



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**“PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA INTRODUCCION  
DEL PAN DE MOLDE PARA DIABETICOS Y DIETA AL  
MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TUTOR:

**MBA. ING. COM. FERNANDO TERAN RESTREPO**

AUTORES:

**DIANA CAROL LATORRE LOPEZ**

**ANGELICA ELIZABETH YANCE GUEVARA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2011 - 2012**

**CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

Guayaquil, 3 de mayo del 2012

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado, **PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA INTRODUCCION DEL PAN DE MOLDE PARA DIABETICOS Y DIETA AL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** ha sido elaborado por: la Srta., **DIANA CAROL LATORRE LOPEZ** y la Srta. **ANGELICA ELIZABETH YANCE GUEVARA** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal

(FIRMA DEL TUTOR)

---

**MBA. ING. COM. FERNANDO TERAN RESTREPO**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo del presente proyecto es la introducción de un pan de molde para diabéticos y dieta en la ciudad de Guayaquil, el mismo que tiene como propósito generar un aporte de consumo saludable a unos de los problemas de salud que está presentando nuestra ciudad, ya que no existe en el mercado un pan bajo en carbohidratos que puedan consumir personas con esta sintomatología sin tener que preocuparse en los efectos secundarios que puedan causar.

También se busca la concientización a una alimentación sana ya que nuestro producto esta creado con la finalidad de una mejor alimentación.

El estudio consta de cinco capítulos los cuales son: Primero, Antecedentes de la Investigación y el diseño estructural de la misma, Segundo, Análisis situacional de la industria y de mercado, diagnósticos y presentación de resultados acerca de las personas con diabetes y sobre peso que existen en la ciudad de Guayaquil y Tercero propuesta de creación, Plan Estratégico de Marketing, Resultados y la Situación Financiera para evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Finalmente como cuarto punto se presentan las conclusiones y quinto las recomendaciones, se espera que los objetivos planteados al inicio del Proyecto sean cumplidos de una manera satisfactoria.

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos van principalmente a quienes me han brindado su apoyo durante toda mi vida y que me han alentado para que siempre siga adelante en mis estudios hasta convertirme en una persona exitosa.

**A DIOS:** Por darme fuerza siempre para seguir, guiándome por un buen camino apegado al esfuerzo y trabajo honrado.

**A mi Madre:** Por el sacrificio diario para poder ayudarme en mis inicios con mis estudios, y por la fuerza que me inyectaba siempre.

**A mi Hijo:** Pila silenciosa en mi vida, que ha logrado convertirse en el motor de mi existencia y por quien lucho cada vez por ser alguien exitoso en la vida.

**ANGÉLICA YANCE GUEVARA**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer, especialmente a mi esposo y mi hijo, quienes son un apoyo moral incondicional a quienes les he quitado mucho tiempo y quienes también han sabido tener la paciencia y tolerancia en cada una de mis actividades realizadas para lograr este fin.

A mis padres, mi hermano y mi familia en general, porque con su amor incondicional y ensañas de vida.

A la vida por brindarme la oportunidad a esta realización como profesional.

De la misma manera quiero agradecer a todas las personas que estuvieron mi lado, profesores, compañeros y demás personas que conforman nuestra Universidad, quienes siempre me han brindado el apoyo y la confianza para conseguir este logro tan importante en la vida de las personas, como es la culminación de la carrera universitaria.

**DIANA LATORRE LÓPEZ**

## **INDICE**

### **CAPITULO I**

#### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

|                                                     |         |
|-----------------------------------------------------|---------|
| 1.1 Antecedentes de la investigación o introducción | pág. 1  |
| 1.2 Problema de Investigación                       | pág.2   |
| 1.2.1 Planteamiento del problema                    | pág. 2  |
| 1.2.2 Formulación del problema de investigación     | pág.3   |
| 1.3 Objetivo de la Investigación                    | pág.3   |
| 1.3.1 Objetivo general                              | pág.3   |
| 1.3.2 Objetivos específicos                         | pág. 3  |
| 1.4 Justificación del Problema                      | pág. 4  |
| 1.5 Marco referencial                               | pág. 5  |
| 1.5.1 Marco Teórico                                 | pág. 5  |
| 1.5.2 Marco Conceptual                              | pág. 10 |
| 1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables         | pág. 11 |
| 1.6.1 Hipótesis general                             | pág. 11 |
| 1.6.2 Hipótesis particulares                        | pág. 11 |
| 1.6.3 Variables                                     | pág. 11 |
| 1.7 Aspectos metodológicos de la investigación      | pág. 11 |
| 1.7.1 Tipo de estudio y de diseño                   | pág. 11 |
| 1.7.2 Población y muestra                           | pág. 12 |

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

|                                                   |         |
|---------------------------------------------------|---------|
| 1.7.3 Técnicas para la recolección de información | pág. 13 |
| 1.7.3.1 Método de Investigación                   | pág. 13 |
| 1.7.3.1.1 Método Teórico                          | pág. 13 |
| 1.7.3.1.2 Método empírico                         | pág. 14 |
| 1.7.3.1.2.1 Técnicas de la observación            | pág. 14 |
| 1.7.3.2.2 Observación indirecta                   | pág. 14 |
| 1.7.3.2.3 La técnica de la encuesta               | pág. 14 |
| 1.7.3.2.4 La técnica de la lectura científica     | pág. 15 |
| 1.7.4 Tratamiento de la información               | pág. 15 |
| 1.8 Resultados e impactos esperados               | pág. 15 |

## **CAPITULO II**

### **LA EMPRESA**

|                                            |         |
|--------------------------------------------|---------|
| 2.1 Actividades de la Empresa              | pág. 16 |
| 2.2 Análisis FODA                          | pág. 16 |
| 2.3 Análisis de la Industria y Competencia | pág. 18 |
| 2.4 Análisis de la Competencia             | pág. 19 |
| 2.5 Análisis del Entorno                   | pág. 22 |
| 2.6 Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter   | pág.22  |
| 2.7 Segmentación de Mercado                | pág.26  |
| 2.7.1 Selección del Segmento Objetivo      | pág.27  |
| 2.8 Cadena de Valor                        | pág.30  |
| 2.8.1 Actividades de Apoyo                 | pág.30  |
| 2.8.2 Actividades Primarias                | pág.32  |
| 2.9. Organigrama                           | pág.33  |
| 2.10 Análisis Situacional y Resultados     | pág.33  |
| 2.11 Análisis y Presentación de Resultados | pág.50  |



### **CAPITULO III**

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| 3 Planeación Estratégica        | pág.52 |
| 3.1 Misión de la Empresa        | pág.52 |
| 3.2 Visión de la Empresa        | pág.52 |
| 3.3 Propuesta                   | pág.52 |
| 3.4 Objetivos de la empresa     | pág.53 |
| 3.4.1 Objetivos general         | pág.53 |
| 3.4.2 Objetivos específicos     | pág.53 |
| 3.5 Marketing Mix               | pág.54 |
| 3.5.1 Producto                  | pág.54 |
| 3.5.1.1 Proceso de producción   | pág.55 |
| 3.5.1.2 Definición y concepto   | pág.58 |
| 3.5.1.3 Marca y Slogan          | pág.59 |
| 3.5.1.4 Estrategia de marca     | pág.61 |
| 3.5.2 Precio                    | pág.62 |
| 3.5.2.1 Definiciones            | pág.62 |
| 3.5.2.2 Factores Internos       | pág.63 |
| 3.5.2. Factores Externos        | pág.63 |
| 3.5.3 Plaza                     | pág.65 |
| 3.5.3.1 Sistema de distribución | pág.65 |

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

|                                                 |        |
|-------------------------------------------------|--------|
| 3.5.3.2 Administración de los canales           | pág.66 |
| 3.5.3.3 Distribución física                     | pág.67 |
| 3.5.4 Promoción                                 | pág.71 |
| 3.5.4.1 Publicidad                              | pág.72 |
| 3.5.4.2 Promoción de Ventas                     | pág.76 |
| 3.5.4.3 Fuerza de Ventas                        | pág.77 |
| 3.6 Análisis Financiero                         | pág.77 |
| 3.6.1 Cuadro Inversión del Proyecto             | pág.81 |
| 3.6.2 Cuadro Gastos Administrativos             | pág.85 |
| 3.6.3 Costo de Producción Directos e Indirectos | pág.86 |
| 3.6.4 Tabla de Amortización                     | pág.89 |
| 3.6.5 Punto de Equilibrio                       | pág.92 |
| 3.6.6 Estado de Pérdidas y Ganancias            | pág.93 |
| 3.6.7 Flujo de Caja                             | pág.94 |
| 3.6.8 Valor Actual Neto                         | pág.95 |
| 3.7 Impacto Social                              | pág.95 |
| 4. Conclusiones                                 | pag.96 |
| 5. Recomendaciones                              | pag.97 |
| 6. Bibliografía                                 | pág.98 |

## **CAPITULO I**

### **1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION O INTRODUCCIÓN:**

Según la Organización Mundial de la Salud (OSM), existen 450 millones de personas en el mundo con pre diabetes. La incidencia de diabetes a nivel mundial es de 218.000 individuos por año, de los cuales 86.400 son niños, esto es el 40 por ciento. En la actualidad hay una epidemia severa en niños de 8 años de edad, sobre todo en etnias de alto riesgo y entre ellas está América Latina. Se destaca como factor desencadenante el sobrepeso y la obesidad.

La OMS proyectaba 150 millones de personas con diabetes al año 2005, cifra que está muy por debajo de los 285 millones en el año 2009, por lo cual subestimaron la amenaza real de esta epidemia a nivel mundial.

La Diabetes en el Ecuador es un gran problema de salud pública, es conocida como una de las principales causas de muerte a nivel mundial; está considerada como la cuarta causa de muerte en las mujeres y la novena en los hombres, ya que existe un 10 por ciento más de mujeres diabéticas en relación a los hombres. La diabetes es causa de la muerte de 4 millones de vidas al año a nivel mundial, también es la causa principal de ceguera, disfunción renal, ataques cardíacos, infartos y amputación”.

La mayoría de las personas afectadas está entre los 20 y 60 años de edad, es decir, personas en pleno desarrollo y etapa laboral. El representante de la Asociación Latinoamericana de Diabetes en Ecuador, Dr. Pablo Segarra, señaló que en el 2010 el 6 por ciento de la población ecuatoriana sufre de esta enfermedad, esto significa más de medio millón de personas, de los casos reportados. En un estudio realizado en el 2008 por la dirección de Salud se encontró más de 8000 nuevos portadores de diabetes, se estima que para el año 2030 el número se incrementará al 7,7 por ciento de la población.

## **1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

### **1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el Ecuador no existe ningún producto que permita a los diabéticos un consumo saludable de pan que mantenga los niveles de glicemia y en el caso de las personas que siguen dietas un pan que permita el consumo adecuado de carbohidratos y que además brinde todos los nutrientes necesarios para el organismo.

Si bien es cierto en el mercado ecuatoriano se encuentran muchos panes integrales que ayudan a mejorar la digestión y se pueden utilizar en dietas, sin embargo ninguno de estos productos está diseñado para personas que padecen diabetes, obesidad o que siguen una dieta con la finalidad de perder peso.

Debido a la falta de un pan para diabéticos y dieta en el mercado no se ha podido satisfacer esta necesidad ya que los panes tradicionales, inclusive los integrales o especializados tienen un alto contenido de carbohidratos por cada porción, lo que hace que las porciones permitidas para un diabético o una persona que sigue una dieta, sean tan pequeñas que al final terminan siendo prohibidas.

El pan debe formar parte de la alimentación de todas las personas, especialmente en la dieta de una persona diabética es fundamental la ingesta de pan, pero se debe de cuidar los carbohidratos ingeridos. Los expertos indican que los carbohidratos son importantes ya que brindan la energía necesaria para el correcto funcionamiento del organismo, sin embargo una ingesta mayor de carbohidratos en las personas diabéticas tiende a elevar los niveles de glicemia en la sangre; y en el caso de las personas que desean perder peso, no ayuda a conseguir el propósito de la dieta. Sin un producto en el mercado que permita, a las personas diabéticas y a aquellas que siguen una

dieta, el consumo de pan con una reducción de los carbohidratos ingeridos en cada porción, ha sido muy difícil hacer los cambios necesarios en los hábitos alimenticios con la finalidad de prevenir complicaciones de salud.

### **1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Se mejorarían los hábitos alimenticios de las personas si se introduce al mercado de la ciudad de Guayaquil un pan para diabéticos y dieta que permita reducir la ingesta de carbohidratos sin perder la energía?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer la aceptación del pan para diabéticos y dieta en el mercado de la ciudad de Guayaquil, como una opción saludable para toda la familia.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar quienes participan como competidores.
- Determinar el gusto y preferencia sobre las diferentes alternativas de pan molde que ofrece el mercado.
- Evaluar las condiciones del mercado de pan de molde en la ciudad de Guayaquil.
- Plantear a los consumidores una nueva alternativa de pan saludable dentro del mercado.
- Desarrollar estrategias para incentivar a los consumidores en este caso personas que padecen diabetes o sobre peso a decidirse por la nueva propuesta planteada de un pan saludable bajo en carbohidratos.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La obesidad y la diabetes son enfermedades interrelacionadas ya que comparten mecanismos de aparición y evolución. El índice de estas enfermedades crece de manera alarmante debido a los cambios en los estilos de vida que incluyen consumo de comidas hipocalóricas con grasas saturadas y bebidas excesivamente azucaradas, además del sedentarismo; por esto es importante que las personas, sobre todo niños y adultos jóvenes, quienes son más susceptibles de cambios de conducta, establezcan hábitos de vida más saludables que permitan retrasar y minimizar la aparición de enfermedades crónicas en años posteriores.

En el Ecuador, el pan es uno de los alimentos de gran importancia ya que forma parte de al menos una las comidas básicas. Se considera que el pan es uno de los principales problemas para personas con diabetes, obesidad y aquellas que siguen una dieta, debido a que los carbohidratos se transforman en energía para el organismo, lo que permite a las personas un correcto funcionamiento su organismo.

La idea de introducir al mercado un nuevo producto siempre surge por el deseo de satisfacer una necesidad. En esta necesidad se ha visto una oportunidad la cual se estudiará cuidadosamente para lanzar un producto que sea capaz de cumplir con las expectativas requeridas por este mercado. Es por esto que surge el pan de molde para diabéticos y dieta, un mercado desatendido en la actualidad.

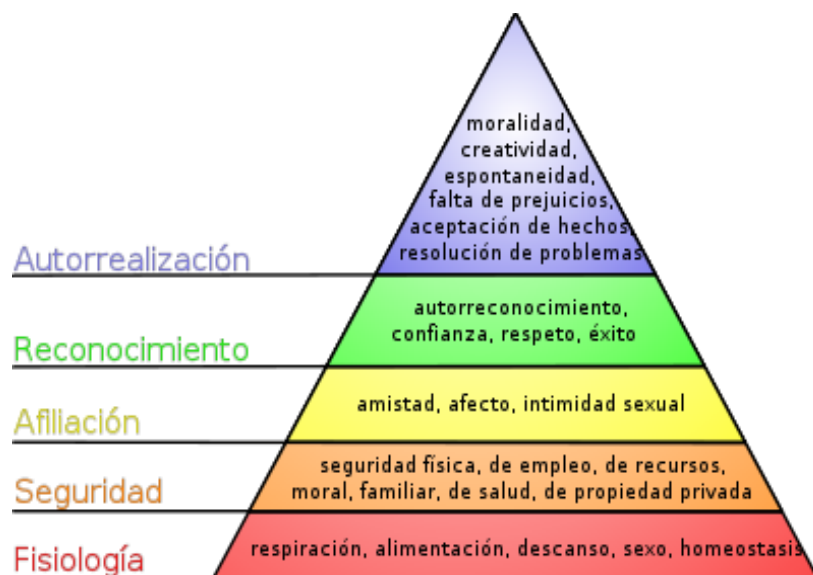
En este caso particular se desea ofrecer a las personas con diabetes, obesidad, todas aquellas personas que siguen una dieta y a sus familias, un pan que puede ser consumido por todas las personas, padecientes o no, ya que es una fuente de proteínas y nutrientes que ayudara a mantener los niveles de glicemia en la sangre azúcar en la sangre y al consumo reducido de carbohidratos por porción, además se pretende que este producto permita hacer cambios en sus hábitos alimenticios.

## **1.5 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 MARCO TEÓRICO**

La teoría propuesta por Abraham Maslow en su trabajo acerca de la “Teoría de la Motivación Humana”, explica que los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados conforme se satisfacen las necesidades más básicas. Maslow describe estas necesidades en una pirámide que consta de cinco niveles, a los cuatro primeros los denomino “necesidades de déficit” y al nivel superior lo denomino “necesidad de ser”. La diferencia se da en que las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, mientras que la necesidad de ser, es una fuerza motivadora continua. La base de esta jerarquía es que las necesidades de los niveles superiores son atendidas una vez que se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide.

La Pirámide de Maslow define las necesidades básicas del individuo de manera jerárquica, ubicando las necesidades más básicas en la base de la pirámide y las más relevantes en la cima. En el último nivel Maslow ubicó la necesidad de autorrealización que no es más que un nivel de plena armonía.



## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

En el primer nivel de la Pirámide de Maslow se encuentran las necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis, las mismas nacen con la persona, dentro de estas las más evidentes son:

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio del pH y la temperatura corporal.
- Necesidad de dormir, descansar y eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.

Estas necesidades básicas requieren de un ciclo de motivación relativamente corto para ser satisfechas a diferencia de las necesidades superiores que requieren un ciclo de motivación más largo.

Dentro de las necesidades básicas de la Pirámide de Maslow se encuentra la necesidad de alimentación. Esta necesidad está presente en todos los seres humanos ya que constituye el pilar para el correcto funcionamiento del cuerpo humano. La alimentación cumple con la función de proveer energía y nutrientes para hacer posible el desarrollo humano. Existe una relación directa entre la alimentación y la salud, es por esto que es importante mantener una alimentación equilibrada, una alimentación inadecuada conlleva a enfermedades graves como las relacionadas con el tejido adiposo (obesidad), hipertensión, diabetes, enfermedades cardio-vasculares, entre otras.

Es importante tener una dieta balanceada en la que se incluyan todos los grupos establecidos en las pirámides alimenticias o nutricionales; la pirámide es un gráfico que orienta de forma fácil a la población acerca del tipo y proporción de los alimentos que se deben consumir para tener una dieta equilibrada. En ella se dividen los alimentos por grupos, carnes, cereales, lácteos, vegetales, frutas y grasas, aceites y dulces.

Existen varios tipos de pirámides alimenticias algunas diseñadas por organismos de salud gubernamentales y otras por instituciones de salud independientes, pero todas las pirámides hacen énfasis en los principios básicos que son:

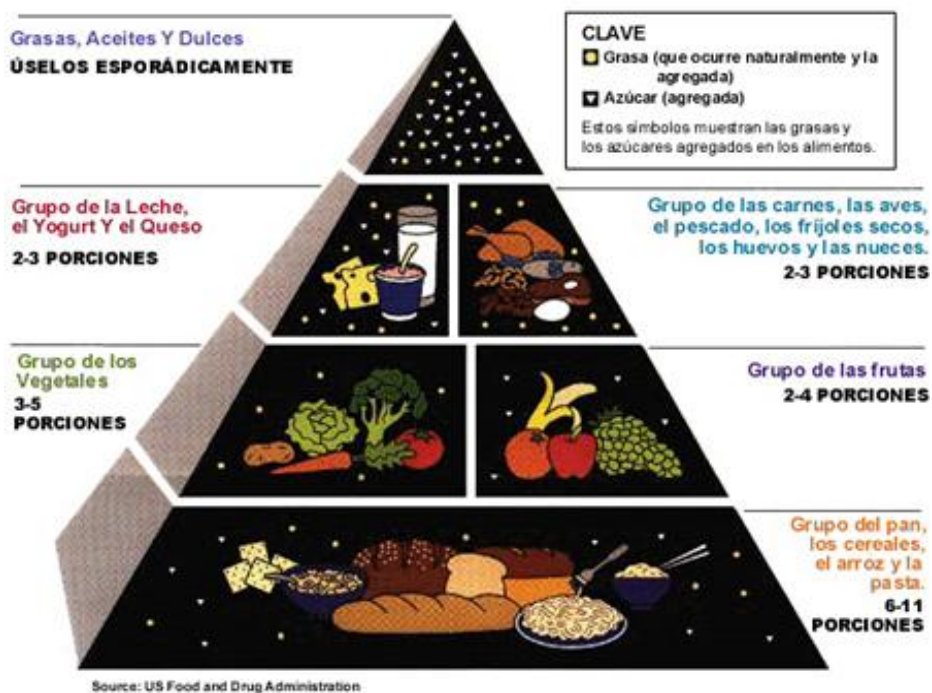


## “Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”

- Comer más frutas, vegetales y cereales
- Reducir el consumo de grasas
- Limitar el azúcar y la sal
- Controlar las porciones de todos los alimentos ingeridos.

La finalidad de las pirámides nutricionales es ayudar a que las personas a seguir pautas para una alimentación saludable.

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos ha creado guías basándose en la pirámide de los alimentos; según indica este departamento, las personas que sigan estas pautas, padezcan o no de diabetes tendrán mayores beneficios en su salud. La pirámide tiene como base granos, pan, cereal, arroz y pasta y en la cúspide se encuentran las grasas, aceites y dulces; demostrando que nuestro cuerpo necesita mayor cantidad de los alimentos que se encuentran en la base y que por el contrario, los que se encuentran en la cúspide se requiere cantidades limitadas. Esta pirámide es conocida como “La Pirámide de las Comidas Saludables” y es utilizada en el “Plan de alimentación para la Diabetes” en Chile, Argentina, México y Perú.



## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

Existe también “La Pirámide Alimentaria para la Diabetes” proporcionada por el Departamento de Salud de los Estados Unidos, esta pirámide es utilizada por el Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedades Digestivas y Renales (NIDDK, por sus siglas en inglés), la misma tiene gran similitud con la Pirámide de las Comidas Saludables.



De acuerdo con esta pirámide los alimentos que se encuentran en la base son de consumo diario, este nivel incluye, arroz, pan, cereales y pastas. Este grupo de alimentos también conocido como “féculas”. Comer féculas es saludable para todas las personas, inclusive para los diabéticos, ya que estos alimentos proveen al organismo de energía, vitaminas, minerales y fibras.

El pan constituye un alimento básico en la dieta de todas las personas. En el caso de las personas con diabetes no existe en el mercado un producto que les permita comer porciones de pan sin que se alteren sus niveles de glicemia. De la misma manera las personas con obesidad y aquellas personas que siguen una dieta, no cuentan con un producto en el mercado que les brinde la oportunidad de hacer cambios en sus hábitos alimenticios,

ya que el comer alimentos saludables les permitirá sentirse mejor, bajar de peso (en el caso de ser necesario) y reducir el riesgo de enfermedades en el futuro.

## **¿QUÉ ES LA DIABETES?**

Es una enfermedad crónica que incapacita al organismo a utilizar los alimentos adecuadamente. Al ingerir los alimentos estos se descomponen convirtiéndose en glucosa que utilizan las células para proveer al organismo de la energía necesaria, este proceso es conocido como metabolismo. Para metabolizar la glucosa el organismo necesita de insulina. La insulina es una hormona producida por el páncreas cuya función es regular el uso de glucosa en el organismo.

Las personas con diabetes no producen suficiente insulina para metabolizar la glucosa, o la que producen no trabaja eficientemente así la glucosa no se aloja en las células y se acumula en la sangre en niveles elevados. La diabetes es una enfermedad seria, pero las personas diabéticas pueden vivir una vida larga si la controlan bien.

Aunque no hay cura para la diabetes, esta puede ser controlada. La meta principal del tratamiento es mantener los niveles de azúcar en la sangre (glicemia) lo más cerca del rango normal como sea posible (70 a 110 mg/dl), lo cual se logra con mejorando los hábitos alimenticios y controlando la ingesta de carbohidratos y azúcares.

## **¿QUÉ DEBE HACER LA GENTE PARA PREVENIR ESTA ENFERMEDAD?**

Por ejemplo, el paciente pre diabético, es decir, que aún no tiene la enfermedad pero que tiene su glicemia o nivel de azúcar entre 110 y 125, comience a cuidarse. Así, al pre diabético se le recomienda hacer ejercicio

cinco veces por semana, caminar como mínimo 30 minutos diarios y bajar entre un 5 y un 7 por ciento su peso corporal.

En el mercado ecuatoriano encontramos gran variedad de panes integrales que aportan fibra y ayudan a la digestión de los consumidores pero ninguno está diseñado especialmente para mantener los niveles de glicemia en equilibrio, ya que una porción normal de cualquiera de estos panes tienen un alto contenido de hidratos de carbono “enemigo principal de los diabéticos”. Así las porciones para los diabéticos o personas que siguen una dieta para perder peso son tan pequeñas que finalmente resultan estar prohibidas.

Un pan para diabéticos y dieta, permite el consumo de una porción normal (de hasta dos rebanadas o 58grs) con una reducción del 60% de los hidratos de carbono, el consumo de la ración normal de este pan no altera de manera significativa la glicemia en un diabético y contiene menos carbohidratos que el pan tradicional.

### **1.5.2 MARCO CONCEPTUAL**

En este marco incluiremos los conceptos en los que se sustentara nuestra investigación. Los conceptos y definiciones que se utilizarán son los establecidos por los diferentes autores y teóricos que son parte de nuestra bibliografía de referencia.

**Ingesta:** Cantidad de sustancias y nutrientes ingeridos

**Carbohidratos o hidratos de carbono:** Son moléculas orgánicas compuestas por carbono, hidrogeno y oxigeno que resulta ser la forma biológica primaria de almacenamiento y consumo de energía.

**Glicemia:** Es el valor de los valores de azúcar presentes en la sangre, esta azúcar proviene de los alimentos que son ingeridos por el organismo particularmente por los carbohidratos.

**Obesidad:** Es la enfermedad crónica que se caracteriza por la acumulación excesiva de grasas o tejido adiposo.

**OSM:** Organización Mundial de la Salud.

**FID:** Federación Internacional de Diabetes.

**Pre-diabetes:** Es un término médico que se refiere a pacientes con niveles de glucosa por encima de los valores normales pero no son tan altos como para considerarse diabetes, más bien es un nivel entre el normal y la diabetes.

**Homeostasis:** Esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y en constante riego sanguíneo.

## **1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Al existir una opción saludable de pan de molde para diabéticos y dieta, mejorarían los hábitos alimenticios de las familias del mercado de la ciudad de Guayaquil, al reemplazar al pan tradicional por esta opción.

### **1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES**

- Si se conoce el mercado potencial y a su consumidor se lograría la creación de un efectivo plan de comercialización para el pan de molde para diabéticos y dieta en la ciudad de Guayaquil.
- Si se conoce el mercado potencial se lograría una correcta ejecución de las estrategias del plan de comercialización del pan para diabéticos y dietas en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.3 VARIABLES**

Las variables que se estudiarán serán: edad, sexo, ingreso mensual, apoyo familiar, interés por mejorar los hábitos alimenticios, ocupación, glicemia, conocimiento de la dieta en diabéticos, apego de la dieta en diabéticos.

## **1.7 ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO**

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa.

### **1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Este estudio tiene como finalidad definir el nivel de aceptación del pan de molde para diabéticos y dieta en la ciudad de Guayaquil.

El universo geográfico del tema propuesto tiene un alcance de la población que padece de diabetes en el Ecuador, 6 por ciento, es decir 869,009 personas. No existen datos estadísticos por ciudad así que se asume que el porcentaje de personas con diabetes se aplica a cada una de las ciudades del Ecuador.

Fuente: Censo de 2010 INEC

Artículo principal: Censo de Población y Vivienda

Fuente: Federación Internacional de Diabetes

Previo a la realización de las encuestas de mercado se seleccionara el numero de la muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de la muestra requerido para estimar este parámetro  $p$ , con un límite para el error de estimación  $B$ , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Para la cual es necesaria conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| n = | Total de datos de la muestra                  |
| z = | Nivel de confianza (95%) 1.96                 |
| p = | Probabilidad de que el evento ocurra (50%)    |
| q = | Probabilidad de que el evento no ocurra (50%) |
| e = | error de estimación (máximo 0.05)             |

Aplicando los datos a la formula indicada, obtendríamos una muestra de 384, número que se cerrara en 400 encuestas a realizar.

### **1.7.3 FUENTES Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **1.7.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

##### **1.7.3.1.1 MÉTODO TEÓRICO**

**Deductivo – Inductivo:** Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados con el grupo objetivo para el pan de proteínas y así establecer la ventaja competitiva del producto. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

**Analítico - Sintético:** Tendrá como finalidad examinar en profundidad y lograr el propósito que se necesita definir y describir los problemas que van a ser analizados. Con el análisis de la información recolectada se permitirá llegar a la explicación de cuál es la necesidad básica del mercado potencial.

### **1.7.3.1.2 MÉTODO EMPÍRICO**

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

#### **1.7.3.1.2.1 TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN**

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector empresarial involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

#### **1.7.3.2.2 OBSERVACIÓN INDIRECTA**

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, permite ponerse en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna favorecerá enormemente: teléfono, internet.

#### **1.7.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita,



por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados a la aceptación de mejorar los hábitos alimenticios con el pan de proteínas para diabéticos.

#### **1.7.3.2.4 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA**

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre la importancia de una alimentación saludable con el consumo del pan de proteínas para diabéticos.

#### **1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las encuestas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas.

#### **1.8 RESULTADOS ESPERADOS**

Con esta investigación se pretende determinar las características del mercado potencial y de sus consumidores, edades, sexo, nivel socio-económico, apoyo familiar, conocimiento del consumidor de la alimentación adecuada para los padecimientos de diabetes, obesidad, sobrepeso y las necesidades de una alimentación saludable y apego de la dieta.

Con los datos obtenidos de este estudio se elaborara un pal de comercialización para el pan de molde para diabéticos y dieta que permita la

aceptación por parte de las personas con diabetes, obesidad o sobrepeso y aquellas personas que buscan una alimentación más saludable y sus familias, con lo cual se busca generar cambios positivos en los hábitos alimenticios.

## **CAPÍTULO II**

### **2. LA EMPRESA**

#### **2.1 ACTIVIDADES DE LA EMPRESA**

Empresa está dedicada a la comercialización de un Pan de molde ya que en la actualidad no existe en el mercado un pan que pueda ser consumido por los diabéticos este producto es bajo carbohidratos y es ideal para personas que padecen de diabetes o necesitan hacer dieta, nuestro mercado está enfocado en la ciudad de Guayaquil.

#### **2.2 ANÁLISIS FODA**

La importancia de realizar este análisis, consiste en poder determinar la forma objetiva, en que aspecto la empresa y el producto tiene ventaja y en cuales necesita enfocarse para poder ser competitiva, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro.

Esta técnica permite conocer el entorno y los elementos que están alrededor de la empresa.

De acuerdo al estudio y análisis de la industria del pan en el mercado actual podemos resumir la Situación del Pan de Molde así:

#### **ANALISIS DEL ENTORNO (EXTERNO)**

## **AMENAZAS**

- Competencia, surgimiento inmediato de los competidores al demostrar el incremento en la demanda del pan para diabéticos y dieta.
- La competencia puede emprender una estrategia agresiva y bloquear la salida de nuestro producto.
- Por ser un producto para diabéticos y dieta es posible que los perciban como insípido o de mal sabor.
- Productos sustitutos o similares a menor precio.
- Economía Inestable.

## **OPORTUNIDADES**

- Existe un mercado en crecimiento en la medida que la población va aumentando, es decir cada habitante adicional está destinado a consumir pan.
- Brindar un excelente servicio para no perder la oportunidad de crecimiento de mercado.
- Aceptación favorable del mercado objetivo, (diabéticos y personas que cuidan de su salud).
- Ser preferido por los consumidores ya que es un producto innovador y superior con ventaja competitiva único en el mercado ecuatoriano.
- Expansión de mercado (otras ciudades del país).
- No existe competencia
- Crear una expectativa social apoyando la planeación del medio ambiente, el uso sostenible de los recursos naturales, comprometiéndonos a ser un buen ciudadano corporativo.

## **ANALISIS INTERNO DE LA COMPAÑÍA**

### **DEBILIDADES**

- No contamos con la infraestructura adecuada.
- La inversión inicial es reducida comparada con los niveles de inversión que se requerirían para enfrentar a los competidores.

## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

- Capacidad de distribución limitada.
- Cantidad de personal limitado.
- No existe inversión considerable en medios de comunicación.
- La empresa y el producto son nuevos en el mercado.

### **FORTALEZAS**

- Contar con un producto de excelente calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- Personal capacitado en el área alimenticia, nutricional, financiera y tecnología, orientados a satisfacer al consumidor.
- Primer producto diseñado para diabéticos y dietas.
- Precios competitivos.

### **2.3 ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y COMPETENCIA**

De acuerdo con estudios realizados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas el Censo, se estima que el 85% de la población ecuatoriana consume pan y que por cada habitante dos unidades por día en promedio, lo cual nos brinda un estimado en la producción. Además de acuerdo con cifras de OMS la tasa de diabéticos en el Ecuador se ubica en el 6%.

#### **Consumo estimado de Pan en el año 2011**

| Ciudad     | Habitantes | Consumo % | Consumo Prom x habitante | Población | Consumo Pan |
|------------|------------|-----------|--------------------------|-----------|-------------|
|            |            |           | Por día                  | meta      | día         |
| Guayaquil  | 2.350.915  | 79%       | 1,5                      | 1.857.223 | 2.785.834   |
| Quito      | 2.239.191  | 82%       | 2                        | 1.836.137 | 3.672.273   |
| Cuenca     | 505.585    | 76%       | 2                        | 384.245   | 768.489     |
| Ambato     | 329.856    | 80%       | 1,5                      | 263.885   | 395.827     |
| Resto país | 9.057.952  | 65%       | 1,5                      | 5.887.669 | 8.831.503   |

En este negocio participan las marcas como Supan de Tiosa, que ha logrado posicionarse en el puesto # 93 del Top of Mind según datos de IPSA Group. Adicionalmente encontramos las marcas del Grupo Moderna y La Española.

La competencia en el mercado de panes molde toma fuerza y se orienta a ofertar productos saludables que mejoren la digestión. Tras décadas de trabajar para consumidores específicos y sin mucha publicidad hoy en día vemos que se abren al mercado con ofertas variadas, integrales, de sabores y precios.

Las empresas nacionales compiten con precios que van desde \$1,50 a \$2,95. Cada marca tiene algunos tipos de pan, blanco, integrales, centeno, light o dietéticos, en general venden productos con características similares.

Las patentes no son problema porque lo que no se puede usar son nombres parecidos.

Jacqueline Lasso, nutricionista del Centro Nutricional I.NU.ME.SE., comenta que en una dieta para pacientes diabéticos o con problemas de peso la ingesta de pan es importante ya que proporciona energía al organismo, sin embargo en las dietas las porciones de pan se ven reducidas o muchas veces suprimidas por su alto contenido de carbohidratos.

Por tanto existen una gran variedad de empresas que fabrican pan de dieta pero ninguno bajo en carbohidrato por lo que no es recomendable para el consumo de los diabéticos ya que los carbohidratos elevan la glicemia y esta la glucosa en la sangre, por lo tanto este producto será netamente nuevo en el mercado ecuatoriano ya que lo consumirán personas que antes se veían privadas de consumir pan.

Consideramos que nuestro producto no compite con ninguno de estas industrias fragmentadas ya que ninguna ofrece un pan netamente para diabéticos.

## **2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Existen en el mercado diferentes tipos de marcas de pan que pueden ser competencia indirecta a la nuestra, pues debemos tomar en consideración el segmento y el canal de distribución que posee cada marca, de esta manera citamos entre las principales:

## **TIOSA:**

Desde su nacimiento en 1946 TIOSA ha sido una empresa trascendente para el mercado y sobre todo para el paladar de los ecuatorianos; por ser modelo de liderazgo e innovación, creando permanentemente productos nuevos que llegan cada día a la mesa de millones de personas en todo el país.

Tiosa S.A. fue adquirida en el año 1946 por el Sr. José María Llopart Tarruella y su esposa la Sra. Dolores Trullás Masats. Su primer local estaba ubicado en la calle 9 de Octubre y García Avilés. En la actualidad, Tiosa, como se denomina la empresa desde la década de los 80, cuenta con 700 colaboradores aproximadamente. Opera dos plantas industriales, una en Guayaquil y la otra en Quito, tiene 13 agencias y 200 vehículos para la distribución de sus 74 productos de panadería, en las 24 provincias de Ecuador. Entre Guayaquil y Quito llega a 35.000 puntos de venta.

Esta empresa cuenta con una variedad de productos que forman parte de su principal producción:

- Braun: Miel y Granola; 7 Cereales; Girasol y Centeno; Ciruelas pasas y Salvado; y Yogurt y Almendras.
- Supan: Blanco, Integral de fibras, y Dieta
- Grile: Blanco, Integral y Dieta
- Bimbo: Blanco e Integral.

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

| PAN BLANCO        |         |         | BRAUN                    |         |         |
|-------------------|---------|---------|--------------------------|---------|---------|
| MARCA             | GRAMAJE | PVP     | VARIEDADES               | GRAMAJE | PVP     |
| SUPAN             | 700     | \$ 1,40 | GIRASOL Y CENTENO        | 680     | \$ 2,30 |
| GRILE SIN CORTEZA | 450     | \$ 2,15 | YOGURT Y ALMENDRAS       | 680     | \$ 2,30 |
| GRILE CON CORTEZA | 580     | \$ 1,75 | CIRUELAS PASAS Y SALVADO | 680     | \$ 2,30 |
| GRILE BRIOCHE     | 580     | \$ 2,15 | 7 CEREALES               | 680     | \$ 2,30 |
| BIMBO             | 500     | \$ 1,30 | MIEL Y GRANOLA           | 680     | \$ 2,30 |

| PAN INTEGRAL      |         |         | PAN DIETA |         |         |
|-------------------|---------|---------|-----------|---------|---------|
| MARCA             | GRAMAJE | PVP     | MARCA     | GRAMAJE | PVP     |
| SUPAN             | 700     | \$ 1,75 | SUPAN     | 580     | \$ 1,80 |
| GRILE SIN CORTEZA | 450     | \$ 2,15 | GRILE     | 1.70    | \$ 1,70 |
| GRILE CON CORTEZA | 700     | \$ 1,90 |           |         |         |
| BIMBO             | 580     | \$ 1,20 |           |         |         |

**MODERNA S.A.**

Nace en 1954, según las encuestas realizadas es una de las empresas ubicada en el cuarto lugar de preferencia por los consumidores teniendo su fábrica en Quito (Panamericana Norte KM 14 y medio, diagonal a Llano Grande) y dos distribuidoras, una en Manta y otra en Guayaquil.

Moderna fabrica uno de los panes integrales consumidos por los ecuatorianos por su excelente calidad ya que sus precio va dirigido a un mercado medio y varían entre: \$ 2.10 y \$ 2.95 dólares, nos referimos a la línea gourmet, son masa de panes integrales con sabores como frutos rojos, manzana y macadamia, etc.

No se la relaciona notablemente con la comercialización de pan integral o de dieta, por cuanto la empresa concentra su actividad fundamental en el 70% a la venta y distribución de materia prima que al producto terminado, pero sin embargo posee una variedad de panes en el mercado ecuatoriano.

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

| <b>MODERNA</b>              |                |            |
|-----------------------------|----------------|------------|
| <b>VARIEDADES</b>           | <b>GRAMAJE</b> | <b>PVP</b> |
| BLANCO                      | 600            | \$ 2,60    |
| BRIOCHE                     | 420            | \$ 2,25    |
| GOURMET FRUTOS ROJOS        | 550            | \$ 2,95    |
| GOURMET MORA Y NUEZ         | 550            | \$ 2,95    |
| GOURMET MANZANA Y MACADAMIA | 550            | \$ 2,95    |
| INTEGRAL MIEL Y SALVADO     | 680            | \$ 2,60    |
| INTEGRAL AVENA Y SALVADO    | 680            | \$ 2,60    |
| INTEGRAL CINCO CEREALES     | 680            | \$ 2,60    |
| HOLANDES                    | 680            | \$ 2,40    |
| 7 CEREALES                  | 680            | \$ 2,40    |

**PRONAPAN CIA. LTDA “LA ESPAÑOLA”**

Empresa panificadora que nace en 1981 Es reconocida por su trayectoria en la se encuentra ubicada en (Junín 705-707) y cuenta con 4 distribuidoras 2 al centro y dos al norte de la ciudad.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas ocupa el quinto puesto en la mente del consumidor Guayaquileño.

La Española su pan integral es buscado por su precio \$ 1.55 y su morbidez, convirtiéndose así en un competidor indirecto para nuestro producto.

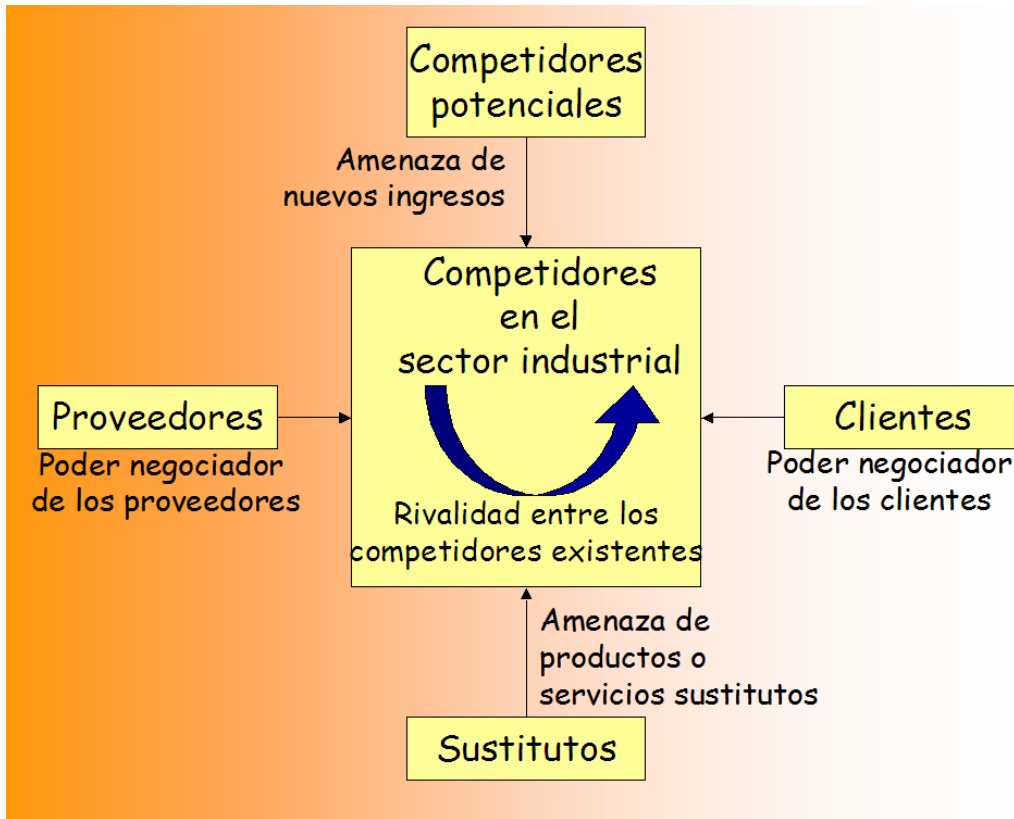
| <b>LA ESPAÑOLA</b> |                |            |
|--------------------|----------------|------------|
| <b>MARCA</b>       | <b>GRAMAJE</b> | <b>PVP</b> |
| BLANCO             | 550            | \$ 1,33    |
| INTEGRAL           | 600            | \$ 1,55    |

**2.5 ANALISIS DEL ENTORNO**

En el mercado existe una gran variedad de empresas que comercializan pan de molde y pan artesanal, si bien es cierto se ofertan grandes variedades como pan

**2.6 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**





## **LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS**

En nuestro caso en particular la amenaza es baja ya que en el mercado en que incursionaremos no existen competidores que ofrezcan o que hagan mención a panes de molde bajos en carbohidratos y aptos para diabéticos, como lo menciona nuestra empresa, sin embargo estas empresas de pan de molde podrían convertirse en una gran amenaza si nuestro producto tiene aceptación favorable por parte de los consumidores, diabéticos y aquellos que siguen una dieta para perder peso, los cuales hoy por hoy no están siendo atendidos.

Para evitar posibles amenazas de la competencia nuestra empresa debe estar preparada y atenta a cualquier alteración en el futuro dentro de la industria, ya que la competencia siempre estará latente en el mercado, debido a la gran demanda que actualmente presentan los consumidores diabéticos. Estas amenazas podrían poner en peligro la rentabilidad de nuestra empresa.

En resumen se deben tomar medidas frente a los competidores potenciales ya que estos podrían empezar a fabricar un producto similar, o existe además la posibilidad de que entre al mercado un competidor del exterior.

Para nuestro producto la barrera de entrada más fuerte es la de cambiar la mentalidad de los consumidores, convencer de que existe un pan de molde para diabéticos y aquellas personas que hacen dietas con una ingesta reducida de carbohidratos del 60% en cada porción sin sacrificar el sabor y la textura, implica un tiempo de introducción de seis meses, además de realizar visitas regulares para reforzar los conocimientos y de aplicar actividades de trade en cada cliente.

## **LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Al analizar la facilidad con la que un comprador puede sustituir un producto por otro debemos revisar a los competidores indirectos. Es cierto que estos productos no compiten directamente con nuestro producto, así que es importante no ignorar su posicionamiento en el mercado. La empresa deberá resaltar los beneficios y realizar campañas publicitarias que apelen a la concientización de los consumidores diabéticos y aquellos que siguen una dieta para perder peso la importancia de consumir productos bajos en carbohidratos sin sacrificar la calidad y el sabor.

Ejemplos:

- Galletas integrales
- Galletas dietéticas
- Tostadas dietéticas

Estos productos son sustitutos del pan, los cuales se convierten en una amenaza ya que no solo ofrecen a los consumidores una alternativa sino que además se ofertan a precios más bajos; sin embargo se debe resaltar que

ninguno de los productos sustitutos de nuestro producto es apto para diabéticos o es bajo en carbohidratos.

## **PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES**

El poder de negociación va incrementándose en la medida en que su poder económico le permite realizar compras grandes, para lo cual su precio y condiciones de pago tienden a mejorar.

Nuestros clientes serían las cadenas de autoservicios de la ciudad de Guayaquil. En el caso de estos clientes, la decisión de compra la tiene el gerente de compras y generalmente se revisan muy de cerca la rentabilidad del producto, el soporte en medios y el apoyo a los puntos de venta, dependiendo de esto se deberá trazar una estrategia.

En el caso de nuestros clientes, la rotación del producto depende de las actividades de comunicación y de pull que se hagan en el canal además de la facilidad con la que el consumidor final nos encuentre en la percha y perciba los beneficios del producto. También es importante cumplir con los tiempos de entrega de los abastecimientos de cada uno de los puntos de venta o en los centros de distribución para evitar quiebres de stock.

La empresa deberá considerar una estrategia determinada enfocada a los autoservicios con actividades que lleguen al consumidor final y así incrementar la rotación del producto.

Nuestro mercado actual está conformado por está conformado por hombres, mujeres y niños de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto que padecen diabetes o que siguen dietas. Este producto está orientado a todas las personas sin importar la edad, precisamente ya que es un producto que permite la ingesta de pan con un mínimo de carbohidratos.

## **EL PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES**

Mantener excelentes relaciones con los proveedores es fundamental ya que ellos son un pilar fundamental en el abastecimiento, es importante mantener controles en lo que se refiere a calidad y tiempos de entrega de los insumos, sin embargo en el caso de los proveedores el poder de negociación en las circunstancias actuales en el mercado ecuatoriano es fuerte, ya que al no existir varios competidores, el cliente se ve en la necesidad de adquirir los productos, dejando de lado las exigencias en cuanto a calidad, puntualidad y valores agregados que se obtienen en condiciones de mayor competencia.

## **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES**

Al analizar la rivalidad en el sector, podemos concluir que no contamos con ninguna en el mercado ya que ninguna de las empresas mencionan tener la misma ventaja diferencial que nosotros ofrecemos, “pan de molde para diabéticos y dietas” bajo en carbohidratos, así que podríamos ser considerados como los primeros en la elaboración y comercialización del pan de molde para diabéticos en la ciudad de Guayaquil.

Al momento no existe una guerra de precios, el tamaño del mercado es grande y podría repartirse una buena porción ya que nuestro producto está enfocado a un grupo específico, el mismo está elaborado con la mejor calidad, sabor, textura, etc., que permite la ingesta de pan con un mínimo de carbohidratos por ingesta. En otras palabras en relación al entorno competitivo nuestro producto se encontraría en condiciones superiores debido a que la competencia no refleja una amenaza directa que pueda significar efectos negativos para la empresa.

## **2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

En el Ecuador existe una población de 14´483.499 millones de habitantes, según información base del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El mercado de Guayaquil está conformado por todos los hogares, de todos los niveles socioeconómicos, por lo que se estima que existe un aproximado de 582.537 hogares.

En cada familia ecuatoriana hay por lo menos un paciente que padece de diabetes, asegura el presidente de la Federación Ecuatoriana de Diabéticos, Byron Cifuentes, quien indica que la enfermedad crece en forma desmedida. Según información base del INEC, el 13% de la población ecuatoriana padece de diabetes, es decir, 1´882.855 personas, de las cuales el 67% son mujeres.

Según datos recogidos en los ingresos a hospitales, la diabetes es la tercera causa de muerte y la quinta enfermedad en el país. La Federación Ecuatoriana de Diabetes nos dice que solo el 30% de las personas diabéticas en el país se encuentran en tratamiento y control.

De acuerdo a datos de INEC 2´350.915 habitantes de la ciudad de Guayaquil, aproximadamente el 23% de estas personas padecen de diabetes, es decir, 540.711 personas.

### **2.7.1 SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO**

Nuestro Mercado objetivo serán las personas que padecen de diabetes y las que hacen dieta, que por motivo de su salud no pueden consumir cualquier pan ya existente en el mercado; ya que contienen un alto nivel de carbohidratos, lo mismo que perjudicaría su salud.

Las personas que padecen diabetes en la ciudad de Guayaquil según datos del INEC son 540.711, que representan el mercado.

Estos datos nos dan la visión de nuestro target que equivale al 30% 162.214 de las personas que padecen diabetes en la ciudad de Guayaquil, y que se encuentran con la capacidad económica y con un tratamiento bajo control, a este grupo de personas las consideramos como nuestros consumidores

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

potenciales y el 70% restante que equivale 378.497 personas con diabetes que no cuentan con la capacidad económica suficiente, como para sustentar un tratamiento integral.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META**

**Geográfica:**

**REGIÓN:** COSTA  
**CIUDAD:** GUAYAQUIL  
**LOCALIDAD:** URBANO  
**TAMAÑO DE LA MSA:** 162.214  
**CLIMA:** CALIDO

**Demografía:**

**EDAD:** A partir de 2 años de edad  
**SEXO:** Masculino y femenino  
**TAMAÑO DE LA FAMILIA:** De 1 en adelante  
**CICLO DE VIDA:** Niños; jóvenes y adultos; solteros o casados;

**Ingreso:**

**NIVEL EDUCACIONAL:** Todos  
**RELIGIÓN:** Todas  
**RAZA:** Todas  
**NACIONALIDAD:** Todas  
**CLASE SOCIOECONÓMICA:** Medio, Medio Alto y Alto

**Psicografía:**

**TIPO DE VIDA:** Diabéticos

**PERSONALIDAD:** Todas

**ESTILO DE VIDA:** Todos

**Comportamiento del cliente:**

**BENEFICIOS DESEADOS:** Alimento bajo en carbohidratos.

**RESPUESTA PROMOCIONAL:** Incremento en ventas

**DEMANDA POTENCIAL:**

La demanda potencial de nuestro producto son aquellas personas que padecen de diabetes y que no consumen pan por temor a que este producto afecte su salud, las encuestas nos reflejan que son aproximadamente el 19%, lo que equivale a 30.821 diabéticos, sumándose a ellos están también las personas que siguen una dieta para perder peso y las que sencillamente buscan una alimentación más saludable.

La obesidad es una enfermedad crónica, que se caracteriza por el aumento en la cantidad de células de grasa suficientes para causar estragos en la salud de las personas; el sobrepeso es un incremento en el peso corporal. Esta enfermedad aumenta el riesgo de padecer de diabetes tipo II. El desarrollo de la diabetes se asocia tanto con la obesidad así como con el aumento de peso y la duración de la obesidad. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), la diabetes tipo II se asocia sobretodo con el tejido adiposo ubicado en la zona abdominal. La OMS ha declarado a la obesidad como la epidemia del siglo 21. Se estima que para el 2015, exista en el Ecuador un 58,3% de sobrepeso y un 21,7% de obesidad.

## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

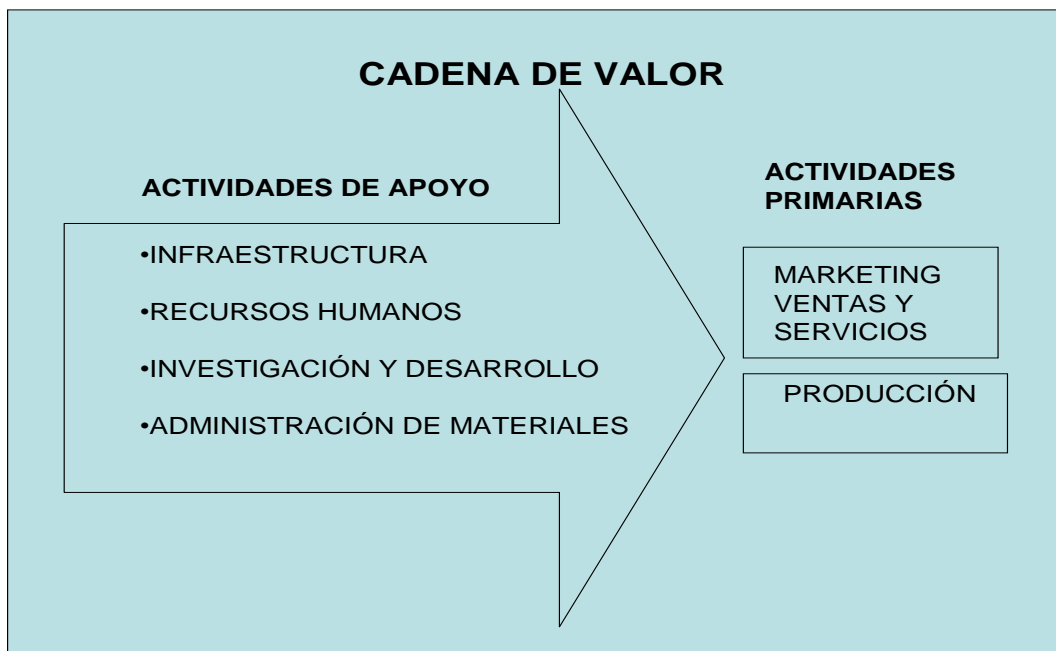
---

Las razones se centran en los cambios en el estilo de vida y fundamentalmente, en el deterioro de los hábitos dietéticos y un estilo de vida sedentario, así como en el aumento del consumo de la comida “chatarra” y rápida.

Según datos de la investigación realizada 1'287.126 personas de la población de Guayaquil padece de sobrepeso y/o obesidad, lo representa el 54,75% de la población total de la ciudad de Guayaquil. De esta manera determinamos nuestra demanda potencial.

### **2.8 CADENA DE VALOR**

Desde el surgimiento de la idea, para la creación de un pan para dieta y diabéticos, buscamos el mejor punto de equilibrio en la investigación de nuestro mercado para que así la comercialización del producto tenga una mejor acogida, ya que se introduciría un producto completamente nuevo en el mismo.



#### **2.8.1 ACTIVIDADES DE APOYO**



## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

Ente las actividades primarias de nuestra cadena de valor se encuentran la comercialización de nuestro producto.

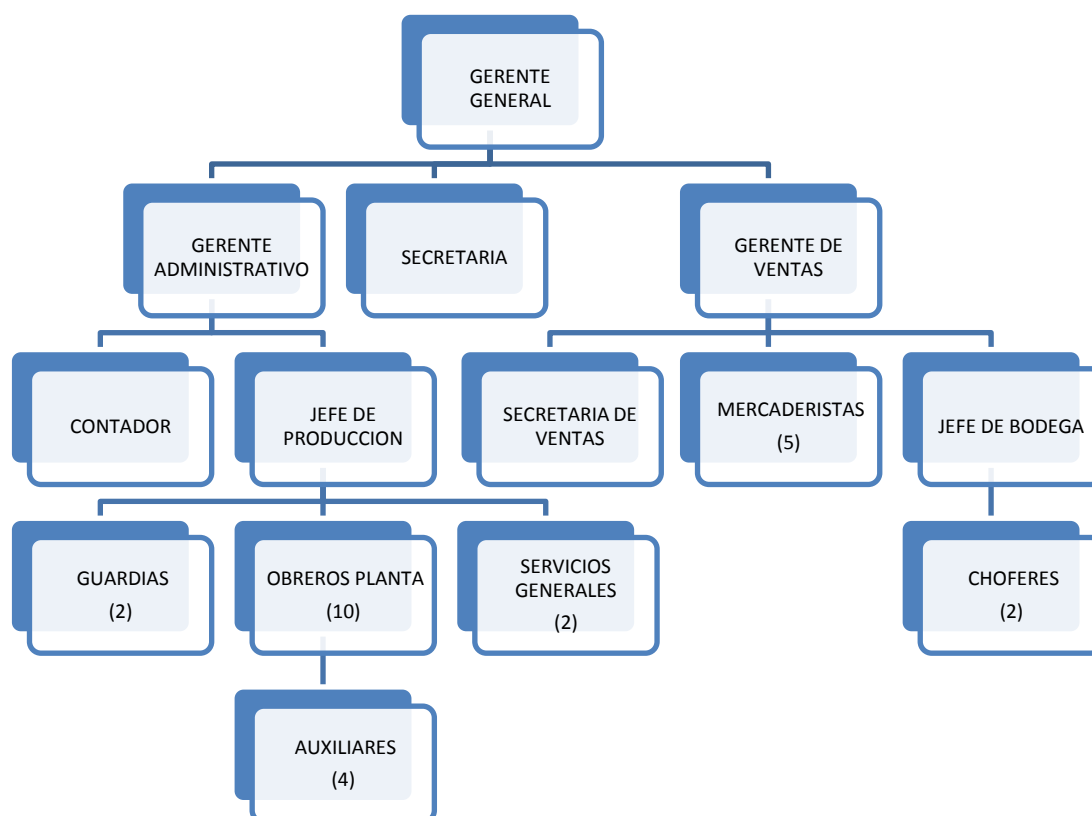
- En la **infraestructura** de la organización será realizada bajo el apoyo de todos los departamentos como: Contabilidad, Marketing, Finanzas, Producción.
- **Recursos Humanos:** El reclutamiento humano será bajo las normas establecidas por el gobierno, dando así sus debidos beneficios al empleado; capacitándolo en todos sus niveles, de ventas y tecnología.  
**Gerente General.-** El Gerente General se encargara de hacer cumplir todas las políticas de la compañía, quien reportara a la Junta de Accionistas,
- **Secretaria.-** coordinará todos los eventos que realice el Gerente General tanto interna como externamente, tramite de la correspondencia, manejo de suministros maquinarias de oficinas, ordenadores y programas informáticos que conlleven su función.
- **ÁREA ADMINISTRATIVA.-** Es el área encargada de la parte de finanzas, humana y administración de la Empresa, se asignara un Gerente Administrativo quien reportara al jefe inmediato que es el Gerente General, el seguimiento a todas las operaciones de la Empresa, preparara, revisara y aprobara presupuestos de los diferentes departamentos.
- **Contador.-** quien administrara el área financiera con el fin de maximizar los beneficios y rentabilidad de la empresa, realizara reportes financieros para la toma de decisiones y la coordinación de las obligaciones tributarias de la empresa
- **Jefe de producción.-** el cual supervisara a los obreros, auxiliares y demás personal técnico encargados de la correcta producción e instalaciones aplicando las normas de calidad y seguridad, así como también se encara de la parte de la seguridad como es la guardianía.
- **ÁREA COMERCIAL.-** Esta Área será la encargada de la parte logística comercialización y venta de nuestro servicio. Se asignara un Jefe Comercial que tendrá el siguiente Grupo de Trabajo:

- **Secretaria:** encargada de la agenda de su respectiva área, llevara las cotizaciones y atención al cliente.
- **Mercaderistas.-** Encargado de las ventas a futuros clientes potenciales.
- **Jefe de bodega.-** Encargado de la parte logística, entrega del producto, el reclutar a los choferes para que realicen la entrega inmediata del producto
- **Investigación y Desarrollo:** Estaremos en una constante actualización de todas aquellas necesidades de nuestros clientes, basados en nutricionistas y médicos especializados para la mejora del producto.
- **Administración de Materiales:** Coordinación con los proveedores de tal manera que nuestra materia prima (harina de arroz y de maíz) siempre esté lista para una suficiente producción, llegando así a optimizar nuestras bodegas y teniendo siempre a la mano un plan de contingencia con los diferentes proveedores para poder llegar a la excelencia en nuestro producto. La **logística** del producto será tratada de una forma directa con los puntos de ventas, por cuanto se busca reducir costos ya que es un producto netamente nuevo en el mercado Ecuatoriano y no podemos correr el riesgo de una alta inversión.

### **2.8.2 ACTIVIDADES PRIMARIA**

- Se buscara que la **comercialización** de nuestro producto sea óptima siguiendo un respectivo parámetro de venta y pos venta con el apoyo de un buen plan de marketing que refuerce todas aquellas grietas que nos presente el actual mercado cambiante.
- El **almacenamiento** del producto será bajo estrictas normas de calidad, dando un debido seguimiento a cada lote, y con la temperatura adecuada para su conservación.
- **Marketing:** Se construirá una página que será realizada bajo los parámetros del neuromarketing, para poder llegar así a nuestros clientes con los nuevos estilos de creaciones de páginas web en la que mostrara las bondades de nuestro producto bajo una guía de diferentes opciones para una buena consolidación entre el cliente, la web y la empresa.

## **2.9 ORGANIGRAMA**



## **2.10 ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **ENCUESTA**

#### **OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

El objetivo de la encuesta es recoger información sobre características demográficas del consumidor, gustos y preferencias en cuanto al producto, precio, lugar de compra, cantidades de consumo y factores que influyen en la compra que al ser interpretada puede conocerse la situación actual del mercado y sus nuevas oportunidades.

#### **Pan para Diabéticos y dieta (bajo en carbohidratos)**

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

**HEALTHY BREAD**, es un pan bajo en carbohidratos, que permite la ingesta de porciones normales de pan con una reducción del 60% de los carbohidratos. Además de la reducción de calorías, es bajo en grasa, alto en fibra, libre de colesterol, libre de grasas saturadas, libre de ácidos grasos trans y bajo en sodio. 2 rebanadas de pan aportan solamente 49 Kcal.

**SEXO**

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**1.- ¿Padece usted de alguna de las siguientes condiciones?**

Diabetes \_\_\_\_\_ Sobrepeso \_\_\_\_\_ Obesidad \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_

**2.- ¿Usted consume pan de molde? ¿De qué tipo?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Pan Blanco \_\_\_\_\_ Pan Integral \_\_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_\_

Otros (especifique)  
\_\_\_\_\_

**3.- ¿Qué cantidad de pan consume por día? (rebanadas)**

**4.- ¿Cuál es la primera marca de pan que usted siempre recuerda?**  
\_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué marca y variedad de pan consume con mayor frecuencia?**

**MARCAR TODOS LOS QUE MENCIONA**

Supán \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_

Grilé \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_

Moderna \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_

Braun \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

La Española \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué factores determinan su decisión de compra? Siendo 1 el más relevante.**

Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Salud \_\_\_\_\_ Marca \_\_\_\_\_ Disponibilidad \_\_\_\_\_

Otros motivos: \_\_\_\_\_

**7.- ¿En qué establecimiento compra usted habitualmente el pan de molde? MARCAR TODOS LOS QUE MENCIONA**

Supermercados \_\_\_\_\_ Farmacias \_\_\_\_\_ Tiendas especializadas \_\_\_\_\_

Estaciones de servicio \_\_\_\_\_ Minimarket \_\_\_\_\_

Otro Lugar:

Cual \_\_\_\_\_

Si el encuestado padece de alguna de las condiciones por favor continúe

**8. ¿Su familia lo anima a que siga su dieta?**

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ Pocas veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

**9.- ¿Su familia adapta su alimentación para que usted siga su dieta?**

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ Pocas veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

**10.- ¿Sabe usted que el exceso de carbohidratos aumenta los niveles de glicemia en la sangre?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No se \_\_\_\_\_

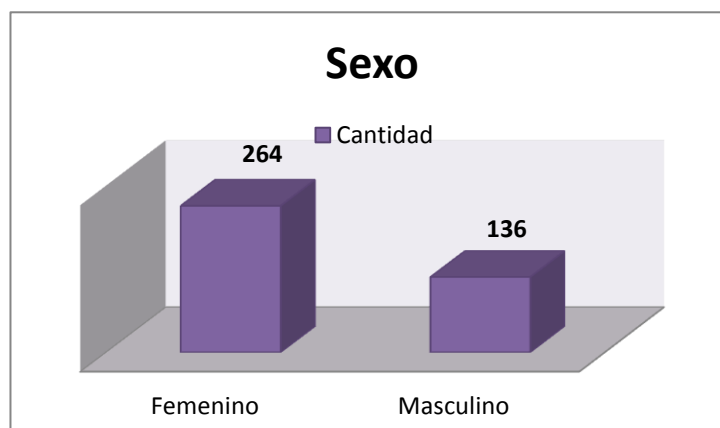
**11.- ¿Le gustaría contar con un pan de molde que sea especialmente para diabéticos bajo en carbohidratos, que no altere su nivel de azúcar en la sangre y permita una ingesta regular?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

### 1) Sexo

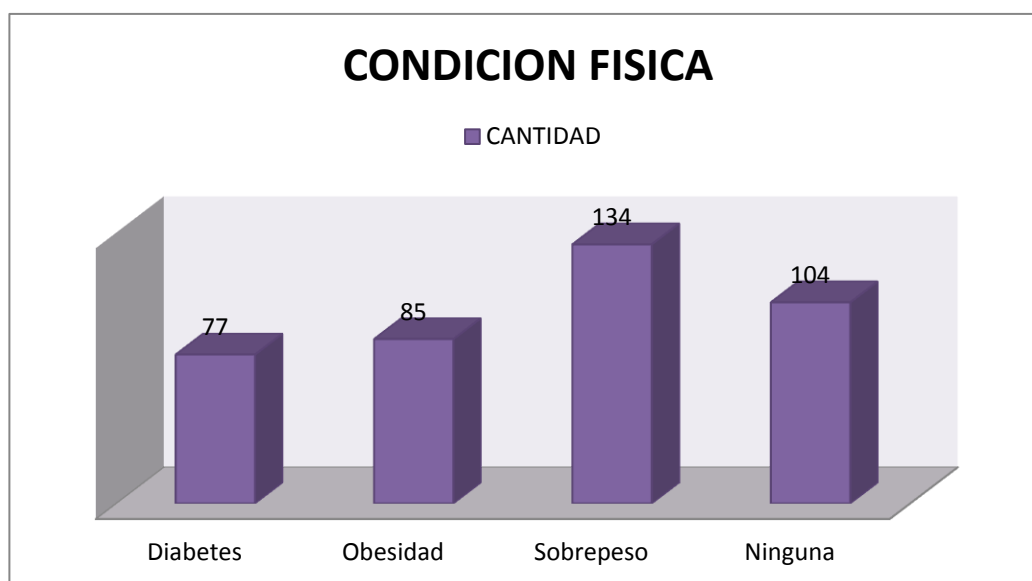
| #            | Variable  | Cantidad   | Porcentaje  |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | Femenino  | 264        | 66%         |
| 2            | Masculino | 136        | 34%         |
| <b>Total</b> |           | <b>400</b> | <b>100%</b> |



**Análisis.-** Se encuestan a 400 personas de las cuales 66% son de sexo femenino y 34% de sexo masculino.

**1.- ¿Padece usted de alguna de las siguientes condiciones?**

| # | Variable     | Cantidad   | Porcentaje  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 1 | Diabetes     | 77         | 19%         |
| 2 | Obesidad     | 85         | 21%         |
| 3 | Sobrepeso    | 134        | 34%         |
| 4 | Ninguna      | 104        | 26%         |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100%</b> |



**Análisis.-** Podemos observar que un 34% de la muestra son personas que están con sobre peso, lo que indica que nuestro mercado nos brinda una amplia oportunidad, para introducción de un pan de dieta.

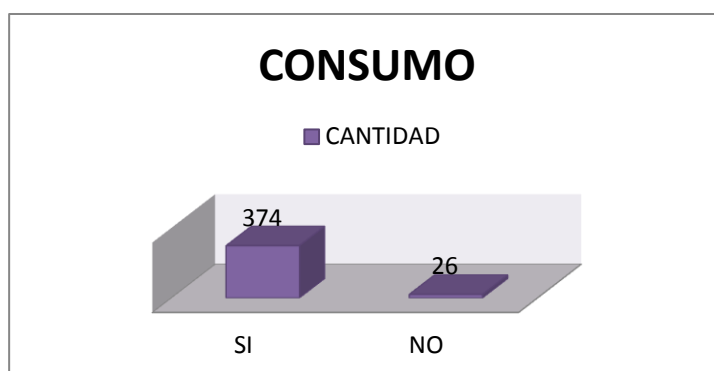
**2.- ¿Usted consume pan de molde? ¿De qué tipo?**



**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

| # | VARIABLE     | CANTIDAD   | PORCENTAJE     |
|---|--------------|------------|----------------|
| 1 | SI           | 374        | 94%            |
| 2 | NO           | 26         | 7%             |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |



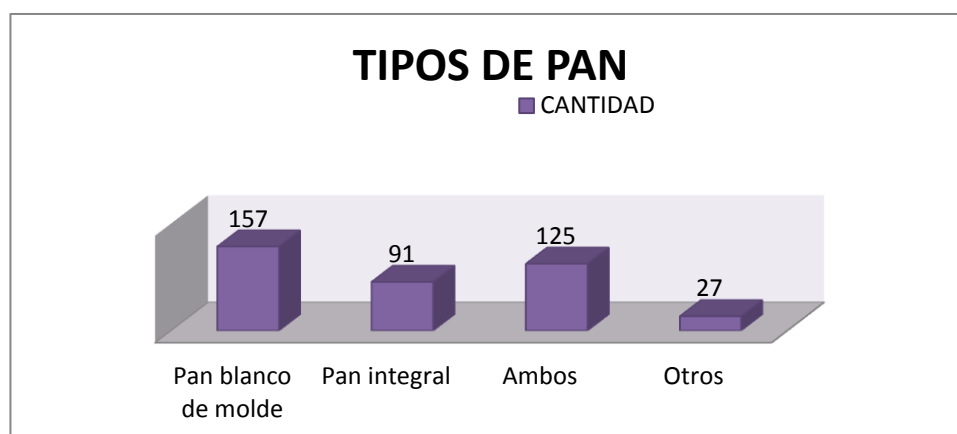
**Análisis.-** Según las encuestas realizadas observamos un sustancial crecimiento hacia el consumo del pan molde con un 94% de aceptación en compra.

| # | VARIABLE            | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|---------------------|----------|------------|
| 1 | Pan blanco de molde | 157      | 39%        |

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

|   |              |            |             |
|---|--------------|------------|-------------|
| 2 | Pan integral | 91         | 23%         |
| 3 | Ambos        | 125        | 31%         |
| 4 | Otros        | 27         | 7%          |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100%</b> |

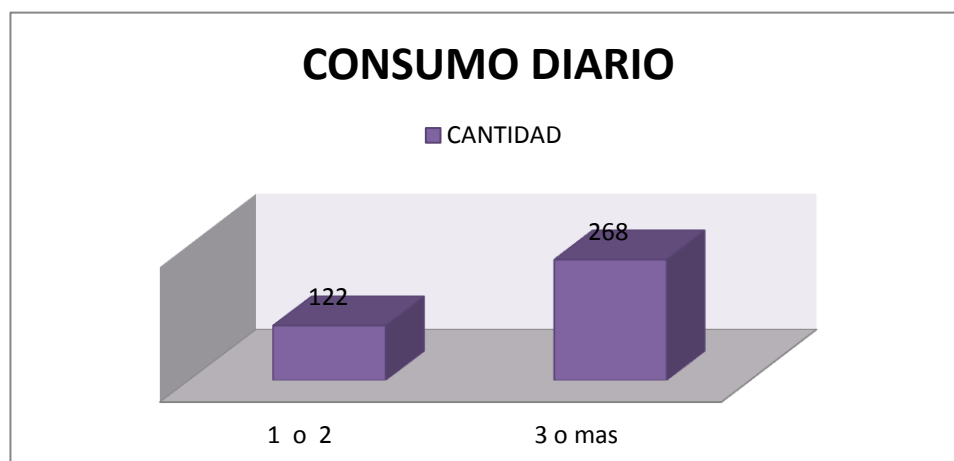


**Análisis.-** El pan blanco de molde es el que más se consume en el mercado con un promedio de compra del 39%.

**3.- ¿Qué cantidad de pan consume por día? (rebanadas)**

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

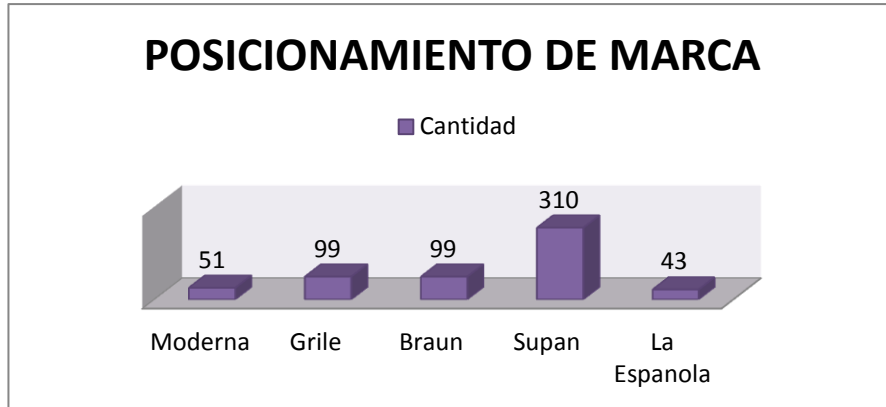
| # | VARIABLE     | CANTIDAD   | PORCENTAJE  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 1 | 1 o 2        | 122        | 31%         |
| 2 | 3 o mas      | 268        | 69%         |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>390</b> | <b>100%</b> |



**Análisis.-** Este grafico nos muestra que un 69% consume de tres o más rebanadas diarias de pan, lo que indica que estamos bien direccionados a la comercialización de nuestro producto.

**4.- ¿Cuál es la primera marca de pan que usted siempre recuerda?**

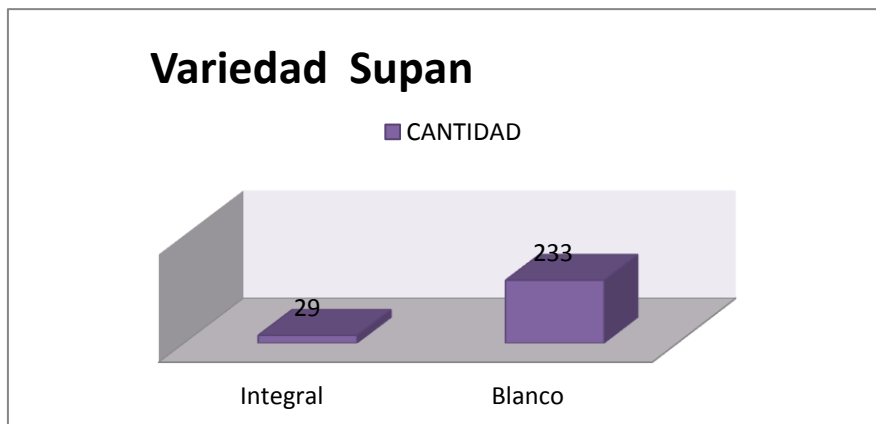
| # | Variable     | Cantidad   | Porcentaje  |
|---|--------------|------------|-------------|
| 1 | Moderna      | 51         | 8%          |
| 2 | Grile        | 99         | 16%         |
| 3 | Braun        | 99         | 16%         |
| 4 | Supan        | 310        | 51%         |
| 5 | La Española  | 43         | 7%          |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>602</b> | <b>100%</b> |



**Análisis.-** En este grafico observamos como SUPAN está en el 51% de posicionamiento en la mente del consumidor, ya que es una de las marcas más reconocidas por su trascendencia en el mercado.

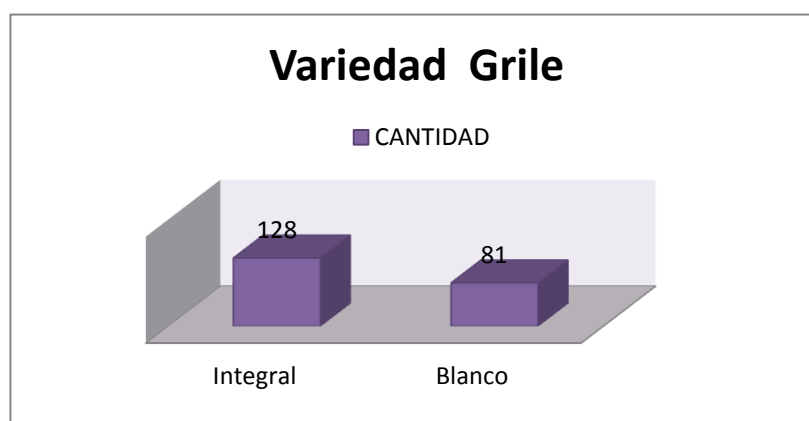
**5.- ¿Qué marca y variedad de pan consume con mayor frecuencia?  
 MARCAR TODOS LOS QUE MENCIONA**

| <b>VARIEDAD SUPAN</b> |              |            |             |
|-----------------------|--------------|------------|-------------|
| #                     | Variable     | Cantidad   | Porcentaje  |
| 1                     | Integral     | 29         | 11%         |
| 2                     | Blanco       | 233        | 89%         |
|                       | <b>TOTAL</b> | <b>262</b> | <b>100%</b> |



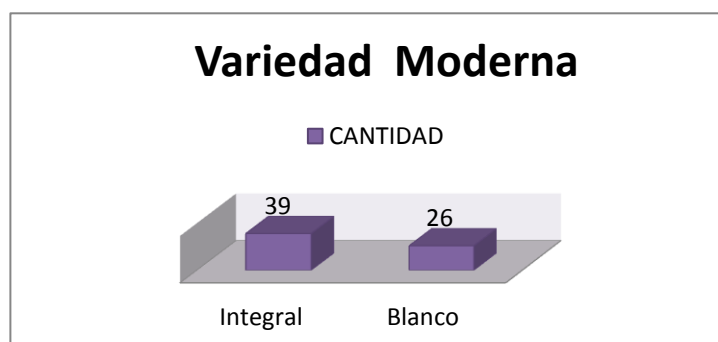
**Análisis.-** Supan es consumido por su pan blanco de molde con un 93.06% en su variedad.

| <b>VARIEDAD GRILE</b> |                 |                 |                   |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| <b>#</b>              | <b>Variable</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
| 1                     | Integral        | 128             | 61%               |
| 2                     | Blanco          | 81              | 39%               |
|                       | <b>TOTAL</b>    | <b>209</b>      | <b>100.00%</b>    |



**Análisis.-** Grile tiene más acogida con su pan integral 61%, perteneciendo igual al Grupo TIOSA.

| <b>VARIEDAD MODERNA</b> |                 |                 |                   |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| <b>#</b>                | <b>Variable</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
| 1                       | Integral        | 39              | 60%               |
| 2                       | Blanco          | 26              | 67%               |
|                         | <b>TOTAL</b>    | <b>39</b>       | <b>100.00%</b>    |

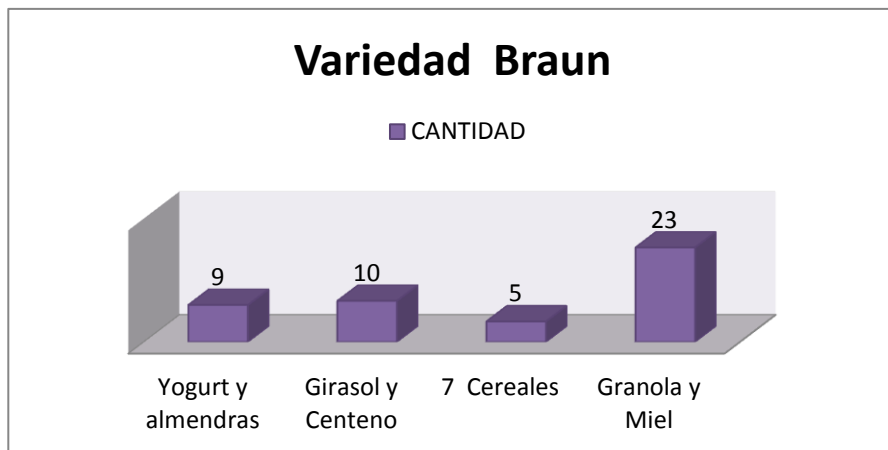


**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

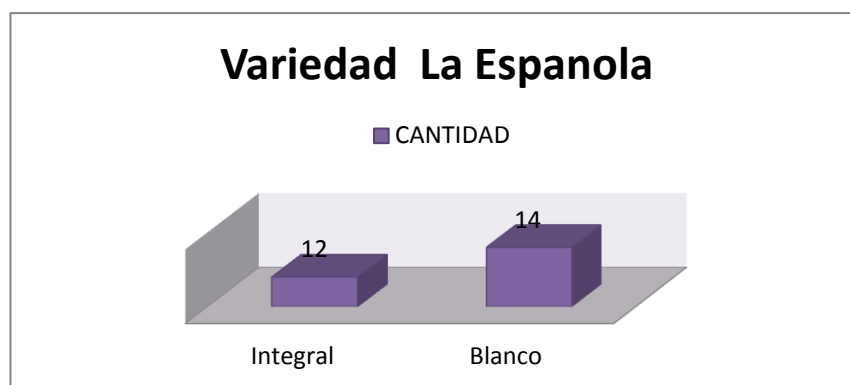
**Análisis.-** Moderna a pesar de su gran variedad de panes el mercado y su exquisita diferenciación de precios el pan integral es el que más se consume dentro de su variedad obteniendo un 60%.

| <b>VARIEDAD BRAUN</b> |                    |                 |                   |
|-----------------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| <b>#</b>              | <b>Variable</b>    | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
| 1                     | Yogurt y almendras | 9               | 19%               |
| 2                     | Girasol y Centeno  | 10              | 21%               |
| 3                     | 7 Cereales         | 5               | 11%               |
| 4                     | Granola y Miel     | 23              | 49%               |
|                       | <b>TOTAL</b>       | <b>47</b>       | <b>100.00%</b>    |



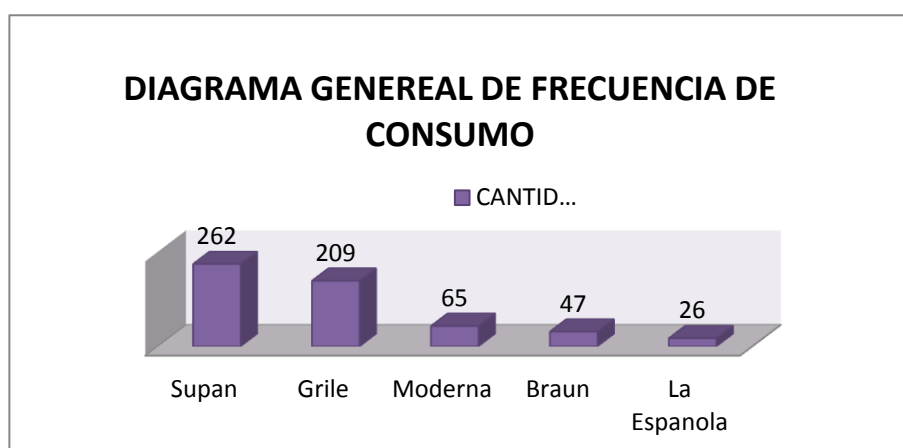
**Análisis.-** De las cuatro variedades que posee Braun el 49%, toma por preferencia a Granola y miel siendo su minoría el de 7 cereales con un 5%.

| <b>VARIEDAD LA ESPANOLA</b> |                 |                 |                   |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| <b>#</b>                    | <b>Variable</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
| 1                           | Integral        | 12              | 46%               |
| 2                           | Blanco          | 14              | 54%               |
|                             | <b>TOTAL</b>    | <b>26</b>       | <b>100.00%</b>    |



**Análisis.-** La Española su pan blanco es el que más se consume por su excelente precio en el mercado teniendo así un consumo de 54% en su variedad.

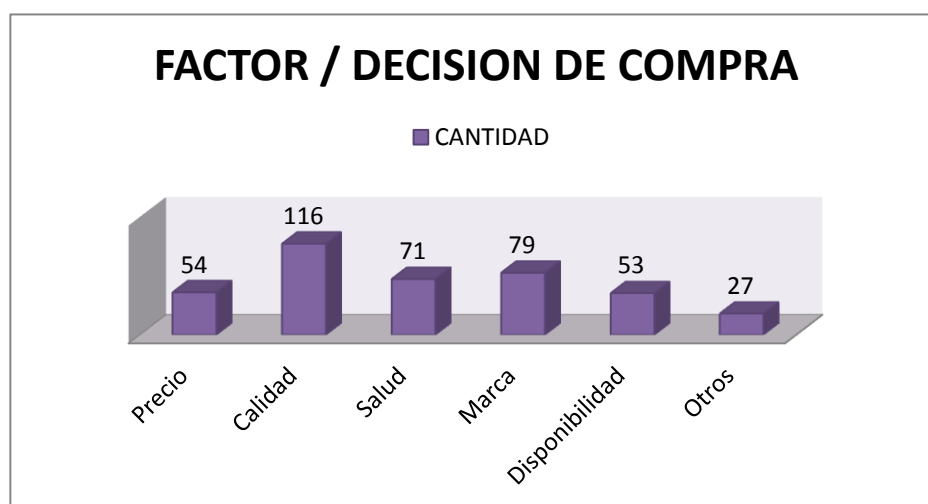
| # | Variable     | Cantidad   | Porcentaje     |
|---|--------------|------------|----------------|
| 1 | Supan        | 262        | 43%            |
| 2 | Grile        | 209        | 34%            |
| 3 | Moderna      | 65         | 11%            |
| 4 | Braun        | 47         | 8%             |
| 5 | La Española  | 26         | 4%             |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>609</b> | <b>100.00%</b> |



**Análisis.-** En cuanto a este diagrama que muestra su forma general de la preferencia del mercado en la que el pan con más fuerza de consumo en compra es el Supan con un 43% de preferencia, notablemente por su pan de molde blanco.

6.- ¿Qué factores determinan su decisión de compra? Siendo 1 el más relevante.

| # | Variable       | Cantidad   | Porcentaje  |
|---|----------------|------------|-------------|
| 1 | Precio         | 54         | 14%         |
| 2 | Calidad        | 116        | 29%         |
| 3 | Salud          | 71         | 18%         |
| 4 | Marca          | 79         | 20%         |
| 5 | Disponibilidad | 53         | 13%         |
| 6 | Otros          | 27         | 7%          |
|   | <b>TOTAL</b>   | <b>400</b> | <b>100%</b> |

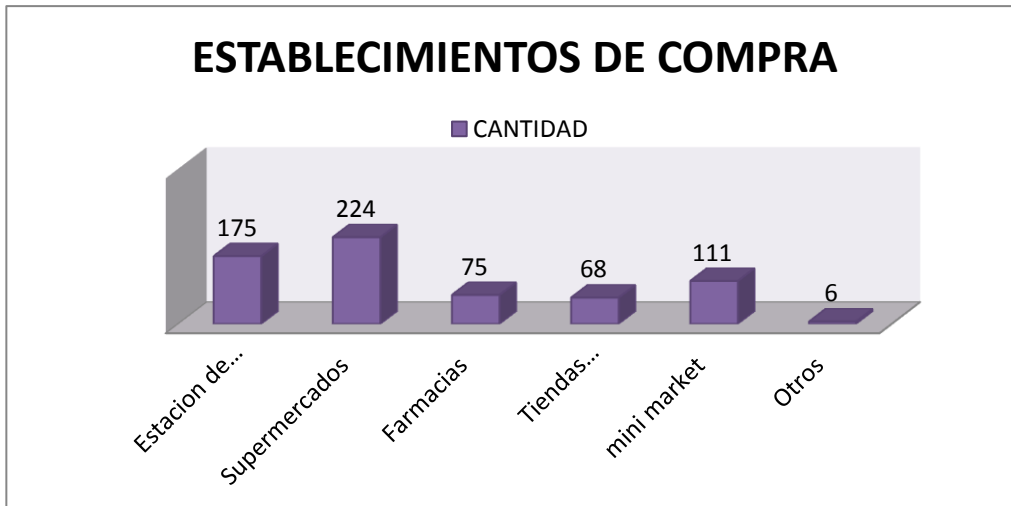


**Análisis.-** En cuanto a esta pregunta notamos que la fuerza motivadora para la compra de pan de molde es por su calidad con el 29%, seguida de marca con un 20%; por tanto nuestro producto buscara cubrir todas aquellas expectativas del mercado cambiante, resaltando lo saludable de su consumo.



**7.- ¿En qué establecimiento compra usted habitualmente el pan de molde? MARCAR TODOS LOS QUE MENCIONA**

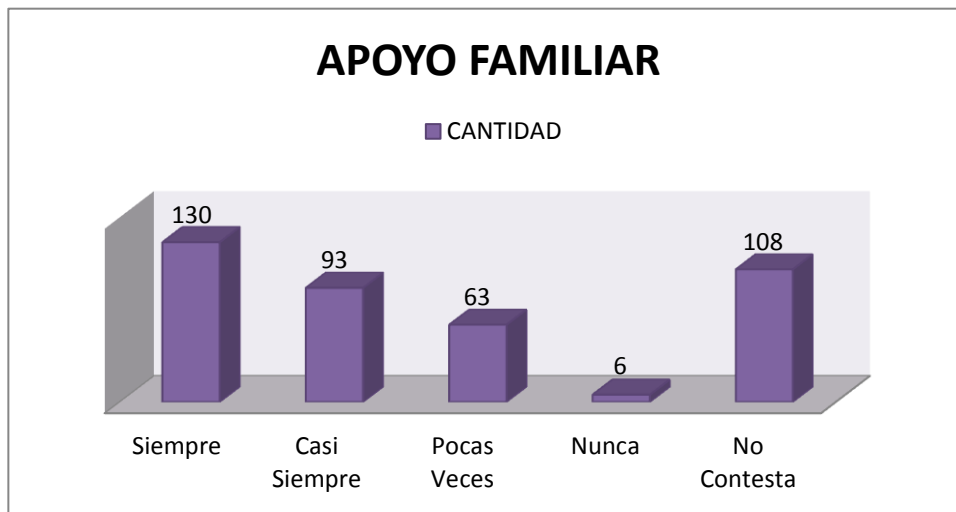
| # | Variable               | Cantidad   | Porcentaje     |
|---|------------------------|------------|----------------|
| 1 | Estación de servicios  | 175        | 27%            |
| 2 | Supermercados          | 224        | 34%            |
| 3 | Farmacias              | 75         | 11%            |
| 4 | Tiendas Especializadas | 68         | 10%            |
| 5 | Mini Market            | 111        | 17%            |
| 6 | Otros                  | 6          | 1%             |
|   | <b>TOTAL</b>           | <b>659</b> | <b>100.00%</b> |



**Análisis.-** El resultado de esta pregunta nos da unos de los factores más importantes de comercialización del nuestro producto, como son los grandes supermercados de la ciudad ubicándose con el 34% de afluencia, mientras que la minoría los busca en pequeñas tiendas con la variable Otros con el 1%, de establecimientos donde se busca comprar un pan de molde.

**8.- ¿Su familia lo anima a que siga su dieta?**

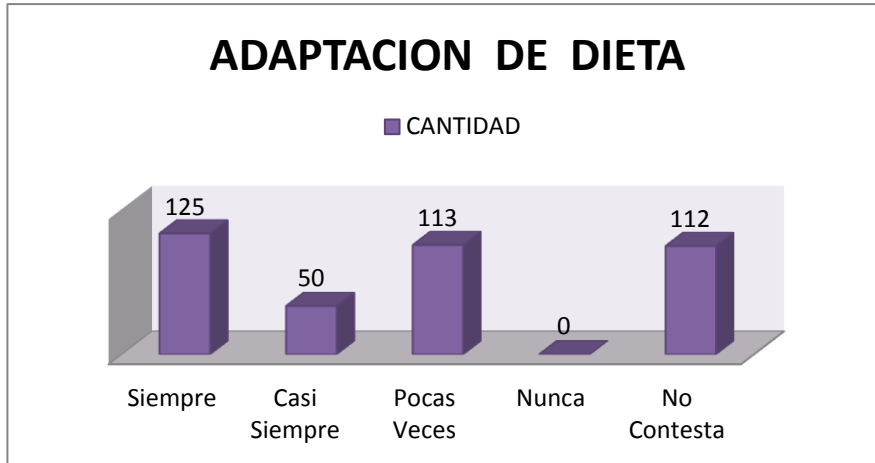
| # | Variable     | Cantidad   | Porcentaje     |
|---|--------------|------------|----------------|
| 1 | Siempre      | 130        | 33%            |
| 2 | Casi Siempre | 93         | 23%            |
| 3 | Pocas Veces  | 63         | 16%            |
| 4 | Nunca        | 6          | 2%             |
| 5 | No Contesta  | 108        | 27%            |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |



**Análisis.-** Podemos notar que la mayoría 33% que padecen o tienen familiares con este tipo de enfermedad son apoyados por los mismos.

**9.- ¿Su familia adapta su alimentación para que usted siga su dieta?**

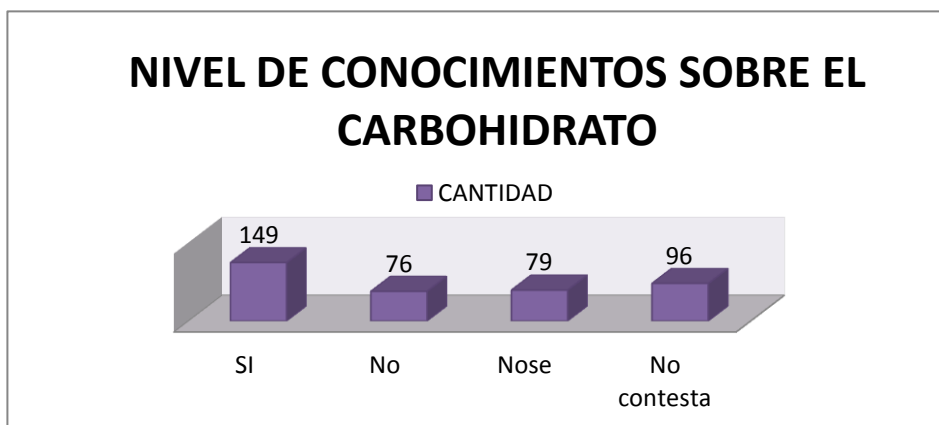
| # | Variable     | Cantidad   | Porcentaje     |
|---|--------------|------------|----------------|
| 1 | Siempre      | 125        | 31%            |
| 2 | Casi Siempre | 50         | 13%            |
| 3 | Pocas Veces  | 113        | 28%            |
| 4 | Nunca        | 0          | 0%             |
| 5 | No Contesta  | 112        | 28%            |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |



**Análisis.-** Podemos visualizar un factor importante en esta pregunta ya que la mayoría de los entrevistados 31%, adaptan su alimentación a las de las personas que poseen esta enfermedad, dándonos así una amplia entrada a sus hogares y hacer de nuestro pan un producto familiar.

**10.- ¿Sabe usted que el exceso de carbohidratos aumenta los niveles de glicemia en la sangre?**

| # | Variable     | Cantidad   | Porcentaje     |
|---|--------------|------------|----------------|
| 1 | SI           | 149        | 37%            |
| 2 | No           | 76         | 19%            |
| 3 | Nose         | 79         | 20%            |
| 4 | No contesta  | 96         | 24%            |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |



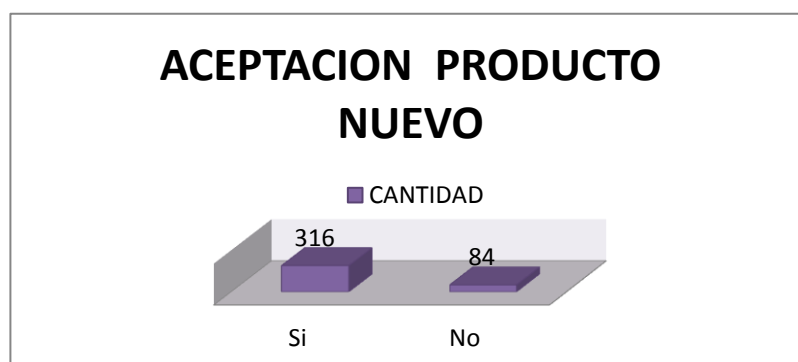
## “Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”

---

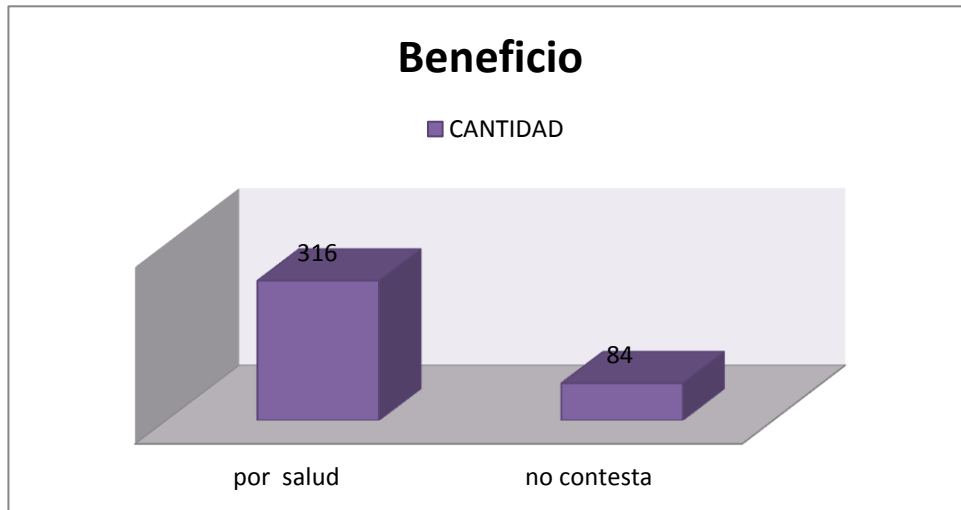
**Análisis.-** Este grafico nos indica que nuestros posibles consumidores que forman parte de un 37%, tienen conocimiento de lo importante de esta enfermedad y de los posibles efectos que puedan causar al consumirse productos que contengan exceso de carbohidratos o azúcar.

**11.- ¿Le gustaría contar con un pan de molde que sea especialmente para diabéticos bajo en carbohidratos, que no altere su nivel de azúcar en la sangre y permita una ingesta regular?**

| # | Variable     | Cantidad   | Porcentaje     |
|---|--------------|------------|----------------|
| 1 | Si           | 315        | 79%            |
| 2 | No           | 84         | 21%            |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>399</b> | <b>100.00%</b> |



| # | Variable     | Cantidad   | Porcentaje     |
|---|--------------|------------|----------------|
| 1 | por salud    | 316        | 79%            |
| 2 | no contesta  | 84         | 21%            |
|   | <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100.00%</b> |



**Análisis.-** Observamos en un 79% del mercado espera la elaboración de un nuevo producto saludable, que pueda ser consumido por personas con diabetes y sobre peso así como para toda la familia.

## **2.11 ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS**

Se utilizó la Investigación de Mercado, con encuestas dirigidas a los consumidores finales, para recoger información clara de lo que realmente desea el consumidor así como también la aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

Las encuestas se han realizado en el Centro de Diabetes, ubicado en el sector centro de la urbe, con la finalidad de obtener información precisa acerca del grupo objetivo. Además se incluyó en la muestra a personas con sobrepeso y personas sin problemas visibles de peso para evaluar la aceptación del producto en personas que no padezcan de diabetes.

## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

Una vez finalizadas las encuestas encontramos que el 79% de los encuestados están dispuestos a consumir el producto, mientras que el 21% restante prefiere abstenerse de probarlo por temor de alterar sus niveles de glicemia.

El cuestionario consta de 11 preguntas objetivas que nos permitió recopilar información de hábitos de consumo, localidades de compras y precios. Se considera una muestra de 400 encuestas a consumidores finales de la ciudad de Guayaquil.

## **CAPITULO III**

### **3 PLANEACION ESTRATEGICA**

#### **3.1 MISIÓN**

Consolidarnos como una empresa que ofrece productos alimenticios altos en proteínas, libres de gluten y bajos en carbohidratos de excelente calidad y a precios justos para adquirir confianza y aceptación en el mercado con un personal altamente capacitado y comprometido con la empresa.

#### **3.2 VISIÓN**

Ser los líderes en el mercado ecuatoriano desarrollando productos alimenticios con alto contenido de proteínas libres de gluten y bajos en carbohidratos, ofreciendo innovaciones eficaces y de alta calidad para así llegar a ser la primera opción en la mente de nuestros consumidores.

#### **3.3 PROPUESTA**

##### **¿EN QUÉ NEGOCIO ESTAMOS?**

La comercialización de un pan bajo en carbohidratos que ayude a una ingesta saludables a personas que tienen diabetes y sobrepeso.

##### **¿QUIÉN ES EL CLIENTE?**

Todas las personas que tienen diabetes, sobrepeso y que quieren hacer dieta, con un nivel socio económico que les permita adquirir nuestro producto.

### **¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?**

El cliente valora la libertad de consumir un pan bajo en carbohidratos que ayuda a su salud ya que no aumenta los niveles de glicemia en la sangre, y puede ser adaptado a una dieta familiar.

### **¿CUÁL DEBE SER NUESTRO NEGOCIO?**

Establecer niveles de confianza entre el cliente y el producto dándoles una alternativa de alimentación a las personas con diabetes y sobrepeso, otorgando una sana experiencia en su habitual alimentación.

## **3.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

### **3.4.1 OBJETIVOS GENERAL**

- Introducir al mercado de Guayaquil un nuevo producto “pan de molde bajo en carbohidratos” diseñado especialmente para pacientes diabéticos, con obesidad, sobre peso y para todas las personas que se someten a una dieta alimenticia.
- Generar utilidades netas para recuperar la inversión.

### **3.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Generar utilidades mensuales lo que permita cubrir los costos por medio de la comercialización del producto.
- Consolidar la participación del mercado que se tiene previsto captar dentro de panes saludables
- Resaltar nuestra ventaja diferencial de lo saludable de nuestro producto.
- Establecer en el mercado nuestra marca y estilo, logrando así la recompra.
- Consolidar nuestro producto en el mercado



### **3.5 PLAN DE MERCADEO O MARKETING MIX**

#### **3.5.1 PRODUCTO**

Este producto ha sido concebido de tal forma que permita se perciban sus características, sobre todo las intangibles ya que estas generan un valor agregado y representan la verdadera diferenciación vs los demás productos ofertados en el mercado.

Pan de molde bajo en carbohidratos dirigido a personas que padecen diabetes, personas con sobrepeso u obesidad y aquellas personas que buscan una alimentación más saludable.

Este producto contiene una mezcla de ingredientes que reducen un 60% la absorción de los carbohidratos, lo que reduce su impacto en los niveles de glicemia.

Este pan es un producto con una ingeniosa formulación que permite una reducción del 60% de los carbohidratos, además de la reducción en calorías, este pan es bajo en grasa, alto en fibra, libre de colesterol, libre de grasas saturadas y ácidos trans y bajo en sodio. De esta manera este pan no altera de manera significativa los niveles de glicemia en personas diabéticas lo cual permite una ingesta regular de pan debido a que la porción del producto es de 2 rebanadas mientras que en el mercado las porciones consisten en 1 rebanada.

Además de ser un producto formulado para diabéticos, tiene otros atributos nutricionales que lo hacen atractivos para las personas con sobrepeso, obesidad y aquellas que buscan una alimentación más saludable.

- Bajo en grasa, menos de 3 gramos por porción.
- Alto en fibra, más de 5 gramos por porción.
- Libre de colesterol, menos de 2 mg por porción.
- Bajo en sodio, 50 mg por porción.
- Libre de grasas saturadas y ácidos grasos trans, menos de 0,5 gramos por porción.

## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

- 2 rebanas solo tienen 49 k/cal.

Presentación: Empaque de 540grs.

Tamaño de la porción: 2 rebanadas, 58grs.

Porciones por envase: 9 porciones.

### **INGREDIENTES:**

Harina de trigo integral, gluten, germen de trigo, leche en polvo desnatada, agua, aceite de oliva (0,4 de acidez), levadura fresca, claras de huevo y agua.



### **3.5.1.1 PROCESO DE PRODUCCION**

**1 Mezclado y amasado.-** La preparación del pan requiere de un proceso de pesado de los ingredientes antes del proceso de mezclado, el mismo que se realiza en máquinas amasadoras que permiten optimizar el tiempo.



**2 Fermentación.-** La fermentación se realiza en fase y puede tomar varias horas:

- Primera fase: Esta fase es la de mayor duración, aproximadamente dos horas, este es el tiempo en el cual las levaduras actúan. La masa se somete a una temperatura que oscila entre los 24 y 29°C y humedad del 75%. En esta fase la masa aumenta su volumen.
- Segunda fase: En esta fase la masa se corta y se moldea de tal forma que resulta en una superficie lisa para que sea capaz de sujetar el CO<sub>2</sub>. Se somete una vez más a la misma temperatura y humedad de la fase anterior durante una hora más.

**3 División de la masa.-** Se divide la masa y se coloca en los moldes, los moldes son colocados en gradillas que servirán para la manipulación desde el horneado hasta el enfriamiento.



**4 Horneado.-** Se somete la masa a temperaturas no mayores de 200°C por un lapso de tiempo de 35 minutos aproximadamente, aquí se eliminan todas las levaduras y posibles contaminantes excepto las formas de resistencia, que pueden provocar contaminaciones a la 24 o 36 horas. Durante este periodo la masa incrementa su volumen al expandirse un CO<sub>2</sub>. El endurecimiento de la superficie durante el horneado se produce por la evaporación del agua de la corteza, lo que supone una pérdida del 8-14% de la masa.

Es necesario un periodo de cuarenta del producto de 48 horas, debido a los contaminantes que no se eliminan en el horneado. Para determinarlo se

## “Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”

---

realizan pruebas de incubación y una prueba cualitativa que determina la presencia de bacterias.



**5 Enfriamiento.-** El enfriamiento del pan se realiza en bandejas sobre gradilleros, en espacio con la ventilación adecuada que permitan la circulación de aire, este proceso tarda aproximadamente 1 hora.



**6 Corte y empaclado.-** Luego del enfriamiento, los moldes son cortados, empacados y sellados con el número de lote, fecha de fabricación, caducidad y PVP. Listos para su comercialización.



**7 Control Final de Calidad.-** Una vez que el producto final se encuentra en las gavetas, se les hará un control de calidad final, por último estas serán almacenadas esperando cumplir con el periodo de cuarentena previo a su distribución.

## **VIDA UTIL**

La vida útil del producto determina la fecha de caducidad o vencimiento de nuestro producto que es de 30 días a partir de su fecha de producción.

## **LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES**

Las industrias alimentarias apuntan siempre a la fabricación de productos de alta calidad con un mínimo costo, por ello la limpieza de las instalaciones y de las maquinarias juega un papel fundamental.

Es necesario limpiar las áreas de:

- Agentes microbiológicos
- Impurezas visibles y no visibles y de sus respectivos olores.

### **3.5.1.2 DEFINICION Y CONCEPTO DEL PRODUCTO**

Es un pan sabroso y de agradable consistencia, bajo en carbohidratos, rico en fibra, libre de colesterol, grasas saturadas y ácidos trans. Una porción, equivale a 2 rebanadas de 58 gramos con un aporte de solo 49 K/cal, la ingesta de 2 rebanadas solo aportan 7,9 gramos de carbohidratos, lo que representa una reducción del 60% de los carbohidratos, lo cual no se consigue con ninguno de los panes ofertados en el mercado.

Este producto ofrece la oportunidad de ingerir pan sin las preocupaciones comunes en las personas diabéticas y la tranquilidad de comer pan con un mínimo de carbohidratos.

**Desarrollo de prueba de concepto:**

- Consumidores:

Lo pueden consumir todas las personas mayores de 1 años de edad.

- Beneficios del pan:

Es un pan sabroso y de agradable consistencia bajo en carbohidratos que permite la ingesta de porciones regulares en personas diabéticas sin alterar los niveles de glicemia; así como también para las personas con sobrepeso o aquellas que buscan una alimentación saludable que les permita una ingesta de pan.

- Ocasión de consumo:

Principalmente en el desayuno, también en la media mañana o media tarde.

**3.5.1.3 MARCA Y SLOGAN**

**MARCA.-**

La marca de nuestro producto contiene elementos que identifican a la empresa como poseedora de una ventaja diferencial sostenible, es así que se decidió que la marca debía ser “HEALTHY BREAD”.

**DECISIONES CON RESPECTO A LA MARCA.**

**CARACTERÍSTICAS:**

- La marca sugiere el beneficio del pan que es apto para diabéticos por ser bajo en carbohidratos.
- El nombre es fácil de pronunciar y recordar.
- Se lo asocia con el tipo de producto en el mercado.
- Resalta las fortalezas del producto.
- Es diferenciador
- Susceptible de registro y protección legal.

## **LOGOTIPO DEL PRODUCTO**

Se utiliza una combinación de aspectos que resalten los beneficios contenidos en nuestro producto. Buscamos simplicidad para que sea fácil de recordar y debe causar un impacto inmediato y perdurable. Se han escogido colores que se asocian con los atributos y el mensaje que se quiere enviar a los consumidores.



## **SLOGAN**

**“PARA UNA VIDA SALUDABLE”**

Con este slogan buscamos, destacar al máximo los beneficios de una alimentación saludable y deliciosa; buscamos destacar que es posible comer lo que más nos gusta sin las preocupaciones propias de la diabetes y las prohibiciones de las dietas.

#### **3.5.1.4. EMPAQUE Y ETIQUETA**

##### **EMPAQUE**

**(Ver Imagen en Anexos)**

El empaque juega un papel importante en la venta silenciosa del producto, logra un impacto visual y lo destaca de los demás productos de las estanterías, además de ser la protección que acompaña al producto desde la fábrica hasta la mesa de los consumidores.

La empresa ha considerado que son necesarios 2 tipos de empaques, que van desde la envoltura o protección que acompaña al producto desde su fabricación hasta la venta y almacenamiento y un empaque de embarque que ayuda a su traslado y mantiene las características del producto.

- **Empaque Primario:** Es el envase inmediato del producto. Este empaque está elaborado en polipropileno, este material es ideal ya que cuenta con excelente transparencia y presentación por ser muy cristalina. La bolsa estará impresa al frente y dorso, en la impresión se incluirá, ingredientes y tabla nutricional.



- **Empaque de embarque:** El empaque que se utilizará para el traslado serán gavetas plásticas, estas permiten la protección del producto y facilitan el manejo del mismo.



## **ETIQUETA**

### **(Ver Imagen en Anexos)**

Se utilizara etiqueta de tipo frontal, además se incluye información importante, como ingredientes, registro sanitario, información nutricional, etc.

- Funciones de la Etiqueta:
- Identificar el producto con la marca y empresa.
- Describir el producto, ingredientes, modos de uso, fecha y lugar de fabricación, quien lo fabrico.
- Promover el consumo del producto, incluir información nutricional.
- Elementos que conforman la etiqueta

La etiqueta tendrá información del producto, fabricante, marca, logo, código de barra, lote y fecha de fabricación, registro sanitario, precio y contenido nutricional. Además se cumplirá con lo dispuesto en la legislación vigente.

## **3.5.2 PRECIO**

### **3.5.2.1 DEFINICIONES:**

Se debe entender que existen tres puntos de vista para el precio:

**Primero.-** La óptica del comprador, para él el precio constituye un sacrificio (costo de oportunidad), asimismo el precio puede ser percibido como un mecanismo que sirve para medir el valor del artículo que se desea adquirir.

**Segundo.-** La óptica del vendedor, el precio es un factor clave al momento de la comercialización, el precio correcto es una decisión que influirá en la recuperación de cartera lo que influye directamente en las ganancias y en el crecimiento de la empresa.

**Tercero.-** La óptica del gobierno, el precio de los productos son una influencia en el nivel o estándar general del precio y por ende en el costo de la vida.

**OBJETIVOS:**

- Establecer un precio competitivo que nos proporcione un lugar en el mercado, es decir, una participación de mercado que nos permita obtener ganancias.
- Penetrar el mercado rápidamente.

**ESTRATEGIAS:**

- Ofrecer a los consumidores, un producto de calidad superior creado y desarrollo para cubrir una necesidad hasta hoy desatendida, con el precio justo frente a los beneficios percibidos.

**TÉCNICAS:**

- En la etapa de introducción se fijará un precio atractivo para la codificación en las cadenas de autoservicios, esto se manejará como descuento adicional por introducción el mismo que se transmite al consumidor final.

**3.5.2.2 FACTORES INTERNOS.**

Se establece el precio del producto de acuerdo a los costos de producción de la empresa y el margen de utilidad, se consideran también, la producción de unidades mensuales y los costos fijos.

**3.5.2.3 FACTORES EXTERNOS.**

- **PRECIO DE LOS COMPETIDORES**

En el mercado, se encuentra la empresa Moderna, que cuenta con productos especializados, panes integrales tipo gourmet, que ofrecen mejoras en la

digestión (cuyo concepto no es el mismo, pero se puede utilizar como referencia) cuyo precio al público es de \$2,95 la unidad de 550grs (15 porciones por envase).

El producto que ofertamos es el único en el mercado ecuatoriano de este tipo, por esto podemos oscilar con el precio desde el lanzamiento hasta la fase de madurez.

- **PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ACERCA DEL PRECIO**

La percepción del consumidor de clase media sobre los productos con algún tipo de beneficio pro-salud con precio bajo, genera poca o nada de confianza en absoluto. Esto nos dice que un precio bajo resta legitimidad hacia nuestros consumidores potenciales.

- **ELASTICIDAD DEMANDA / PRECIO**

La elasticidad de la demanda mide la variación porcentual que existe entre las cantidades demandadas y el precio, es decir, mide la respuesta de los compradores frente a una variación del precio.

En una economía de mercado, si el precio sube la demanda baja, y si el precio baja la demanda se incrementa.

La elasticidad nos indica la manera en que se afecta la demanda según las variaciones de precio. Cuando los incrementos de precio producen muchos cambios en la cantidad demandada se conoce al producto o servicio como elástico, cuando sucede lo contrario, es decir, cuando pequeñas variaciones en el precio no producen cambios en la demanda, se dice que es in-elástico.

El pan de molde es un producto típicamente elástico en nuestro país, por ser considerado un artículo de primera necesidad, lo que nos dice que cuando el precio se incrementa, la demanda se modifica en la misma medida, y es exactamente a la inversa, una baja en el precio provocaría un incremento en la demanda.

Conocer esta información es sumamente relevante al momento de tomar decisiones acerca del precio, ya que es claro que una baja de precio disparará la demanda.

### **3.5.3 PLAZA**

#### **3.5.3.1. SISTEMA DE DISTRIBUCION**

##### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes: Fabricante, intermediario y consumidor final, se refiere al camino que recorre el producto o servicio hasta el cliente.

El canal escogido para nuestro producto es el directo.



Este canal nos permite la máxima exposición del producto para el consumidor final debido al gran número de visitas que reciben los puntos de venta.

Al momento de elegir el canal más idóneo se revisó lo siguiente:

#### **1. ¿Cuál es la cobertura que se desea?**

El mercado de Guayaquil.

**2. ¿Cuál es el tipo de control que queremos efectuar sobre nuestros productos?** Es más fácil controlar nuestro producto en un canal de distribución corto ya que nos permite tener control en la forma en la que se presenta el producto al consumidor final en los anaqueles de las cadenas de autoservicios.

#### **3. ¿Cuál es el nuestro equipo comercial?**

En el área comercial solo contaremos con una persona que se encargará de las negociaciones y de un equipo de mercaderistas que brindará apoyo en los puntos de venta para garantizar la mejor exposición de nuestro producto.

#### **4. ¿Nuestro papel en las actividades promocionales?**

Es primordial tener el control de todas las actividades promocionales para nuestro producto a fin de garantizar que no se envíe un mensaje erróneo a nuestros consumidores, quienes requieren de mucha información que le permita romper las barreras propias de su enfermedad y/o del tipo de nutrición que necesita para llevar una vida plena.

#### **5. ¿Cuál es nuestra capacidad financiera?**

Nuestra capacidad financiera es limitada, contamos con un capital inicial que nos permite iniciar la operación comercial. Esto nos obliga a priorizar el uso de recursos al área de producción u promoción, limitando las acciones tocantes a la distribución.

#### **6. ¿Cuál es la infraestructura logística?**

Se cuenta con un área de almacenaje de 500 metros cuadrados, lo cual es suficiente para el almacenaje de la producción diaria de aproximadamente 15000 unidades.

Contamos con dos camiones equipados para preservar el producto hasta su entrega en los puntos de venta de las cadenas de autoservicios.

El beneficio del lugar nos favorece ya que el producto estará muy cerca del consumidor, nuestro consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo para obtener el producto el tiempo es una consecuencia del beneficio del lugar, esto nos permite llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

### **3.5.3.2 ADMINISTRACION DE LOS CANALES**

#### **ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO.**

La cobertura de nuestro producto es de tipo **SELECTIVO**:

- El producto se comercializa a través del canal detallista, del fabricante a las cadenas de autoservicios y de los autoservicios a los consumidores.

- Este canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas (autoservicios, tiendas especializadas farmacias y estaciones de servicio).
- La fuerza de ventas se encargará de hacer contacto con los minoristas que venden el producto y hacen los pedidos.

### **3.5.3.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA.**

La distribución física es un punto clave en los negocios. Es aquí donde se pueden realizar ahorros importantes en las actividades de almacenaje, transporte y procesar los pedidos del producto. La distribución física implica la planeación, instrumentación y control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

La distribución física es una herramienta para generar demanda, las compañías pierden clientes cuando no se suministra el producto a tiempo. Los errores en la distribución física pueden provocar altos costos.

En la distribución física se consideran los costos de transporte, control de niveles de inventario, forma de almacenaje y entrega de pedidos.

- **TIPO DE DISTRIBUCIÓN**

Los costos de transporte almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan en ocasiones en forma inversa, es decir, bajos niveles de inventario reducen los costos de distribución, pero aumentan los que representan la falta de suministros, pedidos atrasados, ciclos de producción especial y envíos urgentes por terceros.

Los clientes exigen entregas puntuales, inventarios amplios que permitan satisfacer necesidades de emergencia, un manejo prolijo de los productos, servicio post-venta, tomar devoluciones o canjes de artículos defectuosos.

Además las compañías deben evaluar el nivel de servicio de la competencia para poder fijar los propios a fin de que los mismos permitan maximizar ganancias además de las ventas.

Como empresa hemos estimado un periodo máximo de 72 horas para cumplir con las entregas de las órdenes de compra por lo menos con el 95% de las cantidades solicitadas, así también se espera que la mercancía en mal estado no exceda el 2%.

Con los objetivos claros, se diseña el sistema de distribución física que permita minimizar los costos. Puntos principales:

Procesamiento de pedidos

Almacenamiento

Inventario

Transporte

- **NIVEL DE SERVICIO**

El nivel de servicio se mide por el número de días que pasan desde el momento que se realiza el pedido hasta la entrega del producto. El nivel de servicio lo determina cada empresa de acuerdo a las pautas que marca la competencia.

Los principales elementos que influyen en el nivel de servicio al cliente son:

- Disponibilidad de productos
- Productos de existencia agotada
- Frecuencias de entrega
- Seguridad de las entregas

Para los consumidores el nivel de servicio que se les brinda, agrega un valor que es difícilmente medible en la cadena de distribución.

- Transporte de mercancías

## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

Este elemento es sumamente importante dentro de la distribución física. Es el medio por el cual se transportan los productos de un punto al otro de la ciudad.

**Camión.-** Se estima que representan un ahorro del 35% de la carga total. Se encargan de la mayor parte del transporte dentro de la ciudad, los camiones ahorran a los compradores pérdidas de tiempo en el traslado de las mercancías.

El sistema de transporte en nuestro caso consisten en camiones con temperaturas controladas y dispositivos de gavetas apilables permitirán la reducción de mermas por maltrato del producto o cambios drásticos de temperatura.

El costo y capacidad de transporte sumados a la seguridad crea beneficios de tiempo y lugar para el producto lo que influye directamente en la disponibilidad del producto en los puntos de venta.

- Criterios para la selección de transporte
- **Costos.-** Se evalúa si el costo del medio de transporte versus el costo de los otros medios.
- **Tiempos de Transito.-** Tiempo en que las mercancías se encuentran en poder del transportistas.
- **Seguridad.-** Se refiere al estado de las mercancías a su llegada al cliente, es responsabilidad del transporte todas las perdidas o daños en las mercancías. La seguridad depende de la zona geográfica y de las compañías de transporte.
- **Confiabilidad.-** Es la integridad, seriedad y consistencia en el servicio de entrega. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de eficiencia en las ventas.
- **Capacidad.-** Espacio físico del que se dispone en los camiones para el almacenamiento de las mercancías durante su traslado.
- **Manejo de Productos.-** Los productos deben colocarse de forma que permita facilidades en el desplazamiento. Se necesita contar con todas



facilidades para optimizar el manejo del sistema de transporte, vehículos, elevadores de carga, gavetas, etc.

- **PROCESO DE MANEJO**

Con la finalidad de lograr la eficiencia se deben desarrollar estándares que permitan el manejo de los productos en paquetes pequeños para facilitar su envío y trasportación.

El empaque o en este caso gavetas, protegerán al producto de posibles daños durante el traslado desde la fábrica hasta el cliente, de ahí la importancia de contar con equipos que permitan la correcta manipulación del producto.

La distribución física ha pasado por varias etapas que han permitido un aprendizaje en cuanto a empaques, embalajes y embarques, lo que ha permitido que el transporte se realice con mayor rapidez y seguridad.

- **ALMACENAMIENTO**

Es el lugar en el que se almacenan los productos. Se deben considerar el tamaño del producto, cantidad de producto a almacenar y ubicación de las instalaciones.

- Funciones del Almacén
- Recibir mercancías.
- Identificar mercancías, registrar las cantidades recibidas identificando cada ítem con un código interno o código de barras.
- Clasificar las mercancías.
- Conservar las mercancías en óptimas condiciones.
- Ordenar los embarques. Agrupar, revisar y comprobar los embarques.
- Despachar los embarques de forma apropiada con todos los documentos necesarios.
- Tipos de Almacén

Existen dos tipos de almacén:

- Almacenes privados. Son propiedad de una empresa privada que los utilizan para la distribución de sus productos.
- Almacenes públicos.- Son organizaciones mercantiles, cuya actividad es proporcionar almacenaje para la distribución física de los productos de otras empresas sobre la base del alquiler.

La diferencia entre estos tipos de almacenes es que en los privados el gasto es un costo variable y en los públicos el gasto es un costo fijo.

Nuestra bodega cuenta con quinientos metros cuadrados, donde se instalaran perchas metálicas, además de un cuarto para sellado y rotulación. Contara con un sistema de ventilación adecuado para el producto. Esta bodega almacenara producto terminado y las gavetas necesarias para el traslado del producto.

### **3.5.4 PROMOCION**

La mezcla promocional, se refiere a la mezcla de promoción de ventas, fuerza de ventas y publicidad que utilizaremos para alcanzar nuestros objetivos mercadotecnia.

La compañía **HEALTHY LIFE**, cuenta con un presupuesto de inversión para la promoción de lanzamiento de nuestro producto al mercado de la ciudad de Guayaquil. Existen un sin número de herramientas que se aplican para la promoción de productos o marcas que se pueden utilizar como son, los anuncios publicitarios en los medios de comunicación como televisión y radio, que de acuerdo a nuestro análisis serian los más beneficiosos ya que nos permitirían comunicar a gran escala los beneficios que ofrece nuestro producto.

#### **3.5.4.1 PUBLICIDAD**

- Objetivo de comunicación.
- Comunicar los beneficios del producto para las personas con diabetes, aquellos que padecen de sobrepeso u obesidad y todas las personas que buscan una alimentación más saludable.
- Atraer nuevos consumidores hacia los puntos de venta.
- Vender la imagen de la empresa.
- Tipo de Publicidad.

De acuerdo con los objetivos de comunicación nuestra campaña publicitaria será publicidad persuasiva para las etapas de lanzamiento y turbulencia del producto.

La idea es crear una demanda selectiva, es decir, atraer a los consumidores resaltando las características y el valor agregado que ofrece nuestro producto.

Una vez que nuestro producto llegue a la etapa de crecimiento se utilizara una campaña de refuerzo y recordación.

- Concepto de Campaña

La campaña de publicidad se planifica de acuerdo con el programa estratégico de marketing.

Antes se debe conocer:

La audiencia: Hombres y mujeres de clase media y media alta, que vivan en la ciudad de Guayaquil, que padezcan de sobrepeso, obesidad, diabetes, en edades comprendidas entre los 16 y 60 años de edad.

Metas promocionales según las etapas:

**ETAPA DE LANZAMIENTO:**

- Difundir a los consumidores del grupo objetivo la llegada de nuestro producto en el mercado.
- Alertar a los consumidores del grupo objetivo logrando un impacto del 65%.
- Impulsar la prueba del producto en el grupo objetivo.

**ETAPA DE TURBULENCIA:**

- Reforzar la imagen del producto durante el lanzamiento
- Procurar la fidelización de la marca
- Resistir los embates de las empresas con productos sustitutos, como los productos de dieta o light.

**ETAPA DE CRECIMIENTO:**

- Fortalecer la imagen de marca
- Diferenciarnos de la competencia

**ETAPA DE MADUREZ:**

- Masificar los mensajes acerca de los beneficios del producto.

**PRESUPUESTO PROMOCIONAL**

Los pasos para el diseño del presupuesto son:

- Definir los objetivos
- Establecer un presupuesto
- Crear un mensaje
- Seleccionar los medios de comunicación
- Evaluar la eficacia

En teoría el gasto publicitario corresponde a la cantidad que genere la máxima rentabilidad para la empresa. Si se pudiese conocer cuál es el gasto publicitario

que corresponde según las ventas, se podría calcular el gasto ideal, sin embargo, la realidad es muy distinta y el cálculo idóneo del gasto se ve dificultado por:

- Los efectos demorados: Se refiere al tiempo que tarda un consumidor en adquirir el producto desde que ve el anuncio publicitario. Esto dificulta evaluar el costo a largo plazo de la inversión publicitaria.
- Las variables que intervienen: Existen muchas variable que intervienen en la decisión de compra del consumidor, algunas de ellas corresponden a acciones de ventas; al realizar un anuncio es difícil determinar el efecto del mismo sobre las acciones de venta o las acciones de competidores y la evolución del mercado.
- Las dificultades del cálculo: No es fácil determinar las ventas que corresponden a cada periodo de la campaña publicitaria, esto significa que es complicado determinar que parte del incremento de las ventas corresponde a la campaña o a las acciones de ventas por parte de la fuerza de ventas.

Para fijar el presupuesto publicitario se debe considerar:

- **Intensidad:**

En toda campaña es necesario fijar un número determinado de repeticiones para que el anuncio se note.

- **Concentración:**

La publicidad requiere una cierta concentración, es necesario un número mínimo de anuncios concentrados en un periodo de tiempo a fin de garantizar un impacto importante en el grupo objetivo. Con lo expuesto se considera necesario un plan de medios que se concentre en el grupo objetivo y que nos permita un mayor número de contactos.

- **Coordinación:**

El presupuesto publicitario debe coordinarse con el presupuesto de marketing de la compañía.

- **Selección de los medios de comunicación:**

De acuerdo con un estudio de audiencia de nuestro mercado objetivo, se determinó que los medios a utilizarse en la campaña publicitaria son revistas y televisión.

Se realizarán publicaciones en las revistas dominicales de los principales diarios del país, El Universo y El Comercio. El anuncio preparado para este tipo de medio se publicará en la página derecha.

En cuanto a televisión, se realizarán, publi-reportajes en los programas de Cuidados de Salud de Ecuavisa y Teleamazonas, además de los comerciales que se pautarán en horarios específicos que nos permitan llegar al grupo objetivo.

- **Evaluar la eficacia**

Se puede medir por:

- El número de espectadores que vieron el anuncio.
- Mediante una muestra de hogares y preguntar que hace que recuerde los anuncios del día anterior.

El objetivo es evaluar el porcentaje de consumidores que conocían la marca antes de la campaña y después de la misma.

Para la organización de la publicidad se contrataran los servicios de una agencia publicitaria.

### **3.5.4.2 PROMOCION DE VENTAS**

- Estrategias

La compañía ha decidido realizar dos actividades complementarias entre sí para alcanzar los objetivos.

- Actividades de Push: Actividades que apoyan los esfuerzos de venta para hacer que los detallistas llenen las perchas con nuestro producto. Se realizara una campaña de precio que nos permitirá contar con exhibiciones adicionales en los puntos de venta.
- Actividades de Pull: Promociones que se enfoquen en los consumidores y que se complementen con los anuncios comerciales en medios de comunicación masiva, también se realizaran actividades como premios, canjes o stands con degustaciones y recomendaciones dentro de la tienda para persuadir a los consumidores de comprar nuestro producto.

### **BENEFICIOS OFERTADOS**

- **Promoción de valor agregado:**

Este tipo de promoción no se refleja en precio, en su lugar se ofrece un plus por la compra del producto, se podrían hacer alianzas con nutricionistas para que las personas tengan una consulta gratuita, medición de los niveles de azúcar en la sangre en un stand.

De acuerdo con estudios realizados, se determinó que el 60% de los consumidores ven con agrado los beneficios adicionales.

- **Incremento del valor:**

Jugando con la ecuación producto/precio, mediante el incremento de la cantidad de producto o con una reducción en el precio por un periodo de oferta, se obtendría una aceptación en los consumidores potenciales de las clases media y media baja de nuestro target.

### **3.5.4.3 FUERZA DE VENTAS**

Nuestra empresa contara con una persona que se encargara de las negociaciones con los clientes y con un equipo de 6 mercaderistas que den soporte y ejecuten los acuerdos establecidos.

Este equipo de ventas, trabajara con ruterros establecidos que permitan cubrir las tiendas de la ciudad de Guayaquil, con visitas frecuentes y tiempos necesarios según el formato de cada tienda.

El equipo de ventas recibirá capacitación constante acerca del tipo de producto y del grupo al que está dirigido, personas con diabetes, sobrepeso u obesidad; así como también capacitación en procesos de ventas, merchandising, manejo de objeciones y comunicación efectiva.

La selección del personal se debe realizar de forma profesional con el fin de optimizar los recursos humanos de la empresa, es necesario contar con un equipo de ventas comprometido con los intereses de empresa.

### **3.6 ANALISIS FINANCIERO**

El análisis financiero nos permitirá determinar los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al emprender este proyecto, es decir, nos permitirá evaluar la viabilidad.

Uno de los objetivos de este análisis es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referentes a las inversiones, asimismo analizar los costos de oportunidad en los que se incurre al invertir para obtener beneficios.

En este análisis financiero se evaluara:

Montos de inversión

Estado de Situación Inicial

Costos de producción

Proyección de Ventas



Punto de Equilibrio

Flujo de efectivo

## **INFORME DEL PROYECTO**

**HEALTHY LIFE S.A.**

### **PROYECTO PARA ELABORACION DE PAN DE MOLDE**

#### **INDICE**

Información del proyecto

Inversión Fija

Depreciación y amortización de la inversión fija

Amortización de Obligaciones Bancarias

Estado de Situación Inicial

Materia Prima y Materiales Indirectos

Mano de Obra directa e indirecta

Gastos Indirectos de Fabricación, Gastos Administrativos de Ventas

Costos Totales de producción y Costo Unitario

Costos Fijos y Costos Variables

Proyecciones de Ventas

Capital de trabajo

Punto de Equilibrio

Gráficos

Estados de pérdidas y ganancias proyectadas

## **“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

Estado de Flujo Neto de Efectivo

Tasa Mínima de rendimiento

Valor Actual Neto

Tasa Interna de Retorno

### **PARÁMETROS A CONSIDERAR:**

**Clase de pan de molde:** Apto para diabéticos, bajo en carbohidratos

**Mercado Meta:** Personas diabéticas, personas con problemas de peso y las buscan alimentación saludable.

**Horizonte del proyecto:** 3 años

**Local:** Propio, ubicado en la Vía Duran Tambo

**Maquinarias:** Amasadoras (100lbs), Hornos, Cortadoras.

**Vehículos:** 2 Camiones de 5 Toneladas.

**Equipos:** 1 Computador + Impresora, 2 teléfonos, 1 fax, 4 escritorios y 6 sillas.

**Personal:** Gerente General, Gerente Administrativo, Gerente de Ventas, Contador, Supervisor de Ventas, Jefe de producción, 10 Obreros, 5 Mercaderistas, Secretaria, 2 Guardias, Jefe de Bodega, 2 Choferes, 4 Auxiliares. (Se reconocen beneficios de Ley).

**Gastos de Constitución:** Legales, Inscripción en el Registro Mercantil y Cámara de Comercio, Notariales.

**Lanzamiento:** Campaña en medios (TV, prensa y radio)

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

---

**COSTOS A CONSIDERAR:**

- Vehículos:** 2 Camiones de 5 Toneladas
- Equipos:** Teléfonos, Fax, Sillas, Escritorio Ventas, Escritorio Producción, Escritorio Administrador, Computadoras e Impresoras (9 equipos).
- Local:** Galpón con oficinas, bodega y área para planta de 3200 metros cuadrados.
- Maquinarias:** Amasadoras, Cortadoras, Hornos, Empaquetadora
- Personal:** Gerente General, Gerente Administrativo, Jefe de Ventas, Contador, Jefe de producción, 10 Obreros, Supervisor de ventas, 5 Mercaderistas, Secretaria, 2 Guardias, Jefe de Bodega, 2 Choferes, 4 Auxiliares.
- Materia Prima:** Harina de trigo integral, gluten, germen de trigo, leche en polvo desnatada, agua, aceite de oliva, levadura fresca, claras de huevo.
- Materiales indirectos:** Fundas para empaque, cinto para sellado.
- Gastos Indirectos:** Energía Eléctrica, Agua potable, Seguros, Mantenimientos.
- Gastos de Constitución:** Integración de Capital (1), Inscripciones, Permisos, Legales y notariales.

Del Capital de \$80000, se utilizó una parte para abonar la cuota inicial 30% de las maquinarias, vehículos, galpón y el total de los gastos de constitución, equipamiento de oficinas tanto de muebles como de equipos, la diferencia queda en el banco.

**CONSIDERACIONES ADICIONALES:**

- Se considera un 5% para imprevistos.
- Crédito bancario a 5 años plazo con la tasa actual de 11,20%
- Se amortizan los gastos de constitución y organización hasta por 3 años.
- Los días laborables son 256 por año.
- Pago a proveedores cada 30 días, cobranza de la cartera cada 21 días.
- Abastecimiento de materia prima cada 21 días.
- Se establece PVP con un 100% sobre los costos de fabricación.
- Se considera un 5% para las mermas.
- La depreciación se aplicará de acuerdo a las leyes del país.
- Se considera un incremento para los gastos fijos y variables de acuerdo a la inflación en un 9%.
- La capacidad de producción en 8 horas de trabajo es de 2000 unidades de pan de molde por día.
- Para establecer el PVP se tomará en cuenta los costos y los precios de productos similares en el mercado.

**3.6.1 INVERSION DEL PROYECTO:**

Se refiere a la cantidad de recursos humanos, tecnológicos y de materiales que se requieren para la producción, comercialización y distribución de nuestro producto, pan de molde para diabéticos y dieta en el mercado de Guayaquil.

Se consideran los costos de maquinaria equipos y muebles y demás rubros para iniciar las actividades

Así tenemos:

**INVERSION FIJA**

**EQUIPOS Y MAQUINARIAS:**

Para la elaboración del pan de molde para diabéticos y dietas se requieren de equipos y maquinarias. En la parte operacional se consideran activos para la

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

transportación y los activos propios de la parte administrativa, muebles, equipos de oficina y de computación.

En cuanto a Equipo de Oficina y Mobiliarios se desglosa de la siguiente manera:

| <b>Equipo de Oficina y Mobiliarios</b> |                     |
|----------------------------------------|---------------------|
| 9 Escritorios                          | \$ 2.250,00         |
| 28 Sillas                              | \$ 840,00           |
| 8 Aires Acondicionados                 | \$ 3.192,00         |
| Adecuación de comedores                | \$ 3.800,00         |
| Vestidores                             | \$ 1.800,00         |
| Adecuación de Baños                    | \$ 1.500,00         |
| <b>Total</b>                           | <b>\$ 13.382,00</b> |

A continuación se detalla cada uno de los equipos e insumos con sus respectivos valores, esto representa la inversión fija.

| <b>DESCRIPCION</b>           |                                          |                    | <b>COSTO TOTAL</b>   |
|------------------------------|------------------------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>Edificio</b>              |                                          |                    |                      |
| <b>mts2</b>                  | <b>Concepto</b>                          | <b>Costo x mt2</b> | <b>Costo Total</b>   |
| 800                          | Galpón con oficinas                      | \$ 62,80           | \$ 50.240,00         |
| <b>Equipos y Maquinarias</b> |                                          |                    |                      |
| <b>#</b>                     | <b>Concepto</b>                          | <b>Costo Unit</b>  | <b>Costo Total</b>   |
| 10                           | Amasadora                                | \$ 2.350,00        | \$ 23.500,00         |
| 4                            | Cortadora                                | \$ 1.850,00        | \$ 7.400,00          |
| 8                            | Hornos                                   | \$ 15.500,00       | \$ 124.000,00        |
| 4                            | Tanques de Gas                           | \$ 70,00           | \$ 280,00            |
| 6                            | Porta latas                              | \$ 1.350,00        | \$ 8.100,00          |
| 36                           | Latas (moldes)                           | \$ 17,00           | \$ 612,00            |
| 1                            | Sellado y Codificación                   | \$ 2.990,00        | \$ 2.990,00          |
| 1                            | Equipo para determinación bacteriológico | \$ 1.523,00        | \$ 1.523,00          |
| <b>Activos Necesarios</b>    |                                          |                    |                      |
| <b>#</b>                     | <b>Concepto</b>                          | <b>Costo Unit</b>  | <b>Costo Total</b>   |
| 2                            | Camiones para entrega                    | \$ 43.194,00       | \$ 86.388,00         |
| 1                            | Equipos de Oficina y Mobiliarios         | \$ 13.382,00       | \$ 13.382,00         |
| 8                            | Equipos de Computación                   | 1065,00            | \$ 8.520,00          |
| Gastos de Constitución       |                                          |                    | \$ 2.200,00          |
| Imprevistos 5%               |                                          |                    | \$ 16.346,75         |
| <b>TOTAL INVERSION FIJA</b>  |                                          |                    | <b>\$ 345.481,75</b> |

## **DEPRECIACIÓN**

La depreciación y la amortización se refieren al cargo contable periódico que permita reponer el valor de los activos. La reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del equipo a consecuencia de su desgaste y obsolescencia. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste de los mismos. Cuando se habla de depreciación fiscal, se refiere a que el gobierno permite a toda empresa legalmente constituida la recuperación de la inversión de los activos fijos y diferidos, por medio del Servicio de Rentas Internas, esto responde a varios objetivos; no solo se trata de que el empresario recupere su inversión en determinado

Tiempo sino que además todas las empresas al término de la vida fiscal de los activos puedan sustituirlos por nuevos, con la finalidad de mejorar la productividad con tecnología actualizada que permitirá eficiencias en los procesos productivos.

La Ley de Régimen Tributario en el apartado al Impuesto sobre la Renta señala expresamente que serán deducibles de impuestos los cargos de depreciación y amortización en los porcentajes que la propia ley establece. Así se tiene que para el caso particular de la empresa:

- 10 años para maquinaria
- 10 años para mobiliario y equipo de oficina
- 5 años para vehículos
- 5 años para gastos pre-operativos: constitución, investigación, permisos, organización
- 3 años para equipos de computación.

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

| Descripción           | Inversión Inicial    | Deprec y Amortiz (%) | Horizonte del Proyecto |                     |                     | Valor del Salvamento |
|-----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
|                       |                      |                      | Año 1                  | Año 2               | Año 3               |                      |
| Galpón con Oficinas   | \$ 50.240,00         | 5%                   | \$ 2.512,00            | \$ 2.512,00         | \$ 2.512,00         | \$ 42.704,00         |
| Camiones              | \$ 86.388,00         | 20%                  | \$ 17.277,60           | \$ 17.277,60        | \$ 17.277,60        | \$ 34.555,20         |
| Maquinaria            | \$ 168.405,00        | 10%                  | \$ 16.840,50           | \$ 16.840,50        | \$ 16.840,50        | \$ 117.883,50        |
| Muebles de oficina    | \$ 13.382,00         | 10%                  | \$ 1.338,20            | \$ 1.338,20         | \$ 1.338,20         | \$ 9.367,40          |
| Equipos de Computo    | \$ 8.520,00          | 33%                  | \$ 2.811,60            | \$ 2.811,60         | \$ 2.811,60         | \$ 85,20             |
| Gatos de Constitución | \$ 2.200,00          | 20%                  | \$ 440,00              | \$ 440,00           | \$ 440,00           | \$ 880,00            |
| <b>TOTAL</b>          | <b>\$ 329.135,00</b> |                      | <b>\$ 41.219,90</b>    | <b>\$ 41.219,90</b> | <b>\$ 41.219,90</b> | <b>\$ 205.475,30</b> |

**INSUMOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN**

Para la producción de este tipo de pan se utilizarán principalmente materias primas como Harina de trigo integral, gluten, germen de trigo, leche en polvo desnatada, agua, aceite de oliva (0,4 de acidez), levadura fresca, claras de huevo, agua, fundas y cintos de sellado.

Adicional también se cargan indirectamente en los costos del producto, insumos como: Energía eléctrica, Combustible, Envases para la recolección de desechos orgánicos.

| Precios de Materia Prima  |           |           |
|---------------------------|-----------|-----------|
| Descripción               | Cantidad  | Precio    |
| Harina de trigo integral  | Quintal   | \$ 70,00  |
| Gluten                    | Libra     | \$ 4,37   |
| Germen de trigo           | Libra     | \$ 2,26   |
| Aceite de oliva           | Litro     | \$ 9,63   |
| Leche en polvo descremada | 450 grs.  | \$ 6,15   |
| Levadura fresca           | Kilo      | \$ 3,38   |
| Claros de huevo           | Unidad    | \$ 0,11   |
| Agua                      | mt cubico | \$ 0,71   |
| Empaque                   | Unidad    | \$ 0,0038 |
| Cinto de Sellado          | Unidad    | \$ 0,0004 |
| Gavetas (24 unidades)     | Unidad    | \$ 10,00  |

**3.6.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

| <b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVOS</b> |                            |                   |                   |                    |                    |
|-----------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| <b>N° personas</b>                            | <b>Funciones</b>           | <b>Salario</b>    | <b>Beneficios</b> | <b>Costo x Mes</b> | <b>Costo Anual</b> |
| 1                                             | Gerente General            | \$3.000,0         | \$899,2           | \$3.899,2          | <b>\$46.790,8</b>  |
| 1                                             | Gerente Administrativo     | \$2.000,0         | \$607,6           | \$2.607,6          | <b>\$31.291,2</b>  |
| 1                                             | Gerente de Ventas          | \$1.200,0         | \$374,3           | \$1.574,3          | <b>\$18.891,5</b>  |
| 1                                             | Contador                   | \$600,0           | \$199,3           | \$799,3            | <b>\$9.591,8</b>   |
| 1                                             | Jefe de Bodega             | \$600,0           | \$199,3           | \$799,3            | <b>\$9.591,8</b>   |
| 1                                             | Jefe de Producción         | \$1.000,0         | \$316,0           | \$1.316,0          | <b>\$15.791,6</b>  |
| 1                                             | Jefe de Control de Calidad | \$600,0           | \$199,3           | \$799,3            | <b>\$9.591,8</b>   |
| 1                                             | Supervisor de Ventas       | \$800,0           | \$257,6           | \$1.057,6          | <b>\$12.691,7</b>  |
| 1                                             | Secretaria                 | \$600,0           | \$199,3           | \$799,3            | <b>\$9.591,8</b>   |
| 5                                             | Mercaderistas              | \$450,0           | \$155,6           | \$3.027,8          | <b>\$36.334,1</b>  |
| 10                                            | Obreros                    | \$292,0           | \$109,5           | \$4.014,9          | <b>\$48.178,8</b>  |
| 2                                             | Choferes                   | \$600,0           | \$199,3           | \$1.598,6          | <b>\$19.183,5</b>  |
| 2                                             | Mantenimiento              | \$292,0           | \$109,5           | \$803,0            | <b>\$9.635,8</b>   |
| 4                                             | Auxiliares de bodega       | \$400,0           | \$141,0           | \$2.163,9          | <b>\$25.967,4</b>  |
| 2                                             | Guardias                   | \$350,0           | \$126,4           | \$952,8            | <b>\$11.433,7</b>  |
| 34                                            | <b>Total Gastos</b>        | <b>\$12.784,0</b> | <b>\$4.093,2</b>  | <b>\$26.213,1</b>  | <b>\$314.557,1</b> |

El análisis de inversión es muy importante en el proyecto debido a que de esta manera sabremos cuánto dinero necesita la empresa para alcanzar los objetivos planteados.



**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

**3.6.3 COSTOS DE PRODUCCION DIRECTOS E INDIRECTOS**

**COSTO DE MATERIA PRIMA**

| Materia Prima              | Cantidad | Descripción       | Costo Unitario | Costo Total    | Producción x Día Unds | Total x Día        | N° Días laborables | Producción x Mes Unds | Total Mensual       |
|----------------------------|----------|-------------------|----------------|----------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| Harina de trigo integral   | 0,5      | libras de harina  | \$ 0,70        | \$ 0,35        | 3013                  | \$ 1.054,55        | 21                 | 63273                 | \$ 22.145,55        |
| Gluten                     | 0,075    | libra de gluten   | \$ 4,37        | \$ 0,33        | 3013                  | \$ 987,51          | 21                 | 63273                 | \$ 20.737,73        |
| Germen de trigo            | 0,025    | libra de germen   | \$ 2,26        | \$ 0,06        | 3013                  | \$ 170,23          | 21                 | 63273                 | \$ 3.574,92         |
| Aceite de oliva            | 0,0125   | litros de aceite  | \$ 9,63        | \$ 0,12        | 3013                  | \$ 362,69          | 21                 | 63273                 | \$ 7.616,49         |
| Leche en polvo descremada  | 0,01     | libra de leche    | \$ 6,83        | \$ 0,07        | 3013                  | \$ 205,89          | 21                 | 63273                 | \$ 4.323,66         |
| Levadura fresca            | 0,025    | libra de levadura | \$ 1,69        | \$ 0,04        | 3013                  | \$ 127,30          | 21                 | 63273                 | \$ 2.673,28         |
| Claros de huevo            | 1        | unidad            | \$ 0,11        | \$ 0,11        | 3013                  | \$ 331,43          | 21                 | 63273                 | \$ 6.960,03         |
| Agua                       | 0,15     | litros de agua    | \$ 0,0010      | \$ 0,00014     | 3013                  | \$ 0,43            | 21                 | 63273                 | \$ 9,02             |
| <b>Total Materia Prima</b> |          |                   |                | <b>\$ 1,08</b> |                       | <b>\$ 3.240,03</b> |                    |                       | <b>\$ 68.040,67</b> |

**COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

| Descripción                        | Cantidad | Descripción | Costo Unitario | Costo Total      | Producción x Día Unds | Total x Día        | N° Días laborables | Producción x Mes Unds | Total Mensual       |
|------------------------------------|----------|-------------|----------------|------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| Empaque                            | 1        | Funda       | \$ 0,0250      | \$ 0,0250        | 3013                  | \$ 75,33           | 21                 | 63273                 | \$ 1.581,83         |
| Cinto de Sellado                   | 1        | Cinto       | \$ 0,0180      | \$ 0,0180        | 3013                  | \$ 54,23           | 21                 | 63273                 | \$ 1.138,91         |
| Gas                                | 1        | Tanques     | \$ 0,0047      | \$ 0,0047        | 3013                  | \$ 14,23           | 21                 | 63273                 | \$ 298,79           |
| Gavetas                            | 1        | Gaveta      | \$ 0,4167      | \$ 0,4167        | 3013                  | \$ 1.255,42        | 21                 | 63273                 | \$ 26.363,75        |
| <b>Total Materiales Indirectos</b> |          |             |                | <b>\$ 0,4644</b> |                       | <b>\$ 1.399,20</b> |                    |                       | <b>\$ 29.383,28</b> |

**MANO DE OBRA DIRECTA**

| Personal                          | Cantidad | Salario  | Beneficios | Costo Mensual      | Costo Anual         |
|-----------------------------------|----------|----------|------------|--------------------|---------------------|
| Obreros                           | 10       | \$292,00 | \$ 109,50  | \$ 4.015,00        | \$ 48.180,00        |
| <b>Total Mano de Obra Directa</b> |          |          |            | <b>\$ 4.015,00</b> | <b>\$ 48.180,00</b> |

**MANO DE OBRA INDIRECTA**

| Personal                            | Cantidad | Salario    | Beneficios  | Costo Mensual      | Costo Anual         |
|-------------------------------------|----------|------------|-------------|--------------------|---------------------|
| Jefe de Producción                  | 1        | \$1.000,00 | \$ 1.316,00 | \$ 2.316,00        | \$ 27.792,00        |
| Servicios Generales                 | 2        | \$292,00   | \$ 109,50   | \$ 511,00          | \$ 6.132,00         |
| <b>Total Mano de Obra Indirecta</b> |          |            |             | <b>\$ 2.316,00</b> | <b>\$ 27.792,00</b> |

## “Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”

Los Fondos de Reserva se consideran a partir del 2do año.

### GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

| Descripción                     | Costo Mensual      | Costo Anual         |
|---------------------------------|--------------------|---------------------|
| Energía Eléctrica               | \$ 350,00          | \$ 4.200,00         |
| Agua Potable                    | \$ 200,00          | \$ 2.400,00         |
| Telefonía                       | \$ 300,00          | \$ 3.600,00         |
| Varios                          | \$ 400,00          | \$ 4.800,00         |
| Suministros                     | \$ 320,00          | \$ 320,00           |
| Suministros de oficina          | \$ 500,00          | \$ 500,00           |
| Seguros                         | \$ 5.945,36        | \$ 5.945,36         |
| Mantenimiento                   | \$ 400,00          | \$ 4.800,00         |
| <b>Total Gastos Adicionales</b> | <b>\$ 8.415,36</b> | <b>\$ 26.565,36</b> |

### GASTOS DE VENTAS

| Descripción                | Costo Mensual      | Costo Anual         |
|----------------------------|--------------------|---------------------|
| Publicidad TV              | \$ 4.166,67        | \$ 50.000,00        |
| Publicidad Radio           | \$ 360,00          | \$ 4.320,00         |
| Publicidad Prensa          | \$ 500,00          | \$ 6.000,00         |
| Promociones                | \$ 1.200,00        | \$ 14.400,00        |
| <b>Total Gastos Ventas</b> | <b>\$ 6.226,67</b> | <b>\$ 74.720,00</b> |

### TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

| GASTOS DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVOS |                     |            |            |                   |                    |
|----------------------------------------|---------------------|------------|------------|-------------------|--------------------|
| N°                                     | Funciones           | Salario    | Beneficios | Costo x           | Costo              |
| 34                                     | <b>Total Gastos</b> | \$12.784,0 | \$4.093,2  | <b>\$26.213,1</b> | <b>\$314.557,1</b> |

- **TOTAL DE INVERSION INICIAL DEL PROYECTO**

| <b>Descripción</b>     | <b>Total</b>         |
|------------------------|----------------------|
| Inversion Fija         | \$ 345.481,75        |
| Materia Prima          | \$ 68.040,67         |
| Materiales Indirectos  | \$ 29.383,28         |
| Mano de Obra directa   | \$ 4.015,00          |
| Mano de Obra indirecta | \$ 2.316,00          |
| Gastos Indirectos      | \$ 8.415,36          |
| Gastos de Ventas       | \$ 6.226,67          |
| Gastos Administrativos | \$ 26.213,09         |
| <b>Total Inversión</b> | <b>\$ 490.091,82</b> |

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

**3.6.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO (Tabla de Amortización)**

**TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS**

| <b>Monto a Financiar</b>  | <b>Costo</b>         |                   |                      |
|---------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| Inversión Fija            | \$ 345.481,75        | Cuota Inicial 30% | \$ 147.027,55        |
| Materia Prima             | \$ 68.040,67         | Saldo a financiar | <b>\$ 343.064,27</b> |
| Materiales Indirectos     | \$ 29.383,28         |                   |                      |
| Mano de Obra directa      | \$ 4.015,00          |                   |                      |
| Mano de Obra indirecta    | \$ 2.316,00          |                   |                      |
| Gastos Indirectos         | \$ 8.415,36          |                   |                      |
| Gastos de Ventas          | \$ 6.226,67          |                   |                      |
| Gastos Administrativos    | \$ 26.213,09         |                   |                      |
| <b>Total de Inversion</b> | <b>\$ 490.091,82</b> |                   |                      |

|            |                      |
|------------|----------------------|
| Monto      | <b>\$ 343.064,27</b> |
| Interes    | 11,20%               |
| Plazo      | 60                   |
| Cuota Calc | \$ 7.493,31          |

| <b>Pediodo</b> | <b>Saldo</b>   |               | <b>Cuota Mensual</b> | <b>Interes Mensual</b> | <b>Amortización Mensual</b> |
|----------------|----------------|---------------|----------------------|------------------------|-----------------------------|
|                | <b>Inicial</b> | <b>Final</b>  |                      |                        |                             |
| 1              | \$ 343.064,27  | \$ 338.772,90 | \$ 7.493,31          | \$ 3.201,93            | \$ 4.291,38                 |
| 2              | \$ 338.772,90  | \$ 334.441,46 | \$ 7.493,31          | \$ 3.161,88            | \$ 4.331,43                 |
| 3              | \$ 334.441,46  | \$ 330.069,61 | \$ 7.493,31          | \$ 3.121,45            | \$ 4.371,86                 |
| 4              | \$ 330.069,61  | \$ 325.656,94 | \$ 7.493,31          | \$ 3.080,65            | \$ 4.412,66                 |
| 5              | \$ 325.656,94  | \$ 321.203,10 | \$ 7.493,31          | \$ 3.039,46            | \$ 4.453,85                 |
| 6              | \$ 321.203,10  | \$ 316.707,68 | \$ 7.493,31          | \$ 2.997,90            | \$ 4.495,42                 |
| 7              | \$ 316.707,68  | \$ 312.170,31 | \$ 7.493,31          | \$ 2.955,94            | \$ 4.537,37                 |
| 8              | \$ 312.170,31  | \$ 307.590,58 | \$ 7.493,31          | \$ 2.913,59            | \$ 4.579,72                 |
| 9              | \$ 307.590,58  | \$ 302.968,12 | \$ 7.493,31          | \$ 2.870,85            | \$ 4.622,47                 |
| 10             | \$ 302.968,12  | \$ 298.302,51 | \$ 7.493,31          | \$ 2.827,70            | \$ 4.665,61                 |
| 11             | \$ 298.302,51  | \$ 293.593,35 | \$ 7.493,31          | \$ 2.784,16            | \$ 4.709,16                 |
| 12             | \$ 293.593,35  | \$ 288.840,24 | \$ 7.493,31          | \$ 2.740,20            | \$ 4.753,11                 |
| 13             | \$ 288.840,24  | \$ 284.042,77 | \$ 7.493,31          | \$ 2.695,84            | \$ 4.797,47                 |
| 14             | \$ 284.042,77  | \$ 279.200,53 | \$ 7.493,31          | \$ 2.651,07            | \$ 4.842,25                 |
| 15             | \$ 279.200,53  | \$ 274.313,09 | \$ 7.493,31          | \$ 2.605,87            | \$ 4.887,44                 |
| 16             | \$ 274.313,09  | \$ 269.380,03 | \$ 7.493,31          | \$ 2.560,26            | \$ 4.933,06                 |
| 17             | \$ 269.380,03  | \$ 264.400,93 | \$ 7.493,31          | \$ 2.514,21            | \$ 4.979,10                 |
| 18             | \$ 264.400,93  | \$ 259.375,36 | \$ 7.493,31          | \$ 2.467,74            | \$ 5.025,57                 |
| 19             | \$ 259.375,36  | \$ 254.302,89 | \$ 7.493,31          | \$ 2.420,84            | \$ 5.072,48                 |
| 20             | \$ 254.302,89  | \$ 249.183,07 | \$ 7.493,31          | \$ 2.373,49            | \$ 5.119,82                 |

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

| Periodo | Saldo         |               | Cuota Mensual        | Interes Mensual      | Amortización Mensual |
|---------|---------------|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|         | Inicial       | Final         |                      |                      |                      |
| 21      | \$ 249.183,07 | \$ 244.015,47 | \$ 7.493,31          | \$ 2.325,71          | \$ 5.167,60          |
| 22      | \$ 244.015,47 | \$ 238.799,63 | \$ 7.493,31          | \$ 2.277,48          | \$ 5.215,83          |
| 23      | \$ 238.799,63 | \$ 233.535,12 | \$ 7.493,31          | \$ 2.228,80          | \$ 5.264,52          |
| 24      | \$ 233.535,12 | \$ 228.221,47 | \$ 7.493,31          | \$ 2.179,66          | \$ 5.313,65          |
| 25      | \$ 228.221,47 | \$ 222.858,22 | \$ 7.493,31          | \$ 2.130,07          | \$ 5.363,24          |
| 26      | \$ 222.858,22 | \$ 217.444,92 | \$ 7.493,31          | \$ 2.080,01          | \$ 5.413,30          |
| 27      | \$ 217.444,92 | \$ 211.981,09 | \$ 7.493,31          | \$ 2.029,49          | \$ 5.463,83          |
| 28      | \$ 211.981,09 | \$ 206.466,27 | \$ 7.493,31          | \$ 1.978,49          | \$ 5.514,82          |
| 29      | \$ 206.466,27 | \$ 200.899,98 | \$ 7.493,31          | \$ 1.927,02          | \$ 5.566,29          |
| 30      | \$ 200.899,98 | \$ 195.281,73 | \$ 7.493,31          | \$ 1.875,07          | \$ 5.618,25          |
| 31      | \$ 195.281,73 | \$ 189.611,05 | \$ 7.493,31          | \$ 1.822,63          | \$ 5.670,68          |
| 32      | \$ 189.611,05 | \$ 183.887,44 | \$ 7.493,31          | \$ 1.769,70          | \$ 5.723,61          |
| 33      | \$ 183.887,44 | \$ 178.110,41 | \$ 7.493,31          | \$ 1.716,28          | \$ 5.777,03          |
| 34      | \$ 178.110,41 | \$ 172.279,46 | \$ 7.493,31          | \$ 1.662,36          | \$ 5.830,95          |
| 35      | \$ 172.279,46 | \$ 166.394,09 | \$ 7.493,31          | \$ 1.607,94          | \$ 5.885,37          |
| 36      | \$ 166.394,09 | \$ 160.453,79 | \$ 7.493,31          | \$ 1.553,01          | \$ 5.940,30          |
| 37      | \$ 160.453,79 | \$ 154.458,05 | \$ 7.493,31          | \$ 1.497,57          | \$ 5.995,74          |
| 38      | \$ 154.458,05 | \$ 148.406,35 | \$ 7.493,31          | \$ 1.441,61          | \$ 6.051,70          |
| 39      | \$ 148.406,35 | \$ 142.298,16 | \$ 7.493,31          | \$ 1.385,13          | \$ 6.108,19          |
| 40      | \$ 142.298,16 | \$ 136.132,96 | \$ 7.493,31          | \$ 1.328,12          | \$ 6.165,20          |
| 41      | \$ 136.132,96 | \$ 129.910,23 | \$ 7.493,31          | \$ 1.270,57          | \$ 6.222,74          |
| 42      | \$ 129.910,23 | \$ 123.629,41 | \$ 7.493,31          | \$ 1.212,50          | \$ 6.280,82          |
| 43      | \$ 123.629,41 | \$ 117.289,97 | \$ 7.493,31          | \$ 1.153,87          | \$ 6.339,44          |
| 44      | \$ 117.289,97 | \$ 110.891,37 | \$ 7.493,31          | \$ 1.094,71          | \$ 6.398,61          |
| 45      | \$ 110.891,37 | \$ 104.433,04 | \$ 7.493,31          | \$ 1.034,99          | \$ 6.458,33          |
| 46      | \$ 104.433,04 | \$ 97.914,44  | \$ 7.493,31          | \$ 974,71            | \$ 6.518,60          |
| 47      | \$ 97.914,44  | \$ 91.334,99  | \$ 7.493,31          | \$ 913,87            | \$ 6.579,44          |
| 48      | \$ 91.334,99  | \$ 84.694,14  | \$ 7.493,31          | \$ 852,46            | \$ 6.640,85          |
| 49      | \$ 84.694,14  | \$ 77.991,31  | \$ 7.493,31          | \$ 790,48            | \$ 6.702,83          |
| 50      | \$ 77.991,31  | \$ 71.225,91  | \$ 7.493,31          | \$ 727,92            | \$ 6.765,39          |
| 51      | \$ 71.225,91  | \$ 64.397,38  | \$ 7.493,31          | \$ 664,78            | \$ 6.828,54          |
| 52      | \$ 64.397,38  | \$ 57.505,11  | \$ 7.493,31          | \$ 601,04            | \$ 6.892,27          |
| 53      | \$ 57.505,11  | \$ 50.548,51  | \$ 7.493,31          | \$ 536,71            | \$ 6.956,60          |
| 54      | \$ 50.548,51  | \$ 43.526,98  | \$ 7.493,31          | \$ 471,79            | \$ 7.021,53          |
| 55      | \$ 43.526,98  | \$ 36.439,92  | \$ 7.493,31          | \$ 406,25            | \$ 7.087,06          |
| 56      | \$ 36.439,92  | \$ 29.286,72  | \$ 7.493,31          | \$ 340,11            | \$ 7.153,21          |
| 57      | \$ 29.286,72  | \$ 22.066,75  | \$ 7.493,31          | \$ 273,34            | \$ 7.219,97          |
| 58      | \$ 22.066,75  | \$ 14.779,39  | \$ 7.493,31          | \$ 205,96            | \$ 7.287,36          |
| 59      | \$ 14.779,39  | \$ 7.424,02   | \$ 7.493,31          | \$ 137,94            | \$ 7.355,37          |
| 60      | \$ 7.424,02   | \$ -          | \$ 7.493,31          | \$ 69,29             | \$ 7.424,02          |
|         |               |               | <b>\$ 449.598,72</b> | <b>\$ 106.534,45</b> | <b>\$ 343.064,27</b> |

### ANALISIS DE COSTOS DE PRODUCCION POR UNIDAD

| <b>Concepto</b>                   | <b>Costo Mensual</b> |
|-----------------------------------|----------------------|
| Materia Prima                     | 68.038,41            |
| Mano de Obra Directa              | 4.015,00             |
| Materiales Indirectos             | 29.383,98            |
| Mano de Obra Indirecta            | 2.316,00             |
| Merma (5%)                        | 5.187,67             |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b> | <b>108.941,06</b>    |
| <b>* COSTO UNITARIO</b>           | <b>1,72</b>          |
|                                   |                      |
| <b>CALCULO DEL COSTO UNITARIO</b> | <b>MENSUAL</b>       |
| Costo Total                       | 108.941,06           |
| * Ponderacion de la Unidad        | 1                    |
| Produccion en Unidades            | 63.273               |
| <b>(=) COSTO UNITARIO</b>         | <b>1,72</b>          |

### PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

El PVP del pan de molde se establece considerando el costo variable y el Impuesto al Valor Agregado y los precios de productos similares en el mercado (pan de molde integral), así se determina que el PVP de nuestro producto en \$3,90.

### COSTOS FIJOS Y VARIABLES

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

| CONCEPTO                    | Costo Mensual     |
|-----------------------------|-------------------|
| Materia Prima               | 68.038,41         |
| Mano de Obra Directa        | 4.015,00          |
| Materiales Indirectos       | 29.383,98         |
| Mano de Obra Indirecta      | 2.316,00          |
| Merma (5%)                  | 5.187,67          |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>     | <b>108.941,06</b> |
| Depreciacion y Amortizacion | 3.434,99          |
| Gastos Indirectos           | 8.415,36          |
| Gastos de Ventas            | 6.226,67          |
| Gastos Administrativos      | 26.213,09         |
| <b>COSTOS FIJOS</b>         | <b>44.290,11</b>  |
| <b>COSTOS TOTALES</b>       | <b>153.231,17</b> |

**PROYECCION DE VENTAS**

| Concepto                     | Año 1               | Año 1               | Año 1               |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Pan de Molde para diabeticos |                     |                     |                     |
| Unidades                     | 759.206             | 827.616             | 902.112             |
| PVP                          | \$ 3,90             | \$ 3,90             | \$ 3,90             |
| <b>Venta Total</b>           | <b>\$ 2.960.903</b> | <b>\$ 3.227.702</b> | <b>\$ 3.518.237</b> |

**COSTOS PROYECTADOS**

| CONCEPTO                    | Costo Mensual     | COSTO ANUAL            |                        |                        |
|-----------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                             |                   | Año 1                  | Año 2                  | Año 3                  |
| Materia Prima               | 68.038,41         | \$ 816.460,92          | \$ 889.972,01          | \$ 970.069,49          |
| Mano de Obra Directa        | 4.015,00          | \$ 48.180,00           | \$ 52.516,20           | \$ 57.242,66           |
| Materiales Indirectos       | 29.383,98         | \$ 352.607,76          | \$ 384.333,28          | \$ 418.923,27          |
| Mano de Obra Indirecta      | 2.316,00          | \$ 27.792,00           | \$ 30.293,28           | \$ 33.019,68           |
| Merma (5%)                  | 5.187,67          | \$ 62.252,03           | \$ 27.142,30           | \$ 29.585,10           |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>     | <b>108.941,06</b> | <b>\$ 1.307.292,71</b> | <b>\$ 1.384.257,07</b> | <b>\$ 1.508.840,20</b> |
| Depreciacion y Amortizacion | 3.434,99          | \$ 41.219,88           | \$ 41.219,90           | \$ 41.219,90           |
| Gastos Indirectos           | 8.415,36          | \$ 100.984,32          | \$ 110.072,91          | \$ 119.979,47          |
| Gastos de Ventas            | 6.226,67          | \$ 74.720,04           | \$ 81.444,80           | \$ 88.774,83           |
| Gastos Administrativos      | 26.213,09         | \$ 314.557,08          | \$ 342.867,28          | \$ 373.725,34          |
| <b>COSTOS FIJOS</b>         | <b>44.290,11</b>  | <b>\$ 531.481,32</b>   | <b>\$ 575.604,89</b>   | <b>\$ 623.699,54</b>   |
| <b>COSTOS TOTALES</b>       | <b>153.231,17</b> | <b>\$ 1.838.774,03</b> | <b>\$ 1.959.861,96</b> | <b>\$ 2.132.539,74</b> |

**3.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO**

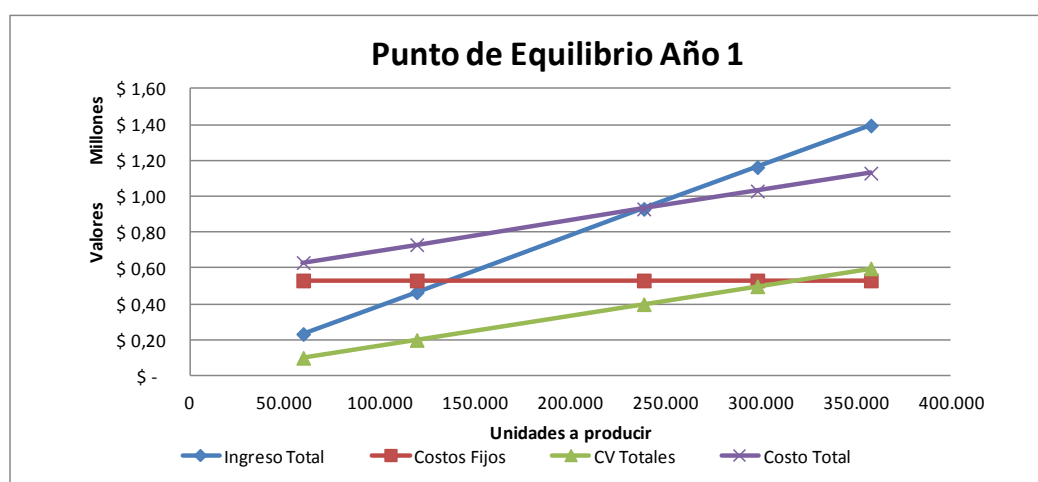
**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

$$PEU = \frac{CF \text{ Totales}}{(Pu - CVU)}$$

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

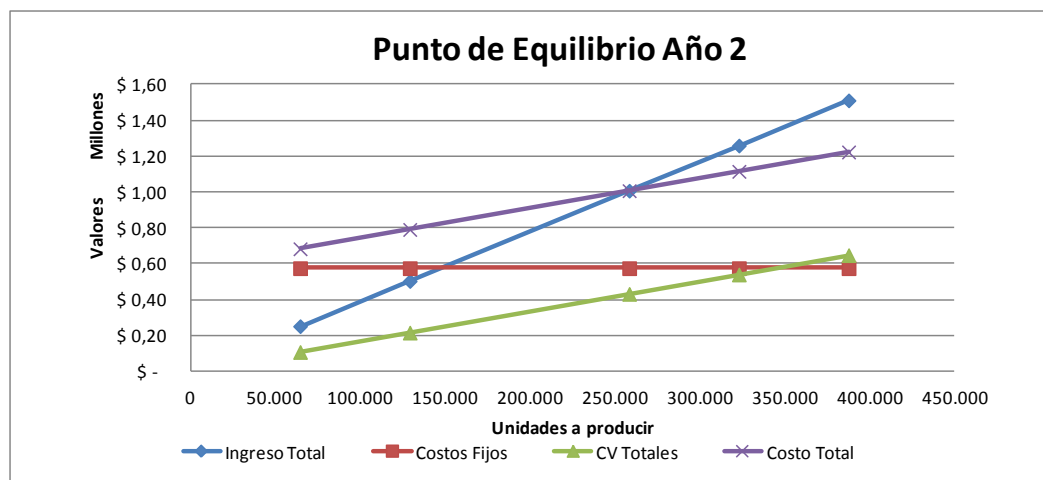
| CONCEPTO              | Año 1               | Año 2               | Año 3               |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Venta Total           | \$ 2.960.903        | \$ 3.227.702        | \$ 3.518.237        |
| <b>COSTOS TOTALES</b> | <b>\$ 1.838.774</b> | <b>\$ 1.959.862</b> | <b>\$ 2.132.540</b> |
| Costos Variables      | \$ 1.307.293        | \$ 1.384.257        | \$ 1.508.840        |
| Costos Fijos          | \$ 531.481          | \$ 575.605          | \$ 623.700          |
| <b>PROD. REAL</b>     | <b>759.206</b>      | <b>827.616</b>      | <b>902.112</b>      |
| CV UNT.               | \$ 1,72             | \$ 1,72             | \$ 1,72             |
| PVP UNT               | \$ 3,90             | \$ 3,90             | \$ 3,90             |
| PEU                   | 243.996             | 264.253             | 286.332             |
| PEE                   | \$ 951.654          | \$ 1.007.831        | \$ 1.092.031        |

**GRÁFICOS**





**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**



### 3.6.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

|                                    | Año 1               | Año 2               | Año 3               |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Ventas</b>                      | \$ 2.960.903        | \$ 3.227.702        | \$ 3.518.237        |
| (-) Costos de Produccion           | \$ 1.408.277        | \$ 1.494.330        | \$ 1.628.820        |
| <b>(=) Marguen Bruto</b>           | <b>\$ 1.552.626</b> | <b>\$ 1.733.372</b> | <b>\$ 1.889.417</b> |
| (-) Gastos de Administracion       | \$ 314.557          | \$ 342.867          | \$ 373.725          |
| (-) Gastos de Ventas               | \$ 74.720           | \$ 81.445           | \$ 88.775           |
| (-) Gastos Financieros             | \$ 35.696           | \$ 29.301           | \$ 22.152           |
| <b>(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>  | <b>\$ 1.127.654</b> | <b>\$ 1.279.759</b> | <b>\$ 1.404.765</b> |
| (-) 15% Participacion Trabajadores | \$ 169.148          | \$ 191.964          | \$ 210.715          |
| <b>(=) UTILIDAD GRAVABLE</b>       | <b>\$ 958.506</b>   | <b>\$ 1.087.795</b> | <b>\$ 1.194.050</b> |
| (-) 25% Impuesto a la Renta        | \$ 239.626          | \$ 271.949          | \$ 298.513          |
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>           | <b>\$ 718.879</b>   | <b>\$ 815.847</b>   | <b>\$ 895.538</b>   |

### 3.6.7 FLUJO DE CAJA

**“Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”**

|                                     | <b>Año 1</b>         | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>           |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| <b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>  | <b>\$ 718.879,13</b> | <b>\$ 815.846,60</b> | <b>\$ 895.537,61</b>   |
| (+) Depreciaciones y Amortizaciones | \$ 41.219,90         | \$ 41.219,90         | \$ 41.219,90           |
| (+) Valor de Salvamiento            | \$ 287.915,10        | \$ 246.695,20        | \$ 205.475,30          |
| (-) Pago Prestamo Bancario          | \$ 125.615,43        | \$ 119.220,69        | \$ 112.071,73          |
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>            | <b>\$ 922.398,70</b> | <b>\$ 984.541,01</b> | <b>\$ 1.030.161,08</b> |

**TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)**

| <b>Socios</b>            | <b>Contribución</b> | <b>Inflación</b> | <b>Premio al riesgo</b> | <b>Interacción</b> | <b>TMAR Individual</b> | <b>TMAR Ponderada</b> |
|--------------------------|---------------------|------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|
|                          | <b>A</b>            | <b>B</b>         | <b>C</b>                | <b>D= B X C</b>    | <b>E = B + C +</b>     | <b>F = A X E</b>      |
| PROMOTORES               | 0,30                | 0,09             | 0,01                    | 0,001              | 0,101                  | 0,0303                |
| AUSPICIANTES (BANCOS)    | 0,70                |                  |                         |                    | 0,110                  | 0,0770                |
| <b>TMAR DEL PROYECTO</b> |                     |                  |                         |                    | <b>i=</b>              | <b>0,1073</b>         |
| PESO TOTAL               | 1,00                |                  | <b>% =</b>              |                    |                        | <b>10,73%</b>         |

**3.6.8 VALOR ACTUAL NETO:**

$$VAN = - Inversión Inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)} + \frac{FNE 2}{(1+i)} + \frac{FNE 3}{(1+i)}$$

FEN = Flujo neto efectivo / i = Tasa mínima aceptable de rendimiento

|              |                  |          |                                          |          |                                          |          |                                            |
|--------------|------------------|----------|------------------------------------------|----------|------------------------------------------|----------|--------------------------------------------|
| <b>VAN =</b> | <b>-490.092</b>  | <b>+</b> | <b><math>\frac{922.399}{1}</math></b>    | <b>+</b> | <b><math>\frac{984.541}{2}</math></b>    | <b>+</b> | <b><math>\frac{1.030.161}{3}</math></b>    |
|              |                  |          | <b>(1+ 0,1073)</b>                       |          | <b>(1+ 0,1073)</b>                       |          | <b>(1+ 0,1073)</b>                         |
| <b>VAN =</b> | <b>-490.092</b>  | <b>+</b> | <b><math>\frac{922.399}{1,11}</math></b> | <b>+</b> | <b><math>\frac{984.541}{1,23}</math></b> | <b>+</b> | <b><math>\frac{1.030.161}{1,36}</math></b> |
| <b>VAN =</b> | <b>-490.092</b>  | <b>+</b> | <b>833.016</b>                           | <b>+</b> | <b>802.977</b>                           | <b>+</b> | <b>758.768</b>                             |
| <b>VAN =</b> | <b>1.904.670</b> |          |                                          |          |                                          |          |                                            |

Se recomienda aceptar el proyecto por cuanto el VAN es positivo.

### **3.7 IMPACTO SOCIAL**

Lo podemos definir como el conjunto de beneficios que recibe el usuario y el entorno directa e indirectamente, El pan HEALTHY BREAD será la apertura hacia una cultura de alimentación en los hogares ecuatorianos específicamente en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto no solo aportara a la economía de forma directa, sino que beneficiara a los consumidores en su aporte a la salud al mercado guayaquileño,

Este tipo de proyecto sería el primero en el Ecuador, en salir al mercado un pan con este beneficio para personas que padecen de diabetes y sobre peso.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4. CONCLUSIONES:**

Después de realizar la investigación de mercados como un proceso sistemático que tiene por objetivo obtener, registrar y analizar todos los datos de mayor importancia que implica la elaboración y comercialización de un nuevo producto (pan bajo en carbohidratos), como es el nuestro que va dirigido para personas con diabetes y sobre peso en la ciudad de Guayaquil, esto nos indica que tenemos un mercado cuidadosamente exigente y más con este tipo de sintomatología que crece de forma acelerada a nivel mundial.

Nuestra empresa HEALTHY LIFE S.A., se ha preocupado por brindar un nuevo producto saludable bajo en carbohidratos, y de esta manera no privar a las personas que padecen diabetes o sobre peso de saborear un pan sin tener que preocuparse en los efectos secundarios que este puede causar.

El presente proyecto nos dio como resultado que nuestro producto es factible ya que las encuestas realizadas nos arrojó un resultado favorable para la introducción del mismo.

Según el análisis financiero nos lleva a la conclusión que nuestro producto tiene un precio razonable porque está dentro del rango del mercado.

Cabe recalcar que nuestro pan tiene una ventaja diferenciadora por cuanto es una alternativa sana y nutritiva para la salud.

## **5. RECOMENDACIONES**

El llevar a cabo este proyecto ya que según lo expuesto es completamente viable.

Seguir innovando nuestro producto según el mercado cambiante, pero manteniendo nuestra ventaja diferenciadora que es el de ser netamente saludable.

Realizar una campaña agresiva comunicándoles a los consumidores sobre los beneficios que ofrece nuestro producto, para que tengan un conocimiento más amplio del mismo.

Realizar un buen servicio de pos venta y atención al cliente para crear un lazo de confianza entre el consumidor y la empresa.

PARTE FRONTAL DEL EMPAQUE



# “Plan de Comercialización para la introducción del pan de Molde para Diabéticos y Dieta al Mercado de la Ciudad de Guayaquil”

## PARTE ANVERSA DEL EMPAQUE

HEALTHY BREAD

**Granos, vegetales y legumbres**  
CONSUMIR CON MODERACIÓN

**Lácteos, huevos y frutos secos**  
2-3 PORCIONES

**Carne, aves, pescado, granos secos, legumbres y nueces**  
2-3 PORCIONES

**Grasas**  
2-4 PORCIONES

**Pan, arroz, arroz y pasta**  
6-11 PORCIONES

HEALTHY BREAD

**Ingredientes:**

500 gramos de harina de trigo integral  
 75 gramos de gluten  
 25 gramos de germen de trigo  
 10 gramos de leche en polvo descremada (desnatada)  
 300 ml de agua templada  
 25 ml de aceite de oliva (0,4 de acidez)  
 25 gramos de levadura fresca de panadero  
 100 gramos de claras de huevo

Healthy Life S.A. recomienda conservar el producto en ambiente fresco y seco para preservar su tiempo de vida.

Consúmalo dentro del tiempo de vida marcado en el empaque.

Los porcentajes de valores diarios de la información nutricional están basados en una ingesta diaria recomendada de 2.000 calorías. Sus valores pueden variar más o menos dependiendo de sus necesidades.

**Pan Molde Healthy Bread**  
540 g

Healthy Life S.A.  
Ecuador

**Información Nutricional**  
1 porción 58 Porciones por envase 2 (rebanadas)

|                  |      | Toda la porción |
|------------------|------|-----------------|
| Energía          | kcal | 83,0 48,1       |
| Proteínas        | g.   | 3,3 1,1         |
| Grasa total      | g.   | 1,0 0,6         |
| saturada         | g.   | 0,2 0,1         |
| monoinsaturada   | g.   | 0,1 0,1         |
| polinsaturada    | g.   | 0,7 0,4         |
| ác. grasos trans | g.   | 0,0 0,0         |
| colesterol       | mg.  | 0,0 0,0         |
| Hidratos Carbono | g.   | 13,2 7,7        |
| Fibra Cruda      | g.   | 2,3 1,3         |
| Fibra Dietaria   | g.   | 20,6 11,9       |
| soluble          | g.   | 0,7 0,4         |
| insoluble        | g.   | 10,9 11,5       |
| Sodio            | mg.  | 2,0 125,3       |
| Sacarosa         | mg.  | 1,0 0,9         |

S.A. Sociedad anónima o S.R.L. (Sociedad de personas)

**ANUNCIO DE REVISTA**



LOGO DE LA EMPRESA



**Healthy Life S.A.**

Para Una Vida Saludable

ANUNCIO DE PERIODICO

*Pan de Molde*

Healthy Life S.A.  
Para Una Vida Saludable

0%  
AZÚCAR

*Para una alimentación saludable*

Bajo en carbohidratos  
Bajo en grasas

¡Mucho mejor!  
Ecuador

100% GARANTIA GARANTIA 100% NATURAL



## **6. BIBLIOGRAFÍA**

- Metodología de la Investigación Científica. Colección L.N.S. Autor: Equipo de Redactores de EDIBOSCO.
- International Diabetes Federation “IDF” [www.idf.org](http://www.idf.org)
- Organización Mundial de la Salud, OSM (World Health Organization, WHO) Publicaciones, Datos y Estadísticas [www.who.int](http://www.who.int)
- National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIDDK). [www.niddk.nih.gov](http://www.niddk.nih.gov)
- National Diabetes Information Clearinghouse (NDIC). Publicación # 0850435: “Lo que usted debe saber sobre la alimentación y la diabetes”. [www.diabetes.niddk.nih.gov](http://www.diabetes.niddk.nih.gov)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Philip Kotler “Direction de Marketing”
- Centro I.NU.ME.SE. Medico: Dr. Severo Wong, Nutricionista: Dra. Jacqueline Lasso
- Libro: “Fundamentos de Marketing” Edición 13, de William Stanton
- Libro “Estrategia Competitiva” de Michael Porter
- Habitus Investigación S.A.