



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA “*Happy Day Bakery*” EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.

AUTOR

Juca Astudillo Jean Carlos

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jean Carlos Juca Astudillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, al 18 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jean Carlos Juca Astudillo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE MARKETING DE LA MARCA “*Happy Day Bakery*” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 18 del mes de Marzo del año 2015

EL AUTOR

Jean Carlos Juca Astudillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jean Carlos Juca Astudillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: PLAN DE MARKETING DE LA MARCA “*Happy Day Bakery*” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 18 del mes de Marzo del año 2015

EL AUTOR:

Jean Carlos Juca Astudillo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle en primer lugar a Dios por guiarme y darme el entendimiento para poder realizar este trabajo de titulación, en segundo lugar a mi familia y amigos, que han sido un pilar fundamental en mi vida, brindándome su apoyo en momentos difíciles de mi vida, y finalmente mi profesora guía de titulación la Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs. por brindarme su ayuda en todo momento y compartir sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto de titulación.

Jean Carlos Juca Astudillo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. En primer lugar a Dios porque me ha dado la fortaleza para no rendirme en cada obstáculo que la vida me ha puesto en mi camino, cuidándome y guiándome para nunca rendirme y alcanzar mis metas. A mis dos madres, Silvia Amapola Pozo Salazar y Yannina Isabel Astudillo Pozo quienes han sido padre y madre a la vez, sin ellas no podría haber logrado nada importante en mi vida y a lo largo de mí día a día me han enseñado valores como el amor, el respeto, la humildad, la superación y muchos más. En ellas siempre encontré la confianza para superar cada reto que se me presentaba. Es por ellas lo que soy ahora. Las amo con mi vida.

Jean Carlos Juca Astudillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letra

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 PROBLEMÁTICA – CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS	5
1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.1 LA EMPRESA	7
2.1.1 HISTORIA	7
2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL:.....	7
2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES	9
2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS.....	11
2.2 ANÁLISIS DE MACROENTORNO	11
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	11
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO	13
2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	18
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	18
2.2.5 Análisis P.E.S.T. (A).....	21
2.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	24
2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER	24
2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	30
2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO	32
2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	32
2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	32
2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	33
2.4.3 ANÁLISIS F.O.D.A.....	33
2.4.4 ANÁLISIS EFE – EFI	34
2.4.5 Matriz McKinsey	39
2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	40
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
3.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	41

3.1.1 OBJETIVO GENERAL	41
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	41
3.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	41
3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.2.3 TIPOS DE DATOS	43
3.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	43
3.3 TARGET DE APLICACIÓN.....	44
3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	44
3.3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA	47
3.3.2 TIPO DE MUESTREO	47
3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS Y PROCESO DE MYSTERY SHOPPER U OBSERVACIÓN DIRECTA.....	48
3.5 RESULTADOS RELEVANTES.....	50
3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....	64
4.1 OBJETIVOS.....	64
4.2 SEGMENTACIÓN.....	64
4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	64
4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN	65
4.3 POSICIONAMIENTO.....	67
4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	67
4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO	68
4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	68
4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	68
¿Dónde?	69
4.4.2 MATRIZ FCB	69
4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	70
4.5.1 MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO	70
4.6 ESTRATEGIAS.....	72
4.6.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER	72
4.6.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING	72
4.7 MARKETING MIX.....	74
4.7.1 PRODUCTO	74

4.7.2 PRECIO	83
4.7.3 PLAZA	84
4.7.4 PROMOCIÓN	87
5.- ANÁLISIS FINANCIERO	95
5.1 DETALLE DE INGRESOS	95
5.5.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA	95
5.5.2 CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS	95
5.5.3 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS	97
5.2 DETALLE DE EGRESOS	98
5.2.1 DETALLE DE COSTOS	98
5.2.2 DETALLE DE GASTOS	101
5.2.3. DETALLE DE INVERSIÓN	104
5.3 TIR - VAN y Tiempo de recuperación	106
5.4 INGRESOS Y EGRESOS	107
CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO	108
SEGUIMIENTO	109
Conclusiones generales.....	110
Recomendaciones	111
Bibliografía	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. P.E.S.T(A) Político Legal	21
Tabla 2. P.E.S.T(A) Económico.....	22
Tabla 3. P.E.S.T(A) Socio Cultural	22
Tabla 4.P.E.S.T(A) Tecnológico.....	23
Tabla 5.Amenazas de nuevos participantes	24
Tabla 6.Poder de negociación de proveedores	25
Tabla 7.Poder de negociación de compradores	26
Tabla 8.Rivalidad entre competidores.....	27
Tabla 9.Amenazas de productos sustitutos	28
Tabla 10. Fuerzas de Porter.....	29
Tabla 11. Participación	33
<i>Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos</i>	<i>35</i>
Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos	37
Tabla 14. Población Objetiva	45
Tabla 15. Roles y motivos.....	69
Tabla 16. Atributos de la competencia.....	71
Tabla 17. Precios.....	83
Tabla 18. Precios comparativos.....	84
Tabla 19. Gasto en Facebook	91
Tabla 20. Cronograma de actividades anuales	93
Tabla 21. Demanda	95
Tabla 22. Proyección de Ventas Diarias	96
Tabla 23. Ventas Mensuales.....	97
Tabla 24.Costos para la Categoría Panadería	98
Tabla 25.Costos para la Categoría Pastelería	99
Tabla 26. Costos para la Categoría Bocaditos de dulce.....	99
Tabla 27. Costos de la Categoría Bocaditos de sal	100
Tabla 28. Costos Anuales	100
Tabla 29. Sueldos y Beneficios	101
Tabla 30. Gastos.....	102
Tabla 31. Costos de Pulseras	102
Tabla 32. Costos de Bolsas Estampadas	102
Tabla 33. Costos para Dúpticos	103
Tabla 34.Costos en Red Social Facebook.....	103
Tabla 35. Costo diario de impresiones.....	103
Tabla 36. Muestras gratis.....	103
Tabla 37. Canastas de regalo.....	103
Tabla 38. Premio redes sociales	103
Tabla 39. Gasto total	104
Tabla 40.Inversión Inicial	104
Tabla 41. Amortización	105
Tabla 42.Tir y Van.....	106
Tabla 43. Cuadro de seguimiento.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Organigrama de la Empresa	9
Ilustración 2. Producto interno bruto del ecuador 2014	13
Ilustración 3. Crecimiento en Latinoamérica	14
Ilustración 4. PIB per cápita	14
Ilustración 5. Tasa de inflación en el ecuador 2014	15
Ilustración 6. La inflación internacional	16
Ilustración 7. Sector “alimentos y bebidas no alcohólicas”	16
Ilustración 8. PEA Ecuador 2013-2014	17
Ilustración 9. La pobreza en el Ecuador 2014	17
Ilustración 10. Tecnología en el hogar	19
Ilustración 11. Uso de telefonía fija y celular	19
Ilustración 12. Uso de internet en la telefonía celular	20
Ilustración 13. Horno Inox	20
Ilustración 14. Cadena de valor	30
Ilustración 15. Ciclo de vida del producto	32
Ilustración 16. Matriz McKinsey	40
Ilustración 17. Población en Guayaquil	44
Ilustración 18. Estratificación porcentual del nivel socioeconómico en el Ecuador	45
Ilustración 19. Mystery shopper	54
Ilustración 20. Mystery shopper	57
Ilustración 21. Edades y sector	57
Ilustración 22. Cruce de variables sexo, edad y lugar de desayuno	58
Ilustración 23. Cruce de variables sexo y consumo de panes	59
Ilustración 24. Cruce de variables características del pan y sexo	59
Ilustración 25. Cruce de variable lugar donde compra y sexo	60
Ilustración 26. Cruce de variable precio sugerido y sexo	60
Ilustración 27. Cruce de variable Postres que consume, lugar donde consume y sexo	61
Ilustración 28. Cruce de variables postres y producto complementario	61
Ilustración 29. Cruce de variables conoce postres libres de azúcar y aspectos que le atraerían	62
Ilustración 30. Medios no tradicionales y sexo	62
Ilustración 31. Cubo estratégico	65
Ilustración 32. Matriz roles y motivos	68
Ilustración 33. Matriz FCB	70
Ilustración 34. La matriz de importancia y resultado	71
Ilustración 35. Las estrategias básicas de Porter	72
Ilustración 36. Las estrategias globales de marketing	73
Ilustración 37. Matriz de decisión de marca	73
Ilustración 38. Logotipo	82

Ilustración 39. Ubicación geográfica del local	85
Ilustración 40. Distribución de espacio.....	86
Ilustración 41. Diseño de las bolsas de papel.....	88
Ilustración 42 Diseño especial	89
Ilustración 43. Página Facebook.....	92
Ilustración 44. Página de Twitter.....	92
Ilustración 45. Ingresos y Egresos.....	107

RESUMEN

Happy Day Bakery busca solucionar una problemática social actual en el Ecuador, como es el sobre peso a causa de la alimentación por productos procesados altos en azúcar y grasas, cinco de cada diez ecuatorianos tienen sobrepeso. Por lo tanto se plantea crear una pastelería y panadería libre de azúcares y a base de harina de trigo.

Dentro del análisis situacional tenemos que esta idea nace por medio de una observación, al notar que en el mercado guayaquileño primaba mayormente la comida procesada y saturada, se plantea brindar una alternativa alimenticia a todas aquellas personas que buscan un estilo de vida saludable. Tenemos que la economía del Ecuador es favorable debido a la tendencia de la alza del P.I.B y a la desaceleración de la inflación, en la actualidad se están diseñando nuevos impuestos hacia la comida chatarra o procesadas, por lo que ofrece una brecha a esta idea de negocio como una posible solución.

Se analizó una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil para conocer comportamientos y aceptación de la idea de negocio, se logró definir la población a la cual investigar, y se obtuvo resultados favorables para el desarrollo de la idea. Se determinó mediante las herramientas investigativas que el nombre de la empresa será Happy Day Bakery en base al criterio del mercado y del desarrollador. En base a los resultados de la investigación de mercado se determinó los segmentos y perfiles de los consumidores para así elaborar un mix de marketing pensado en satisfacer las necesidades del mercado objetivo, se usaron herramientas BTL como medio principal para generar ruido y llegar directamente a los consumidores, para de esta forma introducir a Happy Day Bakery en el mercado guayaquileño. Finalmente se realizó un análisis de costos y gastos para comprobar la viabilidad del mismo, se realizó una inversión mixta debido a que será por aporte propio y préstamos bancarios, se proyectó un flujo de caja y se comprobó la recuperación de la inversión total y se generó ganancias, logrando demostrar la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Pastelería, libre de azúcar, Happy Days Bakery.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

Los productos elaborados a base de trigo se remontan a la antigüedad, se ha visto presente en varias culturas a lo largo de los años. Inicialmente eran productos simples y bajos en grasa, se dice que los griegos crearon el pan como se lo conoce hoy en día, un producto elaborado con harinas refinadas y procesadas.

A medida que han pasado los años se han creado varios productos a partir del trigo, y los postres son uno de ellos. Son productos elaborados principalmente a base de harinas y azúcares, tiene un sabor para consumidores muy exquisito, sin embargo la ingesta no responsable de productos altos en azúcar llega a causar graves problemas a la salud.

1.2 PROBLEMÁTICA – CONTEXTUALIZACIÓN

En una entrevista realiza por el diario español “El Mundo” dice que “La obesidad no es saludable. Acentúa el riesgo de padecer enfermedades crónicas y es el quinto factor de riesgo de mortalidad en el mundo, la clave para no sufrir sobrepeso, según los especialistas, está en adquirir unos hábitos alimenticios sanos” (El Mundo.2014).

El sobrepeso tiene mayor impacto en países desarrollados debido a estilos de vidas acelerados y por el alto consumo de comidas procesadas, pero actualmente esta epidemia tiene mayor presencia en países en vía de desarrollo tales como Ecuador.

En un editorial publicado por el portal web Andes nos dice que “Cinco de cada diez ecuatorianos tienen sobrepeso” (Andes, 2014).

Dentro de estas cifras alarmantes también se encuentra los niños, ya que el censo realizado por el INEC dice que 3 de cada 10 niños sufren de sobrepeso actualmente en el Ecuador. Es por eso que en el Ecuador la

‘nueva pandemia del siglo’ conocida como Síndrome Metabólico ha cambiado la tendencia de la mortalidad. Los datos estadísticos del INEC nos dice que “4.456 personas murieron en el 2011 a causa de Diabetes Mellitus” (INEC, 2011).

La diabetes se produce por la falta de segregación de insulina del páncreas haciendo que las personas que la sufran tengan altos índice de azúcar en la sangre, lo que conlleva a muchas más enfermedades.

La diabetes se la puede clasificar en dos tipos:

La tipo 1 que es la más común, se da cuando el páncreas deja de producir insulina y se manifiesta principalmente en niños.

La tipo 2 es la más frecuente en personas de 40 años de edad en adelante y la principal característica es que el cuerpo no deja de producir insulina sin embargo se genera una resistencia de la misma.

Actualmente no existe cura para esta enfermedad sin embargo existen alternativas para su prevención, una de estas es el consumo responsable de alimentos procesados y hacer ejercicio regularmente.

El Gobierno Central ha impulsado campañas como Ejercítate Ecuador, mediante el comunicado de prensa emitido por la página web del Ministerio de Deporte nos dice que “Alrededor de 200 personas se reúnen para esta iniciativa que tiene como objetivo promover la actividad física y mejorar la calidad de vida” (Ministerio del Deporte., 2013).

Se están creando soluciones para esta problemática social sin embargo ha creado controversia la medida dispuesta por el Gobierno Central al crear impuestos a las comidas rápidas, esto como medida para desacelerar el consumo de comidas saturadas o altas en grasas que perjudican al cuerpo y llevan a enfermedades antes mencionadas.

En un estudio realizado por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición dice que “El consumo diario promedio de pan y cereales en los ecuatorianos entre 19 a 30 años de edad es de 291 para los hombres y 243 para las mujeres” (Ensanut, 2012). Esto quiere decir ya que cada pan tiene un

promedio de 60 gramos, los ecuatorianos están consumiendo alrededor de 4 a 5 panes al día.

Actualmente no existen medidas concretas para el control de la ingesta sana, es por eso que la siguiente idea de negocio busca dar una solución viable y rentable para combatir este problema social, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Se tomará en cuenta la gran variedad de materias primas que se producen en el Ecuador como harinas de primera calidad y lo más importante la amplia gama de frutos que se producen en el país.

El diario Español “El Confidencial” (2014) en una editorial explica los beneficios de las frutas en la salud de las personas como:

- Cerezas: Acido Úrico
- Kiwi: Problemas respiratorios y colesterol
- Fresas: Tensión
- Granada: Envejecimiento de la piel
- Sandía: Accidentes cerebro vasculares
- Piña: Diversos tipos de cáncer

Esta idea de negocio está enfocada todas aquellas personas que buscan la prevención de enfermedades como diabetes y el sobrepeso.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La idea de negocio nace como una solución viable para la problemática social que se vive en el Ecuador que es la ingesta irresponsable de alimentos procesados altos en grasas. En un editorial publicado por la revista ecuatoriana Familia dice que “El desayuno es considerado por muchos nutricionistas a escala mundial como la comida más importante del día”(Revista Familia,2014). Por otro lado el alimento preferido por los ecuatorianos es el pan, que es alto en carbohidratos, grasas y azúcares. El

consumo irresponsable del pan de harina normal está ligado a enfermedades como:

- Diabetes mellitus.
- Insuficiencia cardíaca congestiva.
- Esteatosis hepática.
- Estrías.
- Entre otras.

Por lo tanto se plantea crear una pastelería y panadería libre de azúcares y a base de harina de trigo y harina de banano en el Ecuador.

Los productos reposteros se diferenciarán de los productos tradicionales por su valor nutricional en la ingesta de los clientes ya que se plantea como meta ofrecer productos ricos tanto en sabor como aportes para la salud y el cuidado del organismo

En un sondeo realizado se determinó que los productos que se podrían ofrecer son:

- Pan de linaza
- Pan de quinua
- Pan de finas hierbas
- Cake de limón
- Cake de chocolate natural
- Cake de zanahoria
- Tarta de manzana entre otros.

Se han citado algunos de los muchos productos que se pueden producir sin necesidad de elaborar con azúcares procesados.

TERRITORIAL

Alcance: Este proyecto está aplicado para la ciudad de Guayaquil específicamente en una zona comercial y residencial.

Población objetivo: Jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil que busquen una alternativa saludable para su alimentación diaria.

BENEFICIARIOS

Clientes de nivel socioeconómico medio típico alto: Es una idea de negocio pensada en nuestros clientes, los mismos quienes gozarán directamente de los productos terminados y podrán beneficiarse de las grandes ventajas nutricionales que ofrece el mismo.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de marketing para el desarrollo de una pastelería y panadería libre de azúcar en el mercado guayaquileño.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un análisis económico actual que genere información para el desarrollo de la empresa.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar las necesidades del mercado.
- Definir un plan estratégico para plantear las acciones que se llevarán a cabo para la mejora de la empresa.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado se espera lograr identificar una oportunidad en el mercado actual en base al análisis económico que vive el país; el cual permitirá definir la factibilidad del proyecto.

Por otro lado la investigación de mercado será una gran herramienta que ayudará a identificar, conocer y entender los deseos, características y aprobación de los clientes para el desarrollo del producto final.

La investigación y el análisis de la información proveerán los datos necesarios para el desarrollo de estrategias y plan de marketing donde se explique la fase estratégica y las acciones a ejecutar.

Finalmente el análisis numérico será clave en el desarrollo del producto ya que determinará la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS

SITUACIONAL

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 LA EMPRESA

2.1.1 HISTORIA

La empresa “pastelería y panadería libre de azúcar” será fundada el 1 de abril del 2015, bajo una figura legal de sociedad anónima, esto quiere decir que se buscara inversión para la aplicación del proyecto en base a los estatutos legales de la ley de compañías del Ecuador.

Esta idea nace por medio de una observación de parte del desarrollador de este proyecto, al notar que en el mercado guayaquileño primaba mayormente la comida procesada y saturada, en lugares públicos como centros comerciales comúnmente conocidos como *malls* y en zona céntricas de la ciudad. Esto se convierte en un problema para todas aquellas personas que buscan alternativas alimenticias saludables y deben principalmente ceder al mercado e ingerir alimentos saturados, o dejar de comer; lo que se convierte en otro problema que lleva a otro tipo de enfermedades como desórdenes alimenticios.

Se busca brindar una alternativa alimenticia a todas aquellas personas que buscan un estilo de vida saludable o que quieren prevenir enfermedades que conlleven al sobrepeso.

2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL:

2.1.2.1 MISIÓN PROPUESTA

Somos la primera pastelería y panadería libre de azúcar en el Ecuador, dedicada a la elaboración de repostería de manera saludable y artesanal, preocupándonos por la salud de nuestros clientes.

2.1.2.2 VISIÓN PROPUESTA

Ser la empresa líder en la producción de repostería libre de azúcar en la ciudad de Guayaquil, con una idea de expansión a nivel nacional.

2.1.2.3 VALORES

Calidad: Brindar a nuestros clientes una diferente gama de productos basándonos en materias primas de excelente calidad para cumplir con sus expectativas.

Comunicación: Valor fundamental que permitirá que las relaciones entre nuestra empresa y los clientes sea fluida y sincera. Tendremos como meta la comunicación como mayor fortaleza que es ser la primera pastelería y panadería libre de azúcar en el país

Innovación: Nuestro compromiso está en la innovación en nuestras recetas y menús alimenticios.

Honestidad: Seremos una empresa transparente tanto internamente como externamente, será nuestro pilar fundamental para generar confianza con nuestros colaboradores y clientes.

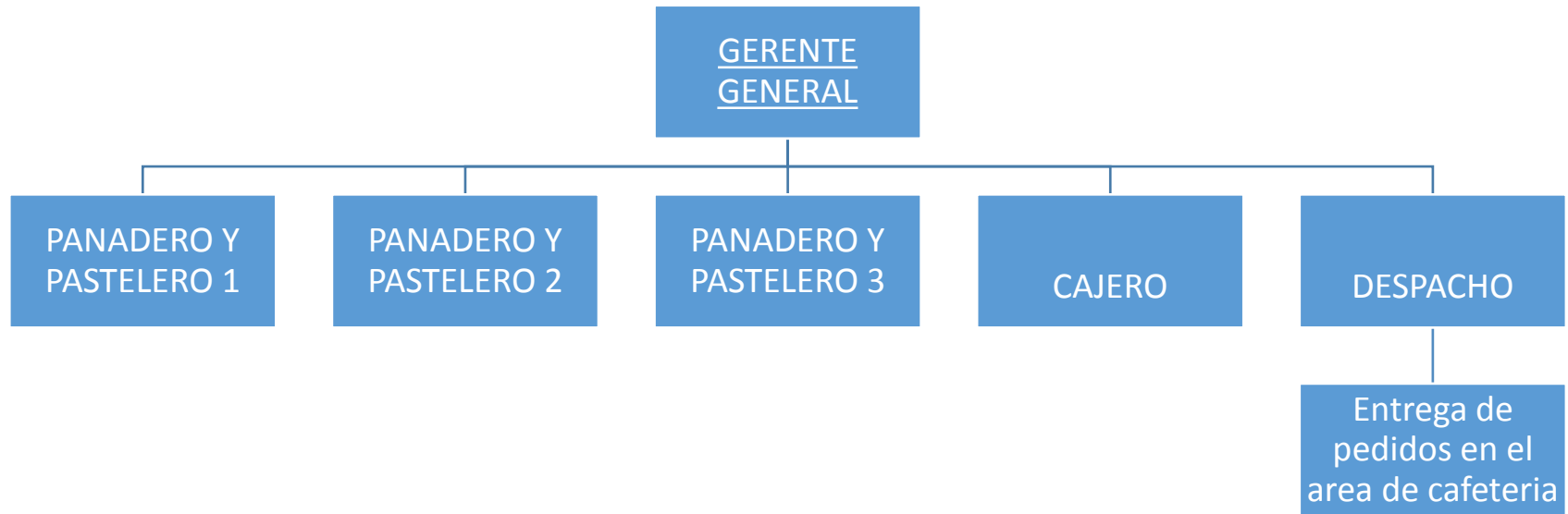
Originalidad: La innovación será parte fundamental de la empresa, creando nuevos productos libres de azúcares para ofrecer a los consumidores, para de esta forma evitar la monotonía y ampliar la cartera de producto de la empresa.

Trabajo en equipo: El trabajo en equipo ayudará a crear un ambiente positivo y a mejorar el sistema operativo de trabajo, se buscará con reflejar la alegría de los colaboradores internos a los clientes, para crear vínculos emocionales y de esta forma obtener los resultados esperados.

2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES

Organigrama

Ilustración 1. Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Autor, 2014

El organigrama antes expuesto presenta como estará conformada la empresa, la cual tiene una estructura simple, el Gerente General será el encargado de:

- Compra de las materias primas y e insumos para la elaboración de los productos.
- Control e inventario de las compras de la empresa.
- Reportes financieros de ingresos y egresos de la empresa.
- Supervisión del personal.
- Negociación con los proveedores.
- Empezar las estrategias de mercadeo.

La pastelería y panadería libre de azúcar constará con tres panaderos y pasteleros que serán los encargados de la elaboración de los productos.

El tiempo de producción de los diferentes tipos de panes y postres es un pilar fundamental para el desarrollo del proyecto por lo tanto la producción de los productos se elaborarán a partir de las 04:00 AM para de esta forma cumplir con la demanda de los consumidores, ya que el pan es un alimento preferido en el desayuno por los ecuatorianos como se lo ha mencionado anteriormente, los colaboradores encargados de la elaboración de los productos estarán separados en tres diferentes áreas de trabajo.

El pastelero 1 estará a cargo de la producción del pan individual, el panadero número 2 será el encargado de la elaboración del pan molde y el número 3 estará enfocado en el área de repostería.

El cajero y despachador serán las personas que tengan el contacto directo con el cliente por lo que se buscará personas que tenga carisma para que los tiempos de espera de despacho sean una experiencia divertida y no se torne un problema.

El cajero tendrá dentro de sus responsabilidades:

- Recepción del dinero por los productos.
- Facturación de los productos.
- Arqueo de caja.

- Entrega de los productos a la mesa de los clientes o empaçado si el cliente desea llevar a domicilio el producto.

2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS

Se presentan los siguientes productos como base para la futura cartera de productos, se tomará en cuenta la investigación de mercado para determinar la viabilidad de los mismos.

- Pan de linaza
- Pan integral
- Pan de quinua
- Pan multicereal
- Torta de chocolate
- Cheesecake
- Galletas
- Bocaditos de sal
- *Cupcakes*

2.2 ANÁLISIS DE MACROENTORNO

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

En una entrevista realizada al Presidente Constitucional Rafael Correa en el portal de noticias Andes manifiesta que “La gente se nos está muriendo por mala alimentación, no por falta de alimentación” (Andes, 2014). Es por eso que el Gobierno tiene como intención la creación de un impuesto a comidas nocivas para la salud, debido a que el sobrepeso se ha convertido en un problema social. Se menciona que esta medida afectará a las grandes cadenas alimenticias extranjeras como *Mc.Donalds*, *Burger King*, entre otros y el objetivo principal será apoyar a las microempresas ecuatorianas que desarrollan y comercializan alimentos típicos del país, permitiendo fomentar el nacionalismo y el consumo principal de lo nuestro.

En el Ecuador las pastelerías y panaderías entran en la categoría de microempresas ya que cuentan con un personal máximo de 10 personas y

no necesitan un monto muy alto para su constitución, las normativas legales para la el funcionamiento son:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del Título del Profesional de la Salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Una vez cumplido los requisistos legales, se podrá poner en marcha el funcionamiento del establecimiento.

Actualmente el sector panadero vive un ambiente favorable ya que se están desarrollando nuevas materias primas como la harina de banano, para la producción del pan. Una editorial realizada por la Revista Especializada en Agricultura 'El Agro' nos dice que "El uso del 20% de harina de banano en la producción enriquece el pan con potasio y otros nutrientes" (El Agro, 2013).

El uso de harina de banano es una alternativa para aprovechar el excedente de banano que no se exporta y así reducir la excesiva exportación de la harina de trigo como nos dice el Presidente Rafael Correa (2014) "El pan,

principal alimento de base, es un producto totalmente importado, ya que casi todo el trigo se lo adquiere en el exterior”. La utilización de la harina de banano verde ya es una realidad legal en el Ecuador ya que se encuentra dentro de la constitución del Ecuador en la Carta Magna número 13 que nos dice “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.”(Constitución del Ecuador ,2008). Como se lo puede interpretar que el producto nacional para este caso específico la harina de plátano verde tendrá preferencia sobre la harina de trigo que es un producto actualmente importado de Canadá y Estados Unidos convirtiéndolo en un producto extranjero.

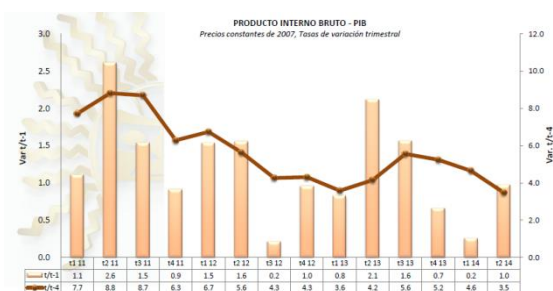
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

2.2.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PIB PER CÁPITA

La forma más eficiente para conocer la producción total de un país es por medio del Producto Interno Bruto, la definición nos dice que “El producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país, en un periodo determinado”(Mankiw, 2009).

Analizando el boletín informativo de El Banco Central del Ecuador (2014) indica que: En el segundo trimestre del año 2014, El PIB mantiene un crecimiento económico con relación al trimestre del año 2013 de 1.0% y presentando una variación inter-anual con respecto al 2013 positiva de 3.5%.

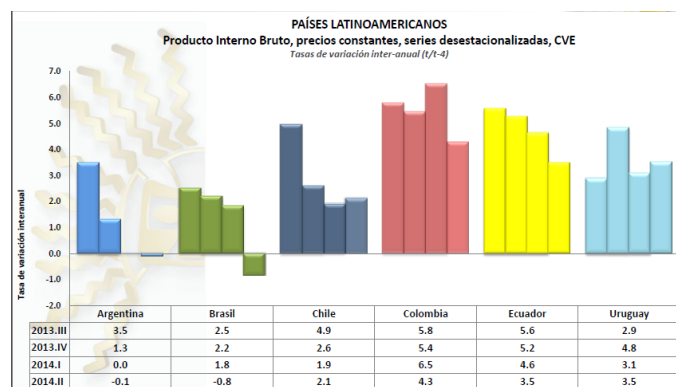
Ilustración 2. Producto interno bruto del ecuador 2014



Fuente: Banco Central, 2014

Ecuador es uno de los países con mayor crecimiento en la región, teniendo una de tasa de crecimiento para el segundo trimestre del 2014 de 3.5% muy por encima de Argentina, Brasil y Chile.

Ilustración 3. Crecimiento en Latinoamérica

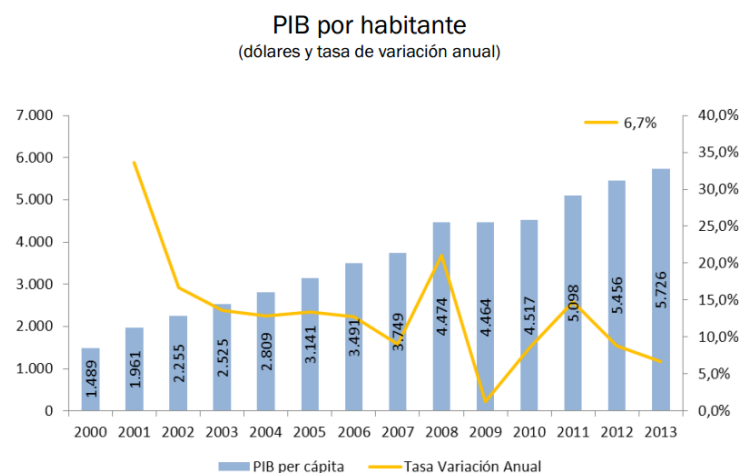


Fuente: Banco Central, 2014

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. (Banco Mundial, 2014)

El PIB per cápita para el año 2013 fue de 5.726\$ y obtuvo un crecimiento al año anterior. Esto está ligado a que la economía del Ecuador ha crecido por las diferentes actividades económicas. Volviéndolo un país competitivo en la región y denotando un ambiente favorable para el emprendimiento.

Ilustración 4. PIB per cápita



Fuente: Banco Central, 2014

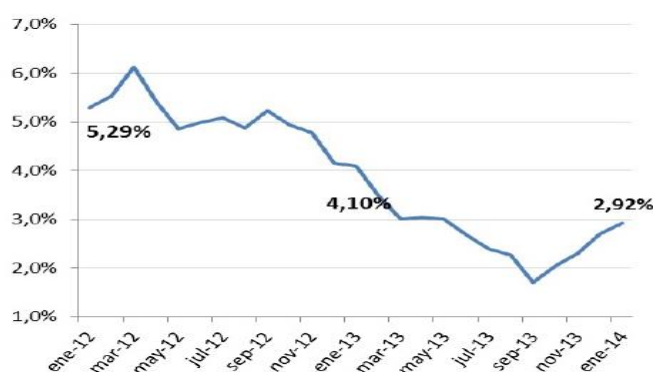
Se llega al análisis que el PIB es el indicador de desarrollo y crecimiento de un país, el Ecuador ha mantenido un crecimiento constante ya que en el 2012 termina con un crecimiento del PIB de 5.1% en relación al 2011. Así mismo para el año 2013 termina para el segundo trimestre con un crecimiento de 3.5% en relación al 2012. Debido a este constante crecimiento el Ecuador se ha convertido un país competitivo en la región, siendo uno de los países con mayor crecimiento, convirtiéndolo atractivo para la inversión y el desarrollo de negocios. Debido a su posición geográfica, al estar directo al Océano Pacífico sus transacciones comerciales se realizan vía marítima lo que permite un mayor crecimiento económico

2.2.2.2 TASA DE INFLACIÓN

La inflación se la define como “El incremento en el nivel de precios que da lugar a una disminución del poder adquisitivo del dinero” (J.M. Rosenberg ,1989).

La inflación anual para el mes de Enero del año 2014 fue de 2,92 con Respecto al año pasado en el mismo mes que se ubicó en 4.10 % evidenciando una desaceleración de la inflación anual como se lo presenta en el siguiente gráfico.

Ilustración 5. Tasa de inflación en el Ecuador 2014

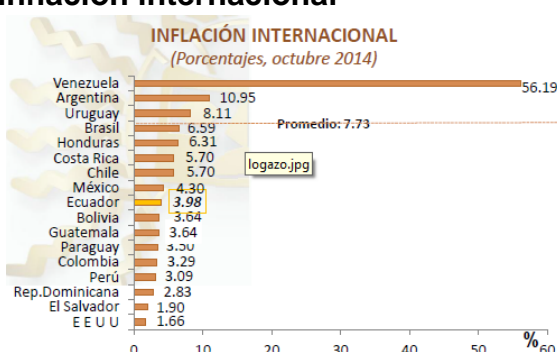


Fuente: INEC, 2014

En un análisis internacional realizado por el Banco Central del Ecuador a países conformados en su mayoría de América latina, se puede observar

que Ecuador está muy por debajo del promedio, siendo Venezuela el país con mayor inflación en la región.

Ilustración 6. La inflación internacional



Fuente: Banco Central, 2014

Tomando en cuenta el análisis del negocio potencial se puede observar que el pan es el producto que menos inflación ha sufrido dentro de la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas, situándolo con un 0.6% como podemos ver en la tabla presentada por el Instituto Nacional de Censos año 2014.

Esto se debe mayormente a que el precio de la materia prima; es decir la harina de trigo no ha sufrido un incremento en su precio desde el 2012 que se situaba en 42 dólares el quintal, de esta forma el pan es uno de los productos que no ha sufrido inflación para el año 2014. El presidente Rafael Correa busca la incursión de la harina de banano en la elaboración de panes y postres en general, esto hará que el pan logre mantener su precio, debido a que la harina de banano será subsidiada por el gobierno.

Ilustración 7. Sector “alimentos y bebidas no alcohólicas”

ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS				
Mensual: 1,50% Anual: 3,57%				
Artículo	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
Cebolla paiteña	0,0037	0,1281	22,38%	36,91%
Pescados frescos	0,0091	0,0775	13,54%	8,39%
Presas de pollo	0,0162	0,0527	9,21%	3,11%
Ajo	0,0014	0,0266	4,66%	14,03%
Carne de res sin hueso	0,0146	0,0176	3,07%	1,09%
Papaya	0,0011	0,0173	3,02%	13,28%
Limón	0,0018	0,0172	3,01%	13,26%
Melón	0,0009	0,0155	2,71%	13,60%
Pan corriente	0,0187	0,0124	2,17%	0,60%
Huevos de gallina	0,0062	0,0123	2,16%	2,10%

Fuente: INEC, 2014

2.2.2.3 LA POBREZA Y EL EMPLEO EN EL ECUADOR

El Banco Central del Ecuador da un informe sobre el empleo de la Población Económicamente Activa (PEA). El comercio es el área con mayor porcentaje de influencia en la población del Ecuador, siendo esto un elemento favorable para la realización de este proyecto.

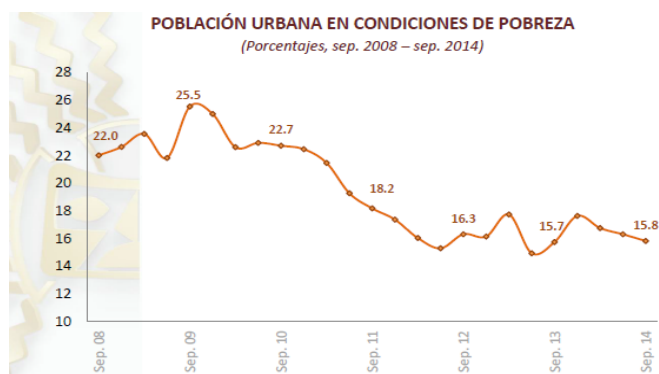
Ilustración 8. PEA Ecuador 2013-2014

RAMAS DE ACTIVIDAD	sep. 2013	sep. 2014
	Área urbana	
Administración pública, defensa y seguridad social	4.8	5.2
Transporte y almacenamiento	7.1	6.7
Construcción	7.4	7.7
Enseñanza	6.8	6.3
Actividades de alojamiento y servicios de comida	6.2	7.5
Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	7.0	7.8
Industrias manufactureras	12.2	12.4
Comercio, reparación vehículos	25.5	24.3
Explotación de minas y canteras	0.6	0.6
Suministros de electricidad, gas, aire acondicionado	0.4	0.5
Actividades financieras y de seguros	1.5	1.3
Actividades en hogares privados con servicio doméstico	3.2	3.1
Otros servicios	17.3	16.7
Total Ocupados	100.0	100.0

Fuente: Banco Central, 2014

Es posible observar que la pobreza en el Ecuador para el año 2014 se incrementó 1% en relación con el 2013. Cabe recalcar que la tendencia de la pobreza está para la baja, debido al crecimiento del país y a la inversión de negocios que generan nuevas fuentes de trabajos para la población.

Ilustración 9. La pobreza en el Ecuador 2014



Fuente: Banco Central, 2014

2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

En el último censo realizado por el INEC el Ecuador tiene una población de 14'483.499 habitantes, dentro de estos datos podemos separar por género a 7,2 millones de hombres y 7,3 millones de mujeres. Para la ciudad de Guayaquil que es donde está dirigido nuestro proyecto encontramos 1.192.694 en población femenina y 1,158.221 en población masculina.

Los ecuatorianos se los conoce popularmente como personas de costumbres siendo una de ellas el consumo del pan a la hora del desayuno. En una editorial publicada por el diario El Universo nos dice que “El 77% de las personas ingieren pan al momento de desayunar” (El Universo,2012), siendo ésta su principal fuente de energía para empezar el día, indagando un poco más a fondo, en el Ecuador el consumo del pan también está ligado a las tradiciones culturales, como por ejemplo en el Día de los Difuntos que se celebra a principios de Noviembre, la población tiene como costumbre ingerir una bebida especial conocida como la colada morada siendo acompañada regularmente por una guagua de pan, que es básicamente una pieza de pan con forma de muñeco. En la celebración de Navidad se tiene por costumbre el consumo del Pan de Pascua, que es un molde de pan relleno con frutas confitadas y no podemos dejar a un lado la celebración de cumpleaños ya que la población tiene por costumbre consumir pasteles o tortas para homenajear a los cumpleaños.

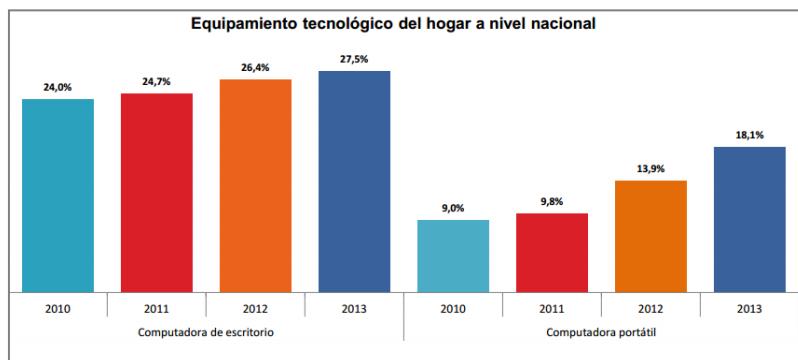
Como se puede observar el aspecto cultural del Ecuador tiene como incidencia el consumo de harinas trabajadas sea este en pan o en pastelería siendo un aspecto importante para nuestra posterior matriz.

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

El uso de la tecnológica se ha convertido en el día a día de los ecuatorianos, es importante el estudio del comportamiento de la población en cuanto al aspecto tecnológico porque da una visión hacia donde orientar los esfuerzos económicos y de comunicación para el desarrollo de este proyecto, es por eso que presento un cuadro estadístico del consumo de tecnología en los

hogares ecuatorianos, en el cual se puede observar que para el 2013 el 27.5% de los ecuatorianos poseen dentro de sus hogares una computadora de escritorio en comparación con un 24% para el año 2010 mostrando así que hay un incremento del 3.5% en la adquisición de tecnología en los hogares ecuatorianos.

Ilustración 10. Tecnología en el hogar

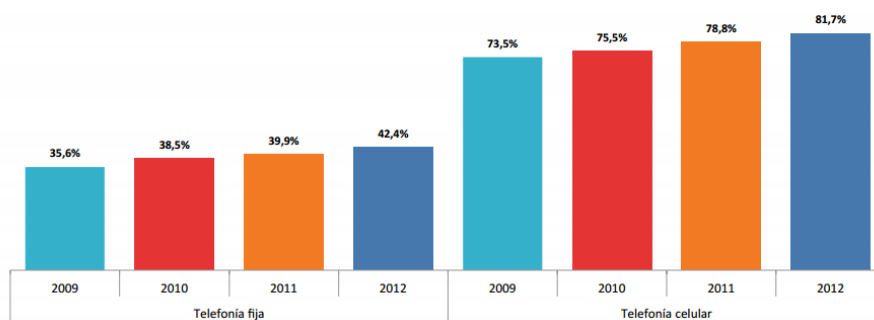


Fuente: INEC, 2014

El uso de computadoras de escritorio se ha correlacionado con el consumo de internet, ya que es una herramienta que permite a las personas una gama de diferentes actividades que van desde la educación hasta la diversión.

El 32.6% de los ecuatorianos usan el internet para comunicarse, dejando a un lado las comunicaciones tradicionales como el correo o la telefonía fija , esto es fácilmente demostrable ya que debido a diferentes variables la población tiene un mayor uso de telefonía celular que el uso de telefonía fija .

Ilustración 11. Uso de telefonía fija y celular

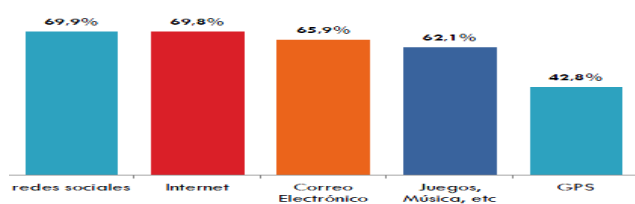


Fuente: INEC, 2014

En el año 2012 el 81.7% de los ecuatorianos usa un teléfono celular mientras que solo el 42.4% usa telefonía fija, estos cambios van ligados a el ritmo de vida rápido que se vive hoy en día.

Dentro de estos datos se encuentran las personas que usan teléfonos inteligentes y 800 mil personas actualmente usan teléfonos inteligentes y las principales razones del consumo del mismo es la comunicación por redes sociales y el uso de internet como lo detalla el INEC.

Ilustración 12. Uso de internet en la telefonía celular



Fuente: INEC, 2014

Se llega a la conclusión que el uso de tecnología actualmente por la población del Ecuador está ligado al uso de computadoras y celulares inteligentes, estas herramientas tecnológicas son usadas principalmente para trabajos rutinarios y como medios de comunicación, por lo cual se debe tomar en consideración al momento de desarrollar la estrategia de comunicación.

Actualmente en el Ecuador las panaderías utilizan para la elaboración de sus productos maquinaria elaborada en el país. Los hornos industriales de diferentes tamaños dependiendo el uso, son maquinarias que trabajan con un sistema de gas y electricidad, el tiempo de producción depende de la maquinaria instalada ,como ejemplo se situaran a los hornos de marca Inox que tienen un tiempo de cocción 10 a 12 minutos logrando así producir más en menos tiempo.

Ilustración 13. Horno Inox



Fuente: Inox, 2014

Sin embargo no hay que olvidar que las microempresas como las panaderías se verán afectas por el alto a la venta del gas en el Ecuador ya que se pretende que las instrumentos de cocina trabajen mediante electricidad y ya no por gas, esto causará que los productores tengan que invertir en nuevos equipos para poder producir el pan, o en su defecto pagar el alza del tanque de gas. Por otro lado ya se están buscando alternativas viables como hornos eléctricos que tienen un funcionamiento similar a los de gas.

Como medida de solución a esta problemática social para el año 2016 se abrirán 8 nuevas hidroeléctricas, logrando así reducir los costos de energía en el país.

2.2.5 Análisis P.E.S.T. (A)

Para la elaboración de nuestra matriz P.E.S.T. (A) se ha considerado un rango de importancia donde 1 es muy importante y 5 es nada importante.

Tabla 1. P.E.S.T(A) Político Legal

Político legal	1	2	3	4	5	Total
Impuesto de comida nociva	x					1
Desarrollo de nuevas materias primas		x				2
Reducción de importación del trigo				x		4
Facilidad para la constitución de compañías		x				2

Elaborado por: Autor, 2014

Para el factor político legal se evidencia una media de 2.25, la variable más importante es el impuesto a la comida nociva, es decir a la comida

procesada y saturada en grasas. Esta variable se tornaría en una fortaleza al ser una empresa que ofrece productos libres de azúcar. El desarrollo de nuevas materias primas será importante porque brindará nuevas alternativas para el desarrollo de los productos.

Tabla 2. P.E.S.T(A) Económico

Económico	1	2	3	4	5	total
Crecimiento del PIB	x					1
Desarrollo de la industria ecuatoriana		x				2
Incremento del PIB per cápita	x					1
Inflación del pan			x			3

Elaborado por: Autor, 2014

Para el factor económico se tiene una media de 1.75, el crecimiento del PIB como punto muy importante da un panorama realista para el emprendimiento del negocio, debido al constante crecimiento económico que está viviendo el país, la inflación del pan se encuentra como una variable neutral debido a que es uno de los pocos productos que han tenido alzas de precios.

Tabla 3. P.E.S.T(A) Socio Cultural

Socio Cultural	1	2	3	4	5	total
77% de la población consumen pan	x					1
La cultura del Ecuador fomenta el consumo del pan		x				2
Existe un mercado objetivo muy amplio	x					1

Elaborado por : Autor, 2014

Para el factor socio cultural se tiene una media de 1.33. En el Ecuador el 77% de la población tiene como costumbre consumir pan esta información secundaria nos da una idea que existe un mercado amplio para la aplicación del proyecto.

Tabla 4.P.E.S.T(A) Tecnológico

Tecnológico	1	2	3	4	5	total
Uso de la tecnología en los hogares		x				2
Publico objetivo que usa la tecnología como herramienta de comunicación		x				2
Hornos industriales de gran capacidad		x				2
Nuevas hidroeléctricas	x					1

Elaborado por: Autor, 2014

Para el factor socio tecnológico se tiene una media de 1.75. La tecnología es el punto clave para el desarrollo del proyecto y actualmente en el Ecuador existen maquinarias de punta para la industria panadera con hornos de mucha capacidad que permite mejorar el tiempo de producción.

Para la matriz P.E.S.T.(A) se tiene un promedio de 1.77 siendo esto muy importante debido a que se encuentra dentro del rango de importancia de 1 a 2 esto quiere decir que es positivo y que se pueden aprovechar las variables más importantes como fortalezas para la empresa.

Se puede concluir que en el país se vive un gran cambio debido al crecimiento y desarrollo económico actual, en el Ecuador el pan es un elemento que se ha convertido parte de su cultura y tradiciones, convirtiéndose en un alimento muy apetecido al momento de desayunar.

2.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

Para elaborar nuestra matriz de las cinco fuerzas de *Porter* se toma el siguiente criterio:

- Nivel de atractivo

Donde 1 es nada atractivo, 2 es poco atractivo ,3 es neutro, 4 es atractivo y 5 es muy atractivo.

2.3.1.1 AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES

Las barreras de entradas para esta categoría es de 2.33 ,esto quiere decir que es poco atractivo debido principalmente al costo de la materia prima ya que las panaderías y pastelerías usan para sus productos harinas blancas que tienen un costo más alto que las harinas de trigo. El posicionamiento tiene que ser un pilar clave para este proyecto resaltando ser los primeros y los mejores en lo que se ofrece para de esta forma crear vínculos y fidelidad con los consumidores.

Tabla 5.Amenazas de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	1	2	3	4	5	TOTAL
Diferenciación del producto		x				2
Costos de cambio		x				2
Acceso a canales de distribución				x		4
Acceso a materias primas		x				2
Inversión en capital		x				2
Identificación de la marca		x				2
Calificación						2.33

Elaborado por: Autor, 2014

2.3.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Para esta fuerza, el poder de negociación de los proveedores es neutral con tendencia a atractivo tiene una calificación promedio de 3.25, debido principalmente a que existen varias empresas que se dedican a la comercialización de harina en el Ecuador como:

- Molinos E. Ind- Quito
- Industrias Catedral- Ambato
- Disprac-Latacunga
- Industrial Molinera, S.A.- Guayaquil

Por ser productos realizados con harina de trigo, avena, quinua entre otras puede que su costo de fabricación sea más alto al convencional sin embargo los productos serán alimentos completos y nutritivos debido a las propiedades de la materia prima.

Tabla 6. Poder de negociación de proveedores

Poder negociación de proveedores	1	2	3	4	5	TOTAL
Cantidad de proveedores				x		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		4
Costos de cambio de los productos del proveedor		x				2
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			x			3
Calificación						3.25

Elaborado por: Autor, 2014

2.3.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Para esta variable se le ha otorgado una calificación de 3.2, el volumen de venta con respecto al negocio es atractivo debido a estudios investigativos previamente mencionados en el documento. El ecuatoriano promedio consume entre 4 a 5 panes al día es por esto que se vuelve atractiva la idea de negocio, por ser un producto nuevo en el mercado guayaquileño no existe competencia directa pero si existen productos sustitutos.

Tabla 7. Poder de negociación de compradores

Poder negociación compradores	1	2	3	4	5	TOTAL
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				x		4
Sensibilidad del comprador al precio		x				2
Ventajas diferencial del producto				x		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			x			3
Disponibilidad de información para el comprador			x			3
Calificación						3.2

Elaborado por : Autor,2014

2.3.1.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Actualmente en el mercado guayaquileño no existe competencia directa en cuanto a los productos a ofrecer, ya que este negocio se enfoca en y segmento de mercado específico al cual satisfacer pero si una muy amplia cartera de empresas que ofrecen productos sustitutos.

Tabla 8.Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	1	2	3	4	5	TOTAL
Número de competidores				x		4
Cantidad de publicidad		x				2
Promociones y descuentos		x				2
Precios			X			3
Tecnología			x			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos			x			3
Calificación						2.83

Elaborado por : Autor,2014

2.3.1.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para el segmento de pastelería y panadería existe una amplia gama de productos sustitutos debido a la variedad gastronómica que tiene el Ecuador.

Dentro de los productos sustitutos tenemos:

- Derivados de la harina(panes blancos y repostería blanca)
- Derivados del verde (bolones, tortillas, muchines entre otros)
- Derivados del maíz (humitas, tortillas , tortas ,entre otros)

Las empresas que son competencia indirecta por comercializar productos sustitutos tenemos a:

- Panadería La Selecta
- Pasteles y compañía

- Jugos y batidos El Manaba
- *Sweet & Coffee*

Al ser empresas que ofrecen alternativas de alimentación a los consumidores guayaquileños, podrían implementar la cartera de productos de sus negocios pero tendrían que volver a enfocarse lo que incurriría tiempo y dinero por lo que convierte a esta variable poco atractiva.

Tabla 9. Amenazas de productos sustitutos

Amenaza productos sustitutos	1	2	3	4	5	TOTAL
Número de productos sustitutos		x				2
Disposición del comprador a sustituir		X				2
Costo de cambio del comprador		X				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos	x					1
Calificación						1.75

Elaborado por : Autor,2014

Finalmente se obtiene como promedio total para las fuerzas de Porter un valor de 2.67 luego del análisis de los factores externos cercanos a la empresa, se concluye que es poco atractivo para nuevos participantes entrar al mercado de alimentos a base de harina libres de azúcar, sin embargo existe una inclinación fuerte hacia el cuadrante neutral por lo que se recomienda luego de la implementación, volver analizar los 5 factores de las fuerzas de Porter.

Tabla 10. Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	Total
Amenaza de nuevos participantes	2.33
Poder negociación de proveedores	3.25
Poder negociación compradores	3.2
Rivalidad entre competidores	2.83
Amenaza productos sustitutos	1.75
Total	2.67

Elaborado por : Autor,2014

2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Ilustración 14.Cadena de valor

	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios
Abastecimiento	(F)	(F)			
Desarrollo Tecnológico		(D)		(F)	
Recursos Humanos		(F)		(F)	(F)
Infraestructura de la empresa	(F)		(F)		

Elaborado por: Autor, 2014

- Fortaleza (F)
- Debilidades(D)

Según Michael *Porter* (1985) “El análisis de la cadena de valor pretende identificar todas aquellas actividades en las cuales se puede añadir valor al producto”.

Las actividades primarias están compuestas por Logística Interna, Operaciones, Logística Externa, Marketing y Ventas y Servicios; acompañadas por las actividades de apoyo que son Abastecimiento, Desarrollo Tecnológico, Recursos Humanos e Infraestructura de la empresa.

Para analizar de una forma más ordenada la cadena de valor se han cruzado las variables de actividades primarias con las variables de apoyo y los parámetros de medición con fortalezas y debilidades.

La Logística Interna del proyecto será una fortaleza ya que el buen manejo, la Recepción e Inventario de las materias primas permitirá tener un control más eficiente de la disponibilidad de los recursos.

Las Operaciones van de la mano con la Logística Interna ya que un buen control de inventario permitirá elaborar de manera ágil los productos para los consumidores.

Dentro de la misma actividad primaria en el área de Operaciones el Desarrollo Tecnológico se puede convertir en una debilidad con el tiempo ya que al terminarse el subsidio del gas por parte del gobierno del Ecuador, existirán alternativas viables para la continua producción pero esta innovación requerirá nueva inversión en la mejora de las maquinarias.

El Recurso Humano será el pilar que mantenga el contacto con los consumidores tanto internamente como externamente, el personal que trabaje en la elaboración de los productos deberá tener estudios terminados de acuerdo con las exigencias de la empresa.

Finalmente la Infraestructura es lo que abarca todos los puntos ya que será el lugar donde se realizará la recepción de las materias primas hasta finalmente realizar la venta de los productos.

2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

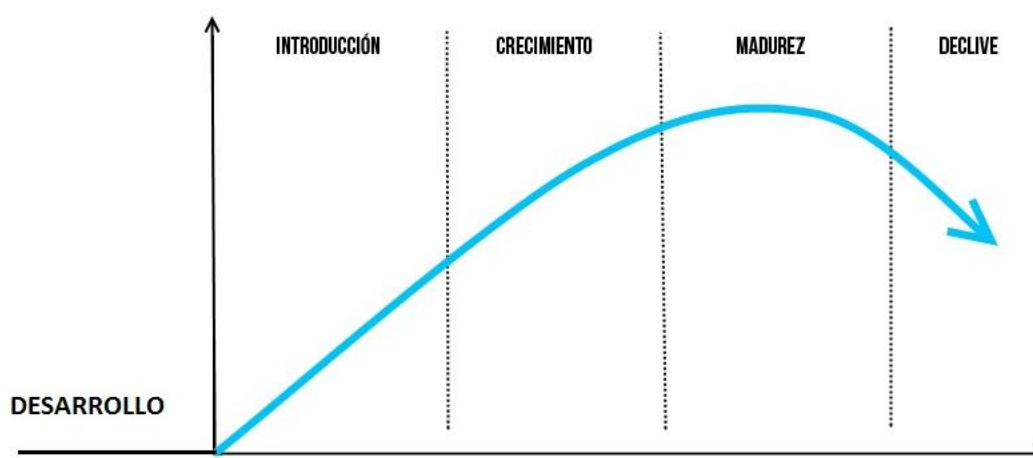
Se concluye que al ser una panadería y pastelería libre de azúcar para el mercado guayaquileño debe mantener su filosofía empresarial y usar este elemento diferenciador como su mayor atributo. La empresa actualmente no cuenta con competencia directa sin embargo, si tiene una amplia gama de productos sustitutos y empresas que comercializan estos productos; tenemos desde grandes panaderías como la “Panadería La Selecta” que se especializa en panes de harina blanca hasta *Sweet & Coffee* que es una cadena de postres y café que se extiende a nivel nacional, brindando repostería alta en azúcar.

Se buscará penetrar en el mercado enfatizando el principal atributo para de esta manera lograr posicionar la marca y obtener clientes para posteriormente fidelizarlos mediante buenas relaciones con los consumidores para de esta manera crear marketing de boca a boca y que los clientes sean los grandes voceros de los beneficios que los productos hayan hecho en su vida.

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ilustración 15. Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Autor, 2014

La empresa se encuentra en desarrollo, por lo cual podemos decir que se encuentra en una etapa de introducción al mercado Guayaquileño.

2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Actualmente no existe un estudio de mercado que determine la participación de mercado, sin embargo se realizó un sondeo a 100 personas de genero indistinto, edades de 18 en adelante sobre que panaderías y pastelerías conocían. Los resultado fueron que el 35% de entrevistados recordaban panaderías de barrio con nombres varios, Panadería La Selecta el 25% de los entrevistados la recordaban y un 40% tiene a *Sweet and Coffee* siendo la panadería o pastelería que más recordación tiene.

Tabla 11. Participación

Participación	
Sweet and Coffee	40%
La selecta	25%
Otros	35%

Elaborado por: Autor, 2014

2.4.3 ANÁLISIS F.O.D.A.

El siguiente análisis F.O.D.A. se plantea analizando el micro entorno y macro entorno y muestra:

FORTALEZAS

- Equipamiento de maquinarias para la producción de última generación.
- Información nutricional en los productos.
- Logística interna de inventario.
- Personal especializado en repostería francesa y ecuatoriana.
- Innovación en despacho de los productos.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento económico en el país.
- Existe un gran mercado que consume insumos a base de pan en el Ecuador.
- No existe una empresa con las características del proyecto en la ciudad de Guayaquil pastelería y panadería especializada en productos libres de azúcar
- Posibilidad de expandir la marca a nivel nacional.
- Aprovechar el uso tecnológico de las redes sociales para lograr comunicar la marca.

DEBILIDADES

- Empresa nueva en el mercado
- El nivel de endeudamiento de la empresa para adquirir nuevas maquinarias que funcionen a un sistema eléctrico
- Precios altos con relación al pan tradicional
- Aceptación de productos nuevos elaborados con harinas integrales.

AMENAZAS

- Existen gran variedad de productos sustitutos.
- La competencia podría incorporar la misma cartera de productos.
- Reducción de importación de harina de trigo.

2.4.4 ANÁLISIS EFE – EFI

Para la elaboración de la matriz EFE – EFI se han considerado variables. Para las fortalezas el rango es de 3-4 donde 4 es la mayor fortaleza y para las debilidades de 1-2 donde 1 es la mayor debilidad.

Se presenta a continuación el grafico para la matriz EFI para su respectivo análisis

Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Equipamiento de maquinarias para la producción de los productos de última generación.	0.10	4	0.40
Información nutricional en los productos.	0.10	3	0.30
Logística interna de inventario.	0.10	4	0.40
Personal especializado en repostería francesa y ecuatoriana.	0.10	4	0.40
Agilidad en despacho de los productos.	0.10	4	0.40
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
DEBILIDADES			
Empresa nueva en el mercado	0.10	2	0.20
El nivel de endeudamiento de la empresa para adquirir nuevas maquinarias que funcionen a un sistema eléctrico	0.20	1	0.20
Precios altos con relación al pan tradicional	0.10	2	0.20
Aceptación de productos nuevos elaborados con harinas integrales.	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.6

Elaborado por: Autor, 2014

FORTALEZAS

Equipamiento de maquinarias para la producción de los productos de última generación tiene como calificación 4 debido a que las maquinarias para la producción son el pilar más importante para la empresa. Con maquinarias de última generación lo que se busca es optimizar el tiempo de producción esto quiere decir más productos en menos tiempo.

La información nutricional en los productos será el aspecto diferenciador de la empresa para esta variable se le ha dado una calificación de 3.

La logística interna de inventario tiene una calificación de 4 y será una de las mayores fortalezas de la empresa ya que una correcta organización de las materias primas que permitirá mejorar el tiempo de producción y minimizará el desperdicio de las mismas.

Personal especializado e innovación de despacho tiene una calificación de 4 puntos ya que el personal como recurso humano es fundamental para la empresa ya que serán los encargados de realizar los productos y la agilidad en el despacho en cuanto a tiempos y eficacia será la fortaleza que permita mejorar el tráfico en el mostrador a la hora de que los clientes realicen sus pedidos.

DEBILIDADES

Ser una empresa nueva en el mercado tiene una calificación de 2 siendo ésta una de las mayores debilidades debido a que la inexperiencia puede ser un factor intangible que dificulte las operaciones del proyecto.

La convertibilidad de maquinarias de un sistema de gas a eléctrico tiene como calificación de 1 donde es una debilidad sin embargo actualmente se presentan alternativas de conversión y subsidio de electricidad que podrían tornar esta debilidad en una fortaleza. Los productos tendrán un precio elevado en comparación a productos de pan tradicional lo que podría ser un problema al momento de ingresar al mercado.

Para la variable de aceptación de productos elaborados con harinas integrales tenemos una calificación de 1, se considera una debilidad sin embargo en la posterior investigación de mercado se podrá saber el nivel de aceptación del mismo.

Una vez realizado el análisis de cada factor interno como las fortalezas y debilidades se obtiene como resultado un promedio de 2.6 esto quiere decir que los factores internos de la empresa son positivos ya que el resultado se encuentra por arriba del promedio, "2.5".

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Para la elaboración de la matriz EFE – EFI se ha considerado dos variables. Para las oportunidades el rango es de 3-4 donde 4 es la mayor oportunidad y para las amenazas de 1-2 donde 1 es la mayor amenaza.

Se presenta a continuación el grafico para la matriz EFE para su respectivo análisis

Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento económico en el país.	0.10	4	0.4
Existe un gran mercado que consume insumos a base de harinas en el Ecuador.	0.10	4	0.4
No existe una empresa con las características del proyecto en la ciudad de Guayaquil	0.10	4	0.4
Posibilidad de expandir la marca a nivel nacional	0.10	3	0.3
Aprovechar el uso tecnológico de las redes sociales para lograr comunicar la marca.	0.10	3	0.3

Elaborado por: Autor, 2014

Continuación MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
AMENAZAS			
Existen gran variedad de productos sustitutos.	0.20	2	0.4
La competencia podría incorporar la misma cartera de productos.	0.10	2	0.2
Reducción de importación de harina de trigo.	0.20	1	0.2
TOTAL	1		2.6

Elaborado por: Autor, 2014

OPORTUNIDADES

La variable crecimiento económico tiene una calificación de 4 siendo esta la mayor oportunidad, debido a los cambios positivos que vive el Ecuador actualmente.

Para la variable de gran mercado que consume insumos de harina se le ha dado una calificación de 4 puntos ya que la empresa aprovechará esta gran oportunidad para poder conocer, identificar y segmentar apropiadamente el mercado al cual quiere enfocarse.

Ser uno de los primeros nos da una ventaja competitiva frente a los posibles nuevos competidores es por eso que esta variable tiene una calificación de 4 puntos. La posibilidad de expandirse a nivel nacional pasaría de una oportunidad a una gran oportunidad a medida que la empresa comience su funcionamiento, es por eso que tiene una calificación de 3 puntos.

La variable red social presenta una oportunidad porque da un estudio que dice que el target actualmente usa las redes sociales como medio de comunicación lo cual se puede aprovechar para comunicar por este canal.

AMENAZAS

La variable de productos sustitutos es la mayor amenaza que tiene la empresa debido a la variedad gastronómica que posee el Ecuador. Es por eso que tiene una calificación de 4 puntos. Los nuevos competidores podrían entrar a competir al mercado con productos similares siendo esto una de las mayores amenazas con una calificación de 2.

Para la variable de reducción de importación de trigo tenemos una calificación de 1 debido que es una amenaza pero el Gobierno de Rafael Correa incorporará la harina de banano para la producción de los productos.

El resultado de la matriz EFE es 2.60 por lo cual la empresa realizará estrategias para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado y lograr contrarrestar las amenazas como nuevos competidores.

2.4.5 Matriz McKinsey

La matriz McKinsey o también conocida como General Electric, permite analizar el negocio por medio de un cuadrante de 3x3 y decidir que unidad estratégica de negocio debe recibir mayor inversión o evaluar si el negocio debe ser conservado.

Los diferentes cuadrantes tienen una posición de acuerdo al color:

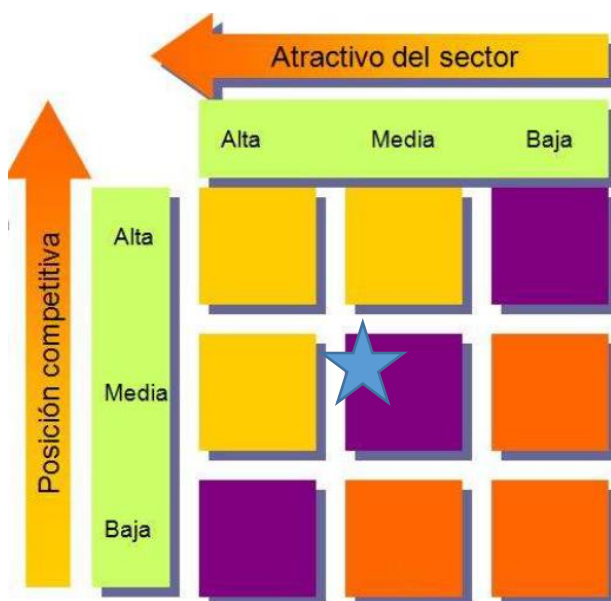
Amarrillo: invertir/crecer

Morado: Selectividad

Marrón: desinvertir

Para la panadería libre de azúcar en la ciudad de Guayaquil al ser un proyecto en etapa de desarrollo se analiza los factores internos y externos por medio de los resultados de la matriz EFI y EFE que fueron de 2.6 , se tiene como resultado:

Ilustración 16. Matriz McKinsey



Elaborado por: Autor, 2014

La empresa se encuentra en selectividad, donde se debe enfocar y segmentar a que mercado se quiere llegar para lograr tener una posición competitiva.

2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se puede concluir que el Ecuador vive actualmente un ambiente favorable para el desarrollo de proyectos, debido a su crecimiento económico y social, volviéndolo en un país competitivo en Latino América. Ha mantenido una tendencia de crecimiento del PIB por lo que lo convierte en un país en el cual se puede invertir, por otro lado se debe tener en cuenta que la industria molinera puede verse afectada por factores ambientales como la detención de extracción de gas en el suelo ecuatoriano, sin embargo existen actualmente nuevas medidas tecnológicas que pueden suplir la carencia de gas como lo es el diésel o la electricidad. Por otro lado se ha analizado el mercado guayaquileño y se llega a la conclusión que no existen panaderías y pastelerías libres de azúcar lo que brinda una oportunidad como una solución viable a una problemática y necesidad que vive el mercado.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema nace por la inexistencia de productos como panes, pasteles y acompañantes libres de azúcar en la ciudad de Guayaquil para todas las personas que buscan una alternativa saludable en su ingesta diaria.

3.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de aceptación de un nuevo negocio de pastelería y panadería libre de azúcar para la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la marca de la empresa acorde a las exigencias del mercado.
- Conocer la percepción de los consumidores con respecto al negocio.
- Identificar los rangos de precios acorde a las exigencias de los consumidores.
- Conocer el mercado meta del proyecto.
- Conocer cuáles serán los medios comunicacionales apropiados para llegar a nuestro target.

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Areas, 2006)

Se tomará la investigación descriptiva como método de investigación al ya tener analizada y definida previamente la problemática del proyecto, de esta forma se podrá analizar de una forma ordenada los resultados de la investigación y poder desarrollar las estrategias correctas y convenientes para el proyecto.

3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación se puede definir como el conjunto de fuentes de conocimientos necesarios para comprender situaciones, tomar decisiones o evaluar las ya tomadas. (Idelfonso Grande & Abascal Fernández, 2009).

Las fuentes de investigación se dividen en dos primeras y secundarias.

FUENTES PRIMARIAS

En las fuentes primarias se dice que: “es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla.” (Idelfonso Grande & Abascal Fernandez, 2009)

Como fuente primaria a utilizar serán:

- mystery shopper
- Grupos focales
- Encuestas

Este sistema será aplicado al grupo objetivo para conocer sus opiniones, deseos y demás características sobre el proyecto a emprender y de esta forma poder procesar la información para su posterior análisis y tomar decisiones estratégicas.

FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de tipo secundarias son las que “pueden haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos.” (Grande et al, 2009)

Para las fuentes secundarios se tomaran en cuenta los datos estadísticos del instituto nacional de estadísticas (INEC) como el índice de precio del mercado para nuestro producto, la evolución de las ventas de pan integral en el la ciudad de Guayaquil. De esta forma ,ahorra tiempo y recursos para el desarrollo del proyecto.

3.2.3 TIPOS DE DATOS

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Según Pere Poler (1997) “la investigación cualitativa proporciona datos complejos y profundos como puede ser los hábitos, las motivaciones y las actitudes del consumidor.”

Esto quiere decir que nos da una idea no cuantificada del comportamiento y pensamiento del target de aplicación.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y lo usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales del consumidor, este enfoque se conoce como positivismo cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores. (Schiffman & Kanuk, 2005)

La investigación cuantitativa se basa principalmente en la cuantificación de datos y la principal herramienta a utilizar serán las encuestas para conocer de forma gráfica y medible las necesidades, deseos y características del target.

3.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

Las herramientas investigativas a usar serán:

- Grupo Focal
- *Mystery Shopper*
- Encuestas

3.3 TARGET DE APLICACIÓN

3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población a estudiar son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil. Para este estudio se utilizara el último censo efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador (INEC) efectuado en la provincia del Guayas.

Ilustración 17. Población en Guayaquil

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente:INEC, 2014

Se define la población a estudiar en un rango de edades:

Tabla 14. Población Objetiva

	Hombre	Mujer	Total
De 15 a 19 años	168722	169648	338370
De 20 a 24 años	159741	161567	321308
De 25 a 29 años	151977	155057	307034
De 30 a 34 años	143594	146000	289594
			1256306

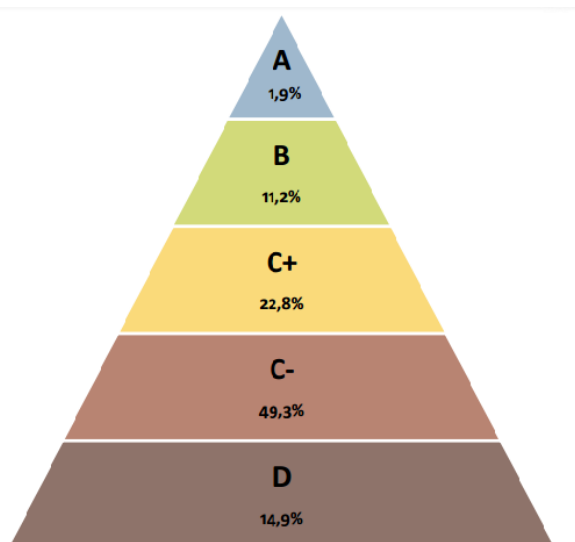
Elaborado por: Autor, 2014

Se determina que la población es de 1.256.303 personas en la ciudad de Guayaquil, que servirá posteriormente para el cálculo de la muestra.

SEGMENTO OBJETIVO

El Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador (INEC) divide la población ecuatoriana por bloques para medir el nivel socioeconómico como se presenta a continuación.

Ilustración 18. Estratificación porcentual del nivel socioeconómico en el Ecuador



Fuente: (INEC, 2010)

El INEC separa los niveles socioeconómicos en 5 bloques diferentes para el nivel A el 99% de los hogares utilizan el internet, también la mayoría de los

hogares tiene computadoras y en promedio tiene 4 celulares en el hogar. Como hábitos de consumo tenemos que este segmento A, hace sus compras en tiendas especializadas y en centros comerciales, usan el internet como medio de comunicación, en cuanto a educación se caracterizan por ser personas que tiene un título de tercer nivel y post grado. Su característica económica está dado en base a su empleo, son personas que ocupan cargos altos como ejecutivos de administración pública o privada, tiene cargos en poderes legislativos entre otros.

El segmento B el 81% de los hogares cuenta con computadoras y servicio de internet, y en promedio solo poseen 3 teléfonos celulares en el hogar, sus hábitos de consumo está dado mayormente en centros comerciales, al igual que el bloque A, también usan el internet como medio de comunicación. El jefe del hogar tiene un nivel de instrucción superior, y su economía está dada por los cargos pero estos se diferencian del grupo A ya que son profesionales de nivel medios.

El segmento C a diferencia del bloque A y B solo el 39% de los hogares que utilizan el servicio de internet y solo un 62% tienen una computadora de escritorio, los hábitos de consumo no son especializados y solo un 38% de este bloque compra en centros comerciales, usan el internet como herramienta de comunicación pero no como medio de comunicación, su nivel de educación es de secundaria completa y su economía se basa en su sueldo como comerciantes y trabajos técnicos.

Finalmente el grupo D solo disponen de un teléfono celular en el hogar, solo el 9% sabe usar internet, la educación solo se basa en la primaria y su economía se basa en comercio informal y trabajos técnicos.

Se concluye que los segmentos seleccionados serán A, B Y C, al ser grupos sociales que tienen características en tantos hábitos de consumos e ingresos que van acorde a la funcionalidad de los productos a realizar. Al ser

un producto especializado libre de azúcar su costo de producción es más elevado que el pan blanco tradicional que es de consumo popular.

3.3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se realizará el cálculo de la muestra en base a un universo infinito es decir una población mayor a 100.000 personas , donde se considerará un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito del 50%, probabilidad de fracaso del 50% y un error estimado del 5%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Z= Valor nominal.

E= Error.

P= Proporción.

Q= 1- P

Entonces:

$$n = \frac{1.962 \times 0.50 \times 0.50}{0.052} = 384 \text{ personas}$$

3.3.2 TIPO DE MUESTREO

Como tipo de muestro se tomará el Muestreo probabilístico ya que al ser un producto de consumo masivo básico, toda la población tiene una oportunidad positiva de formar parte de la muestra.

Se muestra a continuación el Muestreo probabilístico:

POBLACIÓN:1.256.303

MUESTRA:384 personas

RANGO DE EDADES:15 – 34 años

3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS Y PROCESO DE MYSTERY SHOPPER U OBSERVACIÓN DIRECTA

GRUPO FOCAL

Se realizarán dos grupos focales para obtener una base investigativa para nuestra posterior recolección de datos mediante encuestas, por ser un proyecto de consumo masivo se tomará tanto hombres y mujeres de diversas edades de la ciudad de Guayaquil.

Para la elaboración de los grupos focales se los elaborara de la siguiente forma:

- **Moderador:** Jean Carlos Juca
- **Número de personas:** 8
- **Sexo:** Masculino y Femenino
- **Edad:** Entre 18 – 30 años
- **Duración:** 40 minutos – 1 hora

Formato de preguntas para grupo focal

- ¿Con qué frecuencia compran pan o dulces bajos en grasas o lighth?
- ¿Conocen pastelerías o cafeterías bajas en grasas o lighth?
- ¿Por qué buscan o buscarían estos lugares?
- ¿Ustedes conocen los problemas del consumo de alimentos altos en grasa y azúcar?
- ¿Cuál cree que es el beneficio de consumir pan integral?
- ¿Cuál cree usted que es el beneficio de consumir postres bajos en azúcar?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por que ese precio?
- ¿Dónde le gustaría adquirir los panes o postres light y por qué?

¿En qué zona de la ciudad le gustaría que se encuentre este tipo de productos?

¿Entre estos nombres cual le gusta más como nombre de negocio, por qué?

- Happy Days Bakery
- Bakery boss
- El trigal pastelería y panadería
- La casita integral

¿Qué tipo de redes sociales usan actualmente regularmente?

¿Qué opinan de la información de negocios en las redes sociales?

¿Cuáles serían las mejores redes de comunicación?

MYSTERY SHOPPER

Se realizarán 2 observaciones en dos tipos de negocios sustitutos en la ciudad de Guayaquil, para evaluar diferentes características como el servicio al cliente, el precio del producto y el tiempo de despacho del mismo.

PANADERÍA LA SELECTA

Dirección: Víctor Emilio Estrada 1208 y Laureles.

Datos a evaluar:

- Servicio al cliente.
- Tiempo de espera en la venta.
- Si cuentan con una Infraestructura adecuada para la elaboración de los productos.
- Cartera de productos.

SWEET & COFFEE

Dirección: Víctor E. Estrada (Todos los Santos), Guayaquil

Datos a evaluar:

- Servicio al cliente.

- Tiempo de espera en la venta.
- Si cuentan con una infraestructura adecuada para la elaboración de los productos.
- Cartera de productos.

ENCUESTA

Se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conocer la aceptación de los productos, saber el canal más adecuado para su comercialización, medir el rango de precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar y saber las características del target a encuestar para realizar las estrategias más adecuadas.

3.5 RESULTADOS RELEVANTES

FOCUS GROUP

Los grupos focales que se realizaron fueron a jóvenes adultos de edades entre 19 a 26 años de edad, se logró recolectar información en cuanto a las percepciones sobre el pan integral y postres libres de azúcar que se los separo en diferentes categorías y se presentaran a continuación:

Consumo/Conocimiento

- Todos los entrevistados consumen pan integral.
- No conocen panaderías o cafeterías especializadas en estos productos.

Búsqueda

- No se conocen lugares acordes a estas características, sin embargo se llegó a la conclusión que se buscaría para encontrar productos “Light” especializados.
- No existen actualmente panaderías o pastelerías con estas características en el mercado.

Problemas de consumo con productos altos en azúcar y grasa

- Los entrevistados conocían enfermedades a causa del consumo de productos altos en azúcar y grasas, como sobrepeso, enfermedades cardiacas, diabetes e hipertensión.
- En muchas ocasiones se ven obligados a consumir estos productos por faltas de opciones.

Beneficios de consumo de alimentos libres de azúcar

- Se llegó a una conclusión que el mayor beneficio sería llevar un ritmo de vida sano, el cuidado de imagen y evitar enfermedades.
- Por otro lado se llegó al acuerdo que si los productos son libres de azúcar se podría consumir regularmente.

Precio

- La mayoría de los entrevistados valoraban más los beneficios que el precio, se supieron recoger frases como más vale la salud que el dinero.

Disponibilidad

- Todos llegaron a la conclusión de que debería estar ubicado al norte de la ciudad, en lugares como Urdesa o Kennedy , ya que los entrevistados consideran estas zonas como zonas comerciales.

Nombre

- Para ambos grupos focales el nombre para el negocio que tuvo más acogida es Happy Days Bakery ya que les transmite dulzura, alegría y va acorde a lo que quieren ver en una panadería o pastelería.

Comunicación

- Las redes sociales más usadas por los entrevistados son Facebook ,Twitter e Instagram.
- Son medios que los entrevistados como medio de comunicación e información y se puede percibir que la presencia en las redes sociales es ahora fundamental.

Todos los entrevistados supieron decir que si se desarrolla este negocio les gustaría obtener información tanto de ubicación y de productos por medio de las redes, ya que se consideran personas visuales.

Se concluye que para los grupos focales, el pan integral tiene una percepción de ser un alimento saludable ideal para cuidar la salud, que actualmente el mercado no existen lugares especializados en la producción de productos libres de azúcar y grasa, lo cual se convierte en una oportunidad ya el segmento está insatisfecho.

Para los postres libres de azúcar, se desconoce la elaboración de este tipo de productos brindando una oportunidad de emprender como la primera pastelería libre de azúcar, también se concluye que si el producto beneficia la salud se consumiría regularmente.

El precio no es un factor determinante al momento de comprar ya que el aspecto costo beneficio es más importante para los consumidores, como medio de comunicación no tradicional tenemos que las redes sociales son las herramientas de comunicación actual en el target, el nombre de Happy Days Bakery es el que identifica y agrada mas a los consumidores ya que les transmiten sentimientos de alegría y pertenencia es decir un lugar donde pueden pasar ratos amenos. Finalmente se concluye que los entrevistaron tomaron de manera positiva la idea de negocio y estos ayuda al sustento de la viabilidad del mismo.

MYSTERY SHOPPER

Los resultados del *Mystery Shopper* están dados en base al análisis de varios aspectos de los negocios analizados y se los ha dividido en diferentes categorías:

PANADERÍA LA SELECTA

SERVICIO AL CLIENTE

Dentro del análisis en la variable de servicio por dos días diferentes se llega a la conclusión de que:

- En la panadería La Selecta no dan la bienvenida a sus clientes al momento de que los mismos entren al local comercial.
- La atención en la caja es fluida y se evita confusiones.
- No existe esa cercanía con los clientes es decir que los encargados no crean vínculos.
- Los empleados tienen uniformes de la empresa para poder identificarlos al momento de realizar la compra.
- Finalmente no existió problemas en la compra.

TIEMPO DE ESPERA EN LA VENTA

Dentro del análisis en la variable de tiempo de espera por dos días diferentes se llega a la conclusión de que:

- El tiempo de espera en la venta es de 1 - 2 minutos para lo que es pan, para lo que se refiere a tortas el tiempo varía entre 2-5 minutos en lo que incurre pedido, facturación y despacho.
- La mayor parte de los clientes no sintieron problemas, pero dos personas presionaron su pedido.

INFRAESTRUCTURA

Dentro del análisis en la variable de infraestructura por dos días diferentes se llega a la conclusión de que:

- Tiene una distribución adecuada para la exhibición de los productos.
- El área de producción se encuentra detrás del mostrador.

- No posee buen ambiente, el cual se puede tornar aburrido
- El espacio del local es grande y no genera problemas en el tránsito de los clientes.

CARTERA DE PRODUCTOS

Dentro del análisis en la variable de carteras de productos por dos días diferentes se llega a la conclusión de que:

- Poseen una variedad de tortas con diferentes diseños en el glas.
- El cliente puede escoger la masa de la torta.
- Existe varios tipos de panes blancos
- Existe varios tipos de tamaños para los panes, ya sean estos en moldes, previamente empacados o por unidades.

Se puede concluir que la panadería Selecta es un local amplio y con una buena cartera de productos para sus clientes, sobre todo en lo que se refiere en panes blancos. Sus empleados usan vestimenta de la empresa pero no tratan de fidelizar a los clientes.

PANADERÍA LA SELECTA

El tiempo de análisis en el Mystery Shopper fue de 1 hora en dos días diferentes, el jueves 20 de noviembre del 2014 y el viernes 21 de noviembre del 2014.

Ilustración 19. Mystery shopper

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Servicio al cliente		<u>X</u>			
Tiempo de espera en la venta		<u>X</u>			
Infraestructura		<u>X</u>			
Cartera de productos	<u>X</u>				

Elaborado por: Autor, 2014

SWEET & COFFEE

SERVICIO AL CLIENTE

Dentro del análisis en la variable de servicio por dos días diferentes se llega a la conclusión de que:

- En *Sweet & Coffee* al momento de ingresar el encargado más cercano te da la bienvenida al local.
- El local posee una tabla muy detallada de los productos y sus precios. También se apoyan en un mostrador para exhibir los productos ya sean estos de sal o dulce.
- En la caja el cajero te da la bienvenida y te pide tu orden.
- Si existe proximidad a los clientes debido a la buena atención, y su frase final “gracias por su compra, vuelva pronto”.
- Los empleados usan uniforme y gafete con su nombre.

TIEMPO DE ESPERA EN LA VENTA

Dentro del análisis en la variable de tiempo de espera por dos días diferentes se llega a la conclusión de que:

- El tiempo de espera para la venta de un café es de 3 a 5 minutos.
- El tiempo de espera para un dulce en especial es de 2 a 3 minutos sin embargo los empleados le entregan la orden completa.
- Es autoservicio por lo que los clientes deben esperar por su pedido para poderlo retirar y no te lo llevan a tu ubicación.
- No existió problemas en el tiempo de observación y compra.

INFRAESTRUCTURA

Dentro del análisis en la variable de infraestructura por dos días diferentes se llega a la conclusión de que:

- *Sweet & Coffee* posee una infraestructura muy completa, tiene asientos muy cómodos y su local tiene aire acondicionado.
- El área de producción se encuentra a la vista de los clientes.
- El espacio del local es grande y no genera problemas en el tránsito de los clientes.

CARTERA DE PRODUCTOS

Dentro del análisis en la variable de carteras de productos por dos días diferentes se llega a la conclusión de que:

- Poseen una variedad de tortas con diferentes diseños en el glas y sus masas, la más vendida fue la mojada de chocolate y de los productos de sal el más solicitados fue la torta de chocho
- El cliente no puede escoger la masa de la torta, debido a que manejan una masa estándar a base de harina blanca, mantequillas y huevos.
- Tiene una amplia variedad de productos tanto de dulce y sal, ambas categorías se pueden adquirir por porciones o por tamaño completo.

Se puede concluir que *Sweet & Coffee* es un local amplio, muy moderno y muy limpio posee una buena cartera de productos para sus clientes, sobre todo en la rama de dulces. Sus empleados usan vestimenta de la empresa y a diferencia de la panadería la selecta ellos sí fidelizan a sus clientes.

SWEET & COFFEE

El tiempo de análisis en el *Mystery Shopper* fue de 1 hora , en dos días diferentes, el jueves 20 de noviembre del 2014 y el viernes 21 de noviembre del 2014

Ilustración 20. Mystery shopper

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<u>Servicio al cliente</u>	<u>X</u>				
<u>Tiempo de espera en la venta</u>		<u>X</u>			
<u>Infraestructura</u>	<u>X</u>				
<u>Cartera de productos</u>	<u>X</u>				

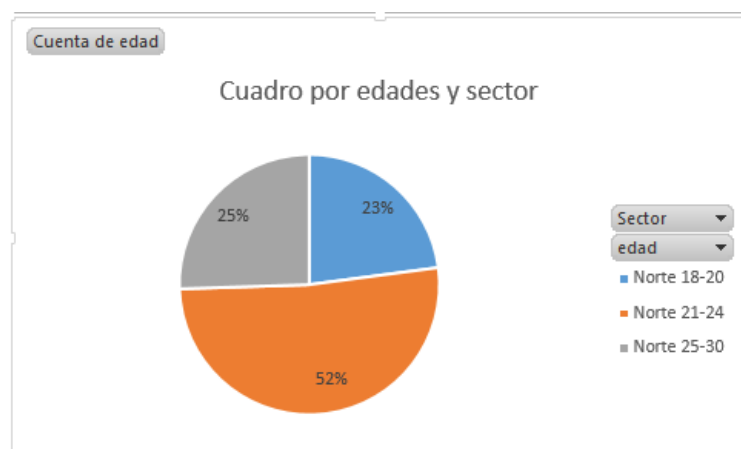
Elaborado por: Autor, 2014

ENCUESTAS

Se presentan los resultados más relevantes de las encuestas para mayor comprensión y síntesis de los datos.

Se introduce el análisis de las encuestas con el siguiente gráfico, que muestra que la población entrevistada fue en el sector norte de la ciudad y que el mayor porcentaje de encuestados fueron personas de edades de 21 a 24 que están dentro del grupo objetivo.

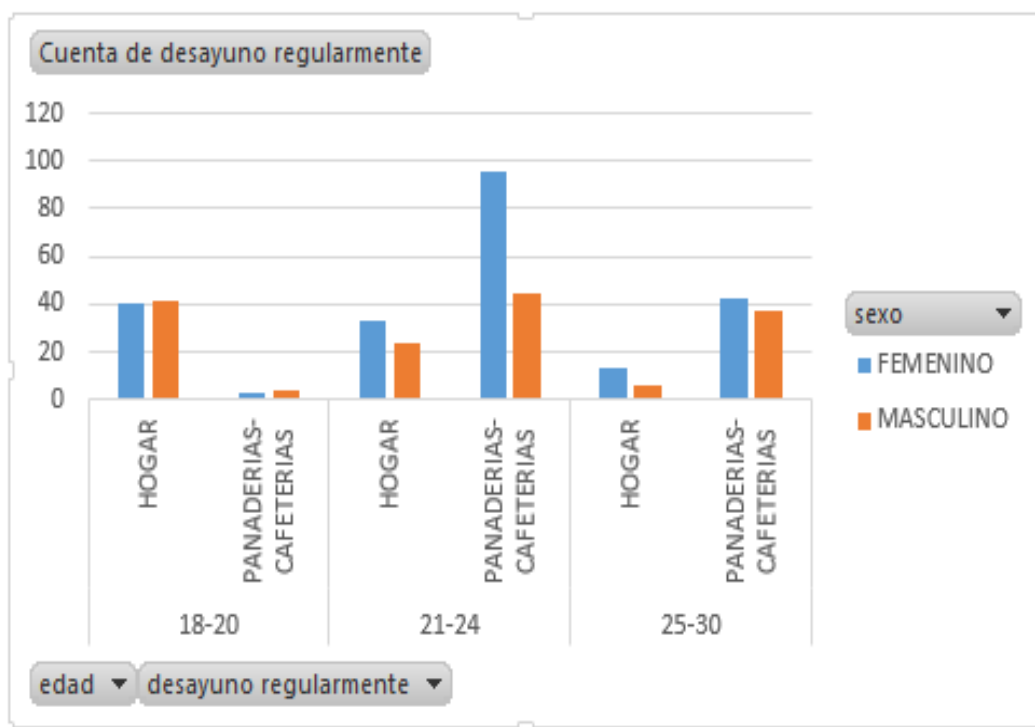
Ilustración 21. Edades y sector



Elaborado por: Autor, 2014

Para el gráfico número dos se analiza que el segmento femenino, de edades de 18 a 20 años prefieren o desayunan regularmente en sus hogares, sin embargo a una edad de 21 a 24 lo hacen regularmente en panaderías o cafeterías, luego este porcentaje desacelera a una edad más avanzada de 25 a 30 años, para la edad de 18 a 20 en el segmento de los hombres se puede observar que desayunan regularmente en el hogar, pero a diferencia de las mujeres el porcentaje de desayunos en panaderías y cafeterías no es tan elevado, y al llegar a una edad de 25 a 30 los rangos son divididos entre hogares vs cafeterías, para este gráfico se concluye que las mujeres al llegar a una edad entre 21 a 24 prefieren desayunar en panaderías y cafeterías, esto se puede deber al ritmo de vida que manejan o conductas y hábitos propias del género, y que los hombres tienen opiniones divididas en cuanto donde desayunar.

Ilustración 22. Cruce de variables sexo, edad y lugar de desayuno

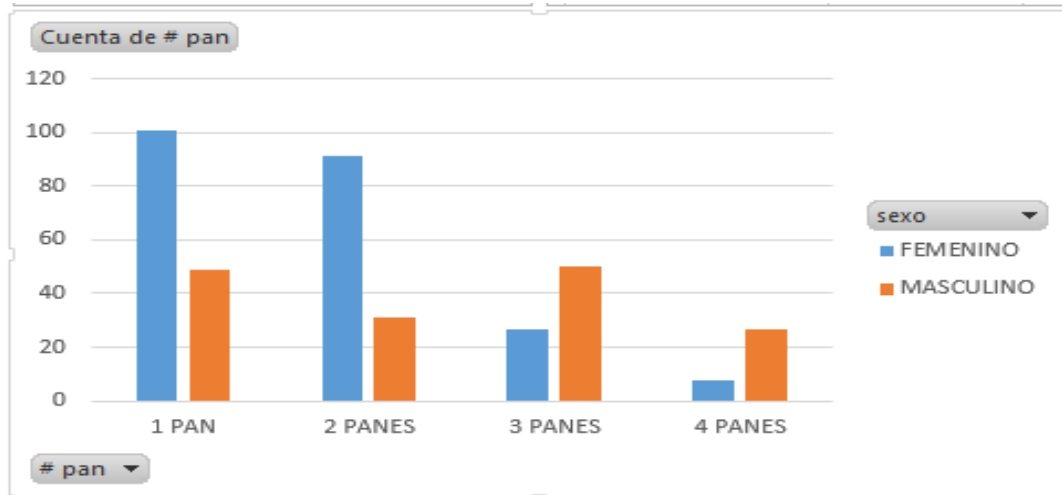


Elaborado por: Autor, 2014

En el gráfico número tres, las mujeres consumen mayormente entre 1 y 2 panes diariamente y que los hombres mayormente 3 panes diarios, con esta

gráfica se puede concluir el consumo de panes diarios del segmento y realizar una proyección de ventas.

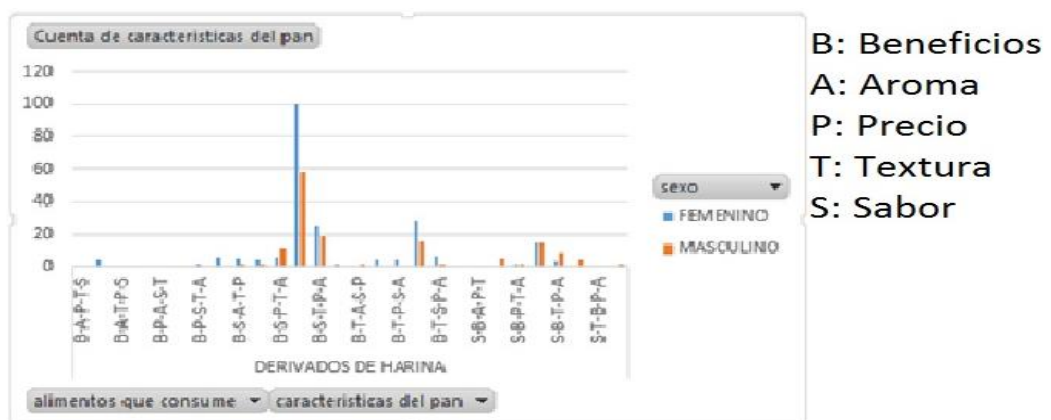
Ilustración 23. Cruce de variables sexo y consumo de panes



Elaborado por: Autor, 2014

Para el siguiente cuadro se ha dividido en dos segmentos, pero tanto el grupo femenino y masculino en su mayoría prefieren como atributo que tiene que contener el pan integral, que sea beneficioso para la salud, luego que tenga un buen sabor, que su textura sea acorde a un pan fresco, el precio se convierte en un atributo no muy importante junto con el aroma, se concluye que el bienestar de salud es un atributo más importante que el factor precio.

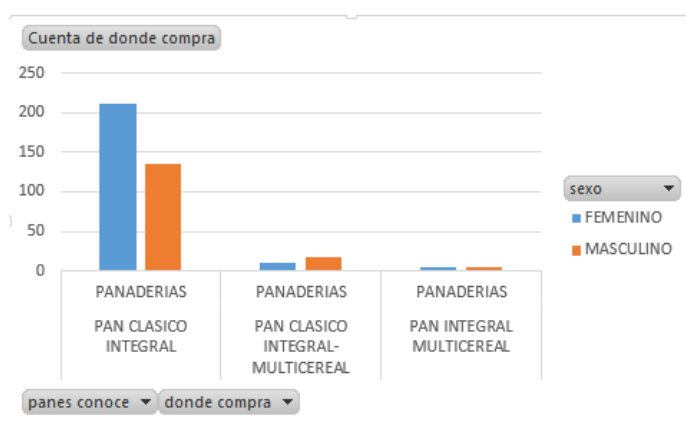
Ilustración 24. Cruce de variables características del pan y sexo



Elaborado por: Autor, 2014

Al cruzar las variables que tipo de panes integrales conocen y donde adquieren estos productos, podemos ver que en su mayoría las personas conocen únicamente el pan integral clásico, y pocas personas de los encuestados conocían sobre el pan integral multicereal, lo que se concluye que actualmente no hay mucha información en el mercado sobre los tipos de panes integrales convirtiéndose esto en una oportunidad para armar una cartera de productos.

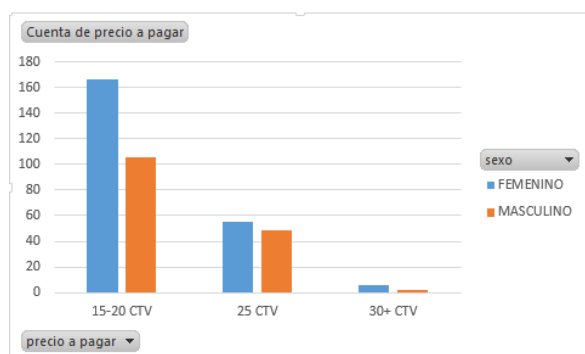
Ilustración 25. Cruce de variable lugar donde compra y sexo



Elaborado por: Autor, 2014

Como se observa en la gráfica tanto hombres y mujeres están dispuestos a pagar entre 15 a 20 por una unidad de pan integral siendo que el atributo principal sea el beneficio a la salud.

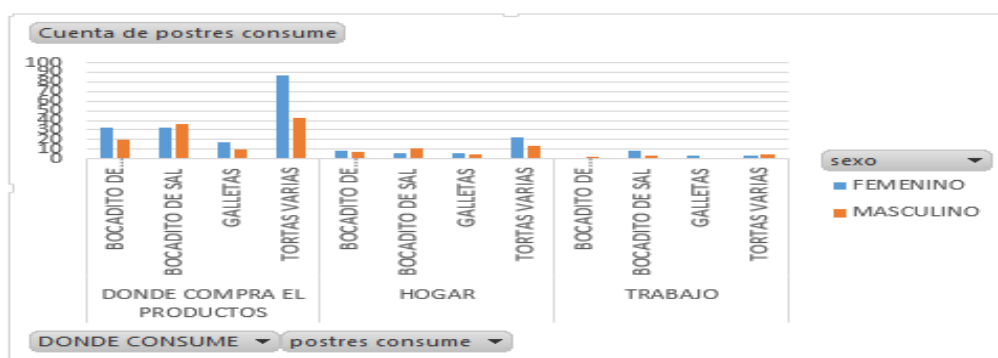
Ilustración 26. Cruce de variable precio sugerido y sexo



Elaborado por: Autor, 2014

Al cruzar las variables que tipo de postres consume contra donde los consumen se puede llegar a la conclusión de que para el segmento femenino prefieren consumir tortas varias en el lugar donde compraron el producto, así mismo el segmento masculino prefieren las tortas varias y además los bocaditos de sal, para ambos segmentos prefieren consumirlos en el lugar donde comprar.

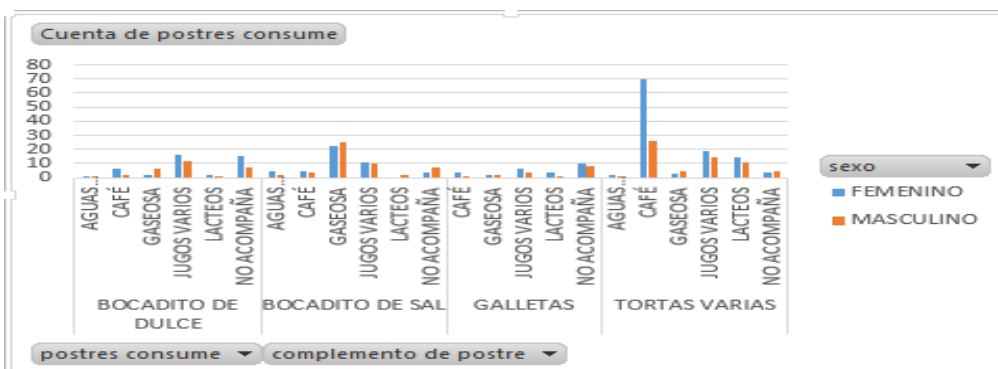
Ilustración 27. Cruce de variable Postres que consume, lugar donde consume y sexo



Elaborado por: Autor, 2014

En esta gráfica se cruzó la variable de postres y con que normalmente los complementa o acompaña, dando como resultado que las mujeres y hombres para tortas varias en su mayoría acompañan con café su postre y dentro de los bocaditos de sal, el complemento favorito son las gaseosas.

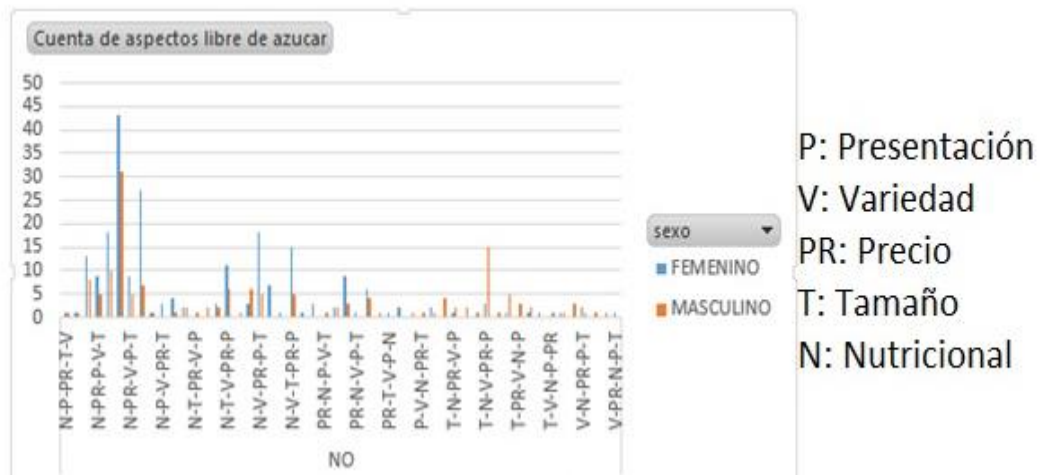
Ilustración 28. Cruce de variables postres y producto complementario



Elaborado por: Autor, 2014

Se concluye que tanto el segmento femenino y masculino prefieren la nutrición como aspecto principal y luego el precio como atributo secundario, cumpliendo así con la finalidad del producto.

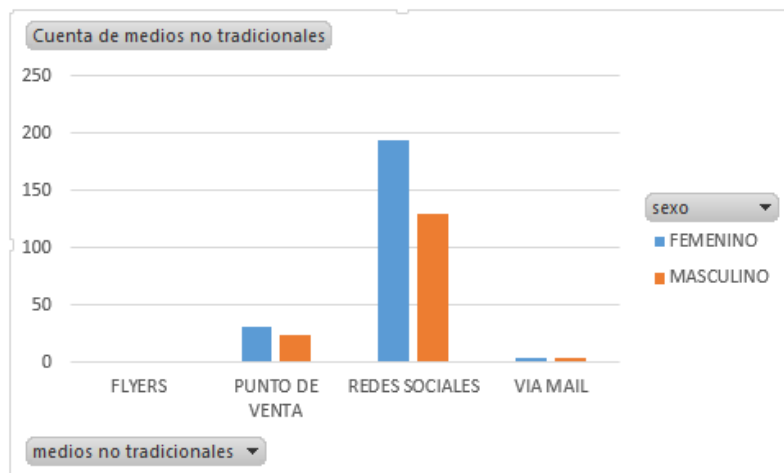
Ilustración 29. Cruce de variables conoce postres libres de azúcar y aspectos que le atraerían



Elaborado por: Autor, 2014

Finalmente el medio no tradicional seleccionado por los encuestados son las redes sociales, serán uno de los medios donde se harán promociones e información de la empresa.

Ilustración 30. Medios no tradicionales y sexo



Elaborado por: Autor, 2014

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se concluye que el establecimiento y la atención al cliente deben ser características claves para poder entrar al mercado y enfrentar a la competencia indirecta, por otra parte existe un mercado ubicado en el sector norte de la ciudad con poder adquisitivo alto y medio que consume regularmente pan integral, es por eso que la investigación de mercado fue realizada en la parte norte de la ciudad de Guayaquil. Este segmento busca cuidar su salud e imagen y el precio es un factor que no es primario al momento de la decisión de compra, el pan integral es percibido como un alimento sano y bajo en grasa, ideal para hacer dieta.

Actualmente el mercado solo conoce sobre dos tipos de panes integrales, el clásico y multicereal sin embargo están dispuestos a probar nuevos tipos de productos lo que da una ventaja para entrar con una cartera de productos en desarrollo, los postres dulces son percibidos como alimentos felices y que no se consumen regularmente por motivos de salud, pero de existir una alternativa saludable se podría incluir en el diario vivir, finalmente se puede concluir que la nutrición y beneficio para salud debe ser el atributo primario tanto para la panadería y pastelería ya que es lo que actualmente buscan los consumidores en el mercado. De existir un alimento que cumpla estos requerimientos el mercado estaría dispuesto a pagar entre 15 a 20 centavos por unidad. El nombre del negocio será Happy Days Bakery siendo el que mayor identificación encontró entre los entrevistados, porque les denota felicidad y alegría, características que buscan en los postres y panaderías.

CAPÍTULO IV
PLAN ESTRÁTEGICO
Y
MARKETING MIX

4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Lograr identificar y captar clientes potenciales para la panadería y pastelería libre de azúcar en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una proyección de ventas del 5% anual para los siguientes años implementado el proyecto.
- Generar un 10% la notoriedad de marca para el primer año.
- Recuperar la inversión inicial al finalizar los cinco años de proyección de la empresa.

4.2 SEGMENTACIÓN

El libro de administración estratégica “La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (David F. R., 2003, pág. 278).

4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Para la estrategia de segmentación se tomará en aplicación la estrategia por objetivo debido al ser una empresa nueva en el mercado guayaquileño en la producción de panadería y repostería saludables, los productos que ofrece la empresa se diferenciarán de los productos actuales en el mercado ya que no contendrán azúcares perjudiciales para la salud. Esto permitirá enfocarse en un segmento específico que busque alimentarse bien, no privarse de comer algún postre y cuidar su salud.

4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN

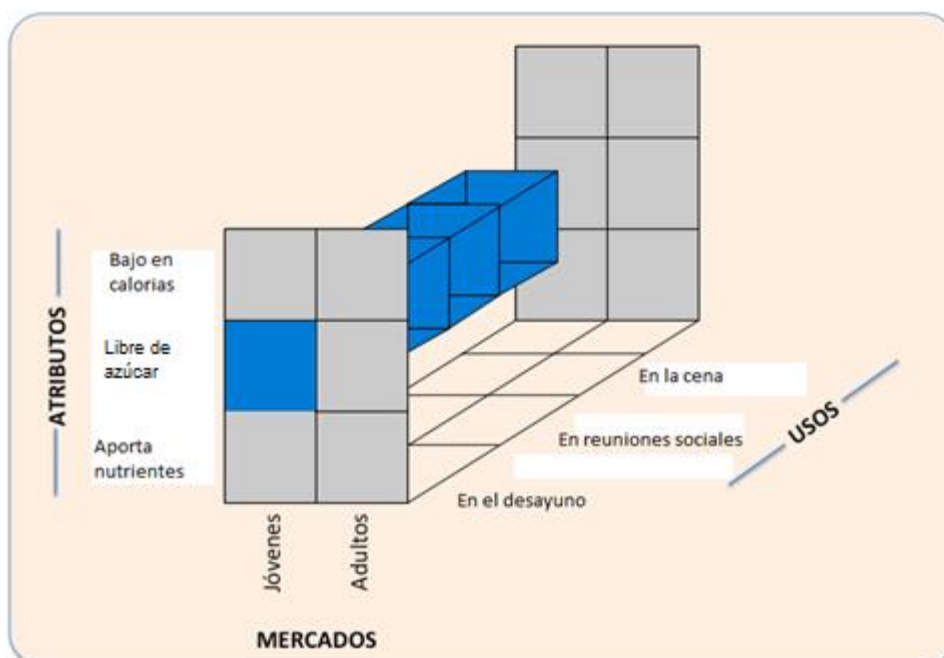
Para la macro segmentación se utiliza la herramienta denominada el cubo estratégico, en la cual se definen 3 dimensiones: mercado, producto (atributos) y formas de uso.

Dimensión “MERCADO”: Se ha determinado el mercado como jóvenes y adultos. A partir de 16 años en adelante.

Dimensión “PRODUCTO”: Se define los siguientes atributos, como los más destacados para el producto: es bajo en calorías, con contiene azúcares dañinos, aporta nutrientes completos al cuerpo y están dentro de una dieta balanceada.

Dimensión “USOS”: Ya definidos los atributos del producto y seleccionado el segmento de mercado se reconoce los siguientes usos: en el desayuno, como postre al momento de alguna reunión social y como cena.

Ilustración 31. Cubo estratégico



Elaborado por: Autor, 2014

4.2.3 MICROSEGMENTACIÓN

La micro segmentación va a estar dada por la segmentación demográfica, geográfica, psicografica y conductual.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Sexo: hombres y mujeres

Edad: 18 en adelante

Ingreso: \$350 en adelante

Ciclo de vida Familiar: Estado civil vario.

Profesión: Estudiantes universitarios, profesionales varios.

SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En base a la investigación de mercado se pudo determinar el siguiente estilo de vida.

ACTIVIDADES:

- Cuidan su imagen personal y estética
- Buscan alternativas alimenticias saludables
- Consumen alimentos integrales
- Buscan prevenir enfermedades como sobrepeso
- Son personas alegres que buscan reunirse con sus amigos y acompañan sus reuniones con algún alimento
- Usan las redes sociales como medio de comunicación

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:

COMPRAS EMOTIVAS:

- Estas personas se caracterizan por comprar repostería en sus reuniones sociales como un complemento al salir.
- Su imagen es muy importante, buscan siempre alternativas alimenticias saludables.
- Al ser personas que cuidan su imagen y apariencia la opinión de los profesionales en nutrición y alimentación es importante a la hora de evaluar la decisión de compra.

Una vez identificado nuestro segmento al cual se orientara el producto, se definen los nombres para los targets a cual se dirigirán:

- **Los Light:** son un grupo de personas que el deporte y el ejercicio no es importante en su ritmo de vida sin embargo prefieren consumir productos bajos en grasas, porque cuidan mucho de su aspecto personal.
- **Los deportistas:** son aquellas personas que el ejercicio forma parte de su vida diaria y siempre buscan alimentos saludables para complementar el ritmo de vida que llevan.
- **Los emocionales:** son personas que adoptan estilos de vida, por moda o por conductas actuales de la sociedad.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Atributo Concentrado: Para la introducción de la panadería y pastelería libre de azúcar se utilizara un posicionamiento concentrado que es productos a base de harina libres de azucares, esta será el atributo principal y la ventaja diferencia contra los productos existentes en el mercado.

Posicionamiento Técnico: Ofrecer productos libres de azúcares que puedes comer sin preocupaciones en cualquier momento.

4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

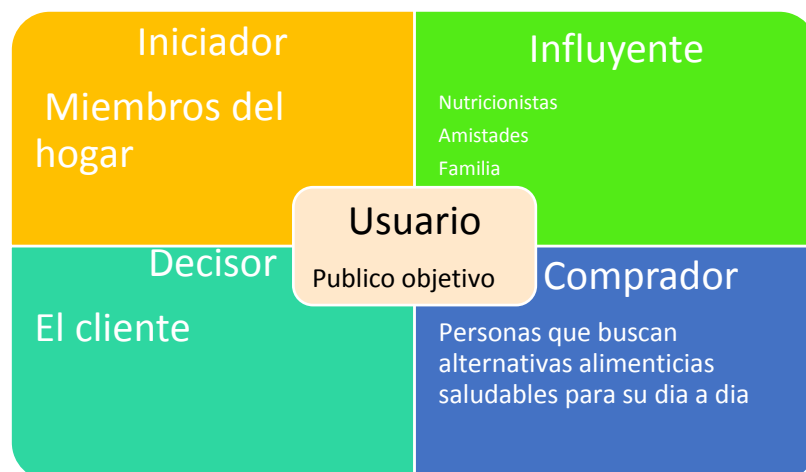
“Endulzamos tu vida sin un gramo de azúcar ”

Este posicionamiento publicitario describe el atributo principal de la empresa, que es una panadería y pastelería que ofrece productos libres de azúcar, se busca crear un vínculo emocional con los clientes al decirles que nos preocupamos por su salud y que ahora pueden comer sus postres favoritos sin pensar en las consecuencias.

4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Ilustración 32. Matriz roles y motivos



Elaborado por: Autor, 2015

Para ver de manera más detallada la información sobre los roles y motivos del consumidor se presenta la siguiente tabla:

Tabla 15. Roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
INICIADOR	Miembros del hogar	Promueven la buena alimentación	Por bienestar en la salud de la familia.	Cuando se presenten o se prevean enfermedades a causa del sobrepeso	hogar
INFLUYENTE	Medico/Amigos / Familia	Dando información sobre esta alternativa alimenticia	Para ayudar a prevenir enfermedades o cuidar su salud física	En consultas o reuniones	Hogar, consultorios
DECISOR	El cliente	Acercándose a la panadería y pastelería	Por probar y evaluar esta alternativa	Cuando tome la decisión del cambio	Hogar
COMPRADOR	El cliente	Por medio de pago en efectivo.	Porque ha adquirido un producto a cambio	Cuando este en la panadería	En el local
USUARIO	El cliente	Como alimento saludable	Para mejorar su estilo de vida y salud	Todos los días en sus desayunos y reuniones sociales	Hogar o panadería

Elaborado por: Autor, 2015

4.4.2 MATRIZ FCB

Para la matriz Foot Cone and Belding (FCB) mediante el análisis del comportamiento, características y perfil de los consumidores , se logra determinar que se encuentra en una etapa de aprendizaje con implicación fuerte, esto se debe a que los consumidores primero razonan o investigan sobre los productos libres de grasas y azúcares , luego evalúan los

beneficios que les proporcionarían los mismo y finalmente efectúan la compra tomando una decisión en base a su investigación y evaluación.

Ilustración 33. Matriz FCB



Elaborado por: Autor, 2015

4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

4.5.1 MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO

El análisis de la matriz de Importancia y Resultado se evaluará mediante dos competidores que manejan características similares a Happy Day Bakery, se han tomado estas empresas en consideración por poseer un modelo de negocio similar al que se propone en este proyecto. Mediante la

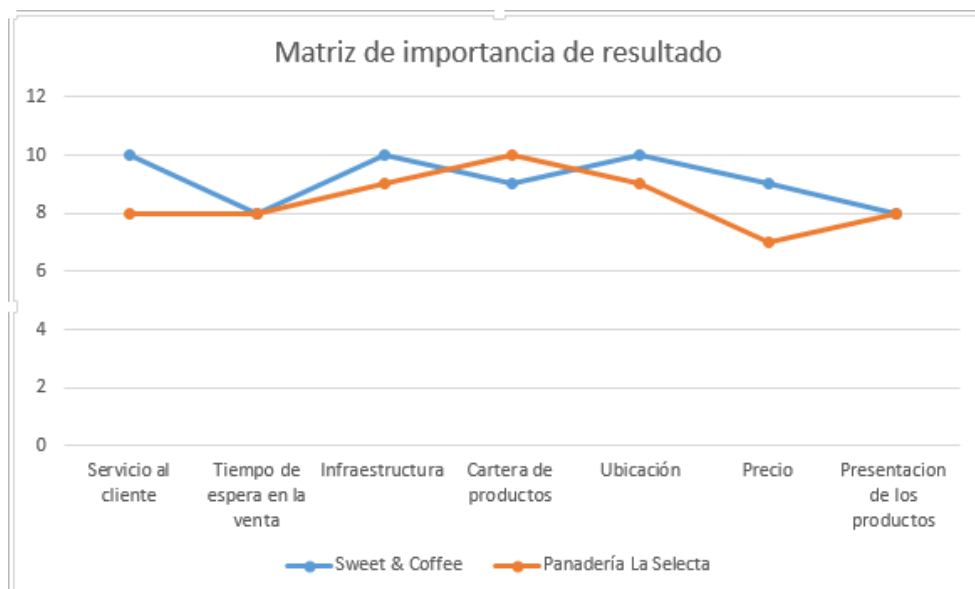
investigación de mercado realizada previamente y se evaluarán características como:

Tabla 16. Atributos de la competencia

Atributos	Sweet & Coffee	Panadería La Selecta
Servicio al cliente	10	8
Tiempo de espera en la venta	8	8
Infraestructura	10	9
Cartera de productos	9	10
Ubicación	10	9
Precio	9	7
Presentación de los productos	8	8

Elaborado por: Autor, 2015

Ilustración 34. La matriz de importancia y resultado



Elaborado por: Autor, 2015

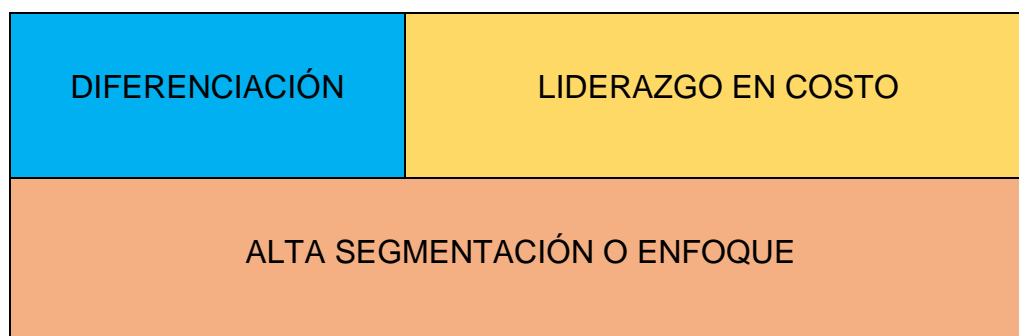
En el gráfico se puede observar como la competencia se diferencia en ciertos atributos y estos nos lleva al análisis sobre qué características debemos fortalecer para lograr ser competitivos en el mercado.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER

La estrategia básica de Porter a utilizar será la de alta segmentación o enfoque, debido a que los esfuerzos, objetivos y estrategias serán dirigidas a un segmento específico, es decir personas que busquen alternativas alimenticias saludables con productos libres de azúcar ,de esta forma los resultados seran más efectivos ya que todas las acciones van enfocadas a los clientes reales.

Ilustración 35. Las estrategias básicas de Porter

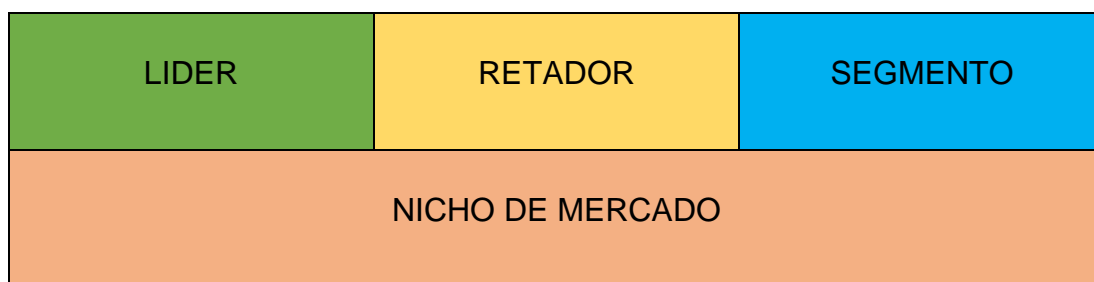


Elaborado por: Autor, 2015

4.6.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

Como estrategia global de marketing tenemos la estrategia de nicho de mercado debido a que se ha identificado a un segmento de mercado específico que son “Personas que buscan alimentos saludables bajos en azúcar y grasa”, las actividades se enfocaran en atender y satisfacer estas necesidades del segmento identificado, para de esta forma lograr obtener la mayor rentabilidad para la empresa.

Ilustración 36. Las estrategias globales de marketing




Elaborado por: Autor, 2015

4.6.3 ESTRATEGIAS DE MARCA

Para definir una estrategia de marca se utilizará la matriz de decisión de marca que analiza las marcas y la categoría de productos, para Happy Day Bakery se seleccionó la categoría de nuevas marcas, debido a que es una empresa nueva en el desarrollo de productos de panadería y repostería libre de azúcar en la ciudad de Guayaquil, para todas aquellas personas que busquen alternativas alimenticias saludables, ofreciéndoles productos saludables y nutritivos para de esta forma satisfacer esa necesidad del mercado.

Ilustración 37. Matriz de decisión de marca

MARCAS	Actuales	Extensión de líneas	Extensión de marca
	Nuevas	Marcas múltiples	Nuevas marcas 
		Actuales	Nuevas
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS			

Elaborado por: Autor, 2015

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 PRODUCTO

Happy Day Bakery será una empresa que ofrezca al mercado guayaquileño una alternativa alimenticia deliciosa y saludable al poner a disposición productos panaderos y de repostería libre de azúcares, dirigido para toda aquellas personas que tienen y busquen un estilo de vida sano.

Los productos estarán divididas en dos categorías, la primera categoría será el área de panadería y otra para el área de repostería que se detalla a continuación:

Panadería

Para la categoría de panadería se ha tomado en cuenta cuatro diferentes panes, esta decisión está dado de acuerdo a las características de los productos ya que van de la mano con las características de la empresa. Para conocer el recetario y método de elaboración revisar anexos.

Pan integral Clásico

Es un producto realizado netamente a base de harina integral y una pequeña porción de harina de banano, es un producto muy conocido como “el pan negro”. Ideal para realizar dietas

Beneficios

- Es bajo en grasa
- Es bueno para la digestión
- No contiene azúcar ni edulcorantes
- Rico en fibra
- Rico en minerales
- Aporta nutrientes necesarios al cuerpo

Pan de Linaza

Es un pan integral muy suave muy rico en fibra y nutrientes, está elaborado a base de harinas integral y harina de banano, complementado con semillas de linaza que aportan los nutrientes necesarios para que sea un alimento saludable.

BENEFICIOS

- Reduce el colesterol ya que la linaza es omega-3
- Es un producto rico en fibra
- Ayuda a perder peso

Pan de Quinoa

Es una receta casera ecuatoriana que se desarrolla principalmente a base de harina de quinoa y harina de trigo, la quinoa convierte este alimento en un hidrato de carbono completo ya que aporta los nutrientes necesarios para el cuerpo.

BENEFICIOS

- Contiene grasas insaturadas
- Es un producto omega 6 y 3
- Es rico en fibra
- La quinoa ofrece vitaminas b6

Pan integral Multicereal

Es una receta elaborada a base de varios cereales como la avena, centeno, cebada y maíz, es un alimento completo ya que aporta los beneficios de cada cereal que conlleva.

BENEFICIOS

- Es rico en vitamina, pero principalmente en vitaminas b6

- Fortalece la masa muscular
- Rica en fibra

Pastelería

El área de pastelería en base a la investigación de mercado será la categoría de producto más fuerte de la empresa, al brindar productos ricos en nutrientes y libres de azúcares a los consumidores. Happy Day Bakery ofrecerá productos pasteleros de excelente calidad cumpliendo las exigencias del mercado.

Todos los productos de la categoría de pastelería como tortas y bocaditos de dulce serán desarrollados con edulcorantes naturales, para este proyecto se seleccionó la stevia como endulzante natural, como dice la Asociación Española de Stevia en su portal web “es el único endulzante natural totalmente seguro para un consumo habitual y de por vida cuando el azúcar está contraindicado, como es el caso de los diabéticos y de las personas que siguen una dieta de adelgazamiento prolongada”(Asociación Española de Stevia,2014).

Para la categoría de pastelería se subdividirá en:

- Tortas
- Bocaditos de dulce
- Bocaditos de sal
- Cupcakes

TORTAS

Para conocer el recetario y método de elaboración revisar anexos.

Torta de chocolate

Es un producto realizado a base de cacao en polvo sin azúcar, harina de trigo y edulcorante natural. Es un producto muy rico en sabor y textura.

BENEFICIOS

- Por ser un producto libre de azúcar procesada es bajo en calorías
- Mantiene los nutrientes que aporta la harina de trigo
- El edulcorante natural aporta beneficios como antioxidantes para el cuerpo

Cheesecake de frutilla

Es considerado comúnmente como uno de los postres más antiguos, está hecho a base de queso crema y galletas, este postre es acompañado por frutos; para este caso será la frutilla.

BENEFICIOS

- El queso crema aporta vitaminas b1 y b2
- Al ser un producto acompañado de frutilla, este fruto aporta vitaminas A , b y minerales beneficiosos para el cuerpo.

Cheesecake de limón

Es considerado comúnmente como uno de los postres más antiguos, está hecho a base de queso crema y galletas, este postre es acompañado por frutos para este caso será el limón.

BENEFICIOS

- El queso crema aporta vitaminas b1 y b2
- El limón es considerado un diurético natural
- Rico en fibra
- El limón no contiene calorías

Torta de manzana

Es un postre elaborado a base de manzanas y harina de trigo, este producto se caracteriza por dar la opción al pastelero de usar o no edulcorante debido a que la manzana proporciona un dulce propio de la fruta.

BENEFICIOS

- Reduce el colesterol
- Es rico en vitaminas b12 que combate el insomnio
- Es diurético
- Es un potente antioxidante

Torta de nueces

Es un postre a base de nueces y harina de trigo, tiene una textura suave y húmeda.

BENEFICIOS

- La nuez tiene propiedades que reducen el colesterol
- Rica en fibra

Bocaditos de dulce

Para conocer el recetario y método de elaboración revisar anexos.

Galleta de naranjas

Esta elaborado con harina de trigo, piel de naranja y zumo de naranja. Es un producto que no requiere edulcorante natural debido al mismo dulce puro de la fruta.

BENEFICIOS

- Vitamina c
- Es antioxidante
- Mejora la digestión
- Cuida al hígado

Galleta de avena

Esta elaborado con harina de trigo y avena tostada.

BENEFICIOS

- Es baja en colesterol
- Rica en fibra
- Es antioxidante

Budín de limón

Es un postre desarrollado a base de harina de trigo, limón rayado y zumo de limón.

BENEFICIOS

- El limón es considerado un diurético natural

- Rico en fibra
- El limón no contiene calorías

Brownie

Es un postre conocido comúnmente en el mercado ecuatoriano como “negrito”, está hecho a base de polvo de cacao sin azúcar, es un postre perfecto para los amantes del chocolate.

BENEFICIOS

- Mantiene los nutrientes que aporta la harina de trigo
- Rico en fibra
- El edulcorante natural aporta beneficios como antioxidantes para el cuerpo

Bocaditos de sal

Para conocer el recetario y método de elaboración revisar anexos.

Bocadito de queso y nuez

Esta elaborado con harina de trigo, queso crema y nueces tostadas.

BENEFICIOS

- Rico en fibra
- Es baja en colesterol
- El queso crema aporta vitaminas b1 y b2

Empanadas al horno

Esta elaborado con harina de trigo, rellenas de queso o carne. Serán productos hechos al horno y no freídos como comúnmente se los consume.

BENEFICIOS

- Es baja en colesterol
- Pocas calorías en comparación a una empanada tradicional
- Mantiene los nutrientes que aporta la harina de trigo
- El queso aporta vitaminas b1 y b2
- Rico en fibra

Tartaletas de frutas

Es un postre que combina lo salado de la su masa con lo dulce de la fruta , perfecto para los consumidores que buscan un equilibrio de sabores.

BENEFICIOS

- Rico en fibra
- Es baja en colesterol
- Mantiene los nutrientes que aporta la harina de trigo

Cupcakes

Para conocer el recetario y método de elaboración revisar anexos.

Cupcakes

Los cupcakes se caracterizan por ser productos desarrollados por la creatividad y la forma que el pastelero desee otorgarles, este producto se caracteriza por ser dulce sin embargo se usaran edulcorantes naturales para que conserven su sabor delicioso.

BENEFICIOS

- Es bajo en colesterol
- Rico en fibra
- Mantiene los nutrientes que aporta la harina de trigo

Productos complementarios

Los productos complementarios son todos aquellos que sirven como complemento al producto principal, para este caso serán bebidas varias que cumplan con la filosofía de la empresa, tales como:

PRODUCTOS

- Jugos Deli
- Gaseosas light
- Café
- Agua

Marca

Se define que “La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales” (Díaz, 2008, pág. 32).

Mediante la investigación de mercado se llega al análisis que la marca para este negocio será Happy Day Bakery, al ser el nombre que más identificación y aceptación tuvo en los grupos focales realizados. Esto se debe a que entrevistados les gustó la asociación de felicidad con productos de repostería. Happy Day Bakery posee un nombre en inglés que su significado en español quiere decir panadería feliz día, se quiere proyectar a sus clientes que encontrarán un ambiente alegre y positivo , lleno de postres sin un gramo de azúcar.

Identidad de la marca

La identidad que *Happy Day Bakery* quiere proyectar a sus clientes es ser una panadería seria que se preocupa por el cuidado de la salud alimenticia de sus clientes, ofreciéndoles un lugar con un ambiente alegre y positivo, lleno de deliciosos postres y panes sin un gramo de azúcar, satisfaciendo las necesidades de consumidores.

Su personalidad es una mezcla entre sinceridad y compromiso:

SINCERIDAD porque es saludable y cercano al consumidor.

COMPROMISO porque se utilizara materias primas adecuadas para brindar un producto que cumpla con el objetivo de la empresa.

DISEÑO DE MARCA

A continuación se presenta el diseño del logotipo para la empresa Happy Day Bakery en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 38. Logotipo



Elaborado por: Autor, 2015

COLORES: Está compuesto principalmente por colores como café y rojo.

Café: El color café representa la confianza, la seguridad, la sencillez y la salud.

Rojo: El color rojo representa la energía, la fortaleza y determinación es muy intenso a nivel emocional, tiene alto impacto y genera atención inmediata.

Se escogieron este tipo de colores para crear un mix y que la marca cree estímulos positivos, ya que por una parte el color café es un tono neutro que transmite seguridad y el color rojo es un tono más agresivo que transmite energía y dinamismo.

LETRA: Monotype Corsiva

Objetivo: la marca tiene como objetivos reflejar una panadería alegre y dinámica que ofrece productos saludables y confiables.

4.7.2 PRECIO

Happy Day Bakery ingresará al mercado guayaquileño con precios de acuerdo a la disponibilidad de pago del target de aplicación

Se han detallado los precios unitarios para cada producto de acuerdo a los costos de producción en cuanto a ingredientes, mano de obra y costos de producción.

Tabla 17. Precios

Producto	PRECIO UNITARIO
Pan integral	\$ 0,15
Pan linaza	\$ 0,20
Pan Quinoa	\$ 0,16
Pan Multicereal	\$ 0,16
Torta de chocolate	\$ 2,58
Cheesecake de frutilla	\$ 1,90
Cheesecake de limón	\$ 1,81
Torta de manzana	\$ 2,01
Torta de nuez	\$ 2,01
Galleta de naranja	\$ 0,56
Galleta de avena	\$ 0,59
Budin de limón	\$ 0,94
Brownie	\$ 0,57
Bocaditos de queso y nuez	\$ 0,95
Empanadas	\$ 0,96
Tartaletas de frutas	\$ 0,80
Cupcakes	\$ 1,50

Elaborado por: Autor, 2015

Precio comparativos

Happy Day Bakery es una panadería y pastelería nueva en el mercado guayaquileño, al ofrecer productos libres de azúcar, no cuenta con una competencia directa ,pero en el mercado actual si existen empresas que ofrecen productos sustitutos que las convierte en la competencia indirecta , la investigación de mercado nos da a conocer dos empresas fuertes en su categoría, como son **SWEET & COFFEE** y **LA SELECTA**, es por eso que se

presenta el cuadro de precios comparativo para conocer los rangos de precios que manejan la competencia indirecta.

Tabla 18. Precios comparativos

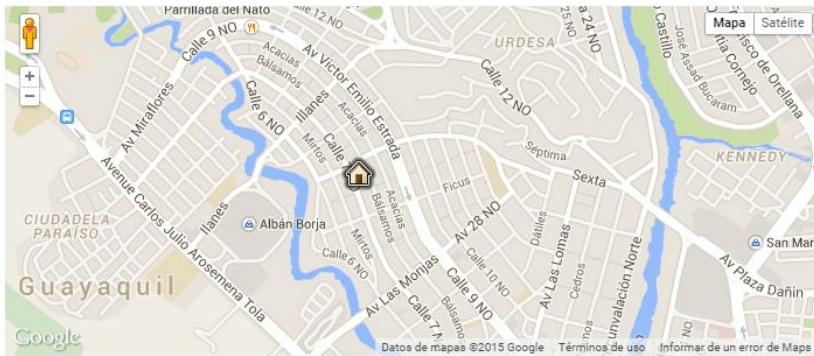
EMPRESAS				
PRODUCTOS	SWEET & COFFEE	Precio	LA SELECTA	Precio
Pan integral	-	-	SI	\$ 0,10
Pan linaza	-	-	-	-
Pan Quinoa	-	-	-	-
Pan Multicereal	-	-	-	-
Torta de chocolate	SI	\$ 2,00	SI	\$ 2,50
Cheesecake de frutilla	SI	\$ 2,90	SI	\$ 2,25
Cheesecake de limon	SI	\$ 2,80	-	-
Torta de manzana	SI	\$ 3,30	SI	\$ 2,50
Torta de nuez	SI	\$ 3,30	-	-
Galleta de naranj	-	-	SI	\$ 1,00
Galleta de avena	-	-	SI	\$ 1,00
Budin de limon	-	-	-	-
Brownie	SI	\$ 1,25	-	-
bocaditos de queso y nuez	-	-	-	-
Empanadas	-	-	-	-
tartaletas de frutas	-	-	-	-
Cupcakes	SI	\$ 1,35	SI	\$ 1,00

Elaborado por: Autor, 2015

4.7.3 PLAZA

Happy Day Bakery se encontrará ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil en base a la investigación de mercado que se logra identifica que el segmento se encuentra en la zona norte de la ciudad es por eso que se escoge a la avenida Víctor Emilio Estrada y las Monjas, al ser una zona muy transitada y comercial, será fácil de hallar por nuestros clientes, evitando así confusiones al momento de buscar el local.

Ilustración 39. Ubicación geográfica del local



Fuente: Google Map ,2015

La distribución del local estará dado por:

La accesibilidad: que será el, lugar por donde ingresen los consumidores a la pastelería, la puerta será principal será de vidrio transparente para que se obtenga visibilidad desde adentro del local.

La zona de cafería: estará situadas sillas y mesas para que los clientes puedan degustar de los productos dentro del local.

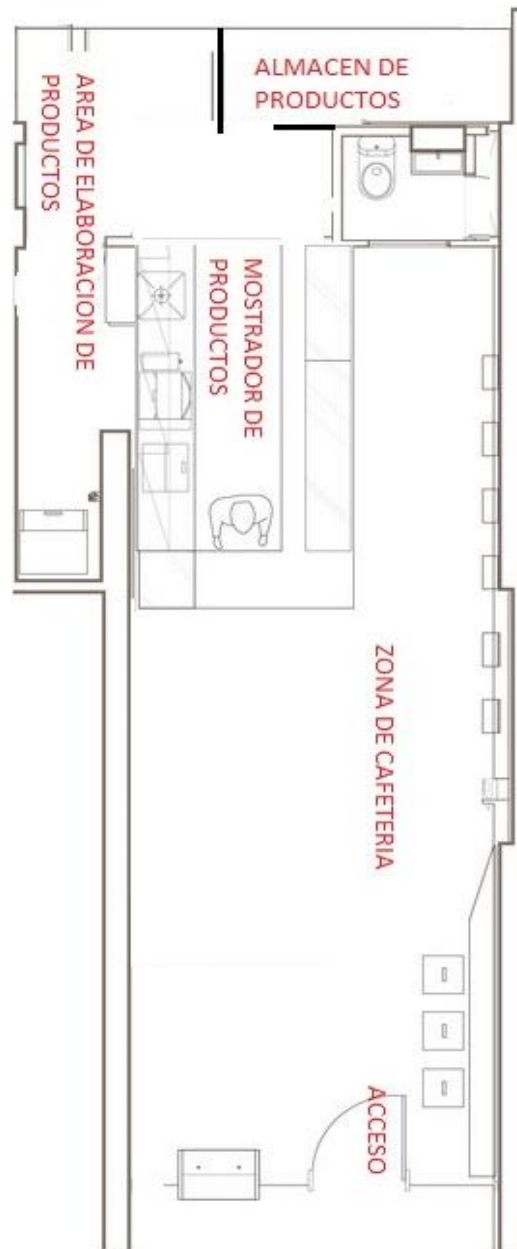
El mostrador: será el lugar donde se exhibirán los productos tanto física a través de un tablero de productos con sus precios detallados, también se encontrará la caja registradora para la realización de cobro de los productos y despacho de facturas de acuerdo a los estatutos de la ley ecuatoriana.

Almacenamiento: en esta área se guardaran cuidadosamente las materias primas e insumos con la cual se elaborarán los productos, para de esta forma optimizar los recursos y garantizar la excelencia en la fabricación de los mismos.

Área de elaboración: el área de elaboración será donde se fabriquen los productos se ha dedica un espacio grande para que no existan confusiones y ni problemas de tránsito, se quiere tener un lugar de trabajo ordenada y eficaz.

Se presenta el gráfico de como sería la distribución comercial de la pastelería *Happy Day Bakery*.

Ilustración 40. Distribución de espacio



Elaborado por: Autor, 2015

4.7.4 PROMOCIÓN

Publicidad

Los medios que se utilizarán son los BTL y los OTL que se usarán como herramientas para dar a conocer la panadería y los productos, se ha seleccionado estos medios debido a que se está enfocando en el target directamente, para de este modo minimizar el gasto excesivo al lanzar una campaña global.**ACCIONES BTL**

Las acciones BTL se realizarán para el lanzamiento en la ciudad de Guayaquil, y se continuará su aplicación al transcurso del primer año .Estas acciones tendrán como finalidad tener una proximidad e interactuar de manera más directa con los consumidores.

Las acciones son las siguientes:

- Degustación miniaturas de producto en la parte externa del local.
- Obsequios
- Dípticos
- Bolsas de papel
- Diseños de productos en fechas especiales

DEGUSTACIÓN MINIATURAS

Se plantea realizar degustaciones gratis afuera del local de los productos en tamaños miniaturas, tendrá como objetivo principalmente dar a conocer la empresa, los productos que ofrece y el aspecto diferenciador, al ser productos deliciosos sin azúcar. Será una forma de acercamiento directo con los clientes potenciales al invitarlos a acercarse al local,

Duración: Como el producto es nuevo en el mercado, se realizará presencia de marca la primera semana del mes de enero del 2016.

OBSEQUIOS

Se entregarán pulseras de forma gratuita, con la impresión del logotipo y el slogan "endulzamos tu vida sin un gramo de azúcar ". Esta campaña se realizara de lunes a viernes a partir de las 7pm a 10pm, se ubicarán en un tazón acompañado de un cartel que exprese "Termina tu día feliz toma una, es gratis". Esto generará un vínculo más cercano entra la marca y el cliente, ya que la marca los acompañará en su diario vivir.

DÍPTICOS

Los dípticos servirán de ayuda visual a los consumidores, donde podrán encontrar información importante, como novedades de la empresa, cartera de productos y sus características nutricionales.

BOLSAS DE PAPEL

Se aprovecharán las bolsas de papel con las que se empacan los productos, para dar a conocer la marca, éstas tendrán estampados el logo de la empresa, así los clientes se convertirán en portavoces de la marca y se ganará exposición visual para personas que no conocen la empresa.

Ilustración 41. Diseño de las bolsas de papel



Elaborado por: Autor,2015

DISEÑOS DE PRODUCTOS EN FECHAS ESPECIALES

Happy Days Bakery se preocupa por los momentos especiales de los clientes, es por eso que para fechas como san Valentín, elaboran postres y tortas diseños especiales y además los clientes tienen la opción de hacer pedidos de estos diseños todos los días del año y de esta forma puedan celebrar sus momentos únicos y especiales junto a Happy Days Bakery.

Ilustración 42 Diseño especial



Elaborado por: Autor, 2015

RELACIONES PÚBLICAS

Con la finalidad de generar ruido, se contactarán con figuras públicas del espectáculo como:

- María Teresa Guerrero
- Michela Pincay
- Domenica Mena

Se han escogido a estas figuras del espectáculo debido a su gran número de seguidores en Twitter y por ser considerados como las personas públicas más influyentes en el Ecuador (El Comercio, 2014).

Para esta acción se propone entregar una canasta de productos de forma gratuita, a cambio de una mención y recomendación en sus perfiles de redes sociales.

MARKETING ON LINE

Por medio de la investigación de mercado se determina el uso de redes sociales como medios de comunicación no tradicional, debida a que es donde actualmente se encuentra el target. Los motivos principales para la selección de redes sociales:

- El target tiene una cuenta en alguna red social.
- El internet ha desplazado a la televisión debido a su accesibilidad ya que se puede ingresar a la web desde una PC y mucho mejor desde un teléfono celular.

Dentro de las redes sociales que han sido seleccionadas debido a su popularidad se han seleccionado:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

FACEBOOK

Esta red social es la principal herramienta en los medios digitales que se va a explotar debido que ofrece una mejor segmentación haciendo que el anuncio llegue solo a las personas del target.

Beneficios:

- Conecta con más de 500 millones de clientes potenciales.
- Elegir a tu público por ubicación, edad e intereses.
- Probar los anuncios de imagen y de texto y usar el que te funcione.

El costo de exposición al día por anuncio es de 10 dólares y tendrá una exposición segmentada de 1600 a 4100 personas de acuerdo a las características del target al cual se quiera buscar. El número de personas al cual tendrá la exposición varía de acuerdo al presupuesto pre establecido.

EXPLICACIÓN DE COSTO REAL

Actualmente la red social Facebook tiene una política de cobro por números de clicks, es decir que para este caso en particular se cobra 0.01 centavos de dólar por cada mil impresiones, al mes se estima que habrán 150.000 impresiones.

El gasto mensual será de 1.500,00 dólares. Se realizara esta campaña intermitente duran te 1 año en 6 meses diferentes.

Tabla 19. Gasto en Facebook

Costo de impresión	Numero de impresiones	TOTAL AI MES
\$ 0,01	150000	\$1.500,00

Elaborado por: Autor, 2015

TWITTER

Para la red social Twitter se creara una campaña de proximidad con los consumidores, ya que al momento de que se disfrute de la experiencia del producto se producirá el efecto “TrendingTopics “, esto quiere decir muchos número de veces de palabra mencionada, en este caso sería “#HappyDayBakery”. Esta plataforma virtual permitirá que la empresa se posicione y genere ruido en el mercado.

INSTAGRAM

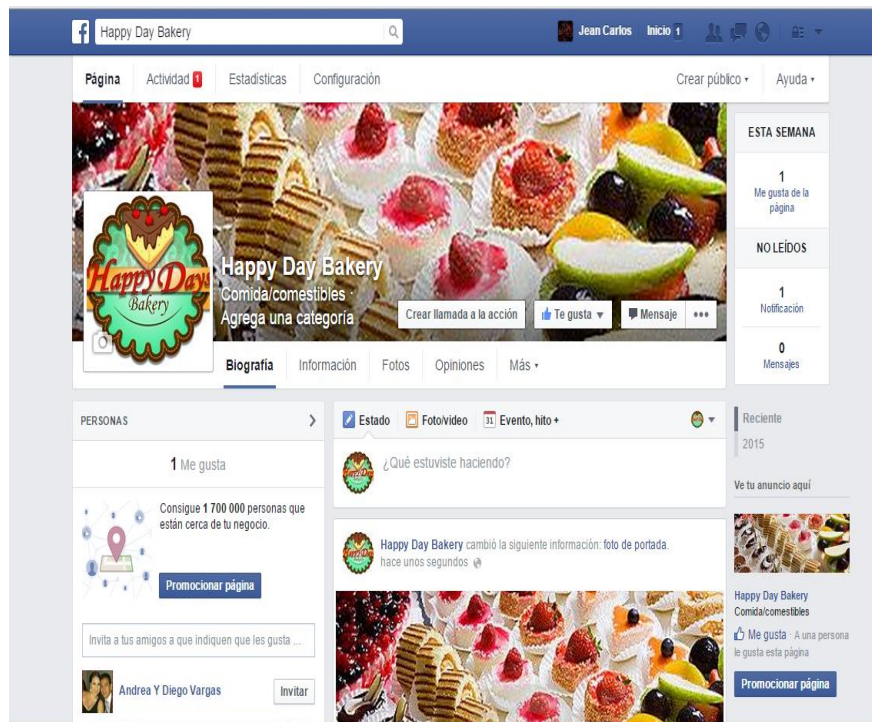
Para esta plataforma virtual se creará la campaña “comparte tu momento feliz”, donde los usuarios deberán subir fotografías dentro del local, consumiendo cualquier producto, las reglas del concurso será:

- Una fotografía dentro del local
- Usar el hashtag #HappyDayBakery
- Compartir la imagen en Facebook y twitter
- Es necesario estar feliz en la fotografía

Esta campaña será una vez al mes y el ganador recibirá una orden de compra de 20 dólares en cualquier producto de la pastelería.

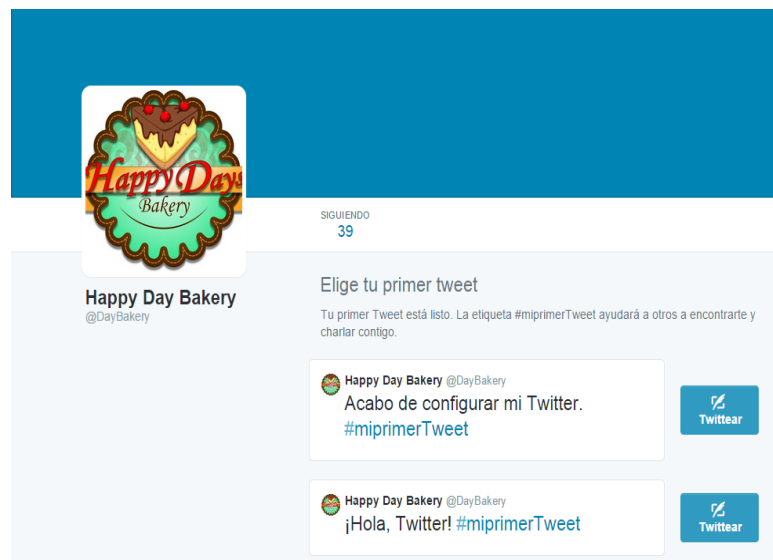
Se presenta mediante ilustraciones los diseños de las páginas en redes sociales.

Ilustración 43. Página Facebook



Elaborado por: Autor, 2015

Ilustración 44. Página de Twitter



Elaborado por: Autor, 2015

Se presenta el cuadro detallado sobre las actividades a realizar durante el primer año de operaciones.

Tabla 20. Cronograma de actividades anuales

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook												
Promover Web												
Instagram												
Campaña #1												
BTL												
Degustación												
Obsequios												
Dípticos												
Bolsa logo												

Elaborado por: Autor, 2015

CONCLUSIONES DEL PLAN DEL MARKETING

Se concluye que en el plan de marketing se logró segmentar al grupo de personas al cual dirigirse, se determinó que se utilizará una estrategia de alta segmentación o enfoque debido que se quiere llegar a un grupo específico que son hombres y mujeres de 18 años en adelante, que tiene como características Cuidar su imagen personal y estética, buscan alternativas alimenticias saludables. Para este segmento es importante la buena alimentación ya que quieren prevenir enfermedades como el sobrepeso, es por eso que se creó un mix de marketing pensado en el mercado, sus necesidades y lograr satisfacerlas, la P de producto será el punto fuerte en el mix ya que se elaborarán productos con edulcorantes naturales y harinas integrales que son ricos en nutrientes y libres de azúcar. En cuanto a la P de plaza la panadería y pastelería estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en base a los resultados de la investigación de mercado ya que los entrevistados sugirieron zonas como la urdesa por ser un espacio donde se concentra el grupo objetivo y también es una avenida muy transita y muy comercial. Finalmente se desarrollaron estrategias publicitarias con la finalidad de dar a conocer a la empresa y todos sus productos, enfocado en los aspectos defecadores e inexistentes en el mercado actual, se realizaron campañas BTL de bajo costo y buen impacto, y se apostó por los medios no tradicionales basándonos en los resultados de la investigación de mercado, con el fin de crear ruido publicitario y lograr que Happy Day Bakery se posicione en la mente de los consumidores, como una panadería y pastelería libre de azúcar. Con el plan de marketing se busca ser claros y concisos y llegar de forma directa a los consumidores, presentando al mercado guayaquileño la nueva panadería y pastelería saludable.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.- ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 DETALLE DE INGRESOS

5.5.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA

Actualmente no existe un estudio de mercado sobre alimentos libres de azúcar en Guayaquil, sin embargo como se ha mencionado el 77% de los ecuatorianos consume pan al momento del desayuno, se tomará en cuenta este estudio para el cálculo de la demanda. Primero se define la población objetiva, luego se calculó el 77% en general para conocer el mercado que consume pan y finalmente de ese 77% , Happy Day bakery quiere captar un 2% que son 19347 personas, esta decisión se toma en base a la capacidad instalada de producción de la empresa.

Tabla 21. Demanda

POBLACIÓN OBJETIVA	% DE MERCADO	% De Captación
1256306	77%	2%
TOTAL	967356	19347

Elaborado por: Autor, 2015

5.5.2 CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS

El cálculo de las unidades vendidas se tomó en cuenta en base a la demanda calculada y la capacidad instalada, y se presenta un escenario de ventas normal, por medio de una tabla de proyección de ventas diarias el cual permitirá calcular los ingresos diarios de la empresa.

Tabla 22. Proyección de Ventas Diarias

Producto	PRECIO UNITARIO	UNIDADES DIARIAS	TOTAL DIARIO
Pan integral	\$ 0,15	100	\$ 15,26
Pan linaza	\$ 0,20	70	\$ 14,00
Pan Quinoa	\$ 0,16	70	\$ 11,49
Pan Multicereal	\$ 0,16	70	\$ 11,33
Torta de chocolate	\$ 2,58	36	\$ 92,93
Cheesecake de frutilla	\$ 1,90	36	\$ 68,51
Cheesecake de limon	\$ 1,81	36	\$ 65,21
Torta de manzana	\$ 2,01	36	\$ 72,47
Torta de nuez	\$ 2,01	36	\$ 72,47
Galleta de naranja	\$ 0,56	30	\$ 16,67
Galleta de avena	\$ 0,59	30	\$ 17,66
Budin de limón	\$ 0,94	20	\$ 18,79
Brownie	\$ 0,57	18	\$ 10,20
bocaditos de queso y nuez	\$ 0,95	30	\$ 28,49
Empanadas	\$ 0,96	20	\$ 19,14
tartaletas de frutas	\$ 0,80	30	\$ 24,09
Cupcakes	\$ 1,50	30	\$ 44,89

Elaborado por: Autor, 2015

5.5.3 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

El ingreso mensual serán todos las ventas diarias elaboradas durante el mes, por ser un proyecto en etapa de desarrollo se tomaron las mismas ventas diarias para el cálculo de las ventas mensuales.

Tabla 23. Ventas Mensuales

Producto	PRECIO UNITARIO	PROMEDIO DE UNIDADES	TOTAL DIARIO	UNIDADES MENSUALES	TOTAL EN Dólares MENSUAL
Pan integral	\$ 0,15	100	\$ 15,26	3000	\$ 457,67
Pan linaza	\$ 0,20	70	\$ 14,00	2100	\$ 420,00
Pan Quinoa	\$ 0,16	70	\$ 11,49	2100	\$ 344,63
Pan Multicereal	\$ 0,16	70	\$ 11,33	2100	\$ 339,97
Torta de chocolate	\$ 2,58	36	\$ 92,93	1080	\$ 2.787,84
Cheesecake de frutilla	\$ 1,90	36	\$ 68,51	1080	\$ 2.055,24
Cheesecake de limón	\$ 1,81	36	\$ 65,21	1080	\$ 1.956,24
Torta de manzana	\$ 2,01	36	\$ 72,47	1080	\$ 2.174,04
Torta de nuez	\$ 2,01	36	\$ 72,47	1080	\$ 2.174,04
Galleta de naranja	\$ 0,56	30	\$ 16,67	900	\$ 499,95
Galleta de avena	\$ 0,59	30	\$ 17,66	900	\$ 529,65
Budin de limon	\$ 0,94	20	\$ 18,79	600	\$ 563,64
Brownie	\$ 0,57	18	\$ 10,20	540	\$ 305,91
bocaditos de queso y nuez	\$ 0,95	30	\$ 28,49	900	\$ 854,70
Empanadas	\$ 0,96	20	\$ 19,14	600	\$ 574,20
tartaletas de frutas	\$ 0,80	30	\$ 24,09	900	\$ 722,70
Cupcakes	\$ 1,50	30	\$ 44,89	900	\$ 1.346,78

Elaborado por: Autor, 2015

5.2 DETALLE DE EGRESOS

5.2.1 DETALLE DE COSTOS

El detalle de costos para mayor comprensión se lo ha dividido en categorías como son:

- Panadería
- Pastelería
- Bocaditos de dulce
- Bocaditos de sal

El costo de la mano de obra es un valor estimado debido a que los sueldos están dados por horas de trabajo y no por unidades producidas, esto quiere decir que hay una base sobre las unidades a producir dentro del tiempo estipulado en el contrato, sin embargo estas cantidades pueden aumentar de acuerdo a la demanda y esto no afectaría el costo si está dentro del horario de trabajo. El costo de 0.02 centavos se tomó como valor referente en el mercado, este valor lo maneja actualmente la panadería mi Colombia ubicada en la ciudadela Guayacanes.

Para panadería tenemos:

Tabla 24. Costos para la Categoría Panadería

Producto	Costo unidad	Mano de obra	Costos de operación	Total
Pan integral	0,061703704	0,02	0,02	0,10
Pan linaza	0,110592593	0,02	0,02	0,15
Pan Quinoa	0,069407407	0,02	0,02	0,11
Pan Multicereal	0,067925926	0,02	0,02	0,11

Elaborado por: Autor, 2015

Para pastelería tenemos:

Tabla 25. Costos para la Categoría Pastelería

Producto	Costo unidad	Mano de obra	Costos de operación	Total
Torta de chocolate	1,13333333	0,02	0,02	1,17
Cheesecake de frutilla	0,825	0,02	0,02	0,87
Cheesecake de limon	0,78333333	0,02	0,02	0,82
Torta de manzana	0,875	0,02	0,02	0,92
Torta de nuez	0,875	0,02	0,02	0,92

Elaborado por: Autor, 2015

Para Bocaditos de dulce tenemos:

Tabla 26. Costos para la Categoría Bocadoitos de dulce

Producto	Costo unidad	Mano de obra	Costos de operación	Total
Galleta de naranja	0,2125	0,02	0,02	0,25
Galleta de avena	0,2275	0,02	0,02	0,27
Budin de limón	0,387	0,02	0,02	0,43
Brownie	0,2175	0,02	0,02	0,26

Elaborado por: Autor, 2015

Para Bocaditos de sal tenemos:

Tabla 27. Costos de la Categoría Bocaditos de sal

Producto	Costo unidad	Mano de obra	Costos de operación	Total
bocaditos de queso y nuez	\$ 0,39	0,02	0,02	0,43
Empanadas	\$ 0,40	0,02	0,02	0,44
tartaletas de frutas	\$ 0,33	0,02	0,02	0,37
Cupcakes	\$ 0,59	0,02	0,02	0,63

Elaborado por: Autor, 2015

Los costos totales serán todos los costos del mes para el número de meses al año y se presentan a continuación.

Tabla 28. Costos Anuales

Producto	COSTO UNITARIO	UNIDADES MENSUALES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Pan integral	\$ 0,10	3000	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Pan linaza	\$ 0,15	2100	\$ 316,24	\$ 3.794,93
Pan Quinoa	\$ 0,11	2100	\$ 229,76	\$ 2.757,07
Pan Multicereal	\$ 0,11	2100	\$ 226,64	\$ 2.719,73
Torta de chocolate	\$ 1,17	1080	\$ 1.267,20	\$ 15.206,40
Cheesecake de frutilla	\$ 0,87	1080	\$ 934,20	\$ 11.210,40
Cheesecake de limón	\$ 0,82	1080	\$ 889,20	\$ 10.670,40
Torta de manzana	\$ 0,92	1080	\$ 988,20	\$ 11.858,40
Torta de nuez	\$ 0,92	1080	\$ 988,20	\$ 11.858,40
Galleta de naranja	\$ 0,25	900	\$ 227,25	\$ 2.727,00
Galleta de avena	\$ 0,27	900	\$ 240,75	\$ 2.889,00

Continuación Tabla 35 costos anuales

Budin de limon	\$ 0,43	600	\$ 256,20	\$ 3.074,40
Brownie	\$ 0,26	540	\$ 139,05	\$ 1.668,60
bocaditos de queso y nuez	\$ 0,43	900	\$ 388,50	\$ 4.662,00
Empanadas	\$ 0,44	600	\$ 261,00	\$ 3.132,00
tartaletas de frutas	\$ 0,37	900	\$ 328,50	\$ 3.942,00
Cupcakes	\$ 0,63	900	\$ 568,50	\$ 6.822,00
			\$ 8.549,39	\$ 102.592,73

Elaborado por: Autor, 2015

5.2.2 DETALLE DE GASTOS

Los colaboradores de la empresa, serán el motor que genere las ganancias, se les brindara salarios competitivos en el mercado junto a sus beneficios sociales como el aporte al IESS , el 10 tercer sueldo y el 10 cuarto sueldo.

Tabla 29. Sueldos y Beneficios

Personal	Sueldo mensual	IESS	Decimo 3	Decimo 4	Total
Gerente	\$ 1.600,00	184	\$ 1.600,00	354	\$ 2.138,00
panadero 1	\$ 700,00	80,5	\$ 700,00	354	\$ 1.134,50
panadero 2	\$ 700,00	80,5	\$ 700,00	354	\$ 1.134,50
panadero 3	\$ 700,00	80,5	\$ 700,00	354	\$ 1.134,50
cajero	\$ 400,00	46	\$ 400,00	354	\$ 800,00
despachador	\$ 400,00	46	\$ 400,00	354	\$ 800,00

Elaborado por: Autor, 2015

Los gastos operativos se los presenta en la siguiente tabla donde se detalla el gasto mensual estimado por servicios básicos y otros gastos.

Tabla 30. Gastos

Gastos	Gasto mensual	Gasto anual
Luz	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
Agua	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Teléfono	\$ 60,00	\$ 720,00
Materiales de oficina	\$ 34,00	\$ 408,00
Alquiler de local	\$ 1.000,00	\$ 14.000,00
Gasolina	\$ 160,00	\$ 1.920,00
	Total	\$ 41.048,00

Elaborado por: Autor, 2015

Los gastos en marketing estarán dados por todas las actividades a realizar durante el primer año de operaciones en el mercado.

Tabla 31. Costos de Pulseras

PULSERAS	PRECIO	CANTIDAD	COSTO UNIDAD
1 Semana	20	200	0,1
2 Semana	20	200	
3 Semana	20	200	
4 Semana	20	200	
Total mensual	\$ 80,00	800	
Total anual	\$ 960,00		

Elaborado por: Autor, 2015

Tabla 32. Costos de Bolsas Estampadas

Unidades mensuales	Bolsa costo unidad	Costo mensual	Costo anual
20940	0,02	\$ 418,80	\$ 5.025,60

Elaborado por: Autor, 2015

Tabla 33. Costos para Dípticos

	Cantidad mensual	Costo unidad	Costo mensual	Costo anual
Dípticos	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 1200

Elaborado por: Autor, 2015

Tabla 34. Costos en Red Social Facebook

Costo de impresión	numero de impresiones	Costo total de impresiones	Total al mes	costo anual
0,01	5000	\$ 50,00	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00

Elaborado por: Autor, 2015

Tabla 35. Costo diario de impresiones

Costo diario	Costo mensual	Costo anual
10	300	\$ 1.800,00

Elaborado por: Autor, 2015

Tabla 36. Muestras gratis

Muestras	Costo
Galletas	35
Mini Brownie	35
Panes varios	30
Total	\$ 100,00

Elaborado por: Autor, 2015

Tabla 37. Canastas de regalo

Canastas regalos	Costo
1	50
1	50
1	50
Total	\$ 150,00

Elaborado por: Autor, 2015

Tabla 38. Premio redes sociales

Premio	Costo anual
\$ 20,00	\$ 240,00

Elaborado por: Autor, 2015

Se presentan el detalle de los gastos en marketing de acuerdo a las acciones que se emprenderán el primer año de operaciones.

Tabla 39. Gasto total

Detalle final	Gasto total
Pulseras	960
Bolsas	5025,6
Dípticos	1200
Muestras	100
Facebook	10800
Canasta	150
Premio	240
TOTAL	\$ 18.475,60

Elaborado por: Autor, 2015

5.2.3. DETALLE DE INVERSIÓN

La inversión está dada en el 60% de aporte propio y 40% de préstamo bancario. El monto de la inversión inicial es de 39.155,40, ver el detallado en anexos:

Tabla 40. Inversión Inicial

Muebles y Enseres	
Total	6.568,00
Equipos y maquinarias	
Total	15.814,40
Vehículos	
Total	13.500
OTROS	
Total	3273
Total	39.155,40

Elaborado por: Autor, 2015

Se tomó la tasa del Banco del Pacífico para la PYME , ya que brinda una tasa del 10% a un año plazo ,es decir que se le presta al banco del pacifico

el monto de 15.662 dólares, la tabla de amortización se presenta a continuación.

Tabla 41. Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN		
DEUDA	39.155,40	
PLAZO	1	AÑOS
TASA DE INTERÉS	10,00%	ANUAL

0

PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0	15.662	-	-	-	15.662
1		1.376,95	130,52	1.246,43	14.415,73
2		1.376,95	120,13	1.256,82	13.158,90
3	15.662	1.376,95	109,66	1.267,30	27.553,77
4		3.190,50	229,61	2.960,89	24.592,88
5		551,36	204,94	346,42	24.246,45
6	3.916	551,36	202,05	349,31	27.812,68
7		4.771,58	231,77	4.539,81	23.272,87
8		4.771,58	193,94	4.577,64	18.695,23
9	3.916	444,50	155,79	288,71	22.322,06
10		7.565,04	186,02	7.379,02	14.943,04
11		7.565,04	124,53	7.440,52	7.502,52
12		7.565,04	62,52	7.502,52	-0,00

Elaborado por: Autor, 2015

5.3 TIR - VAN y Tiempo de recuperación

Para el cálculo de la Tir y Van se realizó una proyección de 5 años y los resultados finales fueron una Tir del 33,41% por lo que es una Tir positiva indica la rentabilidad del proyecto, y tenemos una Van de 46.790.80 dólares, en un periodo de recuperación al 4 año de operaciones

Tabla 42.Tir y Van

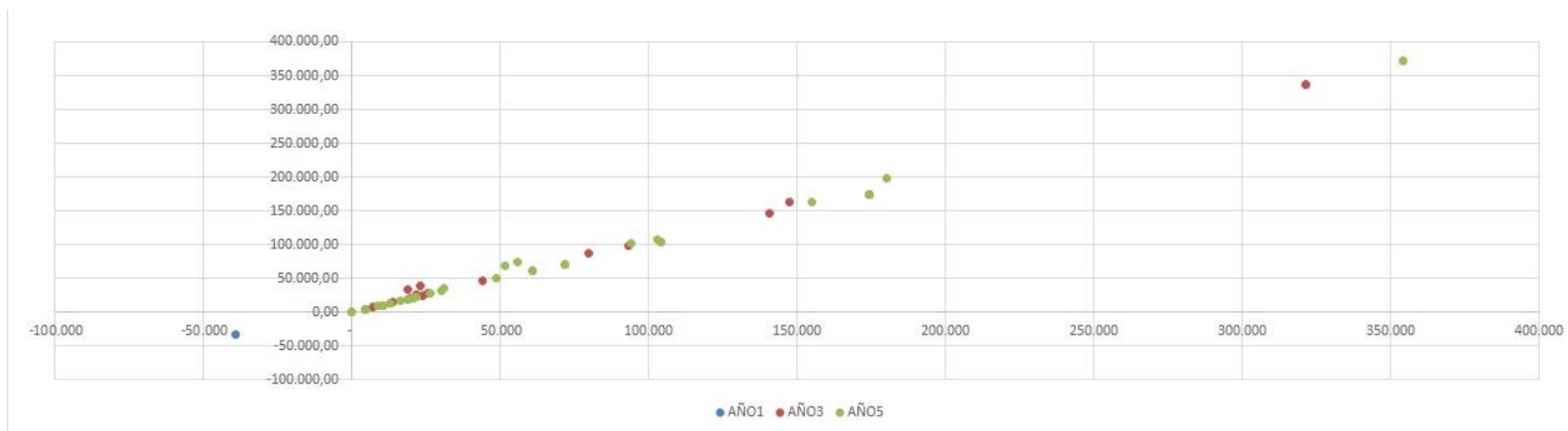
FLUJO FINANCIERO						
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Ingresos (US\$)						
PANES	18.747,20	19.684,56	20.668,79	21.702,23	22.787,34	
TORTAS	133.768,80	140.457,24	147.480,10	154.854,11	162.596,81	
BOCADITOS	22.789,80	23.929,29	25.125,75	26.382,04	27.701,14	
BOCADITOS SAL	41.980,52	44.079,54	46.283,52	48.597,70	51.027,58	
OTROS PRODUCTOS	88.696,80	93.131,64	97.788,22	102.677,63	107.811,51	
Total	305.983,12	321.282,27	337.346,39	354.213,71	371.924,39	
Costos (US\$)						
PANES	12.871,73	12.871,73	12.871,73	12.871,73	12.871,73	
TORTAS	60.804,00	60.804,00	60.804,00	60.804,00	60.804,00	
BOCADITOS	10.359,00	10.359,00	10.359,00	10.359,00	10.359,00	
BOCADITOS SAL	18.558,00	18.558,00	18.558,00	18.558,00	18.558,00	
OTROS PRODUCTOS	71.586,00	71.586,00	71.586,00	71.586,00	71.586,00	
Total	174.178,73	174.178,73	174.178,73	174.178,73	174.178,73	
Margen (US\$)						
PANES	5.875,47	6.812,83	7.797,05	8.830,49	9.915,61	
TORTAS	72.964,80	79.653,24	86.676,10	94.050,11	101.792,81	
BOCADITOS	12.430,80	13.570,29	14.766,75	16.023,04	17.342,14	
BOCADITOS SAL	23.422,52	25.521,54	27.725,52	30.039,70	32.469,58	
OTROS PRODUCTOS	17.110,80	21.545,64	26.202,22	31.091,63	36.225,51	
Total	131.804,38	147.103,54	163.167,65	180.034,97	197.745,66	
Flujo Financiero						
Ingresos (US\$)	305.983,12	321.282,27	337.346,39	354.213,71	371.924,39	
Costos (US\$)	174.178,73	174.178,73	174.178,73	174.178,73	174.178,73	
Gastos Administrativos	103.989,50	103.989,50	103.989,50	103.989,50	103.989,50	
Dividendo (incluye Gastos financieros)	41.106,89	-	-	-	-	
gasto de marketing	18.475,60	18.475,60	18.475,60	18.475,60	18.475,60	
Depreciación	4.281,44	4.281,44	4.281,44	4.281,44	4.281,44	
Inversión	39.155					
Flujo Operacional	-36.049,04	20.357,00	36.421,11	53.288,43	70.999,12	
Depreciación	4.281,44	4.281,44	4.281,44	4.281,44	4.281,44	
Flujo neto	-39.155	-31.767,60	24.638,44	40.702,55	57.569,87	75.280,56
Valuación						
Valor Actual Neto	\$52.806,94					
Tasa Interna de Retorno	36,00%					
TMAR MIXTA	13,94%					
Periodo de recuperación						
Inversión	-39.155	-70.923	-46.285	40.703		
	-31.768	24.638	40.703	57.570		
	-70.923	-46.285	-5.582	98.272		
	1 año	2 años	3 años	4 año		

Elaborado por: Autor, 2015

5.4 INGRESOS Y EGRESOS

Como se puede observar en el gráfico, para el primer año no existe un crecimiento debido a que se efectúa el pago del préstamo bancario, sin embargo para los siguientes años de proyección comienzan a ver crecimientos.

Ilustración 45. Ingresos y Egresos



Elaborado por: Autor, 2015

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Se llega a la conclusión para este proyecto que con una inversión de 39,155 dólares se lograría emprender una PYME en la ciudad de Guayaquil, el proyecto tendrá una inversión por aportes propios y préstamos bancarios, a una tasa del 10%, por otra parte se realizó los respectivos análisis de los costos de producción como las materias primas que se van a utilizar y los costos de fabricación para de esta manera poder establecer la variable precio.

Los gastos están comprendidos por los sueldos, los servicios básicos que son fundamentales para la operación del establecimiento, el alquiler del local y los gastos de marketing que permitirán dar a conocer los productos del negocio, ayudaran a comercializarse y logran dar a conocer que Happy Day Bakery ha llegado al mercado.

Se proyectó a 5 años y se demostró que se cumple los objetivos anteriormente establecidos como la recuperación de la inversión, y generar ganancias, al obtener una Tasa interna de retorno del 33,41% y valor actual neto de \$46.790,80, queda demostrada la viabilidad del proyecto.

SEGUIMIENTO

Se detalla en el siguiente cuadro las actividades principales de la empresa Happy Day Bakery.

Tabla 43. Cuadro de seguimiento

AÑO 1			
ACTIVIDADES	ENCARGADO	Mes	OBSERVACIONES
Elaboración de productos miniatura para degustación	Pastelero	Enero	Distribución ordenada de los productos a los clientes potenciales
Adquisición de pulseras obsequio	Gerente general	Todo el año	Se cumplió los estándares establecidos
Adquisición de dípticos	Gerente general	Todo el año	Se cumplió los estándares establecidos
Adquisición de bolsas de papel	Gerente general	Todo el año	Se cumplió los estándares establecidos
Contratación de Facebook	Gerente general	Enero, Marzo, Mayo, Julio, Septiembre y Noviembre	Se cumplió los estándares establecidos
Campaña selfie	Gerente general	Todo el año	Se realizó el sorteo mes a mes

Elaborado por: Autor, 2015

Conclusiones generales

Actualmente el Ecuador vive un ambiente de desarrollo económico positivo, debido al crecimiento constante del PIB, actualmente debido a la inversión dentro del país los proyectos económicos pueden ser financiados por el estado o existen facilidades de préstamos en la banca nacional.

Hay un amplio mercado guayaquileño que consume insumos de harina y dentro de este mercado, se logra identificar un segmento que busca alimentos libres de azúcar, como se muestra en la investigación de mercado, este proyecto está pensado para todo este segmento de mercado insatisfecho que busca una alternativa de ingesta saludable.

Se concluye luego del análisis detallado de todos los ingresos de ventas, costos de producción y gastos operativos y de desarrollo del proyecto, que es un proyecto viable y financieramente rentable. Existe un mercado objetivo al cual satisfacer, se posee la maquinaria adecuada para satisfacer dicho mercado, generando beneficios a la empresa y sus colaboradores. Luego de 5 años de proyección el monto inicial de inversión que es de 39.155 dólares, se logra recuperar y se genera una mayor ganancia de 46.790,80 dólares, de esta forma queda demostrada la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

Se recomienda seguir innovando en nuevas recetas para ampliar la cartera de productos actual, pero sin perder el enfoque y el atributo primario de ser productos nutritivos y libres de azúcar, por otra parte se recomienda el futuro a análisis de mercados potenciales en otras ciudades de Ecuador como Quito y Cuenca, debido a que el sobrepeso y excesos de alimentos altos en azúcar y grasas afectan a todo el país, ya que este desarrollo de negocio podría expandirse a nivel nacional si se comprueba la factibilidad y aceptación en estos nuevos mercados.

Se recomienda en los próximos años de operaciones desarrollar estrategias y acciones de fidelización de clientes, con la finalidad de crear una cartera fija de consumidores. Se propondrá utilizar sistemas de referidos para atraer a clientes potencial de esta forma generar tanto las ventas como el nivel de producción de la empresa.

Finalmente se recomienda el estudio geográfico para la apertura de nuevos locales en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Abascal Rojas, F. (2004). *Como se hace un plan estratégico : la teoría del marketing estratégico*.
- AGRO, E. (2013). Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/category/bananera/>
- ANDES. (2014). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuatorianos-estan-muriendo-mala-alimentacion-no-falta-comida-alerta-presidente-correa.html>
- Brierty, E. G. (s.f.). *Business Marketing*.
- censos, I. n. (2011).
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administracion estrategica*. Mexico: person.
- David, F. R. (2003). *Direccion Estrategica*.
- deporte, M. d. (2013). Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/ecuador-ejercitate-activa-las-24-provincias-del-pais/>
- Díaz, A. B. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario.
- Ensanut. (2012). Obtenido de http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf
- Jeffrey S. Harrison, C. H. (2009). *Dirección estratégica*.
- Kanuk, S. &. (2005). *Comportamiento al consumidor*.
- Kerin, R. \. (2012). *Marketing: "Core"*.
- Kerin, R. A. (s.f.). *Marketing*.
- Levinson, J. C. (1998). *Marketing de guerrilla*. New York: Morgan JAMES.
- Linares Cazola, J. (s.f.). *Investigación de mercados : técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo*.
- Lovemarks. (2005).
- Mankiw. (2009). *Principios de la economía*.
- Manzano, R. \. (s.f.). *Marketing sensorial : comunicar con los sentidos en el punto de venta*.

Navia A., A. (s.f.). *Márketing operacional*.

Peter, P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estragegias de marketing*.

ANEXOS

Modelo de encuesta

Encuesta N°:

EDAD:

SEXO:

1) ¿Dónde desayunar regularmente?

Panaderías/Cafeterías	
Restaurantes	
Hogar	
Otros	

2) ¿Qué alimentos usted consume regularmente en el desayuno?(escoger la de mayor frecuencia)

Derivados de la harina (pan , postres(pasteles, galletas , bocaditos))	
Derivados del verde o maduro (bolon, tortillas de verde etc.)	
Derivados del maíz(humitas, torta de choclo etc.)	
Otros	

3) ¿Consume usted pan integral?(De ser "si " la respuesta pasar a la pregunta 5)

SI

NO

4) ¿Por qué no lo consume?(Fin de la encuesta)

R. _____

5) ¿Cuántos panes integrales usted consume en un día normal?

1 PAN	
2 PANES	
3 PANES	
4 PANES	
5 PANES	

6) ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es el más importante que características le atraen más del pan integral?

Sabor	
Aroma	
Textura	
Beneficios de salud	
Precio	

7) ¿Seleccione qué tipo de panes integrales conoce?

Pan clásico integral	
Pan integral de avena	
Pan integral multicereal	
Pan integral de quinua	
Pan de centeno	
Pan integral de linasa	

8) ¿Dónde le gustaría adquirir estos tipos de panes?

Panaderías	
Súper mercados	
Otros	

9) ¿Conociendo los beneficios y la variedad del pan integral hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por una unidad de pan integral?

Entre 15-20 centavos 25 centavos

+ De 30 centavos

10) ¿Qué postres usualmente usted consume?

Galletas	
Tortas varias	
Bocaditos de sal	
Bocaditos de dulce	
Otros	

11) ¿Dónde normalmente consume estos productos?

Lugar donde compro el producto	
Hogar	
Trabajo	
Otros	

12) ¿Con qué complemento acompaña usualmente su postre?

Gaseosas	
Café	
Lácteos	
Aguas aromáticas	

Jugos varios	
No acompaña	

13) ¿conoce sobre los postres libres de azúcar?

SI

NO

14) ¿valore en una escala del 1 al 5 que aspecto le gustaría que primara en la elaboración de los pasteles y dulces siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?

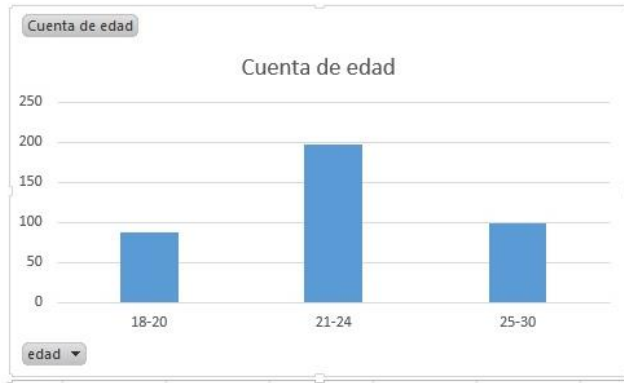
Presentación de los productos	
La variedad de los productos	
El precio de los productos	
El tamaño de las porciones	
El valor nutricional	

15) ¿Sin contar los medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, porque otro medio le gustaría obtener información de la empresa?

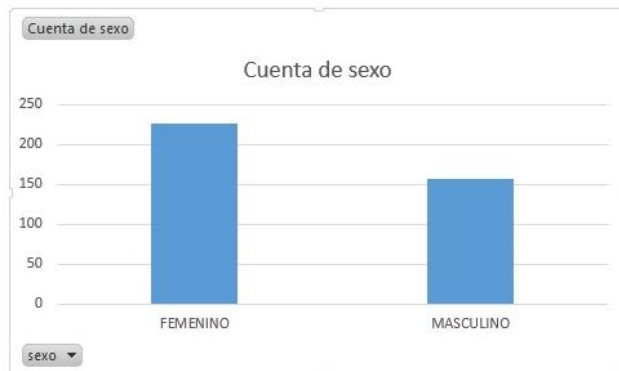
Redes sociales	
Vía mail	
flyers	
En el punto de venta	

Anexo 2. Tabulación normal de datos

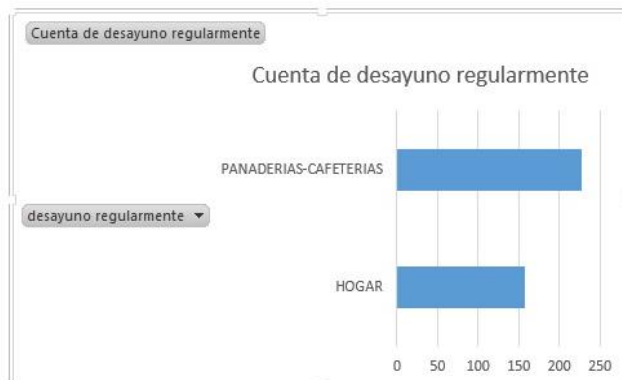
EDAD



SEXO



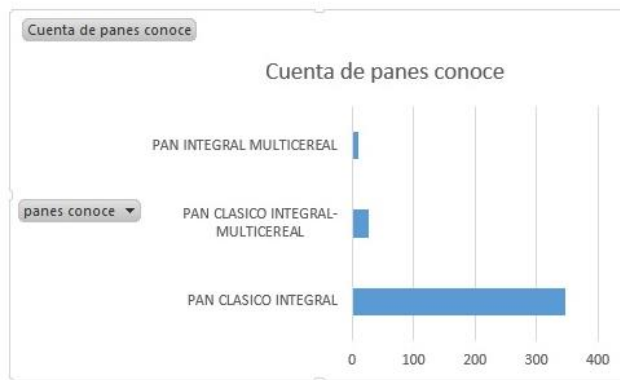
¿Dónde desayunar regularmente?



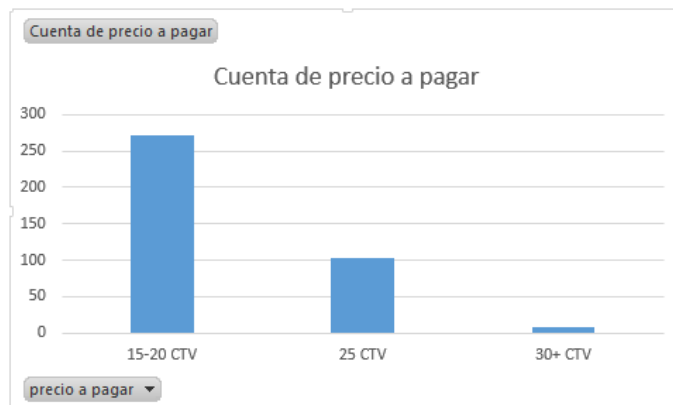
¿Cuántos panes integrales usted consume en un día normal?



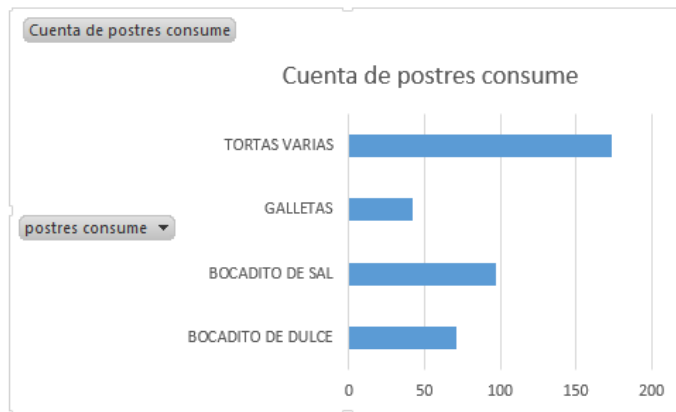
¿Seleccione que tipo de panes integrales conoce?



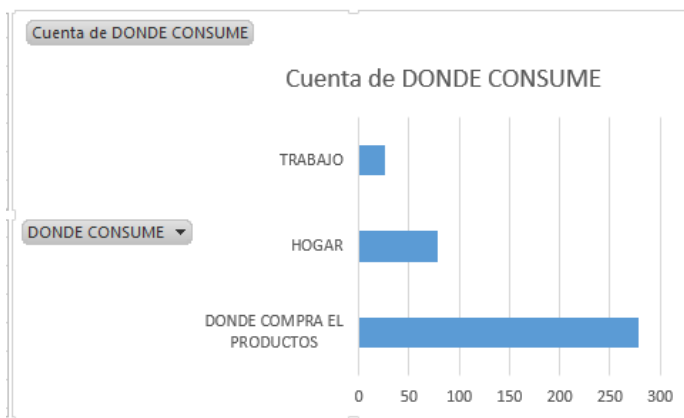
¿Conociendo los beneficios y la variedad del pan integral hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por una unidad de pan integral?



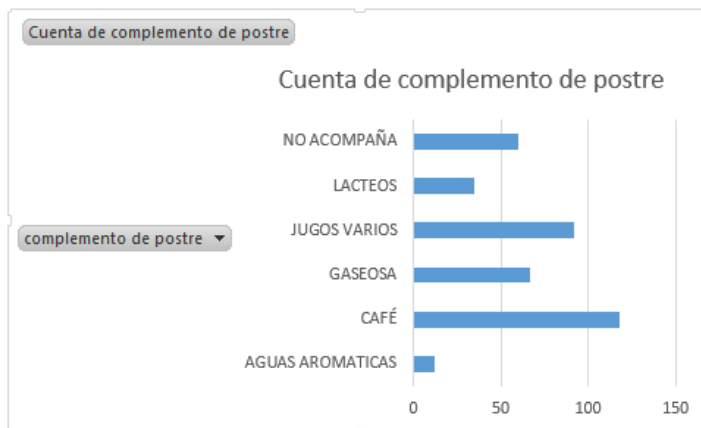
¿Qué postres usualmente usted consume?



¿Dónde normalmente consume estos productos?



¿Con que complemento acompaña usualmente su postre?



¿Sin contar los medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, porque otro medio le gustaría obtener información de la empresa?



Anexo 3. de grupo focal

Grupo focal 1 y 2

- Todos los entrevistados consumen diariamente pan integral.
- Regularmente en el desayuno y el pan se convierte en el sustituto de la cena.
- El aspecto más importante que tiene el pan integral que resalto en el grupo focal es un alimento bueno para la salud, ya que no engorda, sin dejar a un lado que el sabor como aspecto positivo del pan integral también es motivo de tenerlo en cuenta.
- Nadie conocía los beneficios completos del pan integral, solo el elemento que es bajo en grasa.
- En cuanto al precio se llegó al acuerdo que el precio es apropiado y que no se percibe como alto.
- Por otro lado el precio no es un factor clave a la hora de comprar el producto, se supieron recoger frases como más vale la salud que el dinero.
- Dentro de los tipos de panes integrales solo se conocían el pan clásico integral que lo nombraban como el pan negro redondito, la forma del pan va acorde al lugar donde se adquirió y solo dos personas reconocieron al pan integral multi cereal pero solo en molde no como pan unitario.
- Todos se ven abiertos a probar nuevos tipos de panes integrales.
- Todos los entrevistados consumen postres a base de harina.

- Los consumen en momentos especiales o salidas casuales con sus amistades.
- Dentro de los productos más consumidos por los entrevistados tenemos, tortas varias, cupcakes que entran en las categorías de bocaditos de dulce y bocaditos de sal.
- La frecuencia es de 2 veces por semana.
- Al indagar porque solo 2 veces por semana se llegó a la conclusión que es más por un tema de salud, que de gustos.
- Al incluir el tema de postres libres de azúcar ninguno de los entrevistados conocía sobre los postres libres de azúcar.
- Varios de los entrevistados manifestaron que es eso posible.
- Al dar información sobre esta idea de producto, los entrevistados manifestaron que si es un producto que no engorda lo consumirían regularmente.
- Se llegó al acuerdo entre los entrevistados que estarían dispuestos a pagar entre 4 y 5 dólares por cada postre, ya que valoran el beneficio que el mismo les dará.
- Les gustaría encontrar estos productos en una pastelería y además obtener información en redes sociales.
- Las redes sociales más usadas por los entrevistados son Facebook, Twitter e Instagram.
- Son medios que los entrevistados usan como plataformas de comunicación e información y se puede percibir que la presencia en las redes sociales es ahora fundamental.
- Todos los entrevistados supieron decir que si se desarrolla este negocio les gustaría obtener información tanto de ubicación y de productos por medio de las redes, ya que se consideran personas visuales.
- El nombre para el negocio que tuvo más acogida es Happy Days Bakery ya que les transmite dulzura, alegría y va acorde a lo que quieren ver en una pastelería.
- Esto dio un punto clave e importante a trabajar ya que los entrevistados asocian dulce con felicidad, esta información servirá para crear interés de consumidores.
- Finalmente se percibió alegría y emoción con esta idea de negocio, y de iniciar estarían dispuestos a ser clientes de la empresa.

Anexo 4. Recetas de productos

Pan de molde multicereales

Ingredientes 15 panes

300 gr de harina integral de trigo, 200 gr de harinas de centeno, avena, cebada y maíz (50 gr de cada una), 300 ml de agua templada, 40 ml de leche, 6 gr de levadura de panadero, 10 gr de sal

Pan de quínoa

Ingredientes 15 panes

200 g de quinoa, 480 g de agua, 60 g de agua, 60 g de leche, 180 g de agua tibia, 50 g de aceite de oliva, 3 cucharadas de leche en polvo, 100 g de masa madre, 250 g de harina de trigo y 1 sobre de levadura para pan.

Pan integral

Ingredientes (para 15 unidades)

500 gramos de harina integral, 10 gramos de levadura en polvo y seca o 15 gramos de levadura fresca, 2 cucharaditas de sal, 1 cucharada de aceite de oliva y 300 cc de agua tibia.

Pan de linaza

Ingredientes (para 15 unidades)

10 cucharadas soperas de lino dorado o 150 gramos de harina de linaza molida

1 pizca de sal

1 sobre de levadura Royal (16 grs)

1 cucharadita de Bolero sabor Jengibre o de sal de frutas (Eno, Mercadona, sal de uvas Picot)

10 claras de huevo crudas, frescas o pasteurizadas (300 gramos)

Torta de chocolate

Ingredientes 6 porciones

100 gr de cacao en polvo sin azúcar

15 cucharadas de edulcorante líquido

125 gr de margarina

125 gr de harina

4 huevos

1 cucharadita de levadura en polvo

1 cucharada de vainilla

Cheesecake de frutilla/limon

Ingredientes

200 gramos de queso crema (puede ser reducido en grasas o normal)

2 huevos

30 pastillas de stevia

150 gramos de frambuesas

Limón rayado

Torta de manzana

Ingredientes:

2 manzanas
1 libra de harina de trigo
80g de margarina fundida
200mL de leche entera
2 huevos (tamaño L)
4 ó 5 cucharadas de edulcorante en polvo

Torta de nuez

Ingredientes

200 gramos de harina integral
1 cucharadita de polvo para hornear
1/4 de cucharadita de sal
200 gramos de margarina Light
180 gramos de uvas pasa, picadas

Galletas de naranja y avena

Ingredientes

1 libra de harina integral
2 cucharaditas de levadura
La piel de 1 naranja finamente rallada
½ de avena
1 pellizco de sal
60 gr de margarina
Edulcorante líquido (a gusto)
1 huevo
3 cucharadas de zumo de naranja

1 cucharadita de margarina vegetal

Budín de limón

Ingredientes:

1 libra de harina integral superfina
12 sobres de edulcorante
1 pizca de sal fina
1 cda. al ras de polvo de hornear
100 g. de limón sutil o 1 limón común
2 huevos
100 c.c. de agua
1 cdita. de esencia de vainilla

Brownie

Ingredientes:

3 huevos medianos

1libra de harina

1 de chocolate, sin azúcar (en tableta)

100gr de cacao en polvo

15-20gr de stevia (al gusto)

1 puñado de nueces, troceada

Bocadito de nuez y queso

Ingredientes:

Media libra de harina de trigo

4 huevos (tamaño L)

65mL de agua

un pellizco de sal (opcional)

1 huevo pequeño batido

Para el relleno:

200g de queso cremoso para untar light

100g de nata líquida para montar

80g de nueces

Tartaletas de frutas

INGREDIENTES PARA LA MASA:

1 libra de harina sin polvos de hornear

1/2 cucharadita de sal

1/2 edulcorante

40 ml de agua fría

INGREDIENTES PARA LA CREMA PASTELERA:

1/2 litro de leche

2 cucharadas de maicena

1/2 taza de edulcorante

2 clavo de olor

2 yemas

Cupcake

Ingredientes:

100ml de aceite de oliva

3 huevos

220g de harina

2 cucharaditas de levadura

100ml de leche

1 cucharadita de zumo de limón

6 cucharadas de sacarina líquida (ciclamarato y sacarina líquida para endulzar) - 30ml

Anexo: 5 inversión inicial

Muebles y Enseres	
sillas x24	\$ 480,00
escritorio	\$ 215,00
archivador	\$ 155,00
aire acondicionado x3	#####
mostrador	#####
mostrador frigorífico	#####
mesas x 6	\$ 768,00
Total	6.568,00

Equipos y maquinarias	
horno digital 10 estaciones	4.700,00
horno digital 10 estaciones	4.700,00
horno industrial para tortas	840
mesa de acero inoxidable	1.050,00
amasadora industrial 50lb	950
batidora industrial	700
licuadora	80
balanza digital x2	180
frigoríficos	850
tecnología	
laptos x 2	850
impresora	255
teléfono x2	59,4
caja registradora	350
equipo de sonido(4 altavoces)	250

Total 15.814,40

Vehículos	13.500,00
------------------	-----------

Total	13.500
--------------	---------------

otros	
adecuación de local	2.500,00
letreo de ubicación	135
suministros de oficina	34
utensilios de cocina	
exhibidor de cupcakes x2	22
Cuchara plástica x5	23
Bowls de acero inoxidable x4	42
Raspador/espátula de masa x 3	14
bandejas de acero x 6	123
Jarra medidora x4	40
Cucharas medidoras digital	41
Brocha x2	7
Colador x3	33
moldes de tortas x 7	79
moldes para cupcakes x 3	35
cuchillos set	120
cuchillo eléctrico	25

Total	3.273,00
--------------	-----------------

Total	39.155,40
--------------	------------------