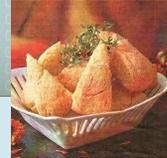




CONTI - EMPRENDE  
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL



## “PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL PAN EN BASE A LA HARINA DE PAPA”



### INTEGRANTES:

POVES REFULIO MIGUEL ANGEL cód. 2912331  
ZEVALLLOS HORNA YEFFERTSON SERGIO cód. 2910768  
GUTIERREZ PUENTE JULIO CESAR cód. 2412385  
ROSAS GAGO YOVANA MARLENY cód. 9920597

## Descripción del Negocio

- El producto en sí trata de revalorizar el consumo de un producto que durante mucho tiempo no fue tomado en cuenta por la sociedad, que es el pan de papa, muchas personas prefieren consumir productos sustitutos no nutritivos (el pan tradicional); el valor agregado de nuestro producto sería darle un pequeño toque de sabor a frutas (Plátano; Pina; Manzana y otros).

El producto en mención no engorda; y es más saludable para las personas con exceso de peso ya que tienen menos calorías; también tiene vitaminas nutritivas como:

Potasio  
Azufre  
Fosforo  
Magnesio  
Calcio  
Hierro  
Vitaminas A, C, B1, B2; entre otros.



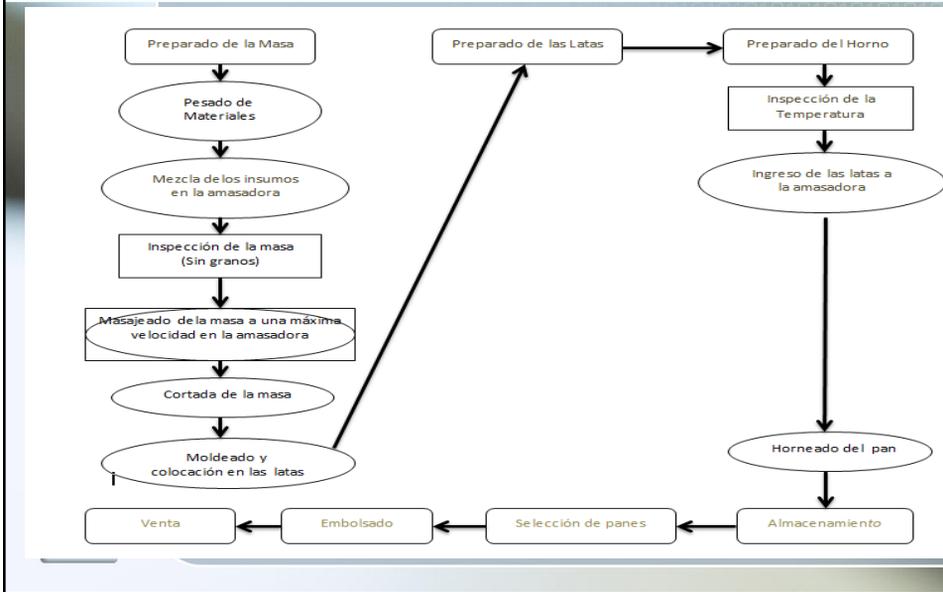
## Las Fuerzas Competitivas de Porter:



## DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES O FACTORES QUE PUEDEN AFECTAR A LA CANTIDAD DEMANDADA

| VARIABLES                           | DESCRIPCION   |
|-------------------------------------|---|
| ❖ Punto de Venta                    | Localización del local en un punto estratégico, concurrido; para llegar al cliente.   |
| ❖ Certificación Sanidad o Generales | Obtener licencias de DIGESA, DIRESA para que el cliente tenga la plena seguridad del consumo de un producto sano.   |
| ❖ Tiempo en el mercado              | Contar con cierto tiempo de experiencia en el mercado da seguridad al cliente que somos una empresa sólida y responsable.   |
| ❖ Personal calificado y experiencia | Tener colaboradores calificados bridan eficacia y eficiencia a la producción del producto además de brindar información sobre los beneficios del producto en tiempo real. |
| ❖ Atención personalizada            | Superar las expectativas del cliente, para introducirnos en la mente del consumidor y fidelizarlos.   |
| ❖ Publicidad                        | Llegar al cliente de diversos medios de comunicación como también para no perderlos.  |
| ❖ Servicio Delivery                 | Seremos preferentes al brindar el producto con un servicio extra con la que no cuenta la competencia.   |
| ❖ Valor nutritivo                   | Brindar un producto de mayor calidad nutritivo con respecto a la competencia.   |
| ❖ Descuento, oferta, promoción      | Otorgamiento de ofertas y promociones harán que el cliente sea recompensado por su fidelidad.   |
| ❖ Tendencia del sector              | Mayor crecimiento de empresa competidoras tendrá como consecuente menor demanda.  |
| ❖ Volumen del producto              | El producto contara con un buen tamaño y sabor, mejor a la de la competencia y al mismo precio.   |
| ❖ Forma de pago                     | El cliente podrá contar con los diversos medios de pago, sea con tarjeta o al cash.   |
| ❖ Variedad de productos             | Contar con diversidad de productos.   |

## Diagrama de Flujo del Proceso del Servicio /Producto:



## CALCULO DE LA DEMANDA

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO

| SECTOR    | 19/03/2010    | 19/03/2011         | 19/03/2012         | 19/03/2013         | 19/03/2014         | 19/03/2015         | 19/03/2016         |
|-----------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| EL TAMBO  | 216237 43,90% | 218615, 963 43,90% | 221020, 738 43,90% | 223451, 967 43,90% | 225909, 938 43,90% | 228394, 948 43,90% | 230907, 292 43,90% |
| HUANCAYO  | 162055 32,90% | 163837, 476 32,90% | 165639, 688 32,90% | 167461, 724 32,90% | 169303, 803 32,90% | 171166, 145 32,90% | 173048, 973 32,90% |
| CHILCA    | 114276 23,20% | 115532, 81 23,20%  | 116803, 67 23,20%  | 118088, 511 23,20% | 119387, 484 23,20% | 120700, 747 23,20% | 122028, 455 23,20% |
| POBLACION | 492568 100%   | 497986, 248 100%   | 503464, 097 100%   | 509002, 202 100%   | 514601, 226 100%   | 520261, 839 100%   | 525984, 72 100%    |

Tasa de Crecimiento 1,10%

Cuadro de la demanda proyectada

| Ítem                | 0               | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |             |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| tasa de crecimiento | 1.10%           | 1.10%       | 1.10%       | 1.10%       | 1.10%       | 1.10%       |             |
| Demanda potencial   | Total poblacion | 496568.00   | 502030.25   | 507552.58   | 513135.66   | 518780.15   | 524486.73   |
| Demanda Disponible  | 45%             | 223455.60   | 225913.61   | 228398.66   | 230911.05   | 233451.07   | 236019.03   |
| Demanda Objetiva    | 18%             | 40222.01    | 40664.45    | 41111.76    | 41563.99    | 42021.19    | 42483.43    |
| Frecuencia          | 300             | 12068602.40 | 12199335.03 | 12333527.71 | 12469196.52 | 12606357.68 | 12745027.61 |
| Precio              |                 | 0.08        | 0.08        | 0.08        | 0.08        | 0.08        | 0.08        |
| Ingreso             |                 | 985328.19   | 975946.8021 | 986682.2169 | 997535.7213 | 1008508.614 | 1019602.209 |

## CICLO DE VIDA ESTRATÉGICO PARA EL PLAN DE NEGOCIO



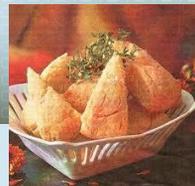
|            |  |  |   |   |
|------------|--|--|---|---|
| PRODUCTO   | Informar sobre los beneficios nutritivos (vitamina C, B1, B2, B3) de la harina de papa, también previene la anemia.      | Brindar una diversificación de productos elaborados con la harina de papa.   | Buscar certificación de estándares de calidad internacional.                              | Lanzar nuevas presentaciones:<br>Pan con rellenos y diferentes sabores. |
| PRECIO     | Aprovechar el precio volátil de la harina de trigo   | Descuentos por la compras al mayor o ya sea por empresas públicas y privadas.                                      | Mantener el precio acorde al mercado.   | Mantener el precio del mercado.   |
| PROMOCION  | Ofrecer el producto para su degustación gratuito.  | Publicidad masiva y agresiva.  | Mantener la publicidad masiva, con mucha innovación que incentive el consumo del producto | Nuevas publicidades innovadoras de acuerdo al producto y al mercado.    |
| PLAZA      | Venta de productos en lugares conglomerados  | Puntos de venta no conglomerados, sino en tiendas, lugares comerciales.  | Cerrar puntos de venta de poca concurrencia.  | Nuevas oportunidades del mercado exterior.                              |
| PERIODO    | <b>INTRODUCCION</b>  | <b>CRECIMIENTO</b>   | <b>MADUREZ</b>  | <b>DECLINAC.</b>  |
| TIEMPO     | 6 meses.   | 18 meses.  | 24 meses.   | 9 meses.  |
| ESTRATEGIA | Darle a conocer los beneficios nutritivos, y variedad de sabores. Mostrar una alternativa de consumo al pan tradicional. | Generar mayores puntos venta, con colaboradores eficientes que conozcan el producto para recomendarlos al público. | Asociamos, convenios con empresas grandes   | Buscar nuevos nichos de mercado, con nuevas presentaciones.             |



**CONTI - EMPRENDE**  
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL



## “PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL PAN EN BASE A LA HARINA DE PAPA”



**INFORMES:**

[conti-emprende@continental.edu.pe](mailto:conti-emprende@continental.edu.pe)