0.9)}{(166634 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 0.9(1 - 0.9)}$$

$$n = 139$$

3.4 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.

3.4.1 Encuestas

Por medio de esta técnica se obtuvo información directa de los hechos y actores sociales, lo que implicó preguntas objetivas destinadas a recolectar opiniones de los posibles clientes en tópicos como preferencias, nivel de consumo, disponibilidad económica y consumo potencial para el estudio de mercado.

3.4.2. Entrevistas

Fue dirigida a la Lcda. Mariuxi Muñoz nutricionista del hospital León Becerra de Milagro, quien comentó los beneficios nutricionales que tiene la fruta de pan como incluirlo en una dieta balanceada.

La entrevista se orientó a saber cuál es el posible mercado

3.4.3 Procesamiento de Datos

El proceso de levantamiento de información se lo realizó mediante encuestas a los Hogares del sector urbano del cantón a fin de establecer criterios que permita la viabilidad del proyecto. La información fue tabulada mediante la estadística para su respectivo análisis e interpretación de resultados con tablas y gráficos sujetos a interpretación y análisis en Excel.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**



**PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA HARINA DE FROTA DE PAN EN
LA CIUDAD MILAGRO**

Objetivo de la encuesta: Evaluar la capacidad de consumo de la harina de fruta de pan por parte de los habitantes del cantón Milagro.

1. Qué clase de harina conoce usted.

Harina de trigo

Harina de maíz

Harina de plátano

Harina de soya

Otras _____

2. Qué clase de harina usted consume normalmente

Harina de trigo

Harina de maíz

Harina de plátano

Harina de soya

Otras _____

3. Conoce el fruto llamado “fruta de pan”

Sí No

4. Conoce los beneficios del fruto de pan

Sí No

5. Sabía que con el fruto de pan se puede elaborar harina

Sí No

6. Conoce el contenido nutricional y usos que se da a la harina de fruta de
c

Sí No

7. Si le ofertaran harina Fruto de pan producido en el cantón, usted la consumiría.

Sí No

8. Sabiendo las propiedades nutricionales cuanto estaría a pagar por la harina de fruta de pan

a.- 1 a 2 dólares

b.- 2.01 a 3 dólares

c.- 3.01 a 4 dólares

9. En qué lugares le gustaría encontrar la harina de Fruta de pan

Tiendas

Supermercados

Farmacias

PREGUNTAS REALIZADAS A UNA NUTRICIONISTA

1) ¿Qué cantidad de nutrientes diarios es necesario para el organismo?

Una **dieta equilibrada** es la que contiene la cantidad adecuada de energía (calorías), según las necesidades de cada persona.

- Carbohidratos
- Lípidos o grasas
- Proteínas
- Minerales

2) ¿Qué tan importante es el consumo de hierro, calcio y fosforo en una dieta diaria familiar?

El consumo de estos minerales son imprescindible en lo correcta alimentación son necesarios para la reconstrucción estructural de los tejidos corporales además de que participan en procesos tales como la acción de los sistemas enzimáticos, contracción muscular, reacciones nerviosas y coagulación de la sangre, es por eso que en una dieta equilibrada debe estar presente la cantidad idónea de estos minerales para evitar anemias, y problemas óseos.

3) ¿Si le dijera que existe una harina con más beneficios y nutrientes, le recomendaría a sus paciente?

Si claro la recomendaría ya que el beneficio de la harina de fruta de pan sería ideal ya que aporta muy pocas calorías en 100gr 109 kcal , 25gr carb lo que ayudaría a mantener el peso y como es bajo en carbohidratos lo podrían consumir pacientes diabéticos sin ningún tipo de complicaciones.

4) ¿la harina, aporta, como el complemento a la nutrición diaria?

Si aporta como complemento de la nutrición diaria ya que es rica en ácido ascórbico, bajo en grasas, y es bajo en calorías

5) ¿El consumir harina, ayuda a personas con bajas defensas, una vez conocidos los beneficios de la harina?

Si por que en 100 gr aporta 15,33 mg de ácido ascórbico o vitamina c y ayudaría a personas inmunodeprimidos

6) ¿La harina es considerada como un alimento que hace subir de peso?

Si se lo consume todos los días puede que si eleve el peso en pacientes adultos, pero para niños y adolescentes con bajo peso le ayudara a regular su peso

7) ¿Las personas que sufren de gases, les favorecería consumir la harían de fruta de pan?

Las personas con problemas de síndrome dispéptico, gastritis es preferible que eviten esta fruta ya que les ayudara a formar gases por lo que no es recomendado

8) ¿Qué personas es recomendable que consuman la fruta de pan?

Me atrevería a decir que es un buen alimentos para personas hipertensas, diabéticas, ya que es una fruta de exquisito sabor , no es ni dulce, ni salada.

3.5 Análisis de la información

3.5.1 Análisis de las encuestas

Encuesta I

El presente análisis, es el resultado de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro, para motivos de esta investigación se tomó una muestra de 139 personas de acuerdo con el punto 3.3 del presente proyecto.

1.- ¿Qué clase de harina conoce usted?

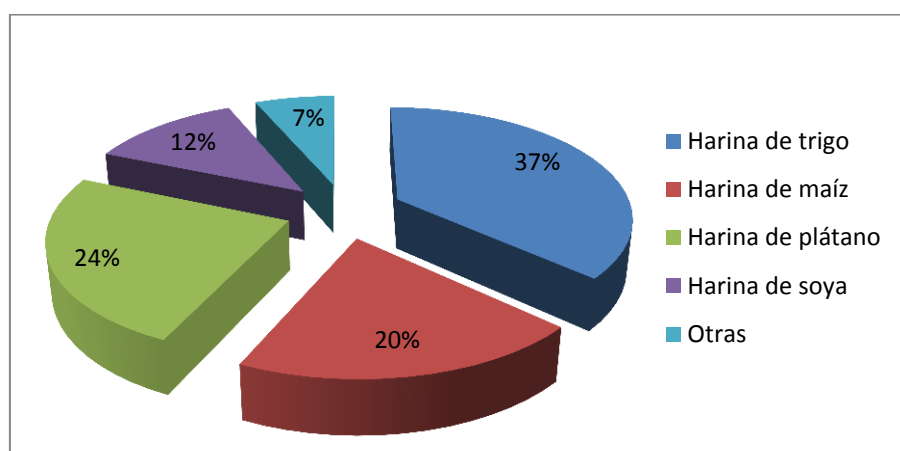
Tabla 7 Clases de harina

Detalle	# personas	%
Harina de trigo	51	37%
Harina de maíz	28	20%
Harina de plátano	34	24%
Harina de soya	17	12%
Otras	9	6%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras.

Grafico 8 Clases de harina



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras.

Los habitantes del cantón milagro los cuales fueron encuestados nos hicieron saber que ellos conocen más la harina de trigo porque es la más usada ya sea en la repostería y comida diaria; otra de las harinas más conocidas es la de plátano ya que ésta es consumida en coladas para los infantes. También conocen la harina de soya aunque no es muy apetecida, se refirieron a ella como un buen alimento que contribuye a la nutrición diaria de las personas que la consumen.

2.- ¿Qué clase de harina usted consume normalmente?

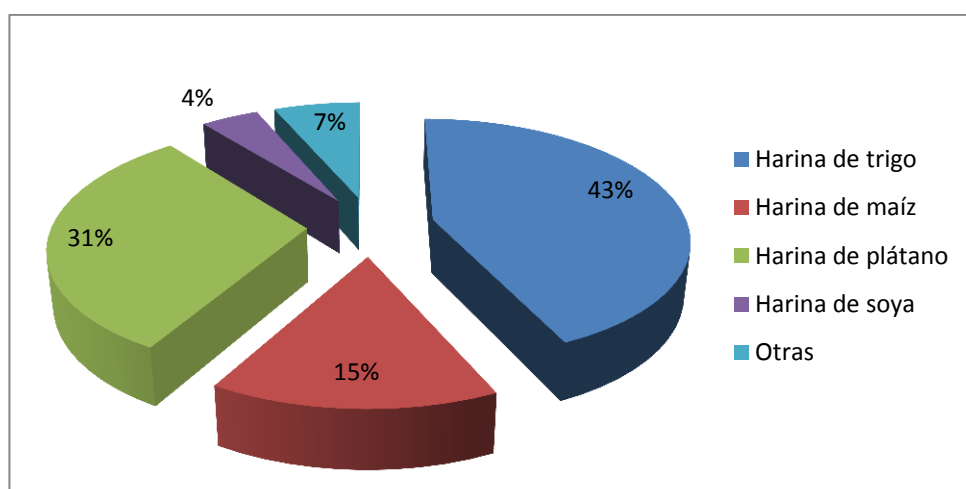
Tabla 8 Harina que consume la población

Detalle	# de personas	%
Harina de trigo	60	43%
Harina de maíz	43	31%
Harina de plátano	21	15%
Harina de soya	6	4%
Otras	10	7%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Gráfico 9 Harina que consume la Población



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Una de las harinas que es más consumidas por los habitantes del cantón Milagro, es la harina de trigo ya que es la base de muchos alimentos los cuales se consumen a diario como el pan y demás, en segundo lugar está la harina de plátano que es un alimento el cual es dado a los niños para su nutrición.

A esto también podemos agregar que la harina de maíz es un alimento el cual lo consumen en una baja proporción debido a su costo.

3.- ¿Conoce el fruto llamado “fruta de pan”?

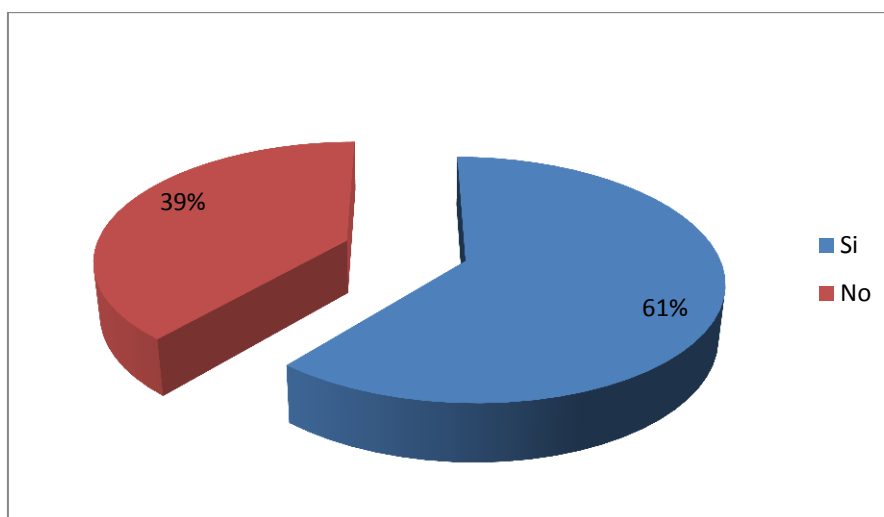
Tabla 9 Conocimiento del fruto de pan

Detalle	# de personas	%
Si	85	61%
No	54	39%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Grafico 10 Conocimiento del fruto de pan



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras.

De los encuestados un 61% de los encuetados conocen el fruto de pan los cuales nos acotaron que este es un fruto el cual no es muy consumido por ellos debido que con estos alimentan a los cerdos en los campos y que muy poco se lo comercializa.

Un 39 % indico que ellos no conocen el fruto de pan y que solo lo han escuchado nombrar mas no saben cuál es la forma color y sabor del fruto.

4.- ¿Conoce los beneficios del fruto de pan?

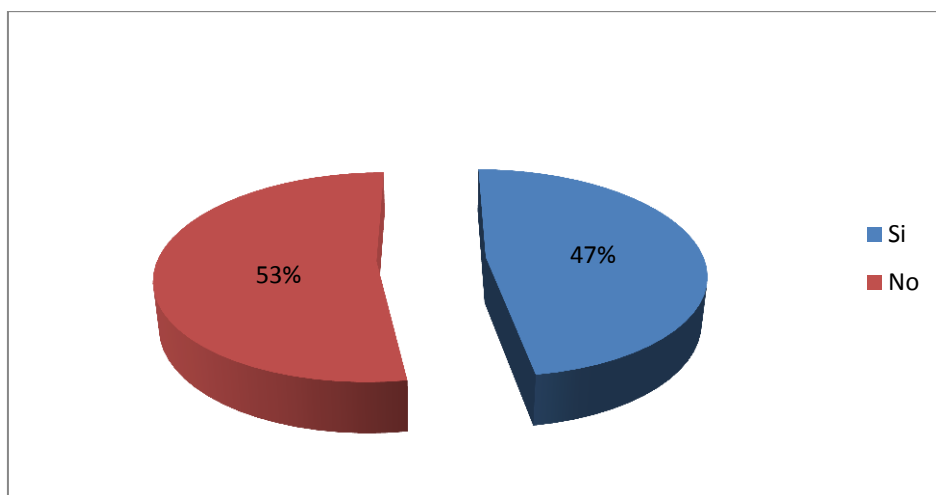
Tabla 10 Beneficio del fruto de pan

Detalle	# de personas	%
Si	74	53%
No	65	47%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Grafico 11 Beneficio del fruto de pan



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras.

Una parte de la población desconoce de los beneficios de la Fruta de pan, en la encuesta muchos se mostraron sorprendidos de esta pregunta en la cual nos tocó hablarles de los beneficios nutricionales, que tiene esta fruta la cual la podemos encontrar en los campos y es utilizada como alimento de los cerdos.

5.- ¿Sabía usted que con el fruto de pan se puede elaborar harina?

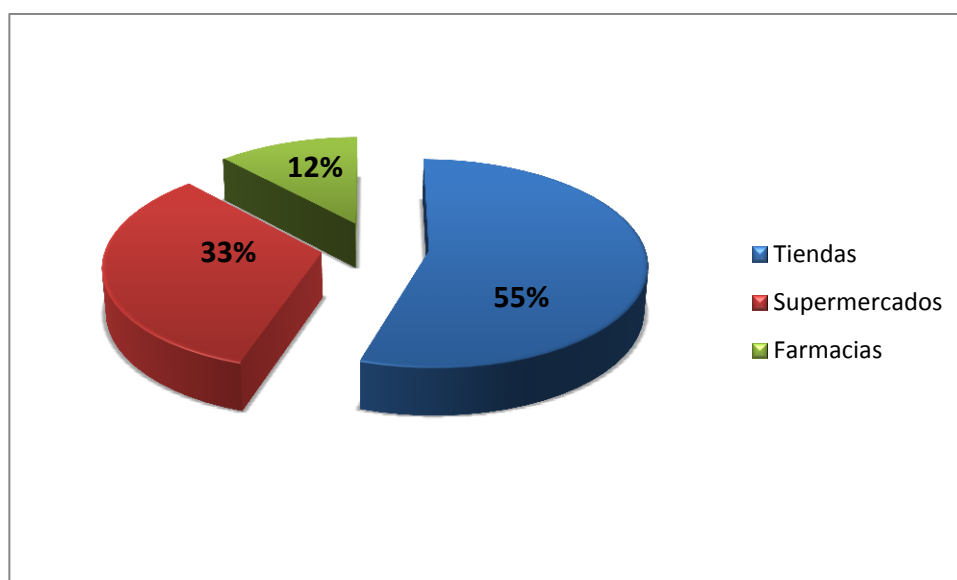
Tabla 11 La harina de fruto de pan

Detalle	# de personas	%
Si	43	31%
No	96	69%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Grafico 12 La harina de fruto de pan



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

La harina del fruto de pan es desconocida por los encuestados ya que no saben cuál es el procedimiento al cual debe procederse con el fruto de pan para tener como resultado la harina.

Un 69% de los encuestados no saben cómo se elabora pero si saben que de este fruto se hace harina la cual es usada en panes.

6.- ¿Conoce el contenido nutricional y usos que se da a la harina de fruta de pan?

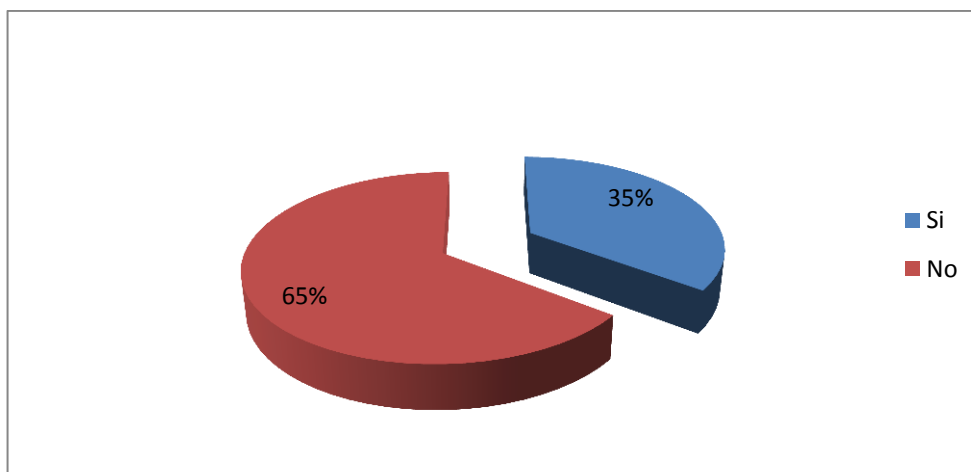
Tabla 12 Contenido nutricional y usos de la Harina de fruto de pan

Detalle	# de personas	%
Si	49	35%
No	90	65%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Grafico 13 Contenido nutricional y usos de la Harina de fruto de pan



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Los encuestados no tienen el conocimiento de lo nutricional que sería incluir la harina de fruta de pan en sus dietas ni los beneficios que tiene esta.

Solo un 35% de los encuestados indicaron que es nutricional pero ellos no la consumen porque no hay empresa que se dedique hacerla y distribuirla.

7 ¿Si le ofertaran harina Fruto de pan producido en el cantón, usted la consumiría?

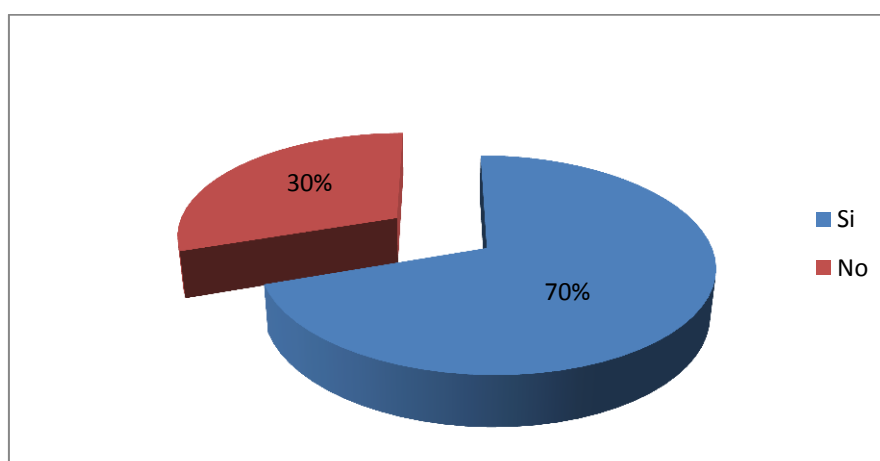
Tabla 13 Oferta de la harina de fruta de pan

Detalle	# de personas	%
Si	97	70%
No	42	30%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Grafico 14 Oferta de la harina de fruta de pan



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Una vez que se dio una ligera explicación de lo nutricional que es la harina de fruto de pan muchas personas nos indicaron que si estarían dispuestas a consumirlas más como un suplemento que aporte a su nutrición y a la de los más pequeños de los hogares.

8. ¿Sabiendo las propiedades nutricionales cuanto estaría a pagar por la libra de harina de fruta de pan

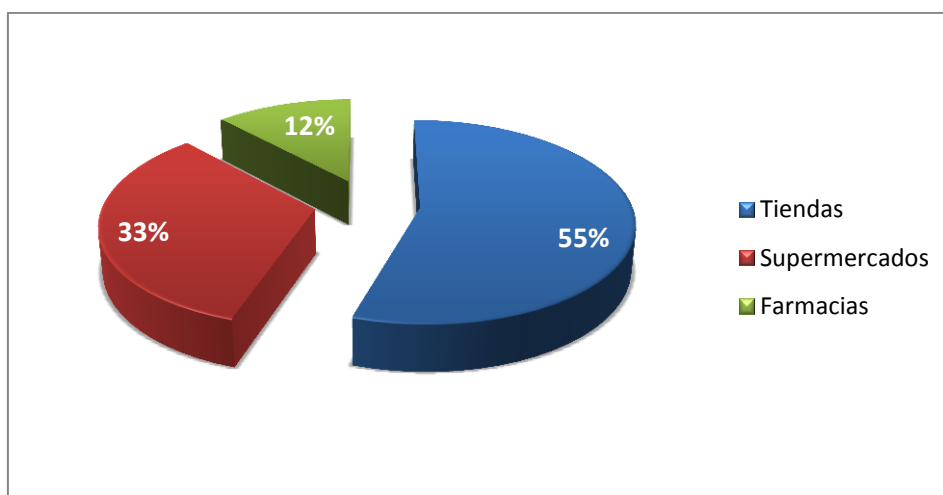
Tabla 14 Cuanto estaría dispuesto a pagar

Detalle	# de personas	%
a.- 1 a 2 dólares	89	64%
b.- 2 a 3 dólares	25	18%
c.- 3 a 4 dólares	25	18%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Grafico 15 Cuanto estaría dispuesto a pagar



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Sobre el precio la mayoría personas manifestaron que un precio razonable le daría más realce al producto dentro del sector que realmente lo necesita que son las personas de recursos económicos limitados por lo indicaron que estarían dispuestos a cancelar ente uno a dos dólares.

9. ¿En qué lugares le gustaría encontrar la harina de fruta de pan?

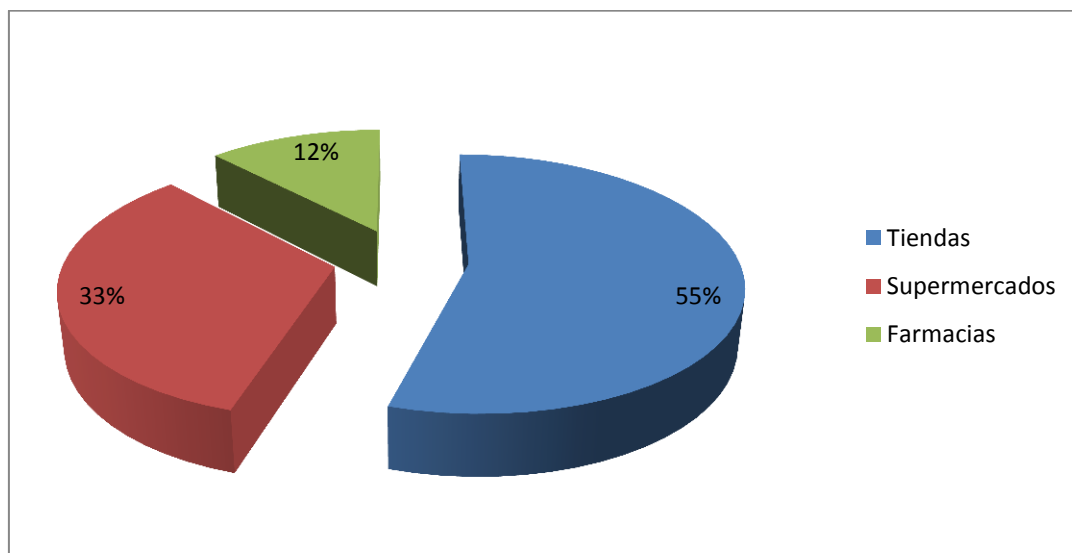
Tabla 15 Lugares donde desearía encontrar la Harina de fruto de pan

Detalle	# de personas	%
Tiendas	76	55%
Supermercados	46	33%
Farmacias	17	12%
Total de personas encuestadas	139	100%

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

Grafico 16 Lugares donde desearía encontrar la Harina de fruto de pan



FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Autoras

En qué lugar les gustaría encontrar el producto generalmente las personas de recursos limitados suelen frecuentar la tienda y despensas es por esto que esta opción es la que mayor aceptación tubo. Seguido por los supermercados en los cuales encuentran todo tipo de productos y como una última opción las farmacias por tratarse de una harina que ayuda en la nutrición tanto de niños como adultos.

Análisis de la entrevista realizada a la nutricionista.

Después de la entrevista realizada a la Dr. Lcda. Maritza Pinela, concluimos que La harina de extraída de la fruta de pan, tiene la excelencia de atraer gran cantidad de líquidos, por lo cual cuando es empleada en la elaboración de panificados hace que la masa sea más provechosa, manejable y con una sustancia suave.

Así mismo, los alimentos transformados con este producto son más fáciles de digerir y cabe destacar que las elaboraciones con el agregado de harina de la fruta de pan tienen un valor nutricional mucho más alto.

Dada su alta cantidad de proteínas, la harina de la fruta de pan es un alimento confiado especialmente para el desarrollo muscular. Los alimentos ricos en proteínas como este alimento, están recomendados durante la niñez, la mocedad y el embarazo ya que en estas etapas, es necesario un mayor aporte de este nutriente.

Su valioso contenido en hierro hace que la harina de la fruta de pan ayude a evitar la anemia. Debido a la cantidad de hierro que aporta este alimento, hace que este sea un alimento recomendado para individuos que realizan deportes intensos ya que estas personas tienen un gran uso de este mineral.

La harina de la fruta de pan, al ser un alimento rico en potasio, es beneficioso para una buena circulación, normalizando la presión arterial por lo que es un alimento beneficioso para personas que sufren hipertensión. El potasio que

contiene este alimento ayuda a regular los fluidos corporales y puede ayudar a prevenir enfermedades reumáticas o artritis.

El alto contenido en zinc de la harina de la fruta de pan facilita a nuestro organismo la digestión y el almacenamiento de la insulina. El zinc que contiene este alimento, contribuye a la madurez sexual y ayuda en el proceso de crecimiento, además de ser beneficioso para el sistema inmunitario y la cicatrización de heridas y ayuda a metabolizar las proteínas. Al ser rico en zinc, este alimento también ayuda a lidiar la fatiga e interviene en el transporte de la vitamina A, a la retina.

Tomar harina de la fruta de pan, al estar entre los alimentos ricos en fibra, ayuda a favorecer el tránsito intestinal. Incluir alimentos con fibra en la dieta, como este alimento, también ayuda a controlar la obesidad. Además es recomendable para mejorar el control de la glucemia en personas con diabetes, reducir el colesterol y prevenir el cáncer de colon.

La harina de la fruta de pan, al ser un alimento rico en fósforo, ayuda a proteger nuestros huesos y dientes sanos así como una piel equilibrada ya que ayuda a mantener su PH natural. Por su alto contenido en fósforo este alimento ayuda a tener una mayor resistencia física. Este mineral, ayuda también a mejorar las funciones biológicas del cerebro.

Capítulo IV

Diseño de la propuesta

4.1 TEMA:

PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HARINA DE FRUTA DE PAN PARA EL CONSUMO FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

4.2 La Empresa.

La empresa productora de harina de fruta de panse llamará TA-VAN. CIA. LTDA. Su actividad será la producción y distribución de harina de fruta de pan, la que contará con suficientes recursos económicos, materiales y humanos. El proyecto será conveniente para su entorno ya que aprovechará materia prima existente no explotada, creará plazas de trabajo y contribuirá al desarrollo de la ciudad de Milagro.

4.2.1 Misión de la empresa.-

Contribuir al sistema alimenticio nutricional dela ciudad proporcionando a nuestros potenciales clientes una harina de calidad, aplicando responsabilidad social y normas ambientales para la elaboración de la misma.

4.2.2 Visión de la empresa.-

Convertirnos en una Organización Líder en producción y distribución de un alimento que nutra a la población a nivel nacional.

4.2.3 Objetivo general de la empresa

Lograr posicionamiento en el mercado como empresa líder en la elaboración de la harina de fruta de pan.

4.2.3.1 Objetivos específicos.-

- Capacitación al personal Administrativo y de Planta.
- Desarrollar técnicas de organización para lograr mejoras continuas.
- Fomentar alianzas estratégicas con proveedores
- Fortalecer la inversión de la empresa a través de la comercialización del producto
- Lograr el bienestar de la organización mediante un excelente clima laboral.

4.2.4 Valores.

- Responsabilidad Social, a nivel interno y externo.
- Compromiso con los clientes
- Honestidad en la comunicación con nuestros proveedores con el fin de brindarles un buen servicio a nuestros clientes.

4.2.5 Slogan.

Corresponde a la frase con la que se va a identificar al negocio, para la empresa Ta-Van es el siguiente:

“Comprometidos con su nutrición”.

4.2.6 Logotipo.Parte grafica que identifica a la empresa, por lo general está asociado con el nombre de la empresa o producto.

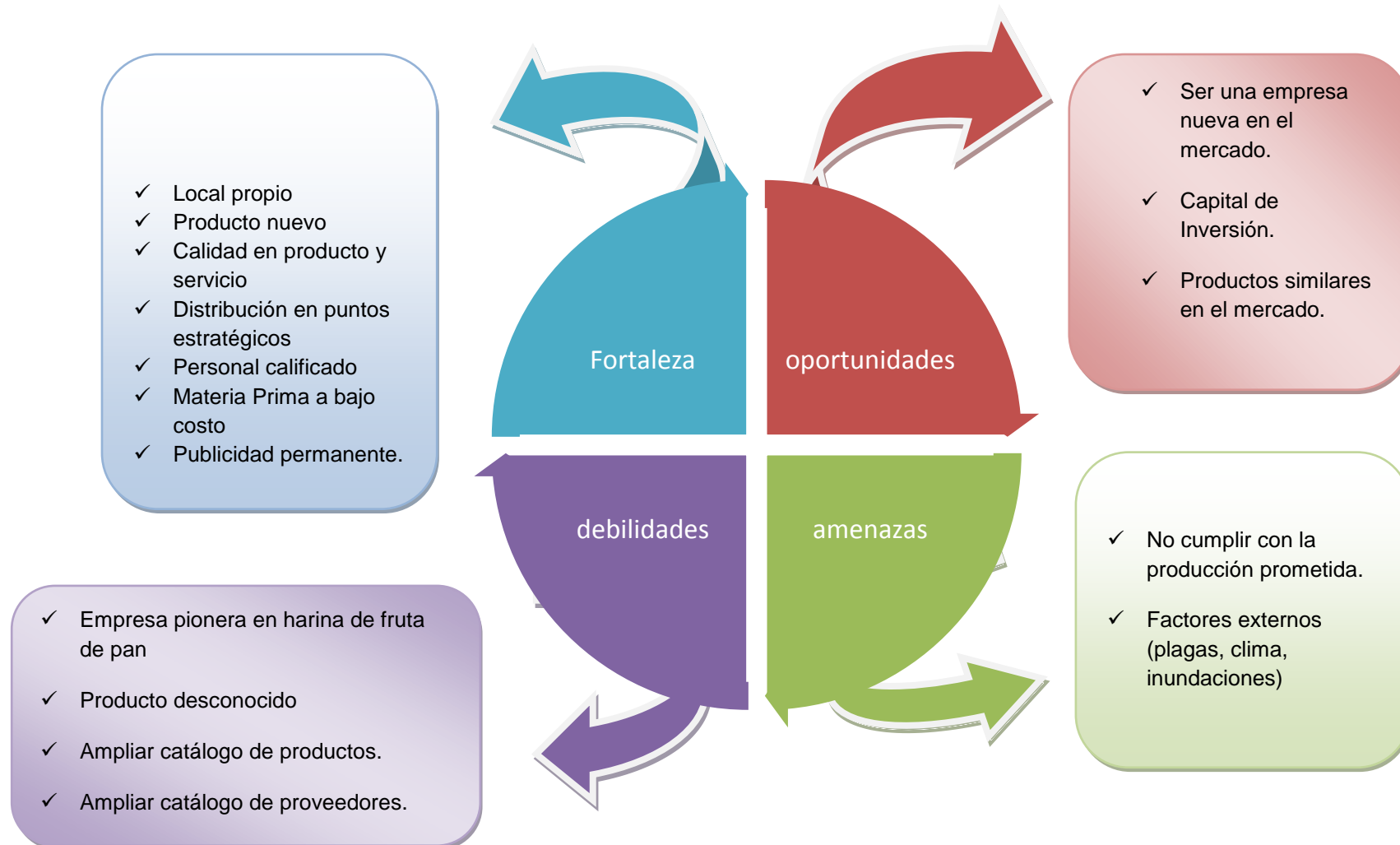
Imagen 7 Logotipo



Elaborado por: Las autoras

4.2.7 ANALISIS FODA

Grafico 17 Análisis FODA



4.3 Marco Legal

Requisitos para crear la empresa TA-VAN es la siguiente:

- Constitución de la empresa.
- RUC
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso Municipal;
- Permiso del Ministerio de Salud

4.3.1 Constitución de la empresa.

La Empresa TA-VAN, estará conformada por la aportación de los socios que responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Igualmente se constituye por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (cuya escritura, y sus trámites de legalización tienen un costo entre 400 y 700 dólares), y luego de esto, deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.

Por lo tanto la empresa quedaría constituida de la siguiente manera:

Tabla 16 constitución de la compañía

Nombre o razón social:	Empresa distribuidora de harina "TA-VAN"
Registro Único del Contribuyente:	0919571141
Escritura de constitución:	342
Domicilio de Oficina Matriz:	Milagro-Ecuador

Dirección:	Avenida Mariscal Sucre sector Dos Puentes
Teléfono:	042 975-996
Pág. Web:	www.tavan.com
Objeto Social:	Microempresa dedicada a la venta de Harina de fruta de pan (Pan de Dios).

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (RUC)

Los requisitos son los siguientes:

- Copia de la Cedula de Identidad
- Copia del Certificado de Votación
- Planilla de luz, agua o teléfono del domicilio y del establecimiento

PERMISO CUERPO DE BOMBEROS.

- Solicitud para el funcionamiento (Nombre del local, dirección, RUC o cedula del solicitante).
- Inspección.

La tasa de servicio de la institución, es fijada por el Cuerpo de Bomberos, para lo cual se necesita los siguientes documentos.

- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Copia de Certificado de Votación

El trámite se inicia con la solicitud de orden de inspección, para la cual se designa a un grupo de inspectores que se entrevistarán con el propietario del negocio para verificar las instalaciones y realizar un informado inspección por medio de un formulario notificando las anomalías que se hayan encontrado

indicando recomendaciones para mejorías, este informe lo recibe el jefe del departamento.

El jefe del departamento autoriza el formulario, luego se elabora un informe adicional para el propietario mencionando la corrección de las anomalías en caso de haber. El Cuerpo de Bomberos se rige a la Ley determinada en el R.O. No. 169 del 20 de diciembre del 2005.

PATENTE MUNICIPALES

- Cédula y Certificado de Votación (copia)
- Copia del RUC
- Copia permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia Patente Municipal
- Certificado de Salud
- Contrato de Arriendo, inscrito en el juzgado caratula de la escritura

El impuesto de Patente Municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerce una activa comercial opere en cantón Milagro.

¿Cómo obtener?

A partir del 2 de Enero de cada año en la Administración Zonal respectiva.

Existen 3 clases de personería:

- Patente Personas Naturales
- Patente Jurídica Nueva (Empresa en Constitución)
- Patente Jurídica Antiguo
- Patente Personas Naturales.

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en recaudaciones.

- Presentar la planilla de mejoras emitida por el departamento de salud pública o control sanitario para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copia de la cedula de ciudadanía papeleta de votación actualizada
- Copia de carta de pago de impuesto predial

PERMISO MINISTERIO DE SALUD

- Solicitud para permiso de funcionamiento (\$ 2.00)
- Inspección física sanitaria del establecimiento.
- Certificado de salud ocupacional del personal (\$ 9.00 c-u)

4.4 Plan de Administración.

4.4.1 Organización del negocio

La empresa de Ta-Van Cía. Ltda. Está constituida jurídicamente y se va a dedicar a la producción y distribución de harina de fruta de pan, brindando un producto de calidad para la satisfacción de nuestros consumidores.

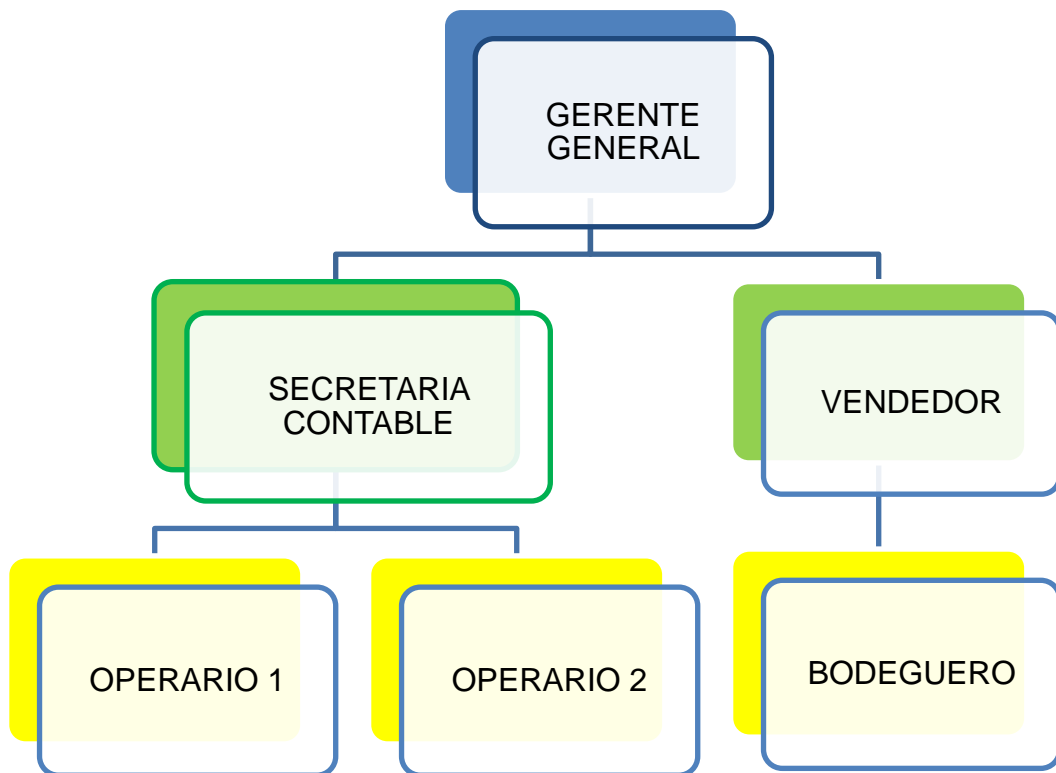
- **Requerimiento de personal.**

Para la realización del presente proyecto requerimos del personal que detallamos a continuación:

- 1 Gerente General
- 1 Secretaria Contable
- 1 Vendedor
- 1 Bodeguero
- 2 Operarios

Para el caso de la compañía TA-VAN, hemos considerado conveniente un tipo de organigrama estructural que a continuación presentamos:

Grafico 18 Estructura Organizacional



Estructura Organizacional.

Organigrama Estructural

Para lograr un adecuado funcionamiento de una estructura organizacional, la empresa necesita adoptar una correcta imagen. Diseñar su estructura implica dar responsabilidades en las diferentes áreas de trabajo asignados para la toma de decisiones dentro de la organización

GERENTE GENERAL

Cumplirá con las siguientes actividades encomendadas.

- Dirigir, controlar y evaluar las actividades técnicas, administrativas, financieras y judiciales.
- Implementar mecanismos de control interno, calidad y competitividad
- Instituir un sistema de selección técnica y capacitación del personal
- Preparar y presentar anualmente o cuando lo requieran, los informe de actividades administrativas, económicas y financieras de la empresa.
- Supervisar la correcta utilización de los recursos en la empresa
- Controlar los depósitos y reembolsos
- Supervisa la elaboración de la producción

SECRETARIA-CONTABLE

- Llevar el Registro del Personal que labora en la Empresa
- Preparar Plan de Capacitación del personal
- Llevar la contabilidad de la empresa.

VENDEDOR

- Diseñar programas de promoción del producto.
- Realizar análisis de mercado con el fin de garantizar la calidad del producto y servicio.
- Elaborar diseños de presentación del producto de forma creativa e impactante para el consumidor.
- Seleccionar los medios publicitarios en función de alcanzar niveles de ventas esperados.
- Elaborar el presupuesto general de ventas, con su respectivo informe mensual de ventas.

- Mantenerse en el punto de venta en horarios y días establecidos por la empresa.
- Recaudar y llevar un registro diario de las ventas.
- Presentar un inventario diario de los productos vendidos.

BODEGUERO

- Llevar un control de forma ordenada lo que ingresa y sale de las adquisiciones efectuadas (materia prima, materiales y equipos del galpón).
- Emitir las facturas de compra y venta.
- Seguimiento del estado de la maquinaria y equipos.
- Controlar las labores de mantenimiento para no cortar el proceso de producción.
- Adecuar la maquinaria y equipo al producto y proceso productivo

OPERARIOS 1 - 2

- Encargado de receiptar la materia prima.
- Pesar la materia prima.
- Ubicar la misma en el silo, para su posterior utilización.
- Ubicar la materia prima en las deshidratadoras.
- Ubicar la materia prima ya seca en peladora de almendras.
- Ubicar las pepas en la trituradora.
- Ubicarlas en el Molino turbo.
- Pasar la harina por la tamizadora
- Cocer los sacos, llenos de harina para su posterior venta
- Movilizar la harina al área de almacenamiento
- Limpieza del área de trabajo

Plan de Operaciones

4.4.2 Ubicación de la empresa (plano)

Su ubicación será en la Ciudad de Milagro, Av. Mariscal Sucre, sector dos puentes.

Imagen 7 Ubicación de la planta



Grafico 19 Detalle explicativo del proceso de producción

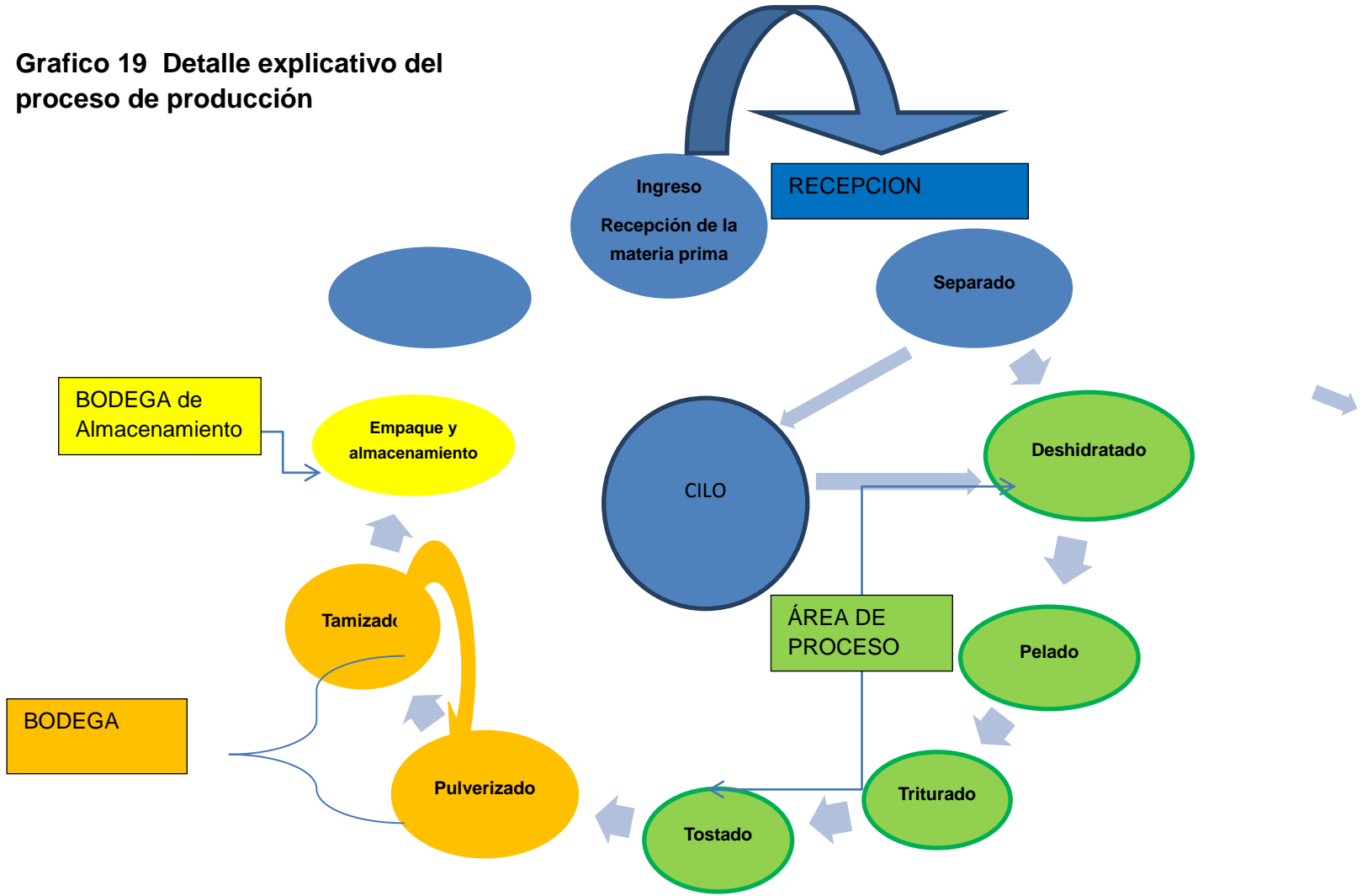


Grafico 19 Distribución de la planta

Ingreso								
Recepción de la materia prima	Separado	Deshidratado	Pelado	Triturado	Tostado	Pulverizado	Tamizado	Empaque y almacenamiento
Recepción		Área de Proceso				Bodega de materiales		Bodega del producto

DISTRIBUCION DE LA PLANTA

El terreno donde se construirá la empresa un área de 400 m² y está distribuido de la siguiente manera:

Recepción de la Materia Prima	10 m ² ,
Área de Pelado	10 m ²
Área de Deshidratado y Secado	40 m ²
Área de Molido	40 m ²
Área de Sellado, Empacado	40 m ²
Gerencia	15 m ²
Administración y Contabilidad	15 m ²
Bodegas	30 m ²
Otras Áreas	200 m ²

TOTAL 400 m²

4.6 Plan Marketing

4.6.1 Análisis de Mercado.

Al realizar un análisis profundo del resultado de las encuestas elaboradas, para ver el comportamiento de los consumidores, gracias a una investigación exhaustiva, nos encontramos con la verificación de saber si los habitantes de la Ciudad de Milagro les gustaría deleitarse con una nueva propuesta de harina, la misma que es diferente a las ya conocidas y que una vez procesada conserve su valor nutritivo.

4.6.2 Mercado Meta del Producto.

Nuestro mercado meta son los habitantes de la ciudad de Milagro donde podrán degustar de la Harina de Fruta de Pan que ofrecerá la empresa TA-VAN S.A.

4.6.3 Competencia.

De acuerdo al estudio realizado en el mercado, nos encontramos que no hay competencia directa, pero si nos enfrentamos a una competencia indirecta y posesionada.

Competencia Indirecta: Nos encontramos con una variedad de harinas que se ofrecen en el mercado para diferentes tipos de gustos y necesidades. Por ejemplo:

- Harina de Trigo.
- Harina de Plátano.
- Harina de Maíz.
- Harina de soya.

No todas las harinas que se ofrecen en el mercado competitivo son comprables con la harina de fruta de pan, debido a que esta se la puede utilizar en todas las comidas; desde coladas hasta tortas.

Ventaja de la competencia.

- Canales de distribución ya establecidos.
- Cartera de clientes.

Desventaja de la competencia

- Producto Nuevo.
- Precio económico del producto

4.6.3.1 Comercialización (Estrategias de Mercado).

Basados en las encuestas realizadas podemos determinar que el 70% de la población está dispuesta a comprar nuestro producto, este caso la meta sería consolidar este nicho de mercado que nos refleja su disposición de compra.

Para el 30 % restante, nuestra propuesta debe tender a incrementar el conocimiento, bondades y uso de nuestro producto en este segmento del mercado.

En la fase de distribución que utilizamos para que el producto llegue al cliente es: del productor al consumidor en el tiempo estimado, el lugar indicado y en forma indicada. Nuestra principal función fue encontrar el adecuado canal de distribución y el más idóneo para hacer realizar la venta del producto como en este caso la harina de fruta de pan.

El objetivo meta del proceso de producción de la harina es alcanzar un óptimo nivel de ventas, logrando los resultados esperados dentro de la organización, se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización como son:

- ✓ Precios
- ✓ Promoción
- ✓ Producto
- ✓ Plaza

4.6.3.2 Estrategia de precios.

La estrategia de precios es muy importante, ya que es uno de los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor final, por lo tanto determina los ingresos del negocio.

Se utilizará una estrategia de precio económico, para la penetración en el mercado, la misma, que hará énfasis en el volumen de ventas. Esto permitirá una ligera aceptación y expansión del producto.

Una vez lograda la introducción en el mercado, se aplicaran la siguiente estrategia de precios:

- ✓ Adoptar un sistema de precios intermedios y competitivos frente a la competencia.
- ✓ Establecer una política de variación de precios, debido a los cambios que se producen en el mercado y el comportamiento de la oferta y la demanda, generando una flexibilidad en la distribución del producto.

4.6.3.3 Estrategias de promoción.

“Promocionar es un acto de información, convencimiento, atracción y comunicación, que incluye varios aspectos de gran interés, como son: publicidad, promoción de ventas, la marca e indirectamente las etiquetas y el empaque.”

Las estrategias de promoción a aplicar son:

- ✓ Promoción en precio, está consistirá en una reducción temporal del precio del producto, por motivo de lanzamiento.
- ✓ Publicidad, se la realizara mediante volantes y anuncios en prensa; muestras gratis, radio, internet, redes sociales en la que se detalle meticulosamente las características, beneficios y costos de la harina de fruta de pan.
- ✓ Masificar el uso del producto a través de degustaciones en locales de mucha concurrencia de público, por ejemplo: terminal terrestre, centros hospitalarios, lugares gubernamentales, municipios, gobernaciones etc.

4.6.3.4 Estrategias de producto.

Una vez identificado el producto y definido el mercado, es necesario especificar la estrategia que se seguirá en dicho mercado.

Se definió a la máxima precisión posible, la característica de posicionamiento que tendrá el producto y los objetivos que se pretenden alcanzar.

Las decisiones en cuanto a comprar la harina de fruta de pan, está muy influenciada, por la calidad del producto que cumpla con las normas de calidad exigidas por el mercado, además, por el envase, que presente las condiciones adecuadas para mantener su calidad, sabor y permanencia.

Las estrategias de producto a utilizarse serán:

- ✓ La utilización del fruto es la semilla y de mejor calidad para elaborar la harina, la que nos permitirá lograr una ventaja competitiva en el mercado, con las características antes señaladas, es considerable señalar que el producto harina de fruta de pan estará cumpliendo con estrictas normas de calidad e higiene requeridas en el mercado.
- ✓ Vender el producto en saquillos, con su respectivo logotipo y slogan indicando su peso, logrando con esto mantener las normas de calidad e higiene.

4.6.3.5 Estrategias de plaza.

Se refiere al trabajo necesario para poner el producto a disposición del mercado meta.

Se debe entender como canal de distribución al grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad del producto, según estas se trasladan desde el producto hasta el consumidor final o usuario de negocios.

Siempre en un canal de distribución interactúan: el producto, el consumidor final del producto, y el intermediario (mayorista o detallista) conociéndose como intermediario a una empresa que provee servicios relacionados directamente con la compra o venta de un producto desde el productor hacia el consumidor final.

Las estrategias de plaza a aplicarse en el estudio será la siguiente:

- ✓ Comercializar el producto a través de distribuidores que nos permita aprender de sus experiencias y optimizar nuestra cadena de distribución.

4.4 Análisis de precios.

El asentamiento de precios apoya los objetivos, en cuanto a los volúmenes de comercialización y es decisivo para definir la clase de demanda que se busca atender: primaria o selectiva. En el primer caso, los precios bajos pueden aumentar la cantidad, el grado de consumo, además ayudar a reducir la resistencia normal de consumidor frente a producto. Cuando se trata de aprovechar la existencia de una demanda selectiva, puede recurrirse a precios de paridad, compatibles con los de la competencia, con la intención de retener a los compradores, o a precios de penetración, mediante los cuales se persigue apoderarse de mercados atendidos por la competencia.”

Al analizar el precio en el presente estudio, se considera el precio promedio, que se obtuvo de los datos obtenidos en la observación de campo, el cual es de \$ 1.33 con este precio de introducción en el mercado, se espera cubrir el costo de producción, gastos administrativos, gastos de ventas .

4.5 Canales de distribución.

“Los canales de distribución son una serie de organizaciones interdependientes, que intervienen en el proceso de lograr que un consumidor pueda adquirir o utilizar un producto o servicio. Se suelen utilizar intermediarios ya que estos conocen mejor el mercado o nicho, y tienen mayores contactos y experiencia”.

Canal Directo: No hay intermediarios

Canal Indirecto: Uno o varios intermediarios toman el título de propiedad. El canal indirecto puede ser corto o largo según el número de niveles intermedios entre el productor y los usuarios final.

Cuanto más largo es el canal, es más caro y más difícil de controlar.

4.5.1 Cadena de distribución.

La comercialización debe realizarse por medio de tiendas de abarrotes y cadenas comerciales de productos básicos y consumo masivo y a través de un intermediario (mayorista) con amplia experiencia en la distribución de productos de consumo secundario en el mercado, que además de brindar asesoramiento en la comercialización del producto, (minorista) con un excelente comportamiento frente al cliente, para identificar las necesidades del cliente en cuanto al producto, esto nos permite lograr un buen nivel de ventas, para alcanzar los objetivos propuestos.

Por lo anteriormente expuesto, en este proyecto se aplicará el canal indirecto, el mismo que empleará una alianza estratégica, con una cadena de distribución asociada que asegure un buen nivel de rotación de inventarios y que ofrezca garantías de comercialización y pagos.

Grafico 20 Canales de Distribución



ELABORADO POR: Autoras.

4.5.2 Descripción del Producto

La harina de fruta de pan es un producto comestible, que se obtiene de un proceso de transformación, su presentación es en saquillo de 50 kilos para las tiendas, las mismas que la van hacer llegar los habitantes de la ciudad de Milagro.

El producto contiene un alto porcentaje de nutrientes que contribuirá con su alimentación diaria, se la obtendrá a través de los detallistas, el mismo que se podrá adquirir según las necesidades del consumidor.

A continuación describimos la información que irá en saquillo:

- ✓ Nombre del producto
- ✓ Peso
- ✓ Logo
- ✓ Slogan
- ✓ Nombre de la empresa
- ✓ Fecha de elaboración
- ✓ Fecha de expedición
- ✓ Contactos

4.6 Proceso productivo de la Harina de futa de pan.

Para el proceso de obtención de la harina de Fruta de Pan se seguirá los siguientes pasos:

- ✓ **Ingreso.**- Sera de acuerdo al plan establecido, se receptara la fruta desde las fincas ubicadas en Roberto Astudillo (10km) hacia la ciudad de Milagro.
- ✓ **Pesado.**- Una vez receptada la fruta, el bodeguero se encargará de pesar la fruta que será adquirida por quintales.

- ✓ **Separación e inspección.-** El encargado de la recepción de la fruta de pan, una vez que la reciba procederá a revisar el producto para comprobar si cumple con las características de calidad del mismo, seleccionando, aprobando y a su vez desechando cualquier maleza que exista dentro de la materia prima.

- ✓ **Deshidratación – Secado.-** Una vez seleccionadas las semillas, serán debidamente colocados en las bandejas de secado, para ser ubicadas en la deshidratadora con el fin de extraer la humedad y someterlas al proceso de calor a temperaturas menores a 60°C hasta que el producto tenga un contenido de humedad aproximado del 10%.

- ✓ **Pelado.-** Una vez sometida la fruta al proceso de deshidratación se saca de las bandejas y se pela la primera cascara, la misma que se procederá a colocar en la maquina peladora de almendras. Ya que una vez secada la fruta la cascara es de fácil extracción.

- ✓ **Triturado.-** Al tener la fruta ya pelada, se procede a picarla en la máquina trituradora, esto es con el fin de partir la fruta para que el tostado tenga mejores resultados.

- ✓ **Tostado.-** Este proceso se lo va a realizar en grandes pailas las mismas que serán colocadas en una cocina industrial, procediendo a tostar la fruta troceada.

- ✓ **Pulverizado.-** El fruto ya tostado una vez frio será colocado en el Molino turbo de pines pulverizador (4hp) este se encargara de

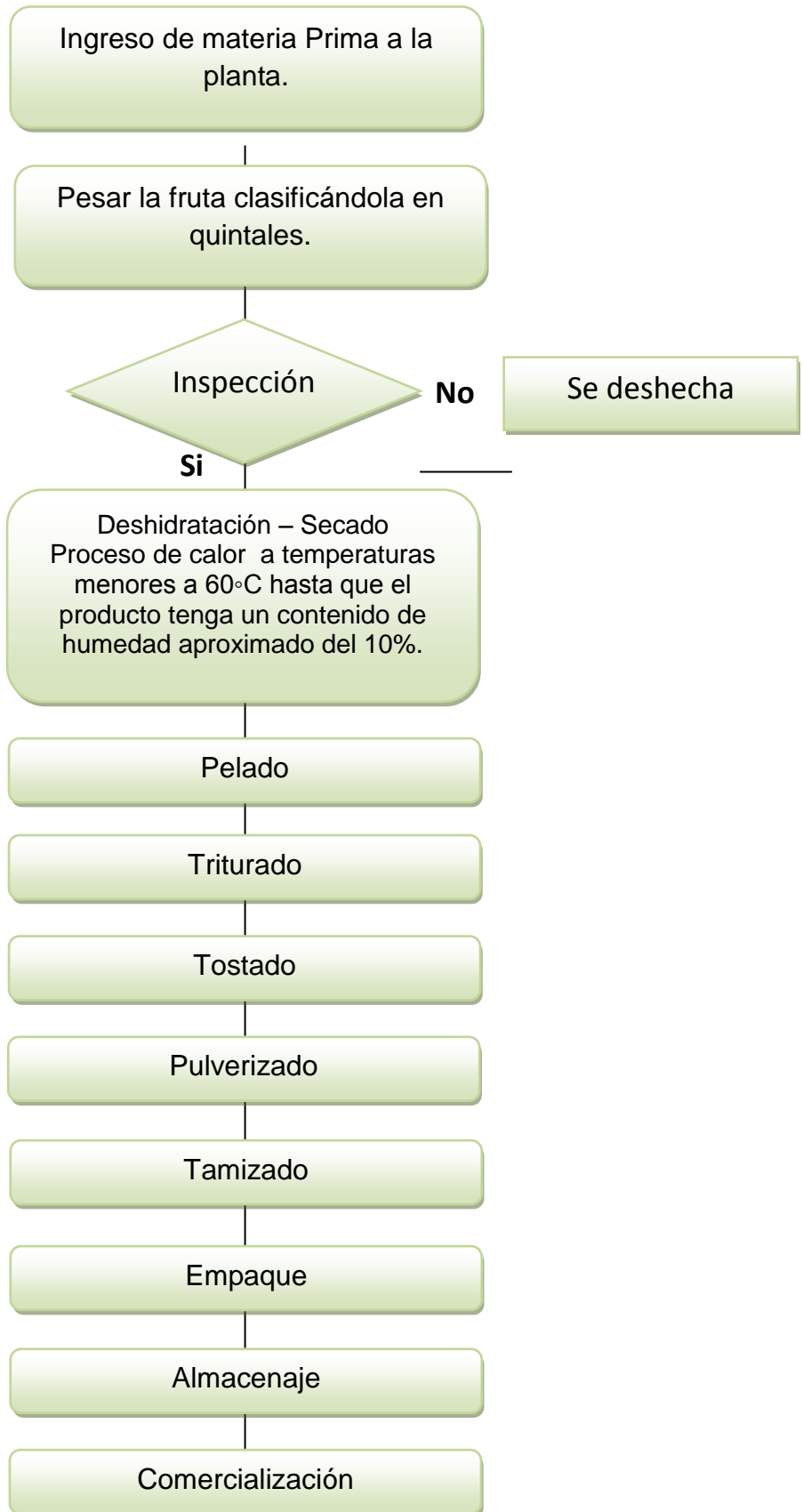
pulverizar las semillas hasta transformarla en harina que posteriormente será consumida por la comunidad, esto se debe hacer en un lugar donde no exista humedad, es decir en un lugar apartado del proceso ya detallado con anterioridad

- ✓ **Tamizado.**- Luego de pulverizar el producto, para tener un mejor resultado se debe proceder a tamizarlo esto es con la intención de obtener una harina 100% pura, libre de impurezas.

- ✓ **Empaque.**- Una vez que el producto es tamizado, el siguiente paso es pesarlo empacarlo en saquillos, de polipropileno las mismas que tendrán la cantidad de producto impresa esto es 25 y 50 kilos respectivamente con el debido logotipo de la empresa, indicando toda la información posible del producto obtenido. Este proceso será con la ayuda de una balanza.

- ✓ **Almacenaje.**- Una vez envasado el producto, será trasladada a las perchas para su almacenamiento y posterior comercialización y distribución tanto en el cantón como en los sectores aledaños.

4.6.1 Diagrama de Flujo del Proceso de elaboración de la Harina de futa de pan.



4.7 Maquinarias

Para el funcionamiento de la empresa y adquisición de los demás activos se realizaron con capital propio de los accionistas.

Inversión en activos fijos

Para la producción de la harina de fruta de pan se requirió adquirir las siguientes maquinarias:

- **Deshidratador de alimentos**



Imagen 8 Deshidratador de alimentos WESTON 8 bandejas, incluye Láminas, con reloj digital.

- ✓ Incluye 8 Láminas Antiadherentes Teflonadas. Con funda protectora REALTREE para almacenamiento.
- ✓ Permite conservar el alimento vivo y con todos sus nutrientes, con sus cualidades nutricionales invariables. La cantidad de usos que se le puede dar al deshidratador son infinitos.
- ✓ Puede desecar frutas, verduras o hierbas hasta que estén totalmente secas
y después triturarlas con una batidora para hacerlas polvo.
- ✓ Se puede guardar o almacenar los alimentos deshidratados durante meses
sin ningún tipo de conservante o técnica especial.

- ✓ Deshidratador genérico marca WESTON 8 bandejas 110 volts con transformador 220-110, 600 watts incluido aprobado, color blanco, hecho en China, excelente calidad, Reloj digital, selector de temperatura, 8 bandejas, manual de instrucciones
- ✓ Completo sistema de secado, en la parte trasera, termostato, ventilador, reloj digital.
- ✓ El secado horizontal proporciona un secado uniforme, sin necesidad de rotación de las bandejas.
- ✓ El termostato ajustable permite un secado perfecto en cada uso.
- ✓ El diseño cuadrado de las bandejas aumenta el área de secado en un 25%, al no tener agujeros en el centro como los deshidratadores circulares.
- ✓ Bandejas extraíbles - Permite ampliar la cámara de secado para deshidratar productos más grandes y más altos.
- ✓ Termostato ajustable - 29° a 68° grados.

- **Molino Turbo**

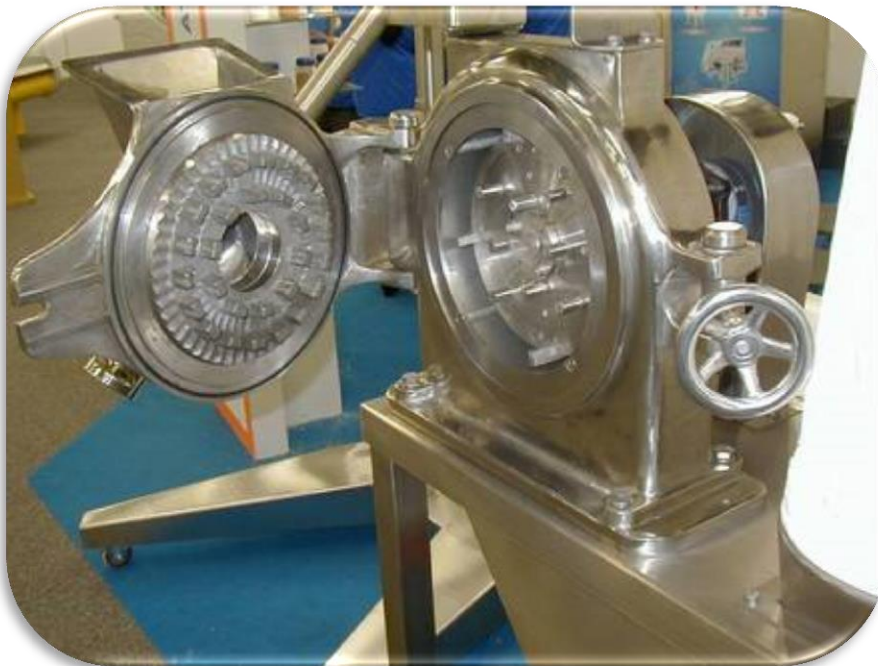


Imagen 9 Molino turbo pulverización

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

El molino turbo de pines, tiene propósitos múltiples. Actualmente existen algunos modelos: P-20, P-30, P-40, y P-50. Las medidas o especificaciones de cada molino son diferentes del uno al otro, pero la estructura mecánica es aproximadamente la misma. El molino turbo de pines es diseñado compactamente con un excelente acabado. Es pequeño en tamaño y de alto peso. Eficiente en operación y práctico en mantenimiento. Este tiene una larga vida de servicio y pruebas de alta calidad en molienda. Con esta máquina es mucho más práctico moler todo tipo de productos alimenticios como: maíz, arroz, sorgo, soya, cebada, siete granos, azúcar, comino, pimienta, cascarilla de arroz, almidón de yuca, plátano deshidratado. Productos químicos como: benzoato de potasio, Nitrato de sodio, fosfatos di sódicos, productos para la industria agrícola como lo son algunos fertilizantes como la micro Niza, la turba, entre otros.

- **Báscula romana de columna**



Imagen 10 Báscula romana de columna, clase profesional (M310800)

- ✓ Báscula romana con taxímetro clase profesional.
 - ✓ Posibilidad de leer la indicación de peso en ambos lados.
 - ✓ Plataforma y columna de polvo de acero con recubrimiento
 - ✓ Plataforma con plástico antideslizante.
 - ✓ Varilla de medición: 750 a 2000 mm / 5 mm
 - ✓ Gradación: 100g
 - ✓ Capacidad: 200Kg
 - ✓ Dimensión: 280 x 560 x 1470 mm
 - ✓ Peso: 150 kg
- **Peladora de Almendras**



Imagen 11 Peladora

Peladora de almendras y pistachos con gomas y rodillos pela de 600/700 kg por hora.

- **Trituradora de Granos**



Imagen 12 **Trituradora de Granos**

Máquina de doble función, modelo reforzado, trituradora de maíz, almendras y granos en general para la industria alimenticia. \$825,00.

- **Equipo de manipulación para granel y pulverulento Tamizadora**



Imagen 13 **Tamizadora**

- **Cosedora de Sacos o costales, conocida también con remachadora.**



Imagen 14 **Cosedora de Sacos o costales**

Para cerrar bocas de sacos de todo tipo.- Ideal para cerrar sacos, productos agrícolas, fertilizantes, harinas, semillas, productos químicos, etc. Engrase perfeccionado y mecanismo sencillo, corte automático de hilo, mínimo mantenimiento, para sacos de papel, algodón, henequén, Polietileno, rafia de polipropileno, plástico, etc.

Características:

- ✓ Marca: Gemsy
- ✓ Auto lubricante
- ✓ Motor bobina de cobre
- ✓ Potencia: 90w
- ✓ Voltaje: 110 - 50/60hz
- ✓ Peso 4.5kg
- ✓ Dimensiones: 27.5 x 37.0 x 30.5cm

- ✓ Velocidad de cosido: 1700 rpm.
- ✓ Largo de puntada: 7,2 mm.
- ✓ Tipo de aguja: d5
- ✓ Mango ortopédico de nylon reforzado.
- ✓ Engrase por bomba manual.
- ✓ Corte automático del hilo.
- ✓ Incluye aceite, juego de carbones, banda extra y herramienta para un fácil mantenimiento.
- ✓ 1 año de garantía por defectos de fábrica.

4.8 Responsabilidad Social Empresarial

Hoy en día, es creciente la importancia y relevancia que la Responsabilidad Social empresarial, RSE, tiene en el entorno empresarial, en instituciones y en la sociedad Ecuatoriana.

Entre las grandes corporaciones la implantación es muy elevada. Este tipo de empresas aunque de a largo plazo está incorporando la RSE como una nueva forma de gestión. Pero entre las Pymes existe poca sensibilización hacia las oportunidades que se derivan de la implantación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, a la vez que se justifica esta actitud por situaciones de escasez de recursos y la dificultad que entraña el acceso a instrumentos creados para empresas de mayor dimensión. Sin embargo, también es cierto que muchas Pymes ya ponen en práctica acciones en ese sentido, sin estar familiarizadas con el concepto de RSE o sin comunicar públicamente lo que hacen.

Se considera que la RSE se basa en las oportunidades que deben aprovechar las empresas, y no en la imposición de nuevas obligaciones y reglas. En definitiva, se trata de añadir valor a la empresa a través de un análisis de los aspectos sociales y medioambientales que afectan a su actividad.

4.9 Políticas de responsabilidad social empresarial.

1.-Lanzamiento de nuevas ofertas de productos y servicios dirigidos a consumidores según sus necesidades.

2.- Patrocinador de diferentes eventos deportivos locales.

5. - Cuidado del Medio Ambiente. (Economizamos materias primas y energías, cuidando así el medio ambiente).

6.- La protección del medio ambiente para nosotros no es solamente una cuestión de leyes y órdenes. Nosotros nos dedicamos a ello por propia iniciativa y responsabilidad con el objetivo de mejorar continuamente.

4.10 Calidad de vida laboral.

Es compromiso de toda empresa manejar adecuadamente una gestión de responsabilidad social no solo externa, sino interna que le favorezca en sus operaciones y el logro de los objetivos establecidos

La existencia de un clima laboral caracterizado por la solidaridad, camaradería, colaboración, ayuda mutua, respeto entre compañeros. Las relaciones entre jefe y subordinados, la disciplina, la rectitud es una labor que debe estar bajo la responsabilidad de la gerencia que se preocupa seriamente por que se manifieste una verdadera responsabilidad social en la calidad de vida laboral.

4.11 Condiciones de seguridad y bienestar en el trabajo

- Razonables horas de trabajo y de esfuerzo, un programa de trabajo semanal normal (fuera de horas extras).
- Condiciones que minimicen el riesgo de enfermedades y daños propios dependiendo de la actividad que realicen.

- Edad límite perjudicial para aquellos de menor o mayor edad de lo establecido para realizar dicho trabajo.
- Oportunidades de crecimiento de acuerdo a las capacidades del trabajador, Oportunidades de ascenso y seguridad en el trabajo.
- Libertad de expresión, sin miedo a represalias.
- Balance entre trabajo y vida familiar.
- Relevancia social y vida laboral. Esto incluye el reconocimiento de la RSE de la empresa en como son comercializados los productos, disposición de desechos y tratos por parte de los empleados.
- Integración social en el trabajo de la organización. Esto significa, liberarse de prejuicios, igualdad, movilidad, apertura interpersonal, apoyo cara a cara de los grupos o equipos de trabajo y un sentido de comunidad en la organización que extienda más allá de los grupos primarios.
- Seguridad industrial (Dar el equipo necesario para nuestro personal de planta así, cumplir con las normas de seguridad industrial en la planta).

4.12 Aprovisionamiento Responsable

- **Socialmente responsables con los Proveedores**

Compartiremos con nuestros aliados, colaboradores y proveedores, la experiencia adquirida. Sobre los beneficios de actuar de forma socialmente responsable. Lo que implica:

1. Ofrecer calidad en productos y servicios.
2. Ser responsable de lo que se adquiere (compra)
3. Para los clientes (ofreciendo precios competitivos, bienes y servicios de calidad).
4. Para los proveedores (pagando precios justos sin abusar del poder de mercado).
5. Para los empleados (pagando salarios justos y beneficios sociales).

6. El hecho que no produzcamos la materia prima que vamos a utilizar, no quiere decir que no seamos responsables. Aquí cabe preguntarse que se compra, qué impacto tendrá y como se ha producido.
7. Pedir a nuestros proveedores que nos aprovisionen de productos sostenibles.
8. Establecer políticas de compras responsables.
9. Desarrollar nuevos modelos de competitividad.

4.13 Producción de calidad y marketing responsable.

Colaborar en programas de responsabilidad social con escuelas dirigidos a promover: salud, nutrición, educación y protección de los derechos infantiles.

Además de colaborar con entidades benéficas y sociales. Calidad, innovación, respeto al medio ambiente y voluntad de aportar valor al consumidor son los pilares de esta empresa.

4.14 Gestión Ambiental

Socialmente responsables en participación activa en el sector

1. Procesos de reciclaje
2. Ahorro de energía
3. Adecuado uso de residuos sólidos
4. Programa de reforestación

➤ Procesos de reciclaje

1. Concientizar al personal de la organización de la importancia de reciclar las hojas y la reutilización de las mismas.
2. Reciclar con tachos contenedores de basura para el mejor manejo de los desechos separadores de basura: plástico, papel y desperdicios de comida.

➤ **Ahorro de energía**

1. Apagar luces de oficinas y pasillos que no sean necesarias de estar encendidas en horas de trabajo.
2. Apagar el aire acondicionado si estamos fuera de oficina en horario laboral.
3. Verificar que las computadoras y equipos electrónicos estén apagados en caso de no usarlos, pero si el lapso de tiempo fuera de oficina es poco, por lo menos apagar el monitor.
4. Encender aparatos eléctricos solo cuando se los valla a utilizar, por ejemplo: cafeteras, microondas.
5. Utilizar focos ahorradores, estos tiene vida más larga y gastan menos energías.

➤ **Programa de reforestación**

1. Conservación del medio ambiente de los árboles y a la vida silvestre en el sector.
2. Este programa tiene la meta de plantar dos árboles por cada 10 árboles cosechados. E incluso comunicar a nuestros clientes sobre este programa y hacerlos participes de esta labor.

• **Socialmente Responsable con los Consumidores**

Información técnica de nuestros productos en la página web de nuestra compañía, además del asesoramiento por parte de nuestro personal de ventas debidamente capacitado.

• **Responsable socialmente con la comunidad**

1. Generar plazas de trabajo para la comunidad y sus familias en la planta de manera directa o de manera indirecta creando el desarrollo de la comunidad.

2. Agasajo a los niños de los colaboradores en fechas como navidad y día del niño, trabajar con las familias de los colaboradores en los programas de reforestación.

4.15 Plan financiero

Aporte de capital

La empresa TA-VAN Cía. Ltda. Inicia sus actividades con un capital de aportado por sus socias Vanessa Quiñonez Padilla y Tamara Cruz Arias

Tabla 12 Cuadro de aportación de capital de socios

Socio	Aportación
Vanessa Quiñonez Padilla	20.320,64
Tamara Arias	20.320,64

ROL DE PAGO

Cargo	Sueldo mensual	Aporte IESS patronal mensual	Sueldo anual	Aporte IESS patronal	Fondos de reserva anual *nb	Décima tercera remuneración	proporcional del décimo cuarto sueldo	Total anual
Gerente	\$ 650,00	\$ 78,98	\$ 7.800,00	\$ 947,70	\$ -	\$ 595,83	\$ 53,00	\$ 9.396,53
Secretaria administrativa	\$ 380,00	\$ 46,17	\$ 4.560,00	\$ 554,04	\$ -	\$ 348,33	\$ 53,00	\$ 5.515,37
operario 1	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 3.816,00	\$ 463,64	\$ -	\$ 291,50	\$ 53,00	\$ 4.624,14
operario 2	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 3.816,00	\$ 463,64	\$ -	\$ 291,50	\$ 53,00	\$ 4.624,14
Vendedor	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ -	\$ 412,50	\$ 53,00	\$ 6.521,60
Bodeguero	\$ 318,00	\$ 38,64	\$ 3.816,00	\$ 463,64	\$ -	\$ 291,50	\$ 53,00	\$ 4.624,14
Total	\$ 2.434,00	\$ 295,73	\$ 29.208,00	\$ 3.548,77	\$ -	\$ 2.231,17	\$ 318,00	\$ 35.305,94

(ANEXO 6)

GASTOS ADMINISTRATIVOS Año 1

Descripción	Mensual	Anual	
Sueldos	\$ 2.434,00	\$ 35.305,94	
Teléfono e internet	\$ 53,00	\$ 636,00	(ANEXO 7)
Suministros oficina	\$ -	\$ 52,85	
Suministros limpieza	\$ -	\$ 201,20	
Luz	\$ 259,44	\$ 3.113,25	(ANEXO 7)
Agua	\$ 48,30	\$ 579,60	(ANEXO 7)
Publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
Combustible	\$ 60,00	\$ 720,00	
	\$ 2.954,74	\$ 41.808,84	

Materiales de Empaque					
No	DESCRIPCIÓN	Unidad	Cantidad mensual	Precio Unitario	Valor Total
1	Fundas quintaleras	Unidad	1524	\$ 0,20	\$ 304,80
2	Piola de lana 1000m	rollos	3	\$ 6,00	\$ 18,00
TOTAL MES					\$ 322,80

Materia Prima Adquirida								
No	Descripción	Unidad	Diario	Mensual kg	Anual kg	Precio Unitario	Diario	valor total anual
1	Fruta de Pan adquirida	Kilo	250	6000	72000	\$ 0,25	\$ 62,50	\$ 18000
	(-) desperdicio	Kilo	-10	-240	-2880	\$ 0,25	\$ (2,50)	\$ -720
	fruta de pan utilizada en el proceso	Kilo	240	5760	69120	\$ 0,26	\$ 62,50	\$ 18000

MANO OBRA DIRECTA AÑO 1							
No	CARGO	Sueldo Anual	Aporte patronal IESS	Fondos de reserva anual	Decimo 3ra remuneración	Proporcional del Décimo 4to remuneración	Total Anual
1	OPERAR 1	\$ 3.816,00	\$ 463,64	\$ -	\$ 291,50	\$ 53,00	\$ 4.624,14
2	OPERAR 2	\$ 3.816,00	\$ 463,64	\$ -	\$ 291,50	\$ 53,00	\$ 4.624,14
	Total	\$ 7.632,00	\$ 927,29	\$ -	\$ 583,00	\$ 106,00	\$ 9.248,29

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 1

No	CARGO	Sueldo Anual	Aporte patronal IESS	Fondos de Reserva Anual	Decimo 3ra remuneración	Proporcional del Decimo 4to remuneración	Total Anual
1	Vendedor	\$ 5.400,00	\$ 38,64	\$ -	\$ 412,50	\$ 53,00	\$ 5.904,14
2	Bodeguero	\$ 3.816,00	\$ 38,64	\$ -	\$ 291,50	\$ 53,00	\$ 4.199,14
Total		\$ 9.216,00	\$ 77,27	\$ -	\$ 704,00	\$ 106,00	\$ 9.997,27

Detalle costo de Agua

Metros cúbicos	Consumo mensual en m3	Costo por m3 de agua	Costo mensual	Costo anual
	115	\$ 0,42	\$ 48,30	\$ 579,60

Detalle de costo de Electricidad

No	detalle	KWh	Horas	Total diario kWh	Total mensual kWh	Costo KWh	Costo mensual	Costo anual
2	Maquina 1 secadora	2,948	4	11,792	283,008	\$ 0,15	\$ 42,45	\$ 509,41
1	Maquina 2 peladora	1,96	8	15,68	376,32	\$ 0,15	\$ 56,45	\$ 677,38
1	Maquina 3 trituradora	2,1	4	8,4	201,6	\$ 0,15	\$ 30,24	\$ 362,88
1	Maquina 4 molino	2,35	4	9,4	225,6	\$ 0,15	\$ 33,84	\$ 406,08
1	Maquina 5 tamizadora	2,948	3	8,844	212,256	\$ 0,15	\$ 31,84	\$ 382,06
1	Maquina 6 cosedora	0,75	1	0,75	18	\$ 0,15	\$ 2,70	\$ 32,40
6	Computadora	0,15	8	1,2	28,8	\$ 0,15	\$ 4,32	\$ 51,84
6	Oficina	2	8	16	384	\$ 0,15	\$ 57,60	\$ 691,20
Total							\$ 259,44	\$ 3.113,25

Detalle de Depreciación de los Activos por el Método de Línea Recta

No	Descripción	Valor adquisición	Valor residual	Valor a depreciar	% Depreciación	Años de depreciación	Valor a depreciar Año 1
1	MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.480,00	\$ 400,00	\$ 1.080,00	20,0%	5	\$ 216,00
2	EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.161,00	\$ 300,00	\$ 861,00	33,3%	3	\$ 287,00
3	INFRAESTRUCTURA	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	5,0%	20	\$ 75,00
4	TERRENO	\$ 3.000,00	\$ -	\$ 3.000,00	0,0%	0	\$ -
5	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 7.490,00	\$ 1.200,00	\$ 6.290,00	10,0%	10	\$ 629,00
6	VEHICULO	\$ 12.000,00	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00	20,0%	5	\$ 1.600,00
	Total	\$ 27.631,00	\$ 6.900,00	-			-\$ 2.807,00

Detalle de Suministros Anual

No	Descripción	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total anual
1	Hojas	3	resma A4	\$ 4,00	\$ 12,00
2	Sobres Manila	10	unidades	\$ 0,10	\$ 1,00
3	Tintas y Sellos	2	unidades	\$ 5,00	\$ 10,00
4	bolígrafos	20	unidades	\$ 0,25	\$ 5,00
5	Borradores	5	unidades	\$ 0,25	\$ 1,25
6	Resaltadores	5	unidades	\$ 0,60	\$ 3,00
7	Folders	4	unidades	\$ 2,00	\$ 8,00
8	Carpetas	15	unidades	\$ 0,10	\$ 1,50
9	Clips	10	caja	\$ 0,60	\$ 6,00
10	Grapas	10	caja	\$ 1,60	\$ 16,00
11	Cuadernos Universitarios	5	unidades	\$ 1,20	\$ 6,00
12	tableros	3	unidades	\$ 2,15	\$ 6,45
TOTAL ANUAL					\$ 76.20

Implementos de limpieza Anual

No	DESCRIPCIÓN	Cantidad Anual	V/Unitario	V/Total anual
1	Jabón	12	0,75	\$ 9,00
2	Papel Higiénico	20	2,50	\$ 50,00
3	Baldes	2	2,00	\$ 4,00
4	Trapeadores	5	1,50	\$ 7,50
5	Escobas	5	2,10	\$ 10,50
6	Detergente 1 Kg	4	2,95	\$ 11,80
7	Desinfectantes 1000cc	5	2,00	\$ 10,00
8	Tachos para basura	3	3,00	\$ 9,00
9	Fundas para basura	700	0,10	\$ 70,00
10	Cloro	8	1,30	\$ 10,40
11	Palas	3	3,00	\$ 9,00
TOTAL ANUAL				\$ 201,20

COSTOS MATERIA PRIMA PARA 'PRODUCIR UN SACO DE HARINA DE FRUTA DE PAN (50 KGS)

cantidad	detalle	costo	Total
72.000	FRUTA DE PAN	\$ 0,25000	\$ 18.000,00
Costo Total			\$ 18.000,00

COSTO DE PRODUCCION ANUAL

COSTO POR KILO DE HARINA	\$ 0,45
---------------------------------	----------------

COSTOS VARIABLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD A PRODUCIR	TOTAL
MATERIA PRIMA	\$ 0,26	69120	\$ 18.000,00
EMPAQUE	\$ 0,20	1524	\$ 304,80
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$ 18.304,80

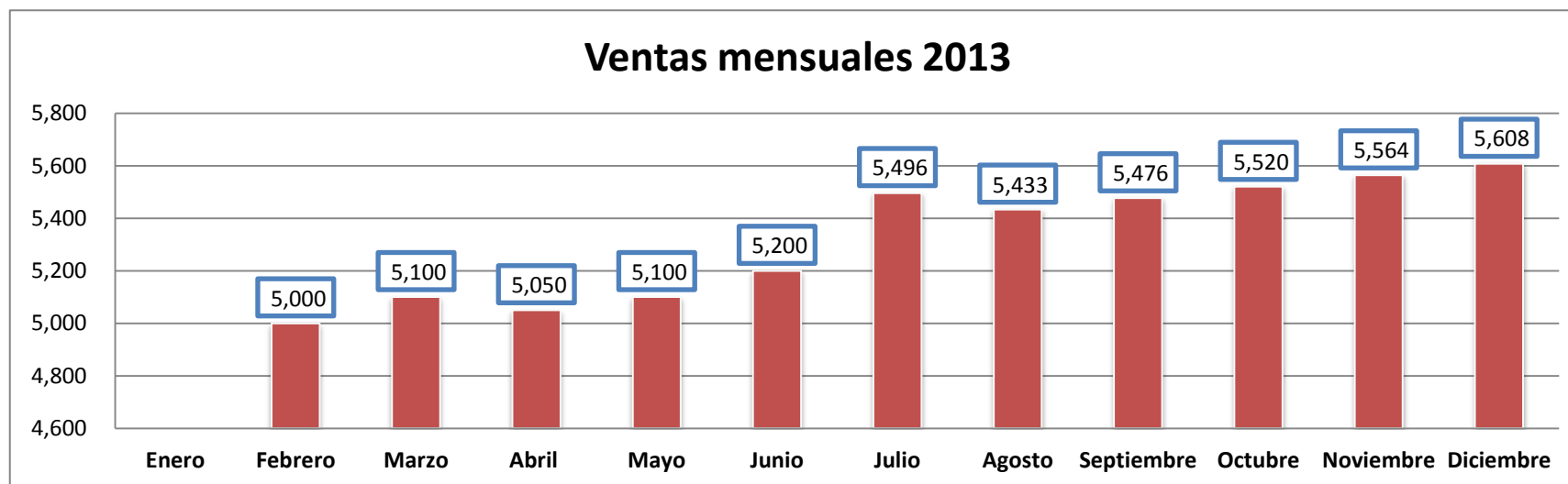
COSTOS FIJOS

ELECTRICIDAD	\$ 2.370,21
AGUA	\$ 579,60
PERSONAL PRODUCCION	\$ 9.248,29
DEPRECIACION MAQUINARIAS	\$ 629,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 12.827,10
COSTO TOTAL FIJOS+VARIABLES	\$ 31.131,90
COSTO POR KILO PRODUCIDO	\$ 0,45

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
ACTIVO FIJO	TOTAL
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.480,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.161,00
INFRAESTRUCTURA	\$ 2.500,00
TERRENO	\$ 3.000,00
MAQUINARIAS	\$ 7.490,00
PELADORA	\$ 645,00
DESIDRARTADORAS	\$ 800,00
TAMIZADORA	\$ 800,00
MOLINO TURBO DE PULVERIZACION	\$ 2.100,00
SILO	\$ 1.200,00
MESA DE TRABAJO	\$ 650,00
BALANZA	\$ 250,00
TRITURADORA	\$ 825,00
COSEDORA	\$ 220,00
VEHICULO	\$ 12.000,00
TOTAL DE INVERSION EN ACTIVOS	\$ 27.631,00

Estimación de Ventas 2013

meses	cantidad	Z	Z%
Enero			
Febrero	5.000		
Marzo	5.100	100	2,00
Abril	5.050	(50)	-1
Mayo	5.100	50	0,99
Junio	5.200	100	1,96
Julio	5.496	296	5,69
Agosto	5.433	(63)	1,14
Septiembre	5.476	43	0,79
Octubre	5.520	43	0,79
Noviembre	5.564	44	0,79
Diciembre	<u>5.608</u>	44	0,79
	58.547	VENTAS ANUALES PROYECTADAS	



Presupuesto de ventas

PARA PERIODO: Enero a Diciembre/2013

meses	kilos de harina	costo	F. P.V.P.%	PVP	Ventas
Enero	0	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ -
Febrero	5000	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 6.643,12
Marzo	5100	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 6.775,98
Abril	5050	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 6.709,55
Mayo	5100	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 6.775,98
Junio	5200	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 6.908,85
Julio	5496	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 7.302,16
Agosto	5433	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 7.218,60
Septiembre	5476	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 7.275,93
Octubre	5520	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 7.333,70
Noviembre	5564	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 7.391,94
Diciembre	5608	\$0,45040	2,94985	\$1,32862	\$ 7.450,64
	58.547				\$ 77.786,46

PRESUPUESTO DE INVENTARIO
PARA PERIODO: Enero a Diciembre/2013

DETALLE	2013											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producción mensual	5760	5.760	5.288	5.402	5.368	5.433	5.550	5.864	5.819	5.882	5.945	6.010
Necesario para la Venta	-	5.000	5.100	5.050	5.100	5.200	5.496	5.433	5.476	5.520	5.564	5.608
Almacenamiento. Requerido	5.760	6.048	6.350	6.668	7.001	7.351	7.719	8.105	8.510	8.936	9.382	9.852
Total Requerido	5.760	11.048	11.450	11.718	12.101	12.551	13.215	13.538	13.986	14.455	14.946	15.459
Almacenamiento. Anterior (-)(Inv.Ini)		5.760	6.048	6.350	6.668	7.001	7.351	7.719	8.105	8.510	8.936	9.382
Total a Producir	5.760	5.288	5.402	5.368	5.433	5.550	5.864	5.819	5.882	5.945	6.010	6.077

Presupuesto de Compras

PARA PERIODO: Enero a Diciembre/2013

meses	FRUTA DE PAN		Compras totales
	KILOS	costo	
Enero	6500	\$ 0,26	\$ 1.692,71
Febrero	6563	\$ 0,26	\$ 1.708,98
Marzo	6694	\$ 0,26	\$ 1.743,16
Abril	6628	\$ 0,26	\$ 1.726,07
Mayo	6694	\$ 0,26	\$ 1.743,16
Junio	6825	\$ 0,26	\$ 1.777,34
Julio	7214	\$ 0,26	\$ 1.878,53
Agosto	7131	\$ 0,26	\$ 1.857,03
Septiembre	7188	\$ 0,26	\$ 1.871,78
Octubre	7245	\$ 0,26	\$ 1.886,64
Noviembre	7302	\$ 0,26	\$ 1.901,62
Diciembre	7360	\$ 0,26	\$ 1.916,72
	66674		\$ 21.703,76

**BALANCE INICIAL
TAVAN S.A
AL 01 ENERO 2013**

ACTIVO CORRIENTE

EFFECTIVO	\$ 7.920,26
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 76,20
INVENTARIOS	\$ 4.437,18
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 12.410,29

ACTIVO FIJO

MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.480,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.161,00
INFRAESTRUCTURA	\$ 2.500,00
TERRENO	\$ 3.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 7.490,00
VEHICULO	\$ 12.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 27.631,00

ACTIVOS DIFERIDOS

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 500,00
ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ 100,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 600,00

TOTAL ACTIVOS	\$ 40.641,29
----------------------	---------------------

PATRIMONIO

CAPITAL	\$ 40.641,29
TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	\$ 40.641,29

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
PARA PERIODO: Enero a Diciembre/2013

VENTAS		\$	77.786,46
	\$		
COMPRAS	21.703,76		
(+) INVENTARIO INICIAL	\$ -		
	<u> </u>		
	\$		
MERC.DISPONIBLES	21.703,76		
	\$		
(-) INVENTARIO FINAL	<u>4.437,18</u>		
		\$	
- COSTO DE VENTAS			<u>17.266,58</u>
			\$
UTILIDAD BRUTA EN VENTA			60.519,88
(-) GASTOS			
	\$		
SUELDOS	35.305,94		
	\$		
DEPRECIACIONES	2.807,00		
	\$		
SUNINISTROS DE PRODUCCION	322,80		
	\$		
SUMINISTROS O/ L	254,05		
	\$		
SERVICIOS BASICOS	<u>4.328,85</u>		
		\$	
TOTAL DE GASTOS			<u>43.018,64</u>
			\$
UTILIDAD NETA			17.501,24
			\$
(-)15% UTILIDAD TRABAJADORES			<u>2.625,19</u>
			\$
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			14.876,05
			\$
(-)IMPUESTO A LA RENTA 22%			<u>3.272,73</u>
			\$
UTILIDAD DEL EJERCICIO			<u>11.603,32</u>

Punto de Equilibrio en unidades

Costos Fijos	\$41.808,84
costos Variables por unidad	0,26 \$
PVP por unidad	1,33 \$

$$\text{Punto de Equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{PVP} - \text{costos Variables}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en unidades} = \frac{41.808,84}{1,07}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en unidades} = 39.139 \text{ Unidades Anuales}$$

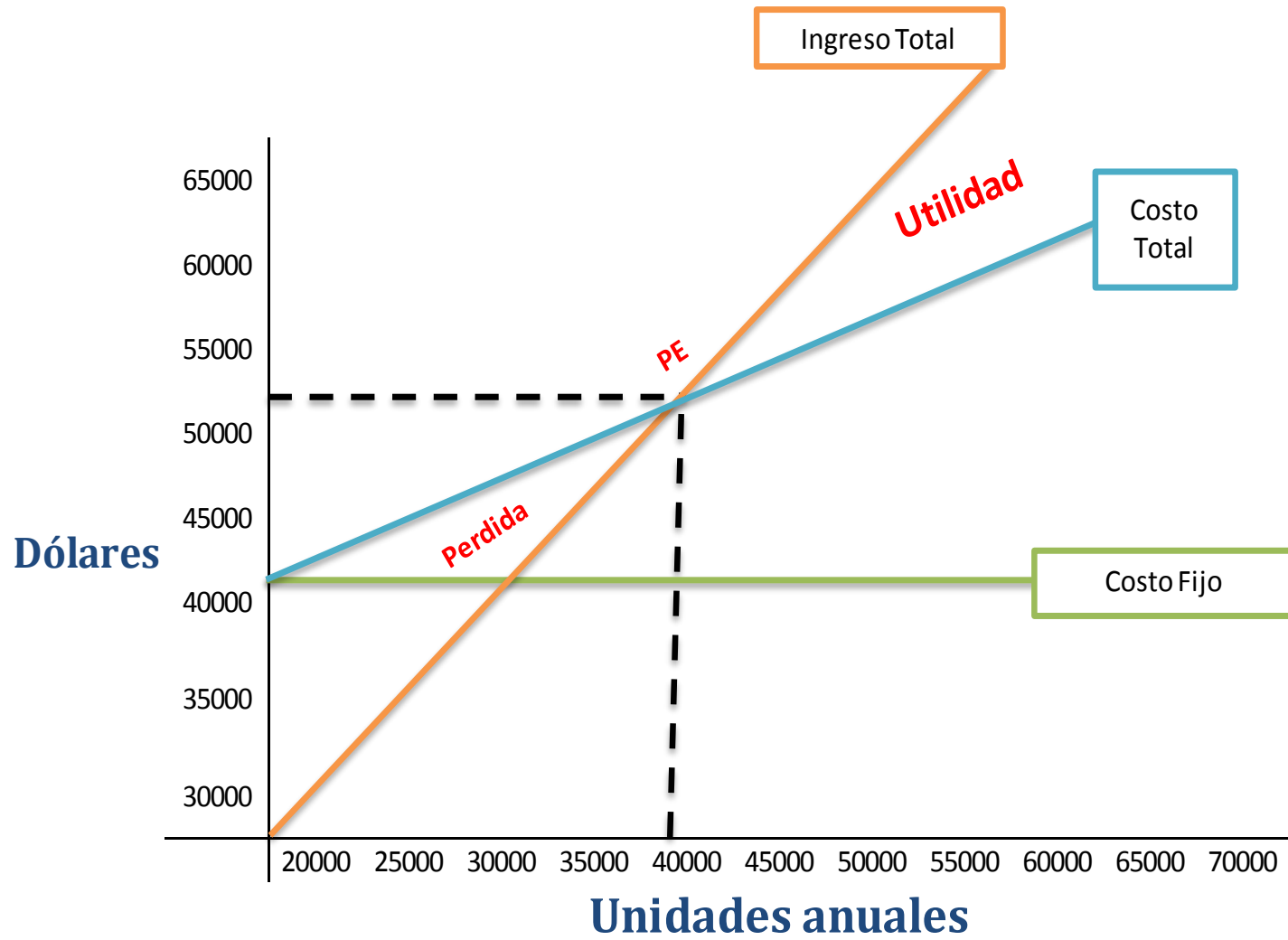
Punto de Equilibrio en Dólares

$$\text{Punto de Equilibrio en dólares} = \frac{\text{Punto de Equilibrio en unidades} *}{\text{PVP}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en dólares} = 37591 * 1.32$$

$$\text{Punto de Equilibrio en dólares} = 52.001,35 \text{ Dólares anuales}$$

Punto de Equilibrio



INVERSION INICIAL	\$ 27.631,00
Tasa Pasiva	10%

**Tasa Actual
BCE**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	\$ -	\$ 52.450,15	\$ 113.913,62	\$ 185.480,16	\$ 268.357,92
TOTAL DE INGRESOS	\$ 127.816,35	\$ 140.597,98	\$ 154.657,78	\$ 170.123,56	\$ 187.135,91
TOTAL DE EGRESOS	\$ 75.366,20	\$ 79.134,51	\$ 83.091,24	\$ 87.245,80	\$ 91.608,09
SALDO ACTUAL	\$ 52.450,15	\$ 113.913,62	\$ 185.480,16	\$ 268.357,92	\$ 363.885,74

Flujo de Caja 1 \$52.450,15

Flujo de Caja 2 \$61.463,47

Flujo de Caja 3 \$71.566,54

Flujo de Caja 4 \$82.877,76

Flujo de Caja 5 \$95.527,83

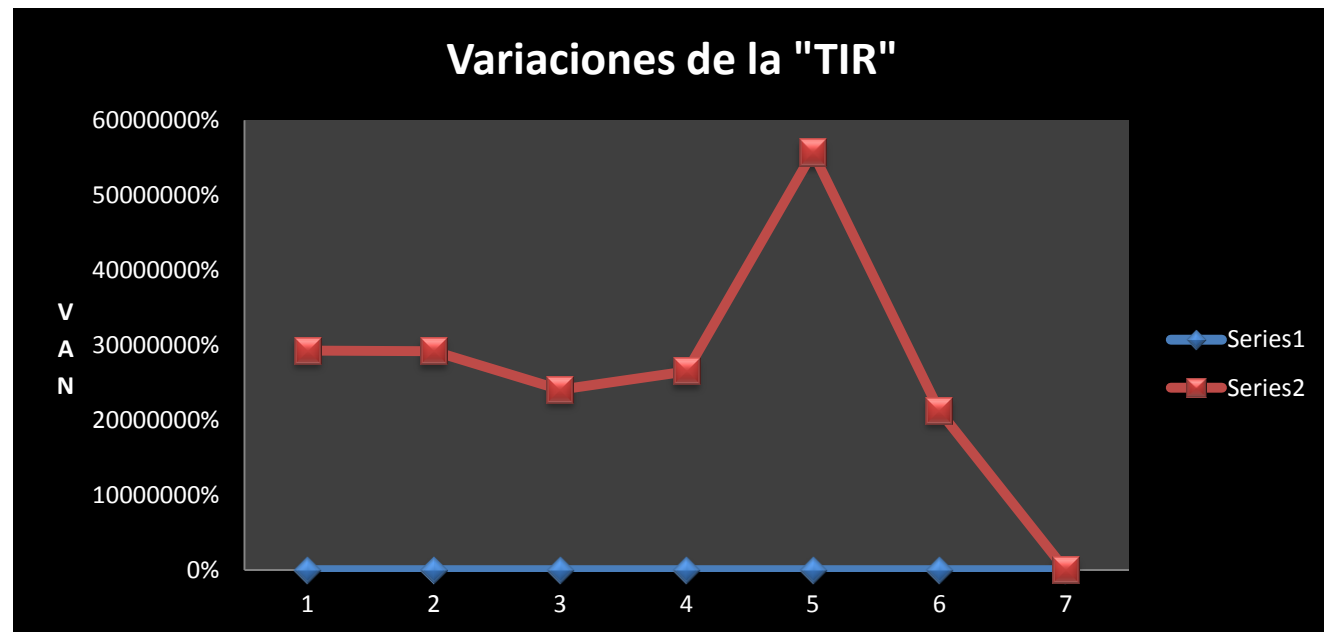
VAN \$ 308.789,01

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO CON PROCEDIMIENTO MANUAL Y CON FUNCIÓN TIR DE EXCEL

FLUJO NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(\$27.631)	\$52.450	\$61.463	\$71.567	\$82.878	\$95.528

TASAS DE DESCUENTOS ALTERNATIVAS PARA EL GRAFICACION DEL PERFIL DEL VAN

TD		0,04	0,06	0,07	0,10	0,12	0,14	2,05
VAN1	4%	292.612						
VAN2	6%	292.014						
VAN3	7%	240.538						
VAN4	10%	264.983						
VAN5	12%	556.995						
VAN6	14%	212.662						
VAN7	205%	0						



Conclusiones

El 100 % de la población encuestada tiene como hábito consumir la harina dentro de su alimentación diaria, considerando que su composición tiene un alto porcentaje de nutrientes, están dispuestos a consumir la harina de fruta de pan como un importante complemento para su dieta familiar.

El precio que normalmente pagan por una funda de harina de la competencia está estimado entre \$1 y \$1.50 centavos de dólar, calificando al producto como bueno, por lo tanto dentro de este estudio se trató de introducirlo con un valor económico de \$1.33.

Este producto va a ser distribuido lo más cerca del consumidor con el fin de que esté al alcance de sus manos para su consumo, es decir que se incentivara a los minoristas (tiendas) con promociones por temporadas a bajo precio.

La fruta de pan no es comercializada en nuestro país debido a que los habitantes no conocen su valor nutricional, aunque algunas personas la utilizan para la alimentación porcina en el campo.

Una vez conocidos los valores nutricionales de la fruta de pan, se ha logrado establecer que el consumo de este producto es bueno por su excelente fuente de calorías y vitaminas necesarias para el cuerpo humano.

Recomendaciones

Como recomendaciones sugerimos lo redactado a continuación:

A más de establecer las fases que componen el proceso de producción, se debe de realizar un diagrama de redes con el fin de observar el tiempo que abarca cada operación, y evitar posibles atrasos en la producción de la harina de pan.

Se debe de tener presente que los presupuestos son vitales para el correcto manejo de los recursos económicos de la empresa. Por lo que se recomienda especial control sobre los costos y demás recursos indispensables para cumplir con los tiempos establecidos para cada fase del proceso de producción.

Algo que contribuirá a cumplir a tiempo con los procesos de producción es tener un estricto control de los inventarios, para que de esa forma no se tenga que paralizar la maquinaria por falta de materiales y peor aún incumplir en los pedidos realizados con los clientes.

Es importante también destacar que las instalaciones de la planta deben de estar a acordes con el proceso de producción, de esta forma se minimiza el tiempo de traslado de la materia prima a las distintas áreas de producción.

Para garantizar el buen desarrollo de las actividades dentro de la planta, debe haber buena comunicación entre el gerente y los operarios, con esto se lograra de la eficiencia en el proceso de producción.

Como última recomendación, se sugiere que se realicen reuniones una vez a la semana, en un intervalo estimado de treinta minutos. Para intercambiar ideas con el personal, verificar que se esté cumpliendo con el programa establecido para producir eficientemente y hacer una retroalimentación del trabajo que se está llevando a cabo.

Bibliografía

- 1) Yesenia De Los Ángeles Carrasco Quispe(2009)“ELABORACION Y EVALUACION NUTRITIVA DE LA HARINA DE FRUTA DE PAN (Artocarpus altilis) OBTENIDA POR PROCESO DE DESHIDRATACIÓN”: ESPOI, Riobamba.
- 2) Javier Alejandro Gómez De La Torre(2009) “ESTUDIO Y ANALISIS DE LA FRUTA DE PAN Y PROPUESTA GASTRONOMICA”:UTE, QUITO
- 3) Klotler, Philip y Armstrong, Gary/2012 Marketing, Decima cuarta edición, PEARSON EDUCACION, MEXICO
- 4) Juan Antonio Flórez Uribe, 2007, Proyecto de inversión para las PYME. Creación de empresas, Colección Textos Universitarios.
- 5) <http://saberparacomer.blogspot.com/2012/10/el-arbol-del-pan-una-historia-para-la.html>
- 6) <http://www.infouma.uma.es/planestrategico/que.htm>
- 7) http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-conceptos_13.html
- 8) <http://marketingestrategico-grupo2.blogspot.com/2010/11/analisis-de-mercado.html>
- 9) http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/analisis_mercado.htm
- 10) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Anexos







Imagen 1 Fruta de pan lista para transformar



Imagen 2 Fruta de pan

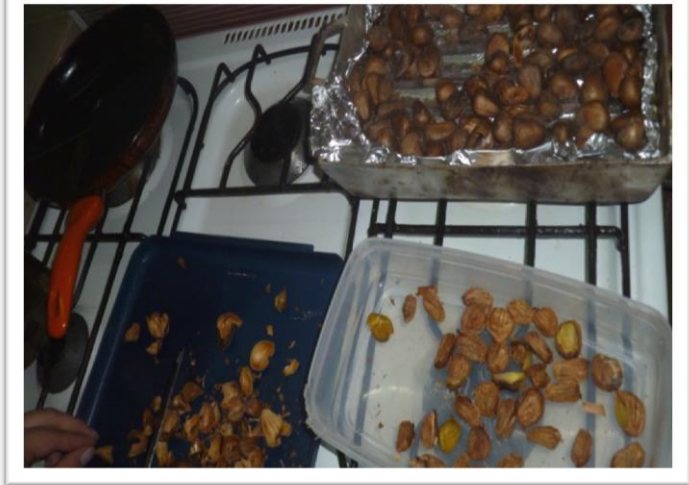


Imagen 3 pelando fruta de pan

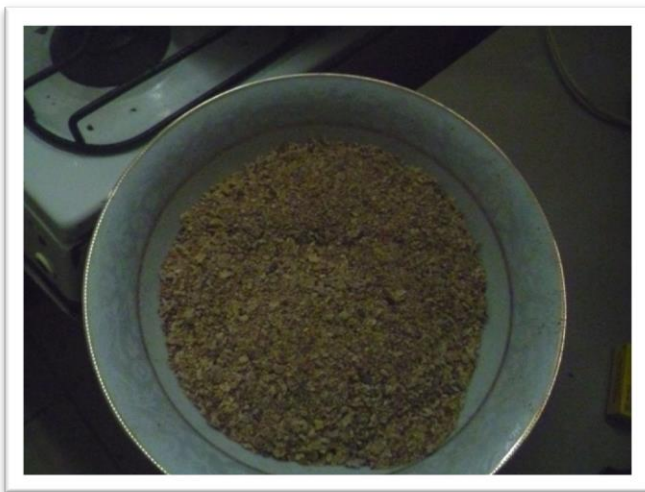


Imagen 4 fruta de pan pulverizada



Imagen 5 harina de fruta de pan



Imagen 6 harina de fruta de pan lista para el consumo