



Ecuador – Octubre 2017 - ISSN: 1696-8352

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

Andrea Natalí Orellana Loja

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
angierock-18@hotmail.com

Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
carrera de mercadotecnia, Licenciado en mercadotecnia,
diplomado en gerencia educativa y maestría en administración d en negocios anietoz@ulvr.edu.ec
Guayaquil – Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Natalí Orellana Loja y Aleyn Nieto Zambrano (2017): “Estrategia de comercialización de panes artesanales sin gluten para las personas celíacas de la microempresa Rico Pan del sector sur de la ciudad de Guayaquil, año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (octubre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercializacion-panes-singluten.html>

1. Resumen

El actual proyecto determinó estrategias de comercialización de panes artesanales sin gluten a personas celíacas en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, en la investigación de mercado que se realizó a un grupo de personas de diferentes edades y sexo, se pudo observar sus hábitos de consumo y preferencias de compra, del mismo modo elaboró un focus group de 11 personas de 30 a 50 años con la finalidad de identificar sabores, texturas y aromas, los resultados obtenidos de este proceso permitió definir el proceso de producción de pan artesanal sin gluten donde se estableció un precio de venta de \$ 1,25 la funda de 10panes de 350gr y por unidad a \$0,15 ctvs, con el planteamiento de las estrategias a bajo costos, Rico Pan obtuvo incremento en las ventas, de esta manera los objetivos de este proyecto se cumplen de manera clara y específica ya que se justifica la investigación basado en el desarrollo de la productividad y economía que influya en la matriz productiva nacional, permitiendo que Rico Pan ser una entidad comercial competitiva y sustentable en el mercado ya que se busca aportar con una herramienta que permita impulsar la transformación

de la matriz productiva a través de la creación de productos innovadores, de tal manera el margen de sensibilidad es viable y se podrá sobrellevarlo en los siguientes años.

Abstract

The current project determined strategies for marketing gluten-free artisan breads to celiac people in the southern sector of the city of Guayaquil, in the market research carried out on a group of people of different ages and sex, it is possible to observe their eating habits, consumption and purchasing preferences, in the same way elaborated a focus group of 11 people from 30 to 50 years in order to identify flavors, textures and aromas, the results obtained from this process allowed to define the process of production of artisan bread without gluten where a sales price of \$ 1.25 was established for 10 panes of 350gr and per unit for \$ 0.15 cts, with the approach of strategies at low costs, Rico Pan obtained an increase in sales, in this way the objectives of this project is fulfilled in a clear and specific way since it justifies the research based on the development of productivity and economy that influences the national production matrix , allowing Rico Pan to be a competitive and sustainable commercial entity in the market since it is sought to contribute with a tool that allows to drive the transformation of the productive matrix through the creation of innovative products, so the margin of sensitivity is viable and can be overcome in the following years.

2. Palabras Claves:

Estrategias de comercialización – Pan sin gluten – Microempresa – Incremento de ventas

3. Introducción

Debido a la inexistencia de productos sin gluten en el mercado, las personas han ido desarrollando a largo plazo enfermedades digestivas por la ingesta excesiva de alimentos con gluten, provocando alergias e intolerancia a esta proteína, es por eso que hoy en día hay empresas que distribuyen productos sin gluten con el fin de sustituir los ya existente ya que la falta de campañas médicas acerca de esta enfermedad ha generado que un grupo de consumidores se refugie en productos no apto para su consumo.

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

4. Planteamiento del problema

Microempresa Rico Pan se dedica a producir pan artesanal, el negocio no dispone de herramientas y técnicas para comercializar sus productos de manera masiva, debido a la inexperiencia y desconocimiento de los propietarios y personal de trabajo, esto limita el aprovechamiento de participar en un mercado específico como es el de los consumidores celíacos (intolerantes al gluten). La ausencia de diversos productos que sean sanos provocan un decrecimiento de consumidores que optan por consumir alimentos ricos en nutrientes y saludables, provocando que este grupo opte por adquirir alimentos sustitutos para cubrir sus necesidades.

Rico Pan se encuentra ubicada en el suroeste de la ciudad de Guayaquil, es un negocio familiar el cual no lleva a cabo estrategias comerciales que ayuden a introducir sus productos a mercados potenciales, además no diversifica los panes y derivados producidos por lo que su clientela es limitada, entre los consumidores potenciales que busca este negocio son las personas celiacas, por lo que ha optado por la producción de pan artesanal sin gluten, pero al estar ausente la aplicación de estrategias de comercialización no puede llegar hasta este segmento, lo que puede representar pérdidas económicas debido a la caída de las ventas, adicional se desperdiciarían recursos en productos que no son consumidos.

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

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

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

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

4.2. Objetivo Específicos

1. Analizar la matriz FODA para la toma de decisiones estratégicas de la microempresa Rico Pan en el segundo semestre del periodo 2016.
2. Estimar el nivel de la demanda de productos sin gluten que aproveche las oportunidades del mercado, en base a la capacidad adquisitiva del segmento.

3. Definir el proceso de producción de pan artesanal sin gluten para el desarrollo de un nuevo producto de la microempresa Rico Pan.
4. Determinar los canales de comercialización más adecuados para el incremento de las ventas en la microempresa Rico Pan.

5. Justificación

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

6. Marco teórico

Estrategia de comercialización

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

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

Las estrategias de comercialización son acciones que están orientadas en distribuir información o mensajes a un determinado segmento, con el fin de estimular al consumidor a adquirir un producto

que sea comercializado por la empresa, esto mediante un conjunto de instrumentos que están ligados a los objetivos comerciales de la empresa. (García, 2014, pág. 45)

Gluten

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

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

Panes artesanales

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

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

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

7. Metodología

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

Mediante la recolección de datos a través de la investigación que se llevó a cabo en la microempresa Rico Pan y en el sector suroeste con respecto a los Subcentros de Salud sobre la intolerancia al gluten y el nivel de aceptación de un producto sin gluten con el fin de abarcar un mercado meta, se determinó las causas – efectos del problema para establecer principios que son considerados para la discusión de los resultados.

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

8. Población y muestra

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

9. Resultados

ESTUDIO A PERSONAS CELÍACAS

Estudio que se realizó a personas con enfermedad celíaca o que sigan algún tipo de dieta, en el sector sur la ciudad de Guayaquil

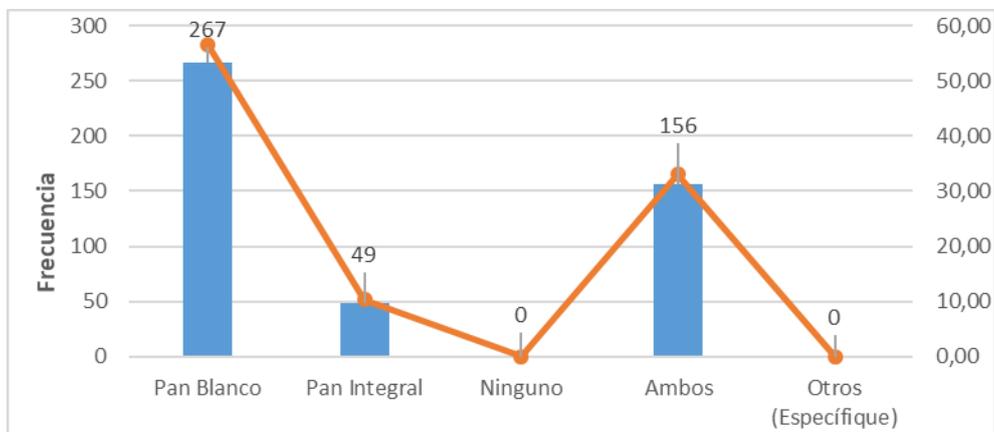
Tipo de pan que consumen

Tabla 1. Encuesta a personas con enfermedad celíaca

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

Elaborado por: La Autora

.Figura 1. Encuesta a personas con enfermedad celíaca



Elaborado por: La Autora

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

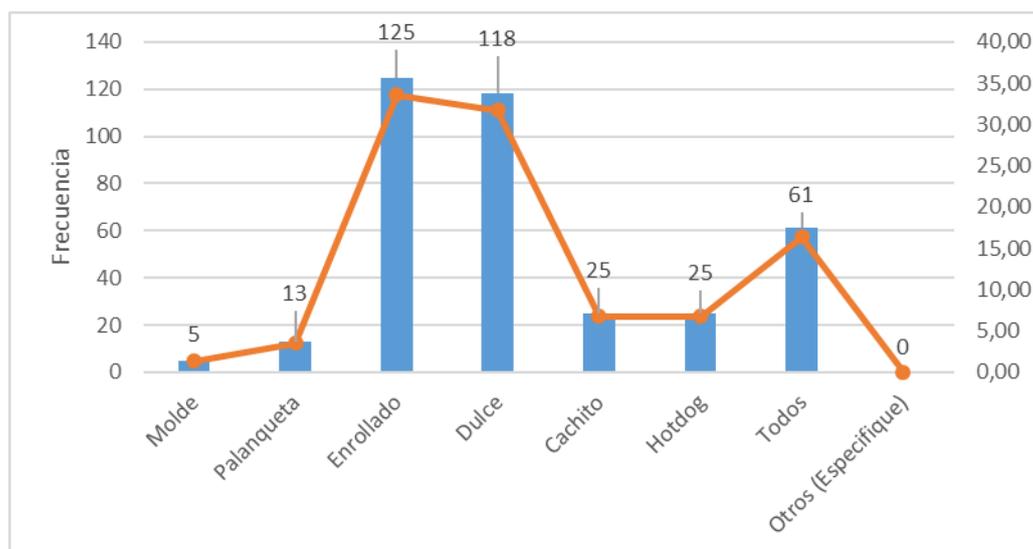
Tipo de presentación de pan que consumen con mayor frecuencia

Tabla 2. Encuesta a personas con enfermedad celíaca

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

Elaborado por: La Autora

Figura 2. Encuesta a personas con enfermedad celíaca



Elaborado por: La Autora

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

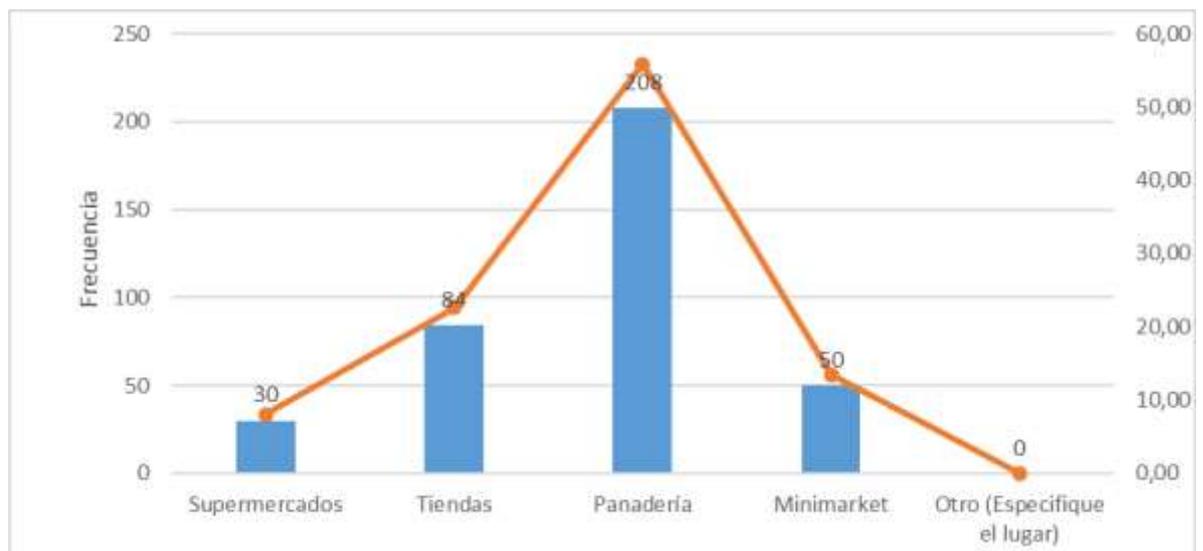
Lugar de compra de pan

Tabla 3. Encuesta a personas con enfermedad celíaca

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

Elaborado por: La Autora

Figura 3. Encuesta a personas con enfermedad celíaca



Elaborado por: La Autora

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

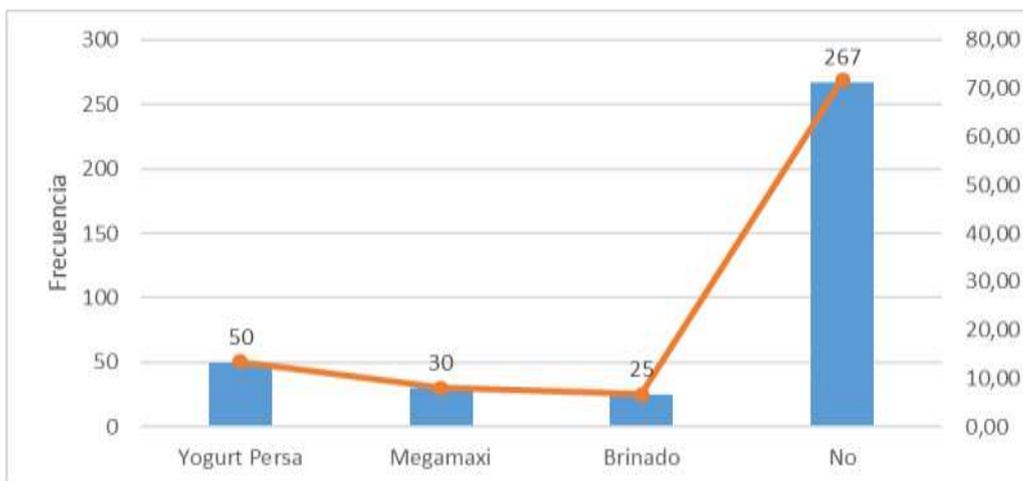
Han consumido pan sin gluten

Tabla 4. Encuesta a personas con enfermedad celíaca

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

Elaborado por: La Autora

Figura 1. Encuesta a personas con enfermedad celíaca



Fuente: Encuesta a personas con intolerancia al gluten

Elaborado por: La Autora

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

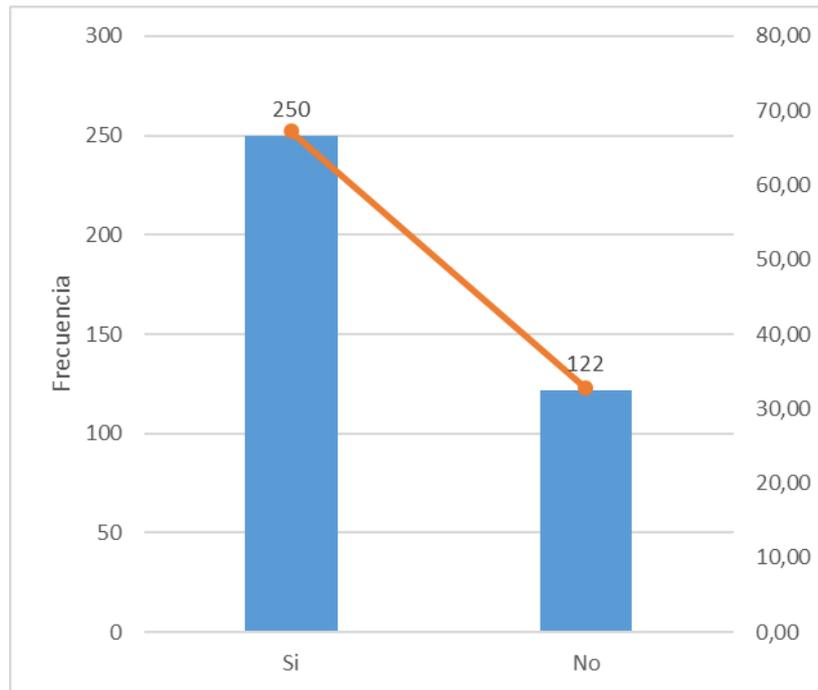
Desearían consumir pan sin gluten que no contenga exceso de carbohidratos y que no afecte su salud

Tabla 5. Encuesta a personas con enfermedad celíaca

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

Elaborado por: La Autora

Figura 2. Encuesta a personas con enfermedad celíaca



Elaborado por: La Autora

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

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

10. Conclusiones

Luego de realizar la investigación se estableció mediante el análisis de la matriz FODA que la microempresa Rico Pan tiene la capacidad productiva y financiera para llevar a cabo un plan

estratégico que permita la comercialización de pan sin gluten en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero.

Se estableció como nivel de demanda del producto que en la microempresa Rico Pan se produzcan aproximadamente **1088** fundas de pan con el fin de aprovechar la capacidad adquisitiva del mercado objetivo y las oportunidades de crecimiento en los ingresos por las ventas directas a través de estrategias de distribución.

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

11. Recomendaciones

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

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

Se recomienda que en la producción del pan artesanal sin gluten se mantengan bajos costos de elaboración con el fin de mantener un precio de venta que sea asequible para el cliente meta de la

microempresa Rico Pan, y para que se cumplan con las estrategias de diferenciación de productos con mecanismos para lograr un posicionamiento de la marca a mediano plazo.

14. Referencias

- Arias, F. (2010). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.). Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_5ta._Edicion-.pdf
- Carreto, J. (2012). *Estrategias de publicidad y promoción*. Lima: Universidad.
- Condor, A. (2012). Metodología de gestión del conocimiento para la Facultad de Ingeniería. *Universidad Central del Ecuador*, 120.
- Esteban Picón Foronda, R. O. (2013). *Análisis Sensorial del Pan: Tipos y Variedades*. Mexico: SLIDESHARE.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia (4ta Edición)*. España : MCGRAW HILL.
- García, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico : MCGRAW HILL .
- Lana, L. (27 de Mayo de 2015). *SlideShare*. Obtenido de Gluten, Nutrición: <http://es.slideshare.net/LucianoLana1/gluten-nutricion>
- Larrota, S. (2012). La evolución del conocimiento en las organizaciones inteligentes . *DIALNET* , 17.
- Muzard, J. (2011). La evolución de la gestión del conocimiento en las organizaciones. *Applied intelligence Atelier*, 13.
- Perez Montoro, M. (2016). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: ORÍGENES Y EVOLUCIÓN. *El profesional de la información*, 9.
- Pérez, M. D. (2011). *Cocina sin gluten*. Alicante: Lectio.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *Objetivo 10*. Quito: Asamblea.
- Rodríguez, P. (19 de Noviembre de 2015). *SlideShare*. Obtenido de Pan artesanal Vs Pan Industrial (BIMBO): <http://es.slideshare.net/PalomaRodriguez18/pan-artesanal-vs-pan-industrial-bimbo>