



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN MARKETING

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PANES ARTESANALES
SIN GLUTEN PARA LAS PERSONAS CELÍACAS DE LA
MICROEMPRESA RICO PAN DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, AÑO 2016**

Tutor

MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

Autora

ANDREA NATALÍ ORELLANA LOJA

Guayaquil, 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PANES ARTESANALES SIN GLUTEN PARA LAS PERSONAS CELÍACAS DE LA MICROEMPRESA RICO PAN DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016-2017

AUTOR/ES:

ANDREA NATALÍ ORELLANA LOJA

REVISORES:

MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

148

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

ESTRATEGIA

COMERCIAL

GLUTEN

PAN ARTESANAL

MICROEMPRESA

RESUMEN DEL PROYECTO		
Este proyecto se basa en la elaboración de estrategias de comercialización de panes artesanales sin gluten para personas con intolerancia al gluten o que sigan algún tipo de dieta de la microempresa Rico Pan en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016- 2017.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORA: ANDREA NATALÍ ORELLANA LOJA	Teléfono: 0968561009	E-mail: angierock-18@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ing. Com. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, PhD, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs Teléfono: 2596500 EXT. 285 Correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada ANDREA NATALÍ ORELLANA LOJA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PANES ARTESANALES SIN GLUTEN PARA PERSONAS CELÍACAS DE LA MICROEMPRESA RICO PAN DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016-2017).

Autora:

ANDREA NATALÍ ORELLANA LOJA

CI: 0926821919

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PANES ARTESANALES SIN GLUTEN PARA PERSONAS CELÍACAS DE LA MICROEMPRESA RICO PAN DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016-2017**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PANES ARTESANALES SIN GLUTEN PARA PERSONAS CELÍACAS DE LA MICROEMPRESA RICO PAN DEL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016-2017”*, presentado por la estudiante **ANDREA NATALÍ ORELLANA LOJA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de (INGENIERA EN MARKETING), encontrándose apta para su sustentación

Firma:

ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

C.I. 091178055-9

Urkund Analysis Result

Analysed Document: [REDACTED] (D30373544)
Submitted: 9/5/2017 2:35:00 AM
Submitted By: [REDACTED]
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing>

Instances where selected sources appear:

3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme los conocimientos, capacidad, y fe de haber elaborado este proyecto, a mi familia, a mi esposo y a mi hijo que ha sido un gran apoyo incondicional en este largo proceso.

A la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por abrirme las puertas y prepararme como profesional, que me servirá durante todo el trayecto de mi vida.

Agradezco al Msc. AleyN Nieto quien ha sido un excelente guía, tutor, y por confiar en mi capacidad y desenvolvimiento en todo este transcurso.

A los profesores en general que de cierta manera fueron participes de mi proyecto de sustentación.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se lo dedico a Dios, por darme la oportunidad de haber terminado este proceso cuando las alternativas de culminación fueron dificultosas.

A mi hijo, que es mi mejor bendición y mi lucha para la superación del día día.

A mi esposo, que es mi sustento y mi pilar fundamental en mi vida y me acompañado en este largo camino.

Al Msc. Aleyn Nieto, ya que sin él y sin sus conocimientos esto no hubiese sido posible.

Tabla de contenido

Introducción

Capítulo I.....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema	3
1.5. Justificación de la investigación	4
1.6. Sistematización del problema	6
1.7. Objetivos de la investigación.....	6
1.7.1. Objetivo General	6
1.7.2. Objetivos Específicos	7
1.8. Límites de la investigación	7
1.9. Identificación de las variables	8
1.9.1. Objetivo General	8
1.9.2. Objetivos Específicos 1	8
1.9.3. Objetivos Específicos 2	9
1.9.4. Objetivos Específicos 3	9
1.9.5. Objetivos Específicos 4	9
1.10. Hipótesis general y particular	9
1.10.1. Hipótesis general	9
1.10.2. Hipótesis particular del objetivo específico 1	10
1.10.3. Hipótesis particular del objetivo específico 2	10
1.10.4. Hipótesis particular del objetivo específico 3	10
1.10.5. Hipótesis particular del objetivo específico 4	10
1.11. Operacionalización de las variables	11
Capítulo II.....	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1. Antecedentes referenciales de la investigación.....	12
2.2. Marco teórico referencial.....	15
2.2.1. Estrategia de comercialización	15
2.2.2. Plan de comercialización	17
2.2.2. Panes Artesanales	22
2.2.3. Las Microempresas.....	27

2.2.4.	Gluten.....	29
2.2.5.	Intolerancia al gluten	30
2.2.6.	Sector sur de la ciudad de Guayaquil.....	32
2.3.	Marco Legal	33
2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador	34
2.3.2.	Ley de Economía Popular y Solidaria.....	34
2.3.3.	Reforma a la Ordenanza Municipal de Guayaquil	34
2.3.4.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
2.3.5.	Requisitos para desarrollo de actividad comercial	35
2.4	Marco conceptual	36
2.3.1	Utensilios de panificación y despacho	36
2.3.6.	Equipos de producción de panificación	38
2.3.7.	Insumos de panificación	39
2.3.8.	Oferta actual del mercado	40
Capítulo III	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.	Métodos de investigación	43
3.1.1.	Método analítico	43
3.1.2.	Método inductivo.....	44
3.1.3.	Método descriptivo	45
3.1.4.	Método de campo	46
3.2.	Población y muestra.....	47
3.2.1.	Fórmula para la muestra	48
3.2.2.	Formula	48
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.3.1.	Encuestas	49
3.3.2.	Focus Group	50
3.4.	Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos.....	50
3.4.1.	Recursos	50
3.4.2.	Insumos de panificación para el Focus Group	50
3.4.3.	Fuentes bibliográficas y web	51
3.4.4.	Cronograma de Actividades.....	52
3.4.5.	Presupuesto para la investigación	53
3.5.	Tratamiento a la información, procesamiento y análisis	54
3.6.	Presentación de resultados.....	56

3.6.1.	Encuesta a personas intolerantes al gluten	56
3.6.2.	Focus Group	70
3.7.	Conclusión de los resultados.....	75
Capítulo IV	78
Propuesta	78
4.1.	Título de la Propuesta.....	78
4.2.	Justificación de la propuesta	78
4.3.	Objetivo General de la propuesta.....	79
4.4.	Objetivos Específicos de la propuesta	79
4.5.	Hipótesis de la propuesta	80
4.6.	Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta	81
4.7.	Desarrollo de la Propuesta	82
4.7.1.	Antecedentes de la Microempresa Rico Pan	82
4.7.2.	Descripción y estrategias del producto	83
4.7.3.	Competencia.....	88
4.7.4.	FODA.....	92
4.7.5.	Producción.....	95
4.7.6.	Demanda.....	99
4.7.7.	Empaque y Presentación.....	100
4.7.8.	Precio.....	102
4.7.10.	Distribución	109
4.7.12.	Plan de acción.....	112
4.8.	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	114
4.8.1.	Inversión Inicial.....	114
4.8.2.	Flujo de efectivo	115
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
Bibliografía	119
ANEXOS	123

Índice de Tablas

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de las variables de la hipótesis.....	11
Tabla 2.	Matriz FODA	20
Tabla 3.	Formas clínicas de la enfermedad celíaca	31
Tabla 4.	Cronograma de actividades	52

Tabla 5. Presupuesto	53
Tabla 6. Pregunta 1 - Encuesta.....	56
Tabla 7. Pregunta 2 - Encuesta.....	57
Tabla 8. Pregunta 3 - Encuesta.....	58
Tabla 9. Pregunta 4 - Encuesta.....	59
Tabla 10. Pregunta 5 - Encuesta.....	60
Tabla 11. Pregunta 6 - Encuesta.....	61
Tabla 12. Pregunta 7 - Encuesta.....	62
Tabla 13. Pregunta 8 - Encuesta.....	63
Tabla 14. Pregunta 9 - Encuesta.....	64
Tabla 15. Pregunta 10 - Encuesta.....	65
Tabla 16. Pregunta 11- Encuesta.....	66
Tabla 17. Pregunta 12 - Encuesta.....	67
Tabla 18. Pregunta 13 - Encuesta.....	68
Tabla 19. Pregunta 14 - Encuesta.....	69
Tabla 20. Pregunta 1 – Focous group.....	70
Tabla 21. Pregunta 2 - Focous Group	71
Tabla 22. Pregunta 3 - Focous Group	72
Tabla 23. Pregunta 4 - Focous Group	73
Tabla 24. Pregunta 5 - Focous Group	74
Tabla 25. Flujograma de la propuesta	81
Tabla 26. Características del pan artesanal sin gluten.....	84
Tabla 27. Analisis de la competencia directa (Relación gramos-precio-precio por gramaje)	88
Tabla 28. Análisis de la competencia indirecta (Relación gramos-precio-precio por gramaje)	89
Tabla 29. Costos de elaboración mensual del pan enrollado sin gluten.....	95
Tabla 30. Ingredientes diarios para la elaboración del pan enrollado sin gluten	96
Tabla 31. Equivalencia.....	96
Tabla 32. Peso del producto con lata.....	97
Tabla 33. Costo mensual de empaque del pan sin gluten.....	102
Tabla 34. Costo mensual para la elaboración de las muestras de pan enrollado sin gluten	105
Tabla 35. Costo publicitario mensual.....	109
Tabla 36. Cronograma de la propuesta.....	111
Tabla 37. Plan de acción para aplicar la propuesta	112
Tabla 38. Costos de plan de acción	113
Tabla 39. Inversión inicial.....	114
Tabla 40. Flujo de caja proyectado	116

Índice de Figuras

Figura 1. Características sensoriales que posee el pan artesanal r	23
Figura 2. Proceso de elaboración de pan artesanal r.	26
Figura 3. Pregunta 1 - Encuesta.....	56
Figura 4. Pregunta 2 - Encuesta.....	57
Figura 5. Pregunta 3 - Encuesta.....	58

Figura 6. Pregunta 4 - Encuesta.....	59
Figura 7. Pregunta 5 - Encuesta.....	60
Figura 8. Pregunta 6 - Encuesta.....	61
Figura 9. Pregunta 7- Encuesta.....	62
Figura 10. Pregunta 8 - Encuesta.....	63
Figura 11. Pregunta 9 - Encuesta.....	64
Figura 12. Pregunta 10 - Encuesta.....	65
Figura 13. Pregunta 11 - Encuesta.....	66
Figura 14. Pregunta 12- Encuesta.....	67
Figura 15. Pregunta 13 - Encuesta.....	68
Figura 16. Pregunta 14 - Encuesta.....	69
Figura 17. Pregunta15 – Focous group	70
Figura 18. Pregunta 2 – Focous group	71
Figura 19. Pregunta3 – Focous group	72
Figura 20. Pregunta 4 – Focous group	73
Figura 21. Pregunta 5 – Focous group	74
Figura 23. FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	92
Figura 24. FODA Cruzado DOFA (FO FA DO DA).....	93

Índice de Anexos

Anexo I - Encuesta	1233
Anexo II - Encuesta.....	1244
Anexo III - Focous group (Prueba de sabor).....	1255
Anexo IV - Volante promocional del producto.....	1266
Anexo V - Logo y slogan del producto	1277
Anexo VI - Características del producto	1288
Anexo VII - Empaque del producto (Bolsa papel).....	1299
Anexo VIII - Muebles y enseres de la microempresa Rico Pan.....	13030
Anexo IX - Capital de trabajo	13131
Anexo X - Equipos de oficina	1322
Anexo XI - Equipos de computación	1333

Introducción

Debido a la inexistencia de productos sin gluten en el mercado, las microempresas no han optado de introducir panes artesanales sin gluten, por la falta de formación profesional o conocimiento en la comercialización de estos tipos de productos, el riesgo o el temor del rechazo por parte de estos consumidores, ha generado que las microempresas no aprovechen las oportunidades del mercado, uno de estos segmentos son las personas con intolerancia al gluten, esta enfermedad ha ido desarrollando a largo plazo enfermedades digestivas por la ingesta excesiva de alimentos con gluten, provocando alergias e intolerancia a esta proteína, es por eso que hoy en día las personas se refugian en productos sustitutos con el desconocimiento de saber si son aptos o no para su consumo por falta de campañas médicas acerca de esta enfermedad.

El proyecto de investigación tiene la finalidad de elaborar estrategias de comercialización que promueva la venta de panes artesanales sin gluten en la microempresa Rico Pan, con el propósito de satisfacer un grupo de consumidores que padecen de intolerancia al gluten o personas que se rigen a algún tipo de dieta, estas estrategias conseguirán incremento en las ventas, posicionamiento en el sector y captación de clientes potenciales, la cual es muy fundamental para el crecimiento del negocio.

En la elaboración de la tesis se pudo determinar el problema que está afectando en el mercado, cuáles son sus causas y efectos que ha venido ocasionando, además información sobre fuentes, y conceptos claves que servirán para el entendimiento del proyecto, siguiendo de normas legales en cuanto a artículos que respalden la justificación del proyecto, se realizó el foda de la microempresa,

en la que permitió establecer estrategias a bajo costo, así mismo, se creó una marca , slogan y precio al producto, por eso es importante ofrecer al grupo objetivo una alternativa de consumo que no afecte la salud, por lo que en el estudio de campo se obtuvo información sobre gustos, preferencia y hábitos de consumo, ya que esto nos permitió la creación de un producto elaborado a base de harina de arroz de acuerdo a las expectativas del consumidor, de tal manera se determinó la demanda de producción mensual de panes enrollados sin gluten, es por eso que se detallaron valores en estimaciones financieras con análisis de sensibilidad para verificar la viabilidad del proyecto.

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategia de comercialización de panes artesanales sin gluten para las personas celíacas de la microempresa rico pan del sector sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016

1.2. Planteamiento del problema

Microempresa Rico Pan es una panadería que se dedica a producir pan artesanal tradicional, este negocio busca innovar en un nuevo producto sin gluten dirigido a un segmento muy selectivo, pero debido a la inexperiencia y desconocimiento de herramientas y técnicas, no ha logrado la comercialización de estos productos, esto limita el aprovechamiento de participar en un mercado específico como es el de los consumidores celíacos (intolerantes al gluten), ya que la ausencia de diversos productos que sean sanos, provocan un decrecimiento de consumidores que optan por consumir alimentos ricos en nutrientes y saludables, provocando que este grupo opte por adquirir alimentos sustitutos para cubrir sus necesidades.

Uno de los mayores factores que ha venido ocasionando ha sido la falta de preparación profesional, por lo que impide la elaboración de estrategias de comercialización, pero al estar ausente la aplicación de estas estrategias no puede llegar hasta este segmento, lo que puede representar pérdidas económicas debido a la caída de las ventas, adicional se desperdiciarían

recursos en productos que no son consumidos, otro punto a resaltar son las pocas campañas sobre información a la intolerancia al gluten ya que no se podrá determinar los gustos y preferencia de estos consumidores , además Rico Pan no diversifica los panes y derivados producidos por lo que su clientela es limitada, entre los consumidores potenciales que busca este negocio son las personas celiacas, por lo que ha optado por la producción de pan artesanal sin gluten,

El desconocimiento de los propietarios sobre técnicas y estrategias comerciales que ayuden a llegar a un mercado meta se genera debido a la falta de formación profesional, así como también es de desinterés y descuido por buscar innovar los procedimientos desarrollados dentro de la comercialización de pan artesanal sin gluten. Además, el temor en invertir y no lograr índices de ingresos elevados que permitan sustentar los gastos generados en la producción del pan.

De persistir el problema puede presentar una caída en las ventas y pérdidas económicas debido a la producción de pan artesanal sin gluten que no tenga salida o no sea consumido. Es por ello, importante investigar los puntos críticos que actualmente presenta el negocio familiar debido a la ausencia de estrategias de comercialización, para definir la magnitud del problema y emplear un mecanismo sustituto que sea una solución oportuna e innovadora que se vea reflejado en el mejoramiento de la situación financiera de la panadería.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo desarrollar estrategias de comercialización de panes artesanales sin gluten por la microempresa Rico Pan para las personas celíacas en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016?

1.4. Delimitación del problema

La investigación está delimitada en el desarrollo de un estudio dentro del año 2016, en la panadería Rico Pan, ubicado al suroeste, en la 13ava y Portete de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, considerando aspectos investigativos de estrategias de comercialización dentro del campo comercial dentro del área de mercadotecnia, con el fin de proporcionar una propuesta que ayude a consolidar la venta de pan artesanal sin gluten en el mercado.

La población que será considerada dentro del proceso investigativo para el desarrollo de los instrumentos que permitan recopilar datos cuantitativos y cualitativos son las personas que padecen de la enfermedad de intolerancia al gluten en la ciudad de Guayaquil, que según el INEC en el censo realizado en el 2010 este grupo equivale a un total de 823.202 que oscilan entre los 10 a 59 años de edad dentro del sector urbano.

Para el estudio se considera realizarlo en el sector del suroeste, en la parroquia Febres Cordero específicamente en los Subcentros de salud, donde se atienden los pacientes celíacos que son los siguientes: El Centro de Salud N° 8, N° 11, Indio Guayas, Los Huerfanitos, Cisne II y La Colmena, siendo un total de 51.101 pacientes ocupando el 16 % del total de personas con este padecimiento.

La recolección de datos será con el uso de encuestas y entrevistas, de esta manera se podrá obtener información, con el fin de producir conocimientos que ayuden a fortalecer el estudio realizado referente a la ausencia de estrategias de comercialización de pan artesanal sin gluten producido por la panadería Rico Pan. Además, dentro de la investigación se considera realizar un estudio referente a los costos de la materia prima en el caso de la harina sin gluten que es distribuida por la Comercializadora de Harina de Arroz Galo Contreras, Codepro y Megaproc, que son los únicos en producir harina sin gluten, estos se encuentran ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5. Justificación de la investigación

Se justifica el desarrollo de la investigación ya que se busca aportar con una herramienta que permita impulsar la transformación de la matriz productiva a través de la creación de productos innovadores y que no han sido explotados en gran magnitud, desaprovechando sus oportunidades dentro del mercado como son el pan sin gluten, de esta manera se cumple con el objetivo 10 que según (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) está basado “el desarrollo de la productividad y economía que influya en la matriz productiva nacional”, permitiendo a la microempresa Rico Pan ser una entidad comercial competitiva y sustentable en el mercado.

Considerando esta perspectiva aumentar la oferta de productos sin gluten que sean saludables y puedan ser consumidos para personas intolerantes al gluten, se producirá un cambio estructural en Rico Pan donde se diversificará la productividad de nuevos productos que pueda abarcar parte del

mercado, complementando de esta manera la transformación económica y el mejoramiento del estilo de vida de las personas que conforman la microempresa.

A través de la investigación se pretende producir conocimientos que permitan establecer lineamientos para el desarrollo de estrategias de comercialización que sean adoptados en la microempresa Rico Pan, a fin de captar un mercado meta donde se introducirá panes artesanales sin gluten. Siendo un producto innovador y que no es producido internamente por los diferentes negocios dedicados a la misma actividad comercial, de esta manera se podrá abarcar todo el mercado significando de esta manera un aumento de las ventas que ayudará a mejorar la situación económica del lugar.

Por lo tanto, su importancia radica en explotar nuevos productos innovadores y saludables para personas que tienen intolerancia al gluten, aumentando la oferta y diversidad de alimentos que contrarresten la insatisfacción del mercado actual ante el bajo comercio de estos productos. Es por ello que a través de los resultados obtenidos dentro de la investigación se podrá precisar un mecanismo innovador y adaptado a las nuevas tendencias dentro del área de mercadotecnia para que la microempresa Rico Pan sea reconocida en la ciudad de Guayaquil como un negocio que pone a disposición del cliente panes artesanales sin gluten de alta calidad.

1.6. Sistematización del problema

¿Cómo influye la matriz FODA en la situación actual de la microempresa Rico Pan en el proceso de comercialización de panes artesanales sin gluten?

¿Cuál es el nivel de la demanda de productos sin gluten que aproveche las oportunidades del mercado, de acuerdo al poder adquisitivo del segmento?

¿Cuál es el proceso de elaboración de pan artesanal sin gluten que permita la captación de un segmento de personas con intolerancia al gluten o que sigan algún tipo de dieta?

¿Cuáles son los canales de comercialización más adecuados para el incremento de las ventas en la microempresa Rico Pan?

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de comercialización de panes artesanales sin gluten para clientes potenciales celíacos de la microempresa Rico Pan, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la microempresa Rico Pan mediante la matriz FODA para la toma de decisiones estratégicas en el segundo semestre del periodo 2016.

Estimar el nivel de la demanda de productos sin gluten que aproveche las oportunidades del mercado, en base a la capacidad adquisitiva del segmento.

Definir el proceso de elaboración de panes artesanal sin gluten para la captación de un segmento de personas con intolerancia al gluten o que sigan algún tipo de dieta.

Determinar los canales de comercialización más adecuados para el incremento de las ventas en la microempresa Rico Pan.

1.8. Límites de la investigación

Los limitantes dentro de la investigación se dan por el período de tiempo que se dispone para la recolección de información que permita el desarrollo del presente proyecto que está orientado al diseño de estrategias de comercialización de pan artesanal sin gluten para la microempresa Rico Pan, cuyo mercado objetivo es las personas intolerantes al gluten o celíacas.

Otro limitante se puede dar debido a que no se cuente con el apoyo de las personas seleccionadas como muestra, esto facultado a que no desee colaborar con las encuestas que permita recolectar información fehaciente para determinar los lineamientos que permita el diseño de la propuesta, como medio de solución para la problemática actual que se da en la microempresa Rico Pan.

Adicional, otro punto que puede limitar el desarrollo de la investigación, es no disponer de información suficiente sobre los procesos de producción de panes artesanales sin gluten, así como también que las comercializadoras de harina sin gluten que se encuentran constituidas dentro del mercado, no den apertura para realizar un estudio de campo con la finalidad de conocer aspectos elementales dentro de los procesos productivos y comercialización.

1.9. Identificación de las variables

1.9.1. Objetivo General

Variable Independiente: Estrategias de comercialización

Variable Dependiente: Clientes potenciales

1.9.2. Objetivos Específicos 1

Variable Independiente: Matriz FODA

Variable Dependiente: Decisiones estratégicas

1.9.3. Objetivos Específicos 2

Variable Independiente: Nivel de demanda

Variable Dependiente: Oportunidades en el mercado

1.9.4. Objetivos Específicos 3

Variable Independiente: Procesos de elaboración

Variable Dependiente: Captación de un segmento

1.9.5. Objetivos Específicos 4

Variable independiente: Canales de comercialización

Variable dependiente: Incrementos de ventas

1.10. Hipótesis general y particular

1.10.1. Hipótesis general

Si se elaboran estrategias de comercialización entonces se ofrecerá panes artesanales sin gluten para clientes potenciales celíacos de la microempresa Rico Pan, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

1.10.2. Hipótesis particular del objetivo específico 1

Si se analiza la situación actual de la microempresa Rico Pan mediante la matriz FODA, entonces ayudará en la toma de decisiones estratégicas en el segundo semestre del periodo 2016.

1.10.3. Hipótesis particular del objetivo específico 2

Si se estima el nivel de la demanda de productos sin gluten entonces se aprovechará las oportunidades del mercado, en base a la capacidad adquisitiva del segmento.

1.10.4. Hipótesis particular del objetivo específico 3

Si se define el proceso de elaboración de panes artesanal sin gluten entonces se captará un segmento de personas con intolerancia al gluten o que sigan algún tipo de dieta.

1.10.5. Hipótesis particular del objetivo específico 4

Si se determina los canales de comercialización más adecuados entonces ayudará en el incremento de las ventas de la microempresa Rico Pan.

1.11. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables de la hipótesis

Hipótesis General	Variables		Definición Marco teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se elaboran estrategias de comercialización entonces se ofrecerá panes artesanales sin gluten para personas Celiacas de la microempresa Rico Pan, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.	INDEPENDIENTE	Estrategias de comercialización	Son métodos y estrategias empleadas para definir procesos de comercialización de un bien o servicio que estén orientados en satisfacer al cliente mediante beneficios y ofertas.	Fundamentos de la investigación – Philip Kotler	Producto	Características	Harina Levadura Agua Sal Huevo	Investigación documental
						Ciclo de vida	Lanzamiento – Alto Crecimiento – Alto Madurez – Bajo Declive - Bajo	Investigación documental
						Atributos del producto	Harina sin gluten	Investigación Documental
					Precio	Costo del producto	>= 0,10 ctvs	Estudios de Mercado
						Precio de la competencia	>= \$ 1,00 >= \$ 2,00	Estudios de mercado
						Precio de promoción y distribución	>=70% Alto 40-69% Medio <40 Bajo	Estudio de Mercado
					Plaza	Mercado Total	823.202 personas celiacas	Análisis
						Mercado actual	0 clientes	Investigación documental
						Mercado Meta	>= 1000	Análisis
					Promoción	Publicidad	Volantes Afiches	Estudio de mercado
						Fuerza de ventas	Alta Media Baja	Estudio de mercado
					DEPENDIENTE	Clientes potenciales	Es el conjunto de personas que podrían convertirse en consumidores de un determinado producto.	Fundamentos de la investigación – Philip Kotler
	Mediano Plazo	6 a 12 meses	Investigación documental					
	Largo Plazo	1 -5 años	Investigación documental					
	Interés de compra	Diferenciación precios Altos	>= 1 - 5 Altos	Estudio de mercados				
		Diferenciación precios Medios	0,50 - 4 Medios	Estudio de mercados				
		Diferenciación precios Bajos	0,10 -1 Bajos	Estudio de mercados				
	Legibilidad de compra	Precio del producto	>= 0,10 ctvs	Encuestas				
		Calidad del producto	Alta Media Baja	Encuestas				
		Promociones	Oferta	Encuestas				
	Autoridad de compra	Nivel de adquisición	Alto Medio Bajo	Encuestas				
		Gustos	Productos sin gluten	Encuestas				

Elaborado por: La Autora

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales de la investigación

Las microempresas están vinculadas dentro de un mercado, con el único fin de satisfacer las necesidades desatendidas, empleando diferentes estrategias según su nivel económico y creatividad. Los productos sin gluten son escasos dentro de la cadena comercial en Guayaquil, esto debido a su desconocimiento sobre los nutrientes y beneficios que ofrecen su consumo, su mayor elemento es la proteína lo que permite a personas celíacas consumirla debido a que no genera trastornos en el sistema inmunológico, debido a la intolerancia al gluten.

Se consultaron trabajos de investigación, de mercadotecnia y académicos que guarden relación con el presente proyecto en el que se consideró el estudio denominado “Plan de Comercialización para la Introducción del pan de molde para diabéticos y dieta al mercado de la ciudad de Guayaquil”, enfocado en conocer por medio de una investigación de campo el nivel de aceptación que tendrá el pan para diabéticos y dietas con el fin de definir estrategias que motiven a los consumidores de la ciudad a consumir este alimento como una opción más saludable. (Guevara, 2011).

El proyecto tiene relación con la presente investigación ya que se enfoca en el desarrollo de estrategias comerciales que permitan incrementar la venta de pan sin gluten, esto mediante la recolección de información de campo con el fin de conocer el nivel de la demanda de estos productos, lo que representará relevante para demostrar la factibilidad de la propuesta como alternativa de solución para Rico Pan, del suroeste de la ciudad de Guayaquil, que refleja un decrecimiento de las ganancias por lo que mediante la captación de un nuevo mercado se espera lograr aumentar las ventas que influyan en los niveles de ingresos.

El proyecto de investigación desarrollado en la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, denominado "Proyecto de factibilidad para la creación y comercialización de panes de dieta en la comunidad de Talahua, Provincia de Bolívar bajo el auspicio de la Fundación Liclicñan", cuyo objetivo es diseñar un plan estratégico para el financiamiento de la producción de pan para diabéticos, recibiendo el auspicio de la fundación, permitiendo de esta manera acaparar el mercado meta, con proyecciones de expansión. (Andrade, 2011).

La investigación se basa en un estudio de campo en el sector y un plan para lograr tener el auspicio de una fundación que cubra los gastos de elaboración de pan para diabéticos, en relación con el proyecto se enfoca también en comercializar un producto libre de gluten que pueda ser consumido por pacientes que son intolerantes a este elemento, de esta manera a través de un conjunto de estrategias se pretende definir la oferta y demanda para establecer el financiamiento

de la producción del pan artesanal, logrando así ofrecer un alimento altamente nutritivo y saludable que no altere el sistema inmunológico del mercado meta que se ha proyectado en el trabajo.

Para el conocimiento de la elaboración de productos horneados libres de gluten se tomó como referencia la tesis doctoral realizada en la Universidad Politécnica de Valencia – España, denominado “Formulación y desarrollo de productos horneados libres de gluten a base de harina de trigo y arroz, enriquecidos con proteínas”, el trabajo detalla a través de un enfoque descriptivo los procesos empleados para elaborar alimentos sin este componente, considerando la importancia de las propiedades del trigo para emplear técnicas que permitan reducir el gluten o carbohidrato para sólo aprovechar la proteína. Esto también contiene bases técnicas y médicas a considerar para su producción. (Segura, 2013).

Se hizo referencia de este trabajo ya que permitirá recopilar conocimientos sobre los procesos y materias primas utilizadas para la producción de panes sin gluten haciendo uso de harina de trigo o arroz, este elemento se definirá a través del estudio de las distribuidoras radicadas en Guayaquil, para verificar cual es el de mayor distribución y comercialización, estimando costos para que la elaboración del alimento no representa altos costos que influirá en el precio para la venta, lo que no será atractivo para los clientes proyectados en el presente proyecto.

El trabajo de investigación desarrollado en la Universidad Estatal de Milagro, denominado “Plan de Negocio de una comercializadora de ultracongelados y dulces sin gluten en la ciudad de Milagro, 2013”, el cual precisa de estrategias para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de alimentos sin gluten dirigido para las personas celíacas en la ciudad de Milagros, precisando de un estudio de inversión para la introducción de la marca en el mercado meta, con el fin de poner a disposición de los clientes potenciales alimentos que no sean intolerantes para su sistema inmunológico. (Martínez, 2012).

El proyecto mencionado refleja una serie de estrategias aplicadas en la cadena de comercialización a través de la segmentación de mercado y la investigación de costos para definir una inversión, se consideró debido a la importancia de realizar un estudio de campo para recopilar información referente a precios de las materias primas, así como también gastos indirectos que forman parte del proceso de elaboración de pan artesanal sin gluten. Adicional se destaca la importancia de realizar un análisis a través de las 4P para definir ciertos parámetros para establecer estrategias de comercialización que sean factibles y permitan cumplir con la meta de la propuesta.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Estrategia de comercialización

Las estrategias de comercialización son decisiones que toma una o más personas con el fin de implementar técnicas para la introducción de un producto dentro de un mercado meta a fin de ser puesta a disposición del consumidor final. (Fischer, 2011, pág. 55).

Según la autora las estrategias de comercialización consisten en decisiones directas para la aplicación de vías de comunicación que mantengan informados a un segmento específico sobre las promociones u ofertas de un determinado producto o prestación de servicios, su despliegue dependerá de las necesidades de la empresa y las oportunidades de consolidación en un mercado.

También se definen como un conjunto de instrumentos de difusión de información de manera tradicional (folletos, afiches, letreros, volantes) que se dan durante ciertas temporadas de baja concurrencia de consumidores o para captar nuevos clientes dentro de un segmento determinado por la gerencia de una empresa o negocio comercial. (Carreto, 2012, pág. 22).

Para el autor las estrategias de comercialización definen los medios promocionales o vías de comunicación a utilizar, combinados con recursos financieros se destinan en despertar el deseo del consumidor de adquirir un bien o prestación de servicio para que la empresa pueda obtener beneficios económicos. Estas variables están relacionadas con la planificación de la asignación del precio, la cadena de distribución y la promoción.

Las estrategias de comercialización son acciones que están orientadas en distribuir información o mensajes a un determinado segmento, con el fin de estimular al consumidor a adquirir un producto que sea comercializado por la empresa, esto mediante un conjunto de instrumentos que están ligados a los objetivos comerciales de la empresa. (García, 2014, pág. 45).

Para el autor representan un conjunto de medios y canales de comunicación a clientes sobre un determinado bien o servicio, esto con el fin de fomentar la compra – venta. Para lograr este objetivo la empresa debe diseñar un soporte promocional y publicitario para su financiación y puesto en marcha con el fin de transmitir un mensaje que despierte un estímulo en el consumidor.

2.2.2. Plan de comercialización

El plan de comercialización comprende la agrupación de estrategias que permitan a un producto y/o servicio llegar a colocarse dentro de un mercado, en el cual se definen mecanismos que generen un interés en el consumidor para adquirir el bien ya sea a través de incentivos o promociones presentadas a través de una vía de comunicación. (Carreto, 2012).

Según el autor el fin de un plan de comercialización es generar una vía de comunicación y distribución de un determinado producto o servicio que es introducido en un mercado meta, tomando en cuenta procedimientos comerciales en base a la demanda, precios, aspectos de competencia, promociones, entre otros.

Las estrategias integradas en un plan de comercialización deben comprender el análisis de la demanda y oferta de mercado que la empresa ha tomado en cuenta para tomar la decisión en relación a la producción del producto, el precio, las estrategias, los medios de distribución y el servicio al cliente permitiendo así evaluar las proyecciones económicas en relación a los ingresos y gastos. (García, 2014)

Dentro del desarrollo de un plan de comercialización se debe tomar en cuenta el nivel de producción de productos para con ello establecer que medios utilizar y a través de que canales de comercialización hacer llegar el bien al mercado meta. También se debe tomar en cuenta los mecanismos publicitarios y promocionales para que el cliente pueda mantenerse informado e interesado en realizar la compra.

2.2.2.1 Pasos para el desarrollo de un plan de comercialización

En el desarrollo de un plan de comercialización se toma en cuenta etapas para lograr la colocación de un producto o servicios, los cuales son los siguientes:

- Etapa 1 – Antecedentes del producto
- Etapa 2 – Descripción y estrategias del producto
- Etapa 3 – Competencia
- Etapa 4 – Análisis FODA
- Etapa 5 – Producción y demanda
- Etapa 6 – Empaque y presentación
- Etapa 7 - Precios
- Etapa 8 - Promociones
- Etapa 9 – Distribución
- Etapa 10 – Cronograma de ventas
- Etapa 11 – Proyecciones económicas.

2.2.2.2. Matriz FODA

La Matriz FODA es una herramienta que se utiliza dentro del proceso metodológico que permite obtener una percepción sobre la situación de una empresa bajo aspectos de: competitividad, productividad, capacidad instalada, economía, fuerza de ventas, con el fin de analizar factores internos y externos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Kotler P. , 2016).

Se considera como una herramienta que tiene como fin conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa mostrando con detalle y de forma real la situación económica o productiva. Los componentes que integran este análisis se basan en los datos recopilados mediante un proceso de investigación interna y externa que mediante los resultados obtenidos se pueden establecer estrategias para un mejoramiento progresivo y continuo.

Los elementos que integran el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son las siguientes:

- Análisis interno de la empresa.
- Análisis del entorno externo que influye en la empresa.
- Aprovechar las oportunidades.
- Disminuir las debilidades.
- Neutralizar las amenazas.

Tabla 2. Matriz FODA

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
Análisis Externo	Hacer lista de oportunidades	Hacer lista de amenazas

Fuente: (Kotler G. A., 2012)

2.2.2.3. Competidores directos e indirectos

Los competidores directos son aquellos que comercializan bienes y/o prestan servicios que son similares a los de la empresa que está por constituirse o establecerse en un mercado específico. Representan una amenaza si son marcas o entidades comerciales que ya son preferencia para el consumidor. (Kotler P. , 2015).

Dentro del mercado toda empresa enfrenta con una competencia directa que ofrecen el mismo producto o servicio, donde la creatividad e ingenio juegan un papel importante en cuanto a la sostenibilidad dentro de un ciclo donde existen variedades de promociones, ofertas, descuentos a fin de atraer a clientes concurrente y llegar a segmentos desatendidos.

En cambio, los competidores indirectos son aquellos que comercializan otros tipos de productos y/o servicios pero que, sin embargo, afectan comercialmente a una empresa ya que representan parte de la competencia debido a que el consumidor muchas veces opta por bienes sustitutos que pueden tener similares especificaciones. (Kotler P. , 2015).

Las empresas enfrentan competencia indirecta que a pesar de no comercializar el mismo producto o servicio estos pueden llegar a cubrir las mismas necesidades o tienen especificaciones similares que son tomadas en cuenta por el consumidor debido a su menor costo.

Cuando se tiene identificado los competidores directos e indirectos se pueden establecer estrategias basadas en el tamaño del mercado; y donde es necesario plantearse las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el nivel de producción que se poseen?

¿Qué características tiene el producto y/o servicio que ofrecen?

¿Qué medios utilizan para promocionar su producto y/o servicio?

¿Qué condiciones tiene la infraestructura e imagen de la competencia?

2.2.2.3. Marketing One to One

Es una estrategia de marketing que consiste en personalizar profundamente los hábitos e intereses del consumidor de manera individual con la aparición del internet, esta estrategia se ha transformado en una tarea eficiente y habitual, conocido como marketing personalizado. (Marketing directo.com, 2017).

2.2.2. Panes Artesanales

El pan artesanal es un alimento que “pasa por un proceso de producción de manera artesanal mediante el uso de ingredientes e instrumentos que permiten obtener el producto final”. (Rodríguez P. , 2015).

La autora indica que el pan artesanal es un producto hecho en base de harina y otros ingredientes mediante un arte que comprende la combinación de técnicas ancestrales con instrumentos de panadería para obtener el producto final que es orientado para la comercialización y consumo familiar.

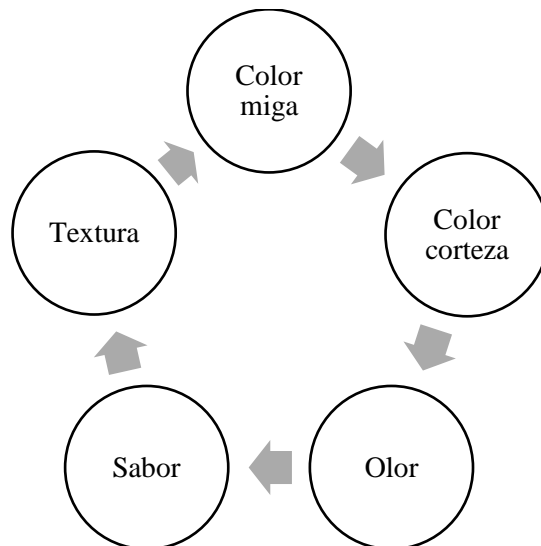
El pan artesanal tiene su origen en los hogares, donde la materia prima utilizada es natural y el instrumento principal para su elaboración son las manos que permiten obtener la forma del alimento compuesto de almidón, harina, huevo, sal, mantequilla, entre otros.

El pan artesanal es “un producto perecedero que se obtiene mediante la cocción en un horno de leña o industrial, es comestible y entre sus principales ingredientes destacan la harina y la sal”. (Esteban Picón Foronda, 2013).

Es un producto cuyo ciclo de vida es corto, su proceso es ancestral y no requiere de muchos instrumentos para su elaboración, se obtiene mediante la mezcla de harina con sal, agua y otros ingredientes, este alimento es comercializado en todos los sectores de una ciudad debido a su precio y sabor lo hace un producto atractivo.

Las características sensoriales del pan, se definen de la siguiente manera:

Figura 1 Características sensoriales que posee el pan artesanal elaborado mediante técnicas ancestrales para su comercialización y consumo familiar



Fuente: (Esteban Picón Foronda, 2013)

Los panes artesanales pueden elaborarse con cereales, frutas, chocolate, entre otros y se les denomina de la siguiente manera:

- Pan especial
- Pan de sal
- Pan de dulce
- Pan integral
- Pan de molde

El pan artesanal cumple características particulares que le dan su textura, sabor y color; es por ello que obtiene un aroma agradable y suavidad debido a la combinación de ingredientes que se convierten en materia seca por lo que su acidez no es superior a 5 por 1000 expresado en los niveles de ácido láctico.

El color que posee el pan artesanal es blanco y amarillento en su corteza, esto depende de la clase de pan que se elabore ya que otros presentan un color café o con manchas, su combinación con el huevo le permite obtener ese tono brillante y dorado y el olor suave que no presenta rancidez.

El pan artesanal es uno de los alimentos principales dentro del consumo humano y es altamente demandado en los mercados a nivel local, nacional e internacional, esto debido a su calidad que le permite obtener atributos de; apariencia, olor, textura, sabor, entre otros.

2.2.3.1 Materia prima utilizada para la producción de pan artesanal

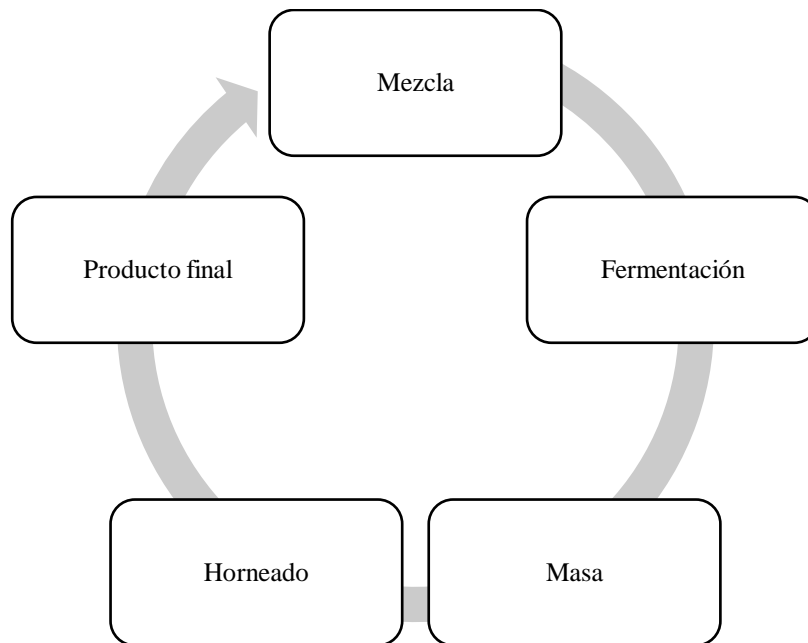
- Harina
- Levadura
- Agua potable
- Sal
- Azúcar
- Mantequilla clarificada

2.2.3.2 Proceso de elaboración de pan artesanal

El proceso de elaboración del pan artesanal empieza con la mezcla de la harina con el agua y sal con el fin de obtener una masa consistente para ser amasada con las manos hasta que este compacta. Luego se usa la levadura para combinarla con azúcar y agua para dejarse en reposo con el fin de mezclarse todo.

Se vuelve a amasar la masa obtenida mediante la mezcla de los ingredientes para proceder a cortar y dar forma. Una vez obtenido el molde del pan artesanal se procede a hornear, la levadura al estar combinada con la masa se genera un efecto de volumen mayor que permite endurecer el pan y que quede esponjoso. Para la fermentación se hace uso de microorganismos que permiten obtener una sustancia (combinación de la sal y azúcar con la haría o levadura), esto permite aprovechar los nutrientes cuando el pan está en proceso de cocción en el horno de leña o industrial.

Figura 2 Proceso de elaboración de pan artesanal mediante el uso de agua potable levadura, harina, huevo, sal y azúcar.



Fuente: (Esteban Picón Foronda, 2013)

En la figura anterior se describen las variables principales dentro del proceso de elaboración de pan artesanal que se realiza de manera dinámica y sistemática para obtener el producto final que es comercializado en un nicho de mercado determinado.

Es un alimento rico en nutrientes de alto consumo, por lo que representa un producto de primera necesidad y mayor demanda por lo que las estrategias comerciales implementadas permitirán consolidar el producto para el incremento de las ventas.

2.2.3. Las Microempresas

Es una organización que cuenta con un limitado uso de recursos financieros, tecnológico y productivo, son generadas mediante un emprendimiento por lo que es operada por una persona natural mediante una gestión organizacional informal. Se dedican a la comercialización al por menor y mayor de productos o servicios por lo que sus principales clientes son las grandes empresas. (Arco, 2013).

Según la autora las microempresas son entidades que operan motivados a una mentalidad emprendedora que se dedican a actividades comerciales que impliquen la producción y comercialización de bienes o servicios al por mayor o menor. Su estructura laboral es pequeña por lo que no cuentan con un alto poder adquisitivo y humano.

Las microempresas son sociedades dedicadas a satisfacer las necesidades de un grupo de personas o empresas mediante la producción de productos semielaborados que son adquiridos mediante canales de comercialización tradicional o por un intermediario. (Lorenzo, 2014)

Por lo tanto, las microempresas representan una entidad que cuenta con una estructura organizacional limitada que depende de las grandes empresas y consumidores para mantener sus funciones. Su actividad se enfoca en la comercialización de materia prima y productos semielaborados que han pasado por un proceso de transformación mediante técnicas ancestrales y tradicionales.

Las microempresas también se definen como entidades independientes cuyas ventas no llegan a un tope determinado por el ente regulador de las empresas de un país, sus capacidades técnicas y económicas mantienen un determinado límite y existen con el fin de satisfacer las necesidades de una sociedad. (Pigneu, 2011).

Según el autor las microempresas se dedican a la comercialización y producción a menor escala de productos que están destinados a cumplir con las necesidades y exigencias de un mercado determinado, su nivel adquisitivo y empresarial no es elevado por lo que se limita a mantener un tope de ventas e ingresos económicos que permitan su permanencia.

2.2.4.1. Características de las Microempresas

- El dueño o administrador de la microempresa también desempeña procesos de producción de productos.
- Por lo normal la cantidad de trabajadores no exceden de las diez personas.
- Las ventas totales al año no son tan altas que las Grandes Empresas.
- Los recursos de activos y financieros son limitados.
- No mantienen obligaciones tributarias.

2.2.4. Gluten

El gluten es un grano de cereal que proviene de la harina, compuesto de almidón, agua y fibra es utilizado para la elaboración de diferentes productos donde destacan, los panes, dulces, pastas, entre otros. (Pérez, 2011).

El gluten es un compuesto proveniente de la harina, el cual contiene almidón y fibra que son elementos que permiten la consistencia y compacto de productos como panes, pastas y arroz. Es rico en aminoácidos como son la; glutamina y prolina, las harinas contienen hasta un 85 % de este microorganismo que es tóxico para las personas celíacas.

El gluten es una palabra que proviene del griego cuyo significado es pegamento, sus propiedades la destacan como un elemento para la elaboración de alimentos con harina que son procesados para obtener el producto final. (Lana, 2015).

El gluten es un elemento cuyas características hacen que sea pegajosa y elástica, esta se encuentra en la harina de trigo o arroz y su consumo es elevado en la sociedad debido a que su costo es menor y permite elaborar un sinnúmero de alimentos que dependen de la harina. Además de encontrarse en pastas, pan, cereales, también es utilizado para la producción de alimentos procesados (frejoles en lata, lenteja, etc.).

2.2.5. Intolerancia al gluten

La intolerancia al gluten es una patología que se produce en personas que tienen intolerancia al gluten y cebada, es un problema que se da por factores genéticos y no tiene cura. (Sanz, 2016).

Según la autora es una enfermedad permanente que afecta el sistema inmunológico de la persona haciéndolo intolerante al gluten que se encuentra en alimentos que contiene trigo, cebada, centeno, entre otros. Esta enteropatía es genética por lo que el paciente lo hereda por un familiar.

Constituye un trastorno que produce una inflamación intestinal por lo que se denomina como una enfermedad sistémica que no tiene cura y a medida de tiempo afecta el sistema inmunológico haciendo más sensible a la persona ante el consumo de gluten. (Bai, 2015).

La intolerancia al gluten es un patógeno que produce una sensibilidad intestinal que provoca una intolerancia en el consumo de gluten, por lo que son susceptibles a sufrir deterioros en el sistema inmunológico debido a que se resiente la pared intestinal lo que provoca su inflamación. Esta patología se ha dado en mayor frecuencia en países occidentales donde afecta aproximadamente al 1 % de la población general entre los cuales predominan los niños de 2 a 15 años y los hombres mayores a 65 años.

La descripción clásica de esta enfermedad se da por tres factores que se citan a continuación:

- Una malabsorción de nutrientes que producen una deficiencia de vitaminas.
- Deterioro de la biopsia del intestino delgado.
- Lesiones debido al exceso de ingesta de gluten.

La enfermedad celíaca provoca problemas que no permiten a la persona absorber los nutrientes correctamente por lo que se genera complicaciones entre los cuales predomina la pérdida de peso, deficiencia de vitaminas y daños en la pared intestinal, la etiopatogenia se da por factores genéticos y ambientales debido a que el gluten proviene de la producción de harina de trigo.

Las formas clínicas de manifestación de la enfermedad celíaca se dan de la siguiente manera:

Tabla 3. Formas clínicas de la enfermedad celíaca

Formas Clínicas	Síntomas
Clásica	Intestinales/ Extraintestinales
Pauci-monosintomática	Intestinales/ Extraintestinales
Silente	Asintomática
Latente	Asintomática
Potencial	Asintomática

Fuente: (Bai, 2015)

En la clínica clásica se produce síntomas digestivos que afectan en su mayor parte a los niños de 6 a 15 años donde los principales problemas son; la diarrea, distensión abdominal, anorexia, decrecimiento ponderoestatural, pérdida de masa muscular, irritabilidad y piel seca.

En la clínica no digestiva las afecciones a personas celíacas provocan alteraciones dentro del crecimiento y desarrollo neurológico, hepático, cutáneo, daños en los dientes presentado por defectos en el esmalte dental, problemas óseos y una anemia de tipo ferropénica. (Sanz, 2016).

La enfermedad celíaca es difícil de reconocer por lo que su patología debe identificarse mediante una serie de test y exámenes de genética, pero cada persona presenta síntomas diferentes que se manifiestan de diferente intensidad por lo que en muchos casos se los define como asintomáticos. Para obtener el resultado se recomienda al paciente mantener una ingesta de alimentos libres de gluten.

2.2.6. Sector sur de la ciudad de Guayaquil

El sector sur de la ciudad de Guayaquil, está comprendido por las parroquias Febres Cordero, Letamendi, Ximena, entre otros, son las parroquias urbanas más significativas de la parte sureste del cantón. Los sectores urbanos se dividen en 16 áreas que conforman diferentes barrios y calles divididas en cuadrantes.

El suburbio o sureste de la ciudad de Guayaquil, está conformado por familias de clase media típica o baja cuya mayor actividad desarrollada es los trabajos en el área de educación, construcción, limpieza y servicios generales contando con todos los servicios básicos. (Municipio de Guayaquil, 2015).

Las familias que viven en el sector sureste de la ciudad de Guayaquil cuentan con un nivel adquisitivo medio – bajo están estratificados como media típica o baja. Las calles están divididas en cuadrantes que permiten el flujo vehicular y humano, los servicios básicos (agua, teléfono, luz y transporte) están a disposición de esta comunidad que se dedica en su mayor parte a actividades orientadas a los servicios generales.

En el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC realizado en el 2011 en la parroquia Febres Cordero al suroeste de la ciudad de Guayaquil, se registró un total de población de 341.334 habitantes dentro del sector urbano, siendo uno de los más poblados, donde se caracterizan por desarrollar actividades comerciales informales, creencias religiosas, estatus medio bajo, entre otros.

2.3. Marco Legal

El presente proyecto se sustenta en base a las siguientes normas legales del país para el cumplimiento de requisitos que permita desarrollar actividades comerciales, considerando aspectos de calidad y servicio garantizando la producción de productos que sean aptos para el consumo humano, además de aspectos tributarios y permisos de funcionamiento, que se citan a continuación:

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La educación se enfoca en generar alternativas que permitan potenciar las habilidades y capacidades de los ciudadanos, para lograr un aprendizaje significativo que posibilite el desarrollo de medios que aporten a soluciones a problemas generados en ambientes sociales, proponiendo diversificaciones en las áreas del saber.

2.3.2. Ley de Economía Popular y Solidaria

Las economías populares y solidarias se caracterizan por ser entes que buscan mejorar su estilo de vida, a través de la práctica económica, con el fin de alcanzar privilegios y generar ingresos que son intereses individuales o colectivos en base a competencia, cooperación y reciprocidad.

Según en el artículo 9 indica con respecto a la incorporación de otras entidades que:

Las economías populares y solidarias se someten a la legislación detallada en el Código Civil, con el fin de proteger y garantizar sus derechos económicos, donde se benefician al estar exentos de obligaciones tributarias y contables, a diferencia de las PYMES o empresas grandes.

2.3.3. Reforma a la Ordenanza Municipal de Guayaquil

Según en el artículo 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos, establece los siguientes

requisitos únicos para su obtención son siete los que debe cumplir la persona natural o jurídica para obtener el beneficio. (Municipio de Guayaquil, 2015).

2.3.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según en el capítulo III de la Regulación de la publicidad y su contenido, en el artículo 6 de la Ley Orgánica del Consumidor sobre la publicidad prohibida indica que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa, abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2011).

Según el artículo 59 sobre la prohibición de comercialización detallado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor indica que comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

2.3.5. Requisitos para desarrollo de actividad comercial

Para el Registro Único de Contribuyentes (RUC) los principales requisitos exigidos al inicio de una actividad comercial, el cual consiste en la elaboración de un documento de identificación

otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para fines tributarios (Servicio de Rentas Internas, 2015). El empleador debe obtener su número de identificación patronal mediante el siguiente proceso detallado en la página web www.iess.gob.ec, se debe acercarse a una de las oficinas de Historial Laboral del Centro de Atención Universal del IESS. El porcentaje de aportación por parte del empleador se establece un aporte patronal del 11,15%, mientras que el empleado cubre un 9,45% de las aportaciones percibidas por el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). Además de las aportaciones, el empleador a partir del segundo año de trabajo debe pagar los Fondos de Reserva.

2.4 Marco conceptual

2.3.1 Utensilios de panificación y despacho

Raspador de mesa

Utensilio que sirve para raspar y eliminar la capa superficial de algo, en este caso para eliminar los residuos de harina. (Significados, 2014)

Jarra medidora

Una jarra medidora, vaso medidor o taza dosificadora es un utensilio de cocina empleado fundamentalmente en la medida de diferentes volúmenes de líquidos o materiales pulverulentos empleados como ingredientes para cocinar. (Significados, 2014).

Rodillo

Un rodillo es un cilindro con un diámetro relativamente ancho que suele girar. Se usa habitualmente para prensar. (Significados, 2014).

Brocha

Una brocha es un instrumento consistente en un conjunto de cerdas unidas a un mango que se utiliza para pintar, maquillarse o para otros fines. (Definición.de, 2015).

Cortadora de masa

Un cortador de pizza es una especie de cuchillo giratorio empleado frecuentemente para cortar las porciones de la pizza. (Definición.de, 2015).

Colador de acero

El colador es un utensilio de cocina que emplea el concepto de filtro de alimentos. (Definición.de, 2015).

Cucharas medidoras

La cuchara medidora o cuchara dosificadora es una cuchara empleada para medir cantidades (volúmenes) de sustancias que pueden ser líquidas o en polvo. (Definición.de, 2015).

Pinza de pan

Una pinza o pinzas es una máquina-herramienta simple cuyos extremos se aproximan para sujetar algo. (Definiciónabc, 2014)

2.3.6. Equipos de producción de panificación

Batidora

Es una herramienta que permite batir todos los ingredientes que están destinados para un proceso de elaboración de pan o dulces. (Definición.org, 2015).

Amasadora

Es un utensilio de panadería utilizado para estirar y amasar la masa que se obtuvo de la mezcla de la harina, sal, aceite y levadura. (Definición.org, 2015).

Horno

Es un aparato de tipo industrial o casero que emite ondas de calor para cumplir diversas funciones, como son la cocción de alimentos como son el pan de tipo artesanal y demás alimentos que requieren de harina de trigo para obtener el producto final. (Definición.de, 2015).

Latas

Es un recipiente donde se deposita los ingredientes utilizados para la elaboración de pan artesanal, es de aluminio. (EcuRed, 2016)

Perchas de pan

Son utensilios que se utilizan para depositar el molde de pan para su cocción en el horno. (EcuRed, 2016).

2.3.7. Insumos de panificación

Ingredientes de panificación

Son los elementos que forman parte de los procesos de producción de un producto determinado, se combinan con otros materiales y mano de obra para obtener el producto final. (Gerencia, 2015)

Harina sin gluten

Es un elemento obtenido mediante el cereal molido y demás alimentos que contienen almidón sin gluten, este procedimiento consiste en el triturado, machacado de trigo, maíz, cebada, entre otros. (EcuRed, 2016).

Pan sin gluten

Es un alimento rico en nutrientes se obtiene mediante un proceso de producción combinado con materias primas (harina, huevo, sal, aceite, entre otros) con máquinas que permiten su horneado para luego ser comercializados no contiene gluten. (Valero, 2013).

Mantequilla Clarificada

Esta mantequilla se obtiene cuando se derrite la mantequilla, más no hervida para obtener como resultado la separación de la mantequilla y el suero del mismo. (clarificada, 2017).

2.3.8. Oferta actual del mercado

Oferta actual del mercado

Debido a las dificultades de identificar esta enfermedad en el Ecuador no se mantiene un censo correcto el número de personas celíacas, es por esto que los índices presentados por el INEC están relacionados con personas alérgicas y diabéticas que se los asocia con esta patología. Luego de

darse el impulso a este problema en la ciudad de Guayaquil se han constituido negocios que se dedican a la comercialización de productos libres de gluten, los cuales se describen a continuación:

Yogurt Persa: Es una empresa dedicada a la venta de pan de yuca y yogurt, actualmente a introducido en el mercado la venta de pan de yuca libre de gluten que está dirigido a personas diabéticas e intolerantes al gluten.

Free Life Café: Un negocio dedicado a la venta de desayunos y almuerzos libres de gluten, se encuentra ubicado en la Piazza de Zamborondón.

Gourmet Market: Un restaurante que dentro de la carta dispone de alimentos libres de gluten además de la venta de productos como proteínas, harina, arroz sin gluten.

Cadenas de Supermercados: Supermaxi y Mi Comisariato: Disponen de productos libres de gluten entre ellas predominan; las galletas, arroz, maíz, pasta de arroz, mermelada y aliños sin gluten.

Glutino: Se dedica a la venta de productos libres de gluten mediante marketing online.

Camher Gluten Free: Es un negocio que se dedica a la venta de panes sin gluten y aderezos naturales como moldes de pan, salsas, mermeladas, panes de yuca entre otras variedades, este negocio no tiene en si un punto de venta, más bien realizan ferias y distribuyen su producto a negocios que se dedican a la buena alimentación.

Estas son las empresas y negocios reconocidos en la venta de productos y platos a la carta sin gluten, pero entre ellos no existe la comercialización de pan artesanal lo que representa una ventaja comparativa para la microempresa Rico Pan del suroeste de Guayaquil, ya que el pan es un producto altamente demandado y que no está disponible en el mercado local considerando la línea de productos sin gluten.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Los métodos que se llevaron a cabo para evaluar los elementos identificados en la investigación, son los siguientes:

3.1.1. Método analítico

Se llevó a cabo una metodología analítica que permitió mediante los hechos observados identificar las causas – efectos del problema en la microempresa Rico Pan, considerando su situación económica y las estrategias de comercialización utilizadas para la venta de los panes artesanales, esto permitió concluir respecto a los puntos críticos detectados.

Mediante el método analítico se observaron las causas que inciden en la situación económica de la microempresa Rico Pan, para su análisis con el fin de explicar las causas y efectos que impiden el desarrollo empresarial y la proyección de ventas que permitan un incremento de los ingresos mediante nuevos fundamentos según los datos obtenidos.

Además, se consideró el análisis del mercado total de personas intolerantes al gluten en la ciudad de Guayaquil logrando establecer un mercado meta para la microempresa Rico Pan que son del sector suroeste, donde se llevaron a cabo encuestas en los subcentros de salud del suburbio tomando en cuenta como muestra a los pacientes que se atienden en los lugares que fueron seleccionados para la investigación.

A través de la investigación analítica la información recopilada fue analizada y caracterizada donde se definió el mercado meta conformado por personas intolerantes al gluten. Se procedió a definir las bases conceptuales dentro de las causantes que impiden mejorar la situación económica de la microempresa Rico Pan, debido a la falta de diversificación de productos para proyectarse a otros mercados como meta para incrementar las ventas.

El fin de la recolección de datos cuantitativos por medio de la encuesta fue analizar los resultados para definir estrategias de comercialización que puedan ser aplicados en la microempresa Rico Pan, considerando elementos de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) para incrementar sus ingresos y liderar el mercado que oferta alimentos sin gluten.

3.1.2. Método inductivo

Mediante la recolección de datos a través de la investigación que se llevó a cabo en la microempresa Rico Pan y en el sector suroeste con respecto a los Subcentros de Salud sobre la intolerancia al gluten y el nivel de aceptación de un producto sin gluten con el fin de abarcar un

mercado meta, se determinó las causas – efectos del problema para establecer principios que son considerados para la discusión de los resultados.

El método inductivo fue utilizado para poder establecer conclusiones basados en los hechos observados durante el estudio de mercado que se realizó donde se pudo conocer los costos de insumos y materia prima para la elaboración de pan artesanal sin gluten, de esta manera permitió estimar costos donde se consideró las perspectivas de los clientes metas.

Las conclusiones en la investigación además permitieron conocer la plaza donde se pretende introducir el producto, también se definió los clientes potenciales para la microempresa Rico Pan y la capacidad de compra que debe adoptar en relación al mercado actual y el meta, considerando el interés de compra y legibilidad de los consumidores.

3.1.3. Método descriptivo

Mediante la investigación descriptiva los datos analizados permitieron describir una situación específica, donde se señaló las causas que influyen en la necesidad para la microempresa Rico Pan de encontrar nuevos mercados como es el de las personas intolerantes al gluten. Además de categorizar la información recopilada mediante la encuesta a los involucrados que son los pacientes celíacos de los Subcentros de Salud ubicados en el suburbio de la ciudad de Guayaquil, con el fin de medir los resultados para emitir conclusiones.

3.1.4. Método de campo

La investigación de campo se llevó a cabo en la microempresa Rico Pan con el fin de observar las causas que inciden en la problemática que ha afectado su desarrollo empresarial y crecimiento económico. Además, se recolectó datos cuantitativos mediante la encuesta a los pacientes que son intolerantes al gluten con el fin de medir el nivel de necesidad y aceptación del pan artesanal sin gluten como un producto potencial para acceder a un nuevo mercado que ayude a mejorar la situación económica de la microempresa.

El levantamiento de información se realizó en los subcentros de salud del suburbio de Guayaquil, además en el Hospital de Guayaquil, donde se efectuaron el 70% de las encuestas, debido a la alta población de pacientes y la apertura que se obtuvo por parte de la dirección. Para el desarrollo del Focus Group la prueba fue necesario realizarlo con personas que residen cerca de la Microempresa Rico Pan.

Los datos obtenidos mediante la entrevista a expertos permitieron además registrar datos sobre procedimientos que inciden dentro de las estrategias de comercialización, además de conocer los costos de materia prima distribuido por las Piladoras seleccionadas en la investigación para definir el costo de producción del pan artesanal sin gluten que permitió definir el costo – beneficio de su comercialización que incida en el desarrollo económico de la microempresa Rico Pan.

3.2. Población y muestra

La población que se determinó para esta investigación estuvo conformada por los pacientes intolerantes al gluten del suroeste de la ciudad de Guayaquil, los datos obtenidos fueron (Instituto Ecuatoriano de Enfermedades, 2016) cuyos índices indicaron que en la ciudad de Guayaquil hay un total de 5.121 casos registrados, por lo que es necesario desarrollar una fórmula finita con el fin de obtener una muestra que permita facilitar la recolección de datos.

La ciudad de Guayaquil cuenta con un total de 3'113.725 personas, que están divididas en 21 parroquias, y se llevó a cabo en la parroquia Febres Cordero que según él (INEC, Censo Nacional 2009, 2011) los habitantes de este sector son de un total de 341.334 personas, considerando estas variables se determinó que el nivel de personas intolerantes al gluten son el 2 % del total de la población de la ciudad y conforme al registro en el (Instituto Ecuatoriano de Enfermedades, 2016).

Para determinar el rango de población de personas intolerantes al gluten de la parroquia Febres Cordero se procedió a realizar una regla de tres del cual se tomó la cantidad de personas que presentan esta patología con el total de la parroquia dividido para 100, de esta manera se procedió a realizar una fórmula finita para reducir el nivel de dificultad para la recolección de información.

3.2.1. Fórmula para la muestra

- n/c: representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- Z: Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- p: es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 50%.
- e: corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5 %.
- N: es el tamaño de la población.
- n: es el tamaño de la muestra a calcular.

3.2.2. Formula

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 p \times q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 5121}{0,05^2(5121 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$
$$n = \frac{0,9604 \times 5121}{0,0025 (5120) + 0,9604}$$
$$n = \frac{5121}{12,80 + 0,9604}$$
$$n = \frac{5121}{13,7604}$$
$$n = 372,15$$

La muestra obtenida para la investigación mediante la fórmula finita fue de un total de 372 personas intolerantes al gluten.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Encuestas

La encuesta se realizó a pacientes intolerantes al gluten con el fin de recopilar información que permita determinar el nivel de aceptación del pan artesanal sin gluten, considerando precio y promociones que ayuden a captar el interés del mercado meta para la microempresa Rico Pan. (Anexo III, pág. 139-140).

No obstante para lograr identificar a las personas con intolerancia al gluten se realizó un estudio de campo en los subcentros de salud ubicados en la parroquia Febres Cordero, de los cuales se llevó dos semanas para lograr recoger información de 372 personas que se tomaron como muestra tomando en cuenta el total de pacientes celíacos que están descrito en el Instituto Ecuatoriano de Enfermedades que son de 5.121 casos registrados y para definir la cantidad en la parroquia se realizó una prueba de tres tomando en cuenta el total de población en la parroquia que es de 341.334 personas.

Dentro de esta población el 2% representa el total de personas que padecen de esta patología, que representa un total de 372, donde se realizó una fórmula finita para obtener una muestra que permitió realizar la investigación de forma más rápida. Se dieron problemas para obtener las encuestas debido a que no se mantienen registros en los subcentros por lo que se tuvo que preguntar a cada persona que llegaba al lugar hasta poder cumplir con el número de encuestas.

Una vez que se obtuvieron los resultados se procedió a realizar la tabulación de datos para su presentación en tablas estadísticas y en gráficos o histogramas donde se reflejaron los resultados de la investigación, para su respectivo análisis como elemento para establecer los parámetros para el diseño de la propuesta como medio para aumentar los ingresos para la microempresa Rico Pan.

3.3.2. Focus Group

Se realizó una prueba de sabor a 11 personas de 40 a 60 años que degustaron de muestras de pan artesanal sin gluten con el fin de comprobar el nivel de aceptación dentro de un rango del 1 al 10 donde se evaluó sabor, consistencia, textura, entre otros. (Anexo III pág. 141)

3.4. Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos

3.4.1. Recursos

- Celular
- Encuestas
- Laptop
- Impresora

3.4.2. Insumos de panificación para el Focus Group

- 2 huevos
- 1 funda de 500 gr de harina de arroz (El Agricultor Chacrero)
- 1 lbs de mantequilla clarificada
- 1 onz de levadura
- 1 taza de agua
- ½ cucharada de sal
- 1 cucharada de azúcar

3.4.3. Fuentes bibliográficas y web

- Libros sobre mercadotecnia, marketing, salud, enfermedad celíaca, panadería.
- Revistas sobre alimentos sin gluten
- Recetas para la preparación de pan sin gluten
- Información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
- Información del Instituto Ecuatoriano de Enfermedades Digestivas
- Bases legales dentro del área comercial, Constitución de la República del Ecuador, Ley de Protección al Consumidor.

3.4.4. Cronograma de Actividades

Tabla 4. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JULIO			AGOSTO						SEPTIEMBRE								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Visita a la microempresa Rico Pan	■	■	■															
Encuesta a pacientes intolerantes al gluten en los subcentros de salud del suburbio					■	■	■											
Entrevista a expertos							■	■										
Tabulación de resultados									■	■								
Análisis y discusión de resultados										■	■							
Presentación de resultados												■						
Diseño de la propuesta													■	■	■			
Corrección de errores																■	■	
Validación de la propuesta																		■
Entrega de proyecto																		■

Elaborado por: La Autora

3.4.5. Presupuesto para la investigación

Tabla 5. Presupuesto

PRESUPUESTO			
FINANCIAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Materiales de investigación			
Plumas	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Resmas	10	\$ 5,99	\$ 59,90
Consumo de internet	6	\$ 35,00	\$ 210,00
Copias	1000	\$ 0,02	\$20,00
Impresiones	1000	\$ 0,15	\$ 150,00
Lápices	10	\$ 0,35	\$ 3,50
Escaneo de archivos	50	\$ 0,60	\$ 30,00
Viáticos			
Transporte	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Alimentación	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Ingredientes para el pan sin gluten			
Huevos	2	\$ 0,15	\$ 0,30
Funda 500 gr harina de arroz	1	\$ 1,45	\$ 1,45
Mantequilla clarificada	1 lbs	\$ 1,80	\$ 1,80
Levadura	1 oz	½ paquete \$ 2,00	\$ 0,20
Agua	½ litro	*c/m3 \$ 0,55	\$ 0,55
Sal	½ oz	\$ 0,35	\$ 0,35
Azúcar	½ oz	\$ 0,30	\$ 0,30
TOTAL		\$ 159,21	\$593.35

Elaborado por: La Autora

Fuente: Panadería “Rico Pan”, (Telegrafo, 2015)

El presupuesto utilizado para el desarrollo de la investigación fue de \$ 593,35 para cubrir gastos para la recolección de información de campo a través de encuestas, la elaboración de muestras de pan artesanal sin gluten, desarrollo de la parte teórica mediante el uso de internet, entre otras actividades que requirieron del uso de dinero para ser realizadas.

3.5. Tratamiento a la información, procesamiento y análisis

Con los resultados obtenidos mediante un estudio de campo que se realizó en el Hospital de Guayaquil y subcentros de salud ubicados en el suburbio de la ciudad, se realizó encuestas estructuradas por 14 preguntas que se enfocaron en recabar información que permita establecer las oportunidades que tiene la microempresa Rico Pan con la comercialización de pan sin gluten. El perfil del encuestado era que sea una persona con problemas en la ingesta de gluten.

De los encuestados también fueron los clientes de la microempresa que indicaban tener problemas gastrointestinales y de diabetes, de los cuales fue un total de 20 personas de 30 a 50 años quienes comprar a diario los productos comercializados. Otro punto a destacar es que se pudo conocer los factores que implican para que las personas intolerantes al gluten consuman pan, donde se buscó conocer si es respecto al precio, servicio, calidad, entre otros. Por lo tanto mediante a los objetivos planteados se pretendió identificar estos puntos, adicional a que gusto tienen en cuanto a sabor y presentación.

Para la prueba de sabor se realizó un Focus Group con docentes de la carrera de Mercadotecnia y clientes habituales de la microempresa Rico Pan; se elaboró una ficha con seis preguntas que permitieron medir indicadores tales como: sabor, forma, consistencia, entre otros. Los resultados tanto de las encuestas como del focus group fueron tabulados y presentados en tablas estadísticas de excel que permitieron establecer frecuencias y porcentajes como mecanismo para evaluar cada respuesta.

Además, se hizo uso de histogramas que permitieron visualizar el margen porcentual de los resultados para su respectivo análisis y descripción. Con el análisis de los histogramas se pudo determinar las oportunidades que tendrá la microempresa Rico Pan a través de la comercialización de pan sin gluten; destacando el aumento de clientes que sí desean adquirir este producto alimenticio debido a los problemas gastrointestinales y de salud debido a la intolerancia al gluten.

3.6. Presentación de resultados

3.6.1. Encuesta a personas intolerantes al gluten

3.6.1.1. Pregunta 1 ¿Usted qué tipo de pan consume?

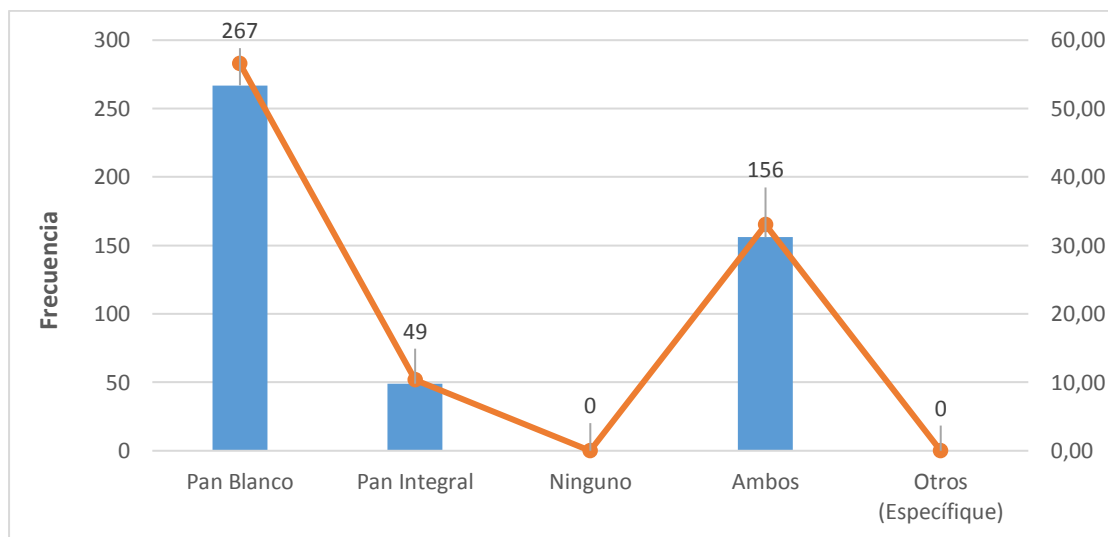
Tabla 6. Pregunta 1 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Pan Blanco	267	267	56,57%	56,57%
Pan Integral	49	316	10,38%	66,95%
Ninguno	0	316	0,00%	66,95%
Ambos	156	372	33,05%	100,00%
Otros (Especifique)	0	372	0,00%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 3. Pregunta 1 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

En base a los resultados se puede observar que 7 de cada 10 personas consumen pan blanco, esto debido a su sabor que lo hace un alimento de consumo habitual.

3.6.1.2. Pregunta 2 ¿Qué marca de pan es la que usted siempre recuerda?

Marca _____

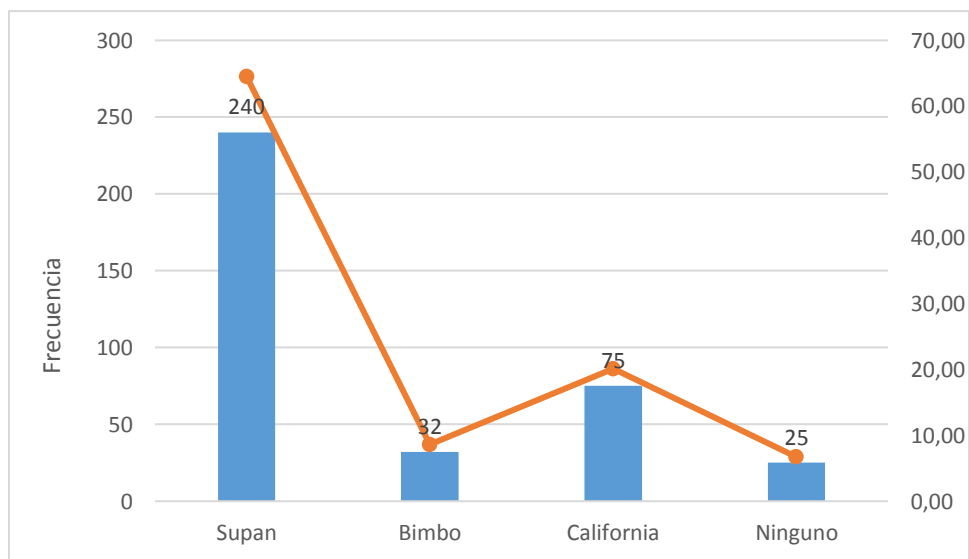
Tabla 7. Pregunta 2 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Supan	240	240	64,52%	64,52%
Bimbo	32	272	8,60%	73,12%
California	75	347	20,16%	93,28%
Ninguno	25	372	6,72%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 4. Pregunta 2 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Se observa que 6 de cada 10 personas prefieren la marca Supan, debido a que es un producto de buen sabor y calidad, además del costo y por su masiva venta en diferentes lugares.

3.6.1.3. Pregunta 3 ¿Qué presentación de pan consume usted con mayor frecuencia?

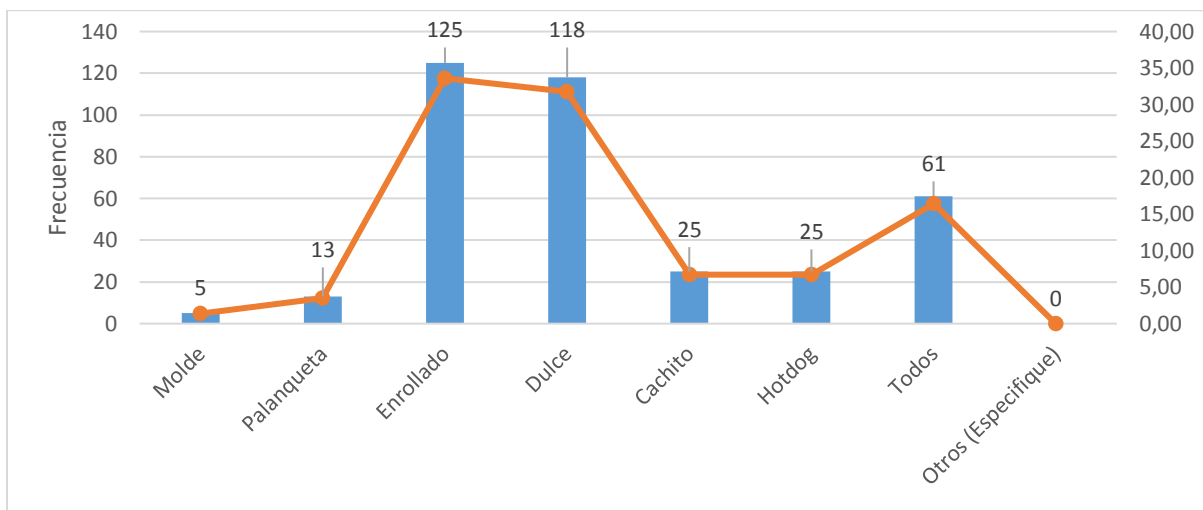
Tabla 8. Pregunta 3 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Molde	5	5	1,34%	1,34%
Palanqueta	13	18	3,49%	4,84%
Enrollado	125	143	33,60%	38,44%
Dulce	118	261	31,72%	70,16%
Cachito	25	286	6,72%	76,88%
Hotdog	25	311	6,72%	83,60%
Todos	61	372	16,40%	100,00%
Otros (Especifique)	0	372	0,00%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 5. Pregunta 3 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

3 de cada 10 personas les gusta el pan enrollado, por su sabor salado consistencia y textura. Esto refleja que existe una gran demanda sobre este tipo de pan.

3.6.1.4. Pregunta 4 ¿Qué motivos usted considera para su decisión de compra de pan?

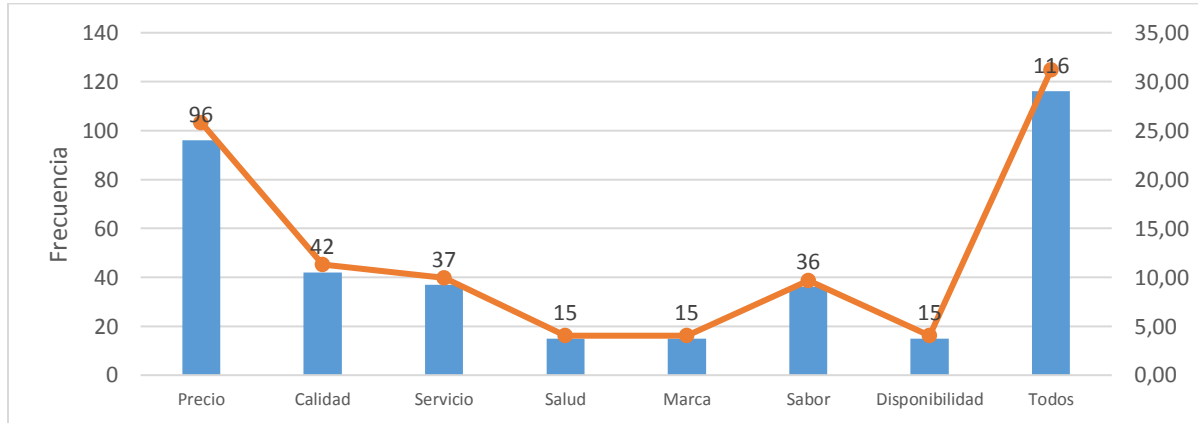
Tabla 9. Pregunta 4 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC.REL	FREC.AC.U.REL
Precio	96	96	25,81%	25,81%
Calidad	42	138	11,29%	37,10%
Servicio	37	175	9,95%	47,04%
Salud	15	190	4,03%	51,08%
Marca	15	205	4,03%	55,11%
Sabor	36	241	9,68%	64,78%
Disponibilidad	15	256	4,03%	68,82%
Todos	116	372	31,18%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 6. Pregunta 4 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Se refleja según la encuesta que 3 de cada 10 personas se fijan en todos los aspectos reflejados en las respuestas; tanto calidad, precio, sabor, servicio, marca, disponibilidad y salud.

3.6.1.5. Pregunta 5 ¿Dónde compra usted habitualmente el pan?

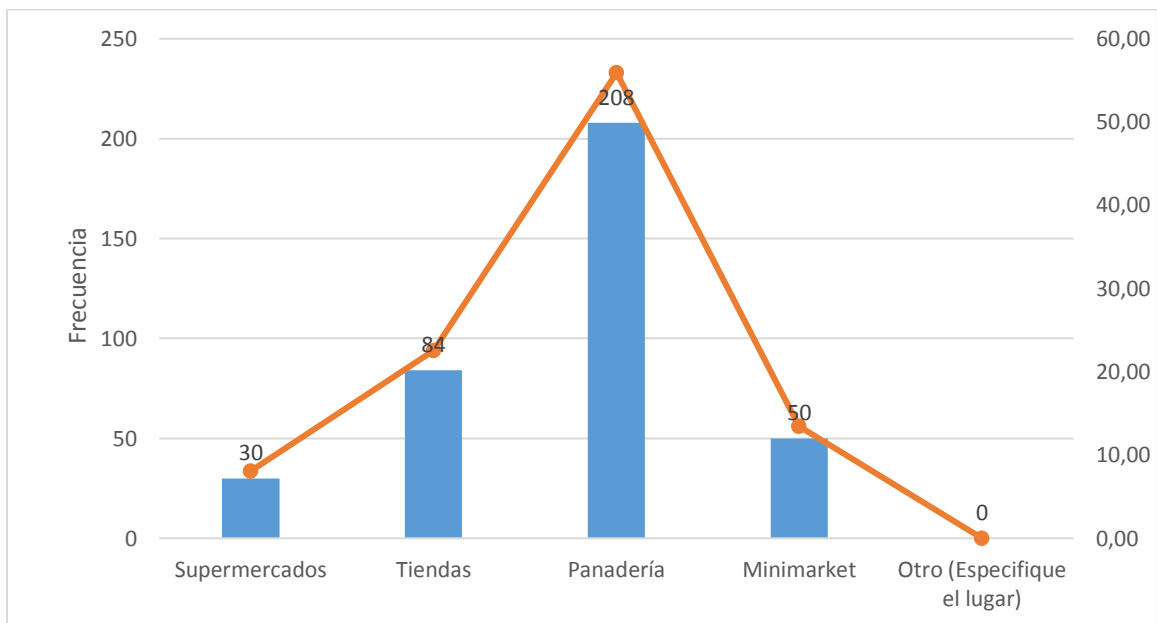
Tabla 10. Pregunta 5 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Supermercados	30	30	8,06%	8,06%
Tiendas	84	114	22,58%	30,65%
Panadería	208	322	55,91%	86,56%
Minimarket	50	372	13,44%	100,00%
Otro (Especifique el lugar)	0	372	0,00%	100,00%
Total	372		100%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 7. Pregunta 5 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

6 de cada 10 personas adquieren pan en las panaderías, por ser un lugar cercano a sus hogares.

3.6.1.6. Pregunta 6 ¿Cuál es su frecuencia de compra al momento de consumir pan?

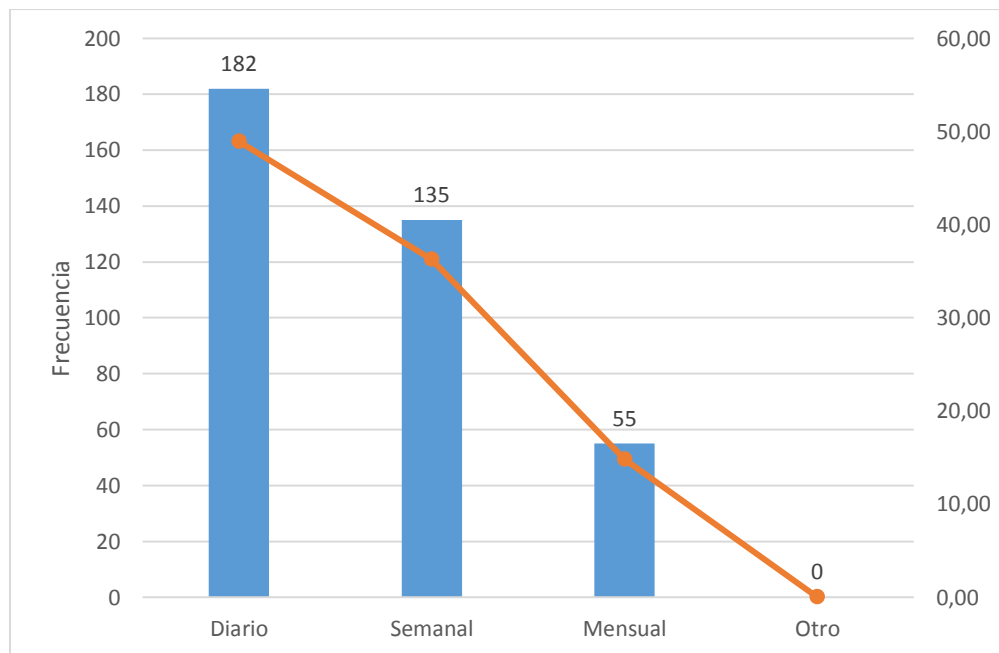
Tabla 11. Pregunta 6 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC.REL	FREC.AC.U.REL
Diario	182	182	48,92%	48,92%
Semanal	135	317	36,29%	85,22%
Mensual	55	372	14,78%	100,00%
Otro	0	372	0,00%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 8. Pregunta 6 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

5 de cada 10 personas compran el pan diariamente, por ser un producto fresco y preferido para el desayuno.

3.6.1.7. Pregunta 7 ¿Usted se ha animado a seguir ocasionalmente algún tipo de dieta?

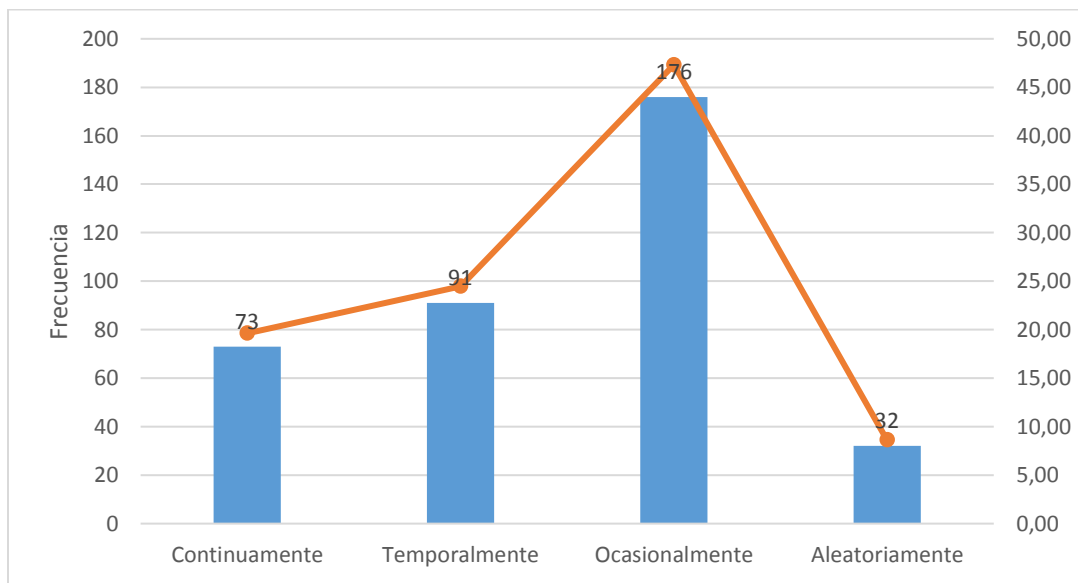
Tabla 12. Pregunta 7 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC.REL	FREC.AC.U.REL
Continuamente	73	73	19,57%	19,57%
Temporalmente	91	164	24,40%	43,97%
Ocasionalmente	176	340	47,18%	91,15%
Aleatoriamente	32	372	8,85%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 9. Pregunta 7- Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

5 de cada 10 personas llevan a cabo una dieta de manera ocasional, lo que refleja el poco cuidado en la salud de las personas que tienen problemas como es la intolerancia al gluten.

3.6.1.8. Pregunta 8 ¿Sabía usted que el consumo de gluten afecta a las personas, ocasionado problemas como la diabetes, sobrepeso y problemas intestinales?

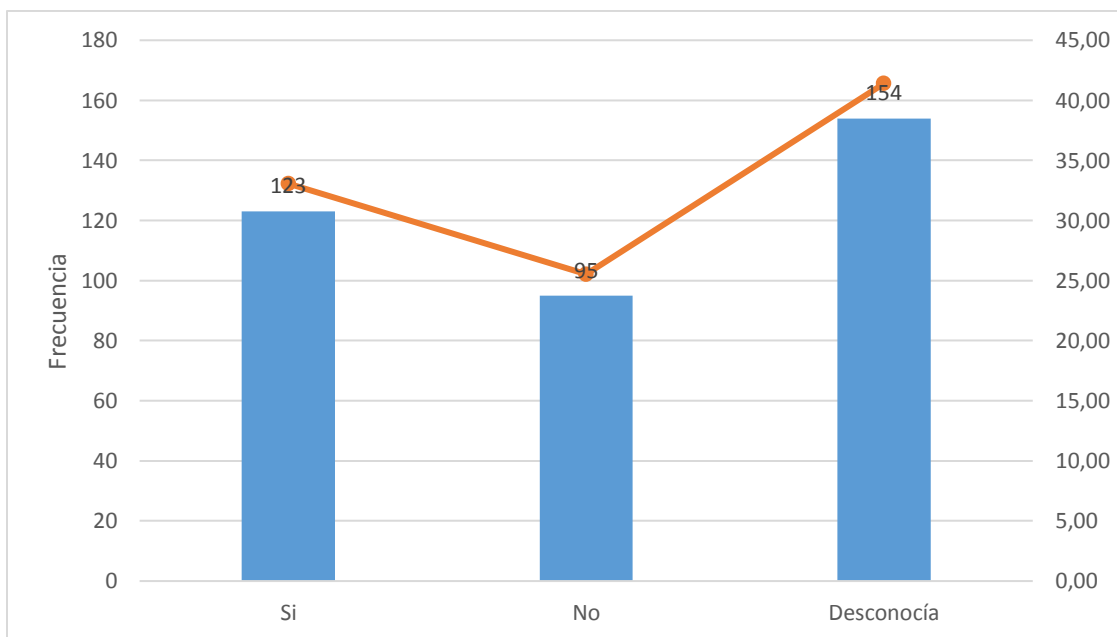
Tabla 13. Pregunta 8 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC.REL	FREC.AC.U.REL
Si	123	123	33,06%	33,06%
No	95	218	25,54%	58,60%
Desconocía	154	372	41,40%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 10. Pregunta 8 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

4 de cada 10 personas desconocían que el alto consumo de gluten genera problemas de diabetes, sobrepeso y problemas intestinales.

3.6.1.9. Pregunta 9 ¿Usted alguna vez ha consumido pan sin gluten?

SI NO DONDE _____

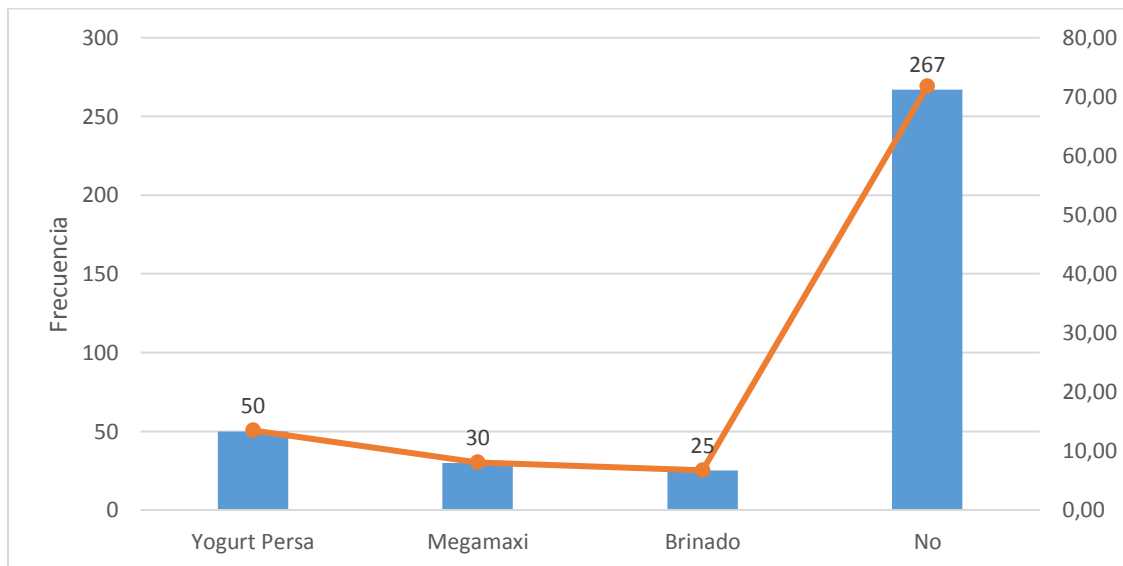
Tabla 14. Pregunta 9 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC.REL	FREC.AC.U.REL
Yogurt Persa	50	50	13,44%	13,44%
Megamaxi	30	80	8,06%	21,51%
Brinado	25	105	6,72%	28,23%
No	267	372	71,77%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 11. Pregunta 9 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

8 de cada 10 personas encuestadas indicaron no haber consumido pan sin gluten antes, ya que es un producto que no se encuentra disponible en panaderías cerca de su hogar.

3.6.1.10. Pregunta 10 ¿Cómo se entero acerca de la venta de productos sin gluten?

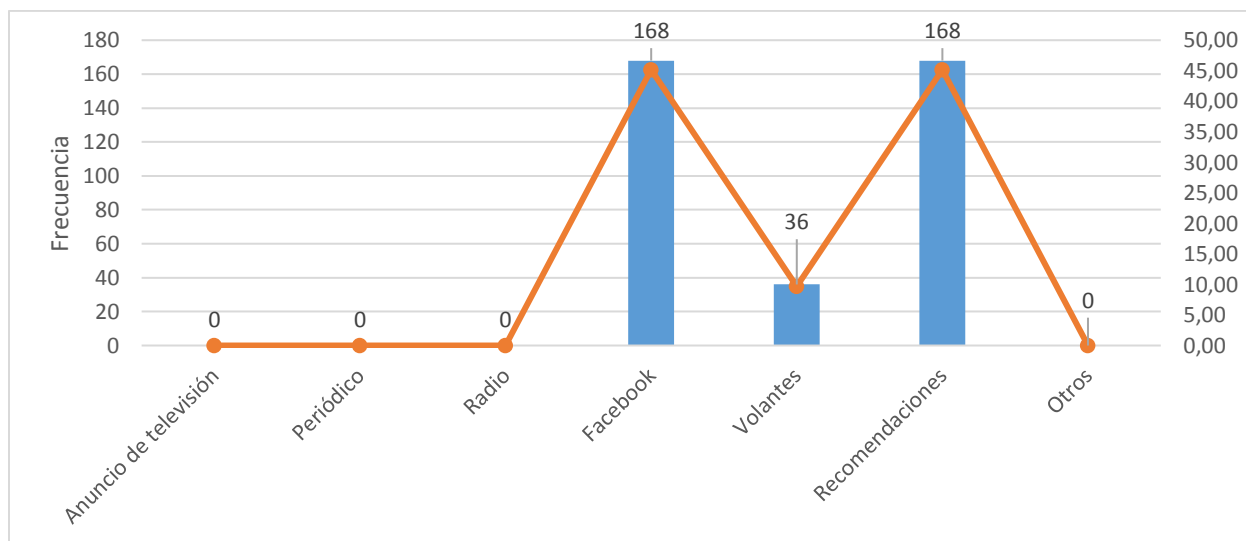
Tabla 15. Pregunta 10 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Anuncio de televisión	0	0	0,00%	0,00%
Periódico	0	0	0,00%	0,00%
Radio	0	0	0,00%	0,00%
Facebook	168	168	45,61%	45,16%
Volantes	36	204	9,68%	54,84%
Recomendaciones	168	372	45,61%	100,00%
Otros	0	372	0,00%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 12. Pregunta 10 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

4 de cada 10 personas indicaron que mediante el uso de la red social Facebook y por medio de recomendaciones se enteraron acerca de la venta de productos sin gluten.

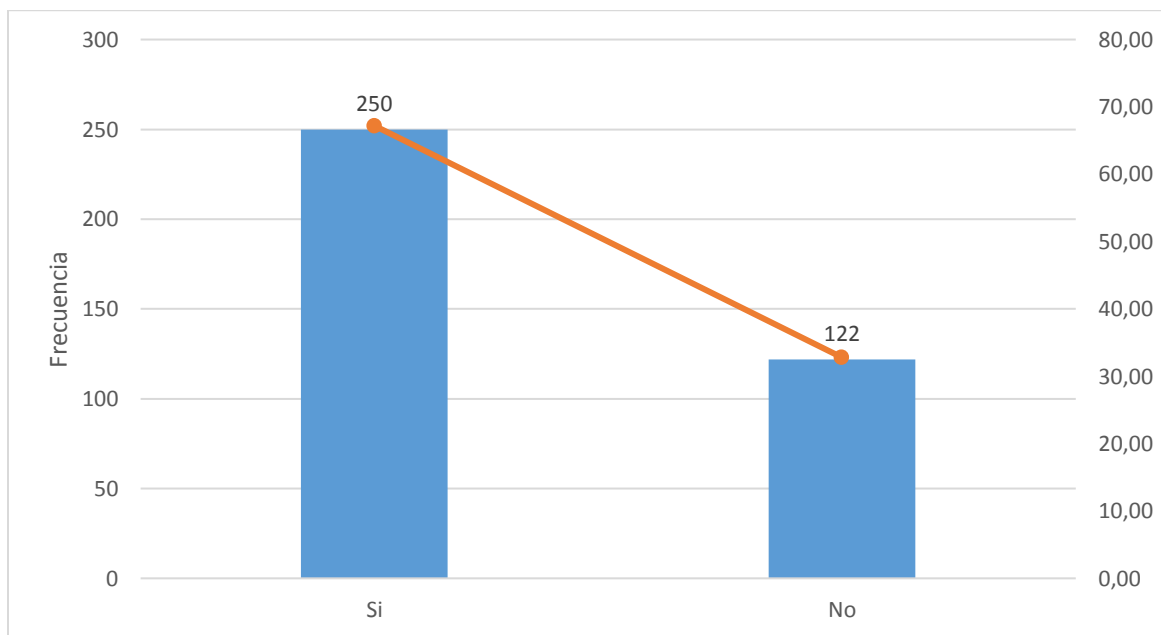
3.6.1.11. Pregunta 11 ¿Le gustaría consumir pan sin gluten que no contenga exceso de carbohidratos y que no afecte su salud?

Tabla 16. Pregunta 11- Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Si	250	250	67,20%	67,20%
No	122	372	32,80%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten
Elaborado por: La Autora

Figura 13. Pregunta 11 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten
Elaborado por: La Autora

7 de cada 10 personas sí les gustaría consumir pan sin gluten que no contenga excesos de carbohidrato y que no afecte su salud.

3.6.1.12. Pregunta 12 ¿Qué tipo de forma y sabor le gustaría que tenga el pan sin gluten para que decida comprarlo?

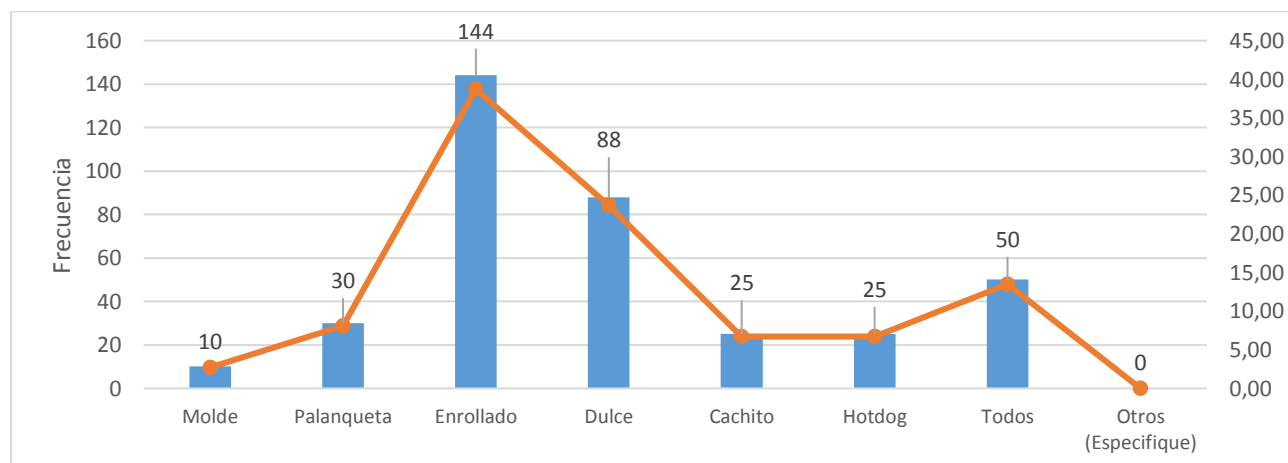
Tabla 17. Pregunta 12 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Molde	10	10	2,69%	2,69%
Palanqueta	30	40	8,06%	10,75%
Enrollado	144	184	38,71%	49,46%
Dulce	88	272	23,66%	73,12%
Cachito	25	297	6,72%	79,84%
Hotdog	25	322	6,72%	86,56%
Todos	50	372	13,44%	100,00%
Otros (Especifique)	0	372	0,00%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 14. Pregunta 12- Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

1 de cada 10 personas indican que le gustaría que el pan sin gluten tenga forma y sabor al pan de molde, y 4 de cada 10 a enrollado.

3.6.1.13. Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de pan artesanal sin gluten por unidad?

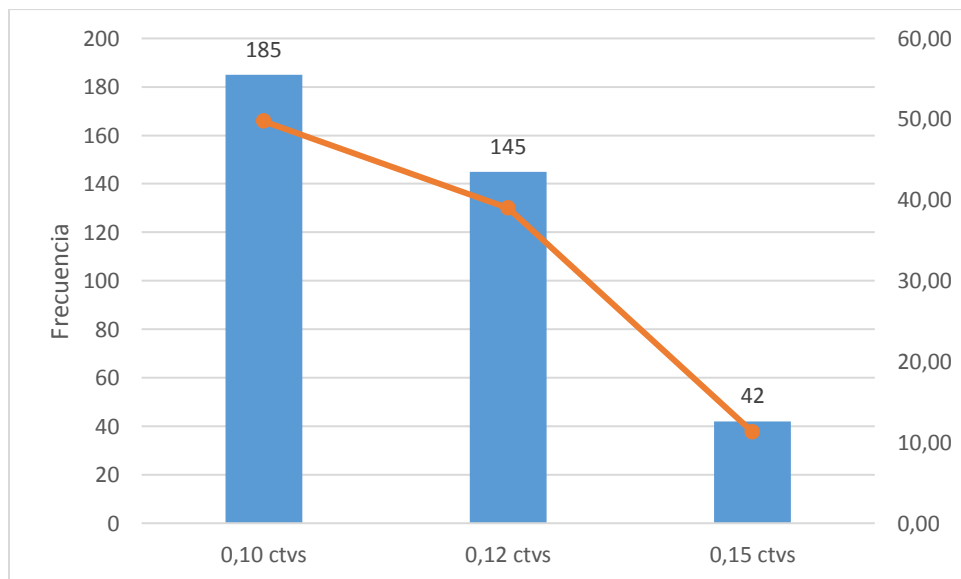
Tabla 18. Pregunta 13 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
0,10 ctvs	185	185	49,73%	49,73%
0,12 ctvs	145	330	38,98%	88,71%
0,15 ctvs	42	372	11,29%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 15. Pregunta 13 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

5 de cada 10 personas indicaron que estarían dispuestos a pagar 0,10 ctvs, debido a que es lo habitual que se paga por el pan, pero se debe considerar el aumento del precio de insumos para determinar un precio que no afecte económicamente al consumidor y a los administradores de la Microempresa Rico Pan.

3.6.1.14. Pregunta 14 ¿Dónde le gustaría adquirir el pan artesanal sin gluten?

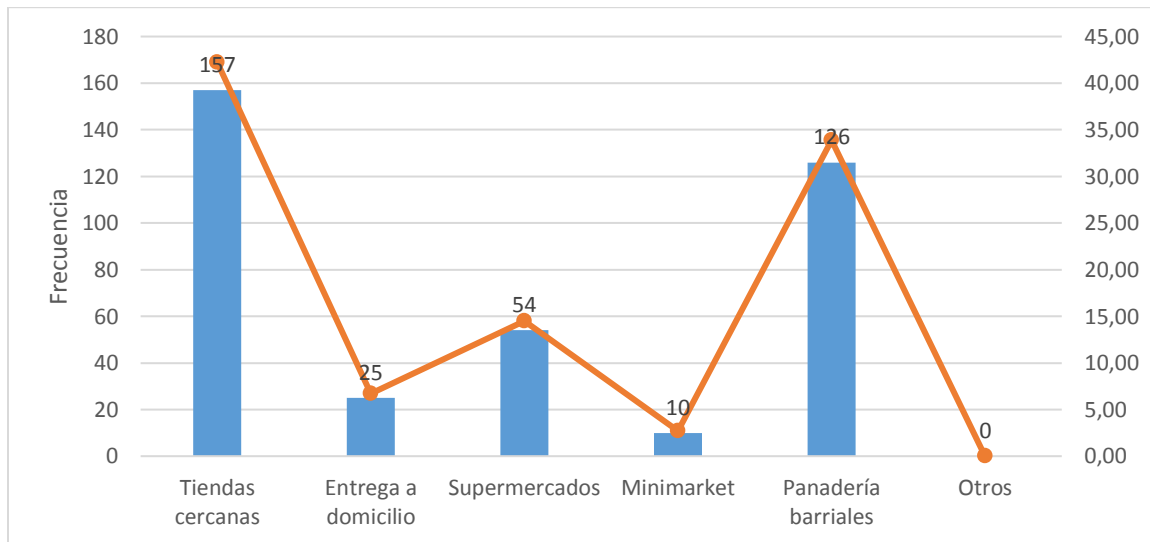
Tabla 19. Pregunta 14 - Encuesta

	FREC. ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC.REL	FREC.AC.U.REL
Tiendas cercanas	157	157	42,20%	42,20%
Entrega a domicilio	25	182	6,72%	48,92%
Supermercados	54	236	14,52%	63,44%
Minimarket	10	246	2,69%	66,13%
Panadería barriales	126	372	33,87%	100,00%
Otros	0	372	0,00%	100,00%
Total	372		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 16. Pregunta 14 - Encuesta



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

4 de cada 10 personas indicaron que les gustaría contar con pan sin gluten en tiendas cercanas a su domicilio; ya que se ahorraría el gasto de transporte y tiempo para comprar el producto.

3.6.2. Focus Group

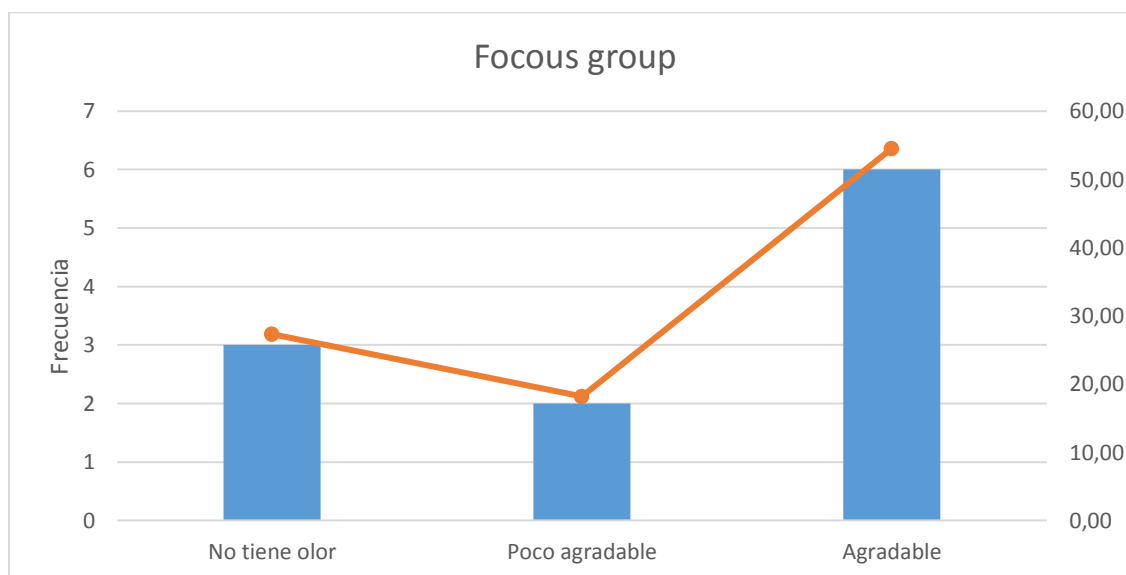
3.6.2.1. Pregunta 1 Califique en la escala el olor del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

Tabla 20. Pregunta 1 – Focous group

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
No tiene olor	3	3	27,27	27,27
Poco agradable	2	5	18,18	45,45
Agradable	6	11	54,55	100,00
Total	11		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten
Elaborado por: La Autora

Figura 17. Pregunta15 – Focous group



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten
Elaborado por: La Autora

Según el resultado de la prueba del sabor 3 personas indicaron que no tiene olor el pan artesanal sin gluten, 2 indicaron que el sabor es poco agradable y 6 indicaron que sí es agradable.

3.6.2.2. Pregunta 2 Califique en la escala el sabor salado del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencial

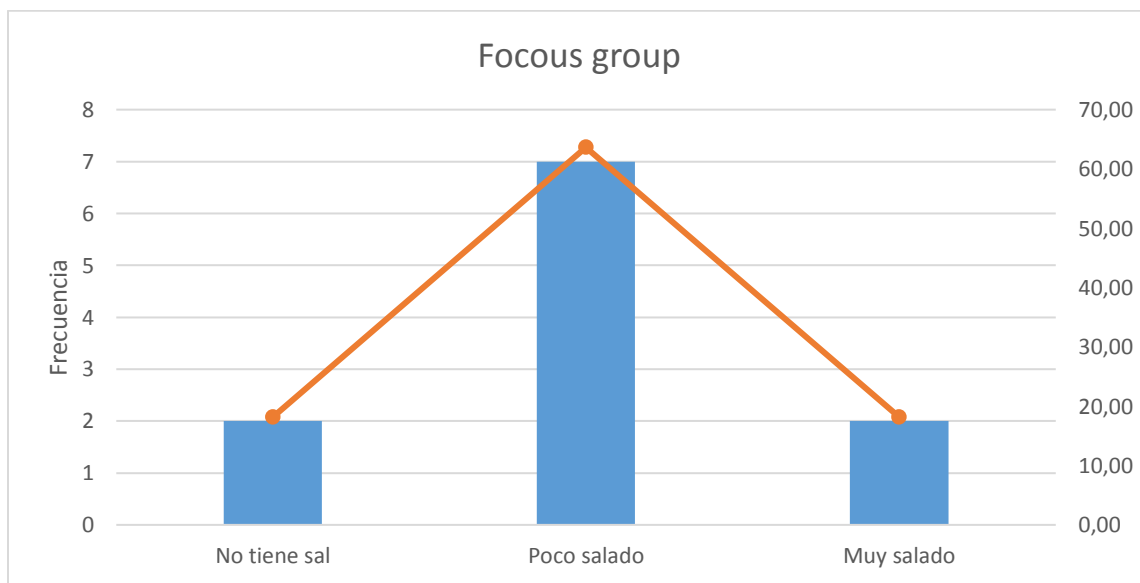
Tabla 21. Pregunta 2 - Focous Group

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
No tiene sal	2	2	18,18	18,18
Poco salado	7	9	63,64	81,82
Muy salado	2	11	18,18	100,00
Total	11		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 18. Pregunta 2 – Focous group



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

2 personas indicaron en la prueba de sabor realizada, que el pan artesanal sin gluten no tiene sal, en cambio 7 indicaron que tiene poca sal y 2 muy salado.

3.6.2.3. Pregunta 3 Califique en la escala el sabor dulce del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

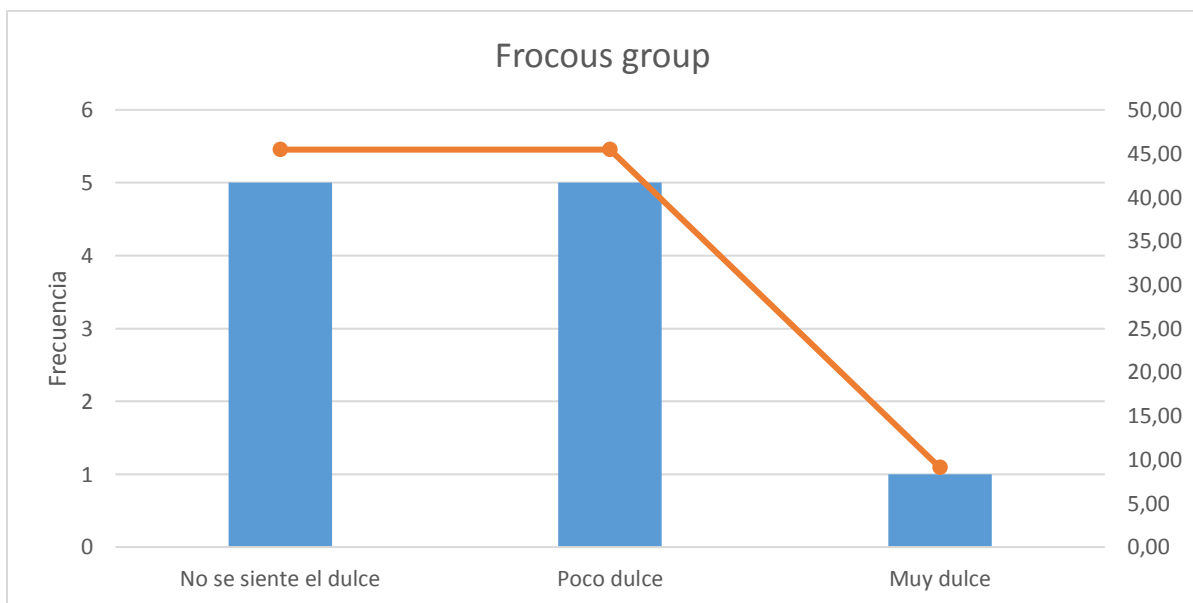
Tabla 22. Pregunta 3 - Focous Group

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
No se siente el dulce	5	5	45,45	45,45
Poco dulce	5	10	45,45	90,91
Muy dulce	1	11	9,09	100,00
Total	11		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 19. Pregunta3 – Focous group



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Según en la prueba de sabor 5 personas indicaron que el pan artesanal sin gluten no se siente dulce, en cambio otras 5 personas recalcaron que es poco dulce y 1 persona que es muy dulce.

3.6.2.4. Pregunta 4 Califique en la escala la textura del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

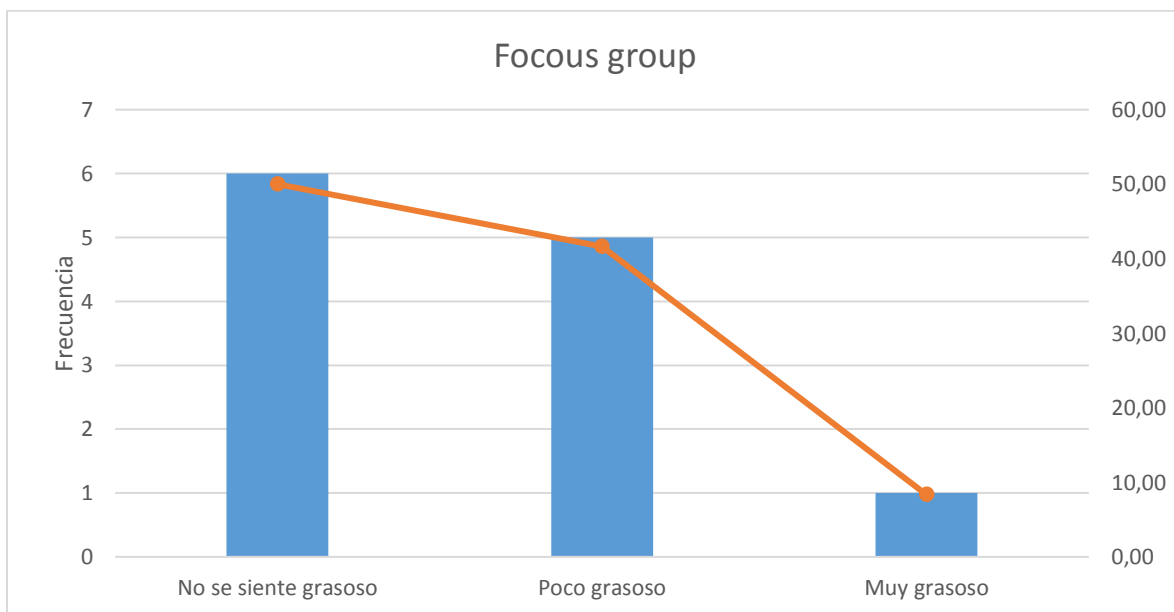
Tabla 23. Pregunta 4 - Focous Group

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
No se siente grasoso	6	6	54,55	54,55
Poco grasoso	4	10	36,36	90,91
Muy grasoso	1	11	9,09	100,00
Total	11		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 20. Pregunta 4 – Focous group



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Según los resultados de la prueba de sabor, 6 personas indicaron que el pan artesanal sin gluten no se siente grasoso, en cambio 4 personas recalcaron que es poco grasos y una que es muy grasoso.

3.6.2.5. Pregunta 5 Califique en la escala la grasa que contiene el pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

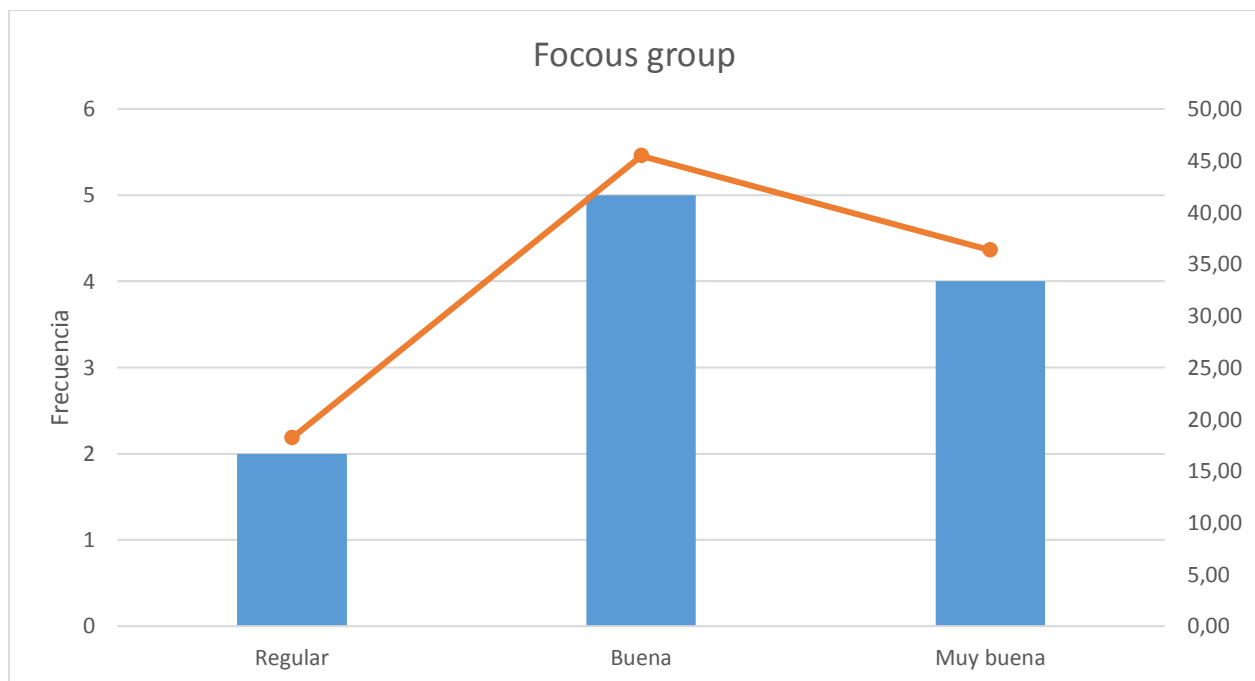
Tabla 24. Pregunta 5 - Focous Group

	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC.REL	FREC.ACU.REL
Regular	2	2	18,18	12,50
Buena	5	7	45,45	50,00
Muy buena	4	11	36,36	100,00
Total	11		100,00%	

Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Figura 21. Pregunta 5 – Focous group



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

Según los resultados de la prueba de sabor 1 persona indicó que el pan artesanal sin gluten el nivel de grasa lo siente regular, 4 personas indicaron que buena y 3 que muy buena.

3.7. Conclusión de los resultados

Como resultado de la prueba de sabor también se conoció que las diez personas escogidas 3 de ellas indicaron que su mayor preferencia es el pan sin gluten de sal ya que tenía mejor textura y sabor, lo que llamó su atención. Parte de los involucrados también calificaron que el pan artesanal sin gluten no estaba grasoso por lo que tenía también un aroma simple debido a la harina de arroz.

Otro punto a destacar es que el 47,76% compra siempre pan ya que es parte de los alimentos que consumen en el desayuno, por lo tanto, esto representa una oportunidad para que la microempresa Rico Pan pueda captar el mercado de personas intolerantes al gluten de esta manera se podrá obtener ventajas ya que en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil no existen negocios que comercialicen alimentos sin gluten.

El 74,63 % indicó que sí le gustaría consumir pan sin gluten que no contenga exceso de carbohidratos y que no afecte su salud, para que así puedan mejorar su estilo de vida y no presentar problemas intestinales que se dan debido a su padecimiento. Por lo tanto considerando este nivel de aceptación y con la prueba de sabor se pueden integrar diferentes presentaciones y sabores para que pueda ser variado.

El pan sin gluten el 37,31% indicó que le gustaría que sea enrollado en cambio el 26,87% que sea de dulce, también se percibió deseos en que sea variado como, por ejemplo: molde, cachitos, hot dog, palanqueta, etc. el precio que están dispuestos a pagar es de 0,10 ctvs. A 0,12 ctvs. Ya que

son los precios que se manejan en el mercado por lo que se debe considerar si es por unidad manejar esos valores para no perder el mercado meta.

Los resultados de las encuestas permiten establecer que las personas con intolerancia al gluten están interesadas en consumir pan sin gluten cuya presentación sea en molde y enrollado a costos accesibles. La microempresa Rico Pan cuenta con los activos y materia prima necesaria para producir el volumen de pan sin gluten que pueda cubrir la demanda; siendo una oportunidad para poder incrementar sus ventas que, de ser positivas, considerar la expansión a otros sectores ayudará a generar fuentes de empleo e incrementar la rentabilidad de la microempresa.

Con respecto a la marca el 64,52% de los encuestados prefieren el pan de marca SUPAN, esto debido a que es un producto ya posicionado en el mercado, encontrándose en tiendas, supermercados, mercados, panaderías, etc. Analizando las preferencias del consumidor; este tipo de pan presentado en molde representaría una competencia para la microempresa Rico Pan debido a que abarca todo el mercado, pero a diferencia de que Rico Pan puede obtener una ventaja debido a que el pan artesanal sin gluten en molde y enrollado no es producido por el Grupo Bimbo que en el 2014 paso a adquirir los derechos para la producción de esta marca, por lo tanto no representaría una amenaza considerando que el pan sin gluten es un alimento que las personas con intolerancia desean adquirir.

Además, la encuesta sirvió para comprobar si la propuesta de comercializar pan sin gluten permitirá a la Microempresa Rico Pan incrementar sus ventas y así mejorar su situación financiera, tomando en cuenta la pregunta que indica: ¿Le gustaría consumir pan sin gluten que no contenga exceso de carbohidratos y que no afecte su salud?, donde el 67,20% indicó que sí les gustaría. En cuanto a los resultados de la Prueba de Sabor, las personas involucradas consideran mejor el sabor salado, por lo que se tomó en cuenta esta observación para que el producto sea presentado en enrollado y molde.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título de la Propuesta

Plan de comercialización / Rico pan artesanal sin gluten

4.2. Justificación de la propuesta

Mediante los resultados del estudio de campo y la prueba de sabor con la muestra obtenida se pudo establecer que el pan sin gluten tiene un buen sabor y sí tiene aceptación debido a que proporciona beneficios en cuanto a la disminución de los riesgos generados por el alto consumo de carbohidratos para personas intolerantes al gluten.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación, la comercialización de pan artesanal sin gluten representa una oportunidad para la microempresa Rico Pan para incrementar sus ingresos y captar nuevos clientes. Esto en función al desarrollo de estrategias que permitan llegar al cliente meta como elemento que representará los beneficios económicos del negocio.

Por lo tanto se justifica el desarrollo de la propuesta ya que representa un beneficio de suma importancia en cuestión de ventas, que le darán la oportunidad para la microempresa Rico Pan de alcanzar un crecimiento empresarial y organizacional a través de la introducción de un producto

novedoso y que no se comercializa en la ciudad de Guayaquil como pan de molde y sal, por lo que es una ventaja competitiva que favorecerá al incremento de los ingresos que se verán reflejados en los márgenes de rentabilidad.

4.3. Objetivo General de la propuesta

Elaborar un plan de comercialización de panes artesanales sin gluten para personas intolerantes, que permita el incremento de ventas a la microempresa Rico Pan en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.

4.4. Objetivos Específicos de la propuesta

Establecer la demanda del mercado meta para la comercialización de pan sin gluten que permita el crecimiento económico de la microempresa Rico Pan.

Realizar el análisis FODA de la microempresa Rico Pan para el desarrollo de estrategias de comercialización.

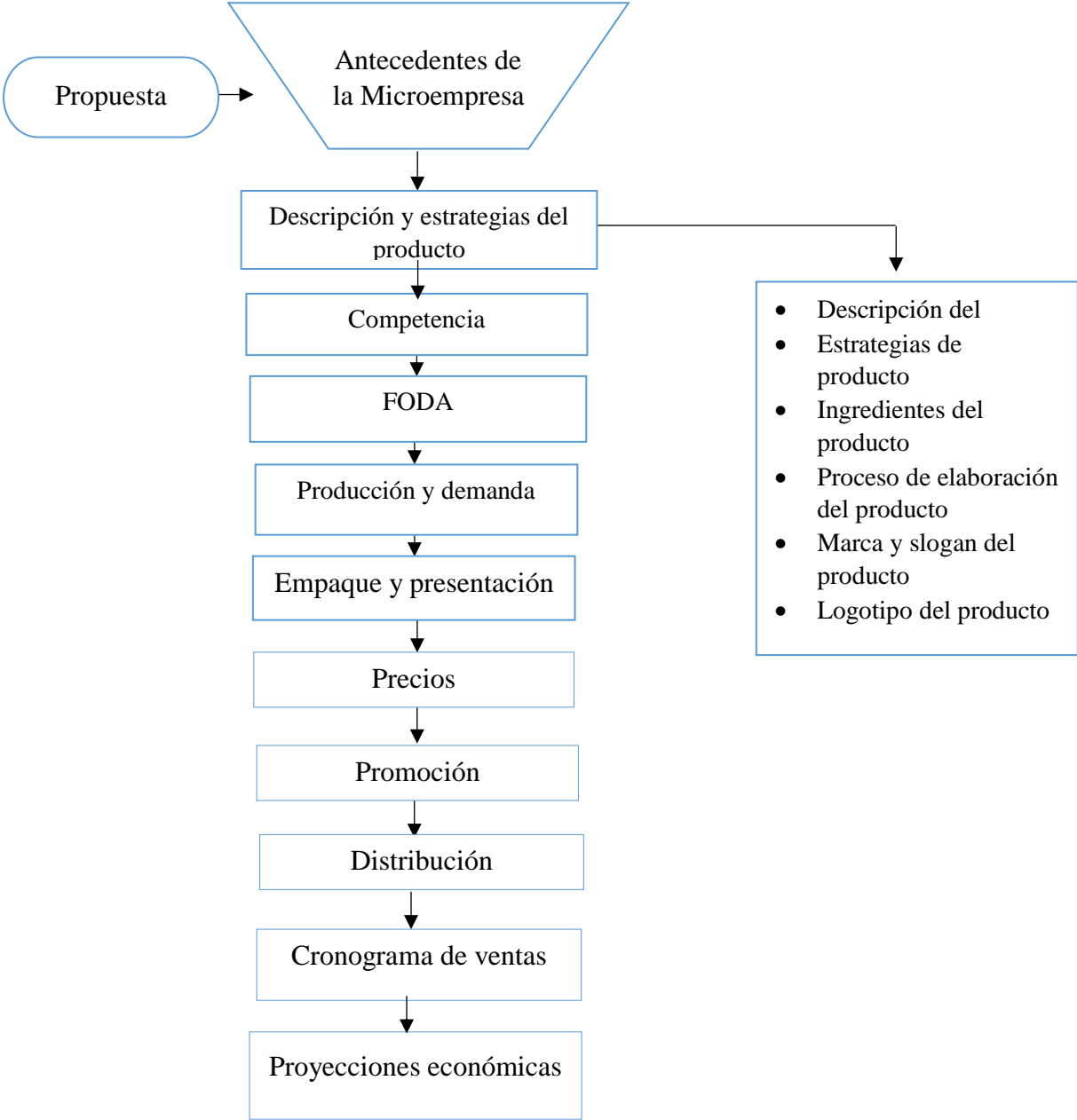
Definir el proceso de elaboración y producción del pan artesanal sin gluten que permita el posicionamiento del producto en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.

4.5. Hipótesis de la propuesta

Si se elabora un plan de comercialización de panes artesanales sin gluten para personas intolerantes, entonces permitirá el incremento de las ventas a la microempresa Rico Pan en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.

4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta

Tabla 25. Flujograma de la propuesta



Elaborado por: La Autora

4.7. Desarrollo de la Propuesta

4.7.1. Antecedentes de la Microempresa Rico Pan

En vista de la gran demanda de microempresas dedicadas a la comercialización de panes que existe en Guayaquil, Rico Pan se la adquirió en marzo del 2013 debido a que el propietario tiene descendencias de familiares que durante años se han dedicado a la actividad panadera siendo parte de una tradición que ha ido de generación en generación.

El propietario trabajaba de panificador en una panadería familiar, entonces debido a la experiencia y el manejo de este tipo de negocio, decidió emprender a través de la creación de la microempresa Rico Pan. El dejó de ser empleado y compro los equipos, maquinas, utensilios, materia prima y empezó la venta de pan en la 29 entre Sedalana y callejón Parra, a una cuadra del Hospital Guayaquil.

En el sector la competencia era alta debido a que cerca de la microempresa Rico Pan existían todo tipo de negocios, por lo que las ventas de pan eran regulares ya que el consumidor optaba por productos sustitutos u otros tipos de alimentos. Esto llevó al propietario luego de un año a buscar nuevos clientes e incrementar las ventas, entonces decidió cambiar su ubicación a la 13 y Portete, aunque de igual manera es una zona muy comercial y competitiva logró captar muy rápido nuevos clientes.

Rico Pan lleva tres años ubicados en la 13 y Portete, continuando con la venta de panes, dulces, bocaditos y otros tipos de productos que han permitido al propietario consolidarse en el sector siendo su oferta preferencia de sus clientes antiguos y nuevos. Cabe destacar que el nombre que maneja la microempresa pertenecía a los antiguos que vendieron todos los activos y materiales al propietario.

4.7.2. Descripción y estrategias del producto

4.7.2.1 Descripción del producto

Es un producto bajo en niveles de colesterol y calorías debido a que no contiene gluten, que es un agente que puede alternar el sistema gastrointestinal, siendo indispensable para personas que presentan ese problema. Además, tiene 50% menos en el nivel de carbohidratos debido a la harina de arroz, a diferencia de productos de panadería comercializados en diferentes microempresas, supermercados y tiendas elaborados de harina de trigo. (Anexo VI pág. 144)

Está dirigido a personas intolerantes al gluten mayores de tres años en adelante, o que estén llevando algún tipo de dieta como parte de una alimentación más saludable, la ocasión del consumo es principalmente en el desayuno, aunque por sus nutrientes y composición calórica el pan artesanal sin gluten puede ser consumido en el almuerzo y la cena o consumirlo de manera moderado. El pan artesanal sin gluten cumple con las siguientes características:

Tabla 26. Características del pan artesanal sin gluten

Valor nutricional	Gramos
Grasa	3 gr
Fibra	5 gr
Colesterol	0 gr
Sodio	50 mg
Grasa saturada y ácidos grasos	0,5 mg

Fuente: (Bai, 2015)

4.7.2.2 Estrategia de producto

Estrategia de nuevos productos: Esta estrategia nos permitirá presentar al mercado meta un producto artesanal sin gluten, siendo esencial para la dieta de personas intolerantes al mismo. El desarrollo de este nuevo producto se aplicará bajo principios de innovación, calidad y nutrición.

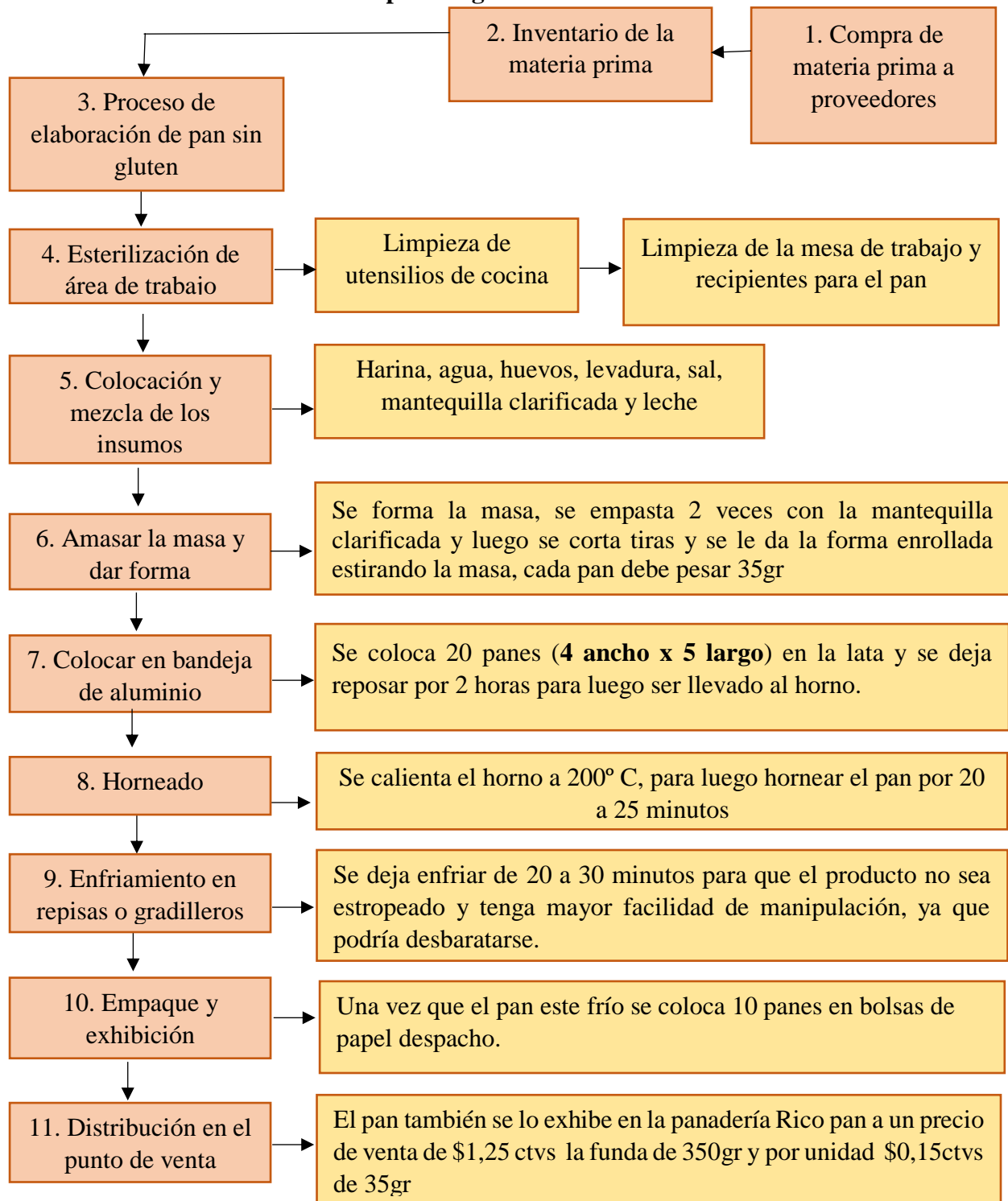
Estrategia de reducción de costos: Para que se logre esta estrategia es importante contar con proveedores que ofrezcan la materia prima de calidad y a bajo precio permitiendo el aumento en la producción de acuerdo a la demanda sin afectar los gastos.

4.7.2.3 Ingredientes del producto

Los ingredientes necesarios para la elaboración del pan artesanal sin gluten son:

- Harina de Arroz marca El Agricultor
- Huevos
- Levadura
- Agua
- Sal
- Azúcar
- Mantequilla clarificada
- Agua

4.7.2.4 Proceso de elaboración del pan sin gluten



Elaborado por: La Autora

4.7.2.5. Marca de producto

Marca única: La microempresa Rico Pan dará identidad a un producto nuevo con el nombre de *Rico Pan Artesanal sin gluten* con el fin de proporcionar información al mercado meta. Para que surja efecto la emisión de datos, se procederá a usar elementos de la marca verbal y visual con la creación de un nombre, slogan e ilustración que destaque a la oferta. (Anexo pág. 143).

Los aspectos que permitieron decidir el nombre de la marca del producto fueron los siguientes:

- El nombre de la marca hace referencia a un producto libre de gluten para personas intolerantes al gluten o que lleven una alimentación saludable.
- Es un nombre fácil de recordar.
- Es un producto con características diferentes a los que se comercializan en el mercado

4.7.2.6. Slogan del producto

Slogan directo: Se consideró que el producto llamado *Rico Pan Artesanal sin gluten* tendrá el slogan de *Un pan sano sin que usted salga lejos a comprarlo*, esta frase proyecta un mensaje que estimula al mercado meta la necesidad de comprar el pan que cumpla con sus expectativas de sabor y textura, logrando generar una sensación de alegría al disfrutar de un alimento sano y delicioso. (Anexo pág. 143).

4.7.4.7. Logotipo del producto

Logotipo ilustrado: El logotipo contiene elementos que destacan la actividad realizada en la microempresa Rico Pan, donde se combinará diferentes aspectos que destacan el producto, como es uno de los principales utensilios usados por el panadero, las ramas de cebada que representan el principal ingrediente y un pan de molde haciendo referencia a la presentación del producto. Los colores son tonos cobrizos que combinan entre si dando un toque tradicional y sencillo que refleje la calidad del pan hecho en el hogar. (Anexo pág. 143).

4.7.3. Competencia

Tabla 27. Analisis de la competencia directa (Relación gramos-precio-precio por gramaje)

Categoría	Competencia directa	Descripción de Producto	Precio de venta	Gramos de C/U de pan	Precio de pan en gramos	Precio por gramaje
Pan enrollado	Rico Pan	Pan sin gluten de 10 unidades de 350 gr	\$ 1,25	35gr	\$0,13	0,003
Pan en Molde	Moderna Alimentos S.A.	Pan integral de molde con cereal sin gluten de 12 rodajas de 243gr	\$ 2,50	20 gr c/rebanada	\$0,21 c/ rebanada	0,010
	Campher gluten free	Pan de almendras en molde de 13 rodajas de 460gr	\$6,00	35 gr c/rebanada	\$0,46	0,013
	Panificadora Ambato PANAMBATO CIA LTDA.	Pan en molde sin gluten de 15 rodajas de 195gr	\$ 2,75	13 gr c/rebanada	\$0,18 c/rebanada	0,014
Desayunos	Free Life Café	Desayunos libres de gluten de 356gr	\$ 4,00	365 gr	\$ 4,00	0,0112
	Organic Planet	Desayunos libres de gluten 320gr	\$5,75	320 gr	\$5,75	0,017

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Tabla 28. Análisis de la competencia indirecta (Relación gramos-precio-precio por gramaje)

Categoría	Competencia indirecta	Descripción del Producto	Precio	Gramos de C/U de pan	Precio de unidad por gramos	Precio por gramaje
	Yogurth Persa	Pan de yuca sin gluten de 25gr	\$ 0,25	25 gr	\$0,25 c/ porción	0,01
Pan de yuca	Campher gluten free	Funda de Pan de yuca sin gluten de 12 unidades de 270 gr	\$ 5,60	23 gr	\$0,47 c/pan	0,020
Almuerzos	Gourmet Market	Platos a la carta sin gluten de 500gr	\$ 8,00	500 gr	\$ 8,00	0,016
Snacks	Supermaxi	Galletas sin gluten de 25 unidades de 150gr	\$ 2,00	6 gr c/galleta	\$ 0,08	0,013
Reconstrucción Muscular	Glutino S.A.	Frasco Proteína de 18 tomas sin gluten de 250gr	\$ 45,00	14gr c/porción	\$2,50	0,18
Harinas	La pastora	Harinas de arroz y maíz de 25 porciones de 500gr	\$ 1,85	500 gr	\$0,08	0,003

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

4.7.3.1. Análisis de la competencia directa e indirecta

Realizado el análisis de la competencia directa e indirecta para la microempresa Rico Pan de acuerdo a los productos, canal de distribución y precios se establece como estrategia la de liderazgo de bajo costo, con diferenciación amplia para que el mercado meta tenga preferencia ante el pan sin gluten elaborado artesanalmente; donde se comercialice directamente con los clientes para que así no exista un aumento de precios por el uso de un sistema de distribución con intermediarios u otros negocios (restaurantes, supermercado, hoteles, etc.).

Para que la empresa Rico Pan pueda lograr un desempeño superior ante la competencia directa e indirecta es importante que lleve a cabo lo siguiente:

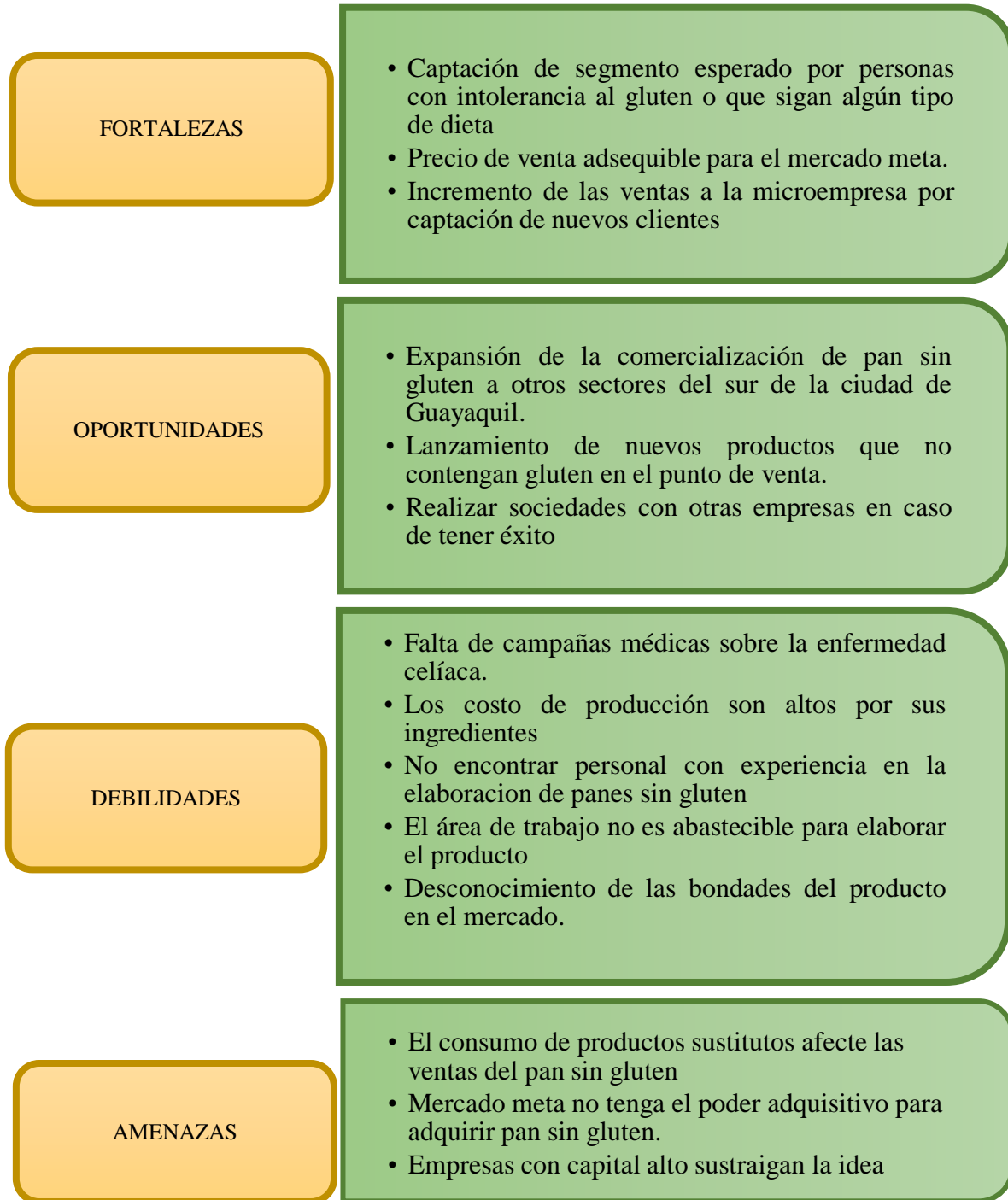
Determinar un precio de venta que se diferencie de la competencia, que los costos se obtengan bajo un estudio de mercado con el fin de seleccionar proveedores que comercialicen la materia prima a bajo costo.

- Reducción de gastos para el aumento de las utilidades.
- Hacer uso de canales de venta más económicos pero que resulten en la emisión de información comunicacional acerca de la nueva línea de productos para reducir gastos de servicios.
- Eliminar gastos innecesarios en el proceso de elaboración, promoción y distribución del pan artesanal sin gluten.

En la cadena de valor del pan sin gluten se deben evaluar los gastos conforme a lo indicado en el flujograma del proceso de elaboración del producto para que la microempresa Rico Pan pueda reducir los gastos. Aplicar este tipo de estrategias será relevante ante la competencia que existe en la ciudad de Guayaquil donde las personas intolerantes sin gluten tienen acceso a diversos productos; por lo que servirá para estimular el poder de compra debido a la introducción de un nuevo producto que tenga un bajo costo para que así tenga un impulso dentro de un corto o mediano plazo.

4.7.4. FODA

Figura 22. FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)



Elaborado por: La Autora

Figura 23. FODA Cruzado DOFA (FO FA DO DA)

Oportunidades		Amenazas
Fortalezas	FO: Ofensivo <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de aplicación de costos bajos a través de la selección de proveedores que comercialicen la materia prima a bajo costo. 	FA: Ajuste <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de promoción y publicidad a través de medios comunicacionales para dar a conocer el nuevo producto artesanal en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil.
Debilidades	DO: Defensivo <ul style="list-style-type: none"> • Eliminar gastos innecesarios en la cadena de valor. 	DA: Supervivencia <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para aumentar la demanda del producto.

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se observa que el FODA determina las características de la misma agrupándola en cuatro características esenciales que permiten tomar las decisiones económicas y organizacionales para mantener un buen funcionamiento de la empresa, siendo que entre las fortalezas se menciona principalmente que la empresa cuenta con una diversidad de productos que permite al cliente tener opciones al momento de elegir, otro factor beneficioso es que cuenta con el personal capacitado y con productos especiales para personas celíacas. Otro aspecto positivo de la empresa son las oportunidades que posee de formar parte de un mercado en crecimiento con el cual tiene las facilidades de expandirse lanzando nuevos productos.

Mientras que los aspectos que debe fortalecer la empresa se conocen como debilidades siendo estas que no cuenta con una infraestructura adecuada lo que no permite incrementar la capacidad de comercialización, por último hay aspectos que conforman las amenazas que implican externalidades considerando la mayor capacidad instalada que poseen otras empresas para realizar mayores estrategias de comercialización agresiva por lo cual es necesario que se planteen estrategias que no permitan que dichas amenazas minimicen la rentabilidad de la empresa.

En conclusión, a través de este análisis se pueden medir todas las características que posee la empresa para aprovechar los aspectos negativos y plantear estrategias que minimicen el impacto de los factores negativos siendo necesario para mejorar la economía de la empresa y determinar las políticas comerciales para aumentar la demanda del producto estudiado.

4.7.5. Producción

Es importante que la empresa conozca su capacidad de producción que posee de los productos considerados en este proceso, para lo cual se procede a realizar un análisis de las ventas proyectadas en relación a las ventas realizadas por la empresa en años anteriores siendo tomadas en cuenta como base para las proyecciones que sean necesarias y que se espera obtener el resultado siendo importante conocer la siguiente información sobre la cantidad de productos vendidos:

Tabla 29. Costos de elaboración mensual del pan enrollado sin gluten

INGREDIENTES	Precio	Unidades	Mensual
Sacos de azúcar (50kg)	\$ 39,00	1	\$ 39,00
Fundas de sal (2kg)	\$ 1,40	8 fundas	\$ 11,20
Arrocillo (50k)	\$ 27,50	9 quintales	\$ 247,50
Aceite de oliva(500ml)	\$ 2,25	4 frascos	\$ 9,00
Huevos	\$ 0,11	112	\$ 12,32
Levadura madre sin gluten	\$ 4,00	12paquetes	\$ 48,00
Paquete de 100 bolsas de papel de 14 ancho x 18 de alto	\$ 1,75	8 paquetes	\$ 14,00
Mantequilla Clarificada	\$ 1,80	112 libras	\$ 201,60
Agua	-	258,60 ltrs	-
TOTAL			\$ 582,62

Fuente: Panadería “Rico Pan”

Elaborado por: La Autora

Para la elaboración de panes artesanales sin gluten se necesita \$582,62 para lo cual se producirá 750 fundas de 10 panes de 350 gr mensual de acuerdo a los costos establecidos, siendo un total de 7500 panes.

Tabla 30. Ingredientes diarios para la elaboración del pan enrollado sin gluten

INGREDIENTES	Cantidad
Azúcar	8.5oz
Sal	9 oz
Arroz	32 lb 3oz
Aceite de oliva	4 cdas
Huevos	4 huevos
Levadura madre sin gluten	8.5 oz
Agua	8.62 ltrs
Mantequilla Clarificada	4 lb
Bolsas de papel	25

Fuente: Panadería “Rico Pan”

Elaborado por: La Autora

Tabla 31. Equivalencia

Cantidad	Equivalencia	Total
1 ltr	1000 gr	70 panes
1 oz	28,34 gr	35 gr c/pan
mililitro	0,001 ltrs	

Fuente: Panadería “Rico Pan”

Elaborado por: La Autora

Para determinar la elaboración de panes artesanales sin gluten de acuerdo a los datos de la tabla de equivalencia, se necesita calcular la cantidad de panes en litros de agua, es decir por cada litro de agua nos dará como resultado 70 panes, cada pan tiene un peso de 35gr, siendo esto un total de 29 panes por litro de agua.

Tabla 32. Peso del producto con lata

Descripción	Peso
Lata de aluminio	1.134gr (2.5lbs)
30 panes de 35 gr c/u	1.050 gr
Total de panes con lata	2.184 gr

Fuente: Panadería “Rico Pan”

Elaborado por: La Autora

4.7.5.1. Cantidad de litros a producir diariamente

$$\text{Cantidad de Pan} = \frac{1000 \text{ gr c/ltr}}{35 \text{ gr c/pan}} = 29 \text{ panes de 35gr por litro de agua}$$

$$\text{Cantidad de litros} = \frac{250 \text{ panes a producir}}{29 \text{ panes de 35gr}} = 8.62 \text{ ltrs}$$

4.7.5.2. Cantidad de pan diario a producir

$$\text{Funda de pan} = \frac{250 \text{ unidad de panes}}{10 \text{ panes c/funda}} = 25 \text{ fundas de pan diarios}$$

$$\text{Cantidad de panes} = 250 \text{ Unidades de pan Diarios}$$

4.7.5.3. Cantidad de litros y fundas de pan semanal

$$\text{Litros semanal} = \frac{(8,62 \text{ litros} * 7 \text{ días})}{1 \text{ dia}} = 60,34 \text{ ltrs}$$

$$\text{Panes} = \frac{60,34 \text{ ltrs} * 29 \text{ panes}}{1 \text{ ltr}} = 1.750 \text{ unidades de pan}$$

$$\text{Cantidad de fundas de pan} = 175$$

4.7.5.4. Cantidad de fundas de pan mensual

$$\text{Litros mensual} = \frac{(8,62 \text{ litros} * 30 \text{ dias})}{1 \text{ dia}} = 258,60 \text{ ltrs}$$

$$\text{Panes} = \frac{258,60 \text{ ltrs} * 29 \text{ panes}}{1 \text{ ltr}} = 7.500 \text{ unidades de pan}$$

$$\text{Cantidad de fundas de pan} = 750$$

Rico pan tendrá una producción de 258.60 litros (agua) de pan mensual, esto quiere decir que nos dará un resultado de 750 fundas de pan.

4.7.5.4. Cálculo del costo de venta por funda

Con los datos de la tabla anterior se procede a calcular el precio de venta de la funda de 10 panes enrollado sin gluten de 350gr basado en los costos mensuales que genera elaborar este producto, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Costo} = \$ 582,62$$

$$\text{Margen de rentabilidad proyectado} = 53\%$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo}}{\text{Unidades producidas}} + (\text{Margen de rentabilidad proyectado})$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{582,62}{750 \text{ fundas de pan}} + 0,47$$

$$\text{Precio de venta} = \$ 1,25 \text{ cada funda de 10 panes de 350gr}$$

4.7.5.4. Cálculo del costo de venta por pan

Costo = \$ 582,62

Margen de rentabilidad proyectado= 98%

$$\text{Precio de venta pan} = \frac{\text{precio de venta}}{\text{Unidades de pan}} + (\text{Margen de rentabilidad proyectado})$$

$$\text{Precio de venta por pan} = \frac{\$ 1,25}{10 \text{ unidades de pan}} + 0,02$$

$$\text{Precio de venta por pan} = \$ 0,15$$

En base a la aplicación de la fórmula se tomaron los costos totales para la elaboración del producto con las unidades producidas, con esto se determinó que el precio de la funda de 10 panes de 350 gr es de \$ 1,25ctvs. los mismos que mensualmente se producen 7.500 panes, es decir 750 fundas de pan con un precio de 0,15 ctvs. por cada pan.

4.7.6. Demanda

En cuanto a la demanda del producto se estima en base a la aplicación de una fórmula que permita conocer un estimado de las personas que podrían estar consumiendo los productos sin gluten elaborados por la Panadería “Rico Pan”, esto sirve para tener una perspectiva y medir el nivel de producción que debe realizarse. De acuerdo al rango de población de personas intolerantes al gluten de la parroquia Febres Cordero una vez realizada regla de tres para determinar la cantidad de personas que presentan esta patología arrojo como resultado un total de 372 personas intolerantes al gluten, con estos datos se procede a realizar el cálculo para conocer la demanda:

$$Q = npq$$

Q: Demanda Potencial

n: número de compradores posibles en un mercado determinado

p: precio promedio del producto en el mercado

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

$$Q = 372 * 1.25 * 2.5$$

$$Q = 1.088$$

En base a los datos obtenidos se determina que la demanda potencial del pan enrollado sin gluten aproximadamente es de 1.088 fundas mensuales de pan de 10 panes de 350gr, lo que permite bordear el nivel de producción del mismo para satisfacer este nivel de demanda que ha considerado el valor promedio del producto y el consumo per cápita del mismo.

4.7.7. Empaque y Presentación

Es necesario contar con un empaque para la presentación del producto, por lo que este es de vital importancia dentro de la venta, ya que se debe buscar generar un impacto visual en el consumidor y lograr la decisión de compra. Por lo tanto, en la estantería debe destacar el pan de manera significativa, mediante un elemento que lo proteja y le dé mayor durabilidad.

Se consideró como empaque el uso de fundas de papel o eco bags, para reemplazar el polipropileno fundas plásticas como una alternativa para reducir el impacto ambiental que este material puede generar. Además, destacando que la plástica al estar sometido a altas temperaturas, tomando en cuenta que estamos en un clima tropical este puede desprender agentes que pueden contaminar el pan, en cambio con las fundas de papel se protegerá de mejor manera el producto, el mismo que tendrá impreso en la parte delantera el logotipo del producto y en la parte posterior la información nutricional del contenido (Anexo VII pág. 145).

Con respecto a la etiqueta está será frontal donde se detallará la siguiente información:

- Marca y la microempresa
- Descripción del producto (ingredientes, fecha de elaboración, de fabricación, modo de uso)
- Información nutricional

Es importante que el producto cuente con toda la información posible, ya que son requisitos que establece el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, en la norma técnica NTE INEN 1334 – 1, con fecha de revisión del 02 – 2014 que describe cómo debe ser el rotulado para los productos alimenticios que son para el consumo humano.

Tabla 33. Costo mensual de empaque del pan sin gluten

Costos mensual del empaque			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Fundas de hojas de papel periódico para panadería de 14 cm de ancho x 18 cm de alto	\$ 1,75 \$ 0,02 c/u	8 paquetes de 100 unidades	\$ 14,00
Impresión de logo y datos del producto	\$ 0,08	800	\$ 64,00
TOTAL			\$ 78,00

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.7.8. Precio

Estrategia de diferenciación: esta estrategia permitirá estimular la compra del pan artesanal sin gluten siendo un producto nuevo se busca que tenga un efecto a corto plazo en el mercado meta, esto servirá para atraer de forma rápida a una gran cantidad de clientes de acuerdo a la demanda proyectada para que así las ventas incrementen, esto combinado con la determinación del precio en base al análisis del costo de producción que no sea alto y pueda afectar los ingresos.

Para definir el precio del pan artesanal sin gluten, se tomaron en cuenta tres puntos de vistas reflejados en los resultados de la investigación, que son los siguientes:

Se busca penetrar rápidamente en el mercado, por lo que el producto cumple con un alto índice de calidad y proporciona los nutrientes y calorías para una dieta saludable que no afecte el estado de salud del consumidor, por lo que como estrategia es importante introducir el pan a un precio accesible. Para ello se toma en cuenta los precios de venta que manejan la competencia en la

comercialización de productos sin gluten, destacando que el pan artesanal será innovador y que no se encuentra en ningún supermercado, tienda, panadería o restaurante.

Por ejemplo, tomando en cuenta la competencia, Yogurt Persa comercializa panes de yuca sin gluten a un costo de \$ 2,00 los cinco panes, para el consumidor representa un costo alto el cual puede reemplazar por otro producto sustituto de las mismas características y con un precio más bajo.

En cambio, el pan artesanal sin gluten, es el único que se encontraría disponible en el mercado y destacando que es un producto que se consume a diario como parte del desayuno, por lo que tendría una mayor aceptación. En este caso para definir el precio de venta del producto se realizó el método de costo de producción, establecido como parte de los principios de la contabilidad, para estimar el consumo de materiales y sus costos y con ello establecer un precio que represente un beneficio tanto para el consumidor, como para los administradores de la panadería Rico Pan.

Para determinar el precio de venta de los productos en la Panadería “Rico Pan” se procede al análisis de los costos que se producen en el proceso de elaboración del producto, y una vez que se conocen los costos de producción se debe delimitar la rentabilidad que se proyecta percibir para cubrir los demás gastos y obligaciones de la empresa manteniendo también un nivel de ganancias que le permita mantenerse en el mercado panificador, en especial destacando su participación en las ventas de productos para personas celíacas. Para realizar el cálculo del precio de venta es necesario conocer los costos que generan la elaboración de los panes.

4.7.9. Promoción

La Panadería “Rico Pan” se centra en realizar una promoción del producto que permita dar a conocer no solo el producto si no también los beneficios y aplicaciones del mismo hacia las personas para que opten por el consumo de este tipo de alimentos, aplicando varias herramientas de publicidad que sean viables con la finalidad de obtener una comunicación directa con los consumidores.

Muestras: Se dará a conocer el producto a través de la degustación en la microempresa Rico Pan con la finalidad de impulsar las ventas del producto a través de la exposición del mismo permitiendo que puedan conocer su sabor y textura agradable al paladar, que es un factor importante además de los beneficios para la salud no sólo de personas celíacas.

Tabla 34. Costo mensual para la elaboración de las muestras de pan enrollado sin gluten

INGREDIENTES	Cantidad diaria	Precio	Precio mensual
Azúcar	½ oz	\$ 0,30	\$4,80
Sal	½ oz	\$ 0,35	\$5,60
Arrocillo	1 ½ lb	\$ 0,37	\$5,92
Aceite de oliva	1cdta (5ml)	\$ 2,25 Botella de 500ml	\$2,25
Huevos	1 huevo	\$ 0,11	\$1,76
Levadura madre sin gluten	½ oz	\$4,00 1 paquete	\$4,00
Agua	½ ltr (8litros mensual)	*\$ 0,55 c/m3 (0,008 m3)	\$0,44
Mantequilla Clarificada	½ lb	\$ 2,75(8lb)	\$22,00
Impulsadora	4 horas	\$ 15,00 Lunes-Jueves 2 horas en la mañana 7:00 AM – 9:00 AM 2 horas en la tarde 15:00PM - 17:00PM	\$240,00
Mano obra	propietario	-	-
TOTAL			\$286,77

Fuente: Panadería “Rico Pan”, (Telegrafo, 2015)

Elaborado por: La Autora

Promoción del valor agregado: Esta no se centra en el valor del producto si no en los beneficios para la salud que posee el producto, los cuales se darán a conocer a través de la entrega de volantes a las personas para que se difundan sus principales características:

Fuerza de Ventas: Considerando que la fuerza de ventas está conformada por el administrador es necesario para dar a conocer el producto y mantener la demanda, la persona encargada de las ventas debe realizar una buena atención al cliente para mantener un buen prestigio y promueva la promoción no solo por la calidad del producto si no por la calidez de la atención al cliente y por

último personas encargadas del servicio de degustación que promoverán la marca atrayendo nuevos consumidores.

4.7.9.1. Publicidad

- Identificar los beneficios del producto para las personas celíacas y todas las personas que deseen cambiar sus hábitos alimenticios para mantener una vida saludable con una dieta equilibrada y baja en grasa.
- Captar nuevos consumidores hacia Rico Pan
- Posicionar la imagen de Rico Pan en el sector.
- Marketing One to One

Debido con los objetivos promocionales de comunicación, la campaña publicitaria será de tipo directa y persuasiva durante la etapa de lanzamiento del producto para aumentar el interés del público en general aunque manteniendo un enfoque directo hacia las personas celíacas.

La finalidad de los métodos publicitarios utilizados es crear una especie de demanda selectiva atrayendo a los consumidores potenciales resaltando las principales características y beneficios que posee el producto ofertado. Una vez se haya logrado la aceptación del producto la publicidad se enfocará en el crecimiento de la de manda dirigiendo la campaña publicitaria hacia otros sectores que desconocen lo que ofertamos.

Etapas publicitarias

Etapas de lanzamiento: Difundir a los consumidores del mercado objetivo la implementación de dicho producto al stock ya existente en la panadería, también se debe dar a conocer a las personas celíacas que tienen una oportunidad de consumo de este producto logrando un mayor impacto en este grupo objetivo.

Volantes: Se repartirá volantes en todo el sector sur, con la finalidad de dar a conocer las características, beneficios del producto y donde encontrarlo. Se asignaron lugares como hospitales, centros comerciales, centro de salud y público en general. (Anexo IV pág. 142).

Etapas de expectativa: Comprende la imposición de la marca del producto ofertado con la finalidad de procurar obtener preferencia sobre otros productos similares y minimizar la demanda del grupo objetivo por productos sustitutos.

Redes Sociales con poder visual

Facebook: Es una de las redes más masivas por lo que es una de las primeras alternativas en cuanto se trata en la participación de publicitar un producto, por lo que se difundirá un video elaborado por el propietario de Rico Pan de 1 minuto en la página Celíacos Ecuador y en la página personal de Rico Pan con la intención de dar a conocer la descripción del producto y sus beneficios, luego para que el mismo sea compartido y se haga viral en esta red. (Bienpensado, 2014).

Instagram: Por ser una red muy fácil de usar y con superioridad de usuarios a twitter, se compartirá un video de 1 minuto a todas las personas en general, además fotos del producto, con la finalidad de interactuar con las personas así conozcan más del producto. (Adveischool, 2016)

Pinterest: Es una red que le está ocasionando mucha competencia a Facebook, porque es un medio que permite promocionar toda clase de contenido de cualquier producto en general, en esta red se subirán fotos del producto y link de videos. (Adveischool, 2016)

Youtube: Es una red potenciadora de marcas, por lo que es la mejor red social con poder visual, y con mayor fuerza de captación de clientes potenciales, en esta red se difundirá un video elaborado por el propietario de Rico Pan y desde aquí se compartirá en las diferentes redes sociales. (Adveischool, 2016)

Snapchat: Es una red en la que más jóvenes atrae, últimamente las empresas las están utilizando por su diferencia en la que se comparte los videos e imágenes, en este medio se subirá el video y a su vez fotos del producto (Adveischool, 2016)

Tabla 35. Costo publicitario mensual

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
VOLANTES			
Material: Bon de 75 gramos, blanco/negro, A4 (4 volantes x hoja) una sola carilla	\$ 0,08	75 hojas 300 volantes	\$ 6,00
*INTERNET			
Plan básico con IVA	\$ 20,16	4 Mbps	\$ 20,16
Transporte (viernes-lunes)	(4 pasajes) \$ 1,12	16 días	\$ 71,68
TOTAL			97,84

Fuente: Datos de la investigación, (CNT, 2017)

Elaborado por: La Autora

4.7.10. Distribución

Los canales de distribución serán utilizados de manera interactiva con la participación del fabricante y el consumidor final, ya que las ventas son directas sin intermediarios, por lo cual se utiliza el canal directo para el producto.

Las estrategias para la distribución del pan artesanal sin gluten son una parte esencial ya que permitirán definir la forma en la que se va a comercializar el producto dentro del mercado meta, donde en base a los resultados de la investigación se consideran dos vías que son las siguientes:

Distribución exclusiva: el pan sin gluten elaborado artesanalmente será exhibido en la microempresa Rico Pan para su venta directa a los clientes metas que son las personas con

intolerancia al gluten, considerando también dentro del segmento a los consumidores que mantengan algún tipo de dieta.

En caso de no tener el impacto esperado en la venta de pan artesanal sin gluten se busca realizar alianzas o asociarse con restaurantes o supermercados para introducir el producto y llegar a más clientes en la ciudad de Guayaquil, esto como parte de una estrategia de distribución selectiva donde se tome en cuenta los mejores lugares para la comercialización de la nueva línea de producto que garantice su rápida participación en el mercado meta, llegando a segmentos desatendidos en la ciudad de Guayaquil, bajo un precio de venta atractivo que llame la atención de los clientes.

4.7.10.1. Principales canales de distribución

Venta directa: Permitirá que la comercialización del producto sea rápida por estar en una zona geográfica de acuerdo al segmento y establecer la venta mediante fabricante y consumidor final.

Implementación de la venta: En esta etapa se realizará la venta por medio de pedidos vía telefónica donde no se cobre el envío siempre y cuando sea dentro de un área geográfica de cuatro cuadras a la redonda donde se ubica la microempresa Rico Pan.

Necesidad de expansión: En el caso de necesidad de expansión de las ventas, se buscará ser proveedores para restaurantes gourmet, supermercados, hoteles, para mantener una alianza a largo plazo y así el producto tenga más accesibilidad al consumidor.

4.7.10.2. Cronograma de aplicación de la propuesta

Para el proceso de distribución del pan artesanal sin gluten es necesario definir el proceso de elaboración, empaque y venta del producto, para que así los dueños de la microempresa Rico Pan pueda realizar correctamente la parte operativa y comercial del producto

Tabla 36. Cronograma de la propuesta

CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA												
Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov	Dici
Estudio del mercado	■	■										
Selección de proveedores			■									
Estrategias para hacer frente a la competencia			■									
Aplicación de plan publicitario			■									
Prueba de sabor				■								
Entrega de volantes				■							■	■
Producción de pan sin gluten				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Venta de pan sin gluten				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.7.12. Plan de acción

Tabla 37. Plan de acción para aplicar la propuesta

PLAN DE ACCIÓN				
Estrategia	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos necesarios	¿Cuándo? Fecha de inicio y finalización	¿Quién? Responsables
Diferenciación de producto	Vender pan sin gluten enrollado de 10 unidades de 350 gr a un precio que sea competitivo.	Recursos Humanos y financieros	Abril 1 al 31 de diciembre del 2018	Propietario de la Microempresa Rico Pan
Presentación del producto	Utilizar un empaque para el producto bajo costo y amigable con el medio ambiente	Materiales	Prueba de Sabor: Abril del 2018	Propietario de la Microempresa Rico Pan
Adquirir materia prima de primera calidad para la producción de pan sin gluten	Seleccionar distribuidores que vendan los insumos a bajo costo y tengan prestigio en el mercado	Recursos Humanos y financieros	Enero del 2018	Propietario de la Microempresa Rico Pan
Difundir información del producto a través de estrategias publicitarias	Distribuir volantes en los alrededores de la microempresa y en todo el sector sur	Recursos materiales y financieros	Abril 2018	Propietario de la Microempresa Rico Pan
Estudiar la competencia para establecer estrategias competitivas	Realizar un estudio de mercado	Humanos y financieros	Enero 2018 a marzo del 2018	Propietario de la Microempresa Rico Pan
Análisis económico para la proyección de la demanda y oferta	Hacer un análisis financiero para obtener datos estimados de las ventas	Punto de equilibrio – Análisis de sensibilidad TIR –VAN-ROY	Enero 2018	Contador externo

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

Tabla 38. Costos de plan de acción

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Diferenciación de producto *Recursos financieros	\$843,02	Abril 1 al 31 de diciembre del 2018 (8 meses)	\$ 6.744,12
Presentación del producto * Empaque	\$78,00	Prueba de Sabor: Abril del 2018	\$78,00
Adquirir materia prima de primera calidad para la producción de pan sin gluten	\$ 247,50	Enero del 2018	\$ 247,50
Difundir información del producto a través de estrategias publicitarias *Volantes	\$6,00	300 unidades	\$ 6,00
Estudiar la competencia para establecer estrategias competitivas	\$0,00	Realizar por el administrador de manera autónoma.	\$ 0,00
Análisis económico para la proyección de la demanda y oferta	\$0,00	Realizada por el administrador a través de los datos obtenidos previamente.	\$ 0,00
		TOTAL	\$ 6.999,62

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

En la ejecución del plan de acción se consideran aspectos primordiales para el inicio de las actividades de una empresa, en esta caso el lanzamiento de un nuevo producto que demanda de un conjunto de estrategias para darse a conocer en el mercado al cual se va a ofertar, debido a este se elabora un plan de acción que genera un costo total de \$6.999,62

4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.8.1. Inversión Inicial

Dentro de la inversión inicial se consideran los valores que se necesitan para iniciar una actividad comercial con lo cual se puede determinar las necesidades de financiamiento externo considerando los recursos propios para poder cubrir esta demanda de capital para comprar el negocio de la panadería y demás implementos e insumos necesario para empezar la actividad comercial.

EL total de la inversión inicial es de \$12.245,29 considerando el capital de trabajo, muebles y enseres, equipos de oficina y de computación, y gastos de constitución por la adquisición del negocio.

Tabla 39. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 6.405,12	52,31%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 6.405,12	52,31%
Muebles y Enseres	\$ 4.278,20	34,94%
Equipos de Oficina	\$ 261,97	2,14%
Equipos de Computación	\$ 1.300,00	10,62%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 5.840,17	47,69%
Gastos de constitución e instalación	\$ 5.000,00	40,83%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 5.000,00	40,83%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 12.245,29	100,00%

Fuente: Autora del documento

4.8.2. Flujo de efectivo

Dentro de las proyecciones necesarias para un plan financiero es relevante que se realice un flujo de efectivo, el mismo que permite medir el nivel de fluidez que tiene la Panadería “Rico Pan” lo cual determina la capacidad financiera que se tiene para la generación del efectivo necesario para que un negocio sea factible.

Además es necesario conocer mediante este la capacidad de pago y cumplimiento de las obligaciones tributarias establecidas en la ley. También permite identificar si existe la necesidad de requerir financiamiento y por último permite a la empresa que se siga un prolijo control interno evitando fugas de capital o alguna otra estafa.

Este flujo de efectivo proyecta que durante el primer año se perciba un flujo final de \$8.172,74 que al quinto año de proyección alcanza el flujo de \$7.776,73 observando un incremento notorio en las proyecciones.

Tabla 40. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 76.140,00	\$ 79.947,00	\$ 83.944,35
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 44.821,20	\$ 47.062,26	\$ 49.415,37
Actividades de Marketing				
Exhibidores		\$ 609,12	\$ 639,58	\$ 671,55
Protección de precios		\$ 380,70	\$ 399,74	\$ 419,72
Bonificaciones		\$ 761,40	\$ 799,47	\$ 839,44
Alquiler vallas publicitarias		\$ 510,14	\$ 535,64	\$ 562,43
Campañas temporada alta		\$ 228,42	\$ 239,84	\$ 251,83
Total actividades de Marketing		\$ 2.489,78	\$ 2.614,27	\$ 2.744,98
Sub-Total		\$ 28.829,02	\$ 30.270,47	\$ 31.784,00
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$ 20.656,28	\$ 23.076,08	\$ 24.007,27
Flujo neto	\$ (12.245,29)	\$ 8.172,74	\$ 7.194,39	\$ 7.776,73
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$ (12.245,29)			
VAN		\$ 6.335,92		
TIR		41%		

Fuente: Autora del documento

La Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento conocida como TMAR permite determinar el porcentaje de factibilidad de la inversión en relación a la tasa de inflación del país, intereses generados por el préstamo bancario y el premio al riesgo del inversionista establecido por la empresa. Este plan financiero refleja un 41% de TMAR, lo cual permite observar que la inversión es factible.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación se estableció mediante el análisis de la matriz FODA que la microempresa Rico Pan tiene la capacidad productiva y financiera para llevar a cabo un plan estratégico que permita la comercialización de pan sin gluten en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero.

Se estableció como nivel de demanda del producto que en la microempresa Rico Pan se produzcan aproximadamente 1.088 fundas de pan con el fin de aprovechar la capacidad adquisitiva del mercado objetivo y las oportunidades de crecimiento en los ingresos por las ventas directas a través de estrategias de distribución.

Se definió el proceso de producción de pan artesanal sin gluten donde se estableció paso por paso cada actividad y recurso necesario para obtener las unidades de producto para su comercialización mediante la presentación de un empaque que contiene 10 panes de 350 gr a un precio de venta de \$ 1,25.

RECOMENDACIONES

Se debe mantener una demanda de producción de acuerdo con el mercado objetivo a través de la alianza con proveedores que comercialicen la materia prima a bajo costo con el fin de obtener el pan sin gluten a un precio bajo que esté acoplado al poder adquisitivo de los clientes para lograr un incremento en los ingresos para la microempresa Rico Pan.

Es importante que se considere a futuro la distribución del pan sin gluten a otros segmentos de mercados desatendidos a través de alianzas estratégicas con restaurantes, supermercados, tiendas, panaderías, entre otros con el fin de mantener niveles de venta que permitan que el producto mantenga su ciclo de vida.

Se recomienda que en la producción del pan artesanal sin gluten se mantengan bajos costos de elaboración con el fin de mantener un precio de venta que sea asequible para el cliente meta de la microempresa Rico Pan, y para que se cumplan con las estrategias de diferenciación de productos con mecanismos para lograr un posicionamiento de la marca a mediano plazo.

Bibliografía

- Adveischool. (29 de noviembre de 2016). *Adveischool*. Obtenido de Las 4 redes sociales con mas poder visual: <https://adveischool.com/redes-sociales-poder-visual/>
- Andrade, J. S. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación y comercialización de panes de dieta en la comunidad de Talahua, Provincia de Bolívar bajo el auspicio de la Fundación Liclicñan*". Quito - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.
- Arco, E. A. (2013). *Simulación Empresarial*. Mexico: Ediciones Paraninfo S.A.
- Bai, J. (2015). *Enfermedad Celiaca y Sensibilidad al Gluten*. España: Elsevier España.
- Bienpensado. (24 de abril de 2014). *Bienpensado*. Obtenido de Para que sirve realmente una pagina en facebook: <http://bienpensado.com/para-que-sirve-realmente-una-pagina-de-facebook/>
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media: Marketing Personal y Profesional*. España: RC LIBROS.
- Carreto, J. (2012). *Estrategias de publicidad y promoción*. Lima: Universidad.
- clarificada, M. (19 de marzo de 2017). *Solo postres.com*. Obtenido de Manteca clarificada: <https://www.solopostres.com/mantequilla-clarificada-5199/>
- CNT. (27 de AGOSTO de 2017). *Plan basico de internet*. Obtenido de CNT: <https://www.cnt.gob.ec/internet/plan/internet-banda-ancha-hogar/>
- Comercio, E. (11 de Septiembre de 2012). *El Comercio*. Obtenido de Pan Popular: Precio Oficial se define hoy: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pan-popular-precio-oficial-se.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Disposiciones Transitorias - Vigésimo Quinta: http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/constitucion_republica_ecuador_2008.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2012). *Constitución*. Quito: Asamblea.
- Cruz, S. (2012). *La Imagen Corporativa*. Bogota: Universidad.
- Cubillo, A. B. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial* . España - Navarra: ESIC Editorial.
- Definición.de. (01 de Enero de 2015). *Definición.de*. Obtenido de Definición de Horno: <http://definicion.de/horno/>
- Definición.org. (01 de Enero de 2015). *Definición.org*. Obtenido de Definición de Producción: <http://www.definicion.org/produccion>
- Definiciónabc. (01 de Enero de 2014). *Definiciónabc*. Obtenido de Definición de Panadería: <http://www.definicionabc.com/general/panaderia.php>
- EcuRed. (4 de Julio de 2016). *EcuRed - - Conocimientos con todos y para todos*. Obtenido de Definición de harina: <http://www.ecured.cu/Harina>
- Esteban Picón Foronda, R. O. (2013). *Análisis Sensorial del Pan: Tipos y Variedades*. Mexico: SLIDESHARE.

- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia (4ta Edición)*. España : MCGRAW HILL.
- García, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico : MCGRAW HILL .
- Gerencia. (01 de Enero de 2015). *Gerencia*. Obtenido de Materia Prima:
<http://www.gerencia.com/materia-prima.html>
- Gómez, L. M. (14 de Septiembre de 2011). *SlideShare*. Obtenido de Equipos de Panadería y Pastelería:
<http://es.slideshare.net/luzmarthacampos/equipos-de-panadera-y-pastelera>
- Guevara, D. C. (2011). *Plan de comercialización para introducción del pan de molde para diabéticos y dieta al mercado de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Escuela de Mercadotecnia.
- Hernández, J. (2015). *Mobile Marketing*. Navarra - España: Publixed Media Blue S.L.
- INEC. (2010). *Índice de pacientes con padecimientos y enfermedades en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (2011). *Censo Nacional 2009*. Quito: INEC.
- Instituto Ecuatoriano de Enfermedades, D. (01 de Enero de 2016). *IECED*. Obtenido de Para pacientes:
<http://www.ieced.com.ec/para-pacientes/>
- Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing 14a Edición*. Inglaterra: Addison - Wesley.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing 14° Edición*. Mexico: Addison Wesley.
- Kerin, R. (2014). *Marketing*. Madrid: MCGRAW HILL.
- Kotler, G. A. (2012). *Marketing 14 Edición*. New Kingdom: Addison - Wesley.
- Kotler, P. (2013). *Marketing 3.0*. LID.
- Kotler, P. (2014). *8 maneras de crecer*. Mexico: LID.
- Kotler, P. (2015). *8 maneras de crecer*. Chicago: LID Editorial.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing 11a Edición*. Mexico: ADDISON - WESLEY.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing 15ava Edición*. Chicago: Addison - Wesley.
- Lana, L. (27 de Mayo de 2015). *SlideShare*. Obtenido de Gluten, Nutrición:
<http://es.slideshare.net/LucianoLana1/gluten-nutricion>
- Lara, A. R. (2012). *Gestión Innovadora de Centros Comerciales Urbanos: Modelos y Experiencias*. Mexico: TREA.
- Ley de la Economía popular y solidaria. (01 de Enero de 2014). *MIES*. Obtenido de MIES:
http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias*. Obtenido de Artículo 6 - Publicidad prohibida: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industria*. Obtenido de Artículo 59 - Prohibición de Comercialización: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias*. Obtenido de Artículo 65 - Autorizaciones Especiales: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias*. Obtenido de Artículo 46 - Promociones y ofertas: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. (2014). *Artículo 9.1 Exoneración de pago del impuesto a la renta*. Quito: LEXIS.
- Lorenzo, I. F. (2014). *Gestión Empresarial: Agencia de Publicidad*. España - Navarra: Diaz de Santos.
- Lucio, E. C. (2013). *El significado de innovar*. España: La Catarata.
- Marcombo S.A. (2015). *Marketing Digital*. Mexico: S.A. MARCOMBO.
- Marketing directo.com. (2017). *Marketing directo.com*. Obtenido de One-to-One Marketing: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing>
- Martínez, N. (2012). *Plan de Negocio de una comercializadora de ultracongelados y dulces sin gluten en la ciudad de Milagro, 2013*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Merino, G. E. (2014). *Políticas del Marketing*. Mexico: Paraninfo.
- Miranda, M. A. (2013). *Marketing y Venta en Imagen persona*. España: Paraninfo.
- Municipio de Guayaquil. (01 de Enero de 2015). *Guayaquil.gob.ec*. Obtenido de Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Nadal, J. M. (2014). *Los estudios de mercado: como hacer un estudio de mercado de forma práctica*. España: DIAZ DE SANTOS.
- Palacio, J. R. (2011). *Emprendimiento, Economía Social y Empleo*. España - Valencia: Universidad de Valencia.
- Pérez, M. D. (2011). *Cocina sin gluten*. Alicante: Lectio.
- Pigneu, A. O. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. DEUSTO S.A. Ediciones.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Objetivo 10*. Quito: Asamblea.
- Reyes, C. M. (5 de Mayo de 2014). *Ecuavisa*. Obtenido de Gluten Free, ¿una moda o una verdadera enfermedad?: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/60371-gluten-free-moda-o-verdadera-enfermedad>
- Rodríguez, A. O. (2012). *Marketing, Estrategias y Tendencias*. España: SANZ Y TORRES.

- Rodríguez, P. (19 de Noviembre de 2015). *SlideShare*. Obtenido de Pan artesanal Vs Pan Industrial (BIMBO): <http://es.slideshare.net/PalomaRodriguez18/pan-artesanal-vs-pan-industrial-bimbo>
- Sanz, Y. (2016). *La Enfermedad Celiaca*. España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Segura, M. E. (2013). *Formulación y desarrollo de productos horenados libres de gluten a base de harina de trigo y arroz enriquecidos con proteínas*. Valencia - España: CSIC.
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Requisitos para adquirir el Registro Único de Contribuyente*. Quito: SRI.
- Significados. (01 de Enero de 2014). *Significados*. Obtenido de Significado de Masa: <http://www.significados.com/masa/>
- Stahlberg, M. (2013). *Shopper Marketing EBOOK*. BRESCA (profit Editorial).
- Telegrafo, E. (25 de Agosto de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de Hasta \$ 0,48 cuesta el m3 de agua en el país: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/hasta-048-cuesta-el-m3-de-agua-en-el-pais>
- Trias de Bes, P. K. (2011). *Innovar para ganar*. Mexico: Empresa Activa.
- Valero, M. (01 de Abril de 2013). *Efe Salud*. Obtenido de Pan artesanal, un placer para los sentidos: <http://www.efesalud.com/noticias/pan-artesanal-un-placer-para-los-sentidos/>
- Valls, J. F. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. España: BRESCA.

ANEXOS

Anexo I - Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE PRESENTAN
INTOLERANCIA AL GLUTEN O QUE SIGAN ALGÚN TIPO DE
DIETA

EL PAN ARTESANAL SIN GLUTEN, es un alimento que se busca introducir al mercado, el cual cuenta con un bajo nivel de carbohidratos, calorías y rico en fibra, es recomendado para todo tipo de persona, principalmente personas que presentan problemas intestinales, azúcar, sobrepeso e intolerancia debido a la ingesta de gluten.

GENERO: _____ **EDAD:** _____

M__ **F**__ **CORREO ELECTRONICO:** _____

1. ¿Usted qué tipo de pan consume?

Pan blanco__ Pan integral__ Ninguno__ Ambos__ Otros__
(Especifique) _____

2. ¿Qué marca de pan es la que usted siempre recuerda?

3. ¿Qué presentación de pan usted consume con mayor frecuencia?

Sal__ Dulce__
Molde__ Palanqueta__ Enrollado__ Cachito__ Hot Dog__
Todos__ Otros (especifique) _____

4. ¿Qué motivos usted considera para su decisión de compra de pan?

Precio__ Calidad__ Servicio__ Salud__ Marca__
Sabor__ Disponibilidad__ Todos__
Otros (¿Cuál?) _____

5. ¿Dónde usted compra habitualmente el pan?

Supermercados__ Tiendas__ Panaderías__ Minimarket__
Otro (Especifique el lugar) _____

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra al momento de consumir pan?

Siempre__ Casi siempre__ Pocas veces__ Nunca__

Anexo II - Encuesta

7. ¿Usted se ha animado a seguir ocasionalmente algún tipo de dieta?

Continuamente__ Temporalmente__ Ocasionalmente__
Aleatoriamente__

8. ¿Sabía usted que el consumo de gluten afecta a las personas, ocasionando problemas como la diabetes, sobrepeso y problemas intestinales?

Si__ No__ Desconocía__

9. ¿Usted alguna vez ha consumido pan sin gluten?

Si (Especifique donde) _____

No (Saltarse a la a`pregunta11) _____

10. ¿Cómo se enteró acerca de la venta de productos sin gluten?

Anuncio de televisión__ Periódico__ Radio__
Redes Sociales (¿Cuál?)__ Volantes__ Recomendaciones__
Otros _____

11. ¿Le gustaría consumir un pan sin gluten que no contenga exceso de carbohidratos y que no afecte su salud?

Sí__ No__

12. ¿Qué tipo de forma y sabor le gustaría que tenga el pan sin gluten para que decida comprarlo?

Sal__ No__
Molde__ Palanqueta__ Enrollado__ Cachito__
Hot Dog__ Todos__
Otro (Especifique) _____

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de pan artesanal sin gluten por unidad?

\$ 0,10ctvs \$0,12 ctvs \$0,15 ctvs

14. ¿Dónde le gustaría adquirir el pan artesanal sin gluten?

Tiendas cercanas__ Supermercados__ Minimarket__
Entrega a domicilio__ Panaderías Barriales__
Otros (Especifique) _____

Anexo III - Focus group (Prueba de sabor)



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia

PRUEBA DE SABOR

1. Califique en la escala el olor del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No tiene olor			Poco agradable				Agradable		

2. Califique en la escala el sabor salado del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No se siente la sal			Poco salado				Muy salado		

3. Califique en la escala el sabor dulce del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No se siente el dulce			Poco dulce				Muy dulce		

4. Califique en la escala la textura del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dura			Arenosa				Suave		

5. Califique en la escala la grasa que contiene el pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No se siente grasoso			Poco grasoso				Muy grasoso		

6. Califique en la escala la forma del pan artesanal sin gluten de acuerdo a su preferencia

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Regular			Buena				Muy buena		

Anexo IV - Volante promocional del producto



Elaborado por: La Autora

Anexo V - Logo y slogan del producto



Elaborado por: La Autora

Anexo VI - Características del producto



VALORES NUTRICIONALES	100g	Ración 30g
Valor energético (kcal)	258	77
(kJ)	1090	327
Grasas (g)	3,3	1,0
de las cuales saturadas (g)	0,5	0,2
monoinsaturadas (g)	2,4	0,7
poliinsaturadas (g)	0,4	0,1
Hidratos de carbono (g)	49,2	14,8
de los cuales azúcares (g)	1,6	0,5
Fibra alimentaria (g)	1,8	0,6
Proteínas (g)	6,7	2,0
Sal (g)	0,72	0,22
COSTE	1kg	Pieza 185g

Anexo VII - Empaque del producto (Bolsa papel)



Anexo VIII - Muebles y enseres de la microempresa Rico Pan

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Perchas	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Latas	\$ 10,00	30	\$ 300,00
Horno de 4 puertas de doble lata	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Máquina	\$ 650,00	1	\$ 650,00
Vitrina	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Neveras	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
Andamios para latas	\$ 90,00	2	\$ 180,00
Mesa de trabajo	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Utensilios de panificación	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Escritorio Tipo L	\$ 195,00	1	\$ 195,00
Sillas	\$ 58,00	1	\$ 58,00
Archivador	\$ 95,20	1	\$ 95,20
TOTAL			\$ 4.278,20

Fuente: Autora del documento

Anexo IX - Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 550,00	3	\$ 1.650,00
Costos de Venta	\$ 311,26	3	\$ 933,78
Sueldos y salarios	\$ 1.274,95	3	\$ 3.824,85
TOTAL			\$ 6.408,63

Fuente: Autora del documento

Anexo X - Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfono Convencional Panasonic Kx-fhd332	\$ 65,00	1	\$ 65,00
Extintor	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Dispensador de Agua	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Tachos de basura plásticos 15 Lts	\$ 8,99	3	\$ 26,97
TOTAL			\$ 261,97

Fuente: Autora del documento

Anexo XI - Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computador ALL IN ONE	\$ 850,00	1	\$ 850,00
Multifunción EPSON L220 Tinta continua COMPUTRON	\$ 450,00	1	\$ 450,00
TOTAL			\$ 1.300,00

Fuente: Autora del documento