



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PERLAS DEL PACÍFICO EN LA  
CIUDAD DE PUERTO AYORA, CANTÓN SANTA CRUZ, PROVINCIA DE  
GALÁPAGOS.**

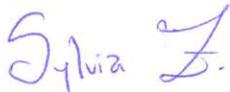
**SILVIA YADIRA ZAMBRANO SORIANO**

**PUERTO AYORA, 14 DE ABRIL DEL 2018**

## CERTIFICACIÓN Y ACUERDO DE ORIGINALIDAD

Yo, Silvia Yadira Zambrano Soriano, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Silvia Yadira Zambrano Soriano.

Yo, Ing. Jadira Larrea Saltos certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Jadira Larrea Saltos.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mis padres Cristóbal Zambrano y Mónica Soriano. Por ser ejemplo de sacrificio, esfuerzo y amor; y a mi familia por ser el pilar de valores en mi vida y su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis docentes que impartieron sus conocimientos durante mi vida universitaria, y a mi tutora por brindarme los elementos y directrices para poder culminar este proyecto.

## RESUMEN

El análisis de la empresa actual indica que el perfil del consumidor ha tenido cambios en los últimos tiempos, siendo que hoy en día es exigente e informado, lo que ocasiona que prefieran productos y servicios que lo distinguan, de esta forma se debe visualizar nuevas tendencias como una oportunidad para los productos panificados.

En Ecuador existen aproximadamente 10 000 panificadoras, de las cuales 90% son de tipo artesanal y la diferencia están compuestas por las Pymes, quienes generalmente elaboran los productos que comercializan, a esto se suma la irrupción de grandes supermercados, tiendas de convivencia y almacenes que ofertan productos de la industria panadera, siendo poco consideradas las tendencias actuales que buscan productos de calidad y una experiencia diferente de consumo y compra.

La propuesta de valor del negocio es proporcionar al cliente productos panificados de alta calidad y variedad que cuenten con una marca e imagen, además de optimizar los tiempos del consumidor a través de una implementación estratégica alineada de entrega a domicilio-oficina y locales comerciales de la Isla Santa Cruz, estableciendo así un posicionamiento de mercado.

## ÍNDICE

<b>CERTIFICACIÓN Y ACUERDO DE ORIGINALIDAD .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>v</b>
<b>1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 NOMBRE DEL PROYECTO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. ENTIDAD EJECUTORA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.5 MARCO ESPACIAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.6 MONTO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.7 PLAZO DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.8 SECTOR Y TIPO DE PROYECTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>3</b>
<b>2.3 MARCO NORMATIVO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 LÍNEA DE BASE DEL PROYECTO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO .....</b>	<b>12</b>
<b>3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....</b>	<b>13</b>
<b>4. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 VIABILIDAD TÉCNICA.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA .....</b>	<b>27</b>
<b>4.3 ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD .....</b>	<b>30</b>
<b>5. PRESUPUESTO .....</b>	<b>34</b>
<b>5.1 POR CONCEPTO DEL PROYECTO.....</b>	<b>34</b>
<b>SUELDOS .....</b>	<b>34</b>

5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO PANADERÍA PERLAS DEL PACÍFICO. ....	39
5.3 ANALISIS DEL PRESUPUESTO .....	39
6. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN .....	42
6.1. ESTRUCTURA OPERATIVA.....	43
6.2. ARREGLOS INSTITUCIONALES Y MODALIDAD DE EJECUCIÓN .....	45
6.3. CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTE Y ACTIVIDADES ....	47
7. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION.....	48
7.1 MONITOREO DE LA EJECUCIÓN.....	48
7.2. EVALUACIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS .....	49
CONCLUSIONES .....	50
RECOMENDACIONES .....	50
BIBLIOGRAFÍA. ....	51
ANEXOS.....	52
ANEXO 1: FOTOGRAFÍAS. ....	53
ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA.....	57
ANEXO 3 SPOT PUBLICITARIO (CD) .....	57

## **1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO**

### **1.1 NOMBRE DEL PROYECTO**

Plan de marketing para la empresa Perlas del Pacífico en la ciudad de Puerto Ayora, cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos.

### **1.2. ENTIDAD EJECUTORA**

La elaboración del presente proyecto ha sido desarrollado por la Universidad Internacional del Ecuador, Extensión Galápagos, con el propósito de brindar asesoría a la comunidad artesana residente en la isla Santa Cruz. El campo de acción estuvo enmarcado en la administración y marketing, fortaleciendo de esta manera el perfil profesional de los estudiantes y generando un beneficio directo para artesanos emprendedores y sus familias.

### **1.3. INTRODUCCIÓN**

Ecuador es uno de los países donde los productos de la canasta familiar, cuenta con precios no acordes con los ingresos de sus habitantes, cabe indicar que la situación actual del país no afecta a los negocios de panadería pues son productos de consumo diario ya que sirve de suplemento alimenticio a cualquier hora del día.

En los últimos años, se han dado cambios en los hábitos y patrones de consumo, así como una mayor preocupación hacia la seguridad alimenticia y el valor nutricional de alimentos, se han venido dando cambios en los hábitos y patrones de consumo, así como una mayor preocupación hacia la seguridad alimenticia y el valor nutricional de los alimentos.

En la actualidad, el mercado destinado al consumo de pan es muy competitivo, lo que causa que las organizaciones necesiten diferenciarse, la forma más segura es orientarse a la calidad de sus productos y crear una imagen ante sus consumidores, lo que tiene como resultado la satisfacción de sus clientes.

Para alcanzar los objetivos se deberá diferenciar la marca y el producto de la empresa Perlas del Pacífico, ya que con la existencia de varias panaderías.

artesanales en Santa Cruz, que cuentan con diferentes características, beneficios y atributos, existe el problema que los consumidores no los diferencian, de este modo se implementará el uso de empaque y logo que identifiquen al producto de la empresa.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La demanda que tiene el sector panificador, es tan grande, que las empresas no tienen tiempo de trabajar sobre el área de Marketing, es un hecho lamentable que las empresas que no hagan el esfuerzo y la gestión para implementar un sistema de marketing y mejorar sus canales de distribución, debido a que se verán afectadas en corto, mediano y largo plazo por la competencia, dado que convertirán esta debilidad en fortaleza para captar el segmento de mercado de la cartera de clientes insatisfechos.

En las islas Galápagos, no existen empresas de productos panificados que cuenten con un logotipo y presentación que los diferencien, cabe recalcar que los productos panificados constituyen parte de la canasta familiar, son adquiridos por todos los estratos sociales, a cualquier hora del día.

Se debe aportar al continuo mejoramiento, tanto en la manera como se procesan, el Marketing y la distribución de la empresa, que tendrá como consecuencia que la organización eleve su productividad y mejore sus relaciones con el cliente, permitiendo que las necesidades de los mismos se encuentren satisfechos bajo la creación de un logotipo que represente a la marca y el canal de distribución que se implementará, creando de esta manera una alternativa para la captación y fidelización de clientes.

#### **1.5 MARCO ESPACIAL**

El levantamiento de la investigación y la información se realiza en el local de Perlas del Pacífico, la misma que está ubicada en el barrio Pampas Coloradas, en el cantón Santa Cruz de la provincia de Galápagos.

## **1.6 MONTO**

El monto requerido para implementar el proyecto es de \$20,000 dólares americanos.

## **1.7 PLAZO DE EJECUCIÓN**

El plazo de ejecución es de doce meses, contados a partir de la presentación de la presente propuesta.

## **1.8 SECTOR Y TIPO DE PROYECTO**

El proyecto es productivo, se busca generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero para la empresa Perlas del Pacífico, así como también se refiere a un proyecto social, para mejorar la calidad de vida de las emprendedoras de la empresa, además de que se brindará a la comunidad santacruceña productos panificados con una marca establecida y posicionada en el mercado.

Se dirige al sector comercial, mercado local, además de fidelizar a las embarcaciones del sector turístico con quien se mantiene el convenio.

## **2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO**

La tradición de comprar pan fresco ha tenido un cambio notorio; existen familias que por lo general adquieren el pan empacado que llega a los supermercados y tiendas, esto debido a que es más económico. Para las panaderías locales se convierte en un reto, tratar de competir con el producto que llega de la “parte continental”. Justamente porque los costos, de la materia prima principalmente, son elevados.

En el cantón Santa Cruz, contadas son las panaderías que han implementado ideas de marketing para mejorar las ventas, no cuentan con una imagen

corporativa que los represente, como un logo o simplemente una palabra comercial.

Para analizar detenidamente la situación actual de la organización, se aplica el método FODA:

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.- La empresa se encuentra constituida.</p> <p>2.- Mantener convenios de venta con empresas turísticas.</p> <p>3.- Posicionamiento de mercado.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.- Ampliar el mercado.</p> <p>2.- Contar con productos panificados que cuente con normas sanitarias.</p> <p>3.- Adquisición de nueva y mejor tecnología.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.- No disponer de imagen corporativa.</p> <p>2.- No contar con una marca establecida.</p> <p>3.- Carecer de un sistema de marketing.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.- Productos foráneos con reconocimiento en el mercado Como: SUPAN, CALIFORNIA, BIMBO.</p> <p>2.- Panaderías locales con imagen corporativa y aplicación de estrategias de marketing</p>

**Realizado por:** Silvia Zambrano Soriano.

El análisis de la matriz FODA, permite desarrollar estrategias aptas a los cambios del entorno ya que permite conocer las oportunidades y amenazas externas de la empresa, el ser realista y consciente en cuanto a sus posibilidades debido a que le permite conocer sus debilidades y fortalezas.

Mediante la confrontación de las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, se obtienen el nivel de importancia o de impacto, y elaborar las estrategias y decisiones necesarias para minimizar el riesgo que implican las debilidades y amenazas, especialmente en los aspectos que se pueden controlar.

## 2.2 IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El negocio de productos panificados en la Isla Santa Cruz, tiene rentabilidad debido a que forma parte de la canasta básica familiar y lo consumen en todos los estratos sociales a nivel general, es indispensable que su manejo desde la adquisición hasta la venta sea con altos estándares de calidad y novedoso al momento de ofertar el producto ante los clientes.

Debido a que existe una demanda insatisfecha de estudiantes de educación básica de las escuelas Oswaldo Guayasamín, Galo Plaza, San Francisco, Loma Linda, Thomas de Berlanga y de turistas de embarcaciones considerados en el estudio, de un desayuno completo acompañado de pan elaborado localmente que cuente con una presentación.

Las embarcaciones turísticas no tienen proveedores de pan que cuenten con una imagen y logotipo establecido, para satisfacer la necesidad que tienen los turistas por consumir pan elaborado localmente.

Así como en promedio los padres de familia no cuentan con un capital superior a los \$5,00 dólares diarios para destinarlos al consumo de un desayuno y el valor de transporte resulta ser considerable al momento de adquirirlos, sería necesario mejorar el canal de distribución de la empresa panificadora.

Los recursos de los padres de familia y las embarcaciones económicos son limitados mantienen un presupuesto ajustado

<b>ACTORES SOCIALES</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PERCEPCION</b>	<b>RECURSOS</b>
<b>COMUNIDAD DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN BÁSICA</b>	Satisfacer la demanda de productos panificados con presentación y logotipo de la empresa que motiven la compra a los estudiantes de básica de Santa Cruz	No existe una panadería en el sector de estudio que cuente con un marketing adecuado para su empresa.	Recursos económicos. Capacidad de informar el proyecto a los padres de familia.

<p><b>AUTORIDADES E INSTITUCIONES</b></p>	<p>Contribuir al desarrollo de la actividad micro empresarial. Incrementar el flujo de ingresos públicos a través de tasas y contribuciones.</p>	<p>La actividad micro empresarial se está en proceso de desarrollo en la ciudad. Se pretende incrementar la cantidad de establecimientos económicos.</p>	<p>Servicios públicos que beneficien a un proyecto en cuestión. Gestión en sus servicios de otorgamiento de permisos, patentes anuales.</p>
<p><b>EMBARCACIONES TURÍSTICAS</b></p>	<p>Satisfacer la demanda de embarcaciones turísticas con productos panaderos con presentación y logotipo que representen a la empresa.</p>	<p>Aumentar la cantidad de embarcaciones que demanden de nuestro producto. Posicionamiento de la marca.</p>	<p>Publicidad del nuevo producto a ofertar para poder posicionarse en el mercado.</p>
<p><b>OPERADORAS TURÍSTICAS.</b></p>	<p>Buscar un financiamiento con las operadoras turísticas que se mantienen convenio.</p>	<p>Realizar un marketing cruzado con las embarcaciones colocando como auspiciantes a las embarcaciones turísticas y que beneficien de esta manera a su imagen.</p>	<p>Recursos económicos.</p>
<p><b>Realizado por: Silvia Zambrano Soriano</b></p>			

## 2.3 MARCO NORMATIVO

En las actuaciones de todo tipo del Sector de Panadería se dispone de una amplia variedad de marcos conceptuales, reguladores y promotores, conformando una estructuración normativa sectorial compleja.

Dentro de las responsabilidades legales, tributarias encontramos que la empresa como primera medida debe estar constituida, contando con un representante legal, quien garantiza que sus colaboradores tengan el respaldo comercial ante los entes competentes y cumplir a cabalidad con las leyes y responsabilidad que se debe tener al realizar para la manipulación de alimentos de cualquier campo, acogiendo a los beneficios que conlleva el cumplimiento de la ley, la empresa se puede consolidar económicamente en el mercado, generando el flujo de cajas que se requiere para realizar las inversiones necesarias.

La empresa Perlas del Pacífico para incrementar las ventas debe realizar publicidad y promoción de sus productos panificados tomando en consideración algunos aspectos.

Es necesario tomar en consideración los siguientes puntos del **Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados.**

**Anunciante**, es quien utiliza la publicidad para conocer las características o beneficios de sus productos y servicios.

**Publicidad o propaganda de alimentos**, es una herramienta de la mercadotecnia que utiliza el proveedor de bienes de consumo, para dar a conocer o anunciar al consumidor, información precisa y no engañosa de un producto con relación a su composición y características, a fin de promover y fomentar la adquisición con conocimiento y libertad mediante cualquier medio idóneo de comunicación para precautelar la seguridad personal y colectiva con criterios éticos de propaganda.

**Publicidad prohibida**, son todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que subestima a la presencia de ingredientes poco saludables y sobreestima la presencia de cantidades insignificantes de nutrientes, con el único propósito de mejorar sus ventas, induciendo a la elección errónea o al consumo indiscriminado del bien, sin responsabilidad sobre los efectos en la salud del consumidor.

**Promoción de alimentos**, es un plan integral de marketing con incentivos a corto plazo para apoyar a la publicidad y lograr el aumento de las ventas de alimentos que oferta.

**Panaderías Artesanales**, son los establecimientos en donde se preparan productos a base de harina de trigo, maíz, arroz, y que se requieren un procesamiento adecuado para su consumo y que se producen y comercializan en cantidades de venta diaria.

De acuerdo al reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados es importante tomar en cuenta:

**Art.4.** La publicidad a ser difundida en territorio nacional, se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud y este reglamento.

**Art.5.** La publicidad debe ser divulgada en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida.

**Art.6.** La publicidad de alimentos procesados no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud.

**Art.7.** La publicidad estará fundamentada específicamente en las características o especificaciones del alimento aprobadas en el registro sanitario.

**Art.13.** La publicidad de alimentos procesados deberá incluir mensajes preventivos sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

**Art.14.** Queda prohibida toda forma de publicidad engañosa o abusiva que tiene el propósito de inducir a error en la elección del alimento, afectando los intereses y derechos del consumidor.

**Art.18.** No podrán ser objeto de publicidad a menores de edad, en los establecimientos educativos, los alimentos calificados de alto contenido en nutrientes que son indicadores de exceso, de acuerdo al Reglamento de Bares Escolares.

### **Higiene personal**

La panadería Perlas del Pacífico pertenece al sector de alimentos en donde se debe considerar la higiene personal de los coloraboradores ya que realizan la manipulación de alimentos.

1. Educación sanitaria. Todas las personas que laboran en la panadería deberán recibir educación Sanitaria para una adecuada manipulación de los productos y evitar la Contaminación.

2. Salud del manipulador. Todas las personas que manipulan alimentos deben mantener los exámenes médicos vigentes, los que deben practicarse cada 6 meses. Los exámenes médicos deben efectuarse en otras ocasiones en que este indicado por razones clínicas o epidemiológicas.

Los manipuladores que se sospeche, que padece o es portador de una enfermedad transmitida o este padeciendo de heridas infectadas, infecciones cutáneas, llagas, diarreas, ictericia, vómitos, fiebre, dolor de garganta, con fiebre, secreciones de los oídos, ojos o nariz no deben manipular alimentos.

3. Practicas higiénicas. Toda persona que manipule alimentos debe lavarse las manos frecuentemente y minuciosamente con jabón adecuado y agua potable, antes de comenzar el trabajo diario, inmediatamente después de haber hecho

uso de los servicios sanitarios, después de manipular material contaminado y en otras ocasiones que sea necesario. Deberá mantener una esmerada limpieza personal durante su trabajo esto incluye vestido, delantal, calzado.

Los manipuladores no deben usar anillos, aretes, pulseras, relojes, adornos, maquillaje, u otras joyas. Las uñas deben mantenerse cortas, limpias y sin esmalte. Durante se encuentren manipulando alimentos se prohíbe todo comportamiento que pueda contaminar los productos esto incluye comer, fumar, masticar chicle, escupir.

### **Código de Comercio**

Toda personería jurídica está obligada a llevar contabilidad, ya que se encuentra registrada y constituida, teniendo responsabilidades tributarias que declarar ante los organismos de control en Ecuador como es el Servicio de Rentas Internas, para lo cual se debe considerar lo siguiente:

En el Parágrafo 3° - Contabilidad mercantil del Código de Comercio indica:

**Art. 37.-** Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Art. 40.-** En el Diario se asentarán, día por día y por el orden en que vayan ocurriendo, todas las operaciones que haga el comerciante, designando el carácter y las circunstancias de cada operación y el resultado que produce a su cargo o descargo, de modo que cada partida manifieste quien es el acreedor y quien el deudor en la negociación a que se refiere. Los gastos generales del establecimiento y los domésticos del comerciante, bastará que se expresen en resumen al fin de cada mes, pero en cuentas distintas.

**Art. 43.-** Todo comerciante, al empezar su giro, y al fin de cada año, hará en el Libro de Inventarios una descripción estimativa de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles, y de todos sus créditos activos y pasivos. Estos inventarios serán firmados por todos los interesados en el establecimiento de comercio que se hallen presentes a su formación. En el Libro de Caja se asentarán todas las partidas de entrada y salida de dinero, pudiendo

recopilarse al fin de cada mes todas las de cada cuenta distinta al pie del último día del mes.

## **2.2 LÍNEA DE BASE DEL PROYECTO**

Ecuador es un país en donde la educación superior forma parte de las prioridades para su desarrollo, la cual permite que los futuros profesionales puedan plasmar sus conocimientos que durante su periodo educativo adquirieron en prácticas pre-profesionales y la vinculación con la comunidad, con la finalidad de garantizar altos estándares en el ámbito laboral.

La Universidad Internacional del Ecuador Extensión Galápagos conjunto a la Junta Provincial de Defensa del Artesano, concretaron el Programa de Fortalecimiento Técnico en la elaboración y aplicación de perfiles de proyectos para los artesanos de Galápagos, con el fin de aportar conocimientos técnicos, administrativos y financieros para la comunidad artesana, de esta manera contribuir con su desarrollo.

El plan de marketing propuesto para la Empresas Perlas del Pacífico, ha permitido realizar un análisis de mercado, en el cual se identificó que en la isla Santa Cruz existe como competencia 10 panaderías, las cuales pertenecen al segmento de pequeñas empresas con un personal entre dos a cinco empleados y una producción de 3,000 unidades de pan, generando ventas de hasta 2,000 mensuales.

## **2.3 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA**

Luego de definir el perfil del cliente consumidores potenciales que son los padres de familia de estudiantes en educación básica aproximadamente 2422 estudiantes, se toma una muestra que sirve para evaluar si el producto será aceptado por la población objetivo establecido.

La demanda de consumo de producto panificado en la isla tiene un índice alto debido a que es un producto considera en la canasta básica familiar y que el número de personas que desayunan en sus hogares en considerable.

<b>Total de la población (N de estudiantes en Santa Cruz)</b>	<b>2422</b>
<b>(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)</b>	
<b>Nivel de confianza o seguridad (1-<math>\alpha</math>)</b>	<b>95%</b>
<b>Precisión (d)</b>	<b>3%</b>
<b>Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)</b>	<b>5%</b>
<b>(Si no tenemos dicha información <math>p=0.5</math> que maximiza el tamaño muestral)</b>	
<b>TAMAÑO MUESTRAL (n)</b>	<b>187</b>

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinarán la oferta de la empresa Perlas del Pacífico:

Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

Según el estudio de mercado realizado la demanda está dispuesto a pagar un precio de \$2,50 a \$3,00 se debe considerar este factor debido a que es la capacidad adquisitiva del mercado objetivo.

## **2.4 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN**

### **OBJETIVO**

Concentración de compradores: Baja concentración de los consumidores, los cuales compran pequeños volúmenes, por lo que su poder de negociación es bajo.

Fracción de los ingresos: El gasto por el consumo de pan es bajo respecto al ingreso del hogar, siendo un 5,14% en los hogares más pobres, y de 0,56% en los hogares más ricos (fuente: INE: Encuesta de Presupuestos Familiares), por lo que se concluye que los compradores tienen poco poder.

Productos estándar o no diferenciados: Alto poder de los compradores, dado que estos tienen la decisión de compra, la cual muchas veces prioriza la instancia de compra más que la calidad y variedad del producto.

•Por lo tanto, se concluye que existe un poder medio de los compradores.

Actualmente la empresa Perlas del Pacífico cuenta con convenios con embarcaciones como:

- ✓ Yate Santa Cruz,
- ✓ Angermeyer,
- ✓ Yates Ayala,
- ✓ Metropolitan Touring,
- ✓ Yate Pinta Isabela

Se pretende expandir el mercado objetivo a los comerciales, tiendas lugares que son concurridos por personas que realizan sus compras para desayunos, se ha definido el perfil de consumidores potenciales que son los padres de familia de estudiantes en educación básica.

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: Niños entre 5 y 12 años.

Educación o escolaridad: Básica

### **3. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Recopilar información para determinar las variables adecuadas para la implementación de un plan de marketing para la Empresa Perlas del Pacífico, implementando canales de distribución incrementando así el flujo de efectivo de la Empresa Perlas del Pacífico.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar la demanda objetivo a la cual va a ser destinada el producto, estableciendo así los canales de distribución.
- Determinar fuentes de financiamiento externo e interno para la implementación del plan de marketing.
- Realizar una campaña de comunicación para que los habitantes de la isla tengan conocimiento del producto y consuman lo producido localmente.
- Extender los canales de distribución para los productos panificados.

### 3.3 INDICADORES DE RESULTADOS

Resultados de la encuesta realizada.

Sexo:

MASCULINO	FEMENINO
64	86

**GRÁFICA 1**



**Autor:** Silvia Zambrano Soriano.

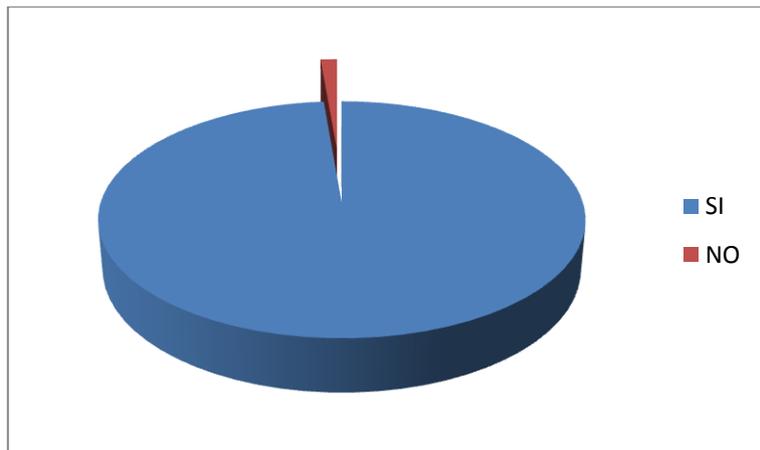
#### **Análisis**

Se realizaron 150 encuestas, de las cuales el 57% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 43% fueron hombres, lo cual indica que las personas que predominan al momento de las compras son las mujeres.

**1.- ¿Por lo general, su familia toma desayuno en el hogar diariamente?**

SI	NO
147	3

**GRÁFICA 2**



**Autor:** Silvia Zambrano Soriano.

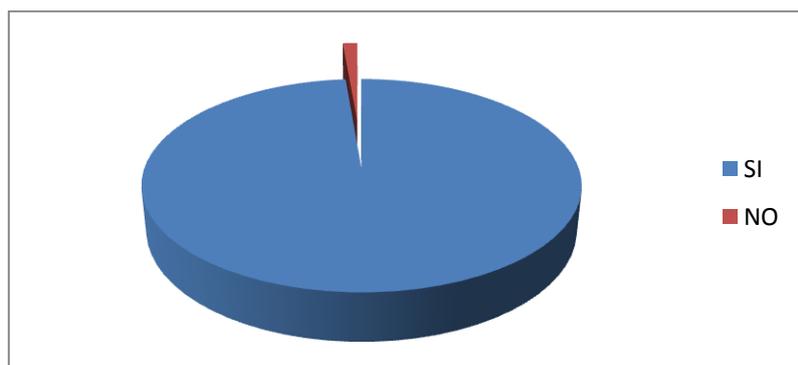
**Análisis**

El 98% de la familia santacruceña toma desayuno en el hogar, es un porcentaje representativo para la producción del producto panificado así como para la implementación de un nuevo canal de distribución ya que solo un 2% de la población no consumiría el producto en sus hogares, representando así una oportunidad para que la empresas Perlas del Pacífico pueda expandir sus ventas y ampliar su mercado.

**2.- ¿Le gustaría consumir moldes de pan elaborados en la localidad que cuente con registros sanitarios?**

SI	NO
148	2

**GRÁFICA 3**



**Autor:** Silvia Zambrano Soriano

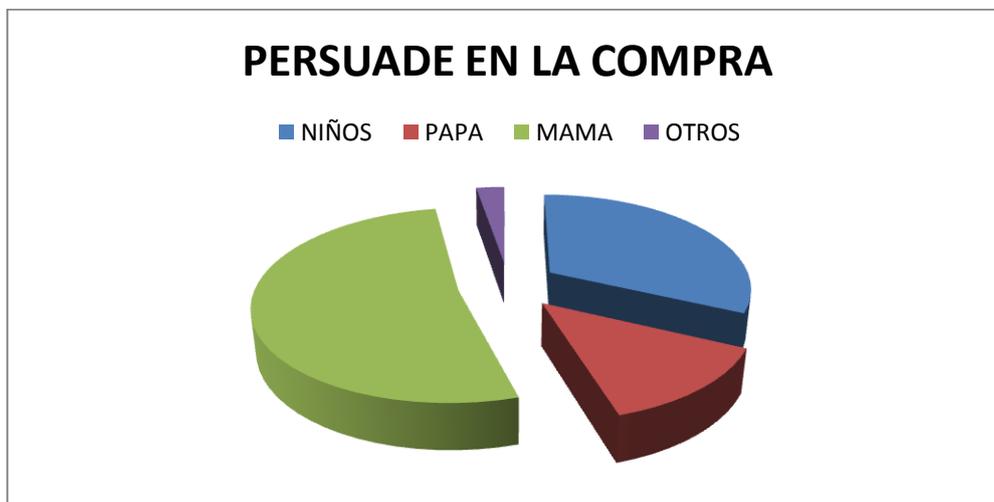
### **Análisis:**

El 98% de las personas encuestadas demuestran interés hacia los productos panificados que cuenten con registro sanitario, por seguridad en su salud, además que se puede valorar como una oportunidad para que cuando la empresa Perlas del Pacífico se encuentre fortalecida y cuente con presupuesto para poder obtener los registros sanitarios aumentará la confianza y fidelidad de sus clientes.

### **3.- ¿Quién es la persona que persuade a la hora de realizar las compras?**

NIÑOS	PAPA	MAMA	OTROS
48	20	78	4

**GRÁFICA 4**



**Autor:** Silvia Zambrano Soriano.

### **Análisis:**

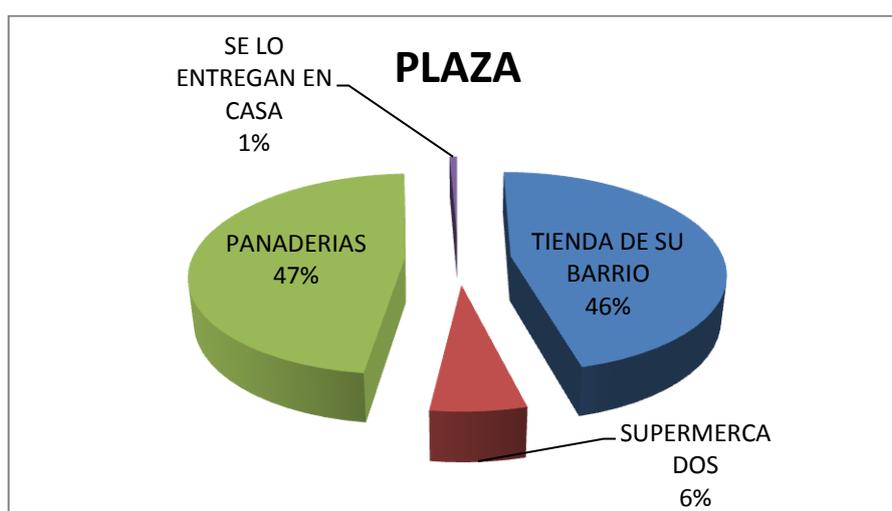
Las personas que persuaden a la hora de comprar con mayor énfasis son las madres de familia con un 52% seguido por los niños en un porcentaje representativo de 32%, los padres en un 13% y otros 3%, por lo cual indica que la presentación del producto debe ser dirigida para las madres de familia así como para los niños, el slogan y logotipo deberá ser atractivo así como sutil, con una imagen delicada para que el segmento de mercado que se ha definido

decidan elegir los productos panificados de la Empresa Perlas del Pacífico antes que los de la competencia que no cuentan con una marca reconocida.

#### 4.- ¿En qué lugar compra el pan que consume?

TIENDA DE SU BARRIO	SUPERMERCADOS	PANADERIAS	SE LO ENTREGAN EN CASA
69	9	71	1

GRÁFICA 5.



**Autor:** Silvia Zambrano Soriano.

#### Análisis:

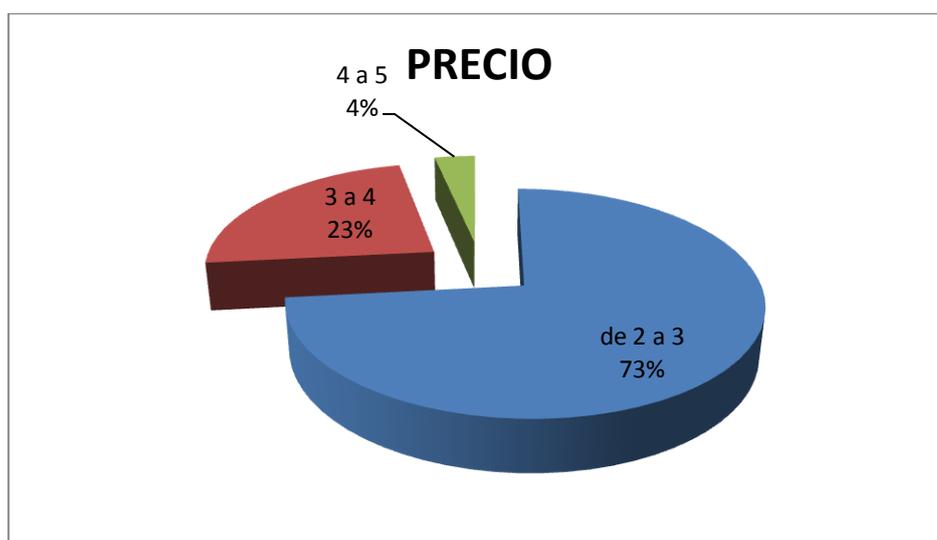
Las personas adquieren sus productos panificados con un 47% en las panaderías cercanas, en un 46% tiendas de su barrio, en un 6% en los supermercados locales y el 1% le entregan los productos panificados a su domicilio previo requerimiento, cabe indicar que se debe fortalecer el canal de distribución en cuanto a entrega a domicilio, es una oportunidad para fidelizar al consumidor, debido a que se le proporciona un valor agregado el no tener que salir de sus hogares para adquirir los productos de la panadería Perlas del Pacífico, luego se debería considerar realizar visitas a las tiendas de los barrios y supermercados en Santa Cruz, para de esta manera crear convenios además de que el producto panificado tenga un merchandising adecuado y que de esta

manera los clientes puedan visualizar y distinguir la marca de la empresa Perlas del Pacífico.

### 5.- ¿Cuánto pagaría por un molde de pan?

De 2 a 3	3 a 4	4 a 5
110	35	5

GRÁFICA 6



**Autor:** Silvia Zambrano Soriano.

#### **Análisis:**

El 73% de los encuestados indican que pagarían un rango de \$2 a \$3 por un molde de pan, considerando que se ha elegido el molde como producto estrella debido a que según el número de personas en una familia es considerable y prefieren comprar para el consumo familiar general y que por un molde ofertado el margen de utilidad para la empresas Perlas del Pacífico será superior, se deberá considerar el rango de precios antes mencionado para que el producto sea accesible al consumidor.

## 6.- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	OTROS
14	33	103	0

GRÁFICA 7



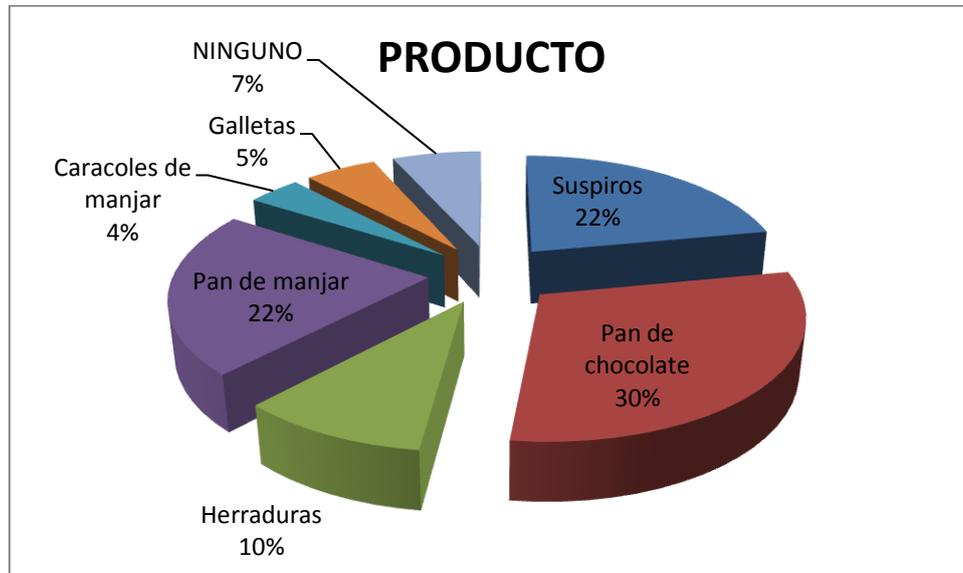
**Autor:** Silvia Zambrano Soriano.

### **Análisis:**

El medio de comunicación más utilizado por la comunidad santacruceña es con un porcentaje considerable 69% el internet, para lo cual se deberá considerar que en la presentación del producto cuente con la página de facebook e instagram para que mediante esos links proporcionados en el empaque, los consumidores puedan acceder a la páginas en redes sociales como facebook de la empresas Perlas del Pacífico, la cual se deberá promocionar y ofertar los productos panificados, cabe indicar que ayudará a la empresa para que se realicen pedidos por este medio y se envíen la ubicación actual exacta de dónde se deben entregar los productos.

**7.- ¿Qué productos adicionales de panadería con registros sanitarios consumiría?**

**GRÁFICA 8**



**Autor:** Silvia Zambrano Soriano.

**Análisis:**

Para evaluar qué productos panificados que oferta la empresa Perlas del Pacífico se consumen más, se analizó que en un 30% el pan de chocolate es consumido, el pan de manjar y suspiros con un 22%, y con un porcentaje mejor en un 5% galletas, 4% caracoles de manjar, es importante analizar en cuanto a los proveedores nos proporcionarán materia prima necesario para satisfacer la demanda de estos productos panificados adicionales que oferta la empresa.

### 3.4 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Proyecto	Resumen	Indicadores	Modelos de Verificación
<b>Objetivo del Proyecto</b>	Desarrollar un plan de Marketing para la empresa Perlas del Pacífico	Cumplimiento de objetivos generales y específicos	Documento final, el cual contiene todas las actividades realizadas para la ejecución del proyecto asignado
<b>Objetivo Especifico 1</b>	Determinar la demanda objetivo a la cual va a ser destinada el producto.	Porcentaje de información adquirida para avanzar con la ejecución del proyecto	Informe de avance y registro de asistencia
<b>Actividad 1</b>	Realizar un estudio de mercado.	Formato de encuestas	Tabulación de encuestas
<b>Actividad 2</b>	Identificar los componentes demográficos, sociales y comportamiento de la demanda.	Número y segmento de personas a ser encuestadas.	Tabulación de encuestas
<b>Actividad 3</b>	Evaluar al público objetivo del proyecto	Número de aspectos identificados en el público objetivo	Tabulación de encuestas
<b>Objetivo Específico 2</b>	Determinar fuentes de financiamiento externo e interno para la implementación del plan de marketing.	Número de embarcaciones que tienen convenio con la empresa.	Convenios firmados con las embarcaciones.
<b>Actividad 1</b>	Entregar ejemplares de la propuesta de proyecto a las embarcaciones turísticas con las que se mantiene convenios	Documentos en archivos propios	Número de ejemplares de los proyectos recibidos por las empresas turísticas.
<b>Objetivo específico 3</b>	Realizar una campaña de comunicación para que los habitantes de la isla tengan conocimiento del producto y consuman lo producido localmente.	Número de medios de comunicación radial con más frecuencia.	Porcentaje de seguimientos de evaluación de nuevas captaciones obtenidas.

<b>Actividad 1</b>	Cotizar a los medios de comunicación radial spots publicitarios.	Número de cotizaciones realizadas.	Campañas publicitarias emitidas.
<b>Objetivo específico 4</b>	Extender los canales de distribución para los productos panificados.	Número de clientes que solicitan el servicio a domicilio.	Informe de entregas realizadas.
<b>Actividad 1</b>	Determinar los recursos a utilizar y los gastos a efectuarse	Número de recursos de movilización utilizados.	Informe de entregas realizadas.
<b>Actividad 2</b>	Realizar rutas de entrega del producto.	Porcentaje de clientes satisfechos.	Informe de entregas realizadas.
<b>Actividad 3</b>	Implementar estrategia	Porcentaje de seguimientos de evaluación.	Informe de rutas realizadas.

## **4. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD**

### **4.1 VIABILIDAD TÉCNICA**

El proyecto reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de las metas y objetivos.

Los sub-proyectos y sus componentes están enmarcados dentro del contexto de un enfoque multisectorial integrado, que trata de consolidar un proceso ya iniciado con su Primera Fase, recoge las experiencias técnicas que trabajaron en su ejecución.

El proyecto y su estructura responden a una estrategia que busca consolidar los esfuerzos realizados, busca armonizar las inversiones económicas con las de tipo social.

El desarrollo de la panadería a través del componente Adaptación y Generación de Tecnología, complementa y refuerza las acciones desarrolladas en la Primera Fase.

La Transferencia de Tecnología es un componente diseñado para mejorar los sistemas de producción y productividad en el área de panificación.

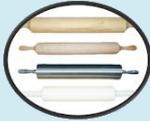
El desarrollo de un programa de Capacitación complementa las acciones propuestas y refuerza los componentes descritos.

La estructuración del componente tiende a capacitar el conocimiento de los técnicos que laboran en el sub-proyecto a través de cursos locales.

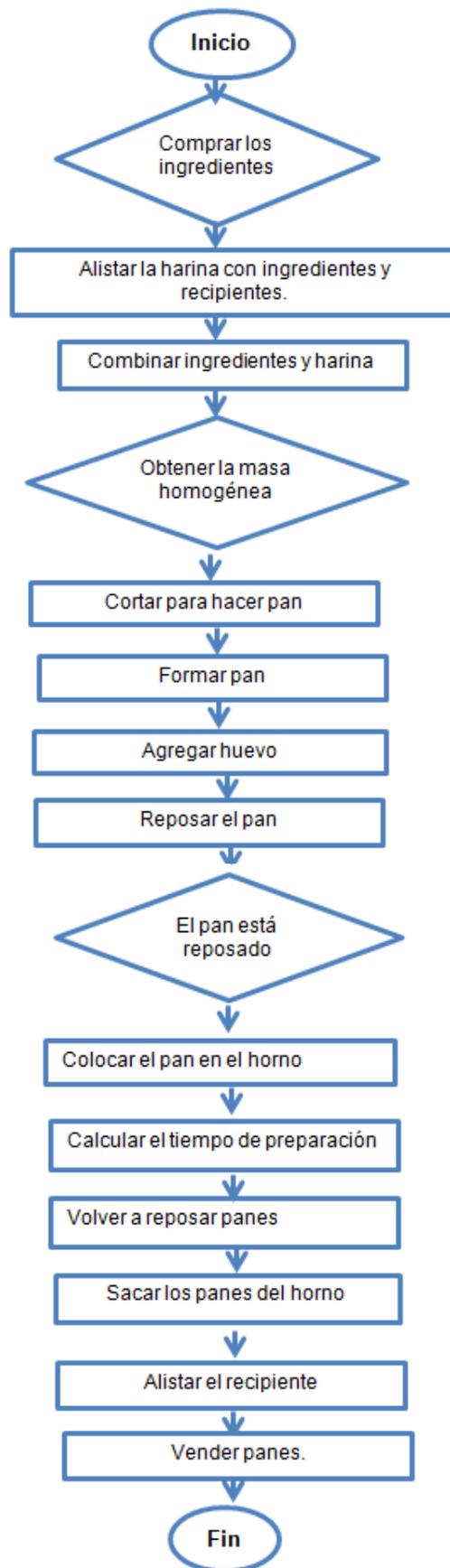
Como un complemento adicional de la capacitación, a efecto de multiplicar los beneficiarios, se ha estructurado el componente de comunicación que permitirá ampliar el vínculo entre áreas.

El desarrollo de este nuevo producto beneficiará a la localidad de Santa Cruz poniendo a su disposición productos panificados mejorados y nuevas variedades que les permitirán diversificar e incrementar su producción.

El componente de búsqueda de financiamiento con las empresas turísticas con las que se mantiene convenios del sub-proyecto conjuga las acciones previstas a desarrollarse en los otros componentes, mediante una planificación adecuada, el uso de tecnología apropiada y la disponibilidad de los insumos necesarios y recursos financieros requeridos permitirán incrementar la producción y productividad de la empresa.

RECURSOS FÍSICOS			
N°	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
1	Batidora	Este instrumento de trabajo sirve para el proceso de amasamiento, con este aparato quedan mejor mezclados los ingredientes necesarios para la elaboración del pan.	
4	Cuchillo	Este instrumento se utiliza para cortar lo necesario como la masa.	
1	Economiguro	Este instrumento tiene la función de cortar la masa del pan ya que el proceso de pasar por la cilindradora hay que cortar la masa en partes iguales.	
4	Rodillos	Este instrumento sirve para extender la masa y darle forma.	
5	Tazas	Este instrumento se coloca los diferentes materiales para la elaboración del producto.	
1	Horno de Leudación	Este instrumento sirve para el crecimiento del producto.	
2	Mesón	En este instrumento se realiza la elaboración del producto como es; el corte y la amasada.	
50	Latas	Este instrumento sirve para colocar el producto mientras su cocimiento.	
1	Horno	Este instrumento lo utilizamos para el cocimiento del pan y las galletas	

## DIAGRAMA DE PROCESOS DE ELABORACIÓN DE PAN



## **4.2 VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

Económicamente el proyecto ha demostrado ser rentable, ya que se obtiene una rentabilidad financiera media del 105,59 %. Esto hace que los 20,000 USD invertidos inicialmente den de los promotores se conviertan en 41,143.57 en el año , se puede considerar como un buen proyecto de inversión.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto ha demostrado ser solvente.

### Estructura Financiera

Tipo de Recursos % de utilización

Fondos Propios 60,00 %

Fondos Ajenos 40,00 %

Total 100 %

**Flujo de Caja Perlas del Pacífico.**

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	\$ 169,200.00	\$ 174,276.00	\$ 179,504.28	\$ 184,889.41	\$ 194,133.88	\$902,003.57
<b>EGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>SUELDOS EMPLEADOS</b>	\$ 57,396.99	\$ 59,371.44	\$ 61,413.82	\$ 63,526.46	\$ 65,711.77	\$ 307,420.47
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 4,800.00
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 30,000.00
<b>TECNOLOGÍA</b>	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 13,000.00
<b>LOGÍSTICA</b>	\$ 3,600.00	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 4,167.45	\$ 4,375.82	\$ 19,892.27
<b>POLITO LEGAL</b>	\$ 850.00	\$ 867.00	\$ 884.34	\$ 902.03	\$ 920.07	\$ 4,423.43
<b>MARKETING</b>	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 9,600.00
<b>SUMINISTROS</b>	\$ 3,500.00	\$ 3,675.00	\$ 3,858.75	\$ 4,051.69	\$ 4,254.27	\$ 19,339.71
<b>SERVICIOS TERCARIOS</b>	\$ 4,392.00	\$ 4,543.08	\$ 4,686.19	\$ 4,833.81	\$ 4,986.07	\$ 23,441.16
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 46,837.44	\$ 49,179.31	\$ 51,638.28	\$ 54,220.19	\$ 56,931.20	\$ 258,806.42
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 128,056.43	\$ 132,895.84	\$ 137,930.38	\$ 143,181.62	\$ 148,659.20	\$ 690,723.46
<b>I-E</b>	\$ 41,143.57	\$ 41,380.16	\$ 41,573.90	\$ 41,707.79	\$ 45,474.68	\$ 211,280.10

## V.A.N Y T.I.R DE LA EMPRESA PERLAS DEL PACÍFICO.

1 Datos para el análisis						
<b>Inversión</b>	importe					
	<b>20,000</b>					
		AÑOS				
	inversión	1	2	3	4	5
<b>Flujo de caja (neto anual)</b>	-20,000	<b>\$41,143.57</b>	<b>\$41,380.16</b>	<b>\$41,573.90</b>	<b>\$41,707.79</b>	<b>\$45,474.68</b>
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
<b>Tasa de descuento</b>	%	<b>24.20%</b>	◀ Pon la tasa de descuento aquí			
<b>V.A.N a cinco años</b>		<b>94,567.46</b>	Valor positivo, inversión (en principio) factible			
<b>T.I.R a cinco años</b>		<b>205.59%</b>	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible			

### 4.3 ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD

Se realizará un estudio profundo que se deberá analizar al momento de tomar una determinada decisión acerca de invertir en un nuevo Proyecto o negocio, el cual te permite poder visualizar en forma directa, los posibles resultados de utilidades o ganancias que se obtendrán con la misma cantidad de dinero invertido.

La base fundamental para la aplicación de este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

∂ PROBABLE: Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

∂ PESIMISTA: Es el peor panorama de la inversión, es decir, el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

∂ OPTIMISTA: Siempre existe posibilidad de lograr más de lo que se proyecta, este escenario es el que normalmente se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo. Para realizar este estudio Financiero se debe efectuar el cálculo de las siguientes variables que son:

∂ INVERSIÓN INICIAL Es la cantidad de dinero que se requiere y es necesaria invertir para la realización y puesta en marcha del Proyecto de la Panadería Perlas del Pacífico.

### Tabla de Inversión:

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Horno eléctrico	1	\$10,000.00	\$10,000.00
Máquina Amasadoras	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Mobiliario	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Materia de empaque	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
Materia para publicidad	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
			\$20,000.00

**Elaborado por:** Silvia Zambrano Soriano

Para que el negocio sea rentable la producción diaria mínima en pan es de 2,000 unidades. La elaboración debe ser durante seis días de la semana.

Para implementar una responsabilidad social en la Empresas Perlas del Pacífico será impulsar la campaña de uso de fundas de papel, evitando el uso de bolsas plásticas en el momento de la adquisición del producto.

Se realizará la presentación del plan de marketing con su nueva presentación.

- NOMBRE DE LA EMPRESA

Perlas del Pacífico.

- SLOGAN

*“Empieza el día con un pan y una sonrisa”.*

- LOGOTIPO

Para la presentación del logotipo se considera a un animal representativo y atractivo en las islas Galápagos como es el piquero patas azules, conjunto a una perla y un pan que representa al nombre de la empresa.

**Imagen 1:** Logotipo y presentación de la panadería Perlas del Pacífico.



Según el análisis realizado en el estudio de mercado, el medio más utilizado por los consumidores, son las redes sociales. Cabe destacar que Facebook es una herramienta de marketing eficaz, es el poder de conexiones reales y de conversaciones que promueven la compra del producto mediante interacciones que realizan los usuarios; así mismo para quienes utilizan otra herramienta electrónica, como es Instagram. El objetivo de estas opciones, es brindar información acerca de las promociones y productos, lo que ocasionará el posicionamiento de la marca y la fidelidad de los clientes.

Para el proyecto “Perlas del Pacífico”, se implementará un sistema de marketing mix.

Producto:

- Variedad de producto panificado,
- Mejorar la calidad,
- Contar con un nuevo diseño,
- Creación de la Marca,
- Contar con una nueva presentación.

## Plaza

- Se implementará canales de distribución de entrega a domicilio del producto.
- Se contará con nuevas plazas como los supermercados y tiendas.
- Se contará con nuevos convenios para entrega a escuelas de Santa Cruz.

## Publicidad.

- Implementación de ventas personales.
- Publicidad radial.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.

## Precio.

- ❖ Precio de lista.
- ❖ Descuentos.
- ❖ Periodos de pago en el caso de las escuelas.

## 5. PRESUPUESTO

### 5.1 POR CONCEPTO DEL PROYECTO.

#### SUELDOS

N°	FUNCIONARIO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PRATRONAL	TOTAL
1	ADMINISTRADOR	\$ 700.00	\$ 11,479.40	\$ 58.33	\$ 54.90	\$ 58.33	\$ 85.05	\$ 956.62
2	PANADERO 1	\$ 700.00	\$ 11,479.40	\$ 58.33	\$ 54.90	\$ 58.33	\$ 85.05	\$ 956.62
3	PANADERO 2	\$ 700.00	\$ 11,479.40	\$ 58.33	\$ 54.90	\$ 58.33	\$ 85.05	\$ 956.62
4	ASESOR DE VENTAS	\$ 700.00	\$ 11,479.40	\$ 58.33	\$ 54.90	\$ 58.33	\$ 85.05	\$ 956.62
5	REPARTIDOR 1	\$ 700.00	\$ 11,479.40	\$ 58.33	\$ 54.90	\$ 58.33	\$ 85.05	\$ 956.62
			\$ 57,396.99				MENSUAL	\$4,783.08
							ANUAL	\$57,396.99
	ADMINISTRATIVO		11,479.4	20%			5 AÑOS	\$286,984.93

## INFRAESTRUCTURA

N°	DESCRIPCION	TOTAL
1	ARRIENDO LOCAL	\$ 6,000.00
		\$ 6,000.00

## TECNOLOGÍA

N°	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1	HORNO ELECTRICO	\$ 10,000.00
1	MAQUINAS AMASADORAS	\$ 3,000.00
		\$ 13,000.00

## LOGÍSTICA

N°	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1	TRANSPORTE	\$ 3,600.00
		\$ 3,600.00

## POLITICO LEGAL

N°	DESCRIPCION	TOTAL
2	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 250.00
3	PATENTE	\$ 600.00
		\$ 850.00

## MARKETING

N°	DESCRIPCIÓN	DETALLE	TOTAL
1	CAMPAÑA		\$ 80.00
	RADIAL	\$ 50.00	
	PAGINA WEB	\$ 30.00	
2	ESTUDIO DE MERCADO		\$ 80.00
			\$ 160.00

## SUMINISTROS

N°	DESCRIPCIÓN		TOTAL
	MATERIA DE EMPAQUE	\$ 2,000.00	\$ 3,500.00
	MATERIA DE PUBLICIDAD	\$ 1,500.00	
			\$ 3,500.00

## SERVICIOS TERCARIOS

N°	DESCRIPCIÓN		TOTAL
1	CONTABLES	\$ 366.00	\$ 4,392.00
			\$ 4,392.00

## COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN DE PAN

Costos variables	Año 1			Año 2		Año 3		Año 4	
	Unitario	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
<b>Harina</b>	\$0.04	\$1,248.00	\$14,976.00	\$1,310.40	\$15,724.80	\$1,375.92	\$16,511.04	\$1,444.72	\$17,336.59
<b>Huevos</b>	\$0.01	\$312.00	\$3,744.00	\$327.60	\$3,931.20	\$343.98	\$4,127.76	\$361.18	\$4,334.15
<b>Manteca</b>	\$0.06	\$1,872.00	\$22,464.00	\$1,965.60	\$23,587.20	\$2,063.88	\$24,766.56	\$2,167.07	\$26,004.89
<b>Sal</b>	\$0.0007	\$21.84	\$262.08	\$22.93	\$275.18	\$24.08	\$288.94	\$25.28	\$303.39
<b>Azúcar</b>	\$0.0048	\$149.76	\$1,797.12	\$157.25	\$1,886.98	\$165.11	\$1,981.32	\$173.37	\$2,080.39
<b>Levadura</b>	\$0.01	\$299.52	\$3,594.24	\$314.50	\$3,773.95	\$330.22	\$3,962.65	\$346.73	\$4,160.78
<b>Total</b>	<b>\$0.13</b>	<b>\$3,903.12</b>	<b>\$46,837.44</b>	<b>\$4,098.28</b>	<b>\$49,179.31</b>	<b>\$4,303.19</b>	<b>\$51,638.28</b>	<b>\$4,518.35</b>	<b>\$54,220.19</b>

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	\$ 169,200.00	\$ 174,276.00	\$ 179,504.28	\$ 184,889.41	\$ 194,133.88	\$902,003.57
<b>EGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>SUELDOS EMPLEADOS</b>	\$ 57,396.99	\$ 59,371.44	\$ 61,413.82	\$ 63,526.46	\$ 65,711.77	\$ 307,420.47
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 4,800.00
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 30,000.00
<b>TECNOLOGÍA</b>	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00	\$ 13,000.00
<b>LOGÍSTICA</b>	\$ 3,600.00	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 4,167.45	\$ 4,375.82	\$ 19,892.27
<b>POLITO LEGAL</b>	\$ 850.00	\$ 867.00	\$ 884.34	\$ 902.03	\$ 920.07	\$ 4,423.43
<b>MARKETING</b>	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 9,600.00
<b>SUMINISTROS</b>	\$ 3,500.00	\$ 3,675.00	\$ 3,858.75	\$ 4,051.69	\$ 4,254.27	\$ 19,339.71
<b>SERVICIOS TERCARIOS</b>	\$ 4,392.00	\$ 4,543.08	\$ 4,686.19	\$ 4,833.81	\$ 4,986.07	\$ 23,441.16
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 46,837.44	\$ 49,179.31	\$ 51,638.28	\$ 54,220.19	\$ 56,931.20	\$ 258,806.42
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 128,056.43	\$ 132,895.84	\$ 137,930.38	\$ 143,181.62	\$ 148,659.20	\$ 690,723.46
<b>I-E</b>	\$ 41,143.57	\$ 41,380.16	\$ 41,573.90	\$ 41,707.79	\$ 45,474.68	\$ 211,280.10

## 5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO PANADERÍA PERLAS DEL PACÍFICO.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	\$ 225.61
PRECIO DEL PAN	\$ 0.25
COSTOS VARIABLES	\$ 0.13
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>1880.08</b>

Realizado por: Silvia Zambrano Soriano.

## 5.3 ANALISIS DEL PRESUPUESTO

Para iniciar con el funcionamiento de la empresa Perlas del Pacífico, la propietaria del negocio debe invertir \$20.000,00 dólares americanos, que serán financiados por las embarcaciones turísticas.

A continuación el detalle de lo que se considera en el presupuesto:

❖ <b>Inversión Inicial:</b>	<b>\$20,000.00</b>
○ Maquinaria	\$13,000.00
○ Infraestructura	\$ 7,000.00
○ Margen de error	5%
❖ <b>Sueldos y Salarios de la Empresa.</b>	
El valor anual es:	<b>\$57,396.99</b>
❖ <b>Materia Prima de la empresa Perlas del Pacífico.</b>	
○ El precio unitario del pan es de	\$ 0,13
○ La producción diaria de pan será de	1,880
Venta a las empresas turísticas	\$ 0,25
Venta con entrega a domicilio	\$ 0,25
○ La venta total diaria de tortas es	\$ 470.00

El total de los días trabajados al mes son 30

Lunes a domingo (30)

○ El valor de la venta mensual de pan es \$ 14,100.00

○ El valor de la venta anual de pan es \$ 169,200.00

❖ **Responsabilidad ambiental**

○ Compra de material de empaque de papel.

○ Valor diario \$ 9.72

El valor mensual es \$ 291.00

El valor anual es \$ 3,500.00

❖ **Marketing empresarial**

Publicidad radial.

El valor mensual es: \$ 50.00

Publicidad en internet.

El valor mensual es: \$ 30.00

Estudio de mercado.

El valor mensual es: \$ 80.00

○ El valor anual es: \$ 1,920.00

❖ **Costos Fijos de Fabricación de Panadería Perlas del Pacífico.**

○ El valor mensual es \$1,533.50

○ El valor anual es \$18,402.00

❖ **Costos de operación mensual de Panadería Perlas del Pacífico.**

○ El valor mensual es \$10,074.78

Sueldos y salarios \$ 4,783.12

Materia prima \$ 3,903.12

Responsabilidad ambiental	\$ 291.67
Costos fijos de fabricación	\$ 1,096.67

❖ **Costos anuales de la empresa de Panadería Perlas del Pacífico.**

○ El valor anual es	<b>\$128,056.43</b>
Sueldos y salarios	\$ 57,396.99
Materia prima	\$ 46,837.44
Responsabilidad ambiental	\$ 3,500.00
Costos fijos de fabricación	\$ 1,096.67
Servicios terciarios	\$ 4,392.00
Político Legal	\$ 850.00
Marketing.	\$ 1,920.00

❖ **Valor total por año**

Año 1	\$ 169,200.00
Año 2	\$ 174,276.00
Año 3	\$ 179,504.28
Año 4	\$ 184,889.41
Año 5	\$ 194,133.88

Desde el segundo hasta el cuarto año se considera un 3% en incrementos de ventas y al año 5 se considera el 5% debido a que estará posicionada en el mercado.

❖ **Proyección de ventas de la empresa Perlas del Pacífico.**

○ El valor de la venta diaria es	<b>\$ 470.00</b>
○ El valor de la venta mensual es	<b>\$ 14,100.00</b>
○ El precio unitario es de	<b>\$ 0.25</b>

- El valor de la venta anual es **\$169,200.00**
- La proyección de ventas en 5 años **\$194,133.88**

❖ **Saldo final de la empresa Perlas del Pacífico.**

Desde el segundo hasta el cuarto año se considera un 3% en incrementos de ventas y al año 5 se considera el 5% debido a que estará posicionada en el mercado.

- Año 1 **\$ 41,143.57**
- Año 2 **\$ 41,380.16**
- Crecimiento del 3%.
- Año 3 **\$ 41,573.90**
- Crecimiento del 3%
- Año 4 **\$ 41,707.79**
- Crecimiento del 3%
- Año 5 **\$ 45,474.68**
- Crecimiento del 5%

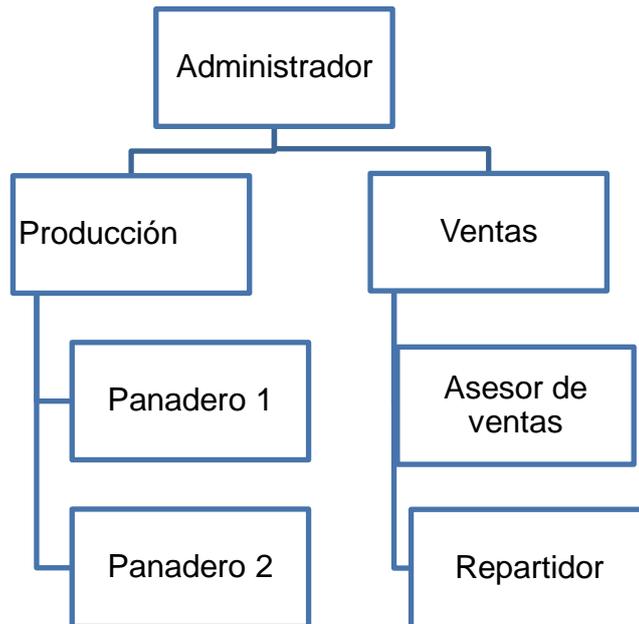
❖ **Punto de Equilibrio de la empresa Perlas del Pacífico.**

Se deberán realizar 1,880 unidades de pan diaria, esta producción está considera tanto para las embarcaciones como se tiene convenio como para entregas a domicilio y puntos de venta.

## **6. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN**

Se viabilizará un financiamiento de \$20,000 por parte de las empresas turísticas las cuales se mantiene convenio cuando se encuentre aprobado el proyecto para la ejecución del mismo.

## 6.1. ESTRUCTURA OPERATIVA



### FUNCIONES DE LA ESTRUCTURA OPERATIVA

#### ADMINISTRADOR

Un administrador es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

- Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.
- Organizar: Determinar que actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.
- Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.
- Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

#### ASESOR DE VENTAS

Su función es vender todos los productos de la empresa con buen trato y cordialidad.

## FUNCIONES

1. Atender y vender los productos.
2. Llevar cuentas de lo vendido
3. Disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen

## PANADERO

Un Panadero se encarga de crear y elaborar el pan, dándole forma y estilos reconocidos en el mundo o creando nuevas ideas para incursionar en este ámbito.

- Controla la máquina de hornear.
- Elabora, cuece y termina diferentes tipos de panes.

## REPARTIDOR

Los repartidores transportan la mercancía bien desde la panadería en que se produce hasta los puntos de venta, bien desde el comercio al domicilio del consumidor.

- ✓ Interactuar con los clientes.
- ✓ Entregar los productos desde la panadería hasta donde se encuentren los clientes.
- ✓ Es responsabilidad de la Panadería Perlas del Pacífico, en su calidad de Unidad Ejecutora del Proyecto:
- ✓ Promover el Proyecto, sus objetivos y alcances, ante instituciones públicas y privadas, cuya labor pueda contribuir a la implementación y desarrollo de innovación tecnológica;
- ✓ Estimular la calificación de entidades para presentar el proyecto a ser financiados por el proyecto;
- ✓ Recibir y verificar la elegibilidad del proyecto a realizarse;
- ✓ Formalizar los convenios de asistencia técnica desde el proyecto a las entidades y/o proyecto, velando por el cabal cumplimiento de las condiciones;

- ✓ Fortalecer las cadenas productivas mediante el desarrollo buenas prácticas en higiene y procedimientos de elaboración de productos panificados.

## **6.2. ARREGLOS INSTITUCIONALES Y MODALIDAD DE EJECUCIÓN**

La estructura operacional de la Panadería Perlas del Pacífico y su equipo de trabajo cuentan con los recursos necesarios para el cumplimiento de este proyecto y se evaluará la realización de arreglos institucionales previa factibilidad, entre los arreglos institucionales identificados se pueden citar los siguientes:

Los recursos provenientes para este proyecto se ejecutarán por financiamiento de empresas Turísticas con las que se mantiene convenio necesario para el cumplimiento de este proyecto.

De acuerdo a la naturaleza y propósito de los proyectos a ejecutarse la Panadería Perlas del Pacífico está enmarcada en las actividades descritas anteriormente, los proyectos se ejecutarán por medio de:

- Convenios.
- Alianzas estratégicas.
- Acuerdos.

Transferencia de conocimiento y asistencia técnica, mediante mecanismos de concurso.

**Tabla: Arreglos Institucionales.**

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>OBJETIVO DEL ARREGLO</b>	<b>ESTRATEGIA DE COORDINACIÓN</b>
EMBARCACIONES TURÍSTICAS DE CONVENIO	Acuerdo	Financiamiento para la implementación del proyecto.	La panadería perlas del pacífico presentará propuestas para poder obtener el financiamiento en función del proyecto.
TIENDAS Y SUPERMERCADOS	Convenio	Plazas donde estará ubicado el producto.	Presentará propuestas para obtener un buen merchandising en supermercados.
EMBARCACIONES TURÍSTICAS	Convenio	Plazas donde llegará el producto.	Se presentará los nuevos productos y diseños para la variedad.

**Elaborado por:** Silvia Zambrano Soriano

### 6.3. CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTE Y ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PROYECTO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PERLAS DEL PACIFICO														
N°	ACTIVIDADES	AÑO 1												VALOR
		MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	<b>ANALISIS DE MERCADO</b>													
1	Elaborar encuestas para el estudio de mercado.													80
2	Elaborar un logotipo que represente a la empresa.													50
3	Cotizar con proveedores para el material de empaque del producto panificado y maquinarias necesarias por aumento de producción.													0
4	Entregar el proyecto para conseguir el financiamiento con las empresas Turísticas con las que se mantiene el convenio.													20
5	Comprar maquinaria y muebles para la panadería.													18500
6	Comprar material de empaque para el producto panificado.													1200
7	Realizar un plan de visitas a las ferias libres los días sábados.													0
8	Realizar un plan de ventas por zonas para la Panadería Perlas del Pacífico.													0
9	Elaborar un programa de entregas perfectas con objetivos específicos, la cual contemple indicadores comotiempo, número de impactos, calidad del servicio,													0
10	Elaborar un formato para el registro de ventas diarias.													50
11	Crear una cuenta en Facebook e Instagram con el nombre de la empresa, promocionando sus productos.													0
12	Desarrollar un plan de capacitaciones con las trabajadoras de la empresa acerca de cómo promocionar y vender su producto.													0
13	Realizar un plan de visitas a las ferias especializadas en Panadería que se realizan a nivel nacional.													0
14	Elaborar una política de descuentos para el grupo de clientes leales.													0
15	Fortalecer relaciones con los convenios de las empresas Turísticas, para obtener beneficios en tema de imagen o exposición de la marca.													0
16	Participar en eventos organizados por el programa Yo vendo lo que produzco.													0
17	Realizar propuestas a las unidades educativas de Santa Cruz, para poder proporcionales a los bares el producto panificado.													100
18	Crear un CRM, con los clientes potenciales y leales para contar con una base de datos.													0
<b>TOTAL</b>													20000	

## 7. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION

### 7.1 MONITOREO DE LA EJECUCIÓN.

Para que el presente proyecto sea exitoso, es necesario que se realicen los monitoreos respectivos, detallados en la tabla adjunta.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES DE MONITOREO
Crear un plan de marketing para la empresa Perlas del Pacífico.	Realizar constantes visitas a la empresa Perlas del Pacífico para verificar se esté ejecutando el presente proyecto.
Obtener el financiamiento por parte de las empresas turísticas para la adquisición de nuevos equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa.	Realizar visitas a las diferentes embarcaciones turísticas con el fin de obtener una respuesta favorable.
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES DE MONITOREO
Realizar un plan de visitas a las ferias libres los días sábados.	Verificar el registro de asistencias de las empleadas de la panadería.
Realizar un plan de ventas por zonas para la panadería.	Valorar el tiempo de entrega y efectividad.
Elaborar un formato para el registro de ventas diarias.	Verificar que se registren todas las ventas realizadas.
Crear una cuenta en facebook e instagram con el nombre de la empresa, promocionando sus productos.	Realizar periódicas visitas a las páginas para verificar que la empresa le esté dando el mantenimiento respectivo.
Realizar propuestas a las unidades educativas de Santa Cruz, para poder proporcionales el producto panificados a los bares.	Verificar mediante los informes de visitas, cuenten con firmas de recepción.
Crear un CRM <sup>1</sup> , con los clientes potenciales y leales para contar con una base de datos.	Verificar que todos los clientes estén registrados en la base de datos y establecer variables de incremento o disminución dependiendo de la dinámica del mercado o la aplicación del proyecto.

<sup>1</sup> Customer Relationship Management. Manejo de la Cartera de Clientes.

## **7.2. EVALUACIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS**

La evaluación de los resultados e impactos del proyecto, se ejecutará previa aplicación de la empresa Perlas del Pacífico y la aceptación que tenga el producto con su nueva presentación ante las empresas turísticas y la comunidad santacruceña, representando una rentabilidad económica y superávit para la empresa.

Se recomienda el buen manejo de la base de datos de los clientes aplicando las estrategias para fidelización de los clientes, fortaleciendo los lazos que se mantiene con las empresas turísticas y que de esta manera se logren los objetivos planteados en el presente proyecto, considerando que la empresa tiene las herramientas necesarias para poder ejecutarlo.

Finalmente, tomando en cuenta que el proyecto se desarrolla en un área protegida, el proyecto está alineado a la conservación del ambiente; para ello, se suma a las diferentes iniciativas de contribuir al manejo de los desechos. El impacto ambiental es menor específicamente en el proceso de comercialización del producto, debido a que se utilizarán empaques de papel principalmente.

## **CONCLUSIONES**

- Perlas del Pacífico es una empresa que ha sostenido su operación mediante la experiencia de sus colaboradores, la misma que se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde quienes no se adaptan a un crecimiento sostenido e inmediato, mediante la implementación de un plan de marketing y estudio de mercado, podrían desaparecer; por lo que Perlas del Pacífico debe diseñar e implementar un sistema de marketing y distribución de sus productos panificados, para garantizar su permanencia en el mercado, alcanzando un nivel superior de gestión dentro de la misma.
- La implementación del plan de Marketing, hace que las empresas incrementen sus ventas y puedan ampliar su mercado, dando así como resultado un superávit.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa “Perlas del Pacífico”, implementar el presente plan de marketing, mediante la utilización del logotipo, slogan y nueva presentación propuesta, para tener una ventaja competitiva dentro del mercado local.
- Utilizar los medios que utilizan los clientes de la empresa diariamente para publicitar, ya que es una de las principales deficiencias detectadas comentadas por los clientes.
- Mantener actualizados los medios de comunicación con los actuales y nuevos clientes, a fin de que la relación sea proactiva y genere mayor empatía entre emprendedoras y el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### *Entrevista*

- *PERLAS DEL PACÍFICO. (2016). Encuesta con María Moreta. Representante de Empresas Perlas del Pacífico, Encuesta realizada por Silvia Zambrano Soriano. Puerto Ayora, Galápagos. 16 de mayo de 2016 a las 5:00 p.m.*

### *Páginas Web.*

BCE. (s.f.). *BANECUADOR*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2017/01/tasasenero2017.pdf>

CONCEPTO. (s.f.). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-funcin-de-un-administrador-en-una-organizacin-5657.html>.

CONCEPTO. (s.f.). Obtenido de <https://es.slideshare.net/jorgelhernandezvazquez/diagrama-de-flujo-de-elaboracin-del-pan>

CONCEPTO DE UNIVERSO . (s.f.). Obtenido de <http://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>

Análisis DAFO. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO).

Asociación Americana de Marketing. <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>.

Definición de competencia. <http://definicion.de/competencia/>.

Graciá Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC

FORMATO. (s.f.). Obtenido de [asedesto.com/documents/CTMuestra.xls](http://asedesto.com/documents/CTMuestra.xls)

INEC2010. (s.f.). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=485:inec-aporta-datos-estadisticos-para-la-discusion-del-proyecto-de-reforma-a-la-ley-de-regimen-especial-de-galapagos&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=485:inec-aporta-datos-estadisticos-para-la-discusion-del-proyecto-de-reforma-a-la-ley-de-regimen-especial-de-galapagos&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es)

INEC2010. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC2010. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC2010. (s.f.). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2003\\_SANTA%20CRUZ\\_GALAPAGOS.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2003_SANTA%20CRUZ_GALAPAGOS.pdf)

INEC2010. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: FOTOGRAFÍAS.

- ❖ Fotografía 1, Instalaciones de la empresa Perlas del Pacífico.



- ❖ Fotografía 2, Equipos de la empresa Perlas del Pacífico.



❖ Fotografía 3, Equipos de la empresa.



❖ Fotografía 4, Equipos de la empresa.



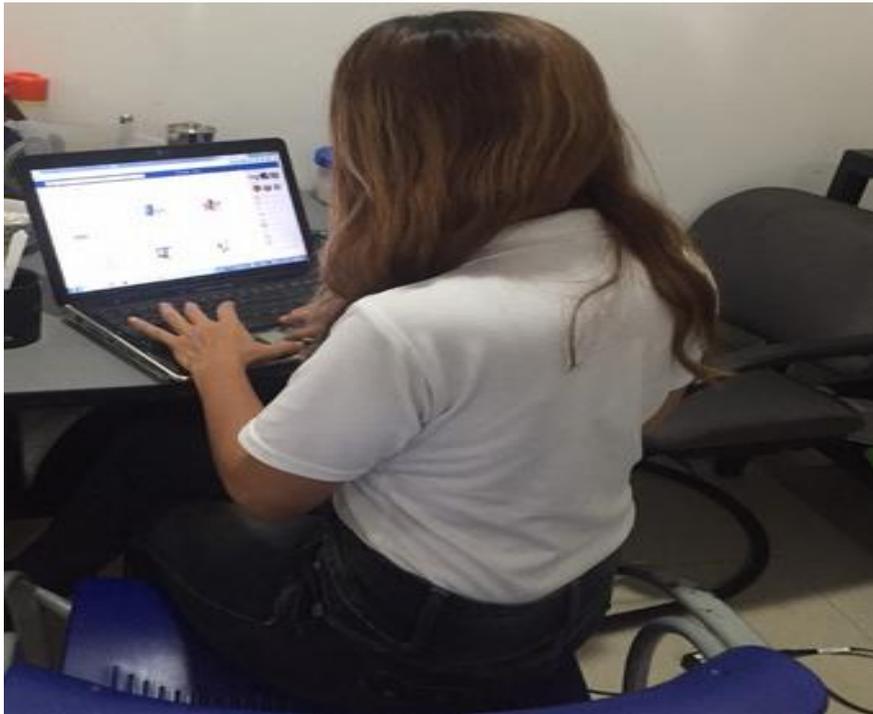
❖ Fotografía 5, Producto final previa entrega a las embarcaciones.



❖ Fotografía 6, Producto final previa entrega a las embarcaciones.



**Fotografía 7.** Elaboración de informes.



## ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA

### ENCUESTA

#### Proyecto del Plan de Marketing

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la importancia de aceptación de nuestro producto en el mercado, la cual nos permitirá satisfacer y fidelizar a nuestros clientes.

Sexo:

Masculino  Femenino

1. ¿Por lo general, su familia toma desayuno en el hogar diariamente?

SI  NO

2.- ¿Le gustaría consumir moldes de pan elaborados en la localidad que cuente con registros sanitarios?

SI  NO

3.- ¿Quién es la persona que persuade a la hora de realizar las compras?

Niños  Papá  Mamá  Otros

4.- ¿En qué lugares usted compra el pan que consume?

Tienda de mi barrio  Supermercados  Panaderías  Se lo entregan en casa

5.- ¿Cuánto paga hoy por un molde de pan?

De 1,50 a 3  De 3 a 4  De 4 a 5

6.- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

Radio  Televisión  Internet  Otros.

7.- ¿Qué productos adicionales de panadería con registros sanitarios consumiría?

Suspiros  Pan de chocolate  Herraduras  Pan de manjar

## ANEXO 3 Spot Publicitario (CD).