

Daniela Alejandra Acuña Salinas

María Belén Guevara Espinosa

**PLAN DE ASESORIA DE MERCADEO A LA EMPRESA ARENAS PARA
EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS CONGELADOS DE
PANIFICACIÓN**

**Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC)
presentado como requisito para la
obtención del título en Ingeniería
Comercial de la Facultad de Negocios
especialización mayor en Negocios
Internacionales, especialización menor en
Marketing y Ventas.**

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

QUITO, 2014

FICHA CATALOGRÁFICA

ACUÑA, Daniela Alejandra, GUEVARA, María Belén, Plan De Asesoría De Mercadeo A La Empresa Arenas Para El Lanzamiento De Productos Congelados De Panificación, Quito: Universidad del Pacífico, 2014, 101p. Raúl Stiegwardt (TCC, Disertación, Tesis) presentada a La Facultad de Negocios y Economía de La Universidad del Pacífico.

Resumen: Es una asesoría de mercadeo para la Panadería Arenas, para el lanzamiento de una nueva línea de productos congelados, por medio de canales modernos como el internet enfocándonos en uso de las redes sociales además del uso de POP en todos los locales de Arenas. Se realizó por pedido de la empresa para investigar y buscar la captación de un nuevo segmento de mercado más joven para reforzar la marca de Arenas. Está es una oportunidad para la empresa para diversificar su cartera de productos ingresando a un mercado que aún no está explotado en el país pero que tiene mucho potencial y para nosotras poner en práctica todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera.

Palabras Claves: Asesoría, Mercadeo, Panadería

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Daniela Alejandra Acuña Salinas y María Belén Guevara Espinosa declaramos ser las autoras exclusivas del presente trabajo de conclusión de carrera

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autoras a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título “PLAN DE ASESORÍA DE MERCADEO A LA EMPRESA ARENAS PARA EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS CONGELADOS DE PANIFICACIÓN” con fines académicos y/o de investigación.



Daniela Alejandra Acuña Salinas

CI. 1803988599



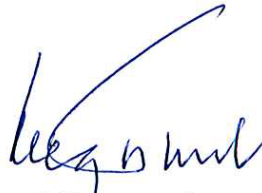
Ma. Belén Guevara Espinosa

CI. 1719928127

Quito, 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Raúl Stiegwardt, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que las señoritas Daniela Alejandra Acuña Salinas y María Belén Guevara Espinosa, egresadas de ésta institución, son autoras exclusivas del presente trabajo de conclusión de carrera, el mismo que es auténtico, original e inédito



Raúl Stiegwardt

Quito, 2014

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este trabajo de conclusión de carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios especialización mayor en Negocios Internacionales, especialización menor en Marketing y Ventas .de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la universidad para que haga de este trabajo de conclusión de carrera un documento disponible para su lectura.

Estamos de acuerdo en que se realice cualquier copia de este trabajo de conclusión de carrera dentro de las regulaciones de la Universidad según como dictamina la L.O.E.S.

2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales, de este trabajo de conclusión de carrera quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación

Para constancia de este compromiso, suscribe



Msc. Oswaldo Maldonado

AGRADECIMIENTO

A quien me dio la vida Dios y por haberme acompañado hasta este momento de mi formación profesional, a mis padres Lenin y Marlen por estar siempre a mi lado con su cariño y amor además por ser los pilares más importantes de mi vida y haberme inculcado valores y hábitos que me han ayudado a salir adelante en momentos muy difíciles.

A mi Universidad que me ha enseñado tanto en el área personal y académica durante estos cinco años, sin duda fue una buena elección el haberme educado en ella.

A nuestro tutor Raúl gracias por haber confiado en nosotras para el desarrollo de este proyecto en Arenas y ayudarnos con sus conocimientos, de igual forma a la Panificadora Arenas quien nos abrió las puertas para poder desarrollar nuestro proyecto, por su apoyo y facilidades.

A mis amigos de la UPAC en verdad gracias porque se convirtieron en mi familia a lo largo de todo este tiempo y hacer de mi vida universitaria un trayecto de viajes, reuniones, y deberes que nunca olvidare.

A mi compañera y amiga María Belén por haber sido una excelente compañera de tesis, por su paciencia y motivarme en los momentos de desesperación, de igual manera gracias a tu familia.

Daniela Acuña Salinas

AGRADECIMIENTO

A mis papis Ely y Pancho por ser mi guía y mi soporte durante toda mi vida, por estar siempre a mi lado con su apoyo y su amor incondicional y ser los pilares que me han hecho la persona que soy, a mis hermanas Andrea y Ana Lucía que han sido siempre mi apoyo, al resto de mi familia porque todos y cada uno han puesto su grano de arena para ayudarme a ser una mejor persona.

A DIOS por siempre estar presente en mi vida y por enseñarme el camino que debo seguir y por demostrarme que confiando en el nada es imposible, a María Auxiliadora por ser mi protectora y mi guía por no desampararme a lo largo de este camino.

Quiero también agradecer al tutor de esta tesis Raúl Stiegwardt por todo su apoyo y ayuda en el desarrollo de este trabajo, de igual manera a la Universidad por todos los conocimientos que me ha impartido en estos años de carrera y a todos los profesores que dedicaron tiempo a mi preparación académica. De igual manera a la empresa Arenas por abrirnos las puertas para poder realizar este trabajo.

A mi tío Raúl por ser otro padre para mí, por estar siempre pendiente y apoyarme.

A mi amiga y compañera de tesis Daniela, por emprender este camino conmigo, porque a pesar de todas las dificultades logramos llegar al final y cumplir nuestra meta.

María Belén Guevara Espinosa

DEDICATORIA

Sin duda alguna a Dios quien me ha permitido estar aquí, dándome fuerzas cuando más las necesite y sentía que nunca concluiría esta etapa.

Mami gracias por siempre haberme apoyado, siempre estar junto a mí y respetar cada una de mis decisiones aun cuando no estabas de acuerdo con ellas, gracias por confiar en mí y hoy te puedo decir ¡Lo logré! Gracias a tu amor y comprensión.

Papi por enseñarme que en la vida no todo es color de rosa, que el que no arriesga no gana, por estar siempre conmigo y enseñarme que no es necesaria la presencia física cuando el amor es de verdad, puedo decir que esto sin duda les dedico a mis dos amores a mis padres.

A mi hermano Andrés por ser ese hermano mayor que muchas veces al encontrarnos solos y lejos hizo el papel de padre y madre, a mi sobrina Isabella porque solo con una sonrisa me alegra el día.

Por último y no menos importante mi dedicatoria es para mi abuelita Gloria, que ya no está presente físicamente pero sé que desde el cielo me da sus bendiciones para lograr terminar este peddaño de mi vida.

Daniela Acuña Salinas

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada con todo mi cariño a mi mami y mi papi, por estar a mi lado, y apoyarme no solo durante mi carrera sino toda mi vida, por ayudarme a superar los problemas y ser la fuerza para continuar y llegar a culminar mi carrera, por enseñarme el camino correcto porque sin su apoyo y su amor no hubiera podido llegar hasta aquí. Sé que aunque a veces ha sido difícil su mayor orgullo somos sus tres hijas y sé que el que su hija menor culmine la carrera es una gran bendición.

Mami gracias por estar siempre a mi lado y apoyarme en todas mis decisiones y superar los problemas que vengan de ellas, porque sin importar donde, siempre estas a mi lado.

A mis hermanas Andrea y Ana Lucía por ser mi ejemplo y mis confidentes, por siempre estar pendientes de mí y ser un apoyo incondicional en todo momento.

A mi sobrino Mateo Gabriel por ser la alegría de mi vida, porque llegaste como una luz a iluminarnos a todos y solo con tu sonrisa me cambias por completo el día, porque puedas ver en mi un ejemplo a seguir.

María Belén Guevara Espinosa

ÍNDICE

CAPITULO I	2
LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING	2
I.A Introducción	2
I.B Marco Teórico	2
I.B.1 Definición de Marketing	2
I.B.2 Definición de Alimento Congelado	3
I.C Objetivos del Estudio	3
I.C.1 Objetivo General	3
I.C.2 Objetivos Específicos	3
I.D Justificación del Objetivo	4
I.D.1 Oportunidad del Proyecto	4
I.D.2 Viabilidad del Proyecto	4
I.D.3 Importancia del Proyecto	5
I.E Metodología utilizada	5
CAPITULO II	7
PANADERIA Y GALLETERIA ARENAS S.A. COMO EMPRESA (Antecedentes)	7
II.A Evaluación de la empresa ARENAS	7
II.A.1 Antecedentes Históricos	7
II.B Descripción del Negocio de Panadería y Galletería Arenas S.A.	8
II.B.1 Visión	8
II.B.2 Misión	8
II.B.3 Valores Institucionales	8
II.B.4 Estructura Organizacional	9
II.C Descripción del mercado donde opera Panadería y Galletería Arenas S.A.	14
II.D Líneas de Productos de Panadería y Galletería Arenas S.A.	14
II.E FODA DE LA EMPRESA	22
CAPITULO III	27

ANALISIS SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PANIFICACION EN EL ECUADOR	27
.....
III.A Análisis de la Industria y el Mercado	27
III.A.1 La Industria de Harina en el Ecuador	27
III.A.2 Mercado de Panadería	28
III.A.2.a Mercado de Pan Fresco	29
III.A.2.b Mercado de Pan Empacado (Moderna)	29
III.B Mercado de congelados en Ecuador	31
CAPITULO IV	33
PLAN ESTRATÉGICO	33
IV.A DESCRIPCION DE LA PANADERIA ARENAS	33
IV.A.1 ¿Cuántas son?	33
IV.A.2 Características de los locales – variedad – diferencias	34
IV.B ESTUDIO DE MERCADO	38
IV.B.1 MÉTODOS DE INVESTIGACION	38
IV.B.2 FODA DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS	57
IV.B.3 OFERTA DE PRODUCTOS EN EL MERCADO	60
IV.C MARKETING MIX	61
IV.C.1 PRODUCTO	61
IV.C.2 PRECIO	88
IV.C.3. PLAZA	88
IV.C.3 COMUNICACIÓN	89
CAPITULO V	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
V.A CONCLUSIONES	96
V.B RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	99

CAPITULO I

LINEAMIENTOS DEL PLAN DE MARKETING

I.A Introducción

La Panadería y Galletería Arenas S.A. se encuentra dentro del mercado de panificación en el Ecuador. Este mercado es aún poco desarrollado en comparación con los países de la región por lo que existe una oportunidad grande para desarrollar nuevos consumidores y alcanzar una mayor participación de mercado.

Por esta razón la empresa se ha planteado un nuevo reto con la creación de una nueva línea de productos congelados con el objetivo de captar un nuevo segmento de posibles consumidores, de preferencia jóvenes ya que se ha determinado que la mayoría de los clientes fijos son personas mayores. De igual manera se busca consolidar la lealtad de los actuales ofreciendo una mayor variedad de productos.

Por este motivo se ha decidido realizar una asesoría enfocada en el lanzamiento de una línea de productos congelados en los locales de Arenas en la ciudad de Quito, para lo cual se presenta una propuesta para captar un segmento de mercado más joven por medio de una estrategia para su introducción en el mercado.

I.B Marco Teórico

I.B.1 Definición de Marketing

El marketing debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, y en términos generales se define que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el

cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valor con otros.

En un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler y Armstrong)

I.B.2 Definición de Alimento Congelado

La congelación es el proceso de extracción de calor del producto el cual inicia con enfriamiento hasta alcanzar temperatura a partir de -20 C, temperatura a la cual deberá mantenerse durante el almacenado.

La congelación es el método utilizado para alargar la vida útil de diferentes productos, la calidad del producto dependerá del método que sea utilizado, este debe ser rápido para evitar que se afecte la textura y la apariencia del producto.

Es importante que se mantenga siempre la cadena de frío, tanto en el almacenamiento como en el transporte del mismo. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura)

I.C Objetivos del Estudio

I.C.1 Objetivo General

Realizar una asesoría de mercadeo a la empresa Arenas para el lanzamiento de nuevos productos congelados de panificación en la ciudad de Quito.

I.C.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado de productos congelados de panificación en el Ecuador.

- Determinar los actuales y potenciales consumidores y los competidores directos e indirectos de Arenas.
- Crear y desarrollar una estrategia de marketing para dar a conocer la nueva línea de productos congelados que lanzara Arenas.

I.D Justificación del Objetivo

El lanzamiento de estos productos brindará un beneficio tanto para la empresa Arenas al incrementar su portafolio de productos y segmentos, y a los consumidores ya que se ofrece la oportunidad de tener en su hogar un producto en el momento que desee con variedad.

Hoy en día es importante este tipo de productos ya que la sociedad busca simplificar y ahorrar tiempo a la hora de alimentarse. Crearemos, desarrollaremos y aplicaremos un plan de comunicación hacia los consumidores para consolidar el mercado de Arenas.

I.D.1 Oportunidad del Proyecto

Es una oportunidad tanto para la empresa Arenas como para nosotras como estudiantes ya que al realizar esta asesoría que está enfocada al desarrollo de un plan de mercadeo que abarca el análisis de mercado y el lanzamiento de los productos por medio del desarrollo de una campaña que facilite la entrada y posicionamiento del producto, aplicando los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra carrera, y la empresa contare con una base para llevar adelante este nuevo proyecto.

I.D.2 Viabilidad del Proyecto

El proyecto es viable ya que la empresa Arenas se ve en la necesidad de ampliar su cartera de productos para captar nuevos clientes y satisfacer las necesidades de los mismos.

Además se trabajara con personal calificado de la empresa y se buscara cumplir con los objetivos planteados y las expectativas tanto de la empresa como de nosotras.

I.D.3 Importancia del Proyecto

Es de vital importancia para Arenas puesto que necesita innovar su portafolio de productos para así lograr captar a clientes más jóvenes y retener a los ya existentes, brindando la calidad y el sabor que los ha caracterizado a lo largo de los años, que les ha permitido posicionarse como una empresa importante dentro del mercado de panificación. Para las autoras es importante ya que se aplicaran los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera universitaria, para poder aplicarlos en la vida profesional y de esta manera poder tener un desenvolvimiento adecuado en el medio laboral y para el futuro ser profesionales de éxito.

I.E Metodología utilizada

Como primer paso se realizará el análisis de la industria de panificación y productos congelados dentro del país para tener una visión general de cómo se encuentra el mercado hoy en día y como esta afectaría al desarrollo del proyecto.

Después se procederá a analizar a la empresa Arenas, la función de cada departamento y entender cuáles son sus principales productos y como estos influyen y/o afectan en el lanzamiento de los nuevos productos.

Lo último y más importante que se realizará es la elaboración del plan de marketing, como herramienta para introducir el producto en el mercado y poder captar y retener clientes que se sientan satisfechos con el producto terminado.

Para obtener la información que necesitamos se realizará varias entrevistas a los diferentes actores que conforman las industrias relacionadas para tener una idea más clara de la

situación actual de los mismos. Para el plan de marketing se aplicará encuestas a consumidores para conocer la aceptación de los nuevos productos en el segmento de mercado al que se pretende llegar.

CAPITULO II

PANADERIA Y GALLETERIA ARENAS S.A. COMO EMPRESA (ANTECEDENTES)

II.A Evaluación de la empresa ARENAS

II.A.1 Antecedentes Históricos

Arenas se fundó en el año de 1943, con un inicio de operaciones únicamente familiar, estaba ubicada en la calle América de la ciudad de Quito. Inicialmente la panadería no contaba con un punto de venta, por lo que la distribución se hacía en bicicleta.

Posteriormente se abre el primer local en la calle Arenas y Juan Larrea de donde tomo el nombre de “Panadería Arenas” caracterizándose por brindar productos nuevos como el pan de Centeno de Tres Corazones, galletas y tortas; estaban enfocados siempre al servicio y a la buena atención al cliente.

Debido al gran afán y perseverancia de sus dueños, lograron darse a conocer con sus productos tradicionales en los hogares quiteños.

En 1975 se crea legalmente la empresa con el nombre de “Panadería y Galletería Arenas Compañía Limitada”

A partir de los años 90, por decisión de los accionistas y gracias a su visión de futuro empiezan a trabajar con tecnología de última generación fabricando el pan “ultra congelado” lo que dio lugar a los llamados “puntos calientes” que son los puntos de venta en los que se termina de elaborar el pan ofreciendo a los clientes pan caliente

permanentemente, siendo la pionera en el Ecuador y una de las primeras en Sudamérica en usar este novedoso sistema.

Actualmente la empresa se encuentra manejada por la tercera generación quien continúa con la tradición de dar “el pan de cada día” a sus clientes.

La empresa ya tiene casi setenta años de operación y trabajo sin descanso, no hay un solo día en el que se haya cerrado las puertas de la empresa.

Panadería Arenas, cuenta con más de treinta puntos de venta contado entre ellos dieciocho locales franquiciados. (Panadería y Galletería Arenas)

II.B Descripción del Negocio de Panadería y Galletería Arenas S.A.

II.B.1 Visión

Ser una empresa consolidada en la industria alimenticia, reconocida por su calidad e innovación de productos y servicios. (Panadería y Galletería Arenas)

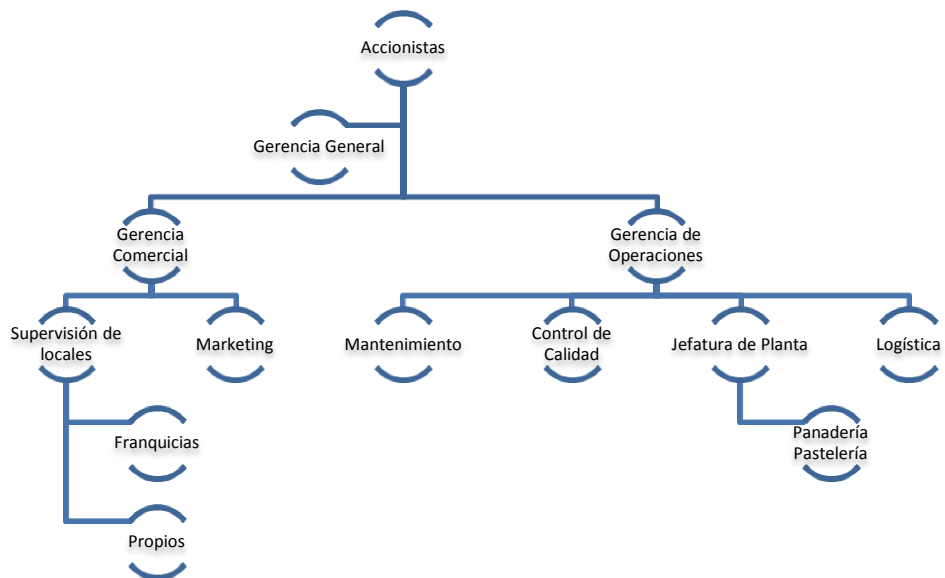
II.B.2 Misión

Elaborar y comercializar productos alimenticios congelados y cocinados, con altos niveles de calidad, que solucionen las necesidades y expectativas de nuestros clientes. (Panadería y Galletería Arenas)

II.B.3 Valores Institucionales

Arenas tiene como valores institucionales la excelente atención al cliente, con respeto, ética y honestidad. (Panadería y Galletería Arenas)

II.B.4 Estructura Organizacional (Arenas)



II.B.4.A POLÍTICAS Y PROCESOS DE CADA ÁREA (ARENAS)

Se están aplicando las 5 S, que es una técnica de gestión japonesa basado en 5 principios simples que son:

Clasificación: que consiste en eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil.

Orden: se basa en organizar el espacio de trabajo de forma eficaz.

Limpieza: ímpetu en mejorar el nivel de aseo y limpieza de los lugares.

Estandarización: previene la aparición de la suciedad y el desorden.

Mantener la disciplina: Fomentando los esfuerzos en este sentido.

Con lo cual se hace que cada departamento sea responsable de cumplir con cada uno de estos principios.

Descripción de cada área (Arenas)

Área de Recursos Humanos:

Se encarga de la búsqueda, análisis y selección de personal, para esto se publica en Internet los cargos necesarios de la empresa, se realiza el reclutamiento de personas que cumplen con los requisitos, se toma dos evaluaciones una de personalidad y la otra de comportamiento personal. Una vez seleccionado el candidato se hace un chequeo médico dentro del consultorio de la compañía y exámenes de laboratorio, es decir un chequeo completo, los cuales se lleva a los centros de salud que emiten el carnet respectivo que le entregan a la empresa en donde se abre una ficha con todo lo referente al nuevo empleado.

Se hace una evaluación a los 3 meses y se analiza la continuidad de la persona, antes de cumplir un año se hace otra evaluación, para así determinar si es apto para continuar o no.

Área de Producción:

Está encargada de la producción y distribución de los diferentes productos a todos los locales de Arenas, se recibe las notas de pedido de cada local tanto de pastelería como de panadería, además se encargar de realizar un mantenimiento continuo de los hornos y de las cámaras que hay en los locales.

La fábrica está dividida en diferentes áreas:

1. Recepción
2. Panadería
3. Pastelería
4. Galletería
5. Despacho

En el primer piso se encuentra la bodega que es donde se efectúa la recepción de la materia prima y se realiza las notas de producción para el día correspondiente.

En este mismo piso se encuentra el sector de producción donde está la máquina para hacer masas en donde se colocan los ingredientes que corresponden, y se elabora la masa a la cual se le da la forma de los diferentes panes que existen en stock en las panaderías Arenas. Esta máquina es considerada el corazón de la empresa debido a que es la que se utiliza para realizar la materia prima más importante, en ella se elaboran diferentes masas porque no todas tienen los mismos ingredientes. Para una mejor consistencia del pan la masa se congela y se la usa de un día al otro y la preparación consiste en mezclar la masa congelada con la nueva este es uno de los procesos más importantes que se realizan dentro de la fábrica.

Después de tener la masa lista el personal da forma y relleno a los diferentes productos tales como panes, empanadas y baguettes, y una vez realizado este proceso se lleva a las cámaras de congelado donde es refrigerado hasta el momento que sale a los puntos de venta donde es horneado garantizando el sabor y frescura.

En el segundo piso se encuentra el área de pastelería que es donde se elabora bizcochuelos, semi-elaborados y congelados.

Las pastas se elaboran de acuerdo a las necesidades de los locales y la producción es diaria ya que al punto de venta debe llegar fresco para garantizar el sabor que caracteriza a Arenas.

En otro sector de la fábrica se encuentra la sección de galletería donde al igual que el sector de panadería tiene una máquina que entrega la masa lista para elaborar los productos como galletas, orejas, etc. Se cuenta también con un cortador de la masa que una vez que pasa por esta máquina esta lista para que se le de forma y se rellene, después de este proceso van a los hornos donde se hornean para posteriormente realizar la decoración, una vez terminado son empacados y llevados a la zona de despacho para ser enviados a los diferentes puntos de venta.

Los despachos en la ciudad en Quito se realizan de 6 a 7 am con 3 camiones con cámaras de frío para poder abastecer a las franquicias y a las panaderías propias.

Área Financiera:

Es responsable del balance general, del cuadro de pérdidas y ganancias y de los flujos de caja; además de los presupuestos mensuales de gastos para cada área, también se encarga de manejar inventarios y de las cuentas por cobrar y pagos.

Además esta área maneja ordenes de compras de materia prima y compra de productos de terceros como bebidas carbonatadas, jugos, lácteos, snacks, cerveza y cigarrillos, y también de recoger la caja de cada local y realizar los depósitos correspondientes.

Área Comercial:

Se encarga de la supervisión de los locales, visita a los locales en donde se observa aspectos de merchandising, iluminación, rótulos, limpieza y rotación de inventarios.

Además se encarga del manejo de la publicidad de la cartera de productos de la empresa.

Área de Marketing:

Depende del área comercial y desarrollan los planes de lanzamiento de productos, analiza el mercado, las tendencias y la información.

Área de Logística:

Este departamento reporta al departamento de producción, está a cargo de la elaboración de los presupuestos de ventas.

II.C Descripción del mercado donde opera Panadería y Galletería Arenas S.A.

De acuerdo con información proporcionada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010 en el mercado nacional existen 7.957 panaderías, de las cuales en Guayas están registradas 2 297 panaderías, siendo esta la provincia con mayor cantidad de locales, a continuación está Pichincha, con 1 838 locales.

Arenas cuenta con 72 productos en total entre panadería y pastelería, a panificación corresponde el 90% y de pastelería el 10% de unidades.

En Quito existen varias cadenas importantes de panaderías como son Cyrano, El Almendro, Baguette, Panificadora Ambato, además cada barrio cuenta con una o varias panaderías pequeñas.

El 50% de participación esta compartida con La Moderna con USD 135 millones y TIOSA (SUPAN) 62 millones. (Arenas)

II.D Líneas de Productos de Panadería y Galletería Arenas S.A.

II.D.1 Productos Propios

Los productos de la familia Arenas han sido diseñados para atender los gustos y necesidades de los consumidores y poseen características distintivas que son salvaguardadas a lo largo de toda la cadena alimenticia.

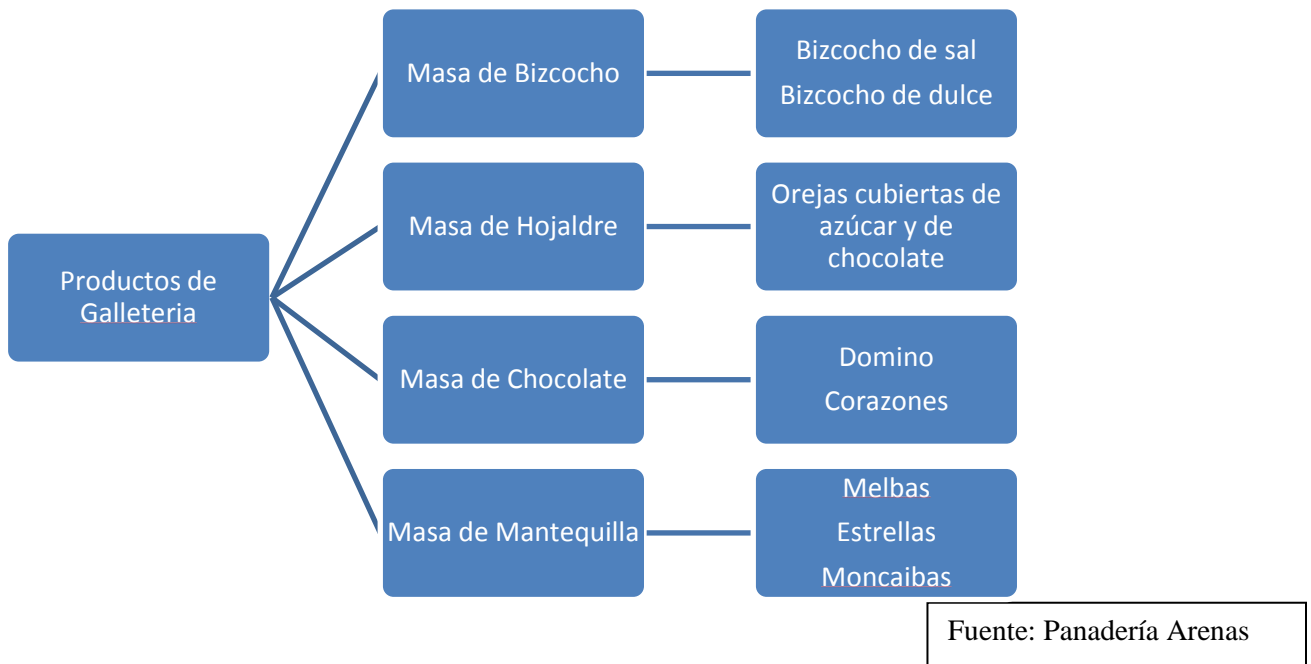
El pan de Arenas es libre de gluten que aporta fibra, además no contiene grasa animal.

En la fábrica se elabora el pan y se congela para luego ser enviado a los puntos de venta en camiones con refrigeración de -6 grados.

En cada panadería se lo descongela, leuda y hornea y el resultado es un pan caliente y fresco cada hora. (Arenas)

Además ofrecen el pan popular que es exigencia del gobierno.

Cuadro 2: Productos de Galletería (ver Anexo 1)

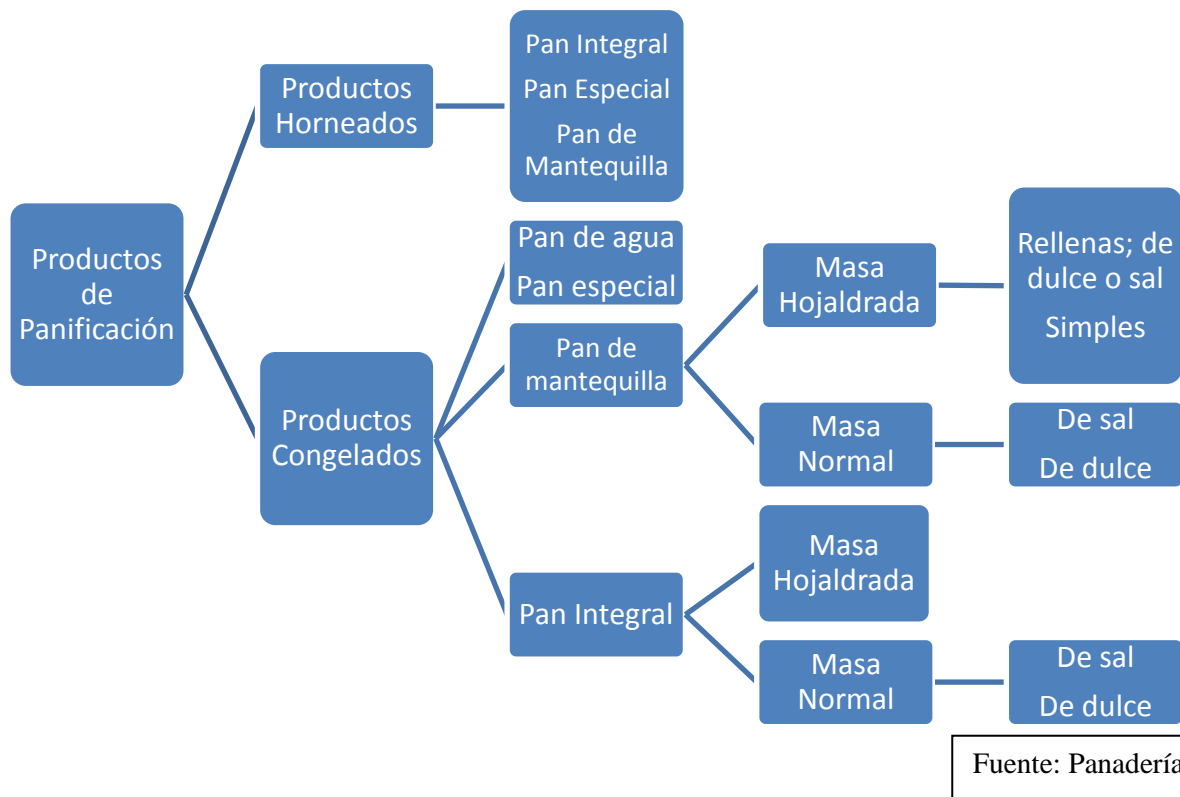


Productos:

- Galleta Bizcochos de dulce
- Galleta Bizcochos de sal
- Galleta corazón chico
- Galleta domino
- Galleta estrella

- Galleta Melba
- Galleta mini oreja naturaleza
- Galleta mini oreja lunch pack
- Pan molido
- Tostadas

Cuadro 3: Productos de Panificación (ver Anexo 2)



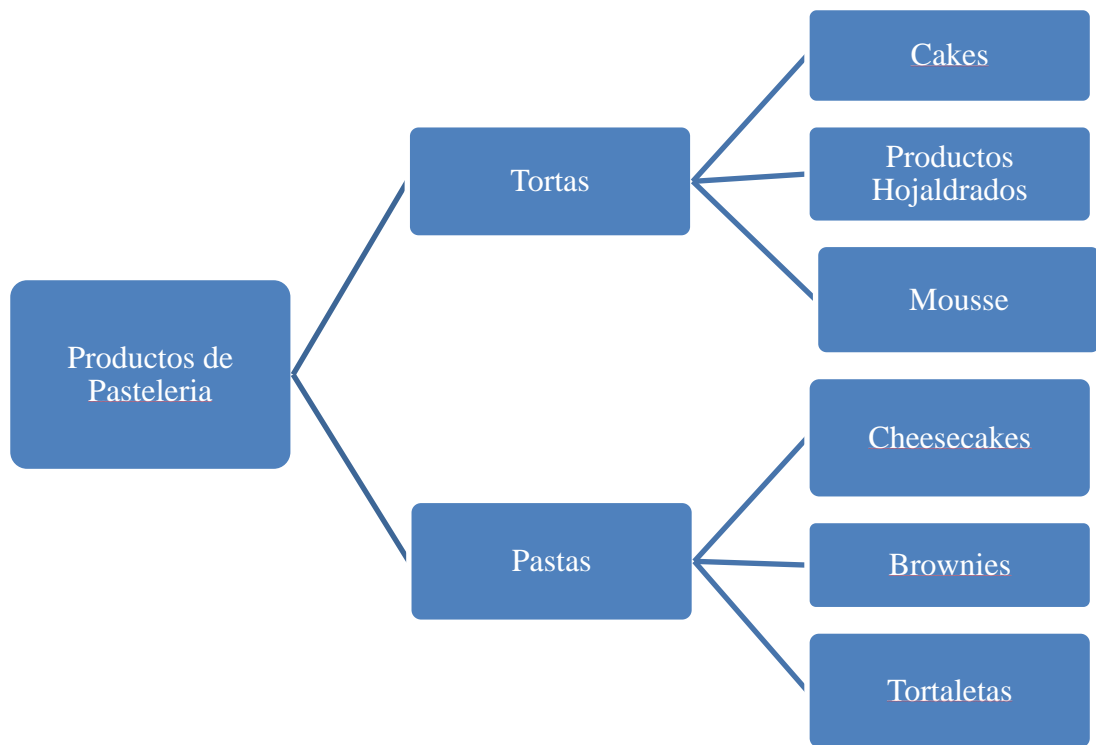
Productos:

- Mini Croissant
- Mino Botón
- Mini centeno Botón
- Pan de yuca
- Croissant
- Bolillo
- Pan Suizo
- Croissant Integral
- Croissant de queso
- Croissant de jamón

- Croissant de Chocolate
- Rosa de Mantequilla
- Ambateñito
- Rosa de agua picada
- Rollo centeno
- Pan dulce dos cortes
- Rosa Integral
- Pan popular
- Rosa de huevo
- Integral dulce
- Rosa especial
- Palma
- Cacho
- Pan de yema especial
- Gusanito
- Reventado especial
- Integral de sal
- Pan de pinllo
- Manitos
- Rosa de agua
- Quesadilla
- Enrollados
- Empanada de Queso
- Enrollado Integral Manual
- Chapatta
- Cacho
- Hamburguesa
- Pan de Maíz
- Brioche Sánduche
- Empanda de pollo
- Pan Llorón
- Volován de carne
- Baguette chico
- Trenza de dulce
- Brioche
- Baguette blanco

- Crocante especial
- Dulce de pasas
- Trenza de sal
- Centeno tres corazones
- Baguette grande
- Baguette integral
- Centeno
- Pan de avena y miel
- Integral molde
- Alpino especial
- Pullman

Cuadro 4: Productos de Pastelería (ver Anexo 3)



Fuente: Panadería Arenas

Productos:

- Oreja de hojaldre con mermelada
- Pasta requesón
- Pasta de hojaldre de manzana
- Pasta de hojaldre de piña
- Pasta milhoja crema pastelera
- Pasta milhoja de manjar
- Pasta Opera
- Pasta Selva Negra
- Pasta Tiramisú
- Torta milhoja con crema pastelera
- Torta mousse de fresa
- Torta mousse de maracuyá
- Torta omas de manzana
- Torta Opera
- Torta Selva Negra
- Torta Tiramisú rectangular
- Torta Dulzura de Chocolate
- Torta mini dulzura de chocolate.

II.D.2 Productos de Terceros

La empresa maneja un amplio stock de productos de terceros los cuales se encuentran divididos en diferentes categorías, entre los principales destacan los siguientes: (Arenas)

- Snacks
- Bebidas carbonatadas
- Bebidas no carbonatadas
- Confitería
- Lácteos
- Salsas
- Conservas

- Embutidos y Cárnicos
- Helados

II.E FODA DE LA EMPRESA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El ambiente externo muestra las oportunidades y las amenazas; el entorno interno analiza las fortalezas y debilidades.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia; recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Indica los puntos fuertes de Arenas

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas para la empresa y sus productos.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Son las áreas de mejoramiento

Amenazas: son aquellas situaciones ajenas al control de la empresa que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

II.E.1 FORTALEZAS

- **Buen ambiente laboral:** por la trayectoria que tiene la empresa el manejo que existe del personal es el más adecuado lo que ayuda a que los empleados se sientan a gusto con la labor que cada uno debe desempeñar en su puesto, por lo que dan lo mejor de sus capacidades al momento de realizar el trabajo.
- **Buena relación entre franquiciados y franquiciador:** considerando que las franquicias tienen ya varios años, la relación que existe entre la empresa y los dueños de las franquicias se ha desarrollado de la mejor manera lo que ha permitido que no se presenten mayores problemas y ha asegurado la duración de esta relación de negocio.
- **Solidez económica:** esto existe en la compañía gracias al manejo económico que han tenido por sus dueños desde su creación, lo que le ha permitido el crecimiento de la misma, y su permanencia en el mercado.
- **Tecnología de punta en maquinarias para la elaboración de los productos:** es una política de la empresa tener siempre lo mejor en tecnología para facilitar y mejorar la producción tanto en la empresa como en los locales, a lo largo del tiempo se ha buscado siempre la innovación de su tecnología.
- **Tecnología de punta en el manejo de la cadena de frío:** esta es una característica clave en el manejo de los productos de Arenas ya que gracias

a este pueden mantener su estrategia de punto caliente por lo que buscan siempre innovar y buscar lo nuevo en este tipo tecnología para estar a la vanguardia de las necesidades de los locales propios y las franquicias.

- **Buena calidad de los productos:** esta es una de las características que más representa los productos de Arenas, y es lo que le ha permitido conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya existen.
- **Fidelidad de los clientes:** la mayoría de los clientes que van a Arenas han desarrollado una fidelidad a la marca ya que siguen consumiendo la misma por tradición de varias generaciones.
- **Buena relación con los proveedores:** para este negocio es fundamental mantener una buena relación con los proveedores ya que es muy importante que las materias primas lleguen cómo y cuándo se las necesitan, en este aspecto Arenas ha logrado mantener una excelente relación con sus proveedores que mantiene desde hace varios años.

II.E.2 OPORTUNIDADES

- **Mercado en crecimiento:** el mercado de panificación en el país en comparación con los de Latinoamérica es pequeño, lo que es una gran oportunidad para la empresa para lograr su crecimiento.
- **Aumentar las franquicias:** esta es una de las mayores oportunidades que tiene la empresa para seguir creciendo en el mercado sin necesidad de realizar nueva inversión es decir minimizando el riesgo de abrir nuevos locales propios.

- **Incursionar en nuevos mercados:** el segmento de mercado al que busca entrar Arenas con su nueva línea de productos congelados representa una gran oportunidad para la empresa ya que es un mercado que no ha sido explotado y ayudaría a Arenas a posicionarse en el mercado no solo de Quito sino del país.

II.E.3 DEBILIDADES

- **No existe un perfil definido para cada puesto de trabajo:** esto representa uno de los mayores problemas dentro de la empresa ya que se pueden presentar conflictos entre empleados al no tener claramente definido hasta donde llega su responsabilidad.
- **No están claramente definidos los procesos de cada área de la empresa:** este problema se presenta en la parte administrativa lo cual perjudica el trabajo eficiente de ciertos procesos
- **No existen actividades promocionales eficientes:** en la publicidad la empresa no ha invertido nada y los que conocen a Arenas es por la referencia de boca a boca o por tradición.
- **No existe un liderazgo definido en la organización:** la empresa es familiar y el manejo de las gerencias y en especial la general pertenece a los miembros de la familia fundadora.

II.E.4 AMENAZAS

- **No existen normas legales para la industria:** lo cual no permite tener claro las reglas que se deben seguir en este mercado para crear nuevas empresas.
- **Intereses particulares de grupos artesanales:** son las panaderías pequeñas que siempre buscan negociar directamente con el gobierno para buscar beneficios sin considerar la afectación que estos compromisos pueden llegar a tener en los negocios industriales y semi industriales
- **Continuo incremento de precio en las materias primas:** los cuales se dan por cambios climáticos que llevan a la escasez de las materias primas necesarias para elaborar estos productos.
- **Precios más bajos en la competencia:** este es uno de los principales problemas que puede presentar la empresa ya que puede significar la pérdida de clientes, esto se puede minimizar resaltando las características y beneficios que poseen los productos de Arenas y concentrando esfuerzos en segmentos definidos.

CAPITULO III

ANALISIS SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PANIFICACION EN EL ECUADOR

III.A Análisis de la Industria y el Mercado

III.A.1 La Industria de Harina en el Ecuador

En el país la producción total de trigo es de aproximadamente 10 mil toneladas, cuyos cultivos tienen un rendimiento de 0,7 toneladas por hectárea. Es decir, que la producción no alcanza para cubrir ni el 2% de los requerimientos de los 22 molinos que existen a nivel nacional, ya que estos cuentan con una capacidad instalada de 800.000 toneladas al año.

La Molinera Nacional genera alrededor de 2000 empleos directos y 5000 indirectos.

Según la asociación Ecuatoriana de Molineros ASEMOL en el Ecuador existían hasta el año 2010, 14566 hectáreas de trigo sembradas, las mismas que pertenecen a los pequeños agricultores cuya producción se destina mayormente a su autoconsumo.

Los últimos datos que se registran sobre importaciones de trigo son del año 2008 hasta agosto de ese año y son de 332626,55 toneladas, de las cuales el 51% de las importaciones corresponde a trigo canadiense, 12,63% trigo argentino, 8,10% Alemán, y 28,27% a EEUU.

La mayor parte de producción de trigo nacional así como el importado es utilizado para la producción de harina, de la cual un 77% es destinado para panificación, de este porcentaje

el 17% corresponde a la fabricación de pan industrial, 18% para fabricación de fideos y 5% para galletería.

Según la encuesta realizada por el INEC en el año 2009, el consumo de harina como materia prima para la elaboración de productos fue por un total de 54.862.689 kilos de harina lo que equivale a un valor de 30'681.900 dólares americanos.

III.A.2 Mercado de Panadería

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, en donde tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong)

La industria de panificación en el Ecuador está formada básicamente por 3 sectores, el artesanal, semi - industrial y el industrial.

El primero se caracteriza por el uso de equipos básicos manteniendo niveles de producción de 1 a 10 sacos de harina diarios como por ejemplo las panaderías barriales; el sector semi - industrial posee un poco más de tecnificación con niveles de producción que van de 11 a 30 sacos de harina diarios compuesto por cadenas de panaderías regionales y el sector industrial que es mucho más tecnificado en equipos y personal tiene niveles de producción por encima de los 30 sacos de harina diarios como son SUPAN y La Moderna.

La importancia de la industria de panificación se ve reflejada al ser parte del sector manufacturero del país el cual abarca al 28% de establecimientos que se dedican a actividades de elaboración de “Productos Alimenticios y Bebidas”, cabe mencionar que el

sector de manufactura del país en el cual se halla implícito el de panificación constituye la más importante fuente de trabajo pues alberga al 41% de mano de obra nacional.

El consumo per cápita de pan en el Ecuador es de 24 kilos anuales, es uno de volúmenes más bajos de la región lo que quiere decir que este mercado puede seguir creciendo.

Todo el mercado de pan produce alrededor de 256 mil toneladas lo que representa a 400 millones de dólares al año 2011. (Moderna)

El mercado de pan se divide en dos principales que son:

- Pan Fresco: en volúmenes de producción este representa un 90% del mercado.
- Pan Empacado: En volúmenes de producción representa el 10% del mercado con una tendencia al alza.

III.A.2.a Mercado de Pan Fresco

Según la encuesta nacional de productos manufacturados y cantidad producida por cuenta de terceros realizados por el INEC en el año 2009 la producción de pan, panecillos frescos de diferentes variedades pan corriente, de centeno, integral, moreno, etc. es de 31'955.704 kilos lo que equivale a un valor de 35'974.194 dólares.

El mercado de pan fresco en el país es el que más actores tiene ya que existen alrededor de 8000 panaderías a nivel nacional. (Moderna)

III.A.2.b Mercado de Pan Empacado (Moderna)

El pan empacado es aquel que más ha crecido a nivel mundial a través del canal de autoservicios. En Ecuador el crecimiento de este mercado va de la mano con el

aumento de autoservicios. En Ecuador hay aproximadamente 15 productores de pan empacado. En los últimos años la penetración del pan empacado en Quito y Guayaquil ha crecido en un 80%.

Tipos de pan empacado:

Pan de molde: es aquel que viene tajado y representa el 91% del mercado de pan empacado

Bollería: es el pan de hamburguesas, hot dogs, y aquellos que no son tajados, estos representan el 3% de este mercado

Tostadas: representan 5% de este mercado

Otros panes: son los panes que se hacen por temporadas y representan el 1% de este mercado

El pan empacado a su vez se subdivide en 3 grandes categorías:

Blanco: el pan tradicional, es un mercado importante del país este representa el 70% del mercado

Integral: es una categoría de constante crecimiento y evolución que ha crecido por temas de salud. Tiene un 20% del mercado

Bollería tiene un 10% del mercado

El pan empacado utiliza 3 canales para su distribución:

- Tradicional: tienda de barrio
- Autoservicios: supermercados

- Institucionales : hoteles, restaurantes

El mercado de pan empacado se concentra fundamentalmente en Quito y Guayaquil, teniendo Guayaquil un consumo de pan empacado del 66% versus el 24% de Quito, por lo que el mercado más importante para este tipo de pan está en Guayaquil, el resto es Cuenca principalmente.

En lo que se refiere a niveles socioeconómicos los estratos de clase alta representa el 15% de la compra, la clase media representa el 40% de consumo y las clases de menores ingresos representan el 46/% de consumo.

Los principales clientes del mercado de pan empacado son las personas de más de 35 años los que representan el mayor volumen de compra, los que menos consumen este producto son los menores de 35 años lo que puede representar una oportunidad de crecimiento del mercado.

En este mercado el principal actor es Tiosa con un 70% de participación de mercado, esta es la única empresa que maneja los 3 tipos de canales, con la marca Supan de la cual es su distribuidor.

La empresa que le sigue en este mercado es La Moderna con el 10% de participación, estos manejan el canal de autoservicios y manejan su portafolio con el uso de la marca paraguas de moderna. (Moderna)

III.B Mercado de congelados en Ecuador

El mercado de congelados en el Ecuador no se ha podido desarrollar debido que no existe un buen manejo de la cadena de frio que se necesita para este tipo de mercado, y en el país solo los supermercados disponen de este servicio.

A pesar de esto en el país existen varios productos que se han empezado a comercializar con mayor aceptación en el mercado entre los que se encuentran:

- Pescados
- Mariscos
- Papas fritas
- Carnes
- Productos listos pre cocidos
- Pulpas

En los que respecta a productos congelados de tipo picaditas el principal actor del mercado es Facundo, recientemente se lanzó al mercado una línea de este tipo de productos de la empresa Real, estas empresas venden sus productos en supermercados y en tiendas que poseen cadena de frío.

CAPITULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

IV.A DESCRIPCION DE LA PANADERIA ARENAS

IV.A.1 ¿Cuántas son?

Panadería Arenas cuenta con más de 30 puntos de venta, de los cuales 18 de los locales son franquiciados y 12 propios los cuales están ubicados en puntos estratégicos de Quito.

Las mismas se encuentran distribuidas en distintas partes de la ciudad de Quito, teniendo una en Ibarra, a continuación lo detallamos. (Arenas)

- **Propios**

1. Amazonas: Avenida Amazonas 5214 e Isla Floreana
2. Arenas: Arenas 401 y Juan Larrea
3. Brasil: Brasil N48-145 y Nicolás López
4. Coruña: Coruña y Orellana
5. Fontana: República del Salvador y NN.UU
6. Palmeras: Palmeras 1143 y Toronjas
7. Recreo: C.C el Recreo Local #13
8. República: Avenida República N3-370 y Mañosca
9. Villalengua: Villalengua OE.320 y Domingo Brieva
10. Magda la Luz: Cap. Ramón Borja
11. Magda Carapungo: Ingreso a Carapungo Panamericana Norte
12. Ibarra: Av. Mariano Acosta

- **Franquicias**

1. Cumbaya: Av. Vía Láctea 705 entrada a Colegio Menor
 2. Condado: Cantón Cárdenas N-71-192 y Juan Procel
 3. Brasil: Brasil e Hidalgo Pinto
 4. Conocoto: Av. Ilalo, séptima Transversal
 5. Mini el Bosque: Calle J frente al C.C el Bosque
 6. San Luis: Gral. Enrique y Wandemberg
 7. San Gabriel: San Gabriel OE5-114 y Francisco Álava
 8. La Luz: Av. 10 de Agosto y José Bustamante
 9. Miravalle: Via Rancho San Francisco
 10. UNP: Av. 6 de Diciembre
 11. Tumbaco: Av. Interoceánica y Gonzales Suarez
 12. Gaspar de Villarroel: Gaspar de Villarroel
 13. Marina: Higueras y Buganvillas esquina
 14. Armenia: Puente 8 entrada Principal
 15. Puente 3 Nela Martínez N 12-351 y Nicolasa Jurado
- Y 3 adicionales fuera de Quito

IV.A.2 Características de los locales – variedad – diferencias

Franquicia: es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know how o patentes, que deberá explotarse para la reventa de productos o prestación de servicios para los usuarios finales. (Navarro, Rondan y Diez)

Significa que quien dispone de una franquicia es aquel que utiliza una marca, know how, diseños, etc. que comercializa a los clientes a través de unidades franquiciadas.

Es una forma de expansión empresarial que utiliza capital ajeno y que tiene como notas relevantes menores inversiones y disponibilidades financieras para el propietario de la marca ya que gran parte de la inversión se traslada al franquiciado, y escaso o ningún riesgo monetario para el franquiciador, además de ser una fórmula comercial que permite una rápida expansión.
(Navarro, Rondan y Diez)

En la contratación de una franquicia intervienen el franquiciado y franquiciador.

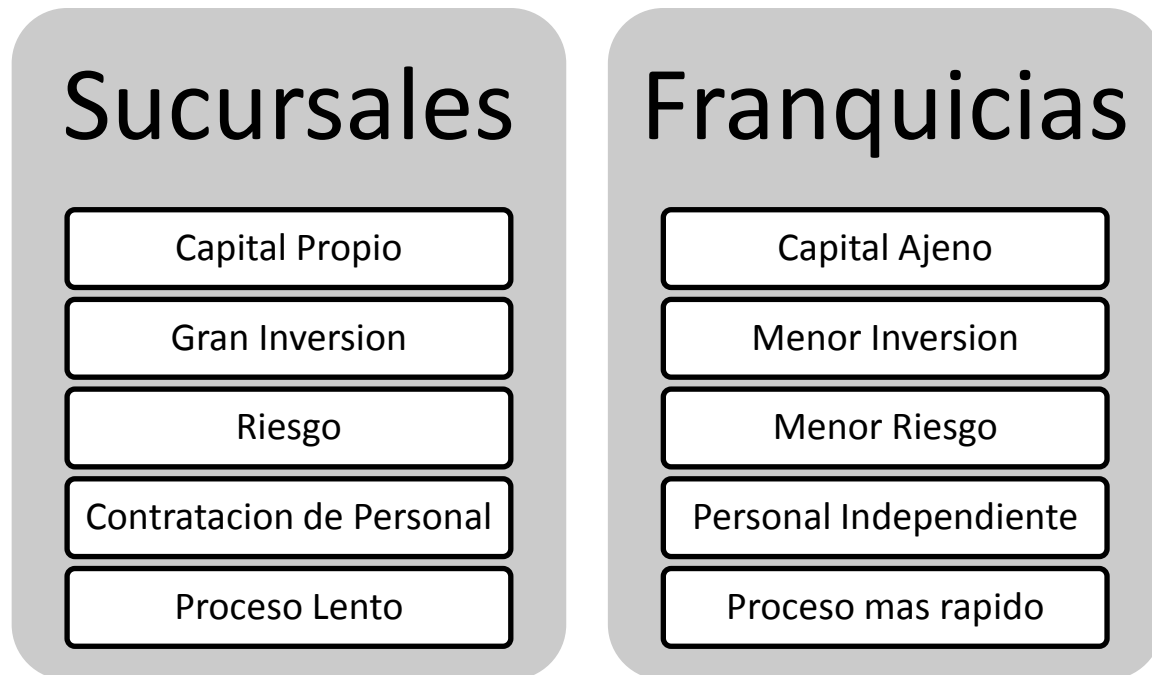
El franquiciador es aquel que concede a otra persona el derecho de usar por un periodo determinado la marca y los demás elementos de propiedad intelectual, y transmite mediante estos los conocimientos necesarios para que esta otra persona pueda operar un establecimiento comercial parecido al suyo.

El franquiciado es la persona que adquiere el derecho de usar la marca, los elementos de propiedad intelectual y la tecnología operativa, a fin de que pueda no solo operar un establecimiento que pertenezca a una red o cadena comercial, sino también que pueda aspirar a tener el mismo éxito que el franquiciador.

En resumen el franquiciador es el titular de la marca y la tecnología; el franquiciado, en cambio, es el usuario de ellas. (Tocatli y Gallastegui)

Sucursal: una empresa puede elegir expansionarse mediante sucursales creadas por la propia empresa (capital propio). Esta estrategia implica realizar grandes inversiones y disponer de un fuerte soporte financiero, asumiendo por completo los riesgos y un crecimiento lento y reducido.
(Navarro, Rondan y Diez)

Diferencia entre sucursal y franquicia



Los locales de Arenas están conformados por varios elementos, entre los cuales se encuentran el mobiliario, decoración interior y exterior, la rotulación externa y de igual manera la señalética interna. Disponen de equipos industriales para el horneado del pan y vitrinas para la exhibición de los productos de pastelería, asimismo cuentan con un manual operativo de procedimientos, software para el manejo de inventarios y facturación y un proceso de inducción al nuevo socio, esto se aplica tanto en los locales propios como en las franquicias.

Como diferencia tienen dos pilares los cuales son:

- Atención al cliente
- Un producto caliente durante el día, bajo el esquema de ultra congelado.

En el caso de las franquicias su éxito está basado principalmente en su ubicación, pues eso determina el tipo y el tamaño del local, en la cual se distinguen 3 tipos los cuales pueden ser:

1. Panadería
2. Panadería con tienda de conveniencia
3. Panadería con cafetería

En el tercer caso depende de la zona en la que se encuentre, que puede ser:

- Residencial
- Comercial
- Mall
- Sectores de tráfico alto en flujo de personas o vehículos

Los dos primeros tienen un mismo costo por el valor de franquicia y por el uso de la marca, la tercera tiene un costo adicional.

Para la empresa es de suma importancia el perfil del franquiciado por lo cual analizan cuál es su nivel académico, la experiencia que tiene en el manejo de negocios o su vocación para ello, la disponibilidad de tiempo que tiene, ya que la relación que existirá entre la empresa y el franquiciado no se contempla solo por los 5 años que indica el contrato sino a largo plazo, como evidencia se registra que con ninguno de los socios se ha prescindido las renovaciones.

Uno de los factores que le da una diferencia significativa a las Panaderías Arenas de su competencia es que por el manejo del producto ultra congelado lo que le permite ser

horneado en el punto de venta garantizado ser un punto caliente para la venta de los productos a la hora pico de cada uno de los locales. (Arenas)

IV.B ESTUDIO DE MERCADO

IV.B.1 MÉTODOS DE INVESTIGACION

Los métodos que se usaran y la aplicación que tendrán en la investigación se detallan a continuación:

- **Inductivo**

Es el método inductivo significa “conducción a” o “hacia”; es decir, permite pasar de los hechos particulares a los principios generales. (León y Garrido, 2007, pp.63-64)

Este método nos permitirá el diagnosticar y analizar las fortalezas de la empresa y cuanto valoran esto sus clientes habituales y no habituales, además de determinar cuáles clientes seguirán fidelizados y cuáles serán nuestros potenciales clientes, y así poder realizar la campaña de publicidad y comunicación de los nuevos productos que serán lanzados.

- **Observación**

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”. (RRPPnet, 2000); por consiguiente, está ligada con la percepción visual.

La técnica de observación en la presente investigación de mercado será de gran utilidad ya que nos permitirá observar actitudes de los clientes con respecto al servicio que reciben por parte de los servidores de Arenas, además de poder conocer cuál es su actitud, conducta e interés por los nuevos servicios o productos que dará a conocer la empresa.

- **Deductivo**

Es aquel que parte de un principio general para obtener una conclusión, se diferencia del inductivo, para nosotras es de gran utilidad ya que nos permitirá conocer aspectos globales de Arenas y los antecedentes que llevaron a cabo diferentes campañas de publicidad y cuáles fueron las causas para que sean exitosas o fraudulentas.

- **Estadístico**

El método estadístico se basa en una secuencia de procedimientos para la estimación de parámetros de la población, paralelamente la muestra que será calculada para la investigación de mercado que llevaremos a cabo.

Este método será utilizado para la recolección, clasificación, medición, interpretación, tomando como referencia el diseño de un cuestionario que nos permitirá tener datos justificables.

Instrumentos de Investigación

- **Encuestas**

Uno de los instrumentos que son más significativos dentro de una investigación son las encuestas, a través de cuestionarios comprendidos por una serie de preguntas que permiten de manera sistemática y ordenada obtener información relacionada a las variables de la investigación.

Esta herramienta la aplicamos al público de Arenas al norte de Quito y sus valles.

El cuestionario para la presente investigación se planteara con preguntas de respuesta simple (dicotómica) y alternativas múltiples, de igual manera tendrán preguntas mixtas lo cual nos

llevara a tener datos que nos ayude a desarrollar la campaña de publicidad para el lanzamiento de los nuevos productos.

Población – Muestra de Investigación

La población para el estudio de mercado que realizamos serán los clientes de los diferentes locales de Arenas, en la parte Norte de Quito, Tumbaco y Cumbaya respectivamente; además, para cumplir con el objetivo planteado se determinara la población global que realiza compras en Arenas según los registros de la propia empresa y se extraerá una muestra representativa.

Arenas tiene en total de todos los locales unos 2000 clientes diarios aproximadamente, y este es el valor que hemos considerado para sacar la muestra.

○ **Calculo de la muestra**

Una muestra es una parte de la población seleccionada para el análisis. (Berenson y Levine)

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra
N = Población Universo
E = Margen de error

$$n = \frac{2\ 000}{0.0025 (2\ 000 - 1) + 1}$$
$$n = 333$$

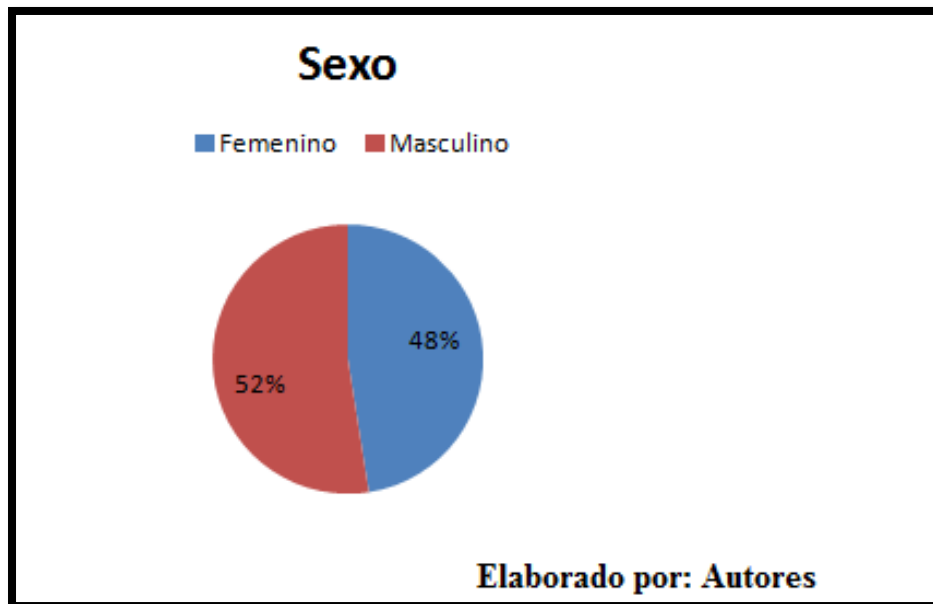
Las encuestas de la investigación se aplicaran a 335 clientes distribuidos en diferentes locales de Arenas, tanto en franquicias como en locales propios.

ANALISIS ENCUESTAS

En la presente investigación se aplicaron 335 encuestas a los clientes de Arenas de los locales propios, a continuación detallaremos la información general referente a los encuestados; así como, los resultados y porcentajes referentes a las respectivas preguntas

Sexo

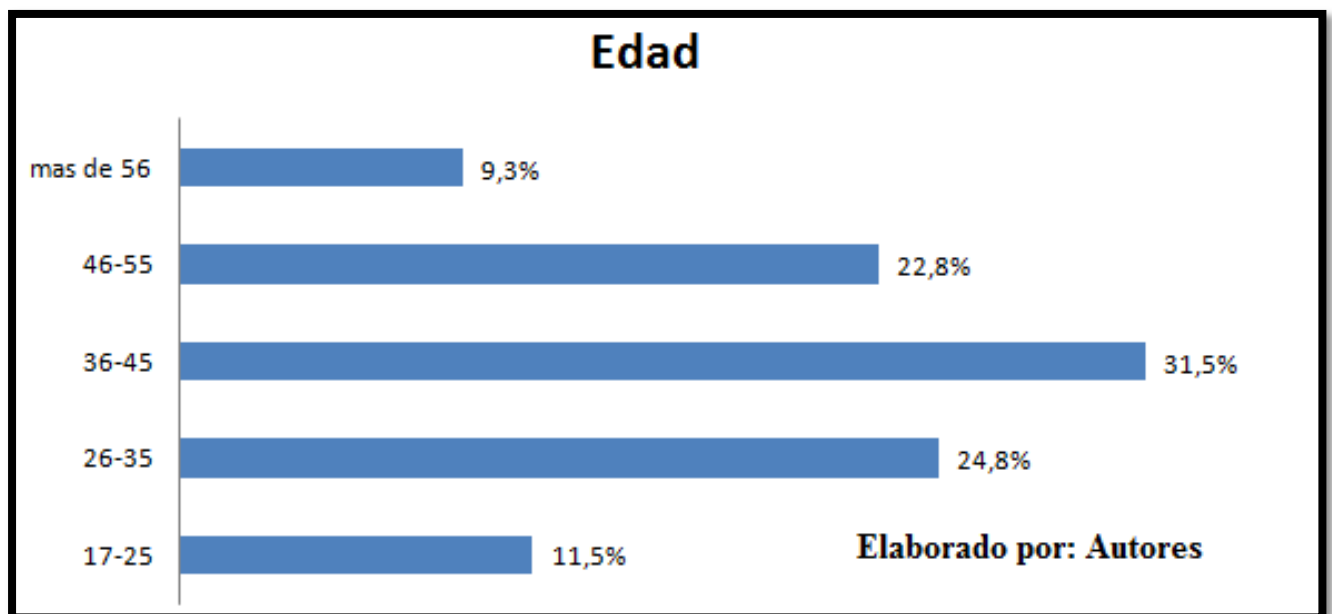
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	168	47,3%
Masculino	187	52,7%
total	355	100,0%



Como se ve en el gráfico en los locales de Arenas la mayoría de clientes son de sexo masculino lo que es muy interesante porque demuestra que la mayoría de los clientes son hombres que salen del trabajo y antes de ir a la casa van a comprar el pan.

Edad

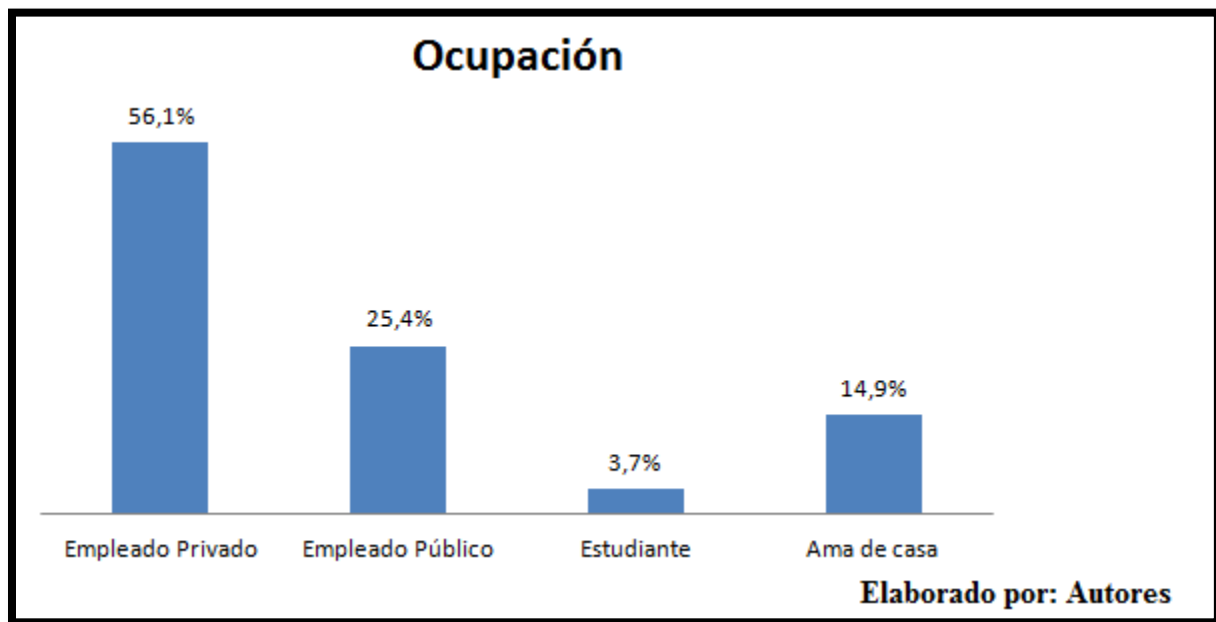
Edad	Frecuencia	Porcentaje
17-25	41	11,5%
26-35	88	24,8%
36-45	112	31,5%
46-55	81	22,8%
más de 56	33	9,3%
total	355	100,0%



En lo que a edad respecta, se puede observar que el mayor porcentaje está en el rango de edad de 36 a 45 años, lo que indica que las personas que compran en los locales de Arenas son personas maduras.

Ocupación

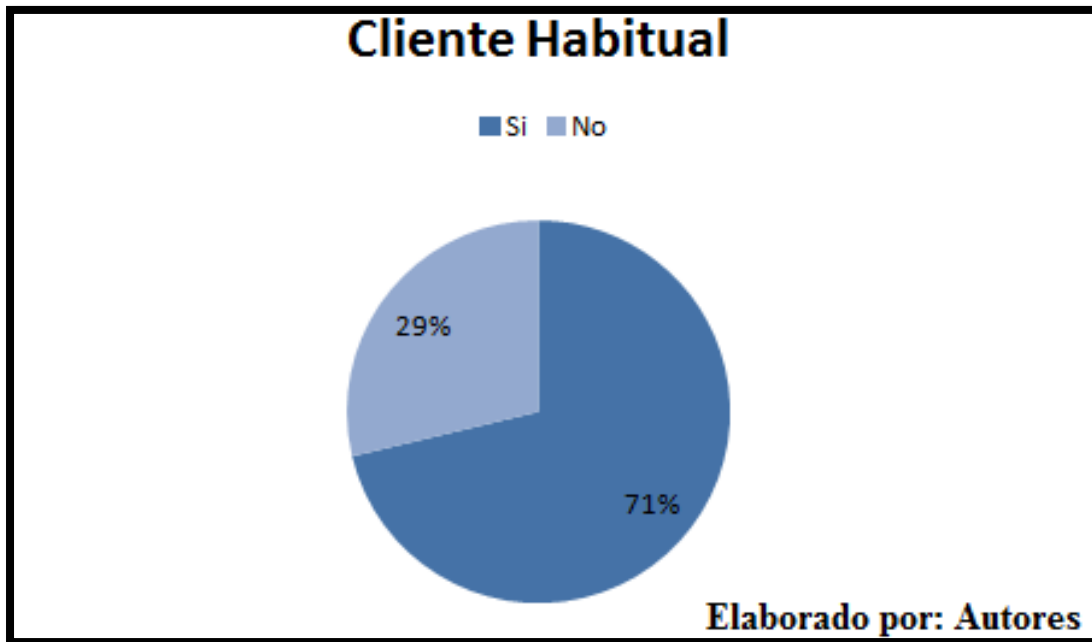
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Privado	199	56,1%
Empleado Público	90	25,4%
Estudiante	13	3,7%
Ama de casa	53	14,9%
Total	355	100,0%



En la variable de la ocupación la mayoría de los clientes de Arenas son empleados privados, seguido por los empleados públicos y en menor proporción los estudiantes y las amas de casa, este fenómeno se debe a que la mayoría de los clientes de Arenas son personas que salen del trabajo y antes de ir a sus hogares pasan comprando el pan para desayuno y la cena.

Cliente Habitual de Arenas

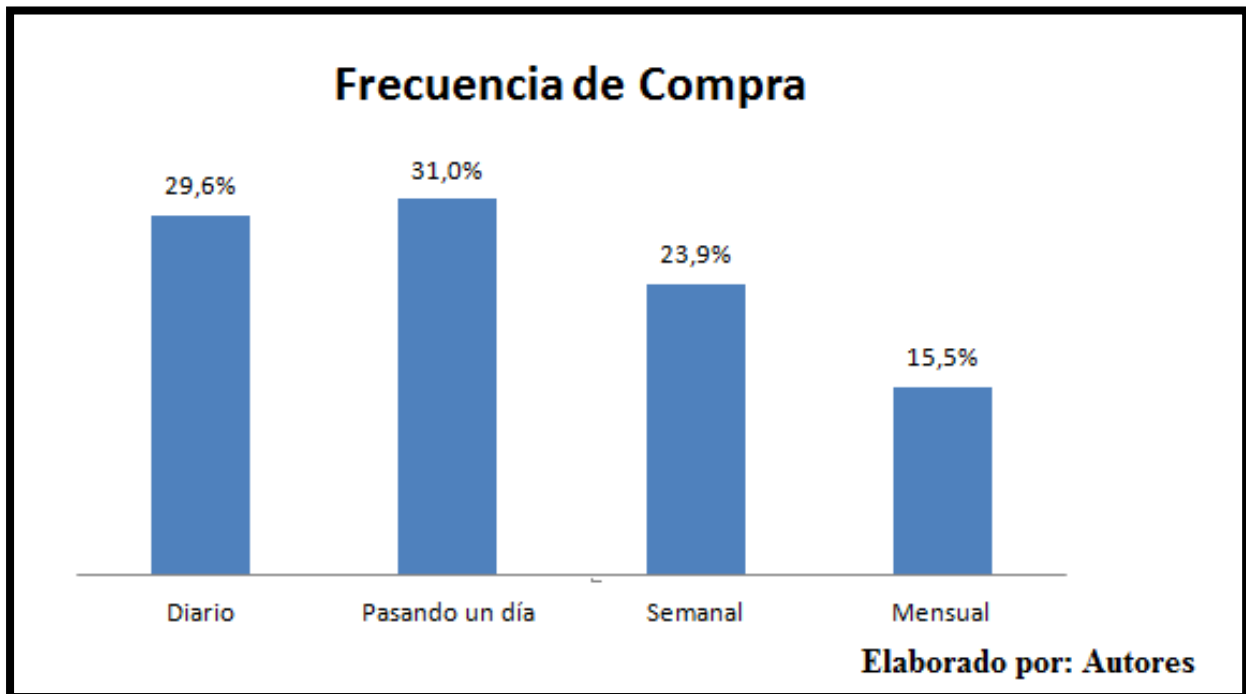
Cliente Habitual	Frecuencia	Porcentaje
Si	253	71%
No	102	29%
Total	355	100%



En esta variable, se observa que el 71% de los encuestados se consideran clientes habituales de Arenas, mientras que el 29% no, esto indica que la mayoría de los clientes de Arenas han desarrollado lealtad hacia la marca y los productos, por lo que la prefieren sobre la competencia.

Frecuencia de Compra

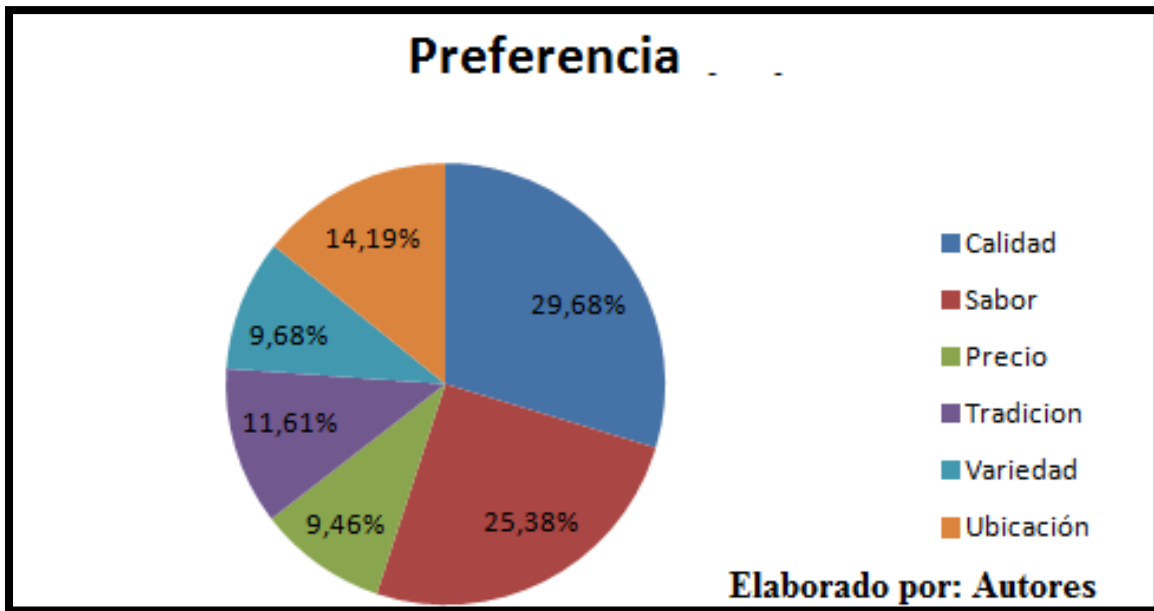
Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Diario	105	29,6%
Pasando un día	110	31,0%
Semanal	85	23,9%
Mensual	55	15,5%
Total	355	100,0%



Teniendo en cuenta que la mayoría de los consumidores encuestados se consideran clientes habituales de Arenas, la frecuencia de compra que presenta un mayor porcentaje es la de pasando un día con el 31% seguida por la de compra diario con un 29,6% lo que nos ratifica que en su mayoría los clientes son fieles a los productos y a la marca.

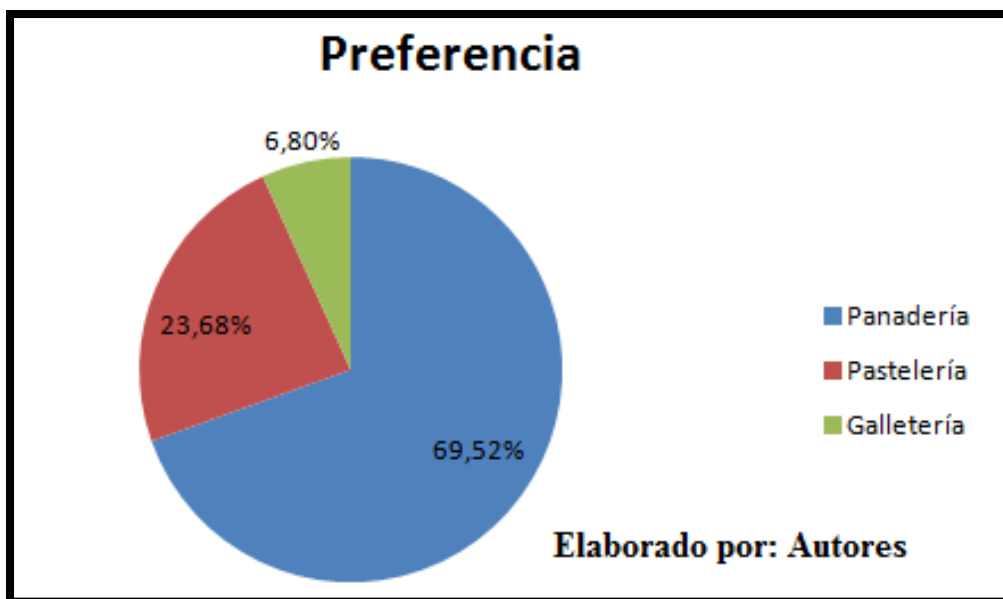
Preferencia

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	138	29,68%
Sabor	118	25,38%
Precio	44	9,46%
Tradición	54	11,61%
Variedad	45	9,68%
Ubicación	66	14,19%
Total	465	100%



En cuanto al porqué de la preferencia de los clientes hacia Arenas se obtuvo un 29,68% lo que prefieren es la calidad seguido con un 25,38% el sabor, lo que demuestra que los productos que se comercializan satisfacen las necesidades de los clientes, por lo que se da la repetición de compra.

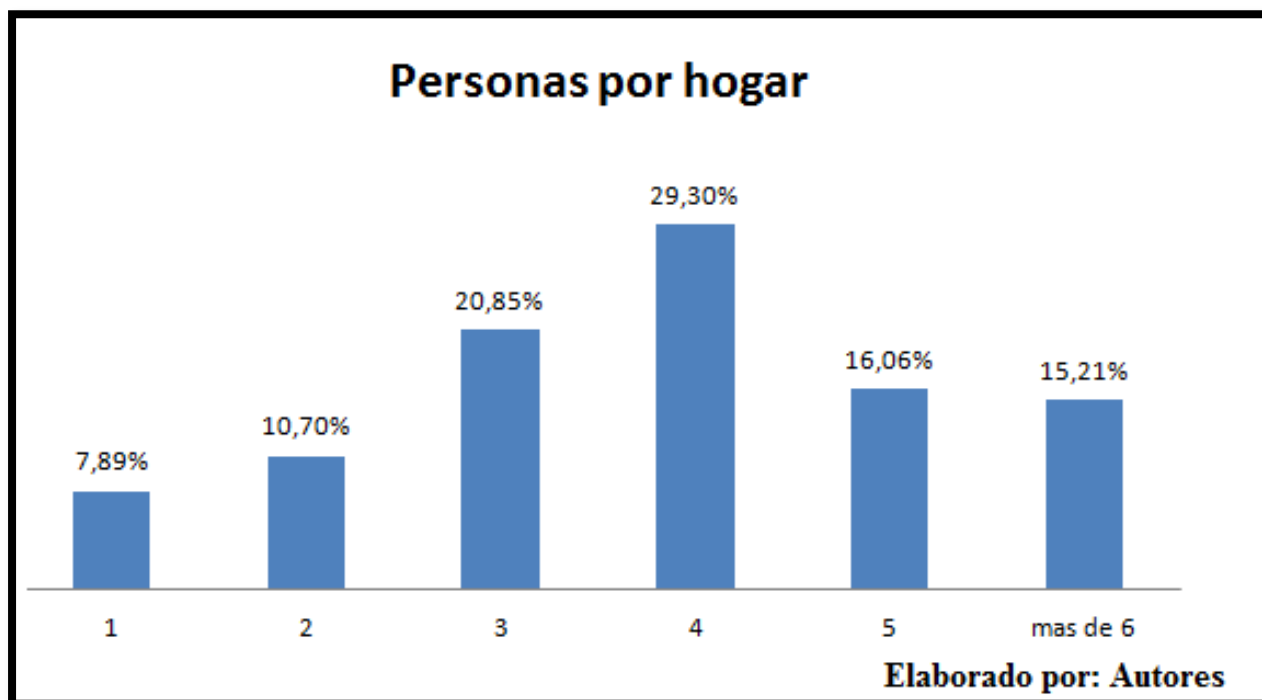
Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Panadería	276	69,52%
Pastelería	94	23,68%
Galletería	27	6,80%
Total	397	100%



En cuanto a la preferencia por panadería, pastelería o galletería que ofrece la empresa Arenas se tiene que un 69,52% de los encuestados eligieron la panadería, seguido con un 23,68% la pastelería y con tan solo con un 6,80% la galletería por lo que se puede determinar que el mayor porcentaje de ventas que tiene la empresa se debe a la panadería.

Personas por hogar

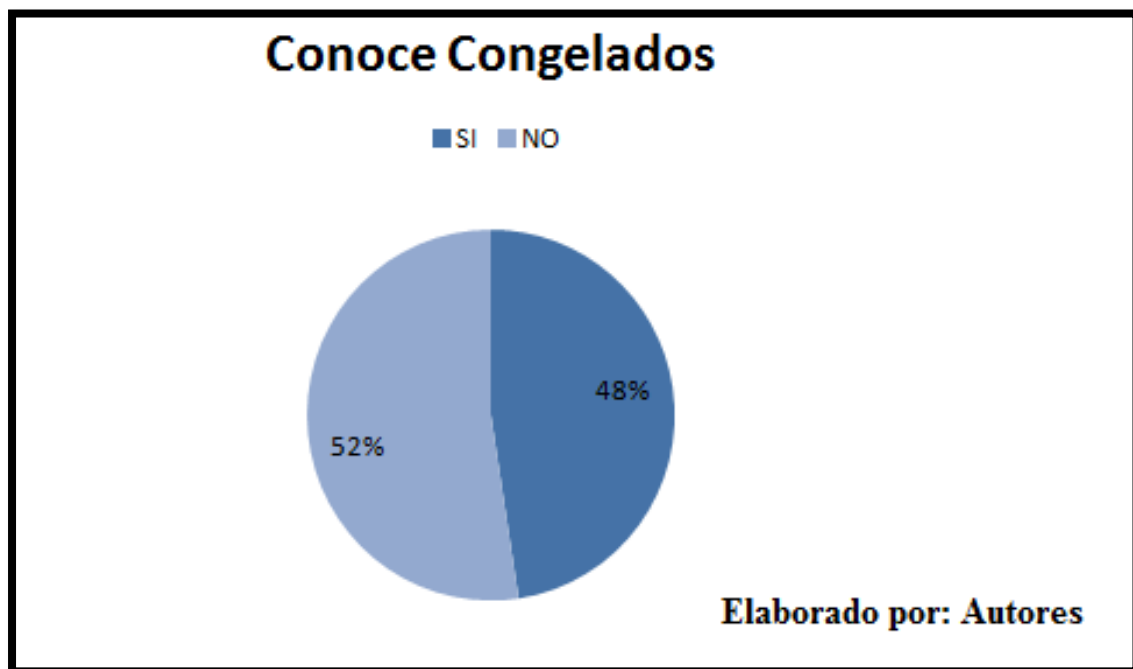
Número personas en hogar	Frecuencia	Porcentaje
1	28	7,89%
2	38	10,70%
3	74	20,85%
4	104	29,30%
5	57	16,06%
más de 6	54	15,21%
Total	355	100%



En esta variable se observó que en promedio de los encuestados respondió que en su hogar son 4 personas con un 29,30% lo que permite analizar el porcentaje de producto que se consume por persona.

¿Conoce productos congelados?

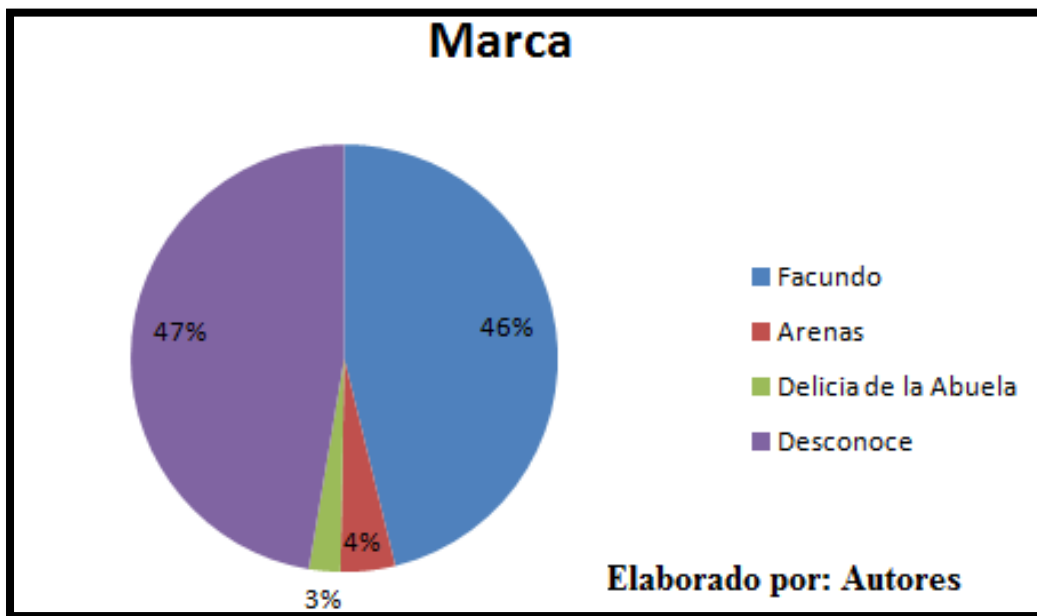
Conoce Congelados	Frecuencia	Porcentaje
SI	169	48%
NO	186	52%
Total	355	100%



En cuanto a si los clientes conocen o no productos congelados que hay en el mercado se observa que el 52% no los conocen mientras que el 48% si lo hacen, por lo que esto puede ser una oportunidad para la empresa para posesionarse en sus clientes con los productos congelados que se espera lanzar.

Marca de los productos congelados que conocen.

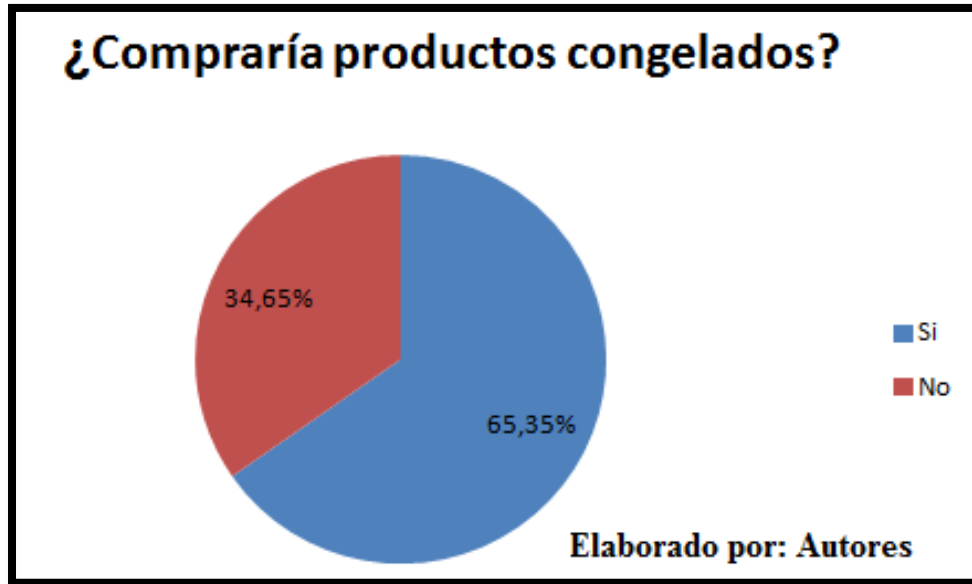
Marca	Frecuencia	Porcentaje
Facundo	78	46%
Arenas	7	4%
Delicia de la Abuela	4	2%
Desconoce	80	47%
Total	169	100%



En lo que a la marca de productos congelados que existen en el mercado se refiere, el 46% de los encuestados que respondió que si conoce estos productos dice que consumen los de marca Facundo, mientras que el 47% desconoce o no recuerda la marca; esto indica que hay una gran oportunidad de posesionar la marca Arenas, como algo interesante de estos resultados se ve que un 4% de los encuestados conocen algunos de los productos congelados que vende ya Arenas.

¿Compraría productos congelados marca Arenas?

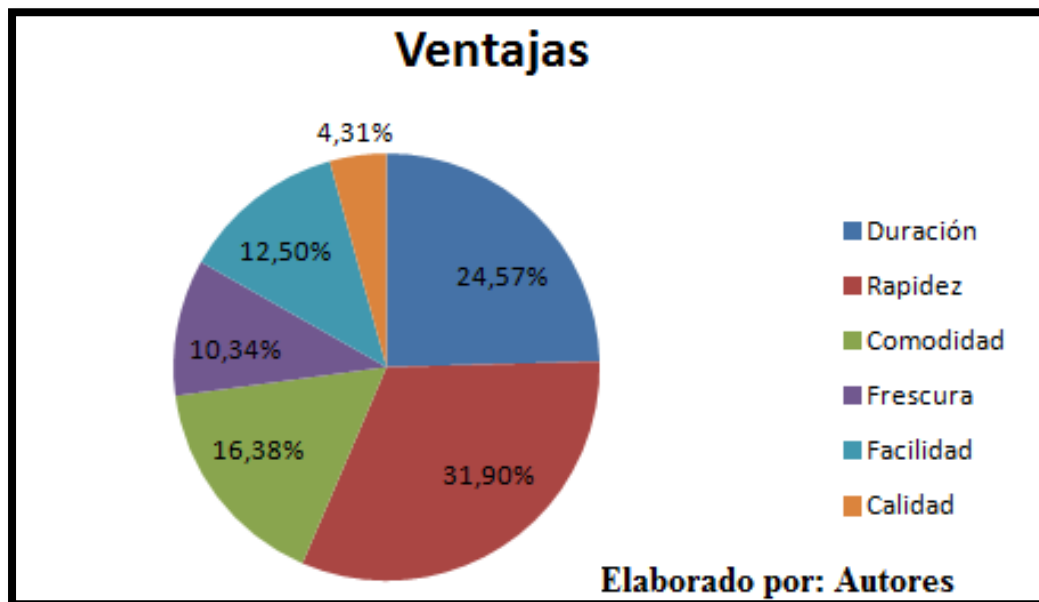
Compraría	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	65,4%
No	123	34,6%
Total	355	100,0%



Un 65,35% de los encuestados respondió que si compraría productos congelados de marca Arenas mientras que un 34,65% dijo que no, esto indica que la fidelidad y confianza que tienen los clientes con la marca los llevaría a considerar la compra de productos nuevos que lleven la marca Arenas, lo que es una ventaja que posee la empresa al momento de lanzar los nuevos productos.

Ventaja de los productos congelados

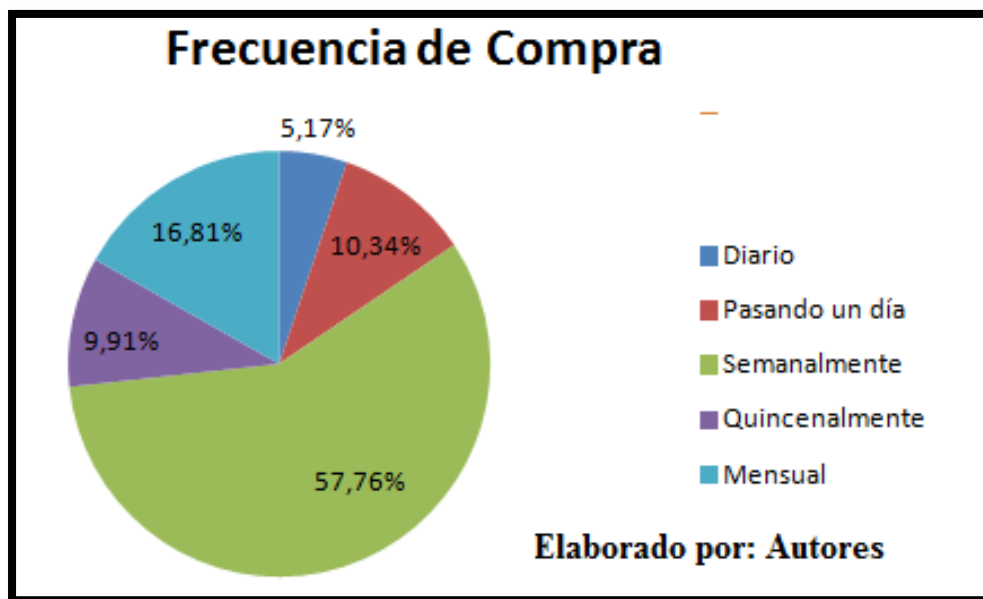
Ventaja	Frecuencia	Porcentaje
Duración	57	24,57%
Rapidez	74	31,90%
Comodidad	38	16,38%
Frescura	24	10,34%
Facilidad	29	12,50%
Calidad	10	4,31%
Total	232	100%



De los encuestados que contestaron que si comprarían productos congelados el 31,90% respondió que la mayor ventaja de estos productos es la rapidez de preparación seguido con un 24,57% la duración con los que se los puede preparar, estas serían las características más importantes que se debe resaltar en los productos que se lanzaran.

¿Con qué frecuencia lo compraría?

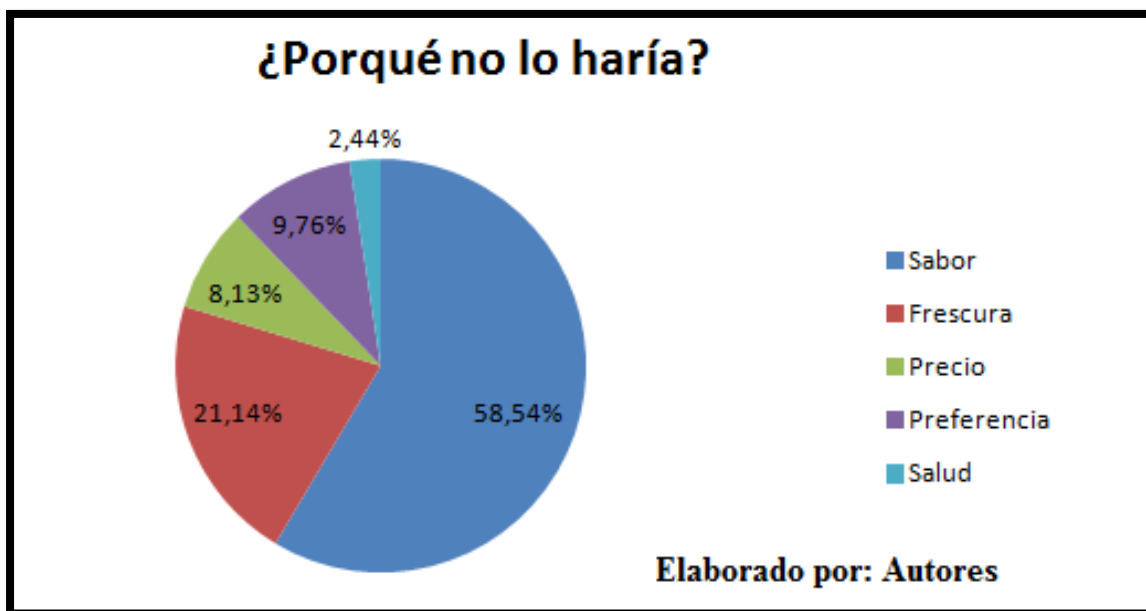
Frecuencia compra	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	5,17%
Pasando un día	24	10,34%
Semanalmente	134	57,76%
Quincenalmente	23	9,91%
Mensual	39	16,81%
Total	232	100%



De igual manera los que respondieron de manera afirmativa a la compra de productos congelados, respondieron que comprarían estos con una frecuencia semanal el 57,76% seguido por el 16,81% que corresponde a la compra mensual, lo que no indica la rotación aproximada que tendrían estos productos.

¿Por qué no compraría productos congelados?

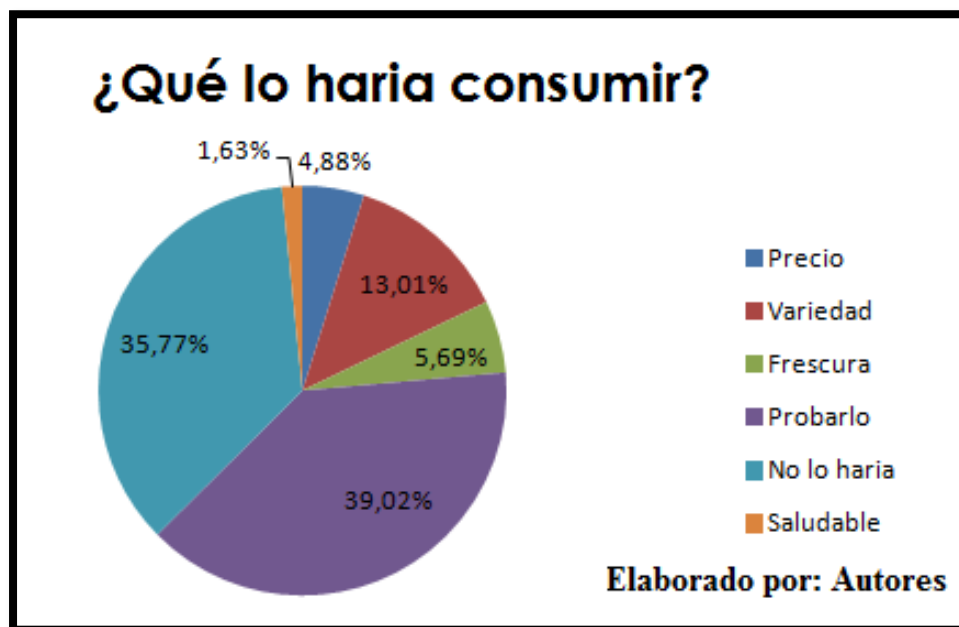
Porque no	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	72	58,54%
Frescura	26	21,14%
Precio	10	8,13%
Preferencia	12	9,76%
Salud	3	2,44%
Total	123	100%



En el caso de los que respondieron de manera negativa a la compra de productos congelados se observa que un 58,54% dice que no los consumiría debido al sabor que poseen los productos congelados, seguido con un 21.14 % debido a su preferencia por productos frescos, lo que nos indica la imagen que tienen los clientes respecto a este tipo de productos.

¿Qué haría que lo consuma?

Debería tener	Frecuencia	Porcentaje
Precio	6	4,9%
Variedad	16	13,0%
Frescura	7	5,7%
Probarlo	48	39,0%
No lo haría	44	35,8%
Saludable	2	1,6%
Total	123	100,00%



En la pregunta de qué haría que estos clientes consuman los productos el 39% de los encuestados respondieron que tendrían que probarlo, el 35,8% respondió no lo consumirían bajo ningún concepto.

ANALISIS ENCUESTAS

Con la información de la encuestas se puede determinar que la mayoría de los clientes son frecuentes y además han desarrollado fidelidad hacia la marca lo cual es una ventaja muy importante con la que cuenta la empresa para lanzar un nuevo producto. Además que se tiene el respaldo que brinda la marca al entregar un producto de calidad y de buen sabor, que es lo que más destacaron los clientes sobre el producto.

Sobre el nuevo producto que se lanzaría las encuestas nos indican que existe una gran parte de los clientes que si lo consumirían. Por otro lado para aquellos que afirmaron que no lo consumirían es una oportunidad que se presenta para dar a conocer de una manera atractiva al producto para llamar la atención de estas personas para que lo prueben.

.

IV.B.2 FODA DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS

IV.B.2.1 FORTALEZAS

- Rápida preparación de los productos: esta es una de las características más importantes del producto. Está listo en minutos lo que permite mayor facilidad para las familias que no disponen de mucho tiempo para cocinar.
- Facilidad de almacenamiento: al ser congelado el producto dura más que comprar ciertos productos frescos y se conserva en el congelador hasta el momento que se desee utilizar.
- Seguridad e higiene: el producto final es manipulado solamente por el cliente que lo compra y al momento de su preferencia lo consume.
- Respaldo de marca: con una marca que ya cuenta con varios años en el mercado estos productos darán confianza a los clientes para comprarlos pues conocen las características de los productos que están avalados por la marca Arenas
- Valor nutritivo: a pesar de las creencias que los productos congelados son menos saludables que los frescos existen estudios que han demostrado que los alimentos congelados conservan las cualidades originales de los productos lo que significa que nutricionalmente contienen lo mismo que el alimento fresco (Fernandez y Fernández)
- Cadena de frío ya existente: esto facilitara tanto a los locales propios como a las franquicias a recibir el producto y a conocer el manejo que debe existir de los mismos desde la salida de la planta hasta el cliente final.

IV.B.2.2 OPORTUNIDADES

- Mercado en crecimiento; el mercado de congelados en el país no está desarrollado, por lo que Arenas tiene una gran oportunidad de desarrollar un portafolio de productos congelados más extenso para competir en este mercado.
- Captar un segmento de población de menor edad: las personas jóvenes que viven solos o en pareja buscan alimentos que sean simples para cocinar por lo que este tipo de productos son ideales para captar este segmento.
- En un futuro realizar su distribución a los principales supermercados del país: si el producto tiene aceptación en el mercado donde se encuentra Arenas a futuro se podrá comercializar los mismos a nivel nacional.
- Incremento de la cartera de productos: se puede desarrollar nuevos productos con estas mismas características analizando los gustos y preferencias de los clientes que frecuentemente consumen este tipo de alimentos.

IV.B.2.3 DEBILIDADES

- Al ser un producto nuevo no es conocido por los clientes: para esto la empresa debe dar a conocer el producto con sus clientes frecuentes y darlo a conocer al mercado en general.
- No existe una cultura de productos congelados establecida en el país: esto se debe a que aún no se ha desarrollado una cadena de frío que permita el crecimiento de este mercado, por lo que los clientes aun no conocen las características de estos productos

- La imagen de que los productos congelados no son saludables: esto es algo que puede poner en riesgo la venta de los productos si es que no se da a conocer las características de los mismos demostrando su beneficio.

IV.B.2.4 AMENAZAS

- Ingreso de nuevos competidores al mercado: al ser un mercado pequeño se corre el riesgo que nuevos competidores ingresen con mayor innovación o más variedad de los productos. Se debe mantener un constante análisis del mercado para conocer su desarrollo y estar a la vanguardia
- Incremento del costo de las materias primas; esto se puede dar por cambios climáticos que generen escasez de las materias primas.

IV.B.3 OFERTA DE PRODUCTOS EN EL MERCADO

El mercado de snacks o picaditas congelados en el país al que Arenas quiere ingresar no cuenta con una cartera de productos muy amplia.

Los productos que se expenden en la actualidad son los siguientes:

- Pan de yuca
- Empanadas de morocho
- Empanadas de verde
- Pizzas congeladas
- Empanadas de carne
- Empanadas de queso

En el país existen empresas que fabrican y comercializan estos productos pero solo a nivel regional y solo los venden ahí.

A nivel nacional la empresa más conocida que comercializa estos productos es Facundo, siendo la pionera en abrirse paso en este mercado, le sigue la empresa NIRSA (Real) que cuenta con una línea de productos en este segmento de mercado.

Facundo cuenta con los siguientes productos en la línea de picaditas:

- Pizza con jamón y queso
- Pizza con pepperoni y queso
- Bolitas de verde con queso y tocino
- Empanaditas de verde con queso
- Empanaditas de verde con queso horneadas

- Empanadita de maíz con queso
- Empanaditas de morocho con carne
- Mini muchines de yuca
- Pan de yuca
- Deditos de yuca

Por otro lado la empresa NIRSA (Real) cuenta con los siguientes productos:

- Empanadas de verde con carne
- Empanadas de harina con queso
- Empanadas de verde con queso
- Pan de yuca

IV.C MARKETING MIX

IV.C.1 PRODUCTO

Los productos de Panadería y Galletería Arenas, son el resultado de una acertada combinación entre procedimientos artesanales y tecnificados, permitiendo obtener características que son muy valoradas por el consumidor final tales como el sabor, textura, y apariencia propias.

Arenas lanzara 3 tipos de productos congelados:

1. Pan de yuca
2. Churros
3. Croquetas de pollo

La empresa realizo una prueba organoléptica en el mes de Noviembre del 2012 para medir varios factores para el lanzamiento de los nuevos productos. (Arenas)

Se define por prueba organoléptica una valoración cualitativa que se realiza sobre una muestra (principalmente de alimento o bebida) basada exclusivamente en la valoración de los sentidos (vista, gusto, olfato, etc.).

En la práctica, un análisis organoléptico es una prueba de degustación o cata para determinar la calidad del producto. (Consumoteca)

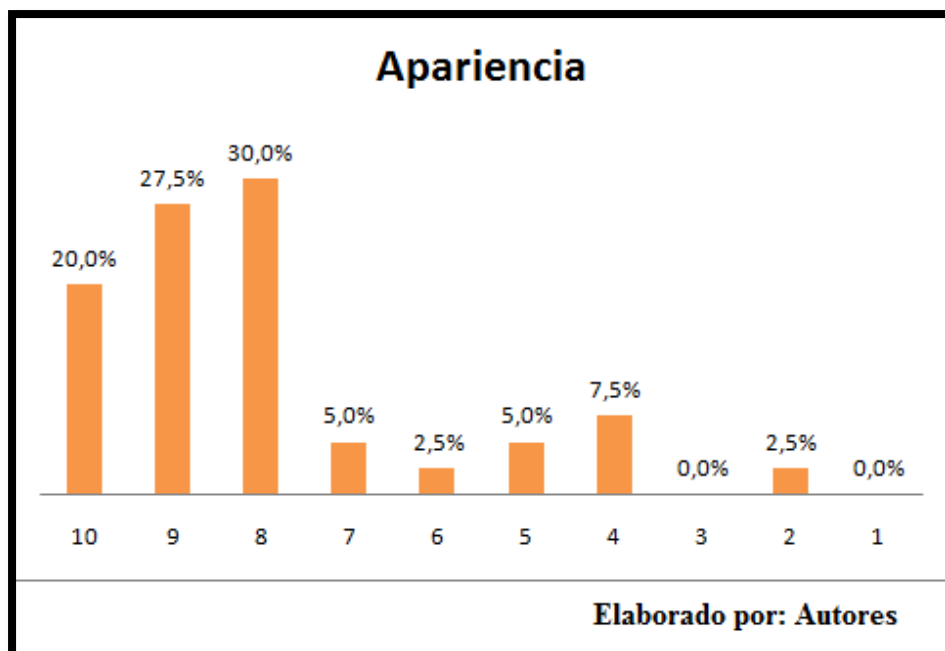
Se realizó en los locales de la Coruña y Fontana, además se tomó como muestra a 100 personas por local multitarget, con una mayor tendencia a los clientes frecuentes. (Arenas)

Los resultados por productos fueron los siguientes:

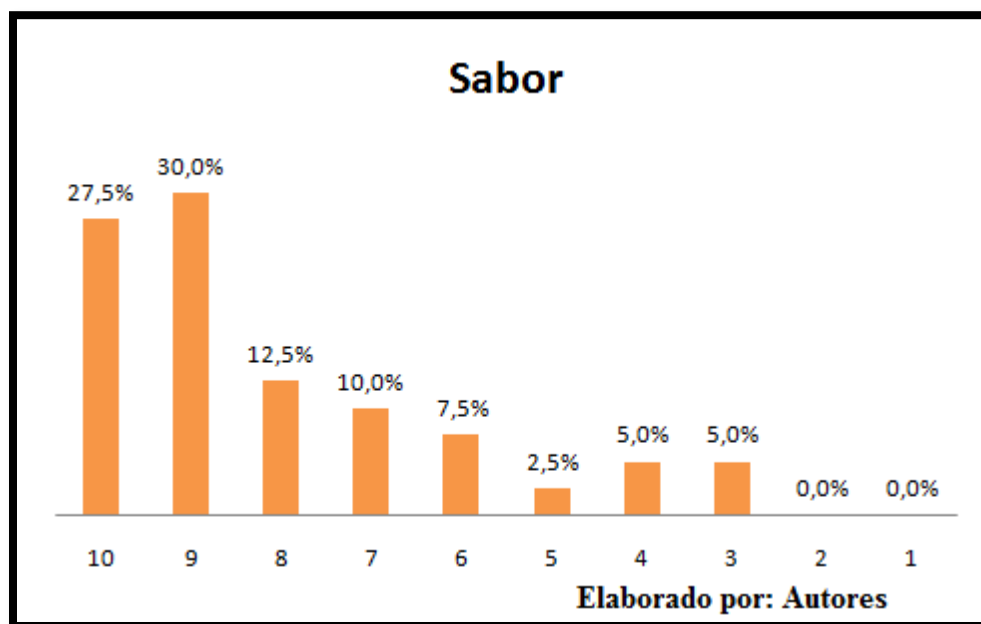
- Pan de Yuca
- Croqueta de pollo
- Churros

Pan de Yuca

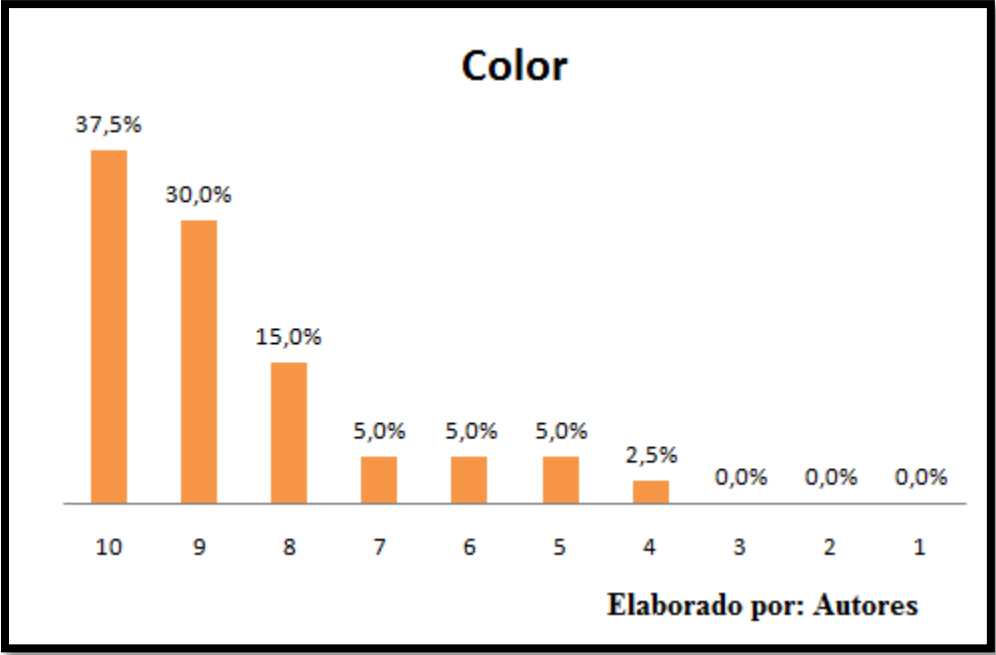
Apariencia			Sabor			Color			Textura			Aceptabilidad		
10	8	20,0%	10	11	27,5%	10	15	37,5%	10	7	17,5%	10	5	12,5%
9	11	27,5%	9	12	30,0%	9	12	30,0%	9	8	20,0%	9	14	35,0%
8	12	30,0%	8	5	12,5%	8	6	15,0%	8	9	22,5%	8	7	17,5%
7	2	5,0%	7	4	10,0%	7	2	5,0%	7	5	12,5%	7	5	12,5%
6	1	2,5%	6	3	7,5%	6	2	5,0%	6	5	12,5%	6	3	7,5%
5	2	5,0%	5	1	2,5%	5	2	5,0%	5	3	7,5%	5	3	7,5%
4	3	7,5%	4	2	5,0%	4	1	2,5%	4	2	5,0%	4	2	5,0%
3	0	0,0%	3	2	5,0%	3	0	0,0%	3	0	0,0%	3	0	0,0%
2	1	2,5%	2	0	0,0%	2	0	0,0%	2	1	2,5%	2	0	0,0%
1	0	0,0%	1	0	0,0%	1	0	0,0%	1	0	0,0%	1	1	2,5%
T	40	100,0%	T	40	100,0%	T	40	100,0%	T	40	100,0%	T	40	100,0%



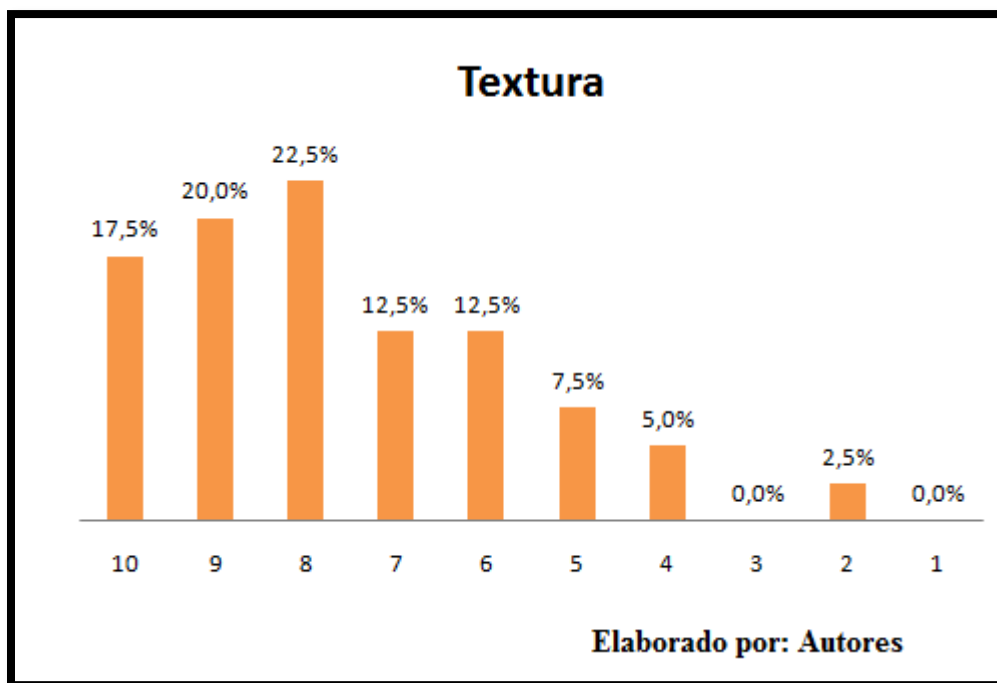
En lo que apariencia se refiere el pan de yuca tuvo el mayor porcentaje de 30% en la calificación de 8, lo que significa que el aspecto que tuvo el producto al momento de llegar al cliente fue muy bueno.



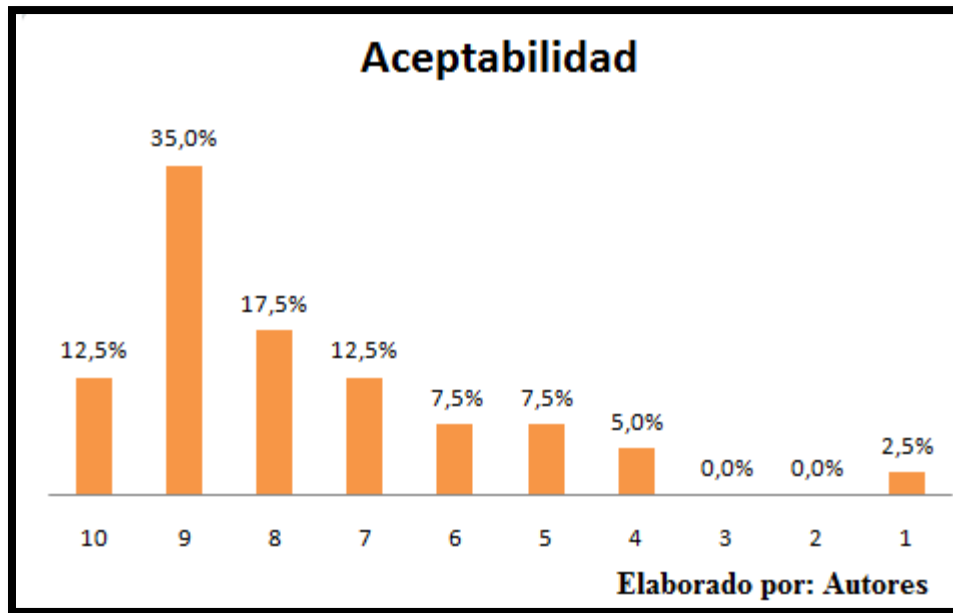
En el caso del sabor con el pan de yuca el mayor porcentaje tuvo la calificación de 9 con un 30% del total de la muestra y un 27,5 otorgo la calificación de 10 por lo que esta variable es una de la mejores.



El color que presento el producto al momento de la prueba obtuvo una calificación de 10 por el 37,5% de la muestra seguido con un 30% la calificación de 9 lo que atrae al cliente al momento de consumirlo.



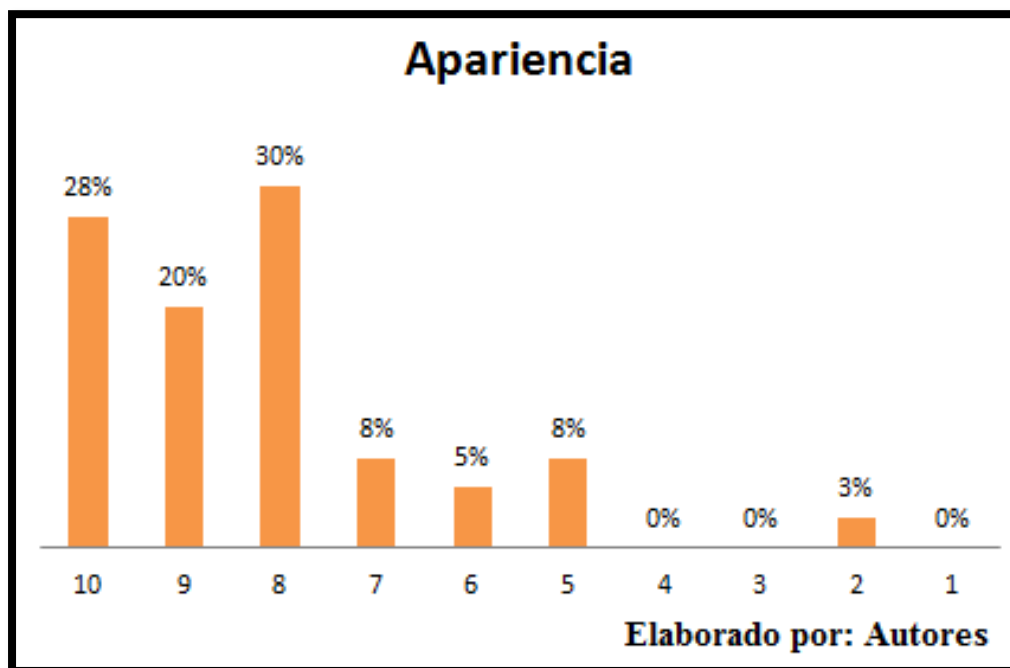
En la textura del pan de yuca el mayor porcentaje se la llevo la calificacion de 8 con un 22,5% seguido por la de 9 y 10 respectivamente, lo cual demuestra que el aspecto del producto fue del agrado de la mayoría de la muestra.



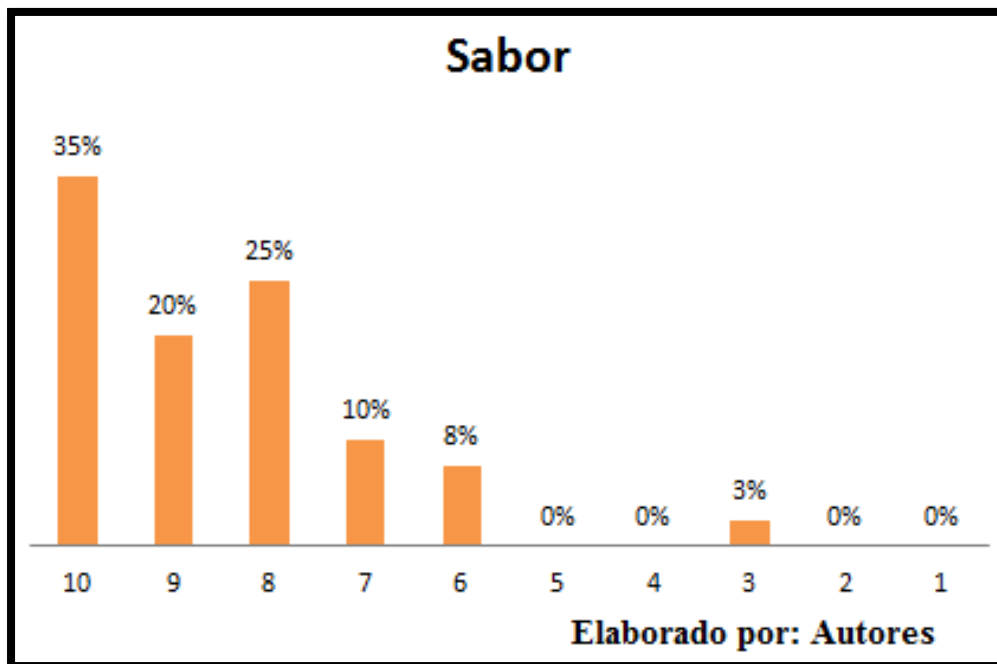
En esta variable el mayor porcentaje es de 35% y corresponde a la calificación de 9, con esto se puede determinar que el pan de yuca cumplirá con la aceptación deseada por el empresa.

Churros

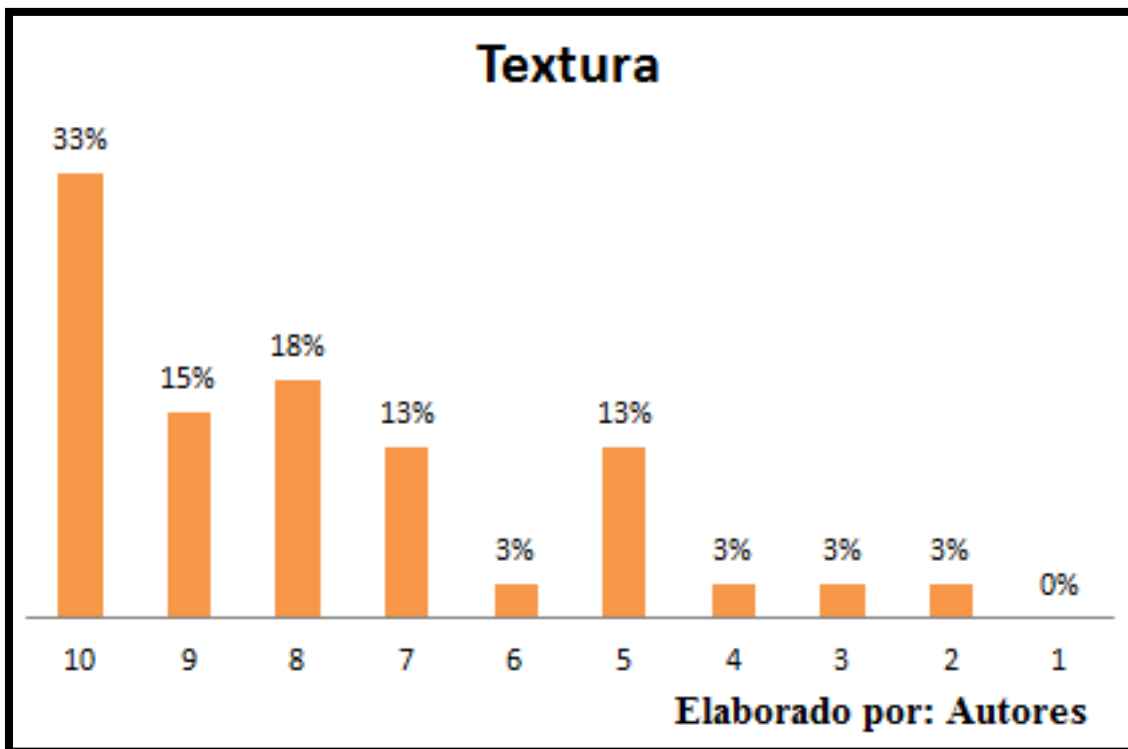
Apariencia			Sabor			Color			Textura			Aceptabilidad		
10	11	28%	10	14	35%	10	14	35%	10	13	33%	10	12	30%
9	8	20%	9	8	20%	9	12	30%	9	6	15%	9	9	23%
8	12	30%	8	10	25%	8	4	10%	8	7	18%	8	7	18%
7	3	8%	7	4	10%	7	0	0%	7	5	13%	7	5	13%
6	2	5%	6	3	8%	6	4	10%	6	1	3%	6	3	8%
5	3	8%	5	0	0%	5	4	10%	5	5	13%	5	1	3%
4	0	0%	4	0	0%	4	2	5%	4	1	3%	4	1	3%
3	0	0%	3	1	3%	3	0	0%	3	1	3%	3	1	3%
2	1	3%	2	0	0%	2	0	0%	2	1	3%	2	0	0%
1	0	0%	1	0	0%	1	0	0%	1	0	0%	1	1	3%
T	40	100%	T	40	100%	T	40	100%	T	40	100%	T	40	100%



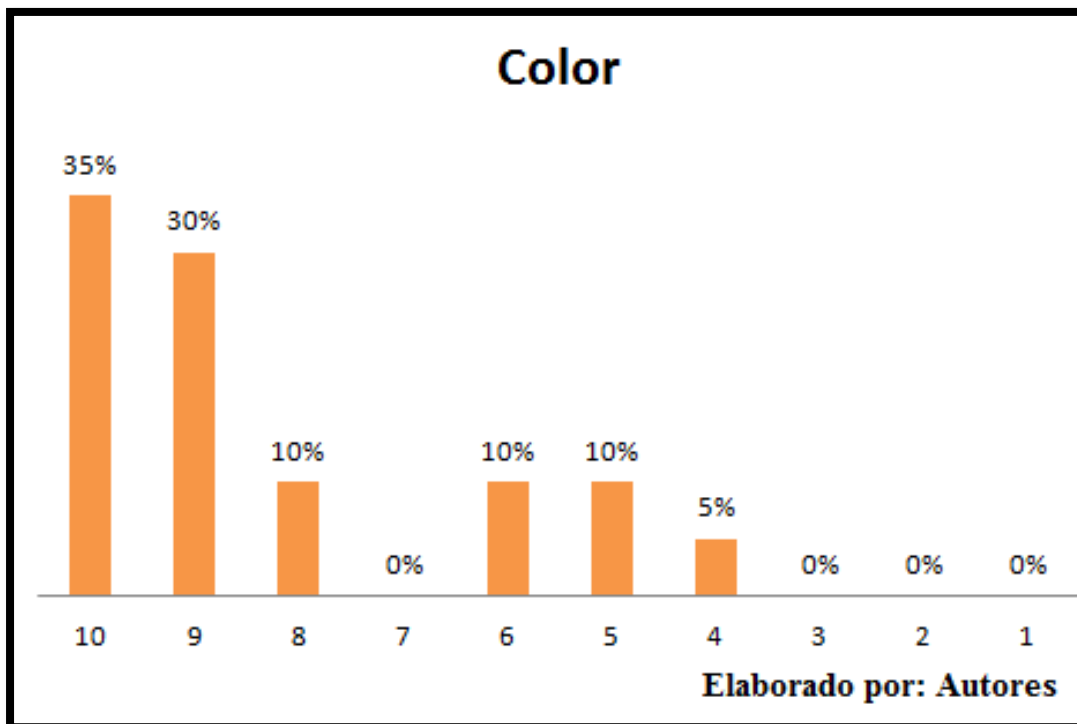
Según la prueba organoléptica se obtuvo un porcentaje del 28% en la calificación de 10 en lo que apariencia corresponde lo cual da como resultado que los churros cumplen con la expectativa del consumidor.



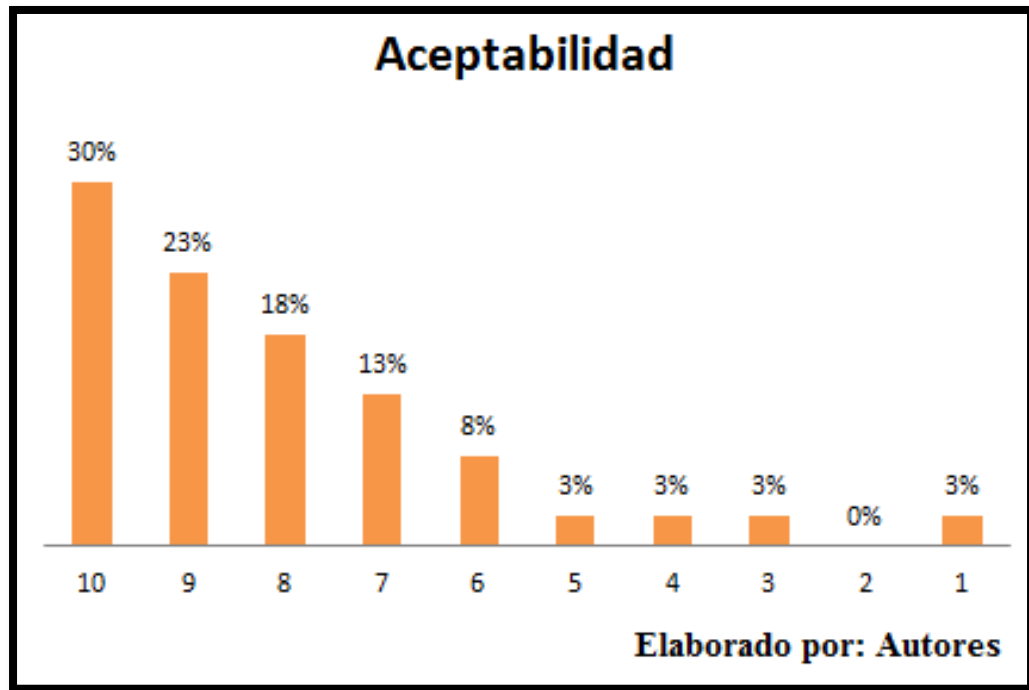
En cuanto al sabor de los churros se obtuvo un porcentaje del 35% en la calificación de 10 y además los dos porcentajes mayores son en la calificación de 9 y 8 respectivamente lo cual reconfirma que el producto gusto al consumidor.



La textura de los churros que fueron degustados por los clientes de Arenas obtuvo muy buenos resultados como se puede observar el mayor porcentaje es de 33% lo cual asegura que tiene una buena presentación y una buena contextura.



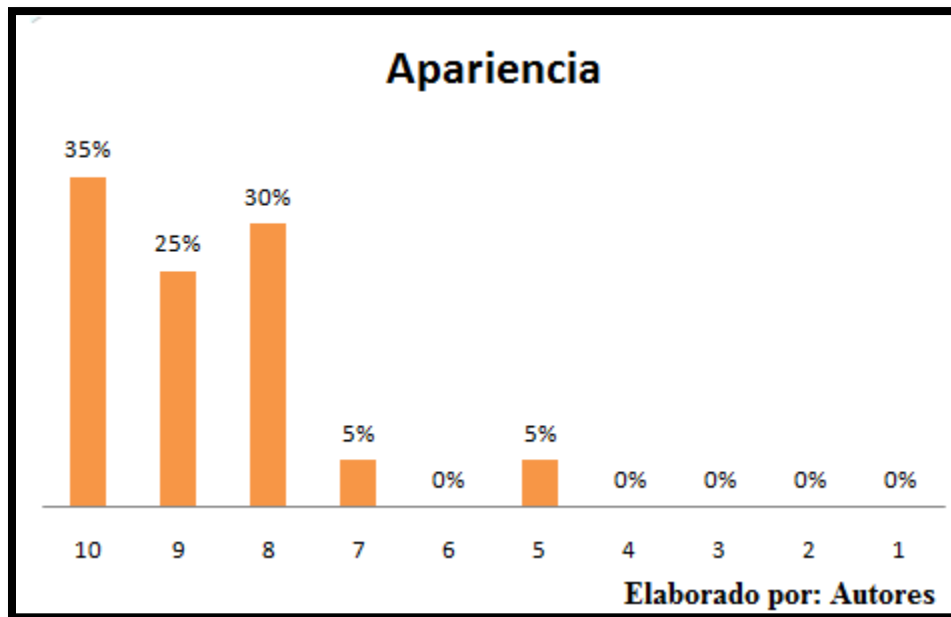
El color de los churros tuvo una buena acogida con un 35% en la calificación de 10 seguido por un 30% de 9 lo que representa un porcentaje de más del 50% de la muestra.



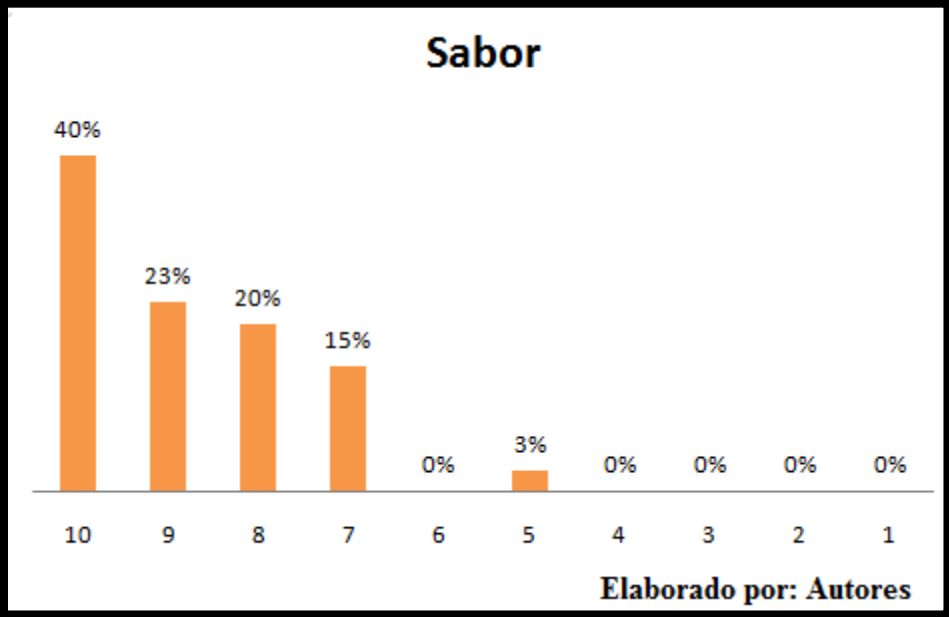
Por último se puede constatar que la aceptabilidad de los churros será buena ya que se obtuvo una buena calificación por lo que se estima que los churros tendrían una buena aceptación.

Croquetas de pollo

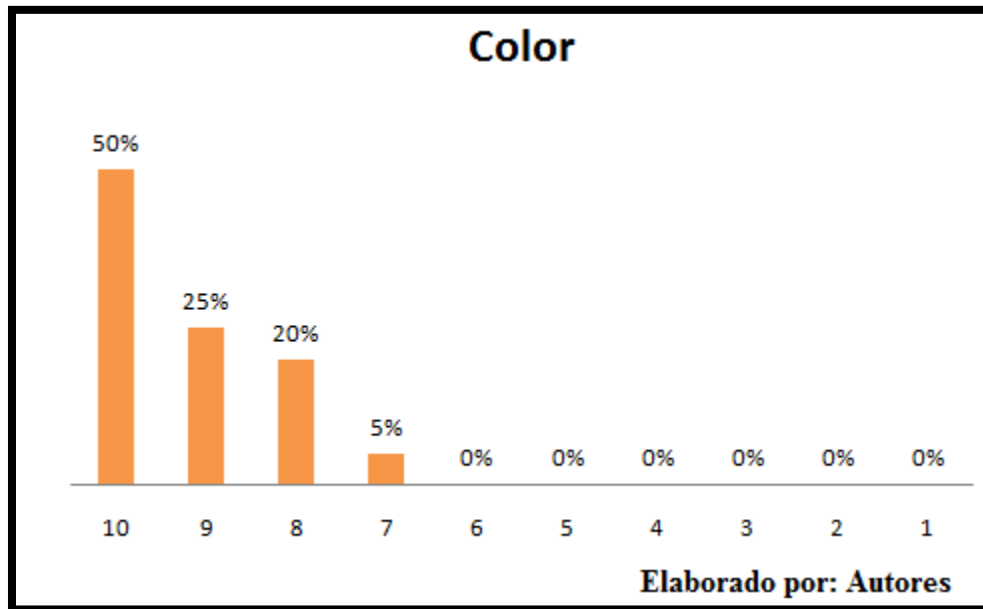
Apariencia			Sabor			Color			Textura			Aceptabilidad		
10	14	35%	10	16	40%	10	20	50%	10	19	47,5%	10	15	37,5%
9	10	25%	9	9	23%	9	10	25%	9	8	20,0%	9	13	32,5%
8	12	30%	8	8	20%	8	8	20%	8	11	27,5%	8	8	20,0%
7	2	5%	7	6	15%	7	2	5%	7	0	0,0%	7	1	2,5%
6	0	0%	6	0	0%	6	0	0%	6	1	2,5%	6	3	7,5%
5	2	5%	5	1	3%	5	0	0%	5	1	2,5%	5	0	0,0%
4	0	0%	4	0	0%	4	0	0%	4	0	0,0%	4	0	0,0%
3	0	0%	3	0	0%	3	0	0%	3	0	0,0%	3	0	0,0%
2	0	0%	2	0	0%	2	0	0%	2	0	0,0%	2	0	0,0%
1	0	0%	1	0	0%	1	0	0%	1	0	0,0%	1	0	0,0%
T	40	100%	T	40	100%	T	40	100%	T	40	100%	T	40	100%



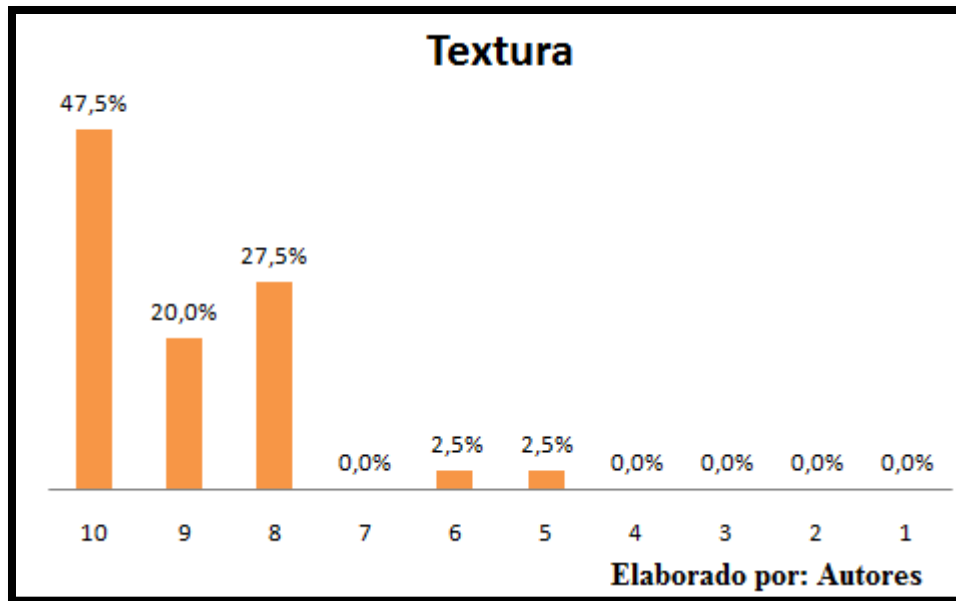
La apariencia de las croquetas de pollo obtuvo una calificación de 10 en el 35% de la muestra, lo que indica que en este producto la mayoría de las personas que lo vieron lo aceptaron satisfactoriamente.



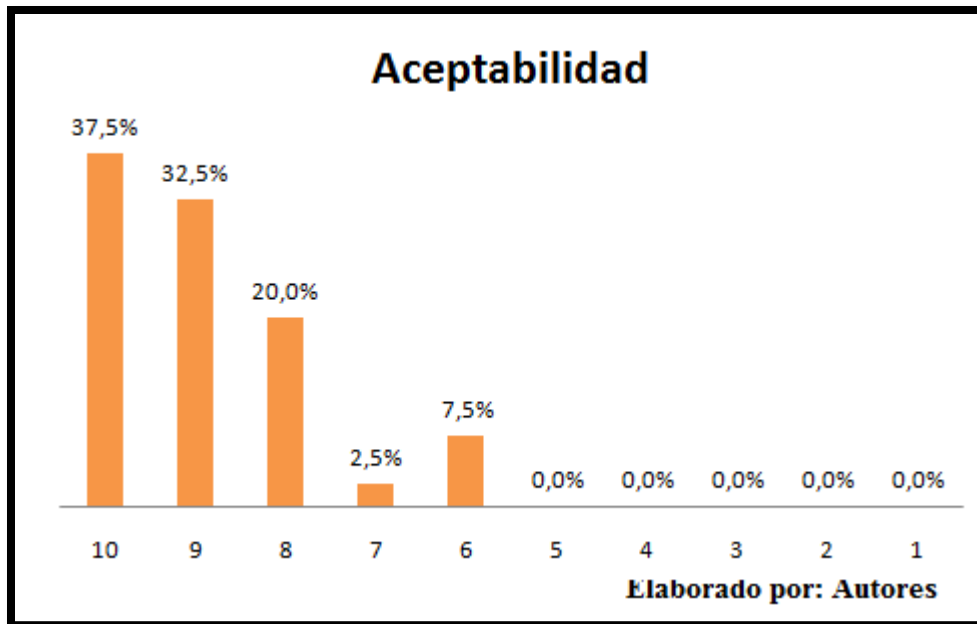
El 40% de la muestra le califico al sabor de las croquetas de pollo con 10, lo con lo que se confirma que además de su excelente apariencia, cuenta con un sabor que cumple las expectativas de los clientes.



En esta variable el 50% de la muestra puso una calificación de 10, siendo la menor calificación que se obtuvo la de 7, se comprueba que el color de las croquetas de pollo es apetecible por la mayoría de los clientes.



En lo que a esta variable se refiere el mayor porcentaje lo obtuvo la calificación de 10 con un 47,5%, lo que indica que además de la apariencia y el color la textura de las croquetas de pollo al momento de ingerirlo gusto al consumidor.



Por último, como resultado de la aceptabilidad se observa que el producto cumple las expectativas del consumidor ya que se obtuvo una calificación de 10 por el 37,5% de la muestra siendo la más baja la de 6.

ANALISIS PRUEBA ORGANOLEPTICA

La prueba organoléptica que se realizó a cada uno de los productos que lanzaran al mercado permitió a la empresa conocer cuáles son las debilidades y fortalezas de cada uno.

En esta prueba se analizó también el lanzamiento de una croqueta de carne pero por la falta de aceptación que tuvo este producto se desistió de la misma y se le retiró de la nueva línea de productos.

PRODUCTOS

Cada uno de los productos que se lanzarán cuentan con características diferentes que satisfacen a los clientes manteniendo el sabor tradicional que es lo que los identifica a la empresa.

Los ingredientes de cada uno de los productos los detallaremos a continuación:

PAN DE YUCA

- Almidón Natural
- Leche
- Queso Maduro
- Almidón modificado
- Queso Fresco
- Aceite Vegetal
- Grasa vegetal hidrogenada
- Huevos
- Sal
- Leudantes (bicarbonato de sodio)
- Fosfato
- Lactosa
- No contiene Gluten

CROQUETAS DE POLLO

- Pollo
- Almidón de Papa
- Harina de Trigo
- Pan Molido
- Huevo
- Grasa Vegetal Hidrogenada
- Leche en Polvo
- Sabor a Pollo
- Sal
- Aceite
- Cebolla
- Pimienta
- Ajo en Polvo
- Contiene Gluten

- Lactosa

CHURROS

- Harina
- Chocolate
- Manjar
- Grasa Vegetal
Hidrogenada
- Azúcar
- Pan Molido
- Colorante amarillo vegetal
permitido
- Sal
- Sabor natural a Naranja
- Contiene Gluten
- Lactosa

Los diferentes productos llegaran al punto de venta mediante camiones que tienen refrigeración manteniendo la cadena de frío que garantiza la calidad y sabor del producto, ya en el punto de venta se mantendrá en mostradores refrigerados hasta ser adquiridos por el consumidor. Cabe recalcar que los productos no tendrán nueva marca se comercializaran con la marca Arenas.

El empaque de cada uno de los 3 productos tiene un peso neto de 300gr, que dependiendo del producto tienen diferente cantidad en el caso del pan de yuca vienen 15 unidades aproximadamente, las croquetas 10 unidades y los churros 30 unidades.

EMPAQUE

Los empaques están hechos por la empresa Alitecno, quien ha desarrollado un empaque Flex Up que se caracteriza por tener una multicapa laminada con sellos rectos o curvos, con fuelle interior que le permite auto sostenerse, lo que a su vez le hace competitivo frente a envases de plástico y vidrios. Permite aplicación de aditamentos especiales como: zipper, válvulas, entre otros.

El logo que estará en cada empaque será el que tiene la marca Arenas, el cual utiliza en el resto de sus productos.



En cuanto al logo se propone algo que represente lo que se ofrece con estos nuevos productos y que a la vez sea fácil de recordar para los clientes. Por lo tanto como Slogan se escogió el siguiente: “Práctico, fácil y rico”. Práctico porque se lo puede usar cuando el cliente lo desee y dura más por ser congelado, fácil puesto que se lo pone en el horno o el microondas y se lo tiene listo para servir en minutos, rico ya que es elaborado con ingredientes de primera calidad lo que garantiza un excelente sabor.

Los empaques serían los siguientes:

EMPAQUE RESELLABLE

ABRA AQUÍ →

Picaditas

Arenas

¡Práctico, fácil y rico!

Rellenos
de Manjar y
Chocolate



Churros Rellenos

Disfrútalos igual, horneados o fritos

Peso Neto: 300 g.

Mantener congelado

Listo en 15 minutos

EMPAQUE RESELLABLE

ABRA AQUÍ →

Picaditas

Arenas

Mantener congelado

Información Nutricional

Tamaño de la Porción 10g (1 unidad)	
Porciones por envase: 30	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 147 kJ (35 K cal)	
Energía de grasa (Cal. Grasa) 63 kJ (15 K cal)	
	% del Valor Diario*
Grasa Total 1,5g	2%
Ácidos grasos saturados 0,5g	3%
Ácidos grasos trans 0g	
Ácidos grasos monoinsaturados 1g	
Ácidos grasos poliinsaturados 0g	
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 20mg	1%
Carbohidratos Totales 4g	1%
Azúcares totales 3g	
Proteína 1g	2%

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8500kJ (2000 calorías).



Instrucciones para horno convencional:

- Pre-calentar el horno a 180 °C.
- Hornear de 8 a 10 minutos aproximadamente o hasta que se doren a su gusto.

Instrucciones para freír:

- Pre-calentar aceite a 140 °C.
- Introducir cuidadosamente el churro en el aceite caliente y freír por 5 minutos o hasta dorado.

REG. SAN.

INGREDIENTES:

Harina, chocolate, manjar, grasa vegetal hidrogenada, azúcar, pan molido, colorante amarillo vegetal permitido, sal, sabor natural a naranja. Contiene gluten, lactosa.

Elaborado por:
PANADERÍA Y GALLETERÍA ARENAS C.A.
Av. Palmeras y Toronjas E12-120
Teléfono: 02 245 3620 02 225 2926
arenas@arenas.com.ec
Quito-Ecuador
www.arenas.com.ec



INDUSTRIA ECUATORIANA

PVP:
LOT:
FECHA E:
FECHA V:



Listo en 15 minutos

alitecno

EMPAQUE RESELLABLE

ABRA AQUÍ →

Picaditas

Arenas

¡Práctico, fácil y rico!

Rellenas
de Pollo



Croquetas Rellenas

Listas para disfrutar horneadas o fritas.

Peso Neto: 300 g.

Mantener congelado

Listo en 15 minutos

EMPAQUE RESELLABLE

ABRA AQUÍ →

Picaditas

Arenas

Mantener congelado

Información Nutricional

Tamaño de la Porción 30g (1 unidad)	
Porciones por envase: 10	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 250 kJ (60 K-cal)	
Energía de grasa (Cal. Grasa) 84 kJ (20 K-cal)	
	% del Valor Diario*
Grasa Total 2g	3%
Ácidos grasos saturados 1g	5%
Ácidos grasos trans 0g	
Ácidos grasos monoinsaturados 1g	
Ácidos grasos poliinsaturados 0g	
Colesterol 19 mg	6%
Sodio 240mg	10%
Carbohidratos Totales 8g	3%
Proteína 3g	6%

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8500kJ (2000 calorías).



Instrucciones para horno convencional:

- Pre-calentar el horno a 180°C.
- Hornear de 12 a 15 minutos aproximadamente o hasta que se doren a su gusto.

Instrucciones para freír:

- Pre-calentar aceite a 140°C.
- Introducir cuidadosamente la croqueta en el aceite caliente y freír por 10 minutos o hasta dorado.

REG. SAN.

INGREDIENTES:

Pollo, almidón de papa, harina de trigo, pan molido, huevo, grasa vegetal hidrogenada, leche en polvo, sabor a pollo, sal, aceite, cebolla, pimienta, ajo en polvo. Contiene gluten, lactosa.

Elaborado por:
PANADERÍA Y GALLETERÍA ARENAS C.A.
Av. Palmeras y Toronjas E12-120
Teléfono: 02 245 3620 02 225 2926
arenas@arenas.com.ec
Quito-Ecuador
www.arenas.com.ec



INDUSTRIA ECUATORIANA

PVP:
LOT:
FECHA E:
FECHA V:



Listo en 15 minutos

alitecno

EMPAQUE RESELLABLE

ABRA AQUÍ →

Picaditas

Arenas

¡Práctico, fácil y rico!

*Sin
Gluten*



Pan de Yuca

Deliciosos pancitos listos para hornear

Peso Neto: 300 g.

Mantener congelado

Listo en 15 minutos

EMPAQUE RESELLABLE

ABRA AQUÍ →

Picaditas

Arenas

Mantener congelado

Información Nutricional

Tamaño de la Porción 20g (1 unidad)	
Porciones por envase: 15	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 251 kJ (60 K cal)	
Energía de grasa (Cal. Grasa) 84 kJ (20 K cal)	
	% del Valor Diario*
Grasa Total 2,5g	4%
Ácidos grasos saturados 1g	5%
Ácidos grasos trans 0g	
Ácidos grasos monoinsaturados 1g	
Ácidos grasos poliinsaturados 0g	
Colesterol 10 mg	3%
Sodio 120mg	5%
Carbohidratos Totales 9g	3%
Proteína 1g	2%

* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8500kJ (2000 calorías).



Instrucciones para horno convencional:

- Pre-calentar el horno a 200°C.
- Hornear de 12 a 15 minutos aproximadamente o hasta que se doren a su gusto.
- Sírvese caliente.

REG. SAN.

INGREDIENTES:

Almidón natural, leche, queso maduro, almidón modificado, queso fresco, aceite vegetal, grasa vegetal hidrogenada, huevos, sal, leudantes (bicarbonato de sodio), fosfato. Contiene lactosa.

Elaborado por:
PANADERÍA Y GALLETERÍA ARENAS C.A.
Av. Palmeras y Toronjas E12-120
Teléfono: 02 245 3620 02 225 2926
arenas@arenas.com.ec
Quito-Ecuador
www.arenas.com.ec

PVP:
LOT:
FECHA E:
FECHA V:

facebook
Hazte Fan



INDUSTRIA ECUATORIANA

Arenas

Listo en 15 minutos

allitecno

IV.C.2 PRECIO

Se propone un precio de venta al público de los productos congelados de 4.00 por cada paquete de 300gr, con esto se busca mantener un margen de utilidad promedio acorde a las políticas de la empresa. Para esto se ha considerado los precios de la competencia directa para poder ingresar de manera competitiva al mercado.

IV.C.3. PLAZA

Los puntos de venta desempeñan una función primordial en cuanto a, la culminación del proceso de elaboración de los productos de panificación, el mantenimiento adecuado en percha de todos los productos y el expendio de los mismos.

En el caso de estos nuevos productos Arenas tiene una gran ventaja en cuanto a la plaza en donde será vendido ya que serán en las diferentes panaderías de la marca tanto las propias como las franquiciadas en Quito.

En lo que se refiere a la distribución se considerara que la mayoría de los locales de Arenas se encuentran ubicados en el Norte de la ciudad de Quito, esto se debe principalmente que al segmento de mercado al que la empresa está dedicada esta principalmente distribuida en esta zona y los valles por lo que la distribución se realiza utilizando la flota de camiones que posee la empresa, en el cual cada uno de estos tiene asignado una ruta cubriendo los locales que se encuentran en la misma. Existe un local que se encuentra en el sur de la ciudad en el Centro Comercial el Recreo, este local se creó como una oportunidad para dar a conocer la marca a otro segmento del mercado, con

una distribución diferente a la ruta de los demás afectando de manera considerada horarios y rutas de los mismos.

IV.C.3 COMUNICACIÓN

IV.C.3.1 PUBLICIDAD

Objetivos

Objetivo General

- Dar a conocer los productos congelados que lanzará Arenas y sus beneficios.

Objetivos Específicos

- Captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.
- Ganar participación de mercado.

Plan de Publicidad

Desarrollar de una manera creativa una estrategia cuyo objetivo principal es dar a conocer los nuevos productos y los beneficios que brindaran respaldados en la marca ya existente en el mercado. Esta estrategia estará enfocada principalmente en el uso de canales nuevos para la publicidad como son las redes sociales.

Utilizar como medio de comunicación principal el e-marketing, como se detalla más adelante se llevara a cabo una campaña con material POP en cada uno de los locales de Arenas.

Análisis de Clientes

Según las encuestas realizadas a los diferentes clientes de Arenas, la edad promedio de los mismos es de 31 a 35 años, a quienes les agrada la calidad, sabor y la tradición de los productos que se expenden en los puntos de venta. El mayor consumo se registra en productos de panadería seguido por pastelería y por último la sección galletería.

Estos productos están orientados a clientes más jóvenes, considerando que son personas que no siempre disponen de mucho tiempo para cocinar y que los nuevos productos que estamos ofreciendo son los indicados para ayudarles con este problema.

Canales de Comunicación

Como el objetivo de nuestra publicidad es captar a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes estamos proponiendo la utilización de:

- Carteles publicitarios
- On-line (Redes sociales)

Carteles

Estos elementos serán los más utilizados y con más inversión, los mismas que serán colocadas en todos los puntos de venta de Arenas tanto en locales propios como en los franquiciados, para poder dar a conocer a sus clientes existentes los nuevos productos que ofrece la Marca y las promociones que se den con los mismos.

Pan de Yuca:



On-line

Se maneja mediante banners, es un formato publicitario que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de la página Web.

También existe la publicidad en redes sociales los cuales son espacios que nos permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa con su respectivo perfil en donde el usuario común ingresa información personales como edad, gusto, aficiones e intereses lo cual nos da un banco de datos, lo que nos ayuda a llegar a sus clientes potenciales. (Flores)

Cabe recalcar que hoy en día la publicidad en redes sociales se mide tanto en un “like” en Facebook como en “RT en Twitter”.

Arenas tendrá una mejora en su plataforma en Internet y ahí se colocaran banners con los nuevos productos, además se realizara campañas de expectativa en redes sociales para así captar nuevos clientes, además en las redes sociales se harán promociones para los seguidores de la marca y de los productos que serán lanzados.

La página de Facebook se verá de la siguiente manera:



a

Página de twitter será así:



IV.C.3.2 PROMOCION

En lo que a promoción se refiere se realizaran 2 estrategias:

Se alternaras en los locales propios y las franquicias impulsadoras con los productos preparados para realizar la degustación de los mismos por parte de los clientes.

El primer mes se realizará una promoción de que por la compra de uno de los productos se lleva otro a mitad de precio, esto es para que los clientes tengan la oportunidad de llevar el producto a casa y de probar algo que tal vez solo no les llamaría la atención comprar.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.A CONCLUSIONES

- Al realizar el estudio del lanzamiento de estos productos bajo la marca “Arenas” se ha podido determinar el mercado objetivo al que se busca captar y afianzar.
- La Panificadora “Arenas” al ser una empresa familiar es muy cerrada para recibir comentarios y recomendaciones ya que consideran que como lo han manejado hasta ahora es la correcta, por lo que muchas veces se debió aceptar y tomar muy en cuenta el criterio que ellos tenían y lo que buscaban para el desarrollo del plan,
- Analizar las tendencias del mercado de productos de panificación congelados en este tiempo fue de gran importancia ya que se logró el determinar cuáles productos serian aceptados por el cliente en el momento decisivo de comprar.
- Como se pudo observar en la encuesta el 69% de los clientes se consideran clientes frecuentes lo que es un dato muy importante para la empresa pues cuentan con clientes fieles a la marca y a los productos.
- Uno de los datos más importantes que se obtuvo de la encuesta es que el 64% de los encuestados afirmo que compraría los productos congelados de la marca Arenas por lo que se observa que la marca cuenta con un buen posicionamiento en sus clientes.

- El mercado de congelados en el país se encuentra en desarrollo lo cual es una gran oportunidad para la creación de nuevos productos en esta línea de mercado.

V.B RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Panadería Arenas que se esté permanentemente atentos a la actividad de la competencia.
- Considerando que hoy en día el uso de redes sociales y del internet es uno de los medios más importantes para promocionarse se exhorta a la empresa dar mayor uso a las herramientas de internet y que se mejore su página web.
- Buscar otros canales de distribución para llegar a supermercados, tanto en Quito y a nivel nacional.
- Evaluar cada franquicia también en función de los nuevos productos congelados además de cada una de sus necesidades y preferencias.
- Realizar sistemáticamente encuestas a los clientes para conocer posibilidades de introducción de nuevos productos para ampliar el portafolio de la línea de congelados.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos

- Flores, Roció. . “La Salud del Asistido”. Ideaspropias Editorial S.L, 2012

Entrevistas

- Arenas, Panadería y Pastelería. Fernando Gómez de La Torre. Gerente Comercial Arenas Daniela Acuña y Belén Guevara. 2012.
- Moderna, La. Santiago Arias Daniela Acuña y María Belén Guevara. Marzo de 2013.

Libros

- Berenson, Mark L & David M Krembiel. Estadística para Administración. Pearson Education, 2006.
- Fernández, María del Pilar & Nuria Fernández, La Salud del Asistido. Ideaspropias Editorial S.L, 2012
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Procesamiento de Frutas: Procesos Húmedos y Procesos Secos. El Salvador. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2006.
- Navarro, Antonio & Javier Rondan. El Sistema de Franquicias. Madrid. Pirámide, 2005
- Tocatli, Ferez & Juan Gallastegui. Las Franquicias: un efecto de la globalización. México. McGraw-Hill, 2005

Páginas Web

- Panadería y Pastelería Arenas. “Historia: Arenas”. 2012 «www.arenas.com.ec.»
- Consumoteca. “Análisis Organoléptico”. 3 de Enero de 2013 «www.consumoteca.com/alimentacion/analisis-organoleptico/»
- Pro Ecuador. “Productos Congelados”. 2013. «www.proecuador.gob.ec.»

ANEXOS

Anexo 1

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS GALLETERIA					F-OL-DD-001
					VERSION 01
COD	PRODUCTO	PRESENTACION	DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	VIDA UTIL
98	Galleta bizcochos de dulce 200 gr		Galletas de consistencia levemente fuerte cuya crocancia es característica, sutilmente dulces	funda de 200 gr	4 meses
99	Galleta bizcochos de sal funda 200 gr		Galletas de consistencia levemente fuerte cuya crocancia es característica, sutilmente salada	funda de 200 gr	4 meses
2283	Galleta corazones chicos funda 200 gr caja		Galletas de consistencia levente suave en forma de corazón, endulzada con miel y chocolate.	funda de 200 gr	4 meses
97	Galleta dominos funda 200 gr		Galletas de consistencia levente suave de forma cuadrada, endulzada con miel y chocolate.	funda de 200 gr	4 meses
101	Galleta estrellas funda 200 gr		Galletas dulces crocantes en forma de estrella, decoradas con pasta de guayaba	funda de 200 gr	4 meses
102	Galleta melbas funda 200 gr		Dos galletas dulces crocantes unidas mediante pasta de guayaba y cubiertas hasta la mitad por chocolate	funda de 200 gr	4 meses
111	Galleta mini orejas naturales funda 150g		Mini galleta hojaldrada de superficie azucarada	funda de 150 gr	4 meses
120	Galleta mini orejas lunch pack funda 25g		Mini galleta hojaldrada cubierta por chocolate	funda de 25 gr	4 meses
110	Galleta mini orejas de choco funda 150 gr		Galleta hojaldrada cubierta por chocolate	funda de 150 gr	4 meses
29	Pan molido en funda 300 gr		Producto obtenido a partir de la ralladura de pan	funda de 300 gr	2 meses
31	Tostadas 85 gr		Mini tostadas de trigo horneadas	funda de 85 gr	1 mes

Anexo 2

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS PANADERIA				F-OL-DD-001 VERSION 01
COD	PRODUCTO	PRESENTACION	DESCRIPCION	VIDA UTIL (despues de horneado)
61	P/c mini croissant		Pan de mantequilla hojaldreado es un pan con corteza media crujiente por su tamaño	1 dia
62	P/c mini boton		Pan de mantequilla suave recubierto con ajonjolí	1 dia
63	P/c mini centeno boton		Pan centeno medio crocante	1 dia
85	Mini croissant		Pan de mantequilla hojaldreado es un pan con corteza media crujiente por su tamaño	1 dia
89	Pan de yuca		Pan de almidon de yuca, suave y de textura chiclosa	1 dia
84	Croissant		Pan de mantequilla hojaldreado es un pan con corteza suave y delgada	1 dia
42	Bolillo		Pan de agua, crujiente en su corteza y por dentro es suave	1 dia
67	Pan suizo		Pan de dulce con sabor a vainilla, suave por dentro y por fuera con cubierta de azucar	1 dia
56	Croissant integral		Pan ligeramente suave de masa integral con su cubierta de ajonjolí	1 dia
82	Croissant de queso		Pan de mantequilla hojaldreado es un pan con corteza suave y delgada, relleno de queso mozzarella	1 dia
83	Croissant de jamon		Pan de mantequilla hojaldreado es un pan con corteza suave y delgada, relleno de jamón y mostaza	1 dia
86	Croissant de chocolate		Pan de mantequilla hojaldreado es un pan con corteza suave y delgada, relleno de chocolate	1 dia
1354	Lp rosa de mantequilla picada		Pan de mantequilla de corteza semidura recubierta de ajonjolí	1 dia
1357	Lp ambateñito		Pan de mantequilla de corteza suave	1 dia

1361	Lp rosa de agua picada		Pan de agua, crujiente en su corteza y por dentro es suave	1 dia
1449	Lp rollo centenito 90		Pan centeno con su corteza medio crujiente	1 dia
1458	Lp pan dulce dos cortes		Pan de dulce con sabor a vainilla de corteza suave, cubierta de azúcar	1 dia
1472	Rosa integral		Pan integral, con su cubierta medianamente crujiente, y recubierta de ajonjolí	1 dia
24	Pan popular		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
9	Rosa de huevo		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
69	Integral dulce		Pan de dulce de harina integral con sabor a vainilla de corteza suave.	1 dia
14	Rosa especial		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1358	Lp palma		Pan de mantequilla de corteza suave	1 dia
1372	Lp cacho		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1653	Lp pan de yema especial		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1656	Lp gusanito		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1658	Lp reventado especial		Pan de mantequilla de corteza suave	1 dia
1659	Lp integral de sal		Pan ligeramente suave de masa integral	1 dia
1801	Pan de yema especial		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1809	Pan de pinillo		Pan ligeramente suave de masa integral	1 dia
21	Manitos		Pan de mantequilla de corteza suave	1 dia
41	Rosa de agua		Pan de agua, crujiente en su corteza y por dentro es suave	1 dia

73	Quesadilla		Pan de dulce con sabor a vainilla relleno de crema pastelera de corteza suave.	1 dia
10	Enrollados		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1356	Lp empanada de queso		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1448	Lp enrollado manual		Pan de mantequilla de corteza suave	1 dia
17	Empanada de queso		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
55	Enrollado integral manual		Pan ligeramente suave de masa integral	1 dia
57	Chapatta		Pan ligeramente suave de masa integral	1 dia
87	Cacho		Pan de mantequilla de corteza suave	1 dia
11	Hamburguesa (Guapo)		Pan redonde de hamburguesa suave	1 dia
1657	Lp pan de maiz		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1800	Pan de maiz		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1447	Brioche sanduche		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
58	Empanada de pollo		Masa de hojaldre con relleno de pollo y huevo duro	1 dia
1810	Pan lloron		Pan de dulce con sabor a vainilla relleno de panela y queso de corteza suave.	1 dia
59	Volovan de carne		Masa de hojaldre con relleno de carne	1 dia
39	Baguette chico		Pan de agua, crujiente en su corteza y por dentro es suave	1 dia
1368	Lp trenzada de dulce		Trenza de dulce con sabor a vainilla rcon fruta confitada de corteza suave.	1 dia
1	Brioche		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
1360	Lp baguette blanco		Pan de agua, crujiente en su corteza y por dentro es suave	1 dia

2107	Crocante especial		Pan crocante de masa integral,concentrador de cebolla, bajo en grasa	1 dia
76	Dulce de pasas		Trenza de dulce con sabor a vainilla rcon fruta confitada de corteza suave.	1 dia
3	Trenzada de sal		Pan de mantequilla a base de yemas, es suave por dentro y por fuera	1 dia
45	Centeno tres corazones		Pan crocante de masa integral, bajo en grasa	1 dia
40	Baguette grande		Pan de agua, crujiente en su corteza y por dentro es suave	1 dia
49	Baguette integral		Pan crocante de masa integral, bajo en grasa	1 dia
46	Centeno 90		Pan crocante de masa integral, bajo en grasa	1 dia
2108	Pan de avena y miel		Pan crocante de masa integral,con avena y miel, bajo en grasa	8 dias
50	Integral molde		Pan crocante de masa integral, bajo en grasa	4 dia
2110	Alpino especial		Pan crocante de masa integral, bajo en grasa	3 dias
2	Pullman		Pan tajado suave	4 dias

Anexo 3

VERSION 01					
COD	PRODUCTO	PRESENTACION	DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	VIDA UTIL
126	Oreja de hojaldre con mermelada		Masa de hojaldre en forma de palma recubierta de mermelada de albaricoque	Medidas: 16x14 alto: 0.5	3 días
121	Pasta requeson		Bizcochuelo de requeson recubierto con mermelada de albaricoque	Medidas: 4.8cmx9.5cm alto 2 cm	3 días
140	Pasta hojaldre de manzana		Masa de hojaldre rellena de manzana con crema pastelera recubierta de mermelada de albaricoque	Medidas: 4.8cmx11cm alto 4 cm	3 días
133	Pasta hojaldre de piña		Masa de hojaldre con relleno de piña y cubierta de mermelada de albaricoque	Medidas: 10cmx7 cm alto 4.5 cm Peso:168 gr	3 días
132	Pasta milhoja de crema pastelera		Tres capas de masa de hojaldre con relleno de crema pastelera y recubierto con glass decoración de chocolate	Medidas 4.8cmx9.5cm alto:4 cm	3 días
122	Pasta milhoja de manjar		Tres capas de masa de hojaldre con relleno de crema de manjar y recubierto con manjar y decoración de chocolate	Medidas 4.8cmx9.5cm alto:4 cm	3 días
134	Pasta opera		Bizcochuelo de almendra rellano de ganache de chocolate y crema de café, cubierta de ganache de chocolate	Medidas: 9.8cmx4cm alto: 5 cm	3 días
137	Pasta selva negra		Bizcochuelo de chocolate relleno de crema de leche, cerezas y mermelada de frutimora, cubierta de crema chantilly y hojuelas de chocolate	Medidas: 9.8cmx4cm alto: 5 cm	3 días
135	Pasta tiramisú		Bizcochuelo de vainilla bañado de café y relleno con crema a base de yemas, cubierta de crema chantilly con olas de cocoa amarga	Medidas: 9.8cmx4cm alto: 5 cm	3 días

167	Torta milhoja de crema pastelera		Masa de hojaldre rellena de crema pastelera	Medida: 16cmx16cm alto: 4cm Empaque: base redonda	3 días
160	Torta mousse de fresa		Base de bizcochuelo y una capa de mousse de frutilla	Medidas: radio de 10 cm alto: 4 cm	3 días
156	Torta mousse de maracuyá		Base de bizcochuelo y una capa de mousse de maracuyá	Medidas: Diametro de 20 cm alto: 4 cm	3 días
1468	Torta omas de manzana		Base de masa quebrada de dulce, es un semibudin con una capa de manzanas recubierto de mermelada de albaricoque y nuez	Medidas: diametro de 20 cm alto: 4.5cm	3 días
167	Torta Opera		Bizcochuelo de almendra con relleno de crema de chocolate con café	Medidas: 11.5cmx22.5cm alto:5cm Empaque: base rectangular	3 días
152	Torta Selva negra		Bizcochuelo de chocolate relleno de crema de leche con cerezas en trocitos y mermelada de frutimora	Medidas: Diametro de 19 cm alto: 6cm	3 días
166	Torta tiramisú rectangular		Bizcochuelo de vainilla bañado de café y relleno con crema a base de yemas, cubierta de crema chantilly con olas de cocoa amarga	Medidas: 29cmx9cm alto: 5 cm	3 días
2085	Torta dulzura de chocolate		Torta de chocolate a base de aceite cubierta con ganache de chocolate negro	Medidas: diametro de 20cm alto: 6cm	5 días
2087	Torta mini dulzura de chocolate		Torta de chocolate a base de aceite cubierta con ganache de chocolate negro	Medidas: diametro de 14cm alto: 6cm	5 días
					3 días

Anexo 4

Estimado cliente. Agradecemos nos dedique unos minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta tiene como objetivo el permanente deseo de Arenas de satisfacer a sus clientes.

1. **Sexo**

Femenino

Masculino

2. **Edad**

20 -25

36-40

26-30

Más de 40

31-35

3. **Ocupación**

.....

4. **¿Es usted cliente habitual de Arenas?**

Si

No

5. **¿Con que frecuencia compra en arenas?**

Diario

Semanalmente

Pasando un día

Mensualmente

6. **¿Qué es lo que más le gusta de Arenas?**

Calidad

Ubicación

Sabor

Panadería

Precio

Pastelería

Tradición

Galletería

Variedad

7. **¿Qué cantidad de personas hay en su hogar?**

.....

8. ¿Conoce usted algún producto congelado?

Si

Continúa en pregunta 9

No

Continúa en pregunta 10

9. ¿Qué marca?

.....

10. ¿Compraría productos congelados de Arenas?

Si

Continúa en pregunta 11

No

Continúa en pregunta 13

11. ¿Qué ventaja ve usted en los productos congelado?

.....

12. ¿Con Qué frecuencia compraría Ud. productos congelados?

Diario

Semanalmente

Pasando un día

Mensualmente

13. ¿Por qué no compraría productos congelados?

Precio

Sabor

14. ¿Qué haría que usted consuma productos congelados?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION