



ECUADOR – ABRIL 2016 - ISSN: 1696-8352

LAS CADENAS PRODUCTIVAS Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO SOSTENIDO DE UNA PANIFICADORA

José Ramón Balanzátegui Jervis*

ramonbalanzateui@yahoo.com

David Almeida Pastor**

davidalmeidap@hotmail.com

Rosalina Ivonne Balanzátegui García***

rosalinaiv@hotmail.com

Catalina Bravo Mancero****

catibravomancero@gmail.com

Luis Miguel Mejía Paucar*****

luismejia@esepoch.com

María José Sánchez Costales*****

mjsanchezcostales@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Ramón Balanzátegui Jervis, David Almeida Pastor, Rosalina Ivonne Balanzátegui García, Catalina Bravo Mancero, Luis Miguel Mejía Paucar y María José Sánchez Costales (2016): "Las cadenas productivas y su incidencia en el crecimiento sostenido de una panificadora", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (abril 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/panificadora.html>

Resumen

El desarrollo de la presente investigación, permitió determinar una adecuada cadena productiva, estableciendo costos indirectos de fabricación y gastos operacionales en la

*Ing. De empresas, Docente de la FADE - ESPOCH; Asesor Fundación Norte Sur, Administrador de proyectos Convenio Gobierno Nacional-CAF-Conferencia Episcopal Ecuatoriana, Director del Fondo de Desarrollo Rural Marginal "FODERUMA" del Banco Central del Ecuador Sucursal Riobamba, Jefe Financiero de la Dirección Provincial del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Chimborazo.

**Ing. en Finanzas, Estudiante de Post Grado de la Universidad Nacional de Chimborazo

***Ing. en Contabilidad y Auditoría, Gerente y Representante Legal B&G Asociados; Estudiante de Postgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

****Lcda. En Contabilidad y Auditoría, Estudiante de Post Grado de la Universidad Nacional de Chimborazo

***** Ing. Comercial, Técnico en Logística y Transporte, Gerente de Negocios, Estudiante de Post Grado de la Universidad Nacional de Chimborazo

*****Ing. de Empresas, Estudiante de Post Grado de la Universidad Nacional de Chimborazo

producción de pan (solo un producto: palanqueta) trabajo que se llevó a cabo en una panificadora de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, durante el período de enero de 2016.

Para lograr nuestro objetivo se midieron tiempos en la producción del pan desde el momento del despacho de la materia prima de bodega, hasta su salida del horno, método que permitió establecer el costo de producción más cercano a la realidad. Actualmente un correcto manejo de la información dentro de una Panificadora tradicional, ha permitido no solo el desarrollo de sus procesos productivos, sino la tendencia a la mejora continua de su talento humano y en sí de la empresa.

En el contexto del siguiente documento se exponen los aspectos más importantes, que se relacionan a los efectos, que al ejecutar de manera sistemática y correcta la cadena productiva permiten el óptimo desempeño de la mismas llegando con ello a la entera satisfacción del cliente y el posicionamiento de la organización.

Palabras Clave

Cadenas Productivas, procesos, componentes de comercialización, crecimiento sostenido.

Abstract

The development of this research, helped determine a proper chain of production. Establishing indirect production costs and operation expenses in making of bread. This investigation was made in a Bakery, and it has an orientation to continuous improvement which allows it to be sustainable and durable in the market by increasing productivity, performance and thus the profitability of the organization. Currently the proper management of information within the Bakery, has allowed not only improving their production processes, but the trend of continuous improvement of its human resources and the company itself.

In the context of this document the most important aspects, which are related to the effects that run consistently and correctly the productive chain of small and medium enterprises in our case, allowing optimum performance of the exposed there by getting them to the satisfaction of the client and the positioning of the organization.

Key Word

Productive chains, processes, components marketing, sustained growth.

Introducción

Los procesos productivos de una Panificadora tradicional poseen un enfoque a la mejora continua, a través del análisis de los factores del entorno realizado se han determinado oportunidades de crecimiento y potenciales alternativas para incrementar la productividad, el rendimiento y por ende la rentabilidad de la empresa. Cabe destacar que pese a ser una empresa familiar la cual fue formada de manera empírica, la misma ha logrado posicionarse en el mercado riobambeño por más de ochenta años, convirtiéndose en una de las empresas emblemáticas dentro de la provincia de Chimborazo y el país.

Analizamos el ambiente macro y micro considerando los diversos aspectos que influyen en el correcto desarrollo de las cadenas productivas, permitiendo así poder potencializar sus procesos, y de esta manera contribuir a la consolidación de la imagen corporativa para las presentes y futuras generaciones.

Desarrollo

I. MARCO TEÓRICO

1.1. PRODUCCIÓN

1.1.1. AMBIENTE INTERNO

Se entiende como ambiente interno en una organización, al conjunto de fuerzas que actúan en ella, para su normal desenvolvimiento, contemplando los recursos y competencias tangibles e intangibles necesarios para aportar una ventaja competitiva a una organización. Es por ello que dentro de la Empresa, para su análisis Interno se han destacado 3 componentes esenciales, mismos que serán estudiados para realizar el Diagnóstico Situacional de la Panadería.

Componente Financiero: En la investigación realizada, de acuerdo a sus Estados Financieros y Balance General refleja un crecimiento sostenido; el flujo de efectivo de la misma, y la tasa interna de retorno reflejan también condiciones de negocio favorables que pueden impulsar oportunidades de crecimiento a futuro a través de la inversión y el apalancamiento; así mismo dentro del Punto de Equilibrio que maneja la empresa, se han determinado las cifras tanto monetarias como unitarias de venta de productos para que la Panadería empiece a generar utilidades, mismas que han sido positivas de acuerdo a lo que muestra el Estado de Resultados y el Balance General.

Componente producción: Constituye todo el flujo de trabajo en la planta, instalaciones, adquisición de materia prima, regulación de inventarios, etc.

La Panificadora, ha creado un sistema estratégico para el desarrollo del negocio, mantiene una relación con sus proveedores a largo plazo, estos han sido escogidos de

manera muy minuciosa como la Fabril y Danec, que proporcionan a la empresa: manteca vegetal, aceites, margarina y levadura en polvo: Moderna Alimentos S.A. provee de harina y productos de pastelería. Rosario Romero provee mantequilla y quesos, la Sra. Olga Guamán provee manteca de chancho, Plastik proporciona toda clase de fundas de plásticos, el Sr, Edison Guamán proveedor de huevos.

Componente de Comercialización: La comercialización de los productos de la Panadería se lleva a cabo de manera empírica ya que la empresa no posee un departamento de Marketing que se encargue de determinar las estrategias adecuadas para el incremento de las ventas y faciliten el intercambio con el consumidor final; uno de los medios más importantes de publicidad de la empresa es el boca a boca es decir publicidad directa debido a la permanencia de la Panadería en el mercado y la tradición que conlleva su nombre y sus productos que en la actualidad se han convertido en sinónimo de calidad. Adicionalmente los canales de distribución de los productos que ofrece dicha Panificadora, se ven reflejados en propaganda: en radio, en especial durante las transmisiones de partidos de fútbol, y también a través de publicaciones en diarios locales sin fechas definidas; es también importante resaltar las vallas publicitarias de los camiones de distribución que son una manera de promocionar al producto y a la marca durante los recorridos que realizan.

1.1.2. MACROAMBIENTE EXTERNO

FUERZAS ECONÓMICAS

En la región Sierra el sector panadero representa el 30.23% del sector productivo, con oportunidades de utilizar el Financiamiento de entidades gubernamentales con intereses bajos y plazos convenientes, además de utilizar Materia Prima de origen Nacional y aprovechar el apoyo del gobierno de acuerdo al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que dice: Impulsar la transformación de la Matriz Productiva, política 10.4 y 10.5.

También se destaca el hecho de que existe la amenaza de variación en el costo de la Materia Prima, elevados impuestos como por ejemplo el ICE y escasez de Materia Prima.

FUERZAS SOCIALES Y CULTURALES

Las fuerzas sociales y culturales, que inciden dentro de la compañía destacan la aceptación del pan en nuestro medio y la buena acogida entre los consumidores, además de la costumbre de consumo dentro de la dieta de la población sin discriminar edades, estratos sociales ni nivel de educación ya que el pan en nuestro país es considerado un producto de la canasta familiar.

FUERZAS DEMOGRÁFICAS Y AMBIENTALES

Dicha panificadora, se encuentra ubicada en el centro del país en la ciudad de Riobamba, sirviendo a la ciudadanía por más de 80 años, la misma se encuentra en un lugar estratégico para la producción y comercialización de estos productos.

Las Amenazas demográficas principales son la escasez de insumos primos como la leña que se utiliza para el calentamiento de los hornos, misma que se encuentra limitada por las regulaciones y prohibición de la tala indiscriminada de árboles por la contaminación del medio ambiente.

FUERZAS TECNOLÓGICAS

La empresa cuenta con tecnología moderna en todas las áreas de la cadena productiva; esto concluye con la distribución de los productos en toda la provincia de Chimborazo al contar con una flota de vehículos relativamente nuevos.

Los hornos son de tecnología de punta marca Warner (alemanes, que funcionan con leña y agua), esta maquinaria es la que marca la diferencia de la competencia en la provincia y el país por lo que se puede decir que esto ha permitido la producción en serie de los diferentes productos, abaratando costos.

FUERZAS COMPETITIVAS

La Empresa se encuentra en un mercado en expansión, por lo que actualmente encontramos cadenas de panaderías que son fuerte competencia para la empresa, como podemos nombrar: Panadería la Moderna, Supan, Bimbo, Panificadora Ambato, entre otras; quienes entregan sus productos a los supermercados más grandes del país como Supermaxi, Mi Comisariato, etc.

1.1.3. MICROAMBIENTE EXTERNO

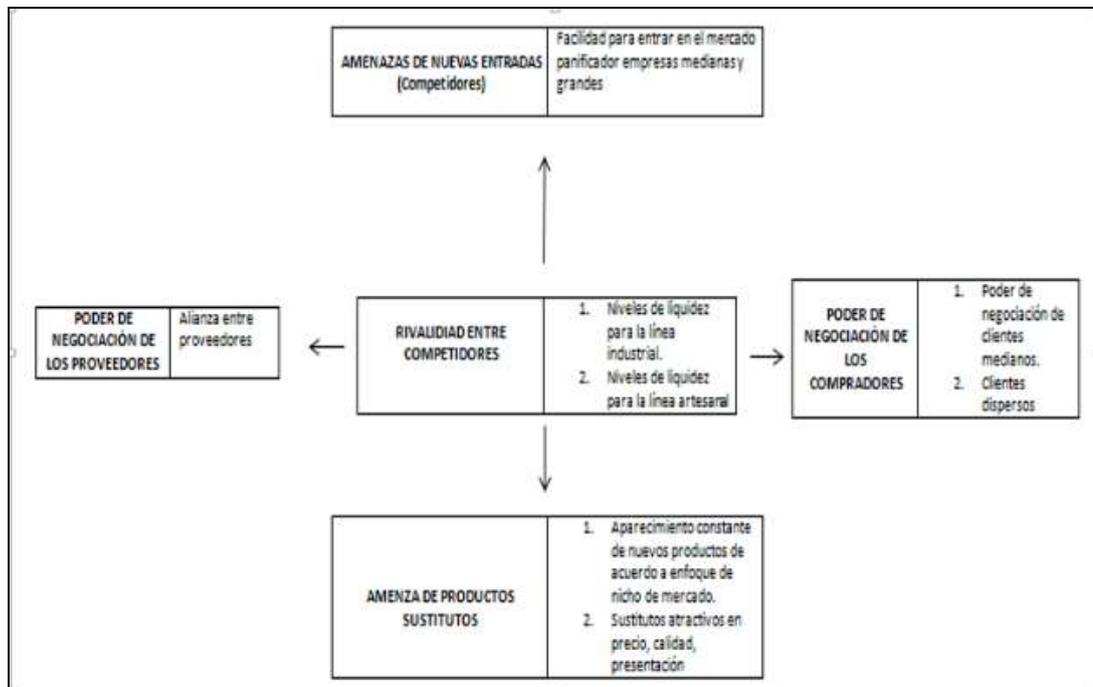


Figura # 1 Las 5 fuerzas de Porter, Elaborado por Grupo de investigación.

Para realizar el análisis del microambiente se utilizará una herramienta muy conocida como lo es el Modelo de las cinco fuerzas de Porter. La estructura del sector industrial es medianamente estable pero puede tener una variación en el tiempo a evolucionar la industria. El cambio estructural aumenta la fuerza general y relativa de las fuerzas competitivas y puede así positiva o negativamente, influir la utilidad del sector industrial. Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de Marketing establece que para lograr el éxito, la empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejor que como lo hacen sus competidores. Además debe lograr una ventaja estratégica, haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de sus consumidores en comparación con la que ocupan las ofertas de la competencia. Las empresas de distinta naturaleza

EL SECTOR

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.

Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector. La tendencia de la industria es creciente, puesto que la población tiene un importante crecimiento poblacional, por lo cual la demanda de productos no solo permanece sino que va creciendo paulatinamente, incluso este dato es verificable al notar el incremento anual en las importaciones del trigo que bordea aproximadamente el 30.23%. (Fuente INEC)

La competencia es muy notoria en la sierra, ya que en esta región se consume mayor cantidad de pan, entre las principales estrategias con que actúan los competidores en este sector están: aumentan plazos de crédito, bajan el precio en un rango del 3% hasta el 9%, ofrecen incentivos a los clientes, realizan alianzas estratégicas con los otros proveedores que también abastecen a los panaderos con los elementos restantes para la elaboración de sus productos.

En lo referente al ciclo de vida del sector, este sector de panificación se encuentra en su etapa de madurez y algunos participantes incluso ya han pasado a la etapa de declive. Los esfuerzos de la competencia han obligado a que algunos abandonen las industrias, pero los que están bien posicionados pueden mantenerse todavía un tiempo más si saben aprovechar sus fortalezas y oportunidades, sobre todo si se adaptan rápidamente a los cambios.

Realmente el marketing en empresas panificadoras se caracteriza por ser personalizado es decir cliente a cliente, no existe en este sector una publicidad general muy marcada o agresiva como otros productos, existen poca publicidad radial, también son escasas las promociones e incentivos a clientes.

TIPO Y NÚMERO DE COMPETIDORES

Las principales empresas que se encuentran compitiendo en los mercados analizados son: Granis, Migas y Miel, Pan Van, Pan de Londres y otras empresas en menor proporción.

ENTRADA POTENCIAL DE COMPETIDORES: Se consideran las barreras de entrada para nuevos competidores y la salida del sector para competidores ya existentes. El nivel de inversión inicial para que una panificadora desarrolle sus actividades es elevado ya que necesita una maquinaria de tecnología de punta y se requiere personal especializado en la panificación, para garantizar los procesos.

AMENAZAS DE POSIBLES PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS:

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio. En esta industria existen productos sustitutos, sin embargo no representan mayor amenaza, ya que en un 95% (PROECUADOR, 2014) la industria de la panificación trabaja con harina de trigo, y en cantidades sumamente pequeñas, se trabaja también con harina de maíz para el pan de maíz, o con la yuca para los panes de yuca, pero este porcentaje es relativo, además que los productos finales señalados tiene un costo más alto por los insumos que requieren.

LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES:

El mercado de los consumidores está dirigido hacia los ciudadanos naturales, sucursales y distribuidores a nivel local. Esta comercialización es directamente realizada por la empresa; el mismo que lo efectúa a través de los distribuidores que a su vez comercializan con las principales tiendas y supermercados, que realizan ventas al detalle.

LOS MERCADOS DE REVENDEDORES:

Los distribuidores se encargan de comercializar el producto y de esta manera ser parte del mercado llegando a posicionarlo de una manera directa hacia el consumidor.

Este mercado lo constituyen los principales distribuidores, mayoristas medianos y algunos minoristas, quienes compran volúmenes altos obteniendo descuentos que les permiten obtener precios más competitivos y poder comerciar los diferentes productos.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Por lo general la demanda de los mercados de empresa panificadora es elástica, es decir que si subiera el precio de la harina relativamente subirá el precio del pan. Este producto está sujeto a cambios en el precio por incremento del valor de la harina que es el principal insumo, y la harina también está sujeta a cambios por incrementos en los

precios de la materia prima (trigo). Además el pan es el principal alimento que se consume en este país y su demanda no tiende a bajar.

Entre las principales oportunidades detectadas, tomando como fuente la investigación de mercados se tiene: amplia capacidad de compra, la demanda crece paulatinamente, la frecuencia de compra es moderada, por otro lado la mayor amenaza detectada es que los clientes no son fieles a una sola marca y varían sus montos de compra.

En nuestro País la demanda de consumo de pan se ha incrementado en 5,7% (PROECUADOR, 2014), con una proyección de aumento del 8% en los próximos 5 años.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

El poder de los proveedores ante las empresas radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc. Los proveedores lo constituyen las empresas nacionales en específico Productos La Moderna que importa el trigo principalmente del Canadá; por lo tanto, los precios y la calidad de esta materia prima dependen exclusivamente de las condiciones de los países productores.

Es probable que la utilización de trigo nacional, aumente paulatinamente debido a la diferencia de precios del trigo importado.

Debido a que los países exportadores han sufrido un descenso en sus producciones, el precio del trigo a nivel mundial subió, por la alta demanda también de los países importadores, es así que el trigo canadiense subió en un 39% (S.A, 2014) sobre su anterior precio; lo cual, ha producido un incremento en el precio de la harina, y por ende de los productos que se realizan con este insumo.

Las compras de materia prima son realizadas en la ciudad de Quito a través de la empresa Industrial Molinera; de tal manera, que el proceso es el mismo que tendría que realizar con otro proveedor, en cuanto a las políticas, el trámite es el requerido para cualquier importación, que por lo general se lo hace a través de un agente afianzado de la aduana, quién coordina con las empresas todas las actividades referentes.

Sin embargo Ecuador está sujeto al sistema andino de franja de precios, mismo que regula los aranceles en base a los precios piso y techo establecidos. Las amenazas identificadas son, la alta influencia que poseen los proveedores en la negociación, y además que la relación no es directa entre la empresa y el proveedor, lo cual no permite que en la negociación se consideren exactamente en los intereses de la entidad.

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

La Panificadora presenta un Sistema de Producción flexible el cual consiste en una instalación de maquinaria y talento humano para de esta manera realizar un producto

terminado que es el pan, dicho proceso está controlado por un ordenador central llamado Manual de Procesos. Es flexible este trabajo dentro de la empresa ya que puede adaptarse fácilmente a la demanda de sus clientes.

Dentro de los estudios de tiempos para determinar la mayor exactitud posible, partiendo de un número de observaciones; el tiempo para llevar a cabo una tarea determinada de acuerdo a una norma de rendimiento preestablecida, dichos tiempos se encuentran estandarizados, ya que la maquinaria y el talento humano están ligados paulatinamente dentro de la planta de producción. Considerando además los porcentajes de los tiempos básicos de los sistemas de suplementos por descanso.

PROCESOS

Los procesos dentro de la Empresa, se encuentran estructurados y estandarizados por medio de Manuales de Procesos y Funciones, los cuales verifican el trabajo realizado y el alcance con el que cuenta la planta de producción. Esta cadena productiva, fortalece el trabajo realizado y de esta manera se llega a contar con un producto de calidad, el cual satisface las necesidades de los clientes.

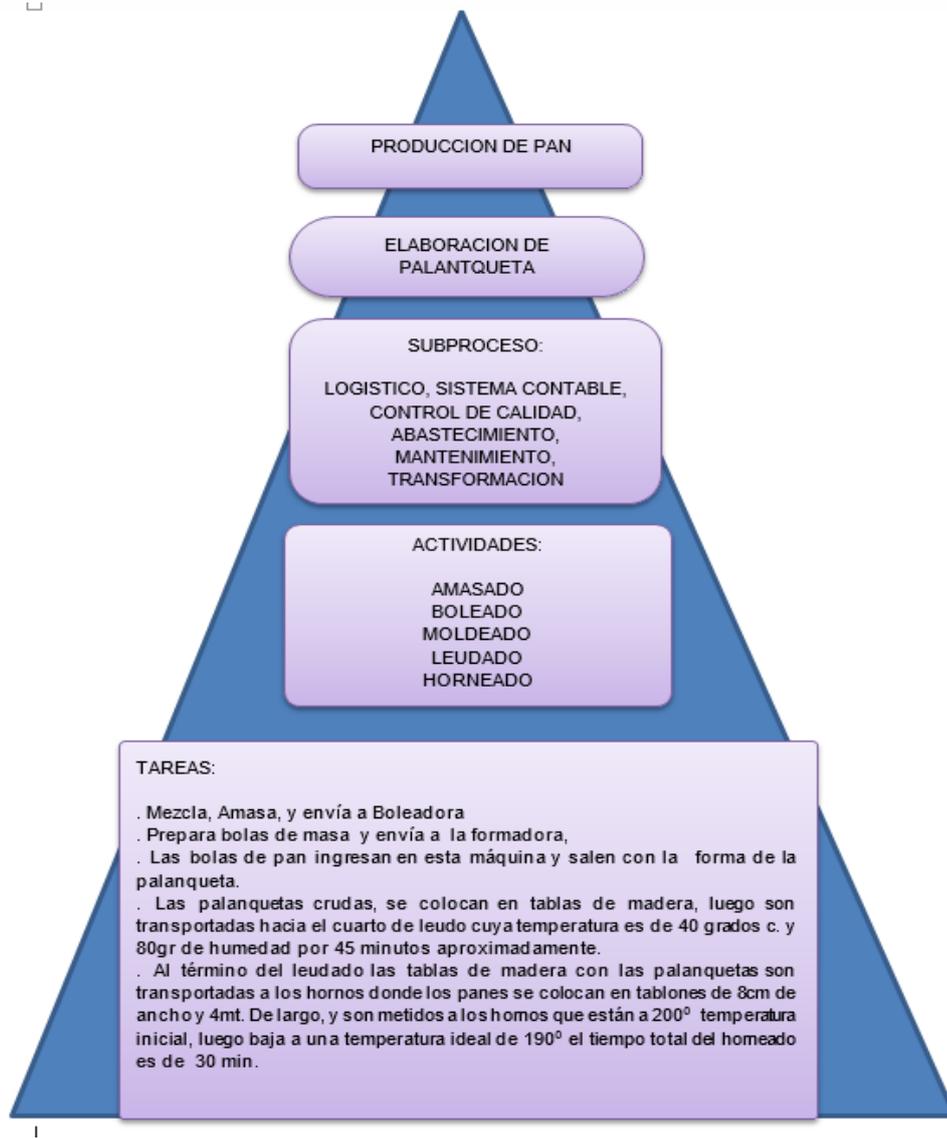


Figura # 2 : Cadena Productiva, Elaborado por Grupo de investigación.

ESTUDIO DE LA PRODUCTIVIDAD

La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por una cadena productiva y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

La Panificadora está ubicada en la ciudad de Riobamba cuenta con una productividad acorde a las exigencias del mercado el cual está ligado de una manera paulatina con el rendimiento de producción y de esta manera está basado en la mejora continua.

MEDICIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD

Método Enrique Hernández Laos = Producto obtenido / trabajo + capital

Método E.H.L= 22170/(16 trabajadores + \$1245,00)

Método E.H.L= 22.170 / 1261

Método E.H.L= 17,58 % de productividad en la palanqueta, la misma que se puede optimizar en un 7.2%.

MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD

Mejorar los índices de productividad en la Panificadora, generando mayor volumen de producto terminado con la misma cantidad de insumos, implica poner más énfasis en los siguientes puntos de producción unificando recurso humano, insumos tecnología y maquinaria.

PROCESO DE AMASADO:

Dentro de la producción en la empresa, existe el proceso de amasado el cual es el segundo dentro de la cadena productiva, en esta parte de la cadena de producción se podrá utilizar al máximo la capacidad de la maquinaria la cual puede soportar una cantidad de insumos que se detallan a continuación.

INSUMO	CANTIDAD
Harina	2 qq
H2O	60 litros
Azúcar	3.000 gramos
Sal	2.000 gramos
Manteca Vegetal	3.000 gramos
Levadura seca	600 gramos

Tabla # 1, Insumos y cantidades, elaborada por grupo de investigación.

Con el incremento de los insumos de materia prima en éste proceso obtendríamos 1078 unidades adicionales, obteniéndose un total de producción de 16108 palanquetas diarias.

En esta tabla de contenidos está ubicada todos los insumos utilizados en la una denominada parada de producción en donde se consolida la materia prima. Se toma en cuenta este proceso dentro de la mejora de la productividad, ya que no se cumple con el 100% de la capacidad instalada en la plata de producción en este proceso ya que solo se utiliza el 50% de su capacidad, esta mejora en la productividad se la podrá alcanzar un crecimiento sostenible con una planificación estratégica, con más medios de distribución y con un plan de marketing integral.

CALIDAD

La Panificadora cuenta con un Sistema de Calidad, los cuales están ligados directamente al trabajo eficiente que realiza la entidad cumpliendo todos los estándares y Normas establecidas dentro de las Normas ISO 9001-2008.

La comunicación organizacional se ve fortalecida con modelos de gestión de calidad adecuados al proceso de mejora continua, unificando los recursos con los que cuenta la entidad, minimizando riesgos operacionales mediante el empleo de herramientas de autocontrol, (check list de control diario de producción) desempeñando procesos a través de medición, análisis y mejora, generando condiciones apropiadas para garantizar un clima organizacional óptimo.

CONTROLES ESTADÍSTICOS DE CALIDAD

Los procesos productivos consisten en Sistemas formados por personas, equipos y procedimientos de trabajo, mismo que genera un producto terminado el cual fue fabricado tomando en cuenta la gestión de calidad, es decir por propiedades físicas, químicas, mecánicas, estéticas y durabilidad.

Siguiendo el pensamiento del Dr. Kaoru Ishikawa existen herramientas de calidad, para este proceso productivo se ha tomado en cuenta el diagrama causa efecto:

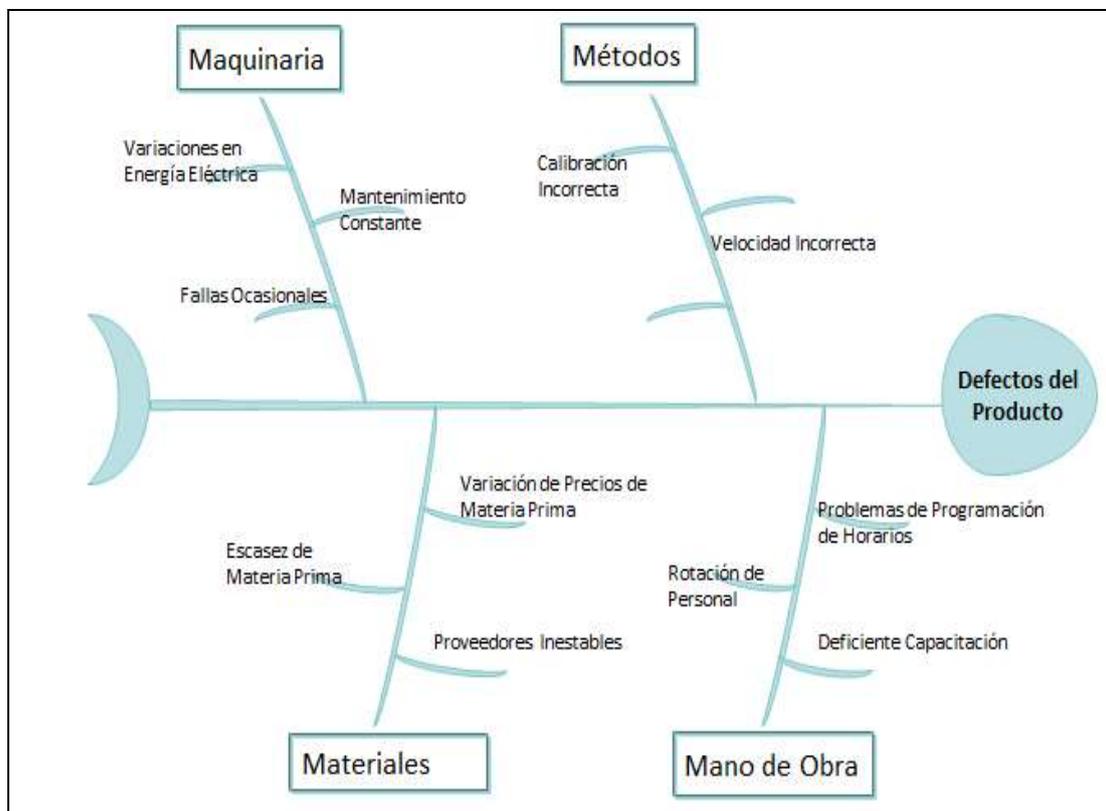


Figura # 3, Causa - Efecto, elaborada por grupo de investigación

GESTION POR PROCESOS

El clima competitivo de nuestro país se ha multiplicado notablemente ante la dinámica del cambio, la apertura de la economía y la presencia de ciclos de negocios cada vez más cortos. Esto plantea un reto para las empresas, tanto productivas como de servicios, por la necesidad de lograr y mantener determinados niveles de competitividad. Por medio de una productividad efectiva.

Mapa de Procesos de la Panificadora

Basándose en las Normas ISO, la Institución plantea el siguiente Mapa de Procesos en los cuales se vinculan las actividades de la empresa, con los requisitos de los clientes y los proveedores, además se muestran los Procesos Gobernantes, Procesos Adjetivos o de Soporte y los Procesos Sustantivos o Agregadores de Valor necesarios para la satisfacción del cliente.

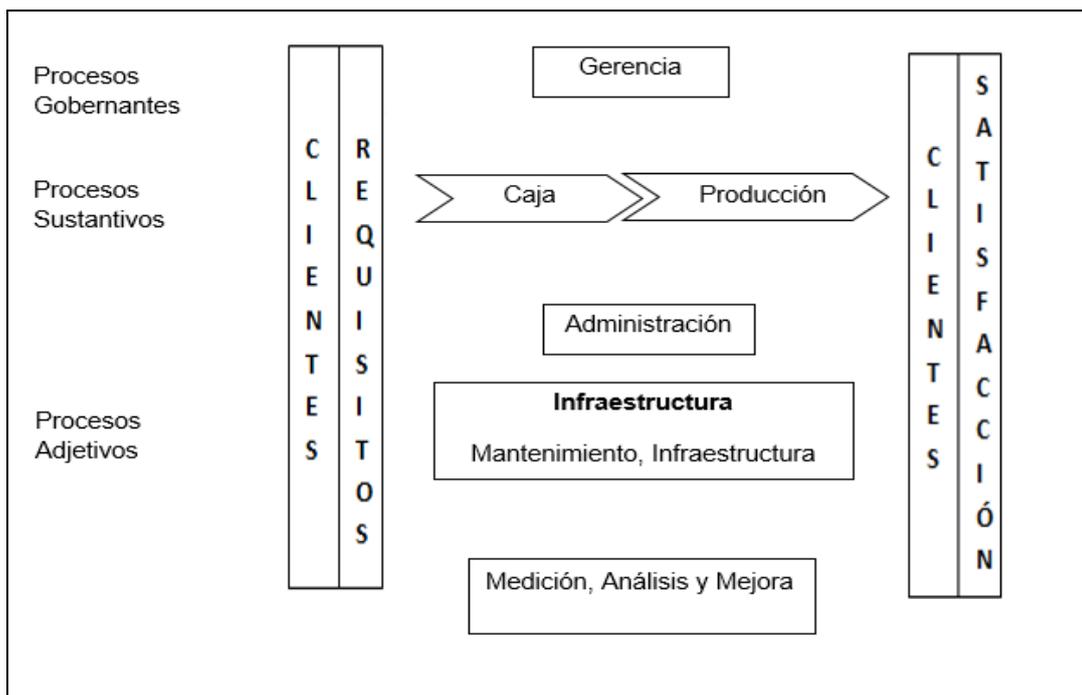


Figura # 4, Mapa de procesos, elaborada por grupo de investigación

La Mejora Continua

Poseen un enfoque a la mejora continua a través de la medición y retroalimentación de los indicadores. Esta información nos permitirá hacer un seguimiento de la calidad en los procesos y por ende en la producción y el producto final para alcanzar la satisfacción del cliente.

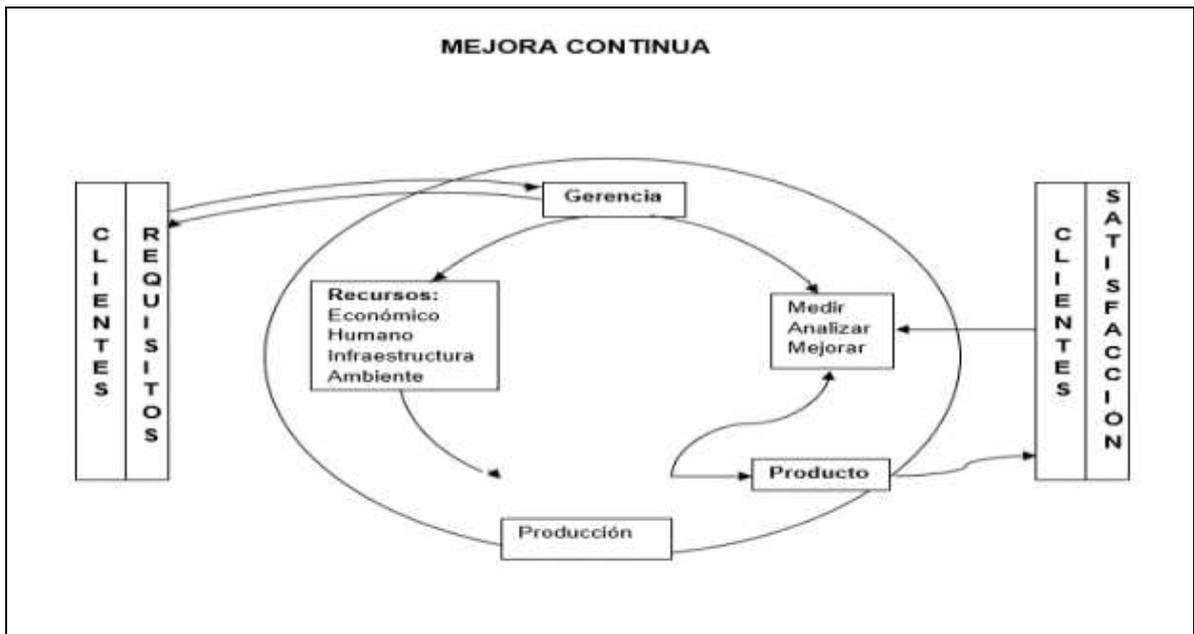


Figura # 5, Mejora Continua, elaborada por grupo de investigación

Marco Conceptual

MARKETING INTEGRAL

El marketing integrado o IMC, por sus siglas en inglés (Integrated marketing communications) es el enfoque holístico de la comunicación que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor. Esto significa que cada estrategia de marketing está interrelacionada y mejora aún más el rendimiento de cada otro elemento de marketing.

Una campaña de marketing integrado es una manera de crear marca utilizando mensajes interrelacionados para que sean más efectivos, llegando a los potenciales clientes desde diferentes canales. El IMC requiere una planificación de objetivos y acciones concretos, e integra el mensaje en los canales elegidos para trabajar en armonía, que es la clave para asegurar que los consumidores llegan a entender su mensaje de marketing, lo que conlleva a un gran resultado y el retorno de su inversión.

INTEGRACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing integrado consigue llegar al público adecuado, permite unificar las acciones y el mensaje, desarrollando estrategias de forma coherente y, además, combina medios tradicionales con medios digitales, lo que permite ampliar el alcance. Además, el marketing integrado ayuda a la optimización de los gastos destinados a marketing, tanto online como offline.

CANALES LIGADOS AL MARKETING INTEGRADO

El marketing integrado usa tanto los medios tradicionales como medios digitales. Pero no se trata de usar por usar, sino de utilizar los canales de forma adecuada para llegar al público. Algunos de los canales utilizados suelen ser la publicidad tradicional (prensa, radio, televisión...), las relaciones públicas, los anuncios PPC, las redes sociales, los eventos, el SEP y el marketing directo, entre otros.

PRINCIPIOS DEL MARKETING INTEGRADO

Investigación de mercado y métodos de promoción

Comprender el mercado objetivo es la base de las estrategias de marketing integrado. Como en cualquier otra estrategia de marketing, es vital entender quién y qué son y dónde están sus clientes, qué les gusta y qué no.

Integración y consistencia

Para que los esfuerzos de marketing sean más productivos, cada departamento debe ser consciente de sus principios de marketing. Así, todos los miembros de los distintos equipos deberían también tener una visión general de las funciones de los otros, para que sean más dinámicos al interactuar con los clientes.

Cohesión

El principio principal del marketing integrado es asegurarse de que todas las estrategias promocionales se complementen entre sí para obtener más clientes llegando a ellos de manera más económica.

Resolución y marketing basado en tema

Cada campaña promocional debe tener un objetivo en mente, que debe reflejarse en cada una de las acciones de marketing. Es decir, cada herramienta promocional debe apuntar al mismo objetivo.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación Estratégica es un proceso a través del cual la organización define sus objetivos de mediano y largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Discusión.-

La cadena productiva del pan (palanqueta), es importante ya que abarca aspectos esenciales de la población riobambeña, ligados a la tradición como un aspecto destacado, valdría la pena preguntarnos qué riobambeño no ha probado u oído hablar de la palanqueta tradicional de la ciudad de Riobamba.

La Empresa ha marcado la historia panificadora de la ciudad, como un referente, y es por ello que todos sus actores internos como externos, aportan para que este nombre

perdure más allá de nuestra generación y se constituya en un sinónimo de calidad, calidez y tradición.

Su cadena productiva es en síntesis 100% efectiva; según nuestro análisis, existe poca visión y decisión de quienes dirigen la empresa, ya que al tener una producción garantizada con una demanda creciente, según los datos oficiales y con pérdidas insignificantes, existen muchas posibilidades de crecimiento y de un mejor posicionamiento para a empresa.

Conclusiones:

En conclusión es imperativo concientizar a los actores la importancia de la utilización y aplicación de cadenas productivas eficientes, ya que además de representar un requerimiento que en el futuro puede desarrollar un crecimiento sostenible del ámbito de la panificación, por tanto le permitirán a cada uno de éstos mejorar su actividad comercial basada en una imagen corporativa integral.

Bibliografía

- BRAVO V. Mercedes / UBIDIA T. Carmita. (2007 primera edición). Contabilidad de Costos. En B. V. Carmita, *Contabilidad de Costos*. España: Nueva Vida España.
- CUEVAS F., C., & CUEVAS F., C. (2010 tercera edición). Contabilidad de Costos Enfoque Gerencial y de Costos. En C. F.Carlos, *Contabilidad de Costos Enfoque Gerencial y de Costos*. Colombia: PEARSON.
- DERL RIO G., C. (2011 segunda edición). Costos Históricos. En C. DERL RIO G., *Costos Históricos*. Mexico: Editorial Universitaria.
- DIAS M, J. (2003 tercera edición). Contabilidad de Costos Industriales. En J. DIAS M, *Contabilidad de Costos Industriales*. Lima Perú: Elite.
- FERNANADEZ F. Antonio/GUTIERREZ D. Gerardo/ Sáez T. Angel. (2004 segunda edición). Contabilidad de Costes y Contabilidad de Gestión. En F. F. Angel, *Contabilidad de Costes y Contabilidad de Gestión*. España: Mc Graw Hill Inc.
- GARCIA C., J. (2007 tercera edición). Contabilidad de Costos. En J. GARCIA C., *Contabilidad de Costos*. Mexico: Mc Graw Hillo Inc.
- GOMEZ B. Oscar / ZAPATA S. Pedro. (2005 tercera edición). Contabilidad de Costes. En O. y. GOMEZ B. & ZAPATA, & O. y. GOMEZ B. & ZAPATA, *Contabilidad de Costes*. Quito Ecuador: Mc Graw Hill Inc.
- GOMEZ B., O. (2005 quinta edición). Contabilidad de Costos. En O. GOMEZ B., *Contabilidad de Costos*. Colombia: Mc Graw Hill Inc.
- HARGADON J. & MUNERA C., A. y., & HARGADON J. & MUNERA, A. y. (2007). *Contabilidad de Costos*. Bogotá Colombia: Norma.

- HORNGREN T., C., & HORNGREN T, C. (2012 décima cuarta edición). Contabilidad de Costos un enfoque general. En C. HORNGREN T., & C. HORNGREN T, *Contabilidad de Costos un enfoque general*. Mexico: PEARSON.
- LEXUS. (2010 primera edición). Manual de Contabilidad de Costos. En LEXUS, *Manual de Contabilidad de Costos*. Barcelona España: Lexus Editorial.
- Lexus Editoriales. (2010). Manual de Contabilidad de Costos. En L. Editoriales, *Manual de Contabilidad de Costos* (pág. 312). España: Lexus Editoriales.
- MEDINA R., R. (20 de 11 de 2014).
<http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>. Recuperado el 22 de 01 de 2015, de
<http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>
- MOLINA C., A. (2007 cuarta edición). Contabilidad de Costes. En M. C. Antonio, *Contabilidad de Costes*. Quito Ecuador: Acceso ACP.
- NARANJO S. Marcelo y Joselito. (2006). Contabilidad Comercial y de Servicios. En M. y. NARANJO, & M. y. NARANJO, *Contabilidad Comercial y de Servicios*. Quito Ecuador: Don Bosco.
- POLIMER S. Ralph / FABOZZI J. Frank / ADELBERG Arthurlt/ Kole A. Michael. (1989 tercera edición). Contabilidad de Costos Concepto y Alicación. En P. S. Michael, *Contabilidad de Costos Concepto y Alicación*. Colombia: Mc Graw Hill Inc.
- RINCON S.Carlos. (2012 primera edición). Auditoría de Costos. En R. S. Carlos, & C. RINCON S., *Auditoría de Costos*. Colombia: Universidad Libre de Colombia.
- VASCONEZ A., J. (2003 primera edición). Contabilidad de Costos Industriales. En J. VASCONEZ A., *Contabilidad de Costos Industriales*. Quito Ecuador: Imprenta Mariscal.
- VEGA J., C. (2010 tercera edición). Contabilidad de Costos. En C. VEGA J., *Contabilidad de Costos*. Quito: EDINUN.
- ZAPATA S., P. (2007). Contabilidad de Costos. En P. ZAPATA S., *Contabilidad de Costos*. Quito Ecuador: Mc Graw Hillo Inc.