

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UNA PANADERÍA A BASE DE HARINA DE ARROZ EN LA CIUDAD DE CARMEN DEL PARANÁ<sup>1</sup>

Marta Noemí Kononchuk Figueredo<sup>2</sup>

Recibido 23/10/20

Aprobado 19/12/20

### Resumen

Este trabajo de investigación abordó el diseño de un Plan de Marketing para la apertura de una panadería a base de harina de arroz en la ciudad de Carmen del Paraná. En la actualidad, muchas oportunidades de negocio no se concretan y no son sostenibles porque no se establece una relación entre la idea de producto a ofrecer con los objetivos y recursos disponibles. La importancia de un Plan de Marketing radica en que es la clave del éxito de muchos emprendimientos. Además, las personas buscan una alternativa al trigo por problemas de celiaquía o por intolerancia al cereal, por ello la necesidad de buscar otra opción que pueda satisfacer estas demandas, teniendo en cuenta que las panaderías existentes en el mercado son más tradicionales y no plantean nuevas iniciativas en nichos que les permitan sobresalir y ofrecer un valor agregado cuando es una oportunidad de negocio. Así, el objetivo fue diseñar un Plan de Marketing para la apertura de una panadería a base de harina de arroz en la ciudad de Carmen del Paraná. La metodología utilizada fue descriptiva, cuantitativa, no experimental con encuestas. La muestra fue de 40 personas seleccionadas a través del método no probabilístico y por conveniencia. Los resultados muestran una respuesta favorable de la población objetivo para innovar en el rubro y aprovechar esta oportunidad de negocio.

**Palabras Clave:** Marketing –Estudio de mercado –Arroz

---

<sup>1</sup> Este artículo es parte de un Trabajo Fin de Grado para la obtención del título en Ingeniería Comercial, razón por la cual se cataloga como un artículo de iniciación a la investigación.

<sup>2</sup> Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. marta.kononchuk25@gmail.com

## Ñemombyky

Ko tembiapo ñemboguyguýpe oñeho'ã ñe'ërã ha ta'ãngahai mbaépotá ñemurãkuaágui okẽ jepe'a mbujape ojejapo hañuã mbohopyta hu'itĩ arro reheguagui táva Carmen del Paraname. Ko'ã árape, heta ñemuharenda ndoikatúi osẽ tenonde gotyo terã ndoikatúi oñemoĩ peteĩ ñe'ẽme mba'e tembiapope ojehechaukata ogehupytyséva ojeguerékóva rehe. Ñamomba'eguasú tape ñemurakuaa oñemohenda ikatuhaguaicha oho tenonde gotyo heta tembiapo oñemyakava. Ambue henda rupi, avakuéra ko'ãgagua oheka hina ombojopyru hañuã trigope oĩgui apañu'ai celiaguía terã ñyrõ'ỹva cereal-pe, ko'ã mba'eojuhúgui ojeheka ambue tekokuáa ikatúva oñemyenyhẽ ha ojekuaáhape, umi mbyjape jejapoha oĩva umi ñemuhápe nombopyahúi ha ndohekái hikuái moñepyrũ pyahu tenda karaípe ikatuhaguáicha ojeguenohẽ tenonde gotyo ha oikuave'ẽ peteĩ mba'eguasú mbojoapypyre, ha péicha rupi oiko chugui peteĩ jojareka ha peteĩ juruja ñemuha renda. Ogehupytyséva ha'e ta'ãngahai ñemurakuaa okẽ jepe'a mbujape ojejapo hañuã mbojopyta hu'itĩ arro rehegua táva Carmen del Paraname. Umi oporekoaty ojeoporúva ha ta'ãngahai, papygua, upe ñembeguyguy ojejapóva ndaha'etí tembiasakue arandu ha ipype ojeru marandu oñekoteẽva porandu heta rupive ha ojehecha arandukapurupyre rupive. Tavayguakuéra ha'e jehupytyrã avei ñemoarandu oĩme oñemopu'ã irundypa ava rehe ojeoporavova'ekue aporeko rupive ikatú'ỹva ha oĩva ñe'ẽme. Oñehesa'ýjo oñemombe'úva'ekue arandukapurupyre rupive omyesakã ta'ãngahai rape ha'eha ñemurãkuaa ha ome'ẽ tembiapokue ojegueraha hañuã tenonde gotyo ñemurãkuaa oñekoteẽva ikatuhaguaicha okẽ jepe'a osẽ porã hañuã mbujape jejapo.

**ÑE'Ê TEKOTEVÊVA:** Ñemurãkuaa –Ñehesa'ýjo ñemuharenda –Arro

## 1. Introducción

Este artículo aborda el diseño de un Plan de Marketing para la apertura de una panadería a base de harina de arroz en la ciudad de Carmen del Paraná. Kurtz define al Marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo a que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (2011, pág. 7). Es preciso conocer en primer lugar en qué consiste el marketing y así comprender su importancia y finalidad, puesto que se ocupa de detectar necesidades, crear productos o servicios innovadores que sean de utilidad para los clientes y así puedan quedar satisfechos. El Plan de Marketing consiste en un documento escrito que provee la guía o descripción detallada de las actividades de marketing necesarias para hacer conocer y posicionar una idea de producto (Ferrell, 2012), en este caso, un producto a base de harina de arroz.

Para el análisis de la problemática es necesario mencionar sus causas, en donde una de ellas es que en la actualidad muchas oportunidades de negocio no se concretan ni son sostenibles porque no se establece una relación entre la idea de producto a ofrecer con los objetivos y recursos disponibles. La importancia de un Plan de Marketing radica en que es la clave del éxito de muchos emprendimientos (2Spacios Comunicación Creativa, 2015). Además, las personas actualmente están buscando una alternativa al trigo por problemas de celiaquía o por intolerancia al cereal. Se estima que en nuestro país existen 60.000 personas con celiaquía, ya que la tendencia es 1 de 100 en proporción a nuestra población (Economía Virtual, 2015). Por ello, surge la necesidad de buscar otra opción que pueda satisfacer una nueva demanda, teniendo en cuenta que, las panaderías existentes en el mercado tienen una tendencia más tradicional, con iniciativas más tradicionales y sin acceder a nichos que les permitan sobresalir, ofrecer un valor agregado, satisfacer las nuevas demandas y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés que debe ser dado a este cereal, debido a que representa una solución o alternativa para quienes podrían tener intolerancia al gluten. Así mismo, es un producto de múltiples beneficios para la salud. Además, Carmen del Paraná es considerada “la capital del arroz”, albergando en su

territorio a tres grandes industrias arroceras, reconocidas como las principales a nivel nacional, ya que absorben alrededor de la mitad de la producción de arroz (Diario 5 días, 2017). Actualmente, una de estas industrias, además de producir e industrializar granos de arroz, produce un tipo de harina a base de arroz molido finamente, que es uno de los ingredientes más comúnmente empleados en la elaboración de los panes sin gluten y otros productos específicos para las personas que padecen trastornos relacionados con el gluten, tales como la enfermedad celíaca o la sensibilidad al gluten no celíaca, las cuales deben seguir una dieta estricta sin gluten (Cuvello y Guaiti, 2012). Por tanto, se convierte en un proveedor potencial para el desarrollo de nuevas ideas.

Al respecto, diseñar un Plan de Marketing es necesario para lanzar una alternativa innovadora a través de un producto comestible, además de ofrecer una propuesta de valor mediante la comunicación de los beneficios que aporta su consumo a la salud, previniendo y ayudando a controlar ciertas afecciones.

Así pues, el objetivo fue diseñar un Plan de Marketing para la apertura de una panadería a base de harina de arroz en la ciudad de Carmen del Paraná. Para ello, se identificó el perfil del mercado meta, competencia y los entornos que afectarán a la Panadería a base de harina de arroz en dicha ciudad. También, se establecieron las estrategias del marketing mix más adecuadas para una panadería a base de harina de arroz y se estimó la inversión necesaria para la implementación del Plan de Marketing.

## **2. Metodología**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, debido a que se realizó un estudio de la población en cuanto a comportamiento de consumo, gustos y preferencias en su ambiente natural para, finalmente, describirlos y analizarlos.

Debido a que no se tiene una población objeto de estudio exacta en la ciudad de Carmen del Paraná, además de contar con prospectos en las ciudades vecinas y turistas que acuden a esta en ciertas épocas del año, se procede a utilizar una población infinita.

Para la unidad de muestreo se aplicó una muestra no probabilística a 40 habitantes residentes en la ciudad de Carmen del Paraná.

## **3. Análisis de los resultados por dimensión**

### **Dimensión del Mercado meta y el entorno**

Por lo que se refiere al mercado, de acuerdo a los datos obtenidos se destaca que la población objeto de estudio está de acuerdo con la importancia de consumir productos que proporcionen beneficios a la salud, independientemente de que sean o no intolerantes al gluten. También, que estén elaborados con materia prima de calidad y sean productos frescos. Además, se tiene en cuenta los entornos que afectan a la panadería tales como la competencia existente en el mercado carmeño, que está compuesta por panaderías que ofrecen panificados tradicionales e integral, pero que no son aptos para personas intolerantes al gluten o que deseen mejorar su alimentación.

En cuanto al crecimiento económico, en la ciudad de Carmen del Paraná existe materia prima de calidad, ya que en ella están situadas tres de las industrias arroceras más importantes del país, pero por desconocimiento no se le da el uso adecuado a este tipo de harina que está hecha de un cereal conocido como el arroz con diferentes propiedades y formas de preparación.

Respecto a las cuestiones legales para este tipo de producto, en Paraguay existen leyes como la Ley N° 6072 que establece medidas de control de Productos Sin Gluten; también se tienen en cuenta las normas de envasado y etiquetado de estos productos sin gluten.

Por último, se tiene presente los avances tecnológicos que facilitan, en primer lugar, el proceso de elaboración de la materia prima, los productos, la presentación y la forma de hacer llegar a los clientes.

### **Dimensión estrategias del marketing mix**

Para el establecimiento de las estrategias del marketing mix, en primer lugar se procedió a la utilización de referencias bibliográficas para el conocimiento de esta herramienta básica del marketing que las empresas utilizan para obtener una respuesta del mercado objetivo, direccionando así la idea de negocio. Es importante trabajar las “cuatro P” del Marketing (Kotler y Armstrong, 2012), primero de forma individual para su mayor comprensión y posterior complementación, ya que se encarga de crear un producto único, con precios competitivos, plaza ubicada estratégicamente y una buena utilización de las redes sociales como medio de promoción, que son las formas más adecuadas de llegar a

los consumidores y de posicionarse en el mercado. Dichas estrategias, se citan de manera general y se pueden ver más específicamente dentro del Plan de Marketing, son:

- Ofrecer productos de panadería a base de harina de arroz, diseñar la marca con un nombre atractivo y representativo del mercado meta: “Panadería Sabores Carmeños”, además de tener en cuenta la variedad donde se ofrecen productos dulces y salados, una propuesta de valor que comunique los beneficios del consumo de estos tipos de panificados, se tenga en cuenta el empaque y etiquetado que requiere un producto “sin gluten”.
- Fijar precios por el buen valor, ya que es la combinación perfecta de calidad y un precio que justifica las características de los pacificados ofrecidos. Al ser un producto nuevo en el mercado se toma la fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado.
- La distribución se hará de forma directa y exclusiva asumiendo de esta forma un mayor control en la distribución de los productos. La panadería estará ubicada estratégicamente en una zona poblada por el mercado objetivo.
- Realizar diferentes promociones a través de la estrategia BTL, dando énfasis a: Redes Sociales, Venta Personal, Promoción de Ventas y Cartelería; que son de mayor preferencia por el mercado objetivo, además, tiene un menor costo.

La razón de ser de todo emprendimiento son los clientes, a quienes es preciso entregar productos que les proporcionen beneficios, por lo que se ha realizado una encuesta donde estos han determinado que el producto ofrecido reúne requisitos de calidad, beneficios para la salud, tienen en cuenta el precio que están dispuestos a pagar por ello, la cantidad, el lugar en donde lo adquieren y medios en los que mayormente recurren para informarse, opinar y tener acceso a diferentes promociones, que de alguna manera los invita a conocer e interesarse por el producto hasta crear una necesidad y preferencia por este.

### **Dimensión de la inversión**

Tabla 1. Proyección de Ventas



PROYECCIÓN DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES DE VENTAS PROYECTADAS	1.934	1.936	1.940	1.943	1.945
PRECIO DE VENTA SIN IVA	13.000	14.500	16.000	17.500	19.000
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>25.142.000</b>	<b>28.072.000</b>	<b>31.040.000</b>	<b>34.002.500</b>	<b>36.955.000</b>
UNIDADES DE VENTAS PROYECTADAS	1.963	1.968	1.972	1.977	1.982
PRECIO DE VENTA SIN IVA	10.400	11.900	13.400	14.900	16.400
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>20.415.200</b>	<b>23.419.200</b>	<b>26.424.800</b>	<b>29.457.300</b>	<b>32.504.800</b>
UNIDADES DE VENTAS PROYECTADAS	235	240	245	250	255
PRECIO DE VENTA SIN IVA	46.800	46.800	48.300	48.300	49.800
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>10.998.000</b>	<b>11.232.000</b>	<b>11.833.500</b>	<b>12.075.000</b>	<b>12.699.000</b>
UNIDADES DE VENTAS PROYECTADAS	299	304	309	314	319
PRECIO DE VENTA SIN IVA	32.500	34.000	35.500	37.000	38.500
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>9.717.500</b>	<b>10.336.000</b>	<b>10.969.500</b>	<b>11.618.000</b>	<b>12.281.500</b>
<b>INGRESOS NETOS PROYECTADOS</b>	<b>66.272.700</b>	<b>73.059.200</b>	<b>80.267.800</b>	<b>87.152.800</b>	<b>94.440.300</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Presupuesto de Marketing

	Responsable	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	NN	G 3.200.000								
PLAZA/CHANNELS										
CARTELERIA	NN	G 1.000.000								
EMPAQUE Y ETIQUETADO	NN	G 1.550.000	2%	G 1.581.000	2%	G 1.612.620	2%	G 1.644.872	2%	G 1.677.770
PROMOCIÓN										
RADIO	NN	G 650.000	2%	G 663.000	2%	G 676.250	2%	G 689.775	2%	G 703.571
REDES SOCIALES	NN	G 6.056.448	2%	G 6.177.576	2%	G 6.301.128	2%	G 6.427.151	2%	G 6.555.694
PROMOCIÓN DE VENTAS	NN	G 200.000	2%	G 204.000	2%	G 208.080	2%	G 212.242	2%	G 216.487
		G 6.906.448		G 7.044.576		G 7.185.458		G 7.329.168		G 7.475.752
<b>TOTALES</b>		<b>G 12.656.448</b>		<b>G 8.625.576</b>		<b>G 8.798.078</b>		<b>G 8.974.041</b>		<b>G 9.153.522</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El Plan de Marketing no es solo publicidad sino una mezcla estratégica entre diferentes herramientas como lo son el producto, el precio, plaza o distribución, hasta las promociones que deben estar presentes en el presupuesto de Marketing. Al tener en cuenta los costos de producción, margen de ganancia y precio de los productos ofrecidos es posible estimar la inversión necesaria para implementar el Plan de Marketing y que el emprendimiento pueda ser rentable (Tabla 1 y Tabla 2). En este caso, al iniciar el negocio se podrá hacer uso del margen bruto de ganancia del primer año y aun así disponer de una pequeña utilidad que a mediano plazo se podrá recuperar e incluso superar.

#### 4. Conclusiones

El diseño de un plan de marketing es de gran importancia en el momento de iniciar un negocio o re direccionarlo, permite, mediante un documento, tener una guía detallada que va desde la definición y razón de ser del emprendimiento hasta cada una de las estrategias de marketing mix necesarias para dar a conocer el producto ofrecido y posicionarlo en el mercado objetivo. El pilar más importante de “Panadería Sabores Carmeños” sería el producto, en este caso, panificados elaborados con harina libre de gluten, obtenidos a partir del arroz, especial para preparar todo tipo de productos de panadería, dulces y salados, ricos en sabor y con beneficios para la salud de las personas intolerantes al gluten o aquellas que deseen llevar una alimentación saludable.



Las personas que deben consumir estos tipos de productos y no lo hacen, sea por desconocimiento o falta de alternativas, necesitan en primer lugar informarse para así comprobar que es posible aprovechar una materia prima que abunda en la región y que permite obtener los mismos panificados de siempre, pero sin gluten.

Los datos obtenidos por parte del mercado objetivo evidenciaron que la apertura de una Panadería a base de harina de arroz será aceptada considerando que el 100 % de las personas encuestadas dijeron que les gustaría que la ciudad cuente con una panadería que ofrezca estos productos, sean o no intolerantes al gluten, donde solo el 7.5% padece de celiaquía, pero donde el 62.5% considera que estos productos proporcionan beneficios a la salud de distintas maneras, están hechas con materia prima de calidad que abunda en la región y que se puede llegar a una gran población haciendo uso de medios publicitarios y las distintas estrategias del marketing mix. Ante esto hay que señalar una limitación, que es la representatividad de la población, por lo que habría que apuntar a desarrollar este trabajo con un muestreo probabilístico.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se recomienda a la empresa:

- La adecuada implementación del Plan de Marketing, de tal manera a conseguir una buena organización que permita a la panadería trabajar eficazmente, siguiendo cada una de las estrategias propuestas.
- Utilización de las redes sociales como herramienta de difusión de materiales informativos sobre las bondades del consumo de harina de arroz, además de los diferentes productos ofrecidos por la panadería, ya que los clientes y potenciales clientes se sienten atraídos por contenidos relevantes y de calidad.
- Innovación constante de los productos considerando la utilización de otros tipos de harinas, atendiendo siempre las necesidades y deseos de los clientes.
- Teniendo en cuenta que la ciudad es considerada capital del arroz y que durante el verano alberga turistas provenientes de distintos puntos del país, así como también de países vecinos. Se aconseja posicionar a la panadería como un destino representativo de la ciudad de Carmen del Paraná que ofrece diversos productos a base de harina de arroz.

## 5. Referencias bibliográficas

2Spacios Comunicación Creativa. (3 de agosto de 2015). Obtenido de <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>

Cuvello, P. y Guaiti, D. (2012). *La Buena alimentación sin gluten*. DE VECCHI.

Diario 5días. (03 de mayo de 2017). Obtenido de <http://www.5dias.com.py/2017/05/proyectan-la-primera-ruta-del-arroz-en-carmen-del-parana/>

Enciso, M. J. (17 de noviembre de 2015). *Economía Virtual*. Obtenido de <http://economyvirtual.com.py/web/pagina-general.php?codigo=3959>

Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). CENGAGE

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON.

Kurtz, D. (2011). *Marketing contemporáneo* (Decimoquinta ed.). CENGAGE.

Ley N° 6072 que establece medidas de control de productos sin gluten. 8 de julio de 2018.