

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE HONGO
COMESTIBLE SUILLUS LÚTEOS DE LA
COMUNIDAD “SAN ISIDRO LABRADOR” DE
MARAYHUACA PARA EL MERCADO LOCAL EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO – PERÚ 2015.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Bach: CHIRINOS RUIZ, FLOR ANDREA

Bach: SANTA MARÍA GALÁN, EDIKA GUISSOLA

Chiclayo, Setiembre 2015

**Propuesta para la Producción y Comercialización
de Harina de Hongo Comestible Suillus Lúteos de
la Comunidad “San Isidro Labrador” de
Marayhuaca para el Mercado Local en la Ciudad de
Chiclayo – Perú 2015.**

POR:

Bach: CHIRINOS RUIZ, FLOR ANDREA

Bach. SANTA MARÍA GALÁN EDIKA GUISSOLA

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Presidente de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Secretario de Jurado

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

A Papá Dios en primer lugar que nos da la sabiduría e inteligencia para dirigir nuestra vida académica, profesional y personal. Por respaldarnos en cumplir nuestro sueño de culminar nuestra carrera, abriendo una puerta de muchas oportunidades, siendo el inicio apenas de los logros del cual somos capaces de conquistar.

A nuestros padres con amor. Por la confianza, sacrificio y acompañarnos incondicionalmente a lo largo de nuestra carrera profesional así como en nuestra vida. Por ser nuestro sostén, nuestro ejemplo, nuestra guía y empuje de emprendimiento.

AGRADECIMIENTO

A Papá Dios por mostrarnos el camino a la constancia para persistir, insistir y jamás desistir de alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres por darnos la oportunidad de estudiar y ampliar nuestros conocimientos.

A la universidad y la Escuela de Administración de Empresas, por brindarnos de todas las herramientas necesarias en nuestros estudios universitarios.

A nuestros estimados profesores quienes impartieron sus conocimientos, indispensables para nuestro crecimiento académico y profesional.

A nuestro Asesor, Ing. Diógenes Jesús Días Ríos, quien supo comunicar las debilidades observadas en nuestro trabajo. Quien nos ha guiado y dirigido con sus conocimientos por su experiencia y trayectoria en todo el proceso de este proyecto final de nuestro estudios universitarios.

RESUMEN

La presente tesis describe una propuesta de plan de negocios para determinar la viabilidad en la producción y comercialización de harina de hongos comestibles, elaborados por la comunidad San Isidro Labrador de Marayhuaca, al mercado local de la ciudad de Chiclayo, como producto innovador dirigido a la industria de panificación. Siendo el mercado objetivo las principales panaderías de la ciudad.

Estudios aplicados al consumidor de pan, revelaron que el 50% de los chiclayanos piensa que el pan no aporta valor nutricional a su dieta, sin embargo consumen entre 4 a 6 panes diarios, sus compras oscilan entre S/. 1.50 a S/. 3.00 y paga por cada unidad entre S/. 0.10 a S/. 0.20. Se halló también un 17% de consumidores que prefieren productos elaborados con ingredientes naturales, estos resultados reflejan las necesidades y atributos valorados por el consumidor chiclayano.

La idea de negocio se centra en dos aspectos importantes: primero en los cambios de hábito de consumo saludable los que están transformando el mercado con las nuevas demandas y exigencias. El segundo identifica a los gastos familiares centrados en la alimentación. Frente a estos dos aspectos los productos de panadería son alimentos básicos y forman parte de nuestra dieta tradicional y cultura gastronómica. Un peruano consume en promedio 32 kilos de pan al año, que equivale 2 kilos 700 gr al mes y a 90 gr diario.

Considerando estos hechos, el sector panadero se muestra atractivo para la comercialización de harina de hongo comestible (HHC), la misma que tiene como objetivo el desarrollo social, económico y sustentable de las comunidades Altoandinas de la Región de Lambayeque a través de sus productos elaborados bajo estándares de calidad definidos para cumplir con los requerimientos del empresario panadero.

PALABRAS CLAVES.

Negocios, factible, producción, comercialización.

ABSTRACT

This thesis describes a proposed business plan for viability in the production and marketing of flour, edible mushrooms, prepared by the Marayhuaca San Isidro Labrador, the local market community of the city of Chiclayo, as an innovative product aimed at the bakery industry. The target market being the main bakeries in town.

Applied to the consumer of bread, studies revealed that 50 % of chiclayanos think that bread does not add nutritional value to your diet, however consume between 4-6 loaves a day , purchases ranging from S / . 1.50 to S / . 3.00 and pays for each unit between S / . 0.10 to S / . 0.20. It also found 17% of consumers who prefer products made with natural ingredients, these results reflect the needs and attributes valued by the consumer Chiclayo.

The business idea focuses on two important aspects: the first healthy habit changes that are transforming consumer market with new demands and requirements. The second identifies the family expenses focusing on food. Faced with these two aspects bakery products are staples and are part of our traditional diet and food culture. A Peruvian consumes an average of 32 kilos of bread per year, which equals 2 kilos 700 grams per month and 90 day gr.

Considering these facts, the baker sector is attractive to the marketing of edible mushroom flour (HHC), the same one that aims at social, economic and sustainable development of the highland communities of the region of Lambayeque through their processed products under defined quality standards to meet the requirements of the baker entrepreneur.

KEYWORDS.

Business, feasible, production, marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Base teórica científica	15
III. MATERIALES Y MÉTODOS	20
3.1. Diseño de investigación	20
3.2. Población, muestra y muestreo.....	20
3.3. Operacionalización de variables.....	23
3.4. Método	24
3.5. Recolección de datos.....	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1. Necesidad a satisfacer	26
4.2. Formulación de la idea de negocio	27
4.3. Análisis de la oportunidad	28
4.4. Modelo de negocio (CANVAS).....	28
4.5. Condiciones del entorno.....	33
4.6. Viabilidad estratégica.....	42
4.8. Viabilidad de mercado	50
4.9. Viabilidad operativa.....	75
4.10. Viabilidad organizacional	89
4.11. Viabilidad económica – financiera.	97
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	118
VII. ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CAPITAL LEGAL, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2014.	21
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	23
TABLA 3: COSTO DE INVERSIÓN.	31
TABLA 4: PRECIO SEGÚN VERSIÓN A COMERCIALIZAR DEL PRODUCTO - HONGOS DEL BOSQUE	32
TABLA 5: ANÁLISIS DE MICROENTORNO	37
TABLA 6: ANÁLISIS INTERNO: FODA	45
TABLA 7: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)	46
TABLA 8: EVALUACIÓN DE MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	47
TABLA 9: MATRIZ CRUZADA	48
TABLA 10: PRINCIPALES PANADERÍAS (SÚPER MERCADOS Y CENTRO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO)	51
TABLA 11: POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2014.	53
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2014 - DEPARTAMENTO (URBANO)	53
TABLA 13: COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	65
TABLA 14: INFORMACIÓN DE PANES ESPECIALES EN PANADERÍAS DE SUPERMERCADOS.	69
TABLA 15: PROYECCIÓN ANUAL DE LAS VENTAS	73
TABLA 16: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE HONGOS COMESTIBLES SUILLUS AL 30%.	79
TABLA 17: CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN AL 100% CAPACIDAD MÁXIMA DE HONGOS COMESTIBLES SUILLUS LÚTEAS POR HECTÁREA	80
TABLA 18: COSTOS ANUALES DE TALENTO HUMANO	88
TABLA 19: PROYECCIÓN DE INGRESOS.	99
TABLA 20: PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES	99
TABLA 21: PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL.	100
TABLA 22: MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE CÓMPUTO	100
TABLA 23: SUELDOS Y SALARIOS	101
TABLA 24: GASTOS FIJOS	101
TABLA 25: ACTIVOS FIJOS.	102
TABLA 26: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.	104
TABLA 27: GASTOS OPERATIVOS.	104
TABLA 28: INVERSIÓN DE ACTIVOS.	105
TABLA 29: PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL.	105
TABLA 30: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.	105
TABLA 31: BALANCE INICIAL	106
TABLA 32: FLUJOS DE CAJA	107
TABLA 33: TASA DE DESCUENTO	108
TABLA 34: COSTO DE OPORTUNIDAD WACC	108
TABLA 35: FLUJO - ESCENARIO OPTIMISTA	109
TABLA 36: FLUJO - ESCENARIO PESIMISTA	111
TABLA 37: FLUJO-ESCENARIO PROBABLE	113
TABLA 38: CONSUMO DE PAN POR PERSONA * CANTIDAD DE CONSUMO AL DÍA.	122
TABLA 39: RELACIÓN ENTRE LA PROBABILIDAD COMPRA DE PANES ELABORADOS CON HNHHC - DISPOSICIÓN PAGO.	126

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: COMPOSICIÓN DE LA MARCA = NOMBRE DE MARCA + ISOTIPO + LOGOTIPO	59
FIGURA 2: DISEÑO DE ENVASE	61
FIGURA 3: TEXTO EN ETIQUETA FRONTAL.....	62
FIGURA 4: TEXTO DE ETIQUETA POSTERIOR.....	63
FIGURA 5: TEXTO DE ETIQUETA COMPLETA	64
FIGURA 6: DPTO. LAMBAYEQUE - PROVINCIA DE FERREÑAFE - DISTRITO DE INCAHUASI - COMUNIDAD DE MARAYHUACA	77
FIGURA 7: SIMBIOSIS NATURAL DEL HONGO SUILLUS LÚTEOS.....	81
FIGURA 8: PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA HARINA DE HONGO COMESTIBLE.....	85
FIGURA 9: ORGANIGRAMA.....	90
FIGURA 10: MOF – ROF.....	97

ÍNDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DE GASTOS SEGÚN NSE 2014 – PERÚ URBANO.	28
GRÁFICO 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	71
GRÁFICO 3: APORTE NUTRICIONAL DEL PAN	125
GRÁFICO 4: PROBABILIDAD DE COMPRA	126
GRÁFICO 5: DISPOSICIÓN DE COMPRA DE PANES ELABORADOS CON HNHC	127

I. INTRODUCCIÓN

La situación problemática se enfoca a tres aspectos, primero en el análisis del consumo de pan en la población chiclayana; segundo la falta de hábito de consumo por ser un producto nuevo en el mercado y tercero que la Asociación de la Comunidad San Isidro Labrador pueda integrar todas las estrategias comerciales pertinentes y gestionar adecuadamente el producto para su posterior introducción al mercado local.

Según el consumo de pan en el Perú (“El Comercio”, 2014) afirma que se ubica en el séptimo lugar de 11 países, con un consumo per cápita anual de 35.5 kilos alcanzando 33%. Mientras que Chile ocupa el primer lugar con 88% seguido por Argentina 72% y Uruguay (62%).

En la actualidad existe en el entorno una competencia indirecta ya que el hongo se ha empezado a comercializar en otras comunidades gracias a la iniciativa gestionada en Marayhuaca. Pero su comercialización es en deshidratado, además de las harinas no tradicionales, como la de camote, quinua, plátano, maíz, y diversidad de cereales andinos usados en la panificación. Pero que a nivel producto son comercializados sin marca, no estandarizados, por existir informalidad en las empresas. En la Asociación parte del 10% de harina que se retiene para mercado nacional, lo usan para la elaboración de galletas y panetones.

Se requiere instalar una planta de producción para la elaboración de la harina de hongo, así mismo reunir todas las estrategias comerciales que le permitan gestionar adecuadamente el producto al mercado para lograr posicionarse en el mercado y captar clientes.

Es por ello que con la elaboración de este plan de negocios se pretende mejorar en todas las áreas de la empresa y poder cubrir con la necesidad del segmento de mercado al cual está dirigida siendo este las principales panaderías de la ciudad de Chiclayo, las que han sido segmentadas en panaderías de supermercado, grandes panaderías y pequeñas panaderías.

Analizando estos factores la formulación del problema se concentraría en ¿Es viable la propuesta para la producción y comercialización de harina de

hongo comestible Suillus Lúteos de la Comunidad San Isidro Labrador de Marayhuaca para el mercado local de la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general es determinar la viabilidad de la propuesta del plan de negocios para la comercialización y producción de Harina Comestible Suillus Lúteos de la Comunidad Campesina San Isidro Labrador de Marayhuaca al mercado local de la Ciudad de Chiclayo.

Los objetivos específicos buscar determinar la viabilidad estratégica, de mercado, operacional, organizacional y económica financiera del plan de negocio.

La Justificación e importancia del problema radica en los consumidores finales quienes son los otorgan el valor al producto. Se identificó que las personas buscan productos que beneficien su salud al mismo tiempo de disfrutar de su consumo. Por esta necesidad a través de este plan de negocio se pretende producir y comercialización la Harina de hongo comestible Suillus Lúteos y de esta manera llegar a los clientes directos (panaderías), los que podrán agregar valor a sus productos, satisfaciendo las demandas de alimentación saludable por parte del consumidor de pan en la población chiclayana.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Hongos Comestibles

Los hongos comestibles son organismos genéticamente más cercanos al hombre que a las plantas. Estos tienen que defenderse de otros organismos similares, es por eso que también son utilizados como fuente de antibióticos y otras medicinas. El fruto de los hongos son las setas que son una categoría menos investigada. Además es importante saber los hongos o setas son indicadores de la viabilidad del suelo y la salud medioambiental además de ser una fuente valiosa de nutrientes que benefician al ser humano. Y se le han atribuido altos niveles de proteína a algunos champiñones peruanos como la *Calvatia cyathiformis* que tiene más proteína que la carne. (P & Luque, A 2012).

De acuerdo a la perspectiva del desarrollo psicológico humano el reino fungi ha tenido una historia larga y simbiótica en relación al desarrollo humano, creativo e imaginación pues desde época prehistórica han sido conocidos como seta de conocimiento sagrado (P & Luque, A 2012).

Además los hongos comestibles son un grupo importante de productos forestales no madereros y son utilizados como alimento, medicina y su venta proporciona ingresos económicos a muchos usuarios de bosques y comerciantes. Las especies populares como el *Boletus Edulis*, *Cantharellus cibarius* y *Pleurotus ostreatus* se comercializan en muchos países.

Según estudios realizados por Food & Agriculture Org. (2005). Los hongos comestibles son importantes para las poblaciones de los países en desarrollo ya que a través de estos se pueden lograr muchos beneficios, dentro de los cuales sobresalen dos que son fundamentales; en primer lugar porque son una fuente de alimento y segundo porque trae consigo beneficios económicos.

2.1.2. Hongos comestibles en el Perú

Si bien es cierto en la actualidad el consumo de hongos silvestres es muy bajo; por no decir nulo, a la mayoría de gente que se le ha preguntado si conoce hongos comestibles, afirma que no, que no ha escuchado nunca, es más reacciona con cierta preocupación, dando la impresión de ser una sociedad micofóbica en lugar de micofílica. Esto porque en síntesis los peruanos no están acostumbrados al término pues no hay ninguna relación que se vincule con lo cotidiano y además casi nadie ha visto de cerca crecer un hongo comestible sea de la especie que sea. La única especie con la que se halla relación es con los champiñones pues es un ingrediente de algunas pizzas y platillos como el tallarín (Hongos y laurel que mamá mandaba a comprar a la bodega).

La literatura que se ha encontrado de los hongos comestibles en el Perú es muy pobre, y de la que se hallaron datos de los últimos años, se cree por la reciente iniciativa de comercialización de la especie *Suillus luteus* de algunas comunidades Altoandinas como las de Marayhuaca, Cajamarca y Luyo Viejo en Amazonas, el cual está asociado a la reforestación de pinos radiata. También se ha encontrado información sobre hongos comestibles (Pavlich, 2001), referencias de literatura colonial sobre hongos comestibles (Ravines, 1999), y publicación de una feria de hongos llamada “Cconcha Raymi” en la comunidad de Anta, Cusco (Holgado et al 20010), además artículos referentes al *Suillus luteus* de la comunidad de San Isidro Labrador en Marayhuaca. Estas son evidencias que muestran que las comunidades de la sierra, si tenían conocimiento y uso de los hongos comestibles.

En este mismo artículo se detalla el estudio lingüístico que relacionaba e implicaba que los hongos fueron elemento central en el idioma y cultura Quechua y Aymara Trutmann. (Delgado 1996). Y se reporta el uso de hongos en el Perú desde la época precolombina, la época colonial hasta hoy en día.

En la actualidad la población de la Costa, tiene poco conocimiento de los hongos nativos. Un estudio revela que en Lima se realizó un estudio a informantes educados donde el 57% conocieron los hongos del supermercado como *Agaricus bisporus*, *Suillus luteus* al que también le conocen como

hongo tallarín, sin embargo no conocían de su origen y recolección. Mientras el otro 57% nunca había escuchado de los hongos, ni que la mayoría de estos se pueden recolectar en el campo y en el bosque. (P & Luque, A 2012).

Además interés de consumo en la costa como Lima y e interés de comercialización y uso en el norte como Lambayeque, la que aún es muy pobre, de los hogos presentados al mercado se pueden encontrar solo en los supermercados y en algunos mercados. En la comunidad alto andinas su uso es más frecuente y existe diferencia sobre el conocimiento y uso ya que los Aymara conocen mejor su uso medicinal y los quechuas aprovechan su consumo. (P & Luque, A 2012).

2.2. Base teórica científica

2.2.1. Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

2.2.2. Segmentación de mercado

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”.

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: “un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean

obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado”

2.2.3. Plan de negocios

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

2.2.4. Análisis FODA

El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

2.2.5. Plan estratégico

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

2.2.6. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse

en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

2.2.7. Plan financiero

Es una herramienta que le permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas.

Se puede decir que es el mapa que contiene la empresa para alcanzar las metas en el plano económico.

Una vez que se elabore el presupuesto, se establezcan las metas financieras y se defina una estrategia, es importante mantener la ruta, revisar periódicamente el plan y realizar las correcciones necesarias en las metas o la situación financiera para el mejoramiento continuo de los procesos.

2.2.8. Marca

Según Rafael Ordozgoiti (2003). La marca es el nombre del producto, cuya presencia saca del anonimato a cualquier acción comercial que ejerzan las empresas. Y la conforman la marca denominativa y marca gráfica.

Arellano (2010). Nos habla de los **componentes de la marca** y nos dice que los elementos más importantes son: El nombre de Marca, el logotipo y el isotipo.

- *Nombre de marca:* La que corresponde a la escritura como al sonido de la palabra que se escogió y que la diferenciará del resto de marcas expuestas en el mercado.
- *Isotipo:* o emblema comercial que no necesariamente es vocalizable
- *Logotipo:* Es como se presentará el nombre de marca; con un grafismo, caligrafía y color específico que se elegirán para presentarla.

2.2.9. Diseño

Un producto innovador, cumple con dos requisitos básicos: debe ser un producto diferenciado, aportar alguna nueva idea o tener alguna ventaja de precio o rendimiento. Sumado a una estrategia de marketing cuidadosamente planificada para su lanzamiento, logrará el éxito. (Santesmases, 2012).

2.2.10. Desarrollo del diseño

El diseño del producto va más allá de la generación de ideas y la fabricación de prototipos; el diseño se inicia con la observación de los clientes, comprender sus necesidades y dando forma a su experiencia de uso del producto; es decir, debemos pensar más en como los clientes usan los productos y como se benefician de ellos; (Kotler & Amstron, 2013).

2.2.11. Empaque del producto

En este caso el producto tendrá un solo empaque, que servirá de protección, comunicación y transporte. Cumpliendo con las funciones establecidas de protección, simplificación de uso y estimulación en la compra (Arellano 2010).

2.2.12. Calidad

Según Santesmases. (2012). Se determina la calidad del producto bajo dos distinciones: calidad objetiva y calidad percibida, desde la perspectiva del marketing la segunda es la más importante, porque es una evaluación subjetiva del consumidor y tiene que ver con una relación positiva entre calidad-precio.

2.2.13. Función Logística

Las áreas del trabajo logístico son cinco: procesamiento de pedidos, inventario o existencias, transporte, almacenamiento, manejo de materiales y empacados y finalmente la red de distribución. Y para lograr el valor logístico es necesario el trabajo integrado de estas áreas funcionales. (Bowersox, Closs & Cooper, 2007).

2.2.14. Necesidades de Existencias por canal

Las necesidades de existencias por canal se vinculan directamente con la red de la planta y el nivel deseado de servicio al cliente. Bowersox, Closs y Cooper. (2007). De acuerdo a este alcance las existencias dependerán del tamaño de pedido. Se necesitará alcanzar una rotación máxima de existencia al mismo tiempo que se satisfagan los compromisos y requerimiento de los clientes. El objetivo es alcanzar el servicio al cliente deseado con el mínimo compromiso del inventario.

2.2.15. Transporte

Se enfoca en la llegada y salida del transporte a la empresa, y comparte información de pedido, peso y volumen de artículos, cantidad, fecha de entrega y programación de envío del vendedor. (Ballou, 2004).

Desde el punto de vista logístico, se consideran tres factores fundamentales en el manejo de transporte. Bowersox, Closs y Cooper. (2007):

- *Costo*: pago por el envío en cuestión entre dos lugares geográficos y que cubre los gastos relacionados con mantener el inventario en tránsito. Se debe utilizar un transporte que minimice el costo total del sistema.
- *Velocidad*: tiempo requerido para concluir un movimiento específico. La velocidad y el tiempo de transporte se relacionan y se deben equilibrar la velocidad y el costo de servicio de transporte.
- *Regularidad*: variación de tiempo requeridas para realizar un movimiento específico durante envíos y refleja la confiabilidad del transporte.
- *La rapidez y la regularidad* se combinan para crear calidad en el transporte.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de Investigación

La presente investigación responde al tipo de estudio descriptivo, puesto que se dio la tarea de recolectar una serie de datos con respecto al producto en estudio, con lo que se pretende explicar situaciones, eventos y hechos.

El diseño de la investigación es no experimental – transversal, ya que se observan situaciones ya existentes que no son manipuladas, pero que si sirven para realizar análisis.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

La población para llevar a cabo el plan de negocios está representada por hombre y mujeres de los segmentos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo. Esta población está conformada por 289, 956 personas al 2014. (Ver tabla 1).

Tabla 1: Departamento Lambayeque: Población Total Proyectada Y Ubicación Geográfica De La Capital Legal, Según Provincia Y Distrito, 2014.

Provincia y distrito	Población Total Proyectada al 30/06/2014	Nombre	Categoría	Ubicación Geográfica		
				Altitud (msnm)	Latitud	Longitud
					Sur	Oeste
Total	1,250,349					
Chiclayo	850,484	Chiclayo				
Chiclayo	289,956	Chiclayo	Ciudad	34	06°46'25"	79°50'23"
Chongoyape	18,036	Chongoyape	Ciudad	216	06°38'34"	79°23'03"
Eten	10,672	Eten	Ciudad	6	06°54'26"	79°51'52"
P. Eten P	2,194	Eten Puerto	Pueblo	5	06°55'37"	79°51'59"
José L.O	190,388	José L.O	Pueblo	31	06°45'33"	79°50'27"
La Victoria	89,499	La Victoria	Ciudad	28	06°47'18"	79°50'12"
Lagunas	10,198	Mocupe	Pueblo	34	06°59'28"	79°37'28"
Monsefú	31,880	Monsefú	Ciudad	13	06°52'43"	79°52'17"
Nueva Arica	2,367	Nueva Arica	Pueblo	175	06°52'23"	79°20'19"
Oyotun	9,949	Oyotun	Pueblo	220	06°50'45"	79°17'53"
Picsi	9,747	Picsi	Pueblo	44	06°43'07"	79°46'15"
Pimentel	42,870	Pimentel	Pueblo	9	06°50'13"	79°56'10"
Reque	14,736	Reque	Villa	24	06°51'52"	79°49'05"
Santa Rosa	12,551	Santa Rosa	Pueblo	4	06°52'48"	79°55'23"
Saña	12,354	Saña	Pueblo	58	06°55'24"	79°35'02"
Cayaltí	16,176	Cayaltí	Ciudad	75	06°53'30"	79°33'42"
Patapo	22,426	Patapo	Ciudad	88	06°44'19"	79°38'26"
Pomalca	25,229	Pomalca	Ciudad	48	06°46'00"	79°46'22"
Pucala	9,092	Pucala	Ciudad	88	06°46'48"	79°36'44"
Tumán	30,164	Tumán	Ciudad	59	06°44'52"	79°42'06"

Fuente: INEI – Proyecciones Departamentales de Población 2014.

3.2.2. Muestra

La muestra se aplica en la siguiente fórmula:

$$\Rightarrow n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

n = tamaño de la muestra =?

N= población o universo = 289,956 habitantes

E= error de muestreo=5%=0.05

n = 399.81 <> 401 personas a encuestar.

3.2.3. Muestreo

El muestreo utilizado es probabilístico aleatorio, ya que cada persona hombre o mujer de edad indistinta de los sectores socioeconómicos A, B y C participo de las encuestas realizadas y con los datos obtenidos, se hizo el análisis para la información pertinente.

3.3. Operacionalización de variables.

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERATIVA	ESCALA
FACTIBILIDAD DE MERCADO	Es el encargado de decir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales, económicos y financieros. Además se utiliza para identificar y definir, las oportunidades y amenazas del entorno.	ANÁLISIS DEL SECTOR	FODA Estrategias Ventajas Competitivas	De la comunidad San Isidro Labrador de Marayhuaca
		INTELIGENCIA COMERCIAL	Definición del Producto (Ficha Técnica)	Plan MKT y Posicionamiento
		ANÁLISIS DEL MERCADO	Oferta / Demanda / Precio / Pronostico	Mercado Local
FACTIBILIDAD TECNICA Y OPERACIONAL	Comprende la probabilidad de que un nuevo sistema se use evaluando si el equipo o software estarán disponibles y si tiene las capacidades técnicas requeridas para llevar a cabo los objetivos.	LOCALIZACIÓN	Macro localización / Micro localización Tamaño del Proyecto	Ubicación Local Ubicación Regional Ubicación de la Empresa
		TECNOLOGÍA	Procesos / Operaciones / Equipos Maquinarias / Calidad / Cadena de Suministro / Logística /Mantenimiento Costos / Presupuestos.	Procesos para la elaboración de la Harina de Hongos Comestibles
FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL	Estima si va a ser aceptado el sistema o los usuarios finales y que también será incorporado a las operaciones actuales de la empresa.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Visión Misión Valores Organigrama	Gestión de recursos humanos. Formación y desarrollo del recurso humano.
		GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	Reclutamiento /Selección/ Integración	Conocimientos, aptitudes y capacidades de los comuneros.
FACTIBILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA	Este análisis identifica los costos y beneficios asociados con el proyecto.	ESTRUCTURA DE INVERSIÓN	Estado GG y PP Proyectados / Flujo de Caja Evaluación Económica y Financiera Punto de Equilibrio / Análisis de Sensibilidad / Análisis de Riesgos	ROE ROA

3.4. Método

- La investigación se inició con un diagnóstico de las condiciones del entorno para determinar el ambiente dentro del cual se llevó adelante la idea de negocio.
- En el análisis de mercado, se realizó investigaciones de mercado, diagnósticos, análisis FODA, todos para ver la viabilidad de la empresa, también se determinó la mezcla de marketing. (Análisis de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción).
- En el análisis operativo, se determinó los procesos de producción, materiales que se necesitarán para brindar el cuidado.
- En el análisis organizacional se determinó las características del personal de la empresa, su estructura, mecanismos de control y políticas de administración de personal.
- En el análisis financiero, se realizó una evaluación financiera, proyecciones de las vetas y rentabilidad. Estos a su vez se realizaron mediante un balance, estados de ganancias y pérdidas y flujos de caja.

3.5. Recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos usadas fueron:

3.5.1. Observación

Se aplicó el método de la observación para recopilar datos importantes de las panaderías con mayor demanda y variedad de panes, con la finalidad de obtener información precisa de precios, peso, variedad y cuales son de más preferencia por los consumidores finales. Así como obtener información de la competencia.

3.5.2. Focus Group

El Focus Group estuvo compuesto por 11 preguntas a 4 maestros panaderos con experiencia en elaboración de panes artesanales e industriales, se tuvo por finalidad recopilar información precisa de la elaboración de panes, de los compuestos, mezclas de harinas especiales, mejoradores, medidas, información de precios, variedades más demandadas

por el consumidor final, al mismo tiempo que obtener información basada en sus experiencias en elaboración de panes saludables, recopilar sugerencias que ayuden al proyecto.

3.5.3. Encuestas

Las encuestas realizadas fueron dos, la primera una encuesta piloto que nos sirvió para identificar atributos valorados por los clientes finales acerca de su consumo de pan que nos sirviera para la elaboración de la encuesta final aplicada a la muestra, misma que nos dio datos sobre las preferencias, elecciones y gustos del pan por parte de los consumidores así como su disposición de compra.

3.5.4. Pruebas del Producto

Se realizaron 4 muestras de prueba del producto, con el fin de determinar el proceso de elaboración, las medidas de los ingredientes y lo más importante; determinar el porcentaje adecuado de la harina natural de hongos comestibles que se tiene que agregar a la mezcla. Esto con el fin de encontrar la textura, color y aroma sin que se vea afectado el producto final y poder garantizar la calidad del producto.

3.6. Procesamiento y Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos recopilados por la encuesta realizada, se utilizó el programa estadístico SPSS.19 para elaborar las tablas dinámicas con las que se realizaron los gráficos estadísticos que sirvieron para analizar e interpretar los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Necesidad a Satisfacer

De acuerdo a las tendencias globales de alimentación saludable, los estudios aplicados se dirigieron al segmento de la panificación, para determinar si el consumidor chiclayano opta por elecciones saludables que beneficien su nutrición y así enfocar adecuadamente los lineamientos de estudio del producto.

Se ha realizado una encuesta exploratoria al azar a una muestra de 40 personas entre hombres y mujeres de toda edad en la Ciudad de Chiclayo con el propósito de identificar expectativas y percepciones acerca del pan que consumen, hábitos de consumo, y otros atributos valorados en este tipo de producto. Se ha identificado que el mayor porcentaje de los encuestados:

- Esperan que un pan cumpla dos características principales: que sea nutritivo y que sea rico.
- Creen que el pan que consumen no aporta valor nutricional a su dieta diaria (50%)
- Consumen de 4 (37%) a seis (26%) panes diariamente. En promedio pagan por pan entre S/. 0.10 a S/. 0.20
- Compran entre S/. 1.00 (23%) a S/. 2.00 (43%) de pan diario en casa.
- Compran el producto en panaderías (37%), en tiendas del centro de la ciudad (30%) bodegas (20%) y supermercados (13%).
- Se muestran altamente dispuestos a comprar panes preparados con harina natural que proporcione mayor valor nutritivo a su dieta diaria (97%)
- Los principales atributos que consideran en su disposición de compra es que sea nutritivo (55%) y beneficie su salud (25%).
- Están dispuestos a pagar entre S/. 0.20 a S/.0.50 por unidad del producto.

4.2. Formulación de la idea de negocio

La harina de hongo comestible (HHC) es un alimento con alto valor nutricional y su comercialización abarca en los sectores de la industria alimentaria como en la gastronómica, la panificación, galletería y pastelería. Desde este punto de vista se ha rescatado dos aspectos importantes que guíen esta idea de negocio.

El primer aspecto se centra en la observación de la tendencia en mercados globales, que evidencia que la alimentación sana se ha convertido en uno de los pilares de salud. La actual tendencia en nutrición, es acentuar la importancia de los hábitos de vida en alimentos que se basan en la composición nutricional y propiedades de los mismos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud.

El segundo aspecto identifica que el principal porcentaje de gastos de las familias se enfoca en los alimentos (*Ver Figura 2*) y que dentro de estos se han considerado los 7 principales productos dentro del presupuesto peruano como son: el arroz, la papa, el azúcar, el aceite, pan, la leche y derivados, maíz y sus derivados y frijoles y productos similares. Frente a estos aspectos los productos de panadería son alimentos básicos y forman parte de nuestra dieta tradicional y cultura gastronómica. Un peruano consume en promedio 32 kilos de pan al año, que equivale 2 kilos 700 gr de pan al mes.

Este sector se muestra atractivo para la comercialización de harina de hongo comestible (HHC), considerando que los consumidores en general, no tienen el hábito de consumo de este producto por ser nuevo en el mercado, se pretende lograr aceptación del mismo mediante el consumo indirecto a través de la industria de la panificación.

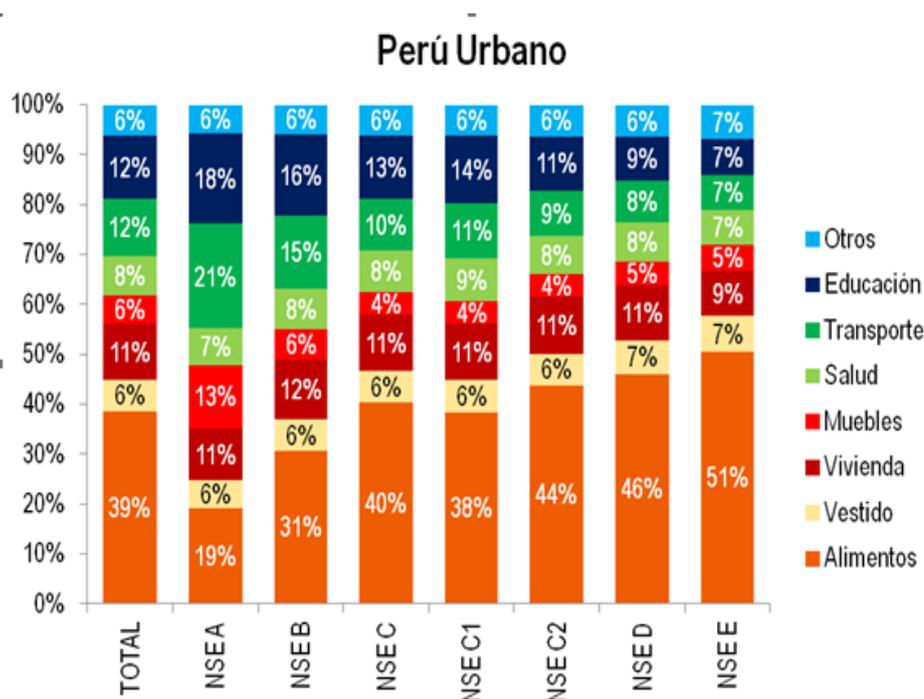


Gráfico 1: Distribución de Gastos según NSE 2014 – Perú Urbano.

Fuente: APEIM 2014 - Data ENAHO 2013.

4.3. Análisis de la oportunidad

La oportunidad surge en la necesidad de los consumidores de pan en la ciudad de Chiclayo de consumir un producto con mayor valor nutricional, de sabor agradable, se identificó a través de la encuesta exploratoria que el 50% de los encuestados percibe que el pan que consume no es nutritivo y a pesar de ello son altos consumidores de pan. Esto nos da la oportunidad de presentar al mercado local la harina elaborada en base al hongo comestible *Suillus Lúteos* (HCSL) que cuenta con todo el aporte nutricional para satisfacer esta demanda insatisfecha e invitando a la población a adquirir hábitos más saludables en su alimentación, confiando en un producto tan simple, tan noble como el pan.

4.4. Modelo de Negocio (CANVAS)

El negocio consiste en la producción y comercialización de Harina Natural Fortificadora de Hongos Comestibles (HNFHC), procesados ecológicamente sin colorantes, sin aditivos y sin químicos, dirigidos a la industria de la panificación, debido a la demanda de consumo de panes

saludables. El negocio cuenta con un área de deshidratación a través de túneles que utilizan la energía solar como fuente, además con una planta en la procesan el producto, un almacén para los productos terminados e insumos requeridos.

4.4.1. Clientes.

Las panaderías segmentadas en: a) Supermercados, b) Panaderías grandes con diversidad de panes y c) Las demás panaderías (pequeñas). Ubicadas en los estratos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo, tomándose en cuenta el tamaño, frecuencia de compra, variedad, ubicación y precio.

4.4.2. Segmentación.

Todas las panaderías de los estratos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo, tomándose en cuenta el tamaño, frecuencia de compra, variedad, ubicación y precio.

- Segmento 1: Supermercados.
- Segmento 2: Panaderías grandes con diversidad de panes.
- Segmento 3: La demás panaderías (pequeñas).

En función al tamaño, nivel de ventas, ubicación, nivel de tecnología, calidad de servicio ofrecido en cuanto a los diferentes productos.

4.4.3. Relaciones con los clientes

Para dar a conocer el producto y llegar al segmento identificado (target) se contará con un local en la ciudad de Chiclayo y una página web donde los usuarios podrán acceder e interactuar con la comunidad y el producto, informarse de los beneficios y la propuesta de valor y se les facilite la compra. La relación de los clientes será directa, que permita establecer relaciones personalizadas e interactivas a través de uso de herramientas que permitan lograr este objetivo.

4.4.4. Canales

a) Canal Directo

El contacto con los clientes será directo, permitiendo establecer lazos de confianza. Con la participación de al menos un agente de ventas estratégico y un representante de la Asociación, los que realizarán visitas comerciales.

b) Redes Sociales

Medios para interactuar con los clientes que sirva de doble vía, porque a través de ellos los clientes podrán obtener información de la Asociación y los productos, al mismo tiempo que la Asociación podrá obtener información de los potenciales clientes a través de correos electrónicos y Facebook.

c) Portal Web

Otro medio de información eficaz entre el cliente-empresa y desde otra plataforma más interactiva y empresarial.

d) Vía telefónica

Medios por el cual los clientes podrán informarse del producto, realizar pedido y absolver dudas.

4.4.5. Socios Clave

La Asociación de la Comunidad de Marayhuaca debe contar con alianzas de sus proveedores principales y gobierno para asegurar sus activos, como también para optimizar economías de escala, reducir riesgos e incertidumbre al adquirir un particular activo o recurso, también realiza alianzas estratégicas entre no competidores. Así mismo de las ferias gastronómicas locales, regionales y nacionales, para dar a conocer el producto y contactar con nuevos cliente.

4.4.6. Actividades Claves

Las actividades claves para el negocio son las que están vinculadas al proceso productivo y a la satisfacción del cliente. En esa dirección, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Producir productos orientados al cliente.
- Reclutamiento y selección de personas.
- Comunicación y supervisión de cada actividad operativa.
- Contar con personal motivado, calificado y con buen trato a los clientes, para que el cliente haga la recompra.

- Gestión de servicios para garantizar la satisfacción del cliente.
- Atender bien a los clientes y solucionar los posibles problemas.
- Brindarse una atención personalizada.
- Cumplir con los horarios establecidos de pedidos y visitas a los clientes.
- Garantizar y asegurar la calidad de los insumos y productos mediante buenas prácticas de manufactura.

4.4.7. Recursos Claves

Los recursos claves que cuenta la empresa son los siguientes:

- **Físicos:** La comunidad cuenta con los túneles deshidratadores, y la planta de procesamiento, los que se ubican en la misma zona de San Isidro Labrador en Marayhuaca. Con la puesta en marcha del proyecto deberá contar con un local adecuado para el procesamiento del producto, almacenaje de los insumos y producto terminado y atención al cliente, que se ubique en la ciudad de Chiclayo. El área de producción, se ubicarán los materiales, equipos, herramientas y utensilios de trabajo.
- **Humanos:** mano de obra para el procesamiento de la Harina Natural Fortificadora de Hongos Comestibles, el capital y el talento humano que es lo más valioso que posee la empresa.
- **Financieros:** para llevar a cabo este negocio la Asociación requiere una inversión S/. 22,943 incluye no solo la adquisición de materiales y equipos, sino también un capital de trabajo inicial (correspondiente a la producción) y que puede ser aportado por la misma.

Tabla 3: *Costo de Inversión*

Maquinarias y Equipos	S/. 10,537.00
Muebles y Enseres	S/. 2,540.00
Materia Prima	S/. 1,551.00
Capital de Trabajo	S/. 8,315.00
TOTAL	S/. 22,943.00

Fuente: Elaboración propia

4.4.8. Propuesta De valor

Radica en la posibilidad de contar con un producto procesado en una harina natural sin ningún otro aditivo, pues el hongo comestible que es la materia prima en su totalidad aporta un alto valor nutricional, rico en proteínas, propiedades medicinales y antioxidantes. Comprobadas científicamente y acreditada con certificaciones. Es por esto que la convierte en el complemento ideal en la elaboración de panes que aseguren una mejor calidad nutricional que beneficiará la salud del consumidor y la rentabilidad de los clientes.

4.4.9. Estructura de costos

Aquí se describe todo el costo en que incurre la empresa para el negocio, estos son los siguientes: sueldos y comisiones, alquiler del local, diseño y producción de los productos, compra de materias primas, etc.

4.4.10. Flujo de ventas

Enfocado al precio del producto. Se pretende aprovechar la disposición a pagar según estrato socioeconómico, es por eso que el presente trabajo se enfoca a los segmentos A, B y C, que según las encuestas son los que más aceptabilidad y disposición de compra tienen del producto, la que se ve afectada por la influencia de las tendencias de consumo saludable y por lo tanto son consumidores que siempre están buscando información, cambiando sus hábitos de consumo por alimentos naturales, orgánicos, funcionales. Este nicho es pequeño pero es significativo y tiende ir en aumento.

Es así que el precio se determinó analizando el mercado para lograr así un precio asequible, conveniente y atractivo para nuestros clientes, lo cual ayudara a la empresa a cubrir sus costos.

Tabla 4: Precio según versión a comercializar del producto - Hongos del Bosque

PRESENTACIÓN	PRECIO
1 kg de Harina de Hongos del Bosque	S/. 30.00
Hongo del Bosque 5kg	S/. 150.00

4.5. Condiciones del Entorno

4.5.1. Megatendencias

Las megatendencias relacionadas a la industria alimentaria que se caracteriza por la simplicidad e innovación de los insumos. Uno de los avances a nivel internacional incluyó la incorporación de comidas étnicas dirigidas al mercado principal, el uso de especias en nuevas aplicaciones y el surgimiento del concepto al que también conocido como Stealth Health o salud sigilosa.

Según estudios realizados mediante un *Scouting Creativo*, (“Consumer Truth”, 2015), afirma que se logró identificar cuatro tendencias de consumo que consideran más importantes dentro el sector de alimentos y bebidas: El *Mood Food*; comida que selecciona alimentos saludables donde se valora lo natural, orgánico y funcional. Como el yogurt natural y los panes funcionales. *La Esnackficación*, que nace en medio de las actividades y falta de tiempo de las personas que a su vez está más consciente de su alimentación y busca productos prácticos y saludables, por ejemplo las barras de granolas, frutos secos, energéticos si azúcar, yogurt natural, etc. Tras investigaciones que afirman que las bebidas energizantes no siempre son buenas para la salud, aparece *Non stop Drinks*, que son bebidas energizantes que dan un paso más, son elaboradas sin azúcar y sin taurina, se basan en frutas naturales para dar energía y bajo conceptos de motivación y poder. Estos productos son valorados de los target de 22 – 39 años. Ejemplo FRS Healthy Energy. Y finalmente *Civic Consumer*, donde el consumidor no solo busca una marca por el producto sino también por las causas que tienen con el mundo. Esto demuestra que hoy en día no es suficiente que las empresas busquen alcanzar la calidad, conexión y buen precio de sus productos, ahora tiene que apostar por el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Todo esto generado por el nuevo comportamiento del consumidor que busca diferenciación en el consumo.

En una encuesta aplicada recientemente en la ciudad de Lima. (“Arellano Marketing”, 2015), revela que los clientes de hoy son más exigentes que hace cinco años atrás. Donde el 32% se los encuestados opina que los

consumidores están más informados y que el 60% están más abiertos a nuevos productos. Y frente a esta realidad solo el 34% de los empresarios piensa tomar decisiones radicales para enfrentar este nuevo contexto. Además Arnaldo Aguirre, Gerente de Consultoría en Arellano Marketing precisó: “El peruano de hoy compra productos que ofrezcan valor accesible más que solo precio bajo, y en los servicios valora mucho la experiencia de compra”.

Esto quiere decir que las empresas peruanas tienen que adaptarse con rapidez a los gustos y preferencias de los consumidores y responder acertadamente a los cambios globales que puedan afectar o generar oportunidades, modificando o diseñando estrategias comerciales en función a lo que requiere su público objetivo, con el fin de mantenerse vivo en el mercado.

En conclusión la Asociación San Isidro Labrador de Marayhuaca debe desarrollar sus productos en la línea de innovación que tenga como fin la satisfacción de las demandas de los clientes. El presente trabajo tiene por objeto la realización de este logro que permita que aprovechar el potencial del producto y competir en un mercado globalizado y cambiante.

4.5.2. Análisis del Macro entorno: Análisis del Entorno (SEPTED)

a) Variables sociales.

Ante los cambios en la economía internacional, el Perú ha sido uno de los países económicamente estable en la última década, distinguiéndose en términos de alfabetización, educación, niveles de vida de la población.

La economía Peruana ha reflejado un crecimiento de 6,8% en el año 2014, sin embargo el empleo alcanzó un ritmo lento de 2,7%, lo cual significó la creación de 1 millón 512 mil nuevos empleos.

Del total de la población económicamente activa (PEA) solo el 48% posee un empleo adecuado, lo cual resulta una mejor fuente de ingresos dando como resultado un mejor poder adquisitivo esto permitirá la disponibilidad de compra en productos por parte de dicha población.

Una de las tendencias demográficas, presenta un mayor número de consumidores y a la vez un mayor poder de compra, que debería ayudar a impulsar la demanda insatisfecha en cuanto a productos naturales (orgánicos) o también llamados alimentos de conveniencia.

Hay que destacar que la búsqueda por alimentos sanos y variados, en conjunto con el público objetivo que busca beneficio en cuanto a su salud y al cual nos enfocamos, nos da una ventaja competitiva ante nuestros competidores. De esta manera se entregara un producto de calidad, con precios acordes al mercado, distinguiendo nuestros productos, y ajustarnos a las necesidades en un mercado altamente competitivo.

Finalmente la creciente entrada de la mujer al mundo laboral, y la nueva conciencia empresarial de los grupos peruanos ha provocado un cambio en las necesidades de alimentación que estos consumidores demandan. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2009)

b) Variables Económicas

Debido a la crisis económica internacional, nuestro país ha mostrado estabilidad para salir de estas contingencias, y así seguir un crecimiento esperado.

En cuanto a la tasa de desempleo está referida a la cantidad de personas que no tienen trabajo con respecto a la PEA (Población económicamente activa). De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el desempleo en el Perú es del 7%, para el periodo diciembre, enero y febrero del presente año, que equivale a 347.700 personas que buscan empleo y de este total 53,6% son mujeres y el 46,4% hombres.

El índice del precio al consumidor IPC arroja un alza al 0.10% en siete ciudades al interior del país, cuatro situadas en la zona sur, es el caso de Arequipa 0,07%, Tacna 0,06%, Puno 0,05% y Ayacucho 0,04%, y en el norte, Chiclayo 0,05%, Tarapoto 0,03% y Piura 0,01% un alza que explica los aumentos en el precio final en productos alimenticios y no alimenticios, lo que nos lleva a estar constantemente al tanto en la evolución de estos índices.

Debido a la creciente demanda de los consumidores peruanos, mantiene al país en un control altamente positivos en términos de inflación, cuyo índice llegó a 2.8% al presente año, por cuanto a la demanda insatisfecha en productos cien por ciento naturales en el mercado nacional e internacional, ha llevado a diferentes productores a innovar sus productos y de esta manera comercializarlas.

El sector industria panificadora, ha mostrado un gran auge en los últimos años, el cual presenta un índice favorable en cuanto al consumo per cápita de pan a nivel nacional alcanzando los 32kg/por persona en el presente año, esto permite un gran desarrollo y creación de nuevas fuentes de trabajo. (INEI, 2015),

c) Variables Políticas

En este aspecto las regulaciones juegan un papel muy importante para el desarrollo de nuestro plan de negocio. En Perú el organismo que regula la sanidad de los alimentos es DIRESA (Dirección Regional de Salud) – MINSA, el cual se rige por el reglamento sanitario de los alimentos que establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para el consumo humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos. Esto se aplica a todas las personas naturales o jurídicas.

d) Variables Tecnológicas

Actualmente la incorporación de la tecnología en nuestro país, juega un papel muy importante en todas las industrias, ya que ha permitido el crecimiento y desarrollo de muchas empresas. En relación a ello, los Tratados de Libre Comercio han permitido la implantación para generar estos beneficios.

Los últimos años, los cambios en el entorno (hábitos de consumo, aumento de la competencia) hacen necesaria la adaptación y modernización del sector. La incorporación de nuevas tecnologías, es un factor clave y supone una oportunidad para rentabilizar la inversión de las empresas, se

trata de un cambio en la industria panadera, este debe ir acompañado de una buena formación.

4.5.3. Análisis del Micro entorno

Tabla 5: Análisis de Micro entorno

<p>Administración de recursos humanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El personal a cargo de los procesos productivos de la materia prima, estará a cargo de los miembros de la comunidad San Isidro Labrador. - Los miembros de la Comunidad reciben capacitación y entrenamiento sobre la producción de la materia prima (Hongos comestibles) y BPM. - Trabajo en equipo entre los miembros de la comunidad generando un clima de cooperación e iniciativa de liderazgo. - Motivación de desarrollo económico a través de un producto desarrollado en su comunidad para el comercio local. 				
<p>Abastecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Provisión de la materia prima en este caso el hongo comestible deshidratado, y para esto la Asociación cuenta con 3655 kg en el primer año de introducción al mercado para atender a la demanda objetivo. - Adecuada evaluación para los proveedores de los demás materiales, como selladores, etiquetas, empaques. Además de manejar un sistema computarizado de pedidos. 				
<p>Desarrollo tecnológico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el uso de energía renovable a través de los paneles solares que alimentan los túneles de deshidratado de los hongos comestibles, contribuyendo al desarrollo económico sostenible. - Diseño de un nuevo producto a partir del hongo comestible como materia prima base para la elaboración de la harina natural fortificadora. - Se necesita la máquina de pulido, selladores, computadora para registrar los productos, clientes, proveedores y demás procesos. 				
<p>Logística interna</p> <p>Control en recepción y almacenamiento de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La materia prima y demás materiales. - Monitoreo diario del control de existencias a través de sistema electrónico. Así como el de pedidos y acceder a clientes y proveedores. - Manejo de control de calidad. 	<p>Operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de procesos productivos de la materia prima. - Descripción del producto, usos, beneficios, costo. - Control de la calidad del producto. - Control eficiente de inventarios. 	<p>Logística externa</p> <p>Los pedidos se realizan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De forma personal a través de la fuerza de ventas. - A través de la gestión de pedidos en red - Especificación en la atención del cliente. - Manejo de los plazos de pago de acuerdo a las políticas de pago a previo trato con el cliente. - Envío y transporte de los pedidos. 	<p>Marketing y ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuerza de ventas capacitado. - Manejo de base de datos consolidando información relevante de los clientes. - Publicidad por por página web, Vía Facebook, correos, llamadas de teléfono. - Presencia en ferias regionales y nacionales enfocadas en la innovación alimentaria. 	<p>Servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega oportuna de pedidos a los clientes. - Información eficiente y oportuna de los beneficios y usos del producto. - Entrevistas a los clientes consolidados para medir el nivel de satisfacción y uso del producto. - Atender de manera oportuna sus dudas y quejas.

Fuente: Elaboración propia

a) Actividades primarias

- **Logística interna:** Estas actividades corresponden a la recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de la materia prima, en este caso el hongo deshidratado que llega a planta para luego ser recepcionado, pesado y clasificado para su posterior procesamiento y conversión a harina.

- Además de la materia prima también se necesita el control de ingreso de los demás materiales esenciales para el empaquetado del producto final.
- Preparar las órdenes de compras de insumos necesarios para completar el procesamiento del producto. Y la preparación de pedidos o picking.
- Es necesario optimizar el espacio del almacén para ubicare el producto de acuerdo a la versión a comercializar (sacos de 5 kg) demás insumos y materiales.
- Adecuar el stock según la frecuencia de compras y pedidos
- Monitoreo diario del control de existencias a través de sistema electrónico. Así como el de pedidos.

Todos estos puntos permitirán mantener un flujo de información y materiales que al mismo tiempo reduzca los costes de almacenaje y acceder a los clientes y proveedores.

- **Operaciones:** En Recepción, se atenderá dos etapas:
 - 1era etapa: control del ingreso de la materia prima y materiales.
 - 2da etapa: Atender a los pedidos de los clientes de las diferentes por las diferentes vías de comunicación: vía online, llamadas, por correos, por la fuerza de ventas, etc.
- **Producción:**
 - Una vez ingresado la materia prima que son los hongos deshidratados a la planta procesadora, se clasifica pasando por el proceso de control de calidad, para luego pasar al área de pulverizado.

- En esta etapa se dan las especificaciones de BPM. Y el uso de correcto uniforme y la toma de las medidas de seguridad pertinentes, con el fin de lograr un acabado de excelente calidad.
- **Logística externa:** Una vez terminado el pulverizado, el producto está listo para el empaquetado, sellado, etiquetado y organizado, pasa a su respectiva área de almacenaje. Los pedidos se realizarán:
 - De forma personal a través de la fuerza de ventas.
 - A través de la gestión de pedidos en red
 - Manejo de los plazos de pago de acuerdo a las políticas de pago a previo trato con el cliente.
 - Envío y transporte de los pedidos.
- **Marketing y ventas:** Este plan abarca aspectos muy importantes en la cadena de valor. Por el lado de la publicidad, se contara con un presupuesto destinado a la comunicación del producto y se ideara de acuerdo a las etapas del ciclo de vida del negocio, tomándose en cuenta los siguientes aspectos:
 - Fuerza de ventas capacitado.
 - Manejo de base de datos consolidando información relevante de los clientes.
 - Publicidad por página web, vía Facebook, correos, llamadas de teléfono.
 - Presencia en ferias regionales y nacionales enfocadas en la innovación alimentaria.

b) Actividades de Apoyo:

- **Administración de recursos humanos.**
 - El personal a cargo de los procesos productivos de la materia prima, estará a cargo de los miembros de la comunidad San Isidro Labrador.
 - Los miembros de la Comunidad reciben capacitación y entrenamiento sobre la producción de la materia prima (Hongos comestibles) y BPM.
 - Trabajo en equipo entre los miembros de la comunidad generando un clima de cooperación e iniciativa de liderazgo.

- Motivación de desarrollo económico a través de un producto desarrollado en su comunidad para el comercio local.

- **Abastecimiento.**

- Provisión de la materia prima en este caso el hongo comestible deshidratado, y para esto la Asociación cuenta con 3655 kg en el primer año de introducción al mercado para atender a la demanda objetivo.
- Adecuada evaluación para los proveedores de los demás materiales, como selladores, etiquetas, empaques. Además de manejar un sistema computarizado de pedidos.
- Los insumos proporcionados para todas las dependencias, como son la materia prima, elementos de seguridad, materiales de oficina y equipos informáticos.

- **Desarrollo tecnológico.**

- Experiencia en el uso de energía renovable a través de los paneles solares que alimentan los túneles de deshidratado de los hongos comestibles, contribuyendo al desarrollo económico sostenible.
- Diseño de un nuevo producto a partir del hongo comestible como materia prima base para la elaboración de la harina natural fortificadora.
- Se necesita la máquina de pulido, selladores, computadora para registrar los productos, clientes, proveedores y demás procesos.

4.5.4. Sondeo de Mercado a Nivel Local.

Para el sondeo de mercado se ha tomado en cuenta la capacidad de producción, que está en función a la capacidad de deshidratado de los túneles más no en la cantidad de recolección de los hongos comestibles. Queda claro entonces que no se está aprovechando al máximo la recolección de los hongos comestibles y que se necesita implementar más túneles y tecnología que ayude a aprovechar la materia prima que se tiene disponible y que no es explotada en su totalidad.

La exportación de los Hongos Comestibles es otro punto tenido en cuenta, ya que de la producción total el 90 a 95% sale del país y solo un 5% a 10% se queda para comercializarlo deshidratado y pulverizado en mercado nacional.

La realidad del mercado de consumo de Hongos Comestibles en el Perú también es considerado, ya que es muy bajo, solo se halla en los grandes e importantes restaurantes y en algunos supermercados. Está claro que hay un recurso maravilloso de la naturaleza que no brilla en todo su esplendor y del cual los peruanos no se están beneficiando.

El trabajo se centra en informar a la población, a relacionarse con el tema de los hongos e insertarlos poco a poco como un valioso ingrediente de la cocina peruana. Esto a través de la comercialización de la harina natural de hongo comestible al sector panadero, como una propuesta innovadora de desarrollo y crecimiento económico pues el producto es de alta calidad y garantiza la rentabilidad en la empresas de panificación que están interesadas en diversificar sus productos y presentar nuevas propuestas de consumo a sus clientes.

c) Perfil del Potencial Cliente.

- **Clientes Directos:** Las panaderías de los supermercados y principales panaderías de la ciudad de Chiclayo ubicados en los diferentes estratos de los niveles socioeconómicos A, B y C. Actualmente son 10 los supermercados dentro de estos segmentos y aprox. 50 panaderías formales en la ciudad.
- **Clientes Indirectos:** Hombre y mujeres de 20 a 54 años de los segmentos A, B y C del Distrito de Chiclayo. Grupo selecto de consumidores que optan por un hábito de vida saludable, con más disposición a comprar alimentos naturales y probablemente están buscando nuevas alternativas de nutrición.
 - **Nivel socioeconómico:**
 - Sector A: clase alta y de mayores ingresos
 - Sector B: el cual corresponde a la clase media y de ingresos no muy altos

- Sector C: el cual corresponde a la clase media baja que en estos últimos años ha mejorado sus ingresos a no muy altos.

- **Educación:**

- En el sector A: nivel superior universitario
- En el sector B: es un nivel superior universitario y no universitario (técnico, comerciante)
- En el sector C: niveles de estudios primarios y secundarios (con un índice grande a la especialización o profesionalización técnica y superior).

- **Rango de ingresos:**

- Sector A: más de 5000
- Sector B: de 2000 a 5000
- Sector C: de 750 a 2500

- **Tipos de vivienda:**

- Sector A: Viviendas con más de 8 ambientes, 3-4 baños.
- Sector B: Viviendas de 6 a 7 ambientes, 2 baños.
- Sector C: Viviendas de 4 a 5 ambientes, 1 baño

- **Ubicación:**

- Chiclayo

4.6. Viabilidad Estratégica

4.6.1. El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

a) Amenaza de nuevo entrantes: Barreras de entrada

La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. Por ello la competencia, constituye un riesgo para nuestro negocio, ya que al momento de ingresar, lo pueden hacer con una ventaja competitiva, como lo puede ser la tecnología, innovación en el servicio, etc. Además busca incrementar su participación en el mercado.

El producto que se pretende comercializar, no tiene competencia directa ya que el único proveedor de esta harina natural es la misma asociación que

la procesa. A no ser que esta comercializada desde otra región o sea importada lo cual es una probabilidad muy baja ya que la gente no tiene el hábito de consumo de este producto lo cual se presenta como una oportunidad de poner en marcha el proyecto, pues ingresará al mercado con una ventaja competitiva y diferencial de los demás proveedores de productos sustitutos ya en el mercado.

b) Poder de Negociación de los Proveedores

En cuanto a los proveedores de la harina de hongo comestible como fortificador, no existen estos en el mercado. El único proveedor de esta harina es la misma Comunidad de San Isidro Labrador de Marayhuaca, el mismo que la procesa. Sin embargo se podría competir con los proveedores de los productos sustitutos para este producto, con los cuales se llevaría una gran ventaja diferencial por las completas propiedades nutricionales de la harina natural.

Se determina que a pesar de ser únicos en el mercado en ofrecer harina de Hongo Comestible el poder de negociación es baja porque los consumidores no conocen el producto, ni sus propiedades, es en donde se tiene que concentrar los esfuerzos de la empresa.

c) Poder de Negociación Con Los Compradores

Nuestros principales clientes serán las panaderías, pastelerías del segmento A, B y C de la ciudad de Chiclayo, que deseen mejorar la calidad y nutrición del pan que venden. En este sentido el poder de negociación con los compradores es bajo porque se trata de un mejorador nuevo el mercado, se tiene que mostrar sus beneficios nutricionales el cuál demandara un periodo, el de introducción del producto, en el cuál se centraran todos los esfuerzos de la empresa.

Otro factor importante es que los compradores no tienen muchas opciones de cambiar de proveedor pues La Asociación es la única que ofrece este producto único en el mercado. El factor clave que puede influir en el poder de negociación con los clientes estará basado en el asesoramiento que

se les brinde en cuanto a la elaboración del pan con este producto, se le dará a conocer los beneficios únicos que este brindará a sus clientes.

d) Amenaza de Productos Sustitutos

En la actualidad, no existe en el mercado otro producto igual o parecido al que se pretende comercializar, pero si existen otros productos de panificación con diversos ingredientes que fortifican el pan agregándole una dosis extra de vitaminas, fibra y minerales, dentro de estas tenemos los granos andinos como quinua, kiwicha, cañihua, tarwi, trigo, harina integral, harina de centeno y harina de soja la cual contiene un poco más de tenor graso que la de trigo; pero esas grasas son ricas en omega-3, los que bien se presentan como sustitutos de la harina natural de Hongo comestible.

Esto puede provocar que las panaderías en general tengan la posibilidad de contar con esos productos sustitutos, e influye también el factor precio y a que no hay alternativas de productos naturales con tan alto valor nutricional.

e) Intensidad de Rivalidad entre Competidores

Las empresas distribuidoras de materias primas para panaderías enfocan sus esfuerzos en la calidad de sus productos, en ir innovando las diferentes presentaciones para las distintas necesidades de la industria panificadora con el fin de contribuir en el crecimiento de su negocio a través de panes frescos y de mejor calidad. El consumo de pan en nuestro país si bien es cierto con menores índices en comparación a otros países en Latinoamérica, cada vez se adquiere mayor preferencia por alimentos más sanos y esta tendencia no se aleja a los consumidores de nuestro país. Las empresas distribuidoras que compiten en el mercado nacional y local son grandes empresas internacionales con reconocimiento por su trayectoria a lo largo de los años contribuyendo al bien estar en todo el mundo y en cada lugar donde se establecen, con contactos dentro de la industria panificadora.

En la ciudad de Chiclayo las empresas que compiten son Fleishmann, Star Pan Max Pan, entre otros. Por lo cual se deben desarrollar técnicas eficaces ligadas directamente a la producción de la harina de hongo

comestible, además de generar una relación abierta, de confianza con los clientes, empleados y proveedores, así como también crear estrategias que permitan diferenciar el producto en el mercado.

4.6.2. Análisis Interno: FODA

Tabla 6: Análisis Interno FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Hongos Comestibles, 100% natural, ecológico con alto valor nutricional.	1.Limitado acceso a tecnologías productivas para el desarrollo y procesamiento adecuado del producto.
2. Suelos reforestados propiedad de la comunidad de excelente calidad y con extensión suficiente para la propagación del hongo comestible (materia prima).	2.Inadecuada planta de procesamiento para la elaboración de la Harina del Bosque.
3. Uso de paneles solares como alternativa ecologica sostenible, durante el proceso de deshidratado de la materia prima (HC).	3.Dificil acceso por las vias de comunicación.
4. Clima de cooperación y trabajo en equipos de los miembros de la comunidad San Isidro Labrador.	4.Falta de personal técnico especializado para el procesamiento de la Harina del Bosque.
5. Certificaciones como: BPM,SGA,DIGESA.	5.Falta de un ingeniero de planta permanente.
6.Comuneros capacitados en los procesos productivos y BPM relacionado a la materia prima.	6.Necesidad de un fuerte capital de trabajo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la materia prima base para elaborar la harina.	1. Estacionalidad climática creando condiciones desfavorables para la producción de los HCSL base para la elaboración del producto final.
2.Tendencias en alimentación natural, orgánica y funcional.	2. Falta de habito de consumo de hongos comestibles parte de los pobladores Chiclayanos.
3. Programas Nacionales de Sierra Exportadora enfocados a la innovación e industria de productos Andinos.	3. La aparición de nuevas plagas que no puedan ser controladas de manera biologica natural.
4. La firma del tratado del libre comercio, que permite exportar la Harina del Bosque a los países que tienen alta demanda de este producto.	4. Oportunidad de venta de hongo deshidratado por la competencia.
5. Fondos para financiar la investigación y proyectos Sierra exportadora.	
6. Cambios de hábitos del consumidor peruano de productos sanos y naturales.	

a) Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

Tabla 7: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

EFI	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
1. Hongos Comestibles, 100% natural, ecológico con alto valor nutricional.	0.14	4	0.56
2. Suelos reforestados propiedad de la comunidad de excelente calidad y con extensión suficiente para la propagación del hongo comestible (materia prima).	0.14	4	0.56
3. Uso de paneles solares como alternativa ecológica sostenible, durante el proceso de deshidratado de la materia prima (HC).	0.08	4	0.32
4. Clima de cooperación y trabajo en equipos de los miembros de la comunidad San Isidro Labrador.	0.04	4	0.16
5. Certificaciones como: BPM, SGA, DIGESA.	0.08	3	0.24
6. Comuneros capacitados en los procesos productivos y BPM relacionado a la materia prima.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES			
1. Limitado acceso a tecnologías productivas para el desarrollo y procesamiento adecuado del producto.	0.05	2	0.1
2. Inadecuada planta de procesamiento para la elaboración de la Harina del Bosque.	0.10	1	0.1
3. Dificil acceso por las vías de comunicación.	0.11	1	0.11
4. Falta de personal técnico especializado para el procesamiento de la Harina del Bosque.	0.03	2	0.06
5. Falta de un ingeniero de planta permanente.	0.02	2	0.04
6. Necesidad de un fuerte capital de trabajo.	0.13	1	0.13
TOTAL	1		2.62

Nº Valores de las calificaciones de la matriz de Evaluación de Factores Internos

<i>1= Debilidad mayor</i>	<i>2= Debilidad menor</i>	<i>3= Fortaleza menor</i>	<i>4= Fortaleza mayor</i>
---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia

El promedio ponderado de la matriz EFI es de 2.62 lo que indica que la Asociación está en una posición por encima del promedio en cuanto a su fortaleza interna general. Se observa que sus mayores fortalezas se encuentran en dos fuentes generadoras de desarrollo de la comunidad San

Isidro Labrador; la que radica en el Hongo Comestible como materia prima base para elaborar la harina especial y los suelos reforestados para la propagación del hongo comestible, como así lo indica su peso ponderado de 0.56. Así mismo se evidencia que su mayor debilidad es su necesidad de un fuerte capital de trabajo y ubicarse en una zona estratégica cerca a sus clientes potenciales, reflejado en su promedio ponderado 0.13.

b) Evaluación de Matriz de Factores Externos (EFE)

Tabla 8: Evaluación de Matriz de Factores Externos (EFE)

EFE	Peso	Calificaciones	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1.Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la materia prima base para elaborar la harina.	0.15	4	0.6
2.Tendencias en alimentación natural, orgánica y funcional.	0.11	3	0.33
3. Programas Nacionales de Sierra Exportadora enfocados a la innovación e industria de productos Andinos.	0.13	4	0.52
4. La firma del tratado del libre comercio, que permite exportar la Harina del Bosque a los países que tienen alta demanda de este producto.	0.07	3	0.21
5. Fondos para financiar la investigación y proyectos Sierra exportadora.	0.08	3	0.24
6. Cambios de hábitos del consumidor peruano de productos sanos y naturales.	0.14	3	0.42
AMENAZAS			
1. Estacionalidad climática creando condiciones desfavorables para la producción de los HCSL base para la elaboración del producto final.	0.07	2	0.14
2. Falta de hábito de consumo de hongos comestibles parte de los pobladores Chiclayanos.	0.12	1	0.12
3. La aparición de nuevas plagas que no puedan ser controladas de manera biológica natural.	0.05	2	0.1
4. Oportunidad de venta de hongo deshidratado por la competencia.	0.08	1	0.08
TOTAL	1		2.76

Valores de las Calificaciones de la Matriz de Evaluación de Factores Externos.

<i>1=Amenaza mayor</i>	<i>2=Amenaza menor</i>	<i>3=Oportunidad menor</i>	<i>4=Oportunidad mayor</i>
------------------------	------------------------	----------------------------	----------------------------

Se tiene un ponderado de 2.76, y está por encima de la media y muestra que la Asociación podría aprovechar con eficiencia las oportunidades existentes minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

c) Matriz FODA cruzado

Tabla 9: Matriz Cruzada

MATRIZ FODA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
	1. Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la materia prima base para elaborar la harina.	1. Estacionalidad climática creando condiciones desfavorables para la producción de los HCSL base para la elaboración del producto final.
	2. Tendencias en alimentación natural, orgánica y funcional.	2. Falta de hábito de consumo de hongos comestibles parte de los pobladores Chiclayanos.
	3. Programas Nacionales de Sierra Exportadora enfocados a la innovación e industria de productos Andinos.	3 La aparición de nuevas plagas que no puedan ser controladas de manera biológica natural.
	4. La firma del tratado del libre comercio, que permite exportar la Harina del Bosque a los países que tienen alta demanda de este producto.	4. Oportunidad de venta de hongo deshidratado por la competencia.
	5. Fondos para financiar la investigación y proyectos Sierra exportadora.	
	6. Cambios de hábitos del consumidor peruano de productos sanos y naturales.	
FORTALEZA	FORTAÑEZA-OPORTUNIDAD	FORTALEZA-AMENAZA
1. Hongos Comestibles, 100% natural, ecológico con alto valor nutricional.	1-1. Aprovechar condiciones climáticas favorables para La producción y tendencias de consumo ecológico.	1-1. Establecer un plan de contingencia anual para prever las temporadas bajas y aprovechar la producción máxima en las temporadas altas. Para mantener las existencias y abastecer las demandas del mercado.
2. Suelos reforestados propiedad de la comunidad de excelente calidad y con extensión suficiente para la propagación del hongo comestible (materia prima).	1-2. Comercialización de un producto 100% natural que se ajusta a las tendencias en alimentación saludable.	1-2. Promover el consumo de la HNHC como un producto 100% natural con marca Perú, dando a conocer los aportes nutricionales y beneficios frente a la competencia.
3. Uso de paneles solares como alternativa ecológica sostenible, durante el proceso de deshidratado de la materia prima (HC).	2-4. Aprovechar la producción total del producto para su comercialización a mercado local, nacional y extranjero.	5-4. Garantizar la calidad del producto logrando las certificaciones necesarias.

4. Clima de cooperación y trabajo en equipos de los miembros de la comunidad San Isidro Labrador.	2-3. Conectar con Sierra exportadora para potencializar la producción y comercialización del hongo comestible.	
5. Certificaciones como: BPM,SGA,DIGESA.	3-2. Aprovechar el uso de la energía renovable, su impacto con el medio ambiente y sus efectos en el desarrollo social conectándolas con el consumo responsable y saludable para mejorar la calidad de vida de los consumidores.	
6. Comunereros capacitados en los procesos productivos y BPM relacionado a la materia prima.	3-6. Incentivar el consumo de productos locales partiendo de su valor nutricional.	
DEBILIDADES	DEBILIDAD-OPORTUNIDAD	DEBILIDAD-AMENAZA
1.Limitado acceso a tecnologías productivas para el desarrollo y procesamiento adecuado del producto.	1-6. Adquirir tecnología productiva necesaria para el adecuado procesamiento productivo a través de acuerdos comerciales o préstamos.	1-2. Superar limitaciones al acceso de tecnologías para la elaboración de un producto que se ajuste a las necesidades de los consumidores, ayude en mejorar la calidad de vida y se incorpore en sus nuevos hábitos alimenticios.
2.Inadecuada planta de procesamiento para la elaboración de la Harina del Bosque.	3-2. Instalación de una planta procesadora de la HNGC para poder brindar estándares de calidad en el producto brindado a la demanda.	4-4 Contar con el personal técnico para el procesamiento de la harina, asegurando la calidad en los procesos y diferenciarse de la competencia.
3.Difícil acceso por las vías de comunicación.	4-2. Capacitación constante al personal técnico sobre las tendencias de vanguardia que afecte su mercado.	
4.Falta de personal técnico especializado para el procesamiento de la Harina del Bosque.	1- 3. Programas que orienten en el uso de tecnologías productivas para mejorar la calidad del producto.	
5.Falta de un ingeniero de planta permanente.	6-5. Asesorarse por los especialistas de Sierra Exportadora y obtener financiamiento.	

4.8. Viabilidad de Mercado

4.8.1. Segmentación del Mercado

El mercado al cuál se dirige este proyecto es el sector panadero en el que se considera todas las panaderías ubicadas en la ciudad de Chiclayo segmentadas de la siguiente manera.

- Segmento 1: Supermercados.
- Segmento 2: Panaderías grandes con diversidad de panes.
- Segmento 3: La demás panaderías (pequeñas).

4.8.2. Mercado Objetivo:

Se calcula que en la ciudad de Chiclayo hay un promedio de 50 panaderías formales ubicadas en el centro de la ciudad. Según la capacidad de producción y la demanda el plan cubrirá al 50% del mercado objetivo que se representan por 25 panaderías (ver tabla n° 10) ubicadas estratégicamente en áreas comerciales de los estratos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo. Considerando la ubicación, tamaño, frecuencia de compra, variedad y precio, factores importantes que definen la demanda del producto por los consumidores finales. Donde 10 panaderías se encuentran ubicadas dentro de los supermercados y 15 como las principales grandes panaderías en la ciudad.

En este contexto según los estudios de campo, las 25 panaderías estarían en la capacidad de satisfacer a la demanda proyectada, conformada por los consumidores (6 910 personas entre hombres y mujeres de 20 a 54 años de los segmentos A, B y C del distrito de Chiclayo) que buscan en el pan una alimentación rica, sana y nutritiva que satisfaga sus necesidades de una vida saludable. El cual representa el 24.15 % del mercado efectivo, que se espera atender dentro del primer año de introducción del producto al mercado local, según la capacidad inicial de producción.

Tabla 10: Principales Panaderías (Súper Mercados y centro de la Ciudad de Chiclayo)

PANADERÍAS	UBICACIÓN
METRO	1. Av. José Balta
	2. Metro Grau - Av. Miguel Grau Nro. 610.
	3. Metro Luis Gonzales - Av. Luis Gonzales Nro. 711.
	4. Metro Santa Victoria - Av. Sesquicentenario Nro. 425.
	5. Metro Santa Elena - Av. Tomis Stack Nro. 255.
TOTTUS	6. Tottous La Primavera – Av. Fernando Belaunde Terry n° 685.
	7. Tottus Cercado - Av Luis Gonzales 881,
	8. Tottus San Eduardo – Av. Víctor Haya de la Torre N° 150 – 250.
	9. Tottus Leguía
PLAZA VEA	10. Plaza Vea Chiclayo - Av. Miguel de Cervantes 300 Int. Lt. 6
PRINCIPALES	11. Panadería Don Julio - Av. Pedro Ruiz N° 856, Chiclayo
	12. 1ero de Mayo - Calle Arica 2460 P.J. Puente Blanco
	13. El Padrino - Av. Luis Gonzales 740,
	14. Torti Pan - Av. Pedro Ruíz 907,
	15. San Juan - Saenz Peña 1120,
	16. Don Benny - Av. Balta Nro. 465,
	17. El Rey - Av. San Juan Cuglivan, 1328.
	18. El Progreso – Av. Belaunde.
	19. Chiclayo – Av. Belaunde.
	20. Peti Pan
	21. Las Musas – Av. Balta 54 P.J. Zamora.
	22. Rico Pan - Calle Nazareth 400. Chiclayo
	23. Pastelería Fina E.I.R.L – Los Pinos 438- Santa Victoria
	24. Mister Pan. Av. Sesquicentenario 439. Santa Victoria
	25. Panadería Carmen – Lora y Cordero 917.

4.8.3. Estudio de Mercado

a) Cálculo de la Demanda:

Para calcular la demanda se tomó en cuenta las encuestas realizadas a una muestra de 401 personas de ambos sexos. Se logró identificar atributos valorados al momento de la compra, gustos y preferencias en cuanto al consumo de pan en sus hogares y ayudo a la investigación a definir el segmento al cual debía dirigirse y la demanda a satisfacer.

Se ha identificado a hombres y mujeres de 20 a 54 años de los segmentos A, B y C del Distrito de Chiclayo que buscan en el pan una alimentación rica, sana y nutritiva que satisfaga sus necesidades de una vida saludable.

b) Análisis para determinar el Mercado Objetivo de la Demanda.

- **Mercado Potencial:** Hombres y mujeres de 20 a 54 años de los segmentos socioeconómicos A, B y C del distrito de Chiclayo. Según datos de INEI la población de hombres y mujeres en la ciudad de Chiclayo es de 289 mil 956 (*ver tabla 11*), y representa el 51% de la población total del Distrito, tomándose como referencia el mismo porcentaje para la determinación del rango en cuestión.

- Población: 289 956 hombres y mujeres.
- P. en los rangos (20 – 54 años) 51%
- $M.P = 289\ 956 * 0.51 = 148\ 295$ hombres y mujeres.

Ahora según el informe hecho por APEIM 2014 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), revelan datos de los niveles socioeconómicos de Lima y provincias, donde del total de la población: (*ver Tabla 12*).

12% pertenece a los estratos A y B.

28.2% al estrato C.

Del total de hombres y mujeres dentro del rango de interés para el mercado potencial sería aproximadamente:

$148\ 295 * 0.12 = 17\ 795$ Hombres y mujeres.

$148\ 295 * 0.282 = 41\ 819$ Hombres y mujeres.

$M.P = 17\ 795 + 41\ 819 = 59\ 614$ hombre y mujeres de los ESE – A, B y C

- **Mercado Disponible:** Según las encuestad el 60% de los chiclayanos tiene el deseo e interés de comprar pan elaborado con harina natural en cuento este salga al mercado.

$M.D = 59\ 614 * 0.60 = 35\ 768$ personas entre hombres y mujeres.

- **Mercado Efectivo:** Además dentro de los que tiene el interés de consumir pan con harina natural, el 80 % del mercado efectivo estaría dispuesto a comprar si se trata de harina de hongos comestibles.

M.E: $35\,768 * 0.80 = 28\,614$ personas entre hombre y mujeres.

- **Mercado Objetivo:** Según las condiciones del mercado, y capacidad inicial de producción se estima que el plan cubrirá el 24.15 % del mercado efectivo, en el primer año, en una proyección moderada el que se espera incrementamente favorablemente con la aceptación del producto en el mercado.

M.O= $28\,614 * 0.2415 = 6\,910$ personas entre hombres y mujeres.

Tabla 11: *Población Estimada al 30 de Junio, por sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2014.*

DEP - PROV - DIST	2014		
	Total	Hombre	Mujer
LAMBAYEQUE	1250349	607572	642777
%	100%	48.6%	51.4%
CHICLAYO PROVINCIA	850,484	413,335	437,149
CHCLAYO DISTRITO	289,956	140,919	149,037

Fuente: tomado de recopilación de datos INEI, 2014.

Tabla 12: *Distribución de Personas según NSE 2014 - Departamento (Urbano)*

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lam bayeque	100%	12.0	28.2	35.5	24.3
Loreto	100%	5.1	18.9	24.0	52.0
Madre de Dios	100%	8.1	24.2	34.4	33.2
Moquegua	100%	24.8	35.6	28.6	11.0
Pasco	100%	7.1	26.8	36.0	30.1
Piura	100%	8.3	24.9	32.6	34.2
Puno	100%	12.7	19.0	36.6	31.7
San Martín	100%	7.3	26.8	34.2	31.7
Tacna	100%	16.8	35.2	37.7	10.4
Tumbes	100%	6.2	26.1	30.8	36.8
Ucayali	100%	5.4	15.9	34.6	44.1

Fuente: APEIM 2014 Data ENAHO 2013

4.8.4. Estrategia Comercial - La Mezcla del Marketing

Para el negocio se tendrán en cuenta la mezcla de los 4Ps (Producto, Precio, Plaza y promoción) así también los objetivos del marketing. El esquema se muestra a continuación:

a) Objetivos del Marketing:

Ganar el 50% del Mercado efectivo durante los 5 años de introducción ofreciendo un producto funcional de alta calidad logrando ganancias y utilidades que contribuyan al desarrollo social de las comunidades alto andinas y a la preservación del medio ambiente.

• Objetivos cuantitativos:

- Cubrir el 24 % del mercado en el primer año.
- Cubrir un 32% al segundo año, 40 % al tercer año, 45 % al cuarto año y 50% al quinto año.
- Cubrir el total de los clientes directos; panaderías de los supermercados y las principales panaderías de la ciudad en un año de introducción del producto.

• Objetivos cualitativos:

- Posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales.
- Lograr que el producto ofrecido a los clientes potenciales alcance la calidad ofrecida.
- Fidelizar a través de estrategias en el proceso de atención y desarrollar acciones que le permitan a los clientes directos incrementar sus ventas con los clientes indirectos.
- Trabajar la imagen y marca del producto.
- Comunicar adecuadamente los beneficios del producto.
- Establecer una relación entre desarrollo social y preservación del medio ambiente como estrategias que permitan difundir el origen del producto y lograr consolidarse en el mercado.

b) El Producto

Harina Natural Fortificadora de Hongo Comestibles – “HONGOS DEL BOSQUE”

Hongos del Bosque, es una harina fortificadora 100% natural. Es un producto innovador porque su elaboración es en base a un insumo relativamente nuevo para el consumidor peruano; los hongos comestibles. Estos hongos, de variedad Suillus Lúteos o Boletus Lúteos, proceden de los bosques reforestados de la sierra de Lambayeque, son recolectados a mano, procesados artesanalmente sin aditivos, colorantes y conservantes, por las comunidades alto andinas y apreciados por la gastronomía en todo el mundo.

La harina Natural Fortificadora de Hongo Comestible puede ser usada para elevar el valor nutricional de los panes y elaborar panes que podrían beneficiar la salud del ser humano y satisfacer los gustos más exigentes enfocados al bienestar y la salud, permitiendo al mismo tiempo, obtener excelentes resultados y mayor rentabilidad a la industria panadera.

- Registro sanitario: N1701615NMABSN6
- Certificación: SGS

• Producto Industrial

HONGOS DEL BOSQUE, se ubica en la clase de productos industriales, y la materia prima de esta Harina Natural son Hongos comestibles y está dirigido al sector de la panificación.

• Características del Producto

- Harina 100% natural y ecológica.
- Dispuesta en una presentación de 5kg.
- Es de color marrón oscuro, sabor cárnico.
- Procede de la región Alto Andina de la región de Lambayeque, que le agrega valor al producto.

- **Diferenciación del Producto**

- Su elaboración es 100% hongos comestibles, deshidratados de forma ecológica utilizando la luz solar.
- Es procesada sin aditivos, sin preservantes, sin colorantes, sin químicos, sin modificaciones genéticas, con humedad del 3%.
- Contienen ERGOSTEROL, el cual posee propiedades biológicas benéficas potenciales en la salud humana. Además el ERGOSTEROL destaca su potente actividad como inhibidor del crecimiento de cáncer de vejiga, reducción del dolor asociado a la inflamación, la inhibición del crecimiento de tumores cancerosos y la disminución en la incidencia de enfermedades cardiovasculares, así como una importante actividad antioxidante y antimicrobiana.

- **Ciclo de Vida del Producto**

- **La introducción:** Comenzará con el lanzamiento de “HONGOS DEL BOSQUE” se prevé que su introducción será aún más lenta que si se tratara de otra harina a base de una materia prima ya conocida. Al mismo tiempo que los consumidores estarán en una etapa de tanteo del nuevo producto. En esta etapa se necesitará principalmente de la fuerza de ventas como elemento de distribución y de comunicación, pues el cliente requerirá ser informado y se necesitará convencerlos de los beneficios de “Hongos del Bosque”.

La publicidad deberá ser informativa, teniéndose en cuenta la existencia del nuevo producto y las características diferenciales del producto “Hongos del Bosque” sobre sus competidores.

Esta etapa es crucial prestar atención a los resultados de las primeras ventas, (las que podrán ser bastante lentas) ya que estas harán notar posibles problemas técnicos. Si se da el caso es necesario adaptar las estrategias a las características reales de mercado.

- **Niveles de Productos**

- **Producto Básico o Valor esencial para el cliente:** Harina natural fortificadora de Hongos Comestibles.

- Producto Real: Hongos del Bosque.

Se presentará en un envase que asegure su durabilidad y frescura, que preserve la calidad del producto; con un diseño práctico, resistente, que resalte las propiedades y orígenes del producto, que se adapte a las necesidades de los clientes y se ajuste a la imagen que se pretende lograr con la marca.

- Producto Aumentado: Se caracterizará por brindar facilidades de entrega de los productos a los clientes, y la financiación previa evaluación y tamaño de pedido.

- Motivo de Compra por parte de los consumidores Directos

HONGOS DEL BOSQUE es el mejor aliado para incrementar la rentabilidad de su negocio. Pues la demanda por alimentos funcionales y saludables va en aumento en el mercado local y nacional, ya que los hábitos de los consumidores peruanos están cambiando y busca productos más nutritivos para satisfacer sus nuevas necesidades en alimentación.

- Necesidades a Satisfacer con el Producto

Dirigidos a aquellos panaderos que buscan diferenciarse, reforzando la calidad del pan y que buscan aportar un valor funcional a los panes para satisfacer las necesidades de salud y bienestar de sus clientes.

- Resultados de investigación de aceptación en el mercado

Se realizaron dos tipos de investigación de mercado; que permitió identificar variables relevantes consideradas en el momento de uso y de compra del producto.

- Consumidor Final

Se realizaron dos tipos de encuestas que permitió determinar las preferencias de cada segmento, los atributos y beneficios buscados y los hábitos de consumo.

La primera una encuesta exploratoria, para identificar atributos de valoración en cuanto al consumo de pan, que nos encamine a la formulación de la encuesta oficial. La encuesta se realizó a una muestra de 40 personas de

ambos sexos e indistinta edad, identificándose que el 50% de los encuestados valora el aporte nutricional del pan, pero el otro 50% desconoce y solo consume porque es lo tradicional en la mesa peruana, sin embargo mostró empatía a insumos naturales y nutritivos.

La segunda fue una encuesta a una muestra de la población total de la ciudad de Chiclayo, lo que además de confirmar lo anterior, el consumidor de pan busca relación precio-calidad, con una actitud de compra positiva de los panes elaborados con harina natural de hongos comestibles.

- Pruebas de Producto y Focus Groups a Maestros Panaderos

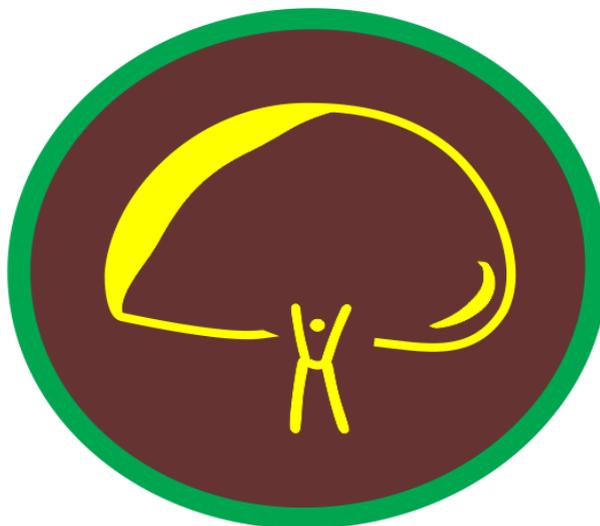
Las pruebas de producto; permitió fijar las medidas adecuadas, para la elaboración del pan. Asimismo medir el acabado del producto final en las diferentes pruebas, a través de la textura, color, olor, sabor, cantidad y vida útil del pan. Se observó también el interés que mostraron los maestros panaderos por el producto, una vez terminadas las pruebas.

La entrevistas y Focus groups; Realizadas a maestros panaderos con experiencia en panadería artesanal y de máquina, lo que permitió medir la aceptación del concepto del producto. Su aporte se basó en su experiencia en la elaboración de panes con harinas no tradicionales y su demanda en el mercado de consumo saludable.

c) Marca - Posicionamiento de la Marca

- Atributos del producto: Un producto con un solo ingrediente innovador; Boletus u Hongo Comestible deshidratado, con alto valor nutricional. Además el proceso de producción con bajo impacto en el medio ambiente.
- Beneficio Deseable: Se busca con Hongos del Bosque, ir más allá del ingrediente natural que posee, se busca informar de los resultados de la nutrición saludable generando un bien en la sociedad y mejores resultados para los negociantes del rubro de la panificación. Es así Hongos del Bosque se convierte en un aliado de la buena nutrición.
- Creencias y Valores Sólidos: Se busca motivar a los clientes, apelando a una emoción única: Alimentación saludable como un estilo de vida.

- Nombre de marca: El nombre de marca escogido para el producto: Hongos del Bosque.



HONGO DEL BOSQUE

Figura 1: Composición de la Marca = Nombre de marca + Isotipo + Logotipo

Características de la Marca:

- Fácil de recordar.
- De fácil pronunciación; para que sea repetida mayor cantidad de veces.
- No es un producto genérico.
- Estable en el tiempo, porque su comercialización no estará sujeto a personas.
- Es un nombre diferenciable.
- El nombre es registrable, en el que se ha puesto cuidado el uso de la palabra en el mercado.
- Es ampliable.
- Tiene que registrarse y protegerse legalmente.

Diseño *Hongos del Bosque*, es un producto innovador pensado para aquellos maestros panaderos o profesionales en alimentación, que buscan elaborar productos saludables, con ingredientes naturales, mejorando la

calidad de sus productos para ofrecer mayor variedad de consumo a los clientes finales. Al mismo tiempo que buscan contribuir de alguna manera en la salud física y social de su comunidad, promoviendo el consumo de panes saludables con productos nativos.

Desarrollo del diseño: El diseño de *Hongos del Bosque*, se inicia observado al consumidor final, al consumidor directo, a los aportes del producto, y a las tendencias del mercado global en el uso de ingredientes nativos y naturales, para la elaboración de panes saludables. Es por eso que *Hongos del Bosque*, se diferencia por ser un alimento funcional.

Los panaderos que buscan elaborar panes funcionales, necesitan ingredientes funcionales, y *Hongos del Bosque*, es una harina natural fortificadora con ERGOSTEROL para la elaboración de panes de mejor calidad en cuanto a nutrición. Esto convierte a *Hongos del Bosque*, en el ingrediente ideal y aliado en nutrición de todo maestro panadero que busca satisfacer las necesidades de sus clientes y crecer en su negocio.

Versiones a comercializar: Será comercializado en una versión de 5kg.

Empaque del producto: El producto tendrá un solo empaque, que servirá de protección, comunicación y transporte, diseñado en un estilo especial para su versión de 5 kg.

Material: Para la versión de 5kg, el empaque adecuado es de papel Kraf, pegado, con fondo hexagonal.



Figura 2: Diseño de envase

Características adicionales:

- El cerrado se realiza cosiendo la parte superior del saco.
- Proporciona condiciones de almacenamiento y arrume de media estabilidad ya que solo tiene un fondo con forma rectangular.
- Anti desgarros y roturas.

Ventajas:

- Producto respetuoso con el medio ambiente: fabricado a partir de recurso renovable y 100% reciclable.
- Reducción del riesgo de ocasionar daños al producto durante el transporte.
- Optimiza la vida útil del producto, permitiendo minimizar residuos.
- Oportunidad para transmitir y promocionar mensajes de marca y de producto.

Además se tendrá en cuenta los colores que identifican a la marca; verde, amarillo y blanco.

Etiquetas y texto de etiqueta

Se proporcionará como información:

- Marca de fabricante: Productos del Bosque.
- Fecha de caducidad.
- Componentes nutricionales.
- Ingredientes.

- Instrucciones de uso.
- Característica funcional.
- Cantidad.
- Fecha de fabricación.
- Procedencia.
- Sugestiones de uso.
- Advertencias.
- Código de barras.
- Código QR.

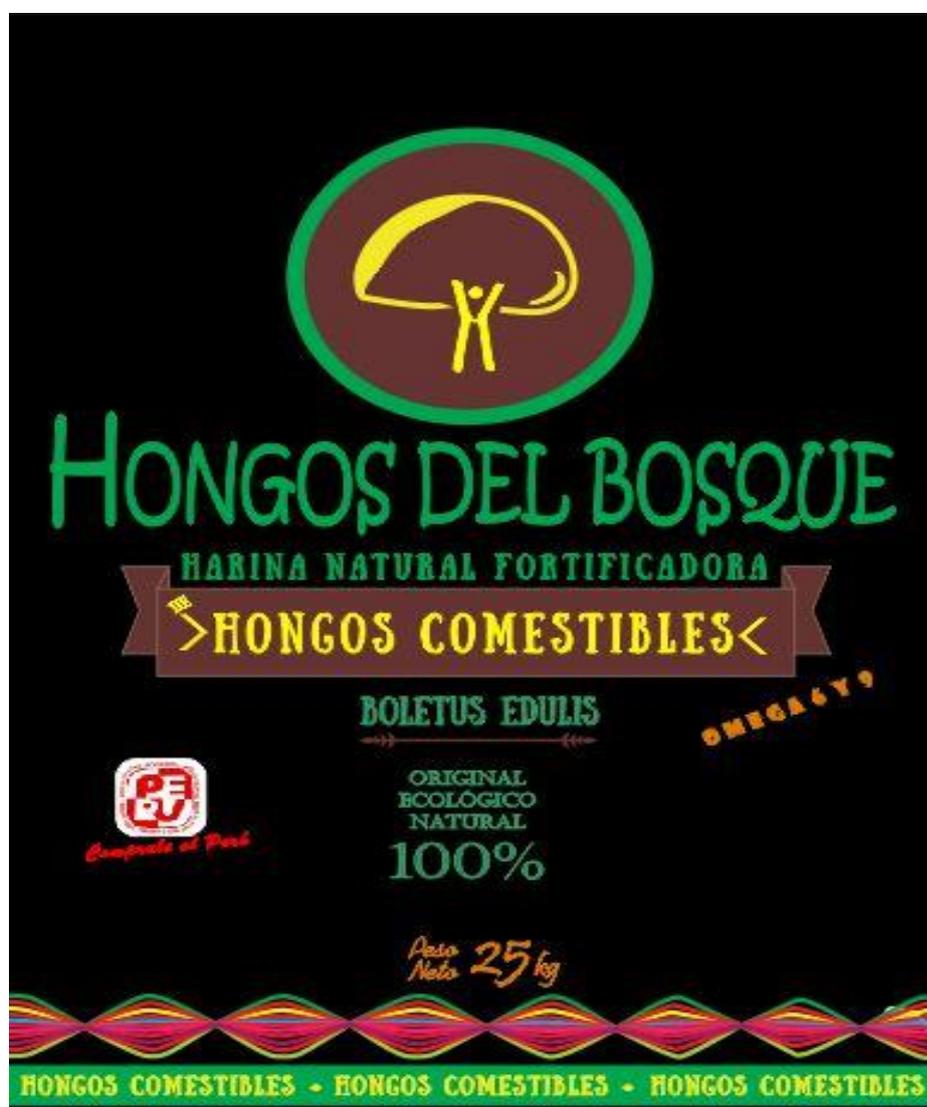


Figura 3: Texto en etiqueta frontal

ESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES

VALOR NUTRICIONAL

COMPOSICIÓN	RESULTADOS
Proteínas (g/100g) (R: 12%)	29.00
Grasas (g/100g)	7.54
Humedad (g/100g)	7.78
Carbohidratos (g/100g)	54.50
Carotenos Totales (g/100g)	12.9
Carotenos (g/100g)	8.50
Fibra Dietética (g/100g)	14.00
VITAMINAS	RESULTADOS
Vitamina A (Retinol) (ug/100g)	351
Vitamina (Biotina) (ug/100g)	0.82
Vitamina (Riboflavina) (ug/100g)	2.71
Niacina (Vitamina B3) (ug/100g)	24.9
Vitamina B9 (Folato) (ug/100g)	46.9
Vitamina C (ug/100g)	1.57
Vitamina C (ug/100g) (Acido Ascorbico)	10.51
MINERALES	RESULTADOS
Calcio (mg/100g)	14.98
Hierro (mg/100g)	15.07
Fósforo (mg/100g)	578.52
Zinc (mg/100g)	101.8
Cobalto (mg/100g)	16.57
Sodio (mg/100g)	287.86
Potasio (mg/100g)	265.61
Selenio (mg/100g)	0.00
AMBIENTES (g/100g)	RESULTADOS
Ac. Acético	1.28
Ac. Glucónico	1.2
Etanol	1.09
Hidroxido	0.88
Formico	1.04
Glicólico	0.29
Ácido Láctico	1.25
Aldehído	0.51
Ácido	0.2
Aldehído	0.57
Aldehído	0.25
Trihidroxido	0.47
Carbónico	0.45
Ácido	0.71
Ácido	0.37
UNO 1	1.07
UNO 2	0.81
COMIDAS	RESULTADOS
Adelante (Miel - Grupo S) (g/100g)	2.00
Adelante (Miel - Grupo P) (g/100g)	3.00
ANTIOXIDANTE	RESULTADOS
Acido Fólico (ug/100g)	50

INGREDIENTES:
Hongos comestibles deshidratados y molidos.

ESPECIFICACIONES:
Nombre: *Suillus luteus*.
Sinónimo: *Boletus Edulis*.
Habitat: Boques de coníferas.
Época: Dic - Mayo (Temporada Alta).

ORIGINAL
ECOLÓGICO
NATURAL

100%

USO

Para maestros panaderos que buscan elaborar panes funcionales, e incrementar su valor proteico y nutricional: *YAKU* es un producto 100% natural y el ingrediente funcional de sencilla preparación. Su frescura, aroma y sabor aseguran un producto final de excelente calidad con mayor vida útil. Se agrega el 5% por cada 1000 gr de harina base.

Los Hongos Comestibles contienen ERGOSTEROL, como componente de su membrana celular, el cual posee propiedades biológicas benéficas potenciales en la salud humana.

HONGOS DEL BOSQUE

proviene de los Bosques reforestados en Marayhuaca - Perú

PEDIDOS

Teléf: 074(801351) - #979840874
949377470 - 988281007



Producido por la
Comunidad Agraria
San Isidro Labrador
de Marayhuaca




R.S: N° 1701615NMABSNG

ESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES

Figura 4: Texto de Etiqueta Posterior

HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES

HONGOS COMESTIBLES



HONGOS DEL BOSQUE

HARINA NATURAL FORTIFICADORA

HONGOS COMESTIBLES

BOLETUS EDULIS

ORIGINAL ECOLÓGICO NATURAL 100%

Peso Neto 25 kg

HONGOS COMESTIBLES

HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES • HONGOS COMESTIBLES

VALOR NUTRICIONAL	
CONTENIDO	UNIDAD
Terminales (g/100 g de H ₂ O)	25.13
Grasas (g/100 g)	7.34
Carbohidratos (g/100 g)	7.75
Proteínas (g/100 g)	5.15
Carotenos (g/100 g)	0.33
Fibra (g/100 g)	24.21
VITAMINAS	
Vitamina A (g/100 g)	952
Vitamina B1 (g/100 g)	0.02
Vitamina B2 (g/100 g)	0.01
Vitamina B3 (g/100 g)	0.01
Vitamina B6 (g/100 g)	0.01
Vitamina C (g/100 g)	0.01
Vitamina E (g/100 g)	0.01
Vitamina K (g/100 g)	0.01
MINERALES	
Calcio (g/100 g)	0.01
Fósforo (g/100 g)	0.01
Magnesio (g/100 g)	0.01
Potasio (g/100 g)	0.01
Sodio (g/100 g)	0.01
Zinc (g/100 g)	0.01
Cobalto (g/100 g)	0.01
Cromo (g/100 g)	0.01
Cianuro (g/100 g)	0.01
Fluoruro (g/100 g)	0.01
Hierro (g/100 g)	0.01
Molibdeno (g/100 g)	0.01
Níquel (g/100 g)	0.01
Selenio (g/100 g)	0.01
Vanadio (g/100 g)	0.01
AMINOÁCIDOS	
Alanina (g/100 g)	0.01
Arginina (g/100 g)	0.01
Asparagina (g/100 g)	0.01
Aspartato (g/100 g)	0.01
Glutamina (g/100 g)	0.01
Glutamato (g/100 g)	0.01
Glicina (g/100 g)	0.01
Leucina (g/100 g)	0.01
Leucil (g/100 g)	0.01
Metionina (g/100 g)	0.01
Prolina (g/100 g)	0.01
Serina (g/100 g)	0.01
Valina (g/100 g)	0.01
OTROS	
Acido fólico (g/100 g)	0.01

INGREDIENTES:
Hongos comestibles deshidratados y molidos.

ESPECIFICACIONES:
Nombre: Sulfus Luteos.
Sinónimo: Boletus Edulis.
Habitad: Boques de coníferas.
Época: Dic - Mayo (Temporada Alta).

ORIGINAL ECOLÓGICO NATURAL 100%

USO

Para maestros panaderos que buscan elaborar panes funcionales, e incrementar su valor proteico y nutricional: YAKU es un producto 100% natural y el ingrediente funcional de sencilla preparación. Su frescura, aroma y sabor aseguran un producto final de excelente calidad con mayor vida útil. Se agrega el 5% por cada 1000 gr de harina base.

Los Hongos Comestibles contienen **ERGOSTEROL**, como componente de su membrana celular, al cual posee propiedades biológicas benéficas potenciales en la salud humana.

HONGOS DEL BOSQUE
proviene de los Bosques reforestados en Marayhuaca - Perú

PEDIDOS
Tel: 074(801361) - 8072040874
946377470 - 986261007

Producido por la Comunidad Agraria San. Mito Lalmala de Marayhuaca




R.S: N° 1701615NBABSN6

Figura 5: Texto de Etiqueta Completa

Ficha Técnica.Tabla 13: *Composición del Producto*

COMPOSICIÓN	RESULTADOS
Proteínas (g/100g) (Nx 6,25)	25.02
Grasas (g/100g)	7.14
Humedad (g/100g)	7.15
Carbohidratos (g/100g)	53.91
Azúcares Totales (g/100g)	1.29
Cenizas (g/100g)	6.78
Fibra Dietaria (g/100g)	34.31
VITAMINAS	RESULTADOS
Vitamina A (Retinol) (ug/100g)	162
Tiamina (Vitamina B1) (ug/100g)	0.62
Riboflavina (vitamina B2) (ug/100g)	2.71
Niacina (vitamina B3) (ug/100g)	134.5
Vitamina B6 (Piridoxina) (ug/100g)	495
Vitamina B12 (ug/100g)	1.97
Vitamina C (ug/100g) (ácido Ascórbico)	10,91
OMEGAS	RESULTADOS
Ácido Oléico - Omega 9 (g/100g)	2.83
ácido Linoléico - Omega 6 (g/100g)	3.08
ANTIOXIDANTE	RESULTADOS
ácido Fólico (ug/100g)	50
MINERALES	RESULTADOS
Cobre (mg/100g)	14.98
Hierro (mg/100g)	131.07
Fósforo (mg/100g)	578.52
Zinc (mg/100g)	101.8
Calcio (mg/100g)	116.37
Sodio (mg/100g)	287.86
Potasio (mg/100g)	2635.61
Selenio (mg/100g)	0.99

AMINIÁCIDOS (gAA/100g)	RESULTADOS
Ac. Aspártico	1.26
Ac. Glutámico	1.5
Serina	1.07
Histidina	0.86
Teonina	1.04
Glicina	0.29
Arginina	1.25
Alanine	0.53
Tirosina	0.6
Valina	0.57
Metionina	0.15
Fenil Alanina	0.47
Isoleucina	0.45
Leucina	0.73
Lisina	0.37
UNK 1	3.17
UNK 2	0.61

Fuente: Documentos facilitados por la Asociación "San Isidro Labrador".

Calidad: Basándonos en la calidad del producto planteado en este proyecto. Los criterios pueden ser:

- **Calidad objetiva:** ligada enteramente a la producción del producto y se consideran los atributos técnicos como: el proceso ecológico de deshidratación de la materia prima con el uso de la luz solar, el origen del producto mediante la deforestación de pinos radiata, el lugar de procedencia del producto, el valor nutricional,

- **Calidad percibida:** El precio, la imagen de marca, el packaging, la publicidad y la calidad objetiva.

Uso del Producto:

El uso del producto en la industria panadera es variada, ya que se puede emplear desde la elaboración de panes funcionales de hongos comestibles, así como para la fortificación de panes integrales, panes tradicionales y biscochos, extendiéndose el uso en la pastelería. Asegurando mayor vida útil

frente a productos de la competencia, con la diferenciación de que el el producto no utiliza conservantes, ni preservantes.

- **Medidas y elaboración con *Hongos del Bosque*:**

Es importante las medidas en porcentaje de *Hongos del Bosque* para agregarse a cada tipo de pan o derivados.

- Para elaborar panes funcionales de hongos comestibles o *Hongos del Bosque*, se debe agregar 3 % de harina natural fortificadora de hongos comestibles por cada 1kg (1000gr) de la harina base.

- Para fortificar panes integrales se debe agregar el 1% de harina natural fortificadora de hongos comestibles por cada 1kg (1000gr) de la harina base, según el gusto del cliente.

- Para fortificar panes tradicionales se debe agregar solo el 1% de harina natural fortificadora de hongos comestibles por cada 1kg (1000gr) de la harina base. Para que no se vea afectado el color y el tamaño del pan.

- Para fortificar biscochos se debe agregar el 1% de harina natural fortificadora de hongos comestibles por cada 1kg (1000gr) de la harina base. Según el gusto del cliente.

La harina natural fortificadora tiene un color marron oscuro, que le da un color carácterístico al pan, es por eso recomendable solo el 1% sobre la cantida base para elaborar panes fortificados con *Hongos del Bosque*, sin afectar su color natural y dando un sabor mucho mas agradable.

Hongos del Bosque es un producto pensado para maestros panaderos que buscan elaborar panes funcionales e incrementar su valor proteico y nutricional; *Hongos del Bosque* es un producto 100% natural y el ingrediente funcional de sencilla preparación. Su frescura, aroma y sabor aseguran un producto final de excelente calidad con mayor vida útil.

Producción: El suministro principal para elaborar el producto, es el hongo comestible *Suillus Lúteos* o *Boletus Lúteos*, provenientes de la comunidad de Marayhuaca – Incahasi. Que se recolectan de 350 hc de bosque reforestado en esta zona.

En las épocas de lluvia son las de mayor proliferación y recolección del hongo, se dan en los meses de Noviembre a Mayo, los demás meses la recolección es baja. Sin embargo a pesar de tener temporadas altas la recolección no se aprovecha al 100% por la poca demanda, producto de la poca difusión e información de los beneficios del hongo.

Del 15 o 20% de aprovechamiento del insumo, el 90% es para exportación y el 10% restante es para mercado nacional.

Se espera con el proyecto que la comercialización del hongo comestible se incremente con la demanda de consumo local de este insumo. Y que su aprovechamiento en la recolección del 20% por campaña, se incremente gradualmente para que no afecte su comercialización a mercado internacional.

Instalaciones y Espacio: Las instalaciones físicas para la producción y comercialización del producto es insuficiente ya que cuenta con espacios limitados y se tendría que invertir en la infraestructura total de las nuevas instalaciones y los equipos necesarios con el fin de asegurar la calidad total del producto. La inversión necesaria en la adquisición de equipos sería de S/. 13 077.00.

Personal: El personal contratado para la producción de la harina natural, son pobladores de la misma Comunidad San Isidro Labrador, quienes frecuentemente están recibiendo capacitación en BPM, y están directamente involucrados en todos los procesos desde la reforestación de pinos hasta la producción de hongos comestibles. Así mismo son los que participan en las ferias y la promoción del producto.

d) Precio

Para la fijación de los precios se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de campo referente al mercado, donde se observó los precios de las harinas especiales, así mismo el precio y peso del pan elaborado con harinas especiales varían de acuerdo al lugar de venta, es decir si es una panadería de supermercado el pan se vende por kilo y no por unidad como en las panaderías de la ciudad, además el peso también varía y

repercute en la calidad del mismo. Por lo tanto se debe tener en cuenta lo que los clientes valoran, precios orientados a la satisfacción del cliente y la calidad del producto.

Dentro de las harinas especiales representativas, tenemos la harina especial de camote que se encuentran desde paquetes desde 5kg a s/. 253. 00 aprox. La harina de quinua grano grande se encuentran sacos de 15 kg a s/. 650.00 y de grano chico con la misma cantidad a s/. 500.00. El pan elaborado con estas harinas su costo por kilogramo en las panaderías de supermercados están aprox. s/. 7.99 y su peso por unidad de pan está entre 60 a 70 gramos aprox.

Se sabe por los estudios de campo que dentro de la variedad de panes existentes en el mercado se encuentran los llamados especiales, cuyos precios están entre S/. 7.00 a S/. 12.00 por kilo, de acuerdo al tipo de pan, y ubicación de la panadería. Y que su peso varía entre 60 a 70 gramos cada uno. (Ver tabla 14).

El precio se determinó en base a la competencia y la propuesta de valor, considerando que es un producto único en el mercado, 100% natural con un alto aporte nutricional. El precio de Harina del Bosque, en su presentación de kg = S/. 150.00

Tabla 14: *Información de Panes Especiales en Panaderías de Supermercados.*

Panes Especiales		
Tipo de pan	Peso (gr)	Precio * kilo
P. Enrollado con aceituna	0.07	10.1
P. Manteca	0.065	8.5
P. Cachito de Mantequilla	0.07	8.5
P. Karamandunk	0.068	7.99
P. Cocktail surtido	0.065	7.49
P. Camote	0.055	7.99
P. Marraqueta de Manteca	0.065	7.99
P. Panqui	0.06	7.9
P. Multicereal	0.06	7.19
Panes Simples		
Tipo de pan	Peso	Precio * kilo

P. Carioca	0.055	4.9
P. Maíz	0.065	4.9
P. Integral	0.06	5.25
P. Francés	0.06	5.25
P. Yema	0.05	5.25
P. Coliza	0.06	5.25
P. Ciabatta	0.04	5.25
P. Carioca Dulce	0.06	5.25
P. Hamburguesa	0.05	5.25
P. Baguettino	0.06	5.25
P. Italiano	0.055	5.25
P. Naranja	0.04	5.25

Políticas de venta

La empresa realizará sus ventas al contado y al crédito. El crédito se otorga a un plazo de 15 días previa aceptación de letra de cambio. Las cobranzas se realizan en los plazos acordados y vía depósito Bancarios.

e) Plaza.

- **Canal de Marketing:**

- ✓ **Venta Directa:** como estrategia diseñada para establecer contacto de venta directa con los clientes, con la participación de al menos un agente de ventas estratégico y un representante de la Asociación.
- ✓ **Intermediarios:** Agente de ventas y representante de la Asociación.
- ✓ **Online:** como estrategia directa a través de plataforma web y manejo de redes sociales, blog informativos.

- **Canales de distribución:**

En este caso el proyecto cubrirá solo las necesidades requeridas por los consumidores a través del siguiente canal:

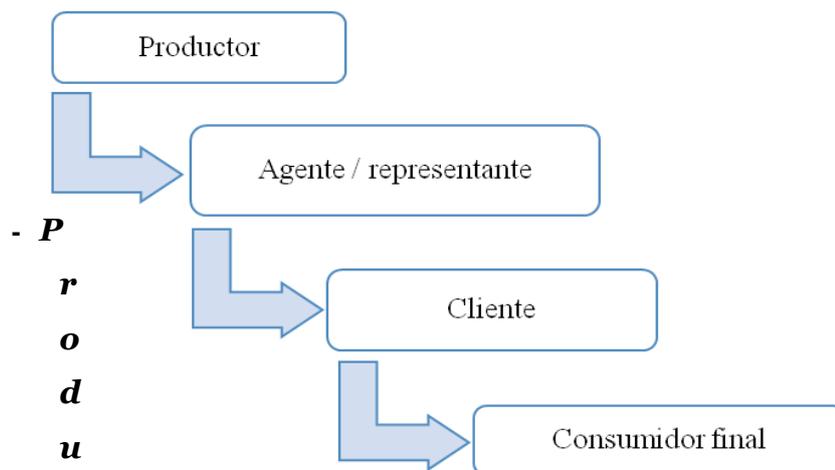


Gráfico 2: Canales de Distribución

- **Productor:** Al productor se refiere a la empresa que se encarga de procesar la Harina Natural Fortificadora que luego serán ofrecidos al mercado local.
- **Agente de ventas** - Representante de la Asociación: El agente de ventas cumplirá la función de intermediario para todo el programa de marketing del producto. El representante de la asociación debe crear los/nuevos territorios de venta, trabajando en equipo y asumiendo sus funciones para conectar con los clientes, ejecutando las ventas y forjando relaciones comerciales a largo plazo.
- **Cliente:** Los clientes son las empresas panaderas o restaurantes que compraran el producto.
- **Consumidor final:** Son las personas que finalmente llegarán a consumir los productos.

El producto se mueve en el mercado industrial, ya que se venderá el producto para que las empresas produzcan otro bien destinado a la satisfacción de necesidades de terceros. Se hará uso del internet como otro canal de venta directa.

- **Posible conflicto entre canales:**

Es necesario establecer si el sistema de distribución pertenecerá enteramente a los productores o los intermediarios serán elementos

independientes en la cadena de distribución, o tendrá ambas y establecer los lineamientos claramente.

- **Función Logística.**

- **Existencias - Necesidades de Existencias por canal:**

Las existencias dependerán del tamaño de pedido. Se necesitará alcanzar una rotación máxima de existencia al mismo tiempo que se satisfagan los compromisos y requerimiento de los clientes, para lo cual será necesario:

- Segmentar clientes fundamentales: Panaderías de supermercados, panaderías grandes, panaderías pequeñas.
- Reabastecimiento del inventario exacto y oportuno.
- Realizar entregas rápidas y regulares.

- **Producción inicial:**

Se sabe que son aprox. 50 panaderías formales que funcionan dentro de la ciudad. La producción inicial durante el primer año atenderá a las panaderías de los supermercados (10) Ubicados estratégicamente en áreas comerciales muy concurridas, para atender las necesidades de los diferentes sectores socioeconómicos de la población. Se estima para la producción inicial de acuerdo a las ventas estimadas alcanza a 3637 kg en el primer año lo que representa el 30% de la producción proyectada. Se espera atender las demandas de las panaderías principales ubicadas en el centro de la ciudad (aprox. 15) en el segundo año.

- **Transporte:**

Con respecto a la empresa o en este caso a la Comunidad, se contratará los servicios de transporte requerido en función de envío de producto y materia prima, materiales requeridos por el inventario. Se sabe que el precio del flete es de s/. 1.00 por kg del producto que se transporte y este estará incluido en el precio del mismo.

Consolidación del flete: van en función al tamaño de envío, destinos y fechas de entrega. El costo del flete es s/. 1.00 por kg del producto.

- **Almacenaje:**

Se necesita alquilar local para almacén que se ubique en la ciudad de Chiclayo, ya que el clima en la zona de Incahuasi es muy húmedo. Teniendo en cuenta que se necesitará adecuar esta área dentro de la planta de producción con la infraestructura y los materiales adecuados como parihuelas y andamios. La construcción de un área solo para almacén será necesario con la respuesta positiva en el incremento de la demanda local y con el ingreso a otros mercados.

- **Previsión de ventas:**

Tabla 15: *Proyección Anual de las Ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
%	14%	5%	5%	5%	5%
Ventas S/.	109,664	115,148	120,905	126,950	133,298

f) Promoción

La promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa para informar y persuadir a las personas y clientes que son parte del mercado objetivo.

- **Selección de medios**

Los medios que nos servirán para promocionar el producto HONGOS DEL BOSQUE, será principalmente el *medio on-line*, (redes sociales y creación de un página web) como medio publicitario y comunicación intensivo, de bajo costo y de igual eficacia y eficiencia. Así mismo estar presente en las ferias regionales o nacionales referentes a productos innovadores, sector de la alimentación como la panificación y gastronómica, con el fin de dinamizar con el mercado, llegar al público objetivo y forjar relaciones comerciales, al mismo tiempo que se posiciona la marca del producto. Además se usará el *medio televisivo*, puesto que se trata de un

medio global accesible por nuestro público objetivo; *el medio radial*, ya que es un medio por el cual muchos consumidores hacen uso de este, *el medio escrito* (periódicos, revistas empresariales) que nos ayude a dar información detallada y causar impacto en el público consumidor. Siendo el principal objetivo el posicionamiento del producto HONGOS DEL BOSQUE, en el mercado chiclayano, enfatizando la innovación del producto, la rentabilidad al mercado objetivo y su alto valor nutricional para el consumidor final.

4.8.5. Posicionamiento

El posicionamiento se enfoca directamente con el consumidor final, el que va a repercutir en el consumidor directo. (Panaderías en la ciudad de Chiclayo).

El mercado objetivo son mujeres entre 20 y 54 años de edad, de los ESC A, B y C del Distrito de Chiclayo, son hombres y mujeres que buscan cuidar su salud, y los principales atributos que toman en cuenta al momento de seleccionar un pan, son los componentes nutricionales, el sabor, y el precio.

Desde este punto de vista, la harina a comercializar es un producto natural procesado ecológicamente, que contiene un alto poder nutricional y sus propiedades lo convierten en un alimento funcional.

El estudio busca introducir la harina al mercado local indirectamente a través de un alimento de consumo diario y tradicional; el pan; un pan diferenciado que asegura una mejor calidad nutricional, y en un rico alimento integral para la salud familiar, prometiendo así satisfacer las necesidades de nuestro mercado meta. Harina Natural Fortificadora de Hongos Comestibles, rico alimento integral para la salud familiar.

a) Objetivo de Posicionamiento:

Se resaltarán tres atributos de la harina natural de hongos comestibles HONGOS DEL BOSQUE como base diferenciadora en el mercado de consumo.

- **Atributo social:** que se vincula con el desarrollo social de las comunidades Alto Andinas. Al consumir pan elaborado con HHC, se

contribuye a que las familias de estas comunidades eleven su calidad de vida.

- **Atributo Ambiental:** se vincula con el consumo del HC producida bajo condiciones naturales, pues se basa en el uso sostenible del bosque de pinos.

- **Atributo Nutricional:** se vincula con las características nutricionales de los hongos y sus beneficios para el bienestar de las personas.

4.9. Viabilidad Operativa

4.9.1. Objetivos del plan operativo.

- Establecer los procesos de producción adecuados para la elaboración de la harina especial fortificadora “Hongos del Bosque”.
- Determinar la ubicación adecuada para la instalación de la planta de procesamiento de la harina.
- Tener un registro sanitario y planificar la cadena de suministro.

4.9.2. Localización y macro localización del negocio.

Para el presente estudio se ha tenido en cuenta como alternativas de localización de la planta procesadora de harina natural HONGOS DEL BOSQUE, la ciudad de Lambayeque, a fin de determinar una localización adecuada en el cual se encuentra instalara la planta de producción y para esto se tomó en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos

a) Factores cualitativos: Entre los principales factores cualitativos tenemos.

- La existencia de un clima favorable para la conservación del producto final.
- Cercanía a mercado objetivo.
- La existencia de una buena disponibilidad de insumos y material de equipamiento.
- Mejor acceso a profesionales aptos para capacitar a la mano de obra que se encargará de los procesos de producción.

b) Factores cuantitativos:

Entre los principales factores cuantitativos tenemos.

- Costos bajos de manos de obra, los mismos que se encargaran de la producción del producto.
- Ahorro en costos en transporte de la materia prima: fabricante – cliente.
- Ahorro en costos de transportar insumos y material de equipamiento e infraestructura de la planta.

c) Localización del negocio.

La localización del negocio se ha decidido en la ciudad de Chiclayo debido a que presenta una serie de posibilidades para la ejecución del proyecto.

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde encuentra el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos con el fin de maximizar la rentabilidad del proyecto.

d) Macro localización.

Los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios, suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos.

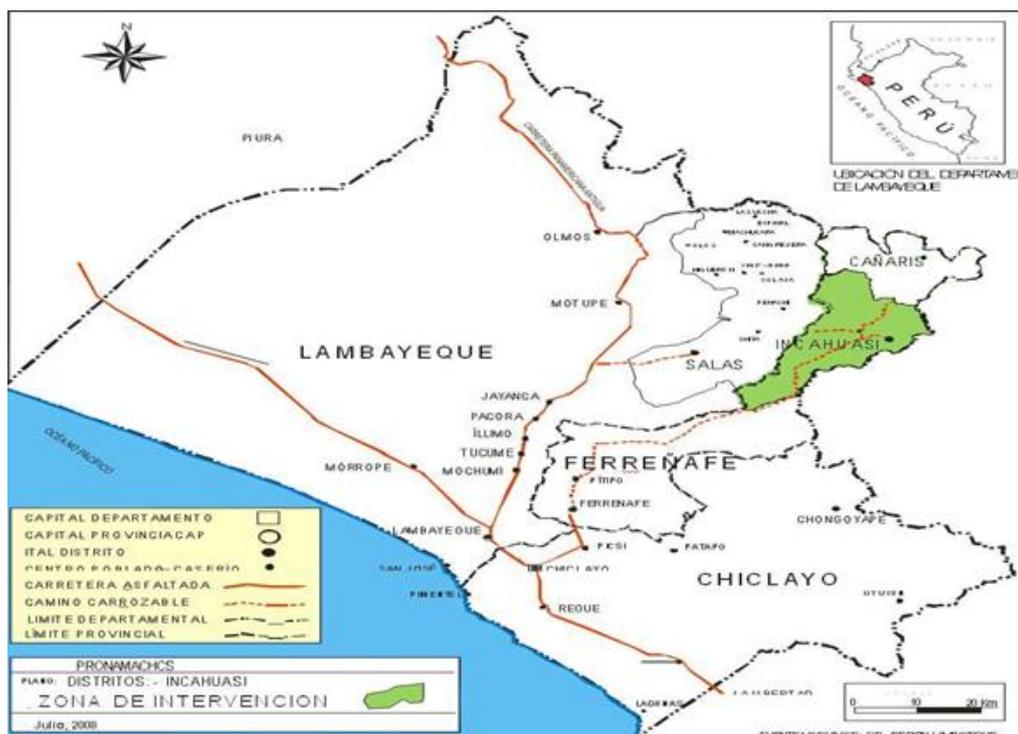


Figura 6: DPTO. Lambayeque - Provincia de Ferreñafe - Distrito de Incahuasi - Comunidad de Marayhuaca

Fuente: Documentos facilitados por la Asociación.

4.9.3. Tamaño del negocio:

a) El Mercado

El mercado enfocado desde dos perspectivas: el mercado objetivo conformado por las panaderías de la ciudad de Chiclayo y según la demanda de los consumidores finales.

El trabajo de campo enfocado a las panaderías señala que hay un promedio de 50 panaderías formales, las que se ubican en el centro de la ciudad. Según la capacidad de producción (ver tabla 8) y la demanda el plan cubrirá al 50% del público objetivo que se representan por 25 panaderías ubicadas estratégicamente en áreas comerciales de los estratos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo. Considerando la ubicación, tamaño, frecuencia de compra, variedad y precio, factores importantes que definen la demanda del producto por los consumidores finales. Donde 10 panaderías se encuentran

ubicadas dentro de los supermercados y 15 como las principales grandes panaderías en la ciudad. Se toma en cuenta la segmentación del mercado:

Segmento: Supermercados.

Segmento: Panaderías grandes con diversidad de panes.

Segmento: La demás panaderías (pequeñas).

En este contexto según los estudios de campo, las 25 panaderías estarían en la capacidad de satisfacer las demandas del mercado objetivo (cliente indirecto o consumidor final) conformado por 6 910 personas entre hombres y mujeres de 20 a 54 años, en el primer año de los segmentos A, B y C del distrito de Chiclayo, que buscan en el pan una alimentación rica, sana y nutritiva que satisfaga sus necesidades de una vida saludable. El cual representa el 24.15 % del mercado efectivo, que se espera atender dentro del primer año de introducción del producto al mercado local, según la capacidad inicial de producción.

b) Evolución en el mercado

El mercado efectivo o disponible está representados por 28 614 personas entre hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo, del que se piensa capturar el 24.15 % el primer año, el 32 % al segundo año, el 40 % al tercer año, el 45% al cuarto año y 50% al quinto año. Además según estimaciones y proyecciones de la INEI, la tasa de crecimiento anual de habitantes es de 1.1%.

- 6 910 consumidores al primer año.
- $28\ 614 + (6910 * 0.011) = 28\ 690 * 0.32 = 9\ 180$, consumidores al segundo año.
- $28\ 690 + (6986 * 0.011) = 28\ 766 * 0.40 = 11\ 506$, consumidores al tercer año.
- $28\ 766 + (7063 * 0.011) = 28\ 844 * 0.45 = 12\ 980$ consumidores al cuarto año.
- $28\ 844 + (7140 * 0.011) = 28\ 922 * 0.50 = 14\ 461$ consumidores al quinto año.

c) Capacidades de Producción

Para definir la capacidad de producción se consideró la información que se obtuvo a través de la investigación de campo acerca del consumo per cápita de pan por persona, para poder establecer los kilos de harina Hongos del Bosque que se necesitaría para la elaboración de los panes. Se obtuvo información acerca de los kilos de harina que utilizan las panaderías por variedad y tipo de pan, sabiendo que el producto a comercializar se ubica dentro de las harinas naturales fortificadoras para la elaboración de panes especiales. Donde aproximadamente se preparan un mínimo de 7 y un máximo de 25 kilos diarios de harina de trigo por tipo de pan especial. Cada pan especial tiene un peso entre 55 a 70 gramos según el tipo. Y un costo entre S/. 7.00 a S/. 12.00 por kilo de pan. Además es necesario saber que de un saco de pan de 50 kilos arroja un promedio de 1000 panes de 60 gramos cada uno. Estos datos proporcionan claramente lo que se necesitará de harina natural de Hongos del Bosque. Donde por cada kilo de harina de trigo se agregará un 0.03% de Hongos del Bosque.

De acuerdo a la investigación se determinó que la producción mensual de harina natural fortificadora Hongos del Bosque es de 288 kilos y la producción anual es de 3458 kg.

Tabla 16: Capacidad de Producción de Hongos Comestibles Suillus al 30%

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN AL 30%						5% Producción Mercado Nacional	
Hc.	Kilos H.F/Hect	Kilos de H. D/Hect	Harina de H. (1% merma)	Producción al 19%	H.H (7 meses. P) (kg)	Anual	Mensual
1	1500	150	149		1040	345	288
50	525000	52500	52000	9880	69160		

Tabla 17: *Capacidad Máxima de Producción al 100% Capacidad Máxima De Hongos Comestibles Suillus Lúteas Por Hectárea*

Al 100%					10% Mercado Nacional	
					/kg	
Hect.	Kilos de H. F/Hect	Kilos de H.Deshidratado/Hect	H.H Comestibles (1% merma)	H.H (7 meses) (kg)	P. Anual	P. Mensual
1	1500	150	149	1040		
50	525000	52500	52000	364000	18200	1517

Se tendrá en cuenta:

- Los meses de cosecha con la mayor producción de hongos comestibles dependiendo del factor clima en época de lluvias la producción aumenta estos meses se dan entre: N - D - E - F - M - A - M.
- La implementación de tecnología de 35 túneles deshidratadores de 50 metros de Largo por 4 metros de Ancho y 2 metros de Altura.
- Con esta implementación la capacidad en cada deshidratador será: 2000 Kg de hongo fresco y en deshidratado reducido a la décima parte en 200 Kg. Teniendo una merma de solo el 1% del total deshidratado.

d) Producto

Comprende la etapa de producción del producto es decir, la producción de la harina natural fortificadora Hongos del Bosque. Este producto está hecho a base de hongos *Suillus Lúteas* los cuales pasan por el proceso exigente de selección y deshidratado de manera ecológica, utilizando la energía solar, para luego pasar por una molienda especial, obteniéndose así un producto con valor agregado no tradicional; Harina Natural Fortificadora de Hongos Comestibles. Este producto es elaborado por la comunidad San Isidro Labrador de Marayhuaca los cuales cuentan con las certificaciones necesarias Y BPM. Donde se obtiene un producto de calidad desde su producción hasta obtener el producto terminado.

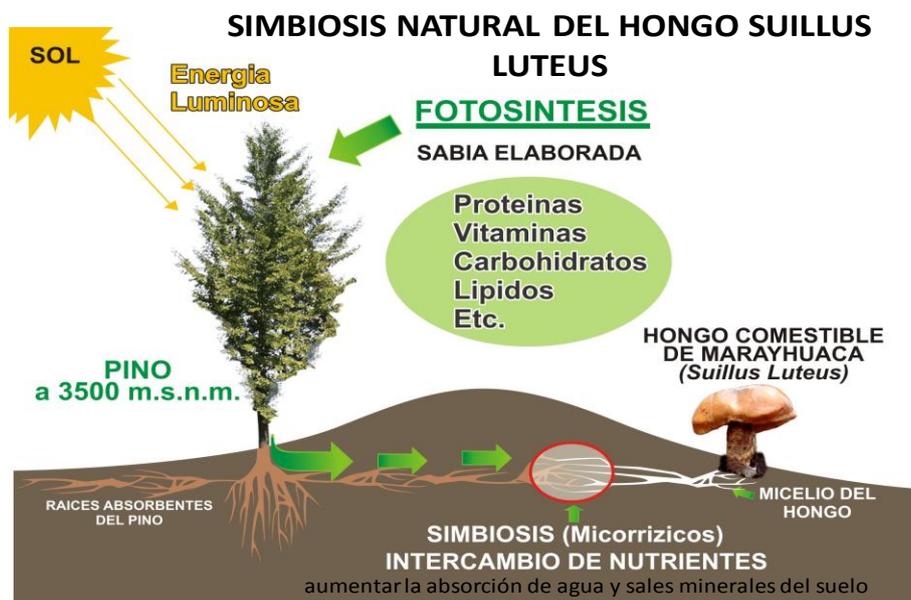


Figura 7: Simbiosis Natural del Hongo *Suillus Lúteos*

4.9.4. Procesos

a) Recolección

Los hongos son recogidos por los campesinos en javas. Es muy importante inspeccionar el área de recolección. Antes de recolectar los hongos se debe observar:

- Que no existan cultivos aledaños papas, hortalizas, etc.; ya que en estos cultivos se utilizan químicos que pueden causar contaminación a los hongos de pino.
- Que no existan animales por estos lugares ya que sus excrementos contaminan los hongos.
- No recolectar hongos que estén junto a heces fecales de animales.

b) Selección inicial

En la selección inicial para la deshidratación se deben usar hongos maduros con un sombrero en buen estado de desarrollo (70 a 120 mm de diámetro) e intactos, ya que la forma más conocida de procesarlos es entero, aunque también se puede procesar en mitades, cuartos, trozos, con y sin tallo y como polvo.

Un hongo en óptimo estado para su recolección debe cumplir las siguientes características:

- **Madurez óptima:** Debe encontrarse el sombrero casi abierto en su totalidad. Los hongos muy maduros (muy húmedos de color café) no deben ser recolectados porque dificultará el proceso de deshidratado. teniéndose en cuenta el color amarillo blanquecino diámetro de 10 a 20 cm. No se debe recolectar los hongos muy pequeños (menor a 5cm de diámetro) o que no han abierto su sombrero totalmente, ya que no han alcanzado su madurez óptima por lo tanto no han llegado al momento de la esporulación aportando con nuevo material para futuras generaciones.
- **Humedad:** No debe estar con mucha cantidad de agua ya que se dificulta su recolección y deshidratación. Una vez seleccionados los hongos apropiados para ser utilizados en el proceso de deshidratado se debe:
Retirar las pajas, hierbas y todo material extraño que se encuentren sobre los hongos.

Cortar los hongos con la utilización de un cuchillo ya que por medio de esta técnica estamos dejando todo el micelio en el suelo para que en ese mismo lugar (no sobre el pie cortado) luego de un corto tiempo podamos volver a recolectar los hongos.

c) Transporte

Los campesinos transportan desde el bosque a los túneles de secado en jivas limpias y adecuadas para hongos (Solo se debe utilizar el recipiente para transporte de hongos y así evitar contaminaciones cruzadas).

El tiempo máximo desde el bosque a los lugares donde se va a deshidratar los hongos debe ser de 24 horas y así evitar cualquier cambio que pueda sufrir puesto que pasada las 48 horas, la velocidad de descomposición es alta.

d) Lavado

El lavado de los hongos se realiza con agua potable.

e) Pelado

Con la ayuda de un cuchillo de acero limpio se retira la cutícula del sombrero que es de un color café o pardo hasta llegar al color natural (blanco amarillento), del pie se eliminan todas las impurezas que pueda traer.

f) Cortado

Se realiza el corte en forma manual, utilizando un cuchillo limpio se lo rebana de un grosor que oscila entre 3 a 5mm, el espesor de los hongos rebanados influye directamente con el tiempo de deshidratado, siendo de suma importancia se realice los cortes lo más uniformes posibles. Para ello se deben desinfectar los utensilios y el uso de guantes es primordial.

g) Preparación y pesaje

Para ello se debe calibrar la balanza durante su uso diario con el fin de obtener buenos resultados de calidad. Se deben anotar los resultados para llevar así un registro.

h) Deshidratado

Se realiza en túneles. Aproximadamente unos 100kg de hongo cortado y fresco (con 90% de agua cada hongo) son puestos dentro de unos túneles gigantes elaborados a base de plástico de polietileno, tubo galvanizado y malla racha lo que hace que la temperatura en el interior llegue desde 28°C hasta 55°C aproximadamente.

El hongo permanece aquí entre 2 a 3 días, cuando hay sol, sino se extiende a 4 a 5 días cuando los días están nublados.

Debe recalarse que de 100Kg de hongo fresco salen aproximadamente 10Kg de hongo deshidratado (con 12% de agua aproximadamente en cada hongo).

Los trabajadores que operan dentro de los túneles deben usar guantes, mandil y mascarillas además los pies o zapatos deben desinfectarse. Anteriormente esta fase se realizaba en un horno que se había diseñado especialmente para el secado del hongo fresco. Este consistía en un secador

de bandejas con flujo de aire caliente donde la temperatura debía estar entre los 50° a 60°C, nunca superior a esto.

Esta fase duraba de 2 a 3 horas, el hongo eliminaba toda clase de microbios y microorganismos, por lo que al salir del horno salía con un buen aroma y sabor. En el secador de bandejas un deshidratado rápido con temperatura elevada producía un tostado, en tanto un proceso lento (6-8 horas) oxidaba el producto, así en ambas situaciones se producía un ennegrecimiento del producto y quedaba sin sabor. En la actualidad, estos hornos son usados en tiempos de lluvia.

La producción de hongo seco que se obtiene mediante este horno es de 16Kg diarios. En otros lugares, el deshidratado se realiza naturalmente bajo la luz del sol, pero este método le resta sabor y color al hongo.

i) Mermas

De, por ejemplo, 100Kg de hongo fresco, un 10% es merma, la cual no se desperdicia pues se usa en abono como micorriza.

j) Molienda

Se realiza con molinos. Es importante tener en cuenta el cuidado y el mantenimiento de la máquina de moler, así como también la graduación del molino, para no tener como resultado una harina granulada. Por ello es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Las muelas o ranuras deben de estar afiladas
- La materia prima debe estar previa mente seleccionada.
- Se debe realizar el lavado y secado del molino antes y después del trabajo.
- Cubrir la máquina para que no le caiga polvo.

k) Evaluación de la calidad

Normalmente el parámetro más apreciado es el color, que debe ser más cercano al hongo fresco. Además debe ser de tamaño regular homogéneo y limpio de impurezas.

l) Envasado

Se realiza en sacos kraf, las que vienen en tres versiones. 5kg.

m) Almacenaje

Se utilizan áreas ventiladas y limpias donde se elimine las humedades residuales, y en lo posible protegidas de acceso de ratas.

N°	Descripción de pasos	○	⊕	⇒	□	◇	△
1	Los hongos son <i>recolectados</i> por los campesinos en jivas. Antes inspecciona el área de recolección.	●					
2	En la <i>selección inicial</i> para la deshidratación se deben usar hongos maduros y colocarlos en los jivas para su transporte.				●		
3	Los campesinos <i>transportan</i> los jivas desde el bosque al área del lavado.			●			
4	El <i>lavado</i> se los hongos se realiza con agua potable.				●		
5	Con la ayuda de un cuchillo de acero <i>limpio</i> se retira la cutícula del sombrero que es de un color café o pardo hasta llegar al color natural, del pie se eliminan todas las impurezas que pueda traer.				●		
6	Se realiza el corte en forma manual, de un grosor que oscila entre 3 a 5mm, el espesor de los hongos rebanados influye directamente con el tiempo de deshidratado, siendo de suma importancia se realice los cortes lo más uniformes posibles.				●		
7	Luego se realiza el pesado y se debe calibrar la balanza durante su uso con el fin de obtener buenos resultados de calidad. Se deben anotar los resultados para llevar así un registro.				●	●	
8	Luego se realiza el deshidratado en túneles. Aproximadamente unos 100kg de hongo cortado y son puestos dentro de unos túneles gigantes elaborados a base de plástico de polietileno, tubo galvanizado y malla racha lo que hace que la temperatura en el interior llegue desde 28°C hasta 55°C aproximadamente.				●		
9	La merma obtenida aprox. de 100Kg de hongo fresco, un 10% es merma, la cual no se desperdicia pues se usa en abono como micorriza.		●				
10	Luego de la deshidratación del hongo es transportado para el área de molienda			●			
11	Luego se realiza la inspección de calidad, normalmente el parámetro más apreciado es el color, Además debe ser de tamaño regular homogéneo y limpio de impurezas.				●	●	
12	El envasado se realiza en sacos kraf, las que vienen en versiones de 5k.				●		
13	Luego se almacena y se registra el ingreso.	●				●	

Figura 8: Procesos de Producción de la Harina de Hongo Comestible

n) Certificación Internacional

A inicios del 2010, la prestigiosa certificadora mundial SGS del Perú S.A.C. inspeccionó el proceso de producción de los hongos comestibles de la comunidad quechua de Marayhuaca.

El personal especializado de SGS se trasladó a la comunidad de Marayhuaca donde realizaron la inspección higiénico-sanitaria y de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de todo el proceso productivo de los hongos comestibles.

Entre los aspectos que se tomaron en cuenta en la inspección para su evaluación tenemos:

- Exterior e interior del edificio, en este caso de los túneles de secado
- Equipos, mesas y utensilios.
- Controles de procesos.
- Almacenamiento.
- Instalación de personal.
- Manipuladores.
- Agua.
- Manejo de residuos sólidos.
- Control de plagas.
- Transporte de los hongos.

o) Uso del equipamiento y herramientas en el procesamiento de hongos

Los equipos y utensilios deben ser construidos con materiales cuyas superficies de contacto no transmitan sustancias tóxicas, olores ni sabores, ni reaccionen con ingredientes o materiales que intervengan en el proceso de fabricación.

Las superficies de contacto directo con el alimento no deben ser recubiertas con pinturas u otro tipo de material desprendible que represente un riesgo para la inocuidad de los alimentos.

Para realizar la recolección utilizamos las siguientes herramientas:

- Guantes: Se recomienda su uso ya que al ser una zona fría y al ser organismos que acumulan mucha cantidad de agua se producirían problemas de salud entre los y las recolectores/as. Deben estar totalmente limpios; una vez utilizados debe proceder a su limpieza total
- Cuchillos: Se utiliza para el corte y limpieza del hongo. Debe evitarse el uso de madera (en el mango) ya que se acumulan desperdicios minúsculos, olores, colores y microorganismos que pueden ser responsables de una contaminación cruzada.
- Javas: Se utiliza para la recolección y transporte de los hongos. Deben usarse jvas limpias, si se manchan (por la cutícula del hongo) no significa que están sucias o contaminadas. Además, las jvas utilizados para la recolección y posterior transporte no deben ser usadas en ninguna otra actividad.

p) Requisitos higiénicos

La persona, al manipular los hongos, debe:

- Lavarse las manos cada vez que vaya a realizar cualquier actividad referente al procesamiento de hongos.
- Debe tener las uñas cortas y sin esmalte.
- No deberá portar joyas y bisuterías. Debe laborar sin maquillaje.
- No fumar, comer o masticar chicle, ni estornudar directamente en los alimentos.
- No realizar ningún trabajo si se tiene afecciones de piel, heridas, etc.
- Cubrir adecuadamente las heridas.
- Mantener limpios los instrumentos a utilizarse, así como el área de deshidratado.

q) Malas prácticas de higiene

- Manipular hongos fresco y luego hongos deshidratados.
- Tocar un producto después de haber manipulado contenedores de basura.
- Retornar al trabajo sin lavarse las manos después de ir al baño.

- Rascarse la cara o cualquier parte del cuerpo y luego manipular el producto.

4.9.5. Materia prima

La materia prima esencial para la elaboración de la harina natural fortificadora Hongos del Bosque, es 100% hongos deshidratados, previamente seleccionados, los que deben ser observados y ser controlados de forma rigurosa, manteniendo todos los cuidados pertinentes.

a) Producto en proceso.

El desarrollo productivo debe ser evaluado tanto el producto en proceso siguiendo las normas de control de operaciones, como el proceso técnico de elaboración en sí.

b) Producto terminado

El producto terminado debe ser evaluado de forma consistente de modo que la harina natural fortificadora que se ofrezca al mercado tenga la garantía de poder competir de modo equilibrado con otros productos similares.

4.9.6. Mano de obra requerida:

Como se mencionó anteriormente el Talento Humano es un agente importante para la realización del proyecto, a continuación se detalla la tabla los costos anuales del recurso humano.

Tabla 18: Costos Anuales de Talento Humano

Puesto	Número	Sueldo	Sueldo
		Mensual	Anual
Gerente	1	1500	18,000
Secretaria	1	750	9,000
Vendedor	1	900	10,800
Operario	2	1500	18,000
TOTAL	5	4,650	55,800

4.10. Viabilidad Organizacional

4.10.1. Objetivo del plan organizacional.

Establecer la estructura funcional que determine las líneas de autoridad y responsabilidad que faciliten las relaciones entre los miembros de la Asociación San Isidro Labrador de Marayhuaca, con el fin de aprovechar los recursos y lograr mayor eficiencia y coordinación en el procesamiento del producto final.

4.10.2. Misión y Visión

a) Misión:

Somos una Asociación dedicada a la producción y comercialización de productos agroindustriales, para la elaboración de productos naturales en la industria alimentaria, procesados con buena tecnología y con las medidas de calidad necesarias, para brindar a nuestros clientes no solo el producto sino que además de ser aptos para el consumo humano este llegue a beneficiar la salud de los consumidores, el cual será promocionado al mercado local

b) Visión:

Ser reconocidos como una Asociación productora y comercializadora posicionada en el mercado local en la venta de productos agroindustriales de gran calidad utilizados en la industria alimentaria, además de obtener un crecimiento económico, generar de fuentes de trabajo.

4.10.3. Organigrama de la empresa.

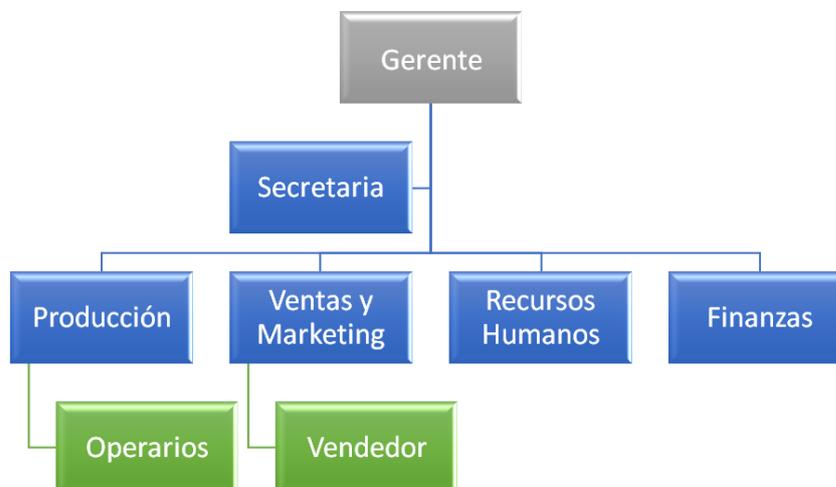


Figura 9: Organigrama

4.10.4. Constitución y formalización de la empresa

a) Constituir una Asociación

La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas. Se caracteriza por ser un principio de convivencia voluntaria e igualitaria con respecto al poder.

b) Ventajas de la Asociatividad

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgos y costos.
- Reducción de costos.
- Mejora de la calidad y diseño.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico –productivo y comercial.

c) Condiciones para la Asociatividad

- Confianza

- Solidaridad
- Colaboración
- Compromiso
- Responsabilidad

d) Pasos para Constituir la Asociación de Productores

Las asociaciones se constituyen mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas. Para hacerlo es necesario realizar los siguientes trámites:

- Elaborar el Acta Fundacional o de Constitución
- Elaborar los Estatutos de la Asociación
- Trámites para su inscripción en el registro

e) Descripción de funciones

• Funciones de la Gerente General:

Las funciones de la Gerencia General:

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

• Funciones de la secretaria

- Reclutar las solicitudes de los productos por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.

- Atender y orientar al público que solicite el producto de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

• **Funciones del vendedor**

Establecer un nexo entre el cliente y la empresa: esto significa que el vendedor debe constituirse en el «eslabón» que une al cliente con la empresa que representa y viceversa. Para ello, debe realizar algunas actividades que son muy importantes, por ejemplo:

- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que comercializa, como: mensajes promocionales, información técnica, etc.
- Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo el producto que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, como: 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc.).

Contribuir activamente a la solución de problemas, para ser un solucionador de problemas, el vendedor necesita conocer por una parte, los problemas que tiene en el mercado la empresa que representa (por ejemplo: pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, baja participación en el mercado, crecimiento por debajo de lo esperado, bajos volúmenes de venta, utilidades negativas, etc...) y por otra, los problemas por los que atraviesan los clientes (necesidades y deseos insatisfechos, falta de asesoramiento para la correcta utilización del producto, falta de una adecuada información acerca de lo que el producto o servicio puede hacer por

ellos y el cómo satisfacer sus necesidades y deseos, falta de servicios post-venta, etc.).

Luego, el vendedor debe contribuir activamente en la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas de ambos (de los clientes y de la empresa que representa); lo cual, no es una tarea fácil porque muchas veces se presentan casos en los que existen intereses encontrados, por ejemplo, cuando por un lado, los clientes quieren un mayor descuento y por otro, la empresa pretende obtener un mayor margen de utilidad por venta. Sin embargo, el vendedor hábil encontrará o ayudará a encontrar el punto en el que los dos salgan beneficiados.

- **Funciones del Técnico de Producción**

Capacitar a los operarios continuamente para realizar el debido mejoramiento en los procesos.

- Controlar las actividades de producción.
- Dirigir y supervisar a los operarios.
- Estar en constante comunicación con la gerencia con el fin de informar lo que sucede en la producción de la harina.

- **Funciones de los Operarios**

- Realizar el trabajo de producción de la harina de hongo comestible.
- Informar del proceso de producción al técnico y de los contratiempos que pueden ocurrir.
- Cumplir con las reglas que la organización aplica a sus trabajadores.

- **Funciones de un contador**

- Principalmente realizar una revisión muy detallada y completa de los estados financieros y todos los registros que dan apoyo a esos estados.
- Revisar lo relativo a los sistemas y procedimientos tanto contables como administrativos. Hace cálculos de caja y revisar los estados de cuenta de cada chequera. Si se maneja fondo de caja chica, la revisa con detalle.

- Verificar las cobranzas y la elaboración, pago y cobro adecuado de la nómina, verifica el pago correcto de los impuestos y el pago de las cuotas obrero-patronal todo esto, dentro de los lineamientos establecidos en las normas de auditoría del colegio de contadores.

f) Reclutamiento y selección del personal.

Para el reclutamiento del personal que se integra a la empresa, se solicita personal de la misma comunidad San Isidro Labrador o dentro de la zona de Incahuasi, capaz y con un perfil que se adhiera a lo que busca la empresa, siendo este perfil el siguiente:

- Capacidad de relacionarse
- Iniciativa
- Trabajo en equipo
- Esfuerzo y dedicación.

En relación a la comunicación que se desarrolla dentro de la empresa entre los colaboradores comuneros de la Asociación, está en comunicación directa, ascendente a descendente de manera que exista una comunicación fluida lo que le permitirá un mejor desempeño de los colaboradores hacia el logro de los objetivos de la empresa.

- Estrategias de reclutamiento de personal.
- Se realiza principalmente a través de los miembros de la comunidad San Isidro Labrador, si es el caso para operarios.
- En el caso de la contratación de la secretaria, vendedor, contador, se realiza a través de la página del Facebook donde coloca un link especialmente para reclutar personal y puedan subir su currículum vitae.
- Se cuenta con un correo especialmente para que las vacantes puedan enviarnos su currículum vitae y lo haremos público a través del Facebook de la empresa.
- Una vez reclutado a las vacantes procederemos a llamar a quienes más se adecuen al perfil del puesto que requerimos.

- **Estrategia de selección del personal.**

- Realizaremos una entrevista personal, mediante una conversación a profundidad claramente estructurada con preguntas predeterminadas.
- Una vez seleccionado al candidato le realizaremos un examen médico, para descartar enfermedades.
- A las personas que no fueron seleccionadas se les llamara para informarles que no fueron seleccionados, esto lo haremos con la finalidad de mantener desde el inicio la imagen de la organización.

- **Requerimiento, inducción y capacitación de personal.**

El personal es seleccionado y capacitado en las labores correspondientes por el administrador, al igual como se hará con el resto de los cargos existentes a nivel operacional. Las tareas a desarrollar serán idénticas a las detalladas anteriormente para cada cargo respectivamente.

- **Estrategias de inducción al personal.**

- Al personal seleccionado al momento de incorporarse a la empresa, se le enseñara la ubicación y áreas de la empresa, así como los servicios de higiene y otros.
- Se le presentara frente a los demás trabajadores y mencionaremos a que área pertenece el seleccionado y mencionaremos algunas de sus responsabilidades.
- Le brindaremos las herramientas necesarias para que pueda desarrollar sus funciones con normalidad.
- Le brindaremos el manual de operaciones y funciones (MOF) y el reglamento interno de trabajo (RIT), donde le explicaremos todas sus funciones y reglas a seguir.

- **Estrategias de capacitación del personal.**

- Desarrollaremos capacitaciones constantes con el personal, sobre todo con el área de producción así como también en el área de ventas enseñándole técnicas de ventas.

- Escucharemos las opiniones de cada trabajador para mejorar puntos relevantes que contribuyan con la mejora y crecimiento de la organización.
- **Motivación del personal.**
 - Recibirán incentivos cuando las ventas aumenten.
 - El personal que demuestre compromiso con la organización, se le reconocerá, esto con la finalidad de sus compañeros sientan ganas y tengan mayor compromiso con la organización.
 - Se les agasajara por cualquier evento a celebrar, por ejemplo canasta de navidad, día del trabajador, etc.

g) MOF ROF

	GERENTE	CONTADOR	OPERARIO	VENDEDOR
	Está encargado de supervisar y realizar acciones referentes a la administración de la empresa.	Está encargado de velar por los estados financieros de la empresa, sus funciones son las siguientes:	Esta encargado principalmente de los procesos de los productos.	Es el encargado de realizar las ventas.
FUNCIONES	Capacitar y supervisar las tareas a realizar por los colaboradores de la Empresa.	Dirigir el proceso contable de la empresa,	Definir los procedimientos correctos para realizar el proceso de los productos	Cuidar e informar a los clientes
	Solucionar cualquier inconveniente que se presente en la organización.	Elaborar estados financieros-contable para la empresa	Estar disponible para cualquier inquietud que exista en los procesos.	Intervenir si se presenta un mal comportamiento dentro de la Empresa
	Representar a la empresa ante toda clase de autoridades, personas naturales o jurídicas.	Dirigir el proceso contable de la empresa, velando porque éste sea completo, oportuno, fidedigno.		
	Realizar transacciones bancarias pertinentes (por ejemplo, el pago a proveedores).	Sacar en cuenta las utilidades mensualmente.		
	Realizar el pago a trabajadores	Construir los estados financieros		
EXPERIENCIA	1 Año	1 Año	1 Año	1 Año

Figura 10: MOF – ROF

4.11. Viabilidad Económica – Financiera.

El plan de negocio tiene un periodo de 5 años, de los cuales en el primer año realizara la inversión del 100% de la capacidad instalada e implementación, siendo un total de S/. 22,948.00 nuevos soles, el cual el 60% (S/. 13,769.80) será financiado y un 40% (S/. 9,179.20) será propio de los socios de la empresa.

Así mismo las ventas para el primer año se estiman en S/. 109,640.24 nuevos soles, siendo el producto “Hongos del Bosque”, un fortificador natural como insumo en la industria panadera, con un alto valor nutritivo, el cual ha mostrado la aceptación en las familias chiclayanas en cuanto a la disposición de compra en los productos fabricados con este fortificador, según encuestas realizadas.

4.11.1. Política de precios

El precio se ha considerado a S/. 30.00 por kilo. Teniendo en cuenta que es un producto nuevo en el mercado, además, de contener un alto valor nutritivo como valor agregado.

4.11.2. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se ha considerado dos puntos importantes como: la capacidad de producción por hectáreas (350 ha.) pertenecientes a la Comunidad “San Isidro Labrador de Marayhuaca” y la demanda objetivo que se va a satisfacer y la preferencia respecto al producto según encuesta.

Se ha realizado las estimaciones de ingresos mensuales en el periodo del primer año, cuya proyección de ingresos es el 1.05% para cada periodo en los 5 años. A continuación se detalla la proyección de ventas mensuales.

Tabla 19: Proyección de Ingresos

INGRESOS MENSUAL	HARINA DE HONGOS COMESTIBLES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL ANUAL
		Año 1												
	HHC	1517	1532	1547	1563	1579	1594	1610	1626	1659	1692	1726	1743	19390
	30	288	291	294	297	300	303	306	309	312	315	318	321	3655
TOTAL INGRESOS (S/.)		8645	8731	8819	8907	8996	9086	9177	9269	9361	9455	9549.5	9645.0	109640

La proyección de venta inicia con 288 kilos de Harina natural de HC, con una proyección del 1% de producción mensual, siendo un total de producción anual de 3,655 kilos en el primer año.

Tabla 20: Proyección de Ventas Mensuales

VENTAS A PANADERIA			Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	TOTAL ANUAL
Demanda	0.19	Kg	288	291	294	297	300	303	306	309	312	315	318	321	3655
P. Supermercados	0.65	Kg	187	189	191	193	195	197	199	201	203	205	207	209	
P. Grandes	0.25	Kg	72	73	73	74	75	76	76	77	78	79	80	80	
P. Pequeñas	0.10	Kg	29	29	29	30	30	30	31	31	31	31	32	32	
Total	1														

Según la demanda a satisfacer al 19% se ha distribuido por panadería el 65% a las panaderías de supermercados, 25% a panaderías del centro de Chiclayo consideradas grandes y el 10% a panaderías pequeñas aledañas a la ciudad.

Tabla 21: *Proyección de Ingresos Anual*

Ingreso Anual				
S/. 109,640.00	S/. 115,122.00	S/. 120,878.00	S/. 126,922.00	S/. 133,268.00

La proyección de ingresos en el primer año es de S/. 109,640.24 nuevos soles, con una proyección por periodo de 1.05% anual.

4.11.3. Costos y Gastos

La distribución de los costos generados en la implementación del proyecto se desarrollara de la siguiente manera.

a. Costos fijos: los costos fijos están constituidos por los costos de mantenimiento, alquiler de local, gastos administrativos que abarca el pago de personal de las diferentes áreas de la empresa y por último los servicios agua, luz y demás, siendo un total de costos fijos de S/. 69,340 nuevos soles anuales.

Tabla 22: *Mantenimiento de Equipos de cómputo*

Equipos de cómputo	Computadora	Semestral	80
	Impresora	Semestral	80
	Total Equipo de Cómputo		160

- ✓ En el mantenimiento de maquinaria y equipo, será necesario, la limpieza continúa de los mismos, requiriendo una revisión semestral y anual para el buen funcionamiento y eficiencia en el proceso productivo.
- ✓ El mantenimiento de muebles y enseres se dará de manera semestral.
- ✓ El mantenimiento de Equipos de cómputo, será necesario un formateo semestral, además de la instalación y actualización de nuevos programas o aplicativos básicos necesarios en los diferentes procesos, tanto de producción y comercialización.
- ✓ El mantenimiento del local será anualmente en cada una de las áreas en la planta lo cual requerirá de pintado y otros aspectos necesarios.

Tabla 23: *Sueldos y Salarios*

Puesto	Número	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente	1	1500	18,000
Secretaria	1	750	9,000
Vendedor	1	900	10,800
Operario	2	1500	18,000
TOTAL		4650	55,800

- ✓ El gerente asumirá la representación de la empresa, además de la contabilidad y venta a realizar.
- ✓ El vendedor recibirá una comisión de S/. 150.00 nuevos soles, de acuerdo a las ventas.
- ✓ Los operarios (2), serán integrantes de la comunidad "San Isidro Labrador de Marayhuaca" la cual, serán personas capacitadas para el proceso en planta de la Harina Natural.

Tabla 24: *Gastos Fijos*

	Mensual	Costo al año
Luz	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Teléfono	S/. 30.00	S/. 360.00
Agua	S/. 25.00	S/. 300.00
Internet	S/. 40.00	S/. 480.00
Alquiler de Local	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
TOTAL	S/. 1,415.00	S/. 16,980.00

4.11.4. Inversión

- **Presupuesto de Activos Fijo (Tangibles)**

Para la implementación y el equipamiento del plan de negocios será necesario la adquisición de los siguientes activos y que además están sujetos a depreciación: A continuación se detallara el presupuesto de activos fijos.

Tabla 25: *Activos Fijos*

INVERSIÓN			
MAQUINARIA Y EQUIPOS	VALOR UNIT (S/.)	Unidades Requeridas	Costo Total Fijo (S/.)
Deshidratador Solar	S/. 5,000.00	1	S/. 5,000.00
Molino Martillo	S/. 3,000.00	1	S/. 3,000.00
Mesas de acero inoxidable (2)	S/. 600.00	2	S/. 1,200.00
Máquina de coser portátil para bolsa de papel (1)	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Jabas (30)	S/. 11.00	30	S/. 330.00
Balanza Electrónica	S/. 400.00	1	S/. 400.00
Total Maquinaria y Equipos	S/. 9,111.00		S/. 10,030.00
EQUIPOS DE COMPUTO			
Computadora	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00
Impresora	S/. 300.00	1	S/. 300.00
Total Equipo de Cómputo	S/. 1,300.00		S/. 1,300.00
HERRAMIENTAS			
Bandejas de acero inoxidable	S/. 25.00	6	S/. 150.00
Coladores	S/. 15.00	3	S/. 45.00

Cucharas de Metal	S/. 30.00	2	S/. 60.00
Cernidores	S/. 70.00	2	S/. 140.00
Uniformes de producción	S/. 28.00	4	S/. 112.00
Total Herramientas	S/. 168.00		S/. 507.00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	S/. 450.00	1	S/. 450.00
Andamio grande	S/. 250.00	1	S/. 250.00
Vitrina	S/. 450.00	1	S/. 450.00
Archivador	S/. 30.00	3	S/. 90.00
Total Muebles y Enseres	S/. 1,180.00		S/. 1,240.00
TOTAL DE ACTIVOS			S/. 13,077.00

Tabla 26: *Depreciación de Activos*

Depreciación									Valor de Rescate
Maquinaria	Precio Unitario	Unidades	Total	Vida Util	%	Depreciación Mensual	Depreciación Anual	5 Años	
Deshidratador solar	5000	1	5000	8	0.15	52.08	750	3750	1250
Molino Martillo	3000	1	3000	10	0.1	25	300	1500	1500
Mesas	600	2	1200	10	0.1	10	120	600	600
Máquina de coser	100	1	100	5	0.12	1.67	12	60	40
Escritorio	450	1	450	5	0.15	7.5	67.5	337.5	112.5
Balanza electrónica	400	1	400	5	0.15	6.67	60	300	100
Vitrina	450	1	450	5	0.15	7.5	67.5	337.5	112.5
Andamio grande	250	1	250	5	0.15	4.17	37.5	187.5	62.5
Bandejas	25	1	25	5	0.15	0.42	3.75	18.75	6.25
Jabas	11	30	330	5	0.15	5.5	49.5	247.5	82.5
Cernidores	70	1	70	5	0.12	1.17	8.4	42	28
	10356		11275				1476	7381	3894

- **Presupuesto de Intangibles**

Para el funcionamiento de las siguientes actividades será necesario adquirir los siguientes permisos que se detallan a continuación:

Tabla 27: *Gastos Operativos*

Gastos Pre-Operativos	Costo por única vez (S/)
Licencia de Funcionamiento	300
Licencia y Permiso Municipal	200
Defensa civil	55
Capacitación	300
Publicidad	500
Página Web	1200
TOTAL	2555

- **Inversión**

A continuación se presenta el total de inversión para realizar el plan de negocio.

Tabla 28: *Inversión de Activos*

INVERSIÓN	
Activos Tangibles	13077
Activos Intangibles	2555
TOTAL	15632

- **Punto de Equilibrio**

Para determinar la posible rentabilidad de vender el producto será 282 kilogramos mensual.

Tabla 29: *Punto de Equilibrio mensual*

PE= $\frac{CF}{\text{Mrg Cont. Pond.}}$ =	$\frac{3476.15}{12.326}$	= 282.02
Mrg Cont. Pond.	12.326	

4.11.5. Estado de Ganancias y Pérdidas

Es un cuadro numérico que muestra los ingresos y gastos, nos permite determinar si el negocio en un periodo determinado ha obtenido utilidades o pérdidas en unidades monetarias (UM); nos permite conocer cuánto se gastó, cuanto costo lo que se vendió, cuanto ingresó y la diferencia entre estos dos montos. Siendo el periodo proyectado de 5 años.

La estructura está conformada por: los ingresos, que está conformado por las ventas y por el lado de los egresos encontramos a los costos fijos y gastos operativos, la depreciación, amortización e impuestos. (Ver tabla 21)

Tabla 30: Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
(+)Ingreso por ventas netas	109640	115122	120878	126922	133268
(-) costos de ventas	36612	37161	37719	38284	38859
(=) UTILIDAD BRUTA	73028	77961	83160	88638	94410
(-) Gastos administrativos	54680	54680	54680	54680	54680
(=) UTILIDAD OPERATIVA	18348	23281	28480	33958	39730
(-) gastos financieros	2079	1770	1416	1008	539
Otros gastos	1000	1000	1000	1000	1000
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	15269	20511	26064	31950	38190
(-) impuesto a la renta (30%)	4581	6153	7819	9585	11457
(=) UTILIDAD NETA	10689	14357	18245	22365	26733

4.11.6. Balance Inicial

El balance general inicial del proyecto incluye los activos que forman parte del proyecto, el patrimonio y el pasivo. Se detalla a continuación:

Tabla 31: Balance Inicial

ACTIVO CORRIENTE			PASIVO		
CAJA Y BANCOS		8320	cuentas por pagar diversas		13769
Caja y Bancos		8320	Préstamos Bancarios	13769	
EXISTENCIAS		18,000	CAPITAL		27676
Hongos deshidratados		18,000	Capital Social	27676	
ACTIVO FIJO		15,125			
INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPOS		12,570			
Maquinaria y Equipo	10,030				
Muebles y Enseres	1240				
Equipos De Computo	1300				
INTANGIBLES		2555			
Capacitación Empresarial	300				
Licencia y Permiso Municipal	200				
Defensa civil	55				
Licencia de Funcionamiento	300				
Página Web	1200				
Publicidad	500				
TOTAL DEL ACTIVO		41445			41445

4.11.7. Análisis de Flujos:

Este cuadro financiero muestra la capacidad de la empresa para generar efectivo de sus operaciones normales, las necesidades de caja para financiar sus inversiones, y financiamiento obtenido para compensar cualquier déficit de caja.

Tabla 32: Flujos de Caja

PERIODOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0	109640	115122	120878	126922	137163
VENTAS		109640	115122	120878	126922	133268
VALOR RESIDUAL INMUEBLE						0
VALOR RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						3,894
EGRESOS	51204	93111	94941	96863	98882	101001
INVERSION:	25,602					
INTANGIBLES	2,555					
AMORTIZACION INTANGIBLE		S/. 511.00	S/. 511.00	S/. 511.00	S/. 511.00	S/. 511.00
TANGIBLES (INMUEBLE)	13,077					
DEPRECIACION TANGIBLES (10 años)		S/. 1,307.70	S/. 1,307.70	S/. 1,307.70	S/. 1,307.70	S/. 1,307.70
CAPITAL DE TRABAJO	9,970					
COSTOS		36,612	38443	40365	42383	44502
GASTOS OPERATIVOS		54,680	54,680	54,680	54,680	54,680
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-25,602	16530	20181	24015	28041	36162
IMPTO (30%)		4959	6054	7204	8412	10849
FLUJO ECONOMICO	-25,602	11571	14127	16810	19628	25313
DEPRECIACION		1476	1476	1476	1476	1476
AMORTIZACION		511	511	511	511	511
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-25,602	13558	16114	18798	21616	27300
PRESTAMO	13,859					
AMORTIZACION PRESTAMO		2,055	2,364	2,718	3,126	3,595
INTERESES		2,079	1,770	1,416	1,008	539
ESCUDO FISCAL		624	531	425	302	162
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-11,743	S/. 8,799.89	S/. 11,448.37	S/. 14,238.53	S/. 17,178.83	S/. 23,004.36

VAN - ECONOMICO	S/. 38,730
TIR - ECONOMICO	51%
COK	10%

VAN - FINANCIERO	51,651.56
TIR - FINANCIERO	68%

Tabla 33: Tasa de Descuento

Tasa Libre de Riesgo	3.44%
Beta Sectorial	1
Premio Riesgo Mercado	10%
Riesgo País	4%

Costo Ponderado del Capital – Costo de Oportunidad

Tabla 34: Costo de oportunidad WACC

COSTO PONDERADO DE CAPITAL – WACC				
	Monto (S/.)	Peso	Costo	Costo ponderado
Deuda	13,766	0.60	6.99%	4.19%
Capital Propio	9,177	0.40	14.00%	5.60%
Total	22,943	1.00	WACC =	9.79%

Tabla 35: Flujo Económico Acumulado

FLUJO ECONÓMICO	-25,452	12,831	15,387	18,070	20,888	26,573
FINANCIAMIENTO NETO SIN INFLACION	2,042	2,348	2,701	2,701	3,106	3,572
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	23,410	15,179	18,087	20,771	23,994	30,145

a) Análisis de Flujos Optimista: Con una disminución en un 5% de otros gastos operativos a partir del segundo año.

Tabla 35: Flujo - Escenario Optimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	23,193.00					
INGRESOS		109,640.24	115,122.25	120,878.36	126,922.28	143,333.40
Harina Natural HC		109,640.24	115,122.25	120,878.36	126,922.28	133,268.40
CAPITAL DE TRABAJO						10,065.00
EGRESOS		90,968.15	89,137.55	87,398.48	85,746.36	84,176.85
GASTOS OPERATIVOS		36,612.00	34,781.40	33,042.33	31,390.21	29,820.70
GASTOS ADMINISTRATIVOS		34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00
OTROS GASTOS		18,680.00	18,680.00	18,680.00	18,680.00	18,680.00
DEPRECIACIÓN		1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15
Utilidad antes de Imp.		18,672.09	25,984.70	33,479.88	41,175.92	59,156.54
Impuesto 30%		5,601.63	7,795.41	10,043.96	12,352.78	17,746.96
Utilidad después de Imp.		13,070.46	18,189.29	23,435.92	28,823.14	41,409.58
DEPRECIACIÓN		1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15
FLUJO ECONOMICO	-23,193.00	14,546.61	19,665.44	24,912.07	30,299.29	42,885.73
Interés		2,087.37	1,777.78	1,421.75	1,012.32	541.47
Amortización		2,063.93	2,063.93	2,063.93	2,063.93	2,063.93
Préstamo	13,915.80					
Escudo fiscal		626.21	533.33	426.53	303.70	162.44
FLUJO FINANCIERO	9,277.20	11,021.52	16,357.06	21,852.91	27,526.74	40,442.77

VANE (50%)	S/. 9,505.89
TIRE	81%

VANF (50%)	S/. 15,052.27
TIRF	154%

BENEFICIO COSTO	1.32
V. P. INGRESOS	204,021.00
V. P. EGRESOS	154,180.54

b) Análisis de Flujos Pesimista: Con una disminución de la demanda de HNHC en un 5% anual en segundo año.

Tabla 36: Flujo - Escenario Pesimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	23,193.00					
INGRESOS		109,640.24	104,158.23	98,950.32	94,002.80	99,367.66
Harina Natural HC		109,640.24	104,158.23	98,950.32	94,002.80	89,302.66
CAPITAL DE TRABAJO						10,065.00
EGRESOS		90,968.15	92,798.75	92,798.75	92,798.75	92,798.75
GASTOS OPERATIVOS		36,612.00	38,442.60	38,442.60	38,442.60	38,442.60
GASTOS ADM.		34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00
OTROS GASTOS		18,680.00	18,680.00	18,680.00	18,680.00	18,680.00
DEPRECIACIÓN		1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15
Utilidad antes de Imp.		18,672.09	11,359.48	6,151.57	1,204.05	6,568.91
Impuesto 30%		5,601.63	3,407.84	1,845.47	361.21	1,970.67
Utilidad después de Imp.		13,070.46	7,951.63	4,306.10	842.83	4,598.24
DEPRECIACIÓN		1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15
FLUJO ECONOMICO	-23,193.00	14,546.61	9,427.78	5,782.25	2,318.98	6,074.39
Interés		2,087.37	1,777.78	1,421.75	1,012.32	541.47
Amortización		2,063.93	2,063.93	2,063.93	2,063.93	2,063.93
Préstamo	13,915.80					
Escudo fiscal		626.21	533.33	426.53	303.70	162.44
FLUJO FINANCIERO	-9,277.20	11,021.52	6,119.41	2,723.09	-453.57	3,631.43

VANE (50%)	S/. -4,222.59
TIRE	26%

VANF (50%)	S/ 1,323.79
TIRF	71%

BENEFICIO COSTO	1.13
V. P. INGRESOS	180,3 58.56
V. P. EGRESOS	159,93 6.28

c) Análisis de Flujos Probable:

Tabla 37: Flujo-Escenario Probable

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	23,193.00					
INGRESOS		109,640.24	115,122.25	120,878.36	126,922.3	143,333.40
Harina Natural HC		109,640.24	115,122.25	120,878.36	126,922.28	133,268.40
CAPITAL DE TRABAJO						10,065.00
EGRESOS		90,968.15	92,798.75	92,798.75	92,798.75	92,798.75
GASTOS OPERATIVOS		36,612.00	38,442.60	38,442.60	38,442.60	38,442.60
GASTOS ADM.		34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00
OTROS GASTOS		18,680.00	18,680.00	18,680.00	18,680.00	18,680.00
DEPRECIACIÓN		1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15
Utilidad antes de Imp.		18,672.09	22,323.50	28,079.61	34,123.53	50,534.65
Impuesto 30%		5,601.63	6,697.05	8,423.88	10,237.06	15,160.39
Utilidad D. I		13,070.46	15,626.45	19,655.73	23,886.47	35,374.25
DEPRECIACIÓN		1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15	1,476.15
FLUJO ECONOMICO	-23,193.00	14,546.61	17,102.60	21,131.88	25,362.62	36,850.40
Interés		2,087.37	1,777.78	1,421.75	1,012.32	541.47
Amortización		2,063.93	2,373.52	2,729.55	3,138.98	3,609.83
Préstamo	13,915.80					
Escudo fiscal		626.21	533.33	426.53	303.70	162.44
FLUJO FINANCIERO	-9,277.20	11,021.52	13,484.63	17,407.11	21,515.02	32,861.54

VANE (50%)	S/. 4,586.08
TIRE	57%

VANF (50%)	S/. 11,187.89
TIRF	75%

BENEFICIO COSTO	1.30
V. P. INGRESOS	423,788.44
V. P. EGRESOS	325,475.75

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las tendencias en consumo de productos naturales, funcionales y orgánicos se incrementan cada día cambiando positivamente el hábito de consumo de las personas en todo el mundo, generando que las empresas en el sector alimenticio en general se preocupe por mejorar la calidad de sus productos ofrecidos al consumidor.

El estudio estratégico demostró que la Asociación mantiene fortalezas internas para enfrentar a la competencia y aprovechar con eficiencia las oportunidades existentes minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas, resaltando a la materia prima, base para la elaboración de la harina especial fortificadora “Hongos del Bosque” y los suelos reforestados como principales fuentes generadora de desarrollo sostenible y sustentable en la región, otorgando valor al producto final frente a los consumidores y potenciales clientes.

En el estudio de mercado se analizó a los consumidores directos y los consumidores finales, con el fin de tener un panorama claro en el cual desarrollar el proyecto. Con respecto a los consumidores finales, se calculó la demanda a través de una encuesta realizada a una muestra de 401 personas de ambos sexos en la ciudad de Chiclayo extraída de una población de 289 956. Identificando a un mercado objetivo de 6 910 personas entre hombre y mujeres entre los rasgos de edades de 20 a 54 años, que buscan en el pan una alimentación rica, sana y nutritiva que satisfaga sus necesidades de una vida saludable.

Además demostró la dinámica de consumo de pan de las familias chichlayananas. Las compras varían entre s/. 1.5 a s/. 3.00 de pan diario, cada miembro consumen entre 2 a 5 panes y paga S/. 0.10 por unidad en su mayoría (58%), seguido de los que pagan s/. 0.20 a más (34%). Y un 17% representan a los consumidores que prestan más atención al aporte nutricional y la calidad del pan que consume.

Así mismo se demostró que la disposición de compra de los consumidores es altamente positiva con un 80.5 % de los encuestados compraría el producto. Lo que demuestra que existe una demanda por panes saludables y esto favorece a la aceptación de panes elaborados con HNHC al ser lanzado al mercado.

Con respecto a los clientes directos, el plan cubrirá al 50% del mercado objetivo que se representan por 25 panaderías ubicadas estratégicamente en áreas comerciales de los estratos socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo. Las mismas que estarían en la capacidad de satisfacer a la demanda proyectada, conformada por los consumidores (6 910 personas entre hombres y mujeres de 20 a 54 años de los segmentos A, B y C del distrito de Chiclayo) El cual representa el 24.15 % del mercado efectivo, que se espera atender dentro del primer año de introducción del producto al mercado local, según la capacidad inicial de producción.

- En el plan de marketing se pretende ganar el 50% del Mercado efectivo durante los 5 años de introducción al mercado. El fin es Cubrir el total de los clientes directos; panaderías de los supermercados y las principales panaderías de la ciudad.

El plan de operaciones le permitió a la Asociación determinar la ubicación de la planta procesadora de harina natural HONGOS DEL BOSQUE, teniendo como resultado la ciudad de Chiclayo debido a que presenta una serie de posibilidades para la ejecución del proyecto y obedece a criterios económicos y estratégicos con el fin de maximizar la rentabilidad del proyecto. Así mismo se planteó los procesos de elaboración de la harina natural fortificadora “Hongos del Bosque” a través un Flujograma que detalla las secuencias.

En el plan organizacional se elaboró un organigrama y un manual de funciones destacando la comunicación en distintas áreas existentes en la empresa. Con el fin de establecer las líneas de autoridad y responsabilidad de cada área

El análisis Económico-Financiero, se concluye que la inversión para esta empresa es viable puesto que en el primer año las ventas ascienden a S/. 109,640.24 nuevos soles, y el punto de equilibrio obtenido mensualmente para atender a la demanda se producirá 282 kilogramos, las cuales generan ventas de S/. 101,520.00 nuevos soles para cubrir los costos, esto quiere decir que estamos por encima del punto de equilibrio.

En el Estado de Ganancias y Pérdidas tenemos resultados positivos con una utilidad neta de S/. 10,688.59 nuevos soles en el primer año y el flujo de caja muestra resultados muy atractivos con un valor actual neto económico (VANE) de S/. 38,730.00 nuevos soles; así como también una tasa interna de retorno económico (TIRE) del 51%, que indican que el plan de Negocios es Viable.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano C. Rolando (2010). "Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica. Primera Edición. Prentice Hall – Pearson. México.
- Ballou, Ronald. (2004). Logística. Administración de la Cadena de Suministro. Quinta Edición. Pearson Educación. México.
- Bowersox. Donald J, Closs. David J. y Cooper. Bixby M. (2007). Administración y Logística en la Cadena de Suministro. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.
- Chang,S.T y Buswell, J.A. (1999). Ganoderma Lucidum – a Mushrooming medicinal, mushrooms. International Journal of Medicinal Mushrooms, 1: 139 -146.
- Etking, N.L y y Johns, T. (1998). "Pharmafoods" and "Nutriceuticals": Paradigm shifts in biotherapeutics. E H.V. Predergast, L.L. Etkin, D.R. Harris y P.J. Houghton, eds. Págs. 3-16. Kew, Londres, Jardines Botánicos Reales.
- Ferrell O, Hartline Michael D, Lucas George H. (2002) Estrategia de Marketing. Segunda Edición. Thomson. México. Producto.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson Educación. México.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer Edición. Pearson Educación. México.
- Kurtz, David L. (2012). Marketing Contemporáneo. 15 Edición. CENGAGE Learning. México.
- Lerma Kirchner, Alejandro E. (2010). Desarrollo de Nuevos Productos. Una Visión Integral. Cuarta Edición. CENGAGE Learning. México.
- Mesonero Mikel, Alcalde Juan C. (2012). Marketing Industrial. Como Orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. Primera edición. EISIC Editorial. España. CICLO DE VIDA
- Ordozgoiti Rafael, Pérez J. Ignacio (2003). "Imagen de Marca" Primera Edición. ESIC Editorial. Madrid.

- Robert E, Tanner John F. (2007). Marketing Industrial. Conexión entre la Estrategia, las Relaciones y el Aprendizaje. Tercera Edición. Mc Graw Hill. México. CICLO DE VIDA
- Santesmases, M. Miguel. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Sexta Edición. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Fernández, Omar. (2011). Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas del País. 07 03 2015, de Scribd Sitio web: <http://es.scribd.com/doc/104224519/VARIABLESMACROECONOMICAS-PERU#scribd>
- INEI. (2013). Perú: Evolución de los indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento 2004-2013. 07 07 2015, de INEI Sitio web: http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita/es/Est/Lib1200/index.html
- El Comercio (2014). El Perú es el séptimo consumidor de pan en América Latina. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-septimo-consumidor-pan-america-latina-noticia-1754761>
- Andina (2014). Consumo per cápita de pan en provincias es mayor al promedio nacional. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-consumo-per-capita-pan-provincias-es-mayor-al-promedio-nacional-188993.aspx>
- Trutmann, P & Luque, A. (2012). Los Hongos Olvidados del Perú. Vi Congreso Nacional de Investigaciones en Antropología Perú. Junio 15, 2012, de Acción Global para las Montañas Sitio web: http://www.academia.edu/2234602/Los_Hongos_Olvidados_del_Per%C3%BA
- Delgado Días del Olmo C. (1996). Hybris: Violencia & Mestizaje. Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
- Pavlich M.R. (2001). Los Hongos Comestibles del Perú. Revista de Ciencias Biológicas BIOTA. 100 (18): 3-19.
- Alejandra Cardenal. (2014). Global Thinking: Las 4 Tendencias más importantes en Alimentos y Bebidas. Junio 10, 2015, de Consumer Truth Sitio

web:<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2014/12/global-thinking-las-4-tendencias-mas-importantes-en-alimentos-y-bebidas.html>

Food & Agriculture Org. (2005). Los Hongos Comestibles: perspectiva global de su uso e importancia para la población. (176 pág.) Recuperado de <http://bit.ly/1UvKjwG>

INEI. (2015). Indicadores de Precios de la Economía. 07 03 2015, De INEI Sitio web: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digital es/Est/Lib1250/Libro.pdf

INEI. (2014). Actividad Productiva y Empleo. 03 07 2015, de INEI Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2014/memoria-bcrp-2014-1.pdf>

INEI. (2014). Avance Económico y Social Departamental 2014. 07 07 2015, de INEI Sitio web: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digital es/Est/Lib1249/index.htm

VII. ANEXOS

ANEXO 1: RESULTADOS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 39: *Relación entre: Consumo de pan por persona * Compra de pan diario*

		Compra de pan diario_UM					Total
		S/. 1.00	S/. 1.50	S/. 2.00	S/. 2.50	S/.3.00 a más	
Consumo de pan por persona	1	17	6	4	0	0	27
		4,3%	1,5%	1,0%	,0%	,0%	6,8%
	2	44	69	32	11	3	159
		11,0%	17,3%	8,0%	2,8%	,8%	39,8%
	3	13	12	9	7	19	60
		3,3%	3,0%	2,3%	1,8%	4,8%	15,0%
	4	3	2	30	25	7	67
		,8%	,5%	7,5%	6,3%	1,8%	16,8%
	5	1	3	19	21	24	68
		,3%	,8%	4,8%	5,3%	6,0%	17,0%
	6 a más	0	1	2	1	15	19
		,0%	,3%	,5%	,3%	3,8%	4,8%
	Total	78	93	96	65	68	400
		19,5%	23,3%	24,0%	16,3%	17,0%	100,0%

La siguiente tabla indica la dinámica de consumo de pan de las familias chiclayanas, donde las compras varían entre s/. 1.5 a s/. 3.00 de pan diario y cada miembro consumen entre 2 a 5 panes. Además se sabe por la encuesta que son los hombres los que más cantidad de pan consumen.

Tabla 40: *Relación de compra de pan diario UM * Pago por unitaria de pan*

		Pago_por_unid._de_pan				Total
		0.1	0.15	0.2	S/.0.50 a más	
Compra De pan Diario UM	1	44	8	24	2	78
		11,0%	2,0%	6,0%	,5%	19,5%
	1.5	58	0	35	0	93
		14,5%	,0%	8,8%	,0%	23,3%
	2	64	2	24	6	96
		16,0%	,5%	6,0%	1,5%	24,0%
	2.5	31	0	28	6	65
	7,8%	,0%	7,0%	1,5%	16,3%	
	S/.3.00 a más	35	5	25	3	68
		8,8%	1,3%	6,3%	,8%	17,0%
Total		232	15	136	17	400
		58,0%	3,8%	34,0%	4,3%	100,0%

En la tabla se observa tres brechas importantes, familias que consumen entre s/. 1.00 a s/. 2.00 de pan y que paga s/. 0.10 por unidad en su mayoría (58%), seguido de los que pagan s/. 0.20 (34%). Es rescatable también a las familias que consumen de s/. 2.50 a más que tienen un bajo porcentaje nada despreciable del 17% que representan según las preguntas a los encuestados, a los consumidores que presta más atención en el aporte nutricional y la calidad del pan que consume.

Tabla 38: *Consumo de pan por persona * Cantidad de consumo al día.*

		Veces al día consumo de pan				Total
		Desayuno	Almuerzo	Cena	D y C	
Consumo de pan por persona	1	18	2	7	0	27
		4,5%	,5%	1,8%	,0%	6,8%
	2	99	0	36	24	159
		24,8%	,0%	9,0%	6,0%	39,8%
	3	19	0	4	37	60
		4,8%	,0%	1,0%	9,3%	15,0%
	4	8	0	0	59	67
	2,0%	,0%	,0%	14,8%	16,8%	
5	2	0	0	66	68	
	,5%	,0%	,0%	16,5%	17,0%	
6 a más	0	0	0	19	19	
	,0%	,0%	,0%	4,8%	4,8%	
Total		146	2	47	205	400

		Veces al día consumo de pan				Total
		Desayuno	Almuerzo	Cena	D y C	
Consumo de pan por persona	1	18 4,5%	2 ,5%	7 1,8%	0 ,0%	27 6,8%
	2	99 24,8%	0 ,0%	36 9,0%	24 6,0%	159 39,8%
	3	19 4,8%	0 ,0%	4 1,0%	37 9,3%	60 15,0%
	4	8 2,0%	0 ,0%	0 ,0%	59 14,8%	67 16,8%
	5	2 ,5%	0 ,0%	0 ,0%	66 16,5%	68 17,0%
	6 a más	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	19 4,8%	19 4,8%
Total		146 36,5%	2 ,5%	47 11,8%	205 51,3%	400 100,0%

Podemos observar ahora el consumo de pan con las veces o repeticiones al día, donde en su mayoría de las familias encuestadas consume 2 panes sólo en el desayuno representado por el 24.8%, solo en la cena 9%. Los que consumen pan entre 3 a más de 6

Unidades al día lo hace durante el desayuno y la cena, el porcentaje es significativo y está representado por el 16.5%. Esto quiere decir que la mayoría de familias chiclayanas consume pan en el desayuno y la cena y la cantidad ingerida varía entre 4 a 5 panes por persona.

Tabla 42: *Relación entre tipo de pan que consume * Pago unitario de pan*

		Pago por unid. de pan			Total
		0.1	0.15	0.2	
Tipo de pan que consume	Francés	52	3	31	86
		13,0%	,8%	7,8%	21,5%
	Micas	70	7	48	125
		17,5%	1,8%	12,0%	31,3%
	Marraquetas	49	4	32	85
		12,3%	1,0%	8,0%	21,3%
	Ciabbata	6	0	0	6
		1,5%	,0%	,0%	1,5%
	Italiano	29	0	14	43
	7,3%	,0%	3,5%	10,8%	
	Otro	34	1	20	55
		8,5%	,3%	5,0%	13,8%
Total		240	15	145	400
		60,0%	3,8%	36,3%	100,0%

En el siguiente gráfico vemos los tipos de pan que consumen los encuestados y el precio que mayormente pagan los consumidores por el pan es de s/. 0.10 y representa el 60% seguido del s/. 0.20 con un considerable 36.3%. Lo que no interfiere en el tipo de pan, sino en la calidad de pan. Es decir que es posible encontrar en las panaderías un pan francés u otro tipo con precios que pueden variar desde el mínimo s/ .0.10, s/ . 0.15, s/ . 0.20, s/ . 0.25 etc. Estos índices también refleja que el consumidor chiclayano es muy variado y no muy selectivo al momento de elegir el pan de cada mañana, ya que lo que más influye es el precio más no la calidad. Y al mismo tiempo se haya una oportunidad de necesidades por cubrir.

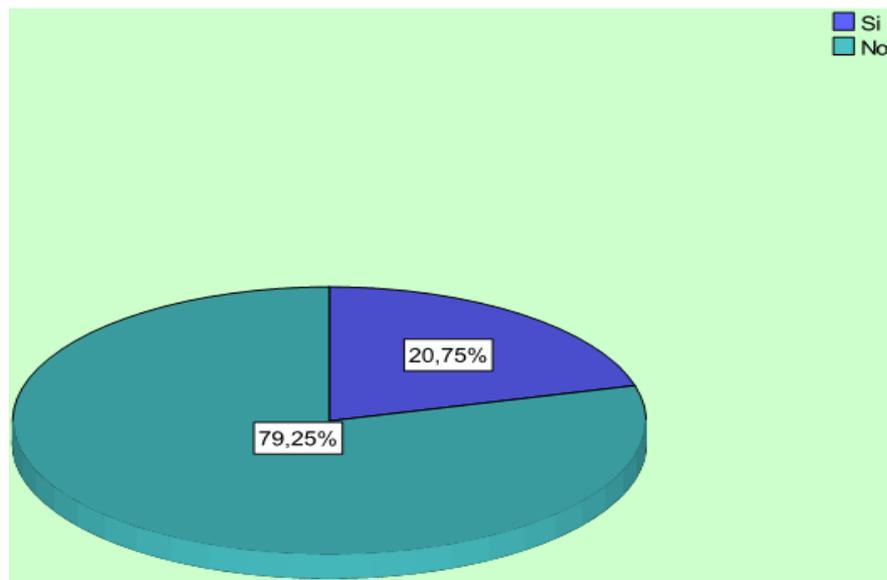


Gráfico 3: Aporte Nutricional del pan

En el gráfico podemos ver que la mayoría de los encuestados desconoce el aporte nutricional del pan que consume diariamente, representado por el 79.25% del total. Mientras que solo el 20.75% restante, tiene conocimiento acerca de los aportes nutricionales del pan que consume. Esto nos da indicios importantes acerca de la cultura de consumo no solo de los chiclayanos, sino también del consumidor peruano en general; consumidores que si bien es cierto han cambiado en muchos aspectos su modo de consumo en los últimos años, aún hay brechas que se deben conquistar, y el sector de la panificación tiene una ardua tarea en este aspecto. Y esto se refleja porque que el Perú frente a otros países que lideran el consumo per cápita de pan como Chile, Argentina, Uruguay y México, no se considere entre los principales consumidores de pan en América Latina, a pesar de la surtida oferta cada mañana.

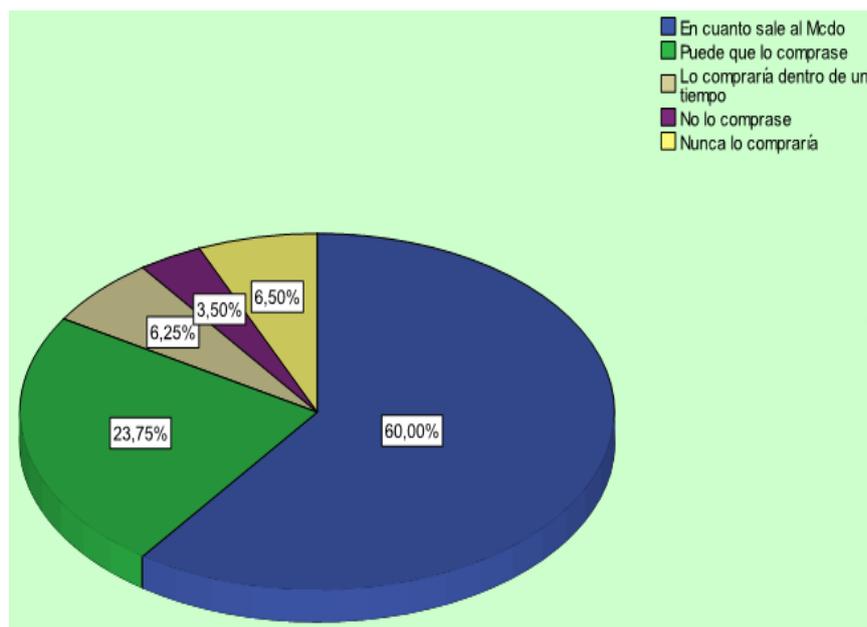


Gráfico 4: Probabilidad de Compra

Se observa en el gráfico que la probabilidad de compra de los consumidores es altamente positiva (60%) lo que demuestra que existe una demanda por panes saludables y esto favorece a la aceptación de panes elaborados con HNHC al ser lanzado al mercado.

Tabla 39: Relación entre la Probabilidad compra de panes elaborados con HNHC - Disposición pago.

		Disposición pago					Total
		0.1	0.2	0.3	0.4	S/. 0.50 a más	
Probabilidad compra	En cuanto sale al Mercado	51	119	47	17	6	240
		12,8%	29,8%	11,8%	4,3%	1,5%	60,0%
	Puede que lo comprase	50	32	3	1	9	95
		12,5%	8,0%	,8%	,3%	2,3%	23,8%
	Lo compraría dentro de un tiempo	6	7	7	2	3	25
		1,5%	1,8%	1,8%	,5%	,8%	6,3%
	No lo comprase	9	5	0	0	0	14
		2,3%	1,3%	,0%	,0%	,0%	3,5%
	Nunca lo compraría	16	6	4	0	0	26
		4,0%	1,5%	1,0%	,0%	,0%	6,5%
Total		132	169	61	20	18	400
		33,0%	42,3%	15,3%	5,0%	4,5%	100,0%

En la siguiente tabla se observa la probabilidad de compra de los encuestados por panes elaborados con HNHC, donde se rescata los mayores

índices alcanzados. Esto muestra que la probabilidad de compra del producto se relaciona favorablemente con la disposición de pago por el pan en cuanto salga al mercado. Este dato es importante ya que puede respaldar la demanda del nuevo producto.

Con un 60% del total respondió que sí lo compraría en cuanto salga al mercado, el siguiente alto índice está representado por el 23.6% que manifestó que si podría comprar el producto. Además se puede observar también que dentro del 60% que respondió que si compraría el producto, la disposición de pago por él es de s/. 0.20, representado por el 29.8%, de s/. 0.10 (12,8%) y s/. 0.30 (11.8%).

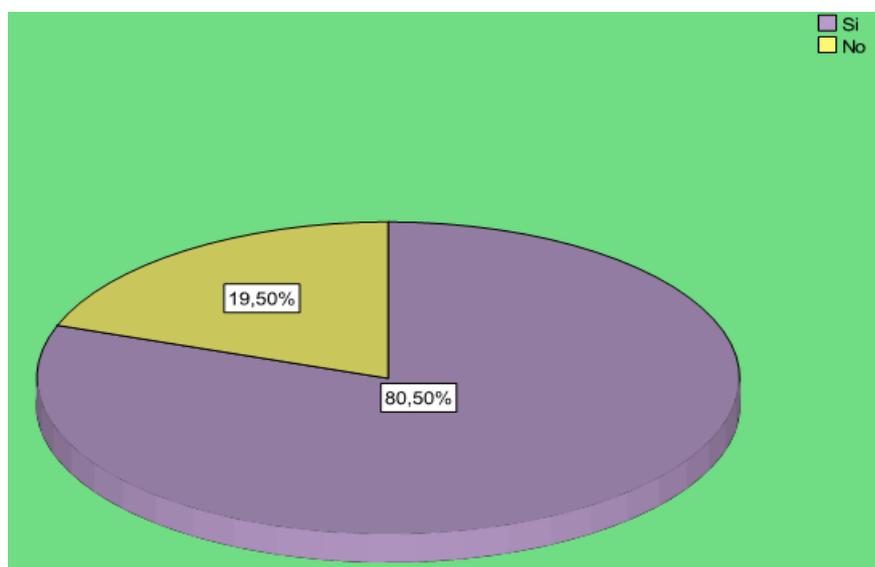


Gráfico 5: Disposición de Compra de panes elaborados con HNHC

En la siguiente figura se observa que del total de los encuestados el 80.5% tiene disposición de comprar el producto en cuanto salga al mercado. Índice importante a considerar por la demanda.

ANEXO 2: ENTREVISTA A EXPERTOS

Realizada al Comunicador Social de la Asociación Dany Daniel Chumioque Túyume, el día 11 de Noviembre del 2012.

1. ¿En cuánto a la harina comestible de Marayhuaca, ¿cuáles son los beneficios que presenta este producto?

Esta harina del hongo comestible ya no solo es de Marayhuaca, sino de todo el Distrito de Incahuasi, es decir de toda la Región Alto Andina, tiene un valor nutricional muy alto, hemos podido hacer un aminograma (estudio de los aminoácidos, vitaminas, proteínas, etc. etc.) este estudio se realizó en Estados Unidos por CERPER, porque aquí no hay los equipos, y se identificó que tiene un 25.5% de proteínas, 2 omegas, 17 aminoácidos, dentro de los cuales 16 son conocidos y necesarios para el cuerpo y dos son desconocidos, pero obviamente los aminoácidos no causan daño al contrario son favorables para el organismo, de ahí se tiene proteínas, omegas, antioxidantes, como el ácido fólico, y muy pocos productos lo tienen ya que es normalmente se utiliza para señoras que están embarazadas para que sea reemplazado al momento de dar a luz o de lactancia materna. A través de un estudio en cuestión nutricional nos indicó que el ácido fólico normalmente se encuentra en la leche materna, y que este producto es maravilloso, altamente nutritivo.

Interpretación: el valor nutricional de la harina de hongo comestible es muy alto, así lo demuestran los estudios que se han realizado a este noble producto que estuvo a cargo de CERPER, se identificó y se identificó que tiene un 25.5% de proteínas, 2 omegas, 17 aminoácidos, etc. Este valor nutricional es lo que hace diferente este producto.

2. ¿De qué manera beneficia a la salud de las personas que consumen este producto?

Esta harina se tiene que consumir en bajas dosis por su nivel de proteínas, su nivel de alimentos nutricionales que tiene, que no se pueden

ingerir en grandes cantidades porque causarían una sobredosis y hasta se podría decir que el producto es malo, entonces el nivel de utilización de la harina tiene que ir de acuerdo a las necesidades del organismo, nosotros hemos logrado identificar a través de un nutricionista y un doctor que está trabajando con nosotros los niveles de utilización a través de la harina como son en la industria panadera, gastronómica. Tengo un amigo que es Armando Chang que es muy conocido, es de la Campera que ha lanzado este año en expo alimentaria, un condimento natural para sazonar a la comida que esta ha base de harina de hongo. Esta harina uno de las características a las que también atribuyo cuando nos encontramos con un empresario de Ají no Moto nos indicó que este hongo tenía el glutamato mono sódico que es conocido como el ají no moto, pero a través de otra forma y que contenía el umami al que se le denomina el 5 sabor de las comidas, Uds. saben que es el dulce, salado, ácido y agrio, el umami es el que resalta el sabor a cada uno de estos. Entonces este Umami lo contiene la harina del hongo en sí y para esto tenemos que tener el cuidado que ayude a cumplir los requerimientos, ya que normalmente la harina del hongo tiene que ir con una húmeda y la recomendable entre el 8% y 12%; obviamente que hay clientes que necesitan con mayor humedad pero ya depende de lo que requiere el cliente.

Pero para hacer la harina del hongo deshidratado tiene que estar entre un 8% y 12%, luego de ello hace un tostado de 15 a 20 min y luego una molienda especial que ayude a conservar todas las propiedades del hongo, imagínense Uds. El hongo deshidratado en polvo teniendo esas propiedades ¿Cómo será el hongo fresco? El cuál se absorbería mucho más rápido al organismo,

Otra de las característica de la HH, es que tiene permisibilidad, que es absorbido por el cuerpo, por ejemplo una persona consume complejo b a través de pastillas, al consumirlo un porcentaje lo consume tu organismo del cual aprox. El 40 o 50% es absorbido y el otro es desechado, en el tema de la harina de hongo es absorbido el 90% del organismo.

Hace poco para nosotros fue grata la noticia con la publicación de un libro en la red latinoamericana de hongos comestibles, dentro de los cuales aparece el hongo comestible de Marayhuaca. En el que se manifiesta contiene

el ergosterol, el cual tiene unas propiedades que ayuda a inhibir las células cancerígenas, este estudio ha sido probado en ratones, donde se dice que previene enfermedades y ayuda a combatirlas.

3. Como producto industrial ¿Qué tipo de productos se están elaborando con esta harina de HC?

Bueno el producto se elaboran los panetones y galletas, claro que solo es por campaña.

4. ¿Cómo se está comercializando el producto y cuál es el precio de esta harina de HC?

La venta es directa y por pedidos.

5. ¿Cuánto es el costo de producción de la harina de HC?

Yo no tengo el dato exacto de producción, pero asumo que será un promedio de s/. 60 porque el proceso de la molienda, en un kilo se seca un poco más y disminuye el peso. El kilo está s/. 80. Al público.

6. ¿Cómo se distribuye actualmente la HHC?

Actualmente no tenemos existe plaza actualmente, tenemos un punto de ventas que es la escuela de gastronomía Egap, que está promoviendo pero vende volúmenes muy pequeños, 100 gr, 200gr al mes.

7. ¿Cuál es el costo de distribución de la harina de HC?

Las preguntas 7 y 8, no fueron respondidas, ya que la persona que contesto la entrevista es el comunicador social de la Asociación, y creemos que no tiene la autorización de poderlas contestar.

8. ¿En cuánto a la industria panificadora, esta harina ¿Cómo se agrega en el pan?

Según estudios que hemos realizado la dosis es de 10% a 20%, hay que medir el tema de que la harina del hongo no tiene gluten, el gluten es él quien le da la forma y el tamaño al pan, ahora no tener gluten la harina del hongo y mezclarla no va a salir un pan igual, sino va a salir una galleta, por eso hay que manejarlo en un 10 a 20%, dependiendo de las condiciones de elaboración, si es en un horno artesanal, si es un horno especial, que procesos se utiliza en la elaboración todo esto depende mucho para poder determinar el porcentaje de la harina del hongo.

9. ¿En cuánto a la planta, ¿cuál es el diseño y distribución de las áreas?

Bien, existe una planta en el que hay procedimiento para la elaboración de la harina, hay diversas maquinarias, hasta la producción del hongo deshidratado el proceso es natural, pero ya para la elaboración de la harina se necesita de maquinarias, para la molienda y si están identificado los procesos para esta elaboración, tenemos actualmente un consultor que es ingeniero químico, que se encarga de esto, que tenga la humedad y densidad de la harina y que este pulverizado como harina y que no se hagan grumos ya que esto influye mucho en la elaboración del panteón y de las galletas.

10. ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de la transformación de la harina, según normas sanitarias?

Claro la harina cuenta con registro sanitario y obviamente hay un gráfico de BPM, Buenas prácticas de manipulación.

11. ¿Cuáles son los procesos llevados a cabo en la transformación de la harina?

En los procesos de transformación, hay una zona donde reciben el hongo deshidratado, otra zona donde le dan el último secado, una zona de la molienda, otra zona de empaque y la otra para distribuir.

Se empaacan de bolsas de 4 kilos. Hay una maquinaria para que le dé el ultimo tostado y otra maquinaria para la molienda son dos maquinarias. Este proceso se hace aquí en Chiclayo.

12. ¿Cuál es la capacidad de producción de esta harina?

Nosotros tenemos una capacidad lo que desea el mercado, 400, 200, 100 kl depende del mercado, pero actualmente no se tiene un mercado para la harina, solamente preparamos para el Panetón y la galleta y algunos clientes que piden harina del hongo.

13. ¿Cuáles son los insumos necesarios que se utilizan para la harina?

El insumo principal definitivamente es el hongo deshidratado que luego es procesado en harina, luego los demás insumos dependen de lo que mercado requiera, nosotros embolsamos en envolturas plásticas de alta densidad, en 100 gr, 150 gr, 500 gr y 1kl en caso para el Panetón se lleva a la panadería bolsas de 4 kilos.

14. ¿Qué tipo de administración y como se lleva a cabo la actual gestión?

Se está gestionando de la siguiente manera, la comunidad en sí vende los hongos deshidratados y esta empresa es la que se encarga del proceso.

A nivel interno se encarga que los productores de la zona alto andina participen el proceso de comercialización.

15. En cuanto al personal ¿Cuántas personas laboran en la planta para el proceso de transformación de la harina?

Ahora aprox. 4 personas, no hay mucha demanda de harina, solo hay harina para preparar los panetones y las galletas y se tiene esos cuidados en el pulverizado ya que influye en el producto final (harina de hongos comestibles para elaborar panetones)

16. ¿Actualmente se realizan capacitaciones? ¿cada qué tiempo se realizan estas capacitaciones?

En cuanto a la asociación de Marayhuaca ellos constantemente están capacitándose constantemente a través de proyectos que tienen ayuda de ONG, instituciones públicas y privadas que los capacita en el tema de comercialización, ventas, marca etc. Normalmente estas capacitaciones se dan para campañas como navidad, que se capacitan a los productores para que vengan a vender, temas de administración para que cuadren caja, además los comuneros están organizados para el tema de quienes cosechan hoy el hongo, quienes se dedican al túnel deshidratador, quienes se dedican al tema del empaque, quien se dedica a comercializarlos, como lo venden entonces esas capacitaciones son hechas por diversas instituciones. Actualmente estamos entrando con un proyecto a la zona Alto Andina que es el proyecto de Manejo Sostenible de Áreas Protegidas de la... en la Sierra Norte del Perú. Este proyecto les dejará listo para que puedan tener una certificación orgánica o un certificado para que tengan otras plantas deshidratadora que sean amigables con el medio ambiente, no es que el actual no lo sea pero con las actuales plantas deshidratadora no sacan un producto homogéneo, el hongo sale un poco más negro y el mercado necesita un hongo marroncito claro, esta planta ayudará a tener el color, la uniformidad del producto que se requiere.

17. ¿Qué políticas de desarrollo están surgiendo en la comunidad, según las nuevas necesidades para el bienestar de la población?

Se pueden hablar de que la comunidad se está organizando para poder gestionar por ejemplo su energía eléctrica, participar en proyectos, mayor turismo, tener sus documentos al día para poder participar en cualquier proyecto que se presente. Las políticas de participación en ventanas grandes como nosotros lo hemos llevado como el caso de Mistura, expoalimentaria. El tema de los hongos ha generado una dinámica económica, social y ambiental y una política clara que tiene la comunidad es seguir reforestando para continuar teniendo los preciados hongos comestibles.

**ANEXO 3: ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES
DE PAN DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

1. Edad: _____

2. Estado civil:

- a. Soltera (o) b. Casada (o) c. Viuda (o) d. Divorciada (o) e.
Conviviente (o)

3. Ocupación:

- a. Profesional b. Estudiante c. Trabajador independiente d.
Empleado e. Obrero f. ama de casa g. Estudia y Trabaja.

4. ¿Cuánto es su ingreso familiar?

- a. Menos de S/. 250 b. S/. 250 – S/. 500 c. S/. 500 – S/. 750 d.
S/. 750 a más.

5. ¿Cree Ud. Que el pan que consume aporta valor nutricional a su dieta diaria?

Sí _____ No _____

6. ¿Cuánto pan consumes por día?

- 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6 a más.

7. ¿Cuánto pagas por un pan?

- s/. 0.10 b) s/. 0.15 c) s/. 0.20 d) s/. 0.30 e) Otro.

8. ¿Cuánto de pan se consume a diario en casa?

- S/. 1.00 b) S/. 1.50 c) S/. 2.00 d) S/. 2.50 e) S/. 3.00 a
más.

9. ¿Dónde compras el pan?

- a) Tienda b) Supermercado c) Bodega d) Panadería

EXPECTATIVAS

10. ¿Qué esperara Ud. de un pan?

Para cada criterio marque según el grado de importancia y nivel de satisfacción.

IMPORTANCIA					SATISFACCION				
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Esencial	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Optimo
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Expectativas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Que sea rico										
Que sea nutritivo										
Que no sea caro										
Que alimente										
Que sea de calidad										

11. En qué grado estaría Ud. Dispuesto (a) a comprar pan fortificado con harina natural.

- 1= Nada importante
 2= poco importante
 3= indiferente
 4= Importante
 5= Muy importante

	1	2	3	4	5
Siempre y cuando sea nutritivo					
Que beneficie a mi salud					
Que contribuya a mi dieta balanceada					
Que sea de calidad					

Factores Que Influyen En El Consumo De Pan Fortificado:

12.¿Qué lo motivaría a comprar pan fortificado con harina natural?

Marque según el grado de importancia enumerando en el recuadro.

1= Nada importante

2= poco importante

3= Importante

4= Muy importante

Nutrición	
Sabor agradable	
Precio	
Salud	

13.¿Qué atributos valora de un pan fortificado con harina natural?

Marque según el grado de importancia enumerando en el recuadro.

1= Nada importante

2= poco importante

3= Importante

4= Muy importante

Calidad	
Nutrición	
Tamaño	
Sabor	
Precio	
Saludable	

14.Responda las siguientes preguntas marcando según corresponda:

	Si	No
¿Ha consumido o tiene alguna referencia acerca de productos elaborados a base de harina de hongo comestible de la Comunidad de Marayhuaca?		
¿Le gustaría probar productos elaborados en base a harina de hongos comestibles de la comunidad de Marayhuaca?		
¿Sabía Ud. Que la harina de hongo comestible de la Comunidad de Marayhuaca se puede emplear para la repostería, panificación, pastelería con el que se pueden preparar queques, galletas, pizzas, panes, panetones, pastas, además de ser usado como sazonador que resalta el sabor en las comidas?		
¿Sabía que la harina de hongos comestibles tiene propiedades medicinales y aporta múltiples beneficios para su salud?		

ANEXO 4: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS REALIZADA A EXPERTOS

1. En cuanto a la harina, ¿cuáles son los beneficios que presenta este producto?
2. ¿De qué manera beneficia a la salud de las personas que consumen este producto?
3. Como producto industrial ¿Qué tipo de productos se están elaborando con esta harina de HC?
4. ¿A qué tipo de segmentación se ha dirigido?
5. ¿A qué tipo de cliente va dirigido el producto específicamente?
6. ¿Cómo se está comercializando el producto y cuál es el precio de esta harina de HC?
7. ¿Cuánto es el costo de producción de la harina de HC?
8. ¿Cómo se distribuye actualmente la HHC?
9. ¿A qué canales o puntos de ventas es comercializado este producto harina de HC?
10. ¿Cuál es el costo de distribución de la harina de HC?
11. En cuanto a la industria panificadora, esta harina ¿Cómo se agrega en el pan?
12. En cuanto a la planta, ¿cuál es el diseño y distribución de las áreas?
13. ¿Qué tipo de especialistas ha requerido y cuantas personas llevan a cabo la tarea de transformación de la harina?
14. ¿Qué se debe tener en cuenta al momento de la transformación de la harina, según normas sanitarias?
15. ¿Cuáles son los procesos llevados a cabo en la transformación de la harina?
16. ¿Cuál es la capacidad de producción de esta harina?
17. ¿Qué tipo de maquinaria y equipos son necesarios para la transformación de la harina?
18. ¿Existe algún requerimiento en equipos e insumos para un mejoramiento en la transformación de la harina?
19. ¿Cuáles son los insumos necesarios que se utilizan para la harina?

20. A consecuencia de la transformación de la harina, ¿existe alguna merma? ¿Qué se hace con este residuo o desecho?
21. ¿Qué tipo de administración y como se lleva a cabo la actual gestión?
22. En cuanto al personal ¿Cuántas personas laboran en la planta para el proceso de transformación de la harina?
23. ¿Actualmente se realizan capacitaciones? ¿cada qué tiempo se realizan estas capacitaciones?
24. ¿se lleva a cabo algún incentivo o motivaciones para con el personal que labora en este proceso?
25. ¿Qué políticas de desarrollo están surgiendo en la comunidad, según las nuevas necesidades para el bienestar de la población?

ANEXO 5: ENTREVISTA A PANADEROS.

1. ¿Cuál es el procesamiento en la elaboración del pan?
2. ¿Cuántos tipos de pan vende?
3. ¿Todos los tipos de pan tiene el mismo precio? ¿De qué depende el precio del tipo de pan?
4. ¿Qué tipo de pan vende más?
5. ¿Por qué los clientes lo prefieren?
6. ¿Ud. Utiliza mejoradores en la elaboración del pan, de que tipo?
7. ¿Qué beneficios obtiene con estos mejoradores?
8. ¿Qué porcentaje o dosis le agrega sobre el peso de la harina?
9. ¿Dónde los compra, tiene algún proveedor especial?
10. ¿Sabe que se puede elaborar un pan más proteico, para beneficio de sus consumidores? ¿está interesado en esta información?
11. ¿Cuánto es el costo de estos mejoradores y cuanto es la utilización de ellos en la elaboración de pan?