

## CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>2</b>
<b>CONTENIDO .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Objetivos .....</b>	<b>11</b>
1.1. Objetivo general.....	11
1.2. Objetivos Específicos.....	11
1.3. Metodología.....	11
1.3.1. Antecedentes Generales.....	11
1.3.2. Estimación de la demanda .....	12
1.3.3. Estimación de la oferta .....	12
1.3.4. Evaluación técnica del proyecto .....	13
1.3.5. Evaluación económica del proyecto.....	13
1.4. Plan de trabajo .....	14
1.4.1. Estimación de la demanda .....	14
1.4.2. Estimación de la oferta .....	14
1.4.3. Evaluación técnica del proyecto. ....	15
1.4.4. Evaluación económica del proyecto.....	15
<b>2.1 Marco Teórico.....</b>	<b>17</b>
2.1.1. Mercadotecnia.....	17
2.1.2. Mezcla de mercadotecnia .....	17
2.1.3. Producto.....	17
2.1.4. Precio.....	18
2.1.5. Plaza .....	18

2.1.6 Promoción.....	19
2.1.7 Mezcla promocional.....	19
a. Publicidad .....	19
b. Relaciones públicas .....	20
c. Marketing directo .....	20
d. Marketing de Internet / Interactivo .....	20
e. Venta Personal .....	21
f. Promoción de ventas .....	21
<b>2.2 El modelo de las 5 fuerzas de Porter .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Rivalidad entre competidores .....	23
2.2.2 Amenaza de la entrada de nuevos competidores .....	24
2.2.3 Amenaza del ingreso de productos sustitutos.....	24
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores .....	25
2.2.5 Poder de negociación de los consumidores.....	25
<b>2.3 Índices Económicos.....</b>	<b>26</b>
3.1. Antecedentes generales del consumo de pan .....	31
3.2. Factores que inciden en los niveles de consumo de pan.....	32
3.3 Importancia Nutricional del Pan.....	33
<b>4.1 Competencia.....</b>	<b>36</b>
4.1.1.- Panadería Paypas .....	36
4.1.2.- Panadería El Wile .....	36
4.1.3.- Supermercados Santa Isabel y Unimark .....	37
4.1.4.- Mini-market y negocios pequeñas de la zona .....	37
<b>4.2 Análisis FODA. ....</b>	<b>37</b>
4.2.1 Fortalezas.....	38

---

4.2.2 Oportunidades.....	38
4.2.3 Debilidades .....	38
4.2.4 Amenazas .....	39
<b>4.3 Cinco Fuerzas de Porter .....</b>	<b>40</b>
4.3.1 Poder de negociación de los consumidores.....	40
4.3.2 Poder de negociación de los proveedores. ....	40
4.3.3 Amenaza de nuevos competidores.....	41
4.3.4 Amenaza productos sustitutos. ....	41
4.3.5 Rivalidad entre los competidores.....	42
<b>4.4 Consumidores Potenciales.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1 Estimación de la demanda .....</b>	<b>46</b>
<b>6.1 Misión, Visión y Valores .....</b>	<b>49</b>
6.1.1 Misión.....	49
6.1.2 Visión .....	49
6.1.3 Valores.....	49
<b>6.2. Propuesta de logotipo.....</b>	<b>50</b>
<b>6.3 Objetivos de la empresa.....</b>	<b>51</b>
<b>6.3.1 Objetivos comerciales y de posicionamiento .....</b>	<b>51</b>
6.3.2 Objetivos organizacionales para la empresa.....	51
6.4 Estrategias .....	52
6.4.1 Posicionamiento esperado .....	52
4.4.2. Propuesta de Valor.....	52
6.5 Tácticas .....	52
6.5.1 Tácticas de Precio.....	52
6.5.2 Tácticas de Producto .....	53

---

6.5.3 Tácticas de Promoción y Comunicación .....	53
6.5.4 Tácticas de Canales .....	53
6.6 Canales Promocionales. ....	54
<b>6.7 Estrategia de promoción de ventas dirigida al consumidor final: .....</b>	<b>54</b>
6.7.1 Cupones .....	54
6.7.2 Regalo sorpresa.....	55
6.7.3 Días especiales de la panadería .....	55
7.1 Ubicación del local .....	57
7.2 Layout Propuesto .....	59
<b>7.3 Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.....</b>	<b>60</b>
<b>7.4 Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría.....</b>	<b>61</b>
8.1 Ingredientes de panadería.....	64
8.1.1 La harina .....	64
8.1.2 Tipos de harinas .....	66
8.1.3 Harinas Especiales .....	66
8.1.4 Almacenamiento de la Harina.....	67
8.2 Levaduras .....	67
8.2.1 Funciones de la Levadura.....	67
8.2.2 Factores que intervienen en la actividad de la Levadura.....	68
8.2.3 Presentación comercial de la Levadura .....	69
8.3 El Agua.....	70
8.3.1 Tipos de Agua .....	70
8.3.2 Funciones del agua.....	70
8.4 La sal .....	71
8.4.1 Funciones de la Sal .....	72

8.5 Ingredientes enriquecedores .....	72
8.5.1 Azúcares .....	72
8.5.2 Materias Grasas .....	72
8.5.3 La leche.....	73
8.5.4 Huevos .....	74
8.6 Ingredientes  alternativos .....	74
8.6.1 Aditivos o mejoradores.....	75
8.6.2 Ácido Ascórbico.....	75
8.6.3 Harina de Malta.....	75
8.6.4 Inhibidores de Hongos.....	75
8.6.5 Emulsionantes .....	76
8.6.6 Aditivos Multipropósito .....	76
9.1 Equipo para panadería.....	78
9.1.1 Horno .....	78
9.1.2 Revolvedora .....	81
9.1.3 Sobadora de masa.....	82
9.1.4 Cámara de fermentación controlada.....	83
9.1.5 Otras máquinas y utensilios .....	86
9.2 Capacidad productiva.....	88
10.1 Estructura Organizacional .....	91
10.2. Diagrama de Procesos. ....	93
10.3 Tipo de Sociedad. ....	94
11.1 Evaluación Económica.....	96
11.1.1 Costo de propaganda .....	96
11.1.2 Costos fijos: .....	96

11.1.3 Costos de Recursos Humanos: .....	97
11.2 Inversión .....	97
11.3 Flujo de caja.....	99
<b>11.2. Análisis Flujo de Caja. ....</b>	<b>101</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>107</b>
Recetas a utilizar para la producción de pan.....	107
<b>REGULACIÓN DE EXIGENCIAS EN LOCALES ALIMENTOS DE MAYOR DEMANDA DE AUTORIZACION .....</b>	<b>113</b>