

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Respositorio

| | | |
|---|---|-------------|
| TITULO | Estudio de Mercados para la apetrtrude una nueva sucursal de la Panaderia La Preferida. | |
| SUBTITULO | Estudio de Mercados para la apetrtrude una nueva sucursal de la Panaderia La Preferida. | |
| AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo | Yeny Catalina Diaz Ortiz | |
| | Paola Ximena Manrique Pilonieta | |
| | Yuly Paola Rodriguez Triana | |
| PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6) | Investigacion de mercados | Estrategia |
| | Investigacion cuantitativa | Competencia |
| | Investigacion cualitativa | Crecimiento |
| RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras) | Basándonos en uno de los objetivos estratégicos más importantes de la Panadería La Preferida, como lo es la utilización máxima de su capacidad instalada de la planta de producción y el crecimiento geográfico con puntos de venta directa, se realiza la investigación de mercados en la comuna 12 de Bucaramanga para evaluar la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal como solo punto de venta en ese sector, determinando la mejor ubicación, comportamientos de consumo y de compra de productos de panadería, con el fin de ofrecer un portafolio que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y fidelización de los mismos. | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL
DE LA PANADERIA LA PREFERIDA EN LA COMUNA 12 DE BUCARAMANGA**

**YENNY CATALINA DIAZ ORTIZ
PAOLA XIMENA MANRIQUE PILONIETA
YULY PAOLA RODRIGUEZ TRIANA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
GERENCIA ESTRATEGICA
BUCARAMANGA
2013**

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL
DE LA PANADERIA LA PREFERIDA EN LA COMUNA 12 DE BUCARAMANGA**

**YENNY CATALINA DIAZ ORTIZ
PAOLA XIMENA MANRIQUE PILONIETA
YULY PAOLA RODRIGUEZ TRIANA**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATEGICA**

**Asesor proyecto de grado
JAIME TORRES DUARTE**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
GERENCIA ESTRATEGICA
BUCARAMANGA**

2013

A Dios, a nuestras familias y a la
Panadería la Preferida por
Su paciencia y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Jaime Torres Duarte, asesor del proyecto de grado, por sus conocimientos, orientación y disponibilidad constante para solucionar todas las dudas y apoyar al máximo el proyecto.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--------------------------------|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.3 JUSTIFICACION | 18 |
| 1.3.1 Económico | 18 |
| 1.3.2 Personal | 19 |
| 2. OBJETIVOS | 20 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL | 20 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 20 |
| 3. MARCO DE REFERENCIA | 21 |
| 3.1 MARCO TEÓRICO | 21 |
| 3.2 MARCO LEGAL | 22 |
| 3.2.1 Normas Sanitarias. | 22 |
| 3.2.2 Normas Tributarias: | 22 |
| 3.2.3 Normas Laborales | 23 |
| 3.2.4 Normas Ambientales. | 23 |
| 3.3 MARCO CONCEPTUAL | 23 |
| 4. METODOLOGÍA | 24 |
| 5. FACTORES MACROECONÓMICOS | 25 |
| 5.1 ANALISIS DEL ENTORNO | 25 |
| 5.1.1 Crecimiento PIB | 25 |
| Gráfica 1. Crecimiento del PIB | 26 |
| Tabla 1. Crecimiento del PIB | 26 |
| 5.1.2 Inflación | 26 |

| | |
|--|----|
| Gráfica 2. Inflación | 27 |
| Tabla 2. Inflación | 27 |
| 5.1.3 Revaluación | 27 |
| Gráfica 3. Reevaluación | 28 |
| 5.1.4. TLC | 28 |
| Gráfica 4: DTF | 30 |
| 5.1.5 Salario mínimo | 30 |
| Gráfica 5. SMMLV | 31 |
| Tabla 3. SMMLV | 31 |
| 5.2 FACTORES LEGALES | 31 |
| 5.2.1 Regulaciones Comerciales | 31 |
| 5.2.2 Reformas Tributarias | 32 |
| 5.2.3 Régimen Laboral | 33 |
| Tabla 4. Obligaciones generales del empleador: | 34 |
| 5.2.4 Comercio Exterior | 34 |
| Gráfica 6. Exportaciones de Colombia | 35 |
| 5.2.5 Medio Ambiente | 36 |
| Tabla 5. Medio Ambiente | 36 |
| 5.3 FACTORES POLÍTICOS | 37 |
| 5.3.1 Legislación | 37 |
| 5.3.2 Relaciones internacionales | 38 |
| 5.3.3 Riesgo país | 38 |
| 5.4 FACTORES SOCIALES | 39 |
| 5.4.1 Demografía | 39 |
| Gráfica 7. Proyecciones De Población Total Nacional | 39 |
| Tabla 6. Proyecciones De Población Total Nacional | 39 |
| Gráfica 8. Tasa De Crecimiento Exponencial Por Quinquenio Nacional | 40 |
| Tabla 7. Tasa De Crecimiento Exponencial Por Quinquenio Nacional | 40 |
| 5.4.2 Composición de hogares | 40 |
| Cuadro 1 Composición de los hogares | 41 |

| | |
|---|----|
| Gráfica 9. Proyección Población Por Edades | 41 |
| Tabla 8. Proyección Población Por Edades | 42 |
| 5.4.3 Empleo – desempleo | 42 |
| 5.4.4 Salud | 43 |
| Tabla 9. Salud | 44 |
| Gráfica 10. Cobertura Salud Colombia | 44 |
| 5.4.5 Educación | 44 |
| 5.4.6 Capacidad consumo | 45 |
| 6. FACTORES MICROECONÓMICOS | 46 |
| 6.1 REGULACIONES | 46 |
| 6.2 FACTORES TECNOLÓGICOS | 47 |
| 6.2.1 Desarrollos | 47 |
| 6.2.2 Evolución | 49 |
| 6.3 OFERTA | 50 |
| 6.3.1 Sector Panadero en la ciudad | 50 |
| Gráfica 11. Distribución Industria Panificadora | 51 |
| 6.4 COMPETIDORES | 52 |
| 6.4.1 Competidores con punto de venta | 52 |
| Figura 1. Fuente dorada | 52 |
| Figura 2. Foncepan | 53 |
| Figura 3. PAN PA'YA | 54 |
| Figura 4. Trillos | 55 |
| Figura 5. LA BAIONNETT | 56 |
| Figura 6. LA SUPREMA | 56 |
| Figura 7. BIMBO | 57 |
| Figura 8. EL MANÁ | 57 |
| 6.5 DOFA | 58 |
| 6.5.1 Debilidades | 58 |
| 6.5.2 Oportunidades | 60 |
| 6.5.3 Fortalezas | 60 |

| | |
|---|----|
| Figura 9. Bizcochería | 61 |
| Figura 10. Panadería | 61 |
| 6.5.4 Amenazas | 63 |
| 6.6 DEMANDA | 64 |
| 6.6.1 Hábitos de consumo de pan en la ciudad | 64 |
| Tabla 10. Consumo promedio PAN ALIÑADO | 65 |
| Tabla 11. Consumo promedio PAN MOLDE | 65 |
| Tabla 12. Consumo promedio PAN INTEGRAL | 66 |
| Tabla 13. Consumo promedio TOSTADAS | 66 |
| 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 68 |
| 7.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | 68 |
| 7.2 OBJETIVO GENERAL | 68 |
| 7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 68 |
| 7.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 69 |
| 7.4.1 Investigación Exploratoria | 69 |
| 7.4.2 Investigación Descriptiva: | 70 |
| 7.5. TECNICAS DE INVESTIGACION | 71 |
| 7.5.1. Investigación Cualitativa | 71 |
| 7.5.2 Investigación cuantitativa | 72 |
| 7.6 HIPÓTESIS | 72 |
| 7.7 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA | 73 |
| 7.8 CÁLCULO DE MUESTRA | 73 |
| 7.9 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: | 74 |
| 7.9.1 Instrumento estructurado | 74 |
| 7.9.2 Instrumento semiestructurado | 77 |
| 8. ANALISIS DE RESULTADOS | 79 |
| 8.1 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA | 79 |
| Gráfica 12. Resultados encuesta - Consumo de pan. | 79 |
| Gráfica 13. Resultados encuesta – Tamaño de Hogares | 80 |
| Gráfica 14. Resultados encuesta – Porcentaje de miembros que consumen pan en el hogar | 81 |

| | |
|--|-----|
| Gráfica 15. Resultados encuesta – Satisfacción del mercado | 82 |
| Gráfica 16. Resultados encuesta – Frecuencia de compra | 83 |
| Gráfica 17. Resultados encuesta – Lugar de compra de pan | 84 |
| Gráfica 18. Resultados encuesta – Variables Determinantes | 85 |
| Gráfica 19. Resultados encuesta – Horario de Compra | 86 |
| Gráfica 20. Resultados encuesta – Características para la compra | 87 |
| Gráfica 21. Presupuesto de compra | 88 |
| Gráfica 22. Resultados encuesta – Pan de preferencia | 89 |
| Gráfica 22. Resultados encuesta – Medios de comunicación | 90 |
| 8.1.1 Conclusiones investigación cuantitativa | 90 |
| 8.2 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 91 |
| 8.2.1 Conclusiones investigación cualitativa | 99 |
| 9. CALCULO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS | 100 |
| 10. CONCLUSIONES GENERALES | 105 |
| 11. RECOMENDACIONES | 107 |
| BIBLIOGRAFIA | 108 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|-------------------------|-------------|
| Figura 1. Fuente dorada | 52 |
| Figura 2. Foncepan | 53 |
| Figura 3. PAN PA'YA | 54 |
| Figura 4. Trillos | 55 |
| Figura 5. LA BAIONNETT | 56 |
| Figura 6. LA SUPREMA | 56 |
| Figura 7. BIMBO | 57 |
| Figura 8. EL MANÁ | 57 |
| Figura 9. Bizcochería | 61 |
| Figura 10. Panadería | 61 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfica 1. Crecimiento del PIB | 26 |
| Gráfica 2. Inflación | 27 |
| Gráfica 3. Reevaluación | 28 |
| Gráfica 4: DTF | 30 |
| Gráfica 5. SMMLV | 31 |
| Gráfica 6. Exportaciones de Colombia | 35 |
| Gráfica 7. Proyecciones De Población Total Nacional | 39 |
| Gráfica 8. Tasa De Crecimiento Exponencial Por Quinquenio Nacional | 40 |
| Gráfica 9. Proyección Población Por Edades | 41 |
| Gráfica 10. Cobertura Salud Colombia | 44 |
| Gráfica 11. Distribución Industria Panificadora | 51 |
| Gráfica 12. Resultados encuesta - Consumo de pan. | 79 |
| Gráfica 13. Resultados encuesta – Tamaño de Hogares | 80 |
| Gráfica 14. Resultados encuesta – Porcentaje de miembros que consumen pan en el hogar | 81 |
| Gráfica 15. Resultados encuesta – Satisfacción del mercado | 82 |
| Gráfica 16. Resultados encuesta – Frecuencia de compra | 83 |
| Gráfica 17. Resultados encuesta – Lugar de compra de pan | 84 |
| Gráfica 18. Resultados encuesta – Variables Determinantes | 85 |
| Gráfica 19. Resultados encuesta – Horario de Compra | 86 |
| Gráfica 20. Resultados encuesta – Características para la compra | 87 |
| Gráfica 21. Presupuesto de compra | 88 |
| Gráfica 22. Resultados encuesta – Pan de preferencia | 89 |
| Gráfica 22. Resultados encuesta – Medios de comunicación | 90 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Crecimiento del PIB | 26 |
| Tabla 2. Inflación | 27 |
| Tabla 3. SMMLV | 31 |
| Tabla 4. Obligaciones generales del empleador: | 34 |
| Tabla 5. Medio Ambiente | 36 |
| Tabla 6. Proyecciones De Población Total Nacional | 39 |
| Tabla 7. Tasa De Crecimiento Exponencial Por Quinquenio Nacional | 40 |
| Tabla 8. Proyección Población Por Edades | 42 |
| Tabla 9. Salud | 44 |
| Tabla 10. Consumo promedio PAN ALIÑADO | 65 |
| Tabla 11. Consumo promedio PAN MOLDE | 65 |
| Tabla 12. Consumo promedio PAN INTEGRAL | 66 |
| Tabla 13. Consumo promedio TOSTADAS | 66 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|-------------------------------------|-------------|
| Cuadro 1 Composición de los hogares | 41 |

RESUMEN

El objetivo con el presente trabajo es investigar la potencialidad del mercado en la comuna 12 de Bucaramanga para la apertura de una sucursal de La Panadería La Preferida, de esta manera reconocer las características y el tamaño del mercado potencial, conocer el consumo promedio de pan de las familias en la comuna 12 de Bucaramanga y medir la satisfacción del target con respecto al consumo de productos de panadería, partiendo de esto, se utilizarán herramientas de investigación de diseño estructurado y semiestructurado para mejorar los resultados al momento de la toma final de decisiones.

Dentro de la metodología se analizó el entorno económico, factores macroeconómicos, factores microeconómicos, se analizó el comportamiento de compra de los habitantes de la comuna 12 de Bucaramanga, sus hábitos, frecuencias, gustos, presupuestos y preferencias al momento de tomar la decisión de compra, se analizó la propuesta actual de los competidores y cuáles serían los puntos a innovar con relación a lo que hoy encuentran en las panaderías.

Los resultados obtenidos son bastante optimistas frente a la opción de incursionar en el mercado de la comuna 12 de Bucaramanga, esto como consecuencia de la información arrojada por lo análisis donde existe un potencial desatendido de clientes frente a los horarios de atención, necesidades de conocimiento sobre los productos que consumen y un asesoramiento constante a la hora de comprar para así suplir sus necesidades reales, las cuales combinen productos saludables, frescos y con altos estándares de calidad.

INTRODUCCIÓN

La Panadería La Preferida fue creada en el año 1.931 por el futbolista argentino Norberto Peluffo, en el año 1.980 fue adquirida por el señor Samuel Rodríguez Ballesteros quien es su actual propietario, su único punto de venta actual está ubicado en la calle 33 N° 22 – 02 de la ciudad de Bucaramanga.

Teniendo en cuenta el direccionamiento estratégico de expansión geográfica y el objetivo de utilizar mejor la capacidad instalada de la planta, la organización busca identificar un mercado potencial el cual pueda atender con un nuevo punto de venta que permita un mayor posicionamiento de marca, crecimiento y rentabilidad para la empresa. El estudio de mercados que se realizará tendrá como característica principal una profunda investigación de mercados, y estudio del entorno; información que permitirá tomar decisiones enfocadas en las necesidades del mercado y potencial de la zona.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sector panadero en Bucaramanga en un 80% elabora sus productos de forma artesanal en pequeñas microempresas familiares, sin embargo los últimos 10 años gracias a la capacitación y tecnificación de los empresarios se ha convertido en un sector más competitivo y con un crecimiento el último año de un 12%, lo cual se convierte en una gran oportunidad para empresarios actuales en alcanzar sus objetivos organizacionales a través de estrategias puntuales y acertadas.

La Panadería La Preferida fue creada en el año 1.931 por el futbolista argentino Norberto Pelufo, en el año 1980 fue adquirida por el señor Samuel Rodríguez Ballesteros quien es su actual propietario, su único punto de venta actual está ubicado en la calle 33 N° 22 – 02 de la ciudad de Bucaramanga.

Teniendo en cuenta la visión y el direccionamiento estratégico de utilizar al máximo la capacidad instalada de la empresa, la organización busca identificar un mercado potencial el cual pueda atender con un nuevo punto de venta que permita un mayor posicionamiento de marca, crecimiento y rentabilidad para la empresa, ofreciendo sus productos; los cuales son reconocidos en el mercado como alimentos de excelente calidad, fresca, variedad, confianza y buen sabor.

Para la consecución de sus objetivos la Panadería la preferida, busca su expansión en la comuna 12 de Bucaramanga, sector en el cual se presenta un acelerado crecimiento urbano y de su población, desarrollo de tráfico gracias a nuevos centros comerciales, hospitales y conjuntos residenciales. De igual forma es un sector de la ciudad en el cual se encuentra población de estratos 4, 5 y 6 con capacidad de compra para estos productos ofrecidos, sin embargo es un

espacio de la ciudad que no está desarrollado de forma importante en el sector panificador ya que solo cuenta con 5 puntos que no ofrecen productos de alta calidad y reconocimiento.

Para el aprovechamiento de estas condiciones del mercado la organización cuenta con fortalezas como, experiencia de más de 30 años en el sector, riguroso control de calidad de sus productos, capacidad de inversión, constante capacitación de su equipo de trabajo y creatividad e innovación en su portafolio de productos, como debilidades la empresa tiene, alta rotación de su personal, falta control en sus procesos de servicio al cliente e investigación de necesidades de sus clientes.

- ¿Cuál es la ubicación geográfica, las características físicas y el surtido ideal del mercado potencial para la apertura de un punto de venta en la comuna 12 de Bucaramanga?
- ¿Qué características tiene el mercado potencial de esta nueva sucursal?
- ¿De qué tamaño es el mercado potencial?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Identificar en que zona de la comuna 12 de Bucaramanga es potencial la apertura de un nuevo punto de venta de la Panadería La Preferida.

- ¿Cuál es la ubicación geográfica, las características físicas y el surtido ideal del mercado potencial para la apertura de un punto de venta en la comuna 12 de Bucaramanga?
- ¿Qué características tiene el mercado potencial de esta nueva sucursal?

¿De qué tamaño es el mercado potencial?

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Económico. La Panadería la Preferida tiene como visión que al año 2015 será la líder en el mercado panificador de Bucaramanga, esto unido a sus 32 años de funcionamiento, y después de haber alcanzado un importante posicionamiento en la zona, y de contar con una capacidad instalada de producción superior a la actualmente utilizada, lleva a la organización a tener como estrategia expandirse geográficamente en la ciudad, a través de la apertura de un nuevo punto de venta con el cual pueda atender las necesidades y expectativas del mercado potencial.

Sin embargo ya en el año 1990 intentó instalar su segundo punto de venta y después de tres años de funcionamiento y debido a falta de control y administración esta cierra, sin embargo al estar en la actualidad en manos de una nueva generación familiar la cual ha invertido en capacitación y desarrollo académico que busca a través de los soportes de la investigación de mercados tomar decisiones más acertadas y minimizando los riesgos de la inversión.

Para La Panadería la Preferida la apertura de un nuevo punto de venta está alineado con su visión estratégica y sus objetivos de expansión y crecimiento, el desarrollo de este proyecto llevara a:

- Optimizar su capacidad instalada: La panadería cuenta con una planta de producción con mayor capacidad a la actualmente aprovechada, es por esto que tiene como objetivo incrementar las ventas a través de un nuevo punto de venta.

- Posicionamiento de marca: Aumentar en la población objetivo el reconocimiento de marca a través de la expansión de mercado.
- Mejorar su rentabilidad a través de creación de valor: Crear valor aumentando la rentabilidad a través de mejor aprovechamiento de la planta de producción instalada, posicionamiento de marca y crecimiento de las ventas.
- Aprovechar las condiciones del entorno: Aprovechar el crecimiento de la población de la zona, el estrato socioeconómico, las vías de acceso y desarrollo comercial de la zona
- Crecimiento sostenible: A través de la apertura del punto de venta ejecutar un proyecto viable que a largo plazo permita el sostenimiento y crecimiento de la empresa.
- Generación de empleo: Se requerirá de nuevo personal capacitado para atender el mercado potencial, de esta forma contribuir al desarrollo de la comunidad.

1.3.2 Personal. Se busca con la realización del estudio aplicar los conocimientos adquiridos, ganar experiencia a nivel empresarial y realizar un aporte a la comunidad y al personal de la organización, generando ingresos personales y desarrollo familiar.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar la potencialidad del mercado en la comuna 12 de Bucaramanga para la apertura de una sucursal de La Panadería La Preferida.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconocer las características y el tamaño del mercado potencial para la nueva sucursal de la panadería La Preferida.
- Conocer el consumo promedio de pan de las familias en la comuna 12 de Bucaramanga.
- Medir la satisfacción del target con respecto al consumo de productos de panadería.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

Las organizaciones buscan identificar las necesidades de los clientes, para definir sus estrategias y los programas encaminados a satisfacer dichas necesidades, buscando información en su mercado meta, competidores y demás variables relevantes, es aquí donde surge la investigación de mercados, importante herramienta en la toma de decisiones de las empresas.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del entorno.

La investigación de mercados es sistemática, los procedimientos que se siguen en cada uno de los pasos deben ser correctos en el aspecto metodológico, estar bien documentados y con una planeación anticipada.

De igual forma debe ser objetiva pues intenta proporcionar información precisa que refleje las condiciones reales y debe manejarse de forma imparcial, debe estar libre de tendencias tanto del investigador como de la gerencias de la organización.

El proceso de investigación de mercados es un conjunto de seis pasos:

- Definición del problema
- Desarrollo del planteamiento del problema
- Formulación de un diseño de investigación
- Trabajo de campo o recopilación de datos

- Preparación y análisis de datos
- Preparación de informes.

3.2 MARCO LEGAL

3.2.1 Normas Sanitarias.

Certificados de reconocimiento médico para la manipulación de alimentos, artículo 13 del Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud: Certificado que deben diligenciar todos los establecimientos y/o personas que realicen actividades comerciales relacionadas con la elaboración de alimentos.

3.2.2 Normas Tributarias:

Ventas Régimen Común: Impuesto a las venta, lo debe declarar Todo comerciante que lleve Contabilidad de acuerdo a los Principios de contabilidad generalmente aceptados, y esto supone inscribirse en el Registro mercantil, donde también deberá inscribir los Libros de contabilidad o Libros de comercio.

Impuesto de industria y comercio: *Está constituido por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimientos de comercio o sin ellos."*

Impuesto de Renta: Impuesto que grava los ingresos de todo comerciante, está estipulado en un 33%

3.2.3 Normas Laborales. Sistema de seguridad social integral y los correspondientes aportes parafiscales conforme a los previstos en la Ley 100 de 1993, Ley 79 de 1988 y los Estatutos y Regímenes aprobados y que se encuentran debidamente en el Ministerio de Protección Social.

3.2.4 Normas Ambientales.

Ley 09 de 1979 en su artículo 576, Decreto reglamentario 1575 del 2007: establece el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por el consumo, exceptuando el agua envasada.

Ley 140 de 1994 y 0264 del 27 de Diciembre de 2007: Reglamenta la publicidad exterior visual en el municipio de Bucaramanga.

3.3 MARCO CONCEPTUAL

Porcentaje de leudamiento: Porcentaje de levadura que se agrega al pan

Leudamiento: Efecto de la levadura en el pan.

Porcentaje de hidratación: Cantidad de agua que recibe la harina del pan durante el moje.

Elasticidad de masa: Contextura de la masa que se alcanza al final del proceso de moje del pan.

Rollar: Alisar la masa del pan.

Mojar: Mezcla de toda la materia prima en el proceso de producción del pan.

Armar: Darle forma al pan en masa cruda.

4. METODOLOGÍA

A. La metodología a desarrollar en el presente proyecto se realizará tomando como base el tipo de investigación descriptivo - exploratorio y se desarrollará de la siguiente manera:

| OBJETIVOS ESTRATEGICOS | ACTIVIDADES (TAREAS) | INSTRUMENTOS | FUENTE |
|--|--|---|--|
| Reconocer las características y el tamaño del mercado potencial para la nueva sucursal de la panadería La Preferida. | Análisis del entorno MACRO | Focus Group (amas de casa, jóvenes y solteros), consulta de estudios previos sobre el tema y consulta a proveedores. | DANE, FENALCO, Cámara de Comercio de Bucaramanga y Proveedores |
| | Análisis del entorno MICRO | | |
| Conocer el consumo promedio de pan de las familias en la comuna 12 de Bucaramanga | Análisis de comportamientos de compra de la población de la comuna 12 de Bucaramanga (usos, hábitos, actividades etc.) | Encuestas (amas de casa, jóvenes y solteros). | |
| Medir la satisfacción del target con respecto al consumo de productos de panadería. | Identificación y análisis de competidores (precio y volumen de ventas). | Visitas a Panaderías de la comuna 12 de Bucaramanga para analizar el comportamiento de las personas y sus reacciones. | |

B. La población objeto del presente estudio serán los habitantes de la comuna 12 del municipio de Bucaramanga.

C. Con base en el tamaño de la población se calculará el tamaño de la muestra.

5. FACTORES MACROECONÓMICOS

5.1 ANALISIS DEL ENTORNO

5.1.1 Crecimiento PIB. El crecimiento acelerado del PIB en Colombia desde el año 2003 al 2008 (2% - 8.2%, respectivamente) es un importante reflejo de la recuperación de la confianza de los mercados locales, en este se incluye un importante impulso del desarrollo de la industria nacional incluyendo el sector de alimentos en el cual se encuentra la empresa, el descenso de este indicador los años 2009 y 2010 (2.5% y 0.8% respectivamente) muestra la caída en la economía nacional en general motivada por múltiples factores que afectaron al consumidor final y su poder adquisitivo, como altas tasas de interés y desempleo. Para el año 2011 PIB (4.4%) empieza a dar señales claras de recuperación y como contribuyente de este repunte el sector de alimentos tiene su importante cuota pues a nivel no solo nacional sino local se alcanzó un repunte en ventas al consumidor final y empresarial.

Gráfica 1. Crecimiento del PIB

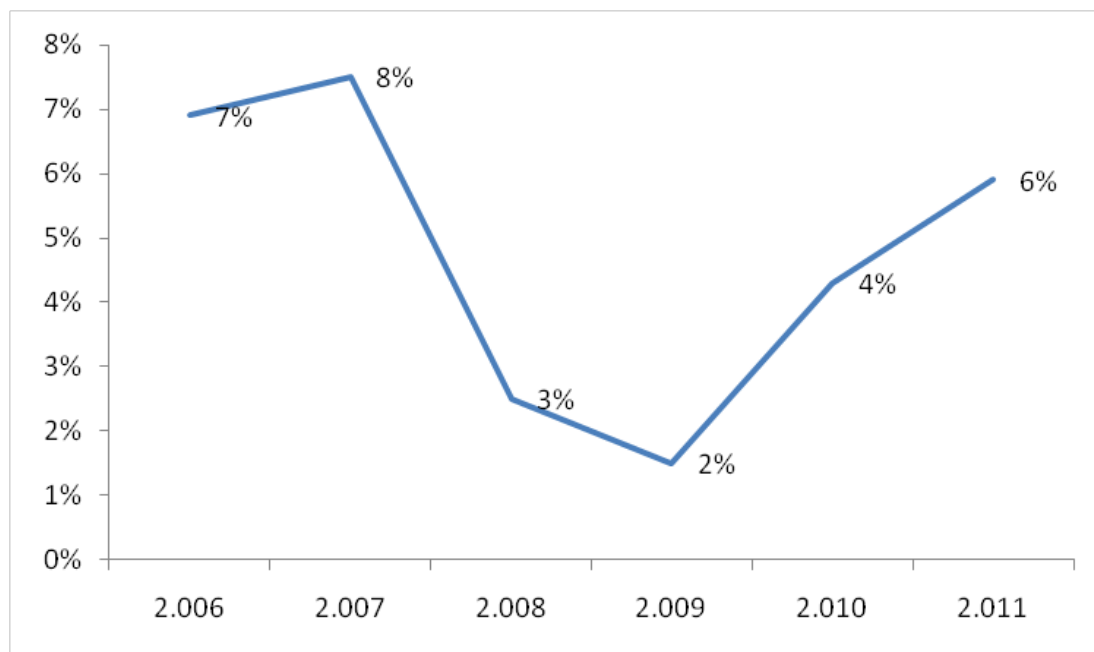


Tabla 1. Crecimiento del PIB

| AÑO | PIB |
|------|-----|
| 2006 | 7% |
| 2007 | 8% |
| 2008 | 3% |
| 2009 | 2% |
| 2010 | 4% |
| 2011 | 6% |

5.1.2 Inflación. Diciembre de 2011 cerró con una inflación controlada en Colombia (3.73%) un número ubicado dentro del rango meta del Banco de la República, este resultado fue influenciado por el sector de comunicación, diversión y alimentos, este último afectado por el fuerte invierno presente en el país los últimos meses del año, el cual afectó de gran manera el transporte y abastecimiento de alimentos ya fueran producto directos al consumidor final o materias primas para las diferentes industrias incluyendo el sector panificador, el cual soportó alzas en

precio de la leche, margarinas y azúcar principalmente, lo cual llego a afectar precios al consumidor final y márgenes de rentabilidad.

Gráfica 2. Inflación

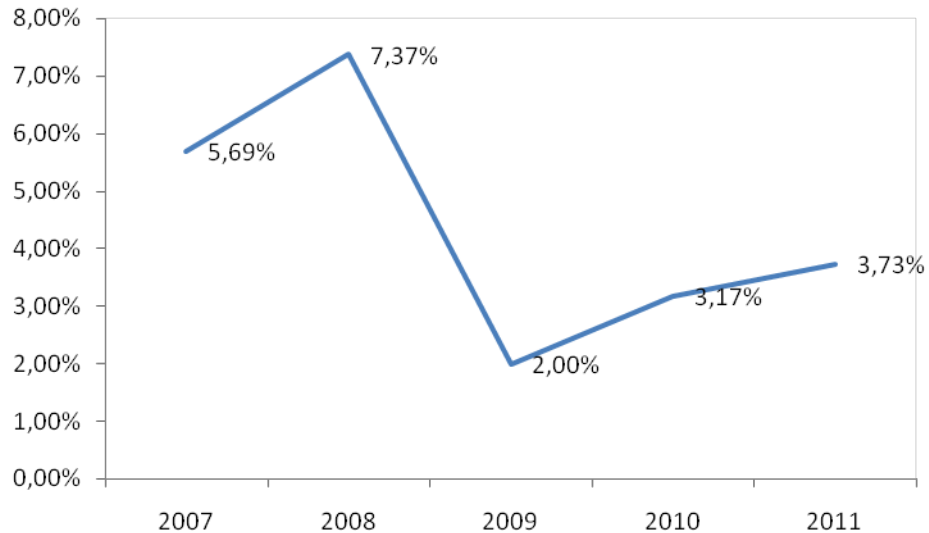


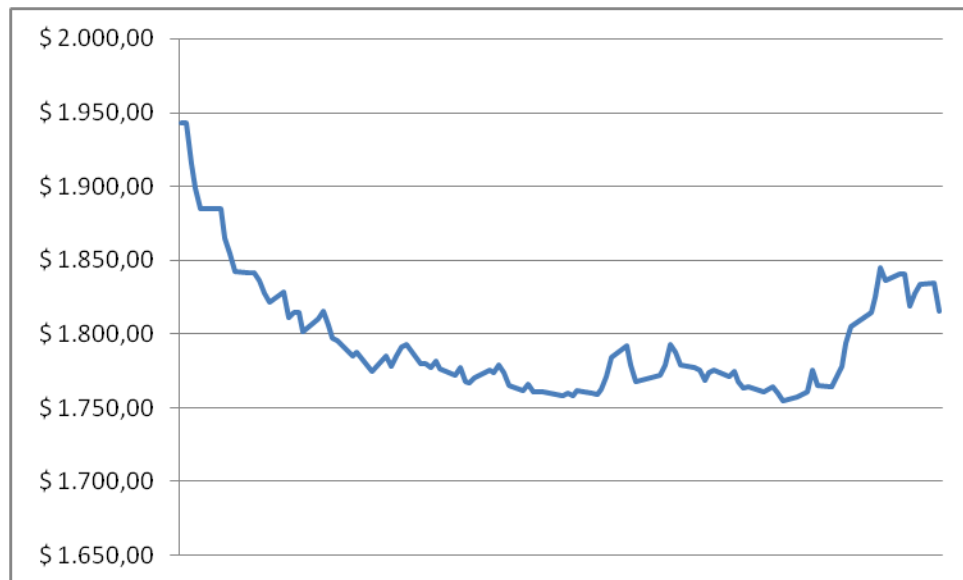
Tabla 2. Inflación

| AÑO | IPC |
|------|-------|
| 2007 | 5,69% |
| 2008 | 7,37% |
| 2009 | 2,00% |
| 2010 | 3,17% |
| 2011 | 3,73% |

5.1.3 Revaluación. A partir del 2010 la baja en la tasa representativa de mercado TRM ha sido gradual, ubicándose el año 2012 en un promedio de 1800 pesos colombianos por dólar, ante esta baja constante el Banco de la República compro dólares durante varios meses, esta medida monetaria se dio en medio de una caída de la economía de EEUU y Europa y debilitamiento del dólar. Este comportamiento ha beneficiado A la industria de alimentos y del país el sector

panificador, pues materias primas como trigo que es importado de E. E.U.U lo cual ha reducido costos variables y mejorado los márgenes de rentabilidad.

Gráfica 3. Reevaluación



Fuente: www.grupoaval.com

5.1.4. TLC

▪ TLC EEUU

El tratado de libre comercio entre Colombia y EEUU fue aprobado y entró en vigencia el 15 de mayo de 2012 entre los 2 países, lo cual brinda a Colombia la entrada de sus productos sin aranceles a los Estados Unidos para casi el cien por ciento de la oferta industrial colombiana exportable, al igual que la mejora de la percepción internacional que se tiene de Colombia en el exterior, el acceso de las empresas colombianas a las compras del sector público estadounidense, el fortalecimiento de los controles a la biopiratería lo cual debe mejorar la protección de la biodiversidad colombiana, el acceso a capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología en algunos sectores, la creación de un comité bilateral permanente con carácter decisorio que brindaría un acceso real a exportaciones colombianas, de igual forma se abren puntos desfavorables para la economía

nacional afectándose negativamente sectores como el sector agrícola específicamente empresas productoras de arroz, trigo, maíz, azúcar, avicultura, ganadería vacuna y la porcicultura, al igual que el sector de la salud pública el sector industrial por la entrada de productos remanufacturados que competirían con los productores nacionales a muy bajos costos.

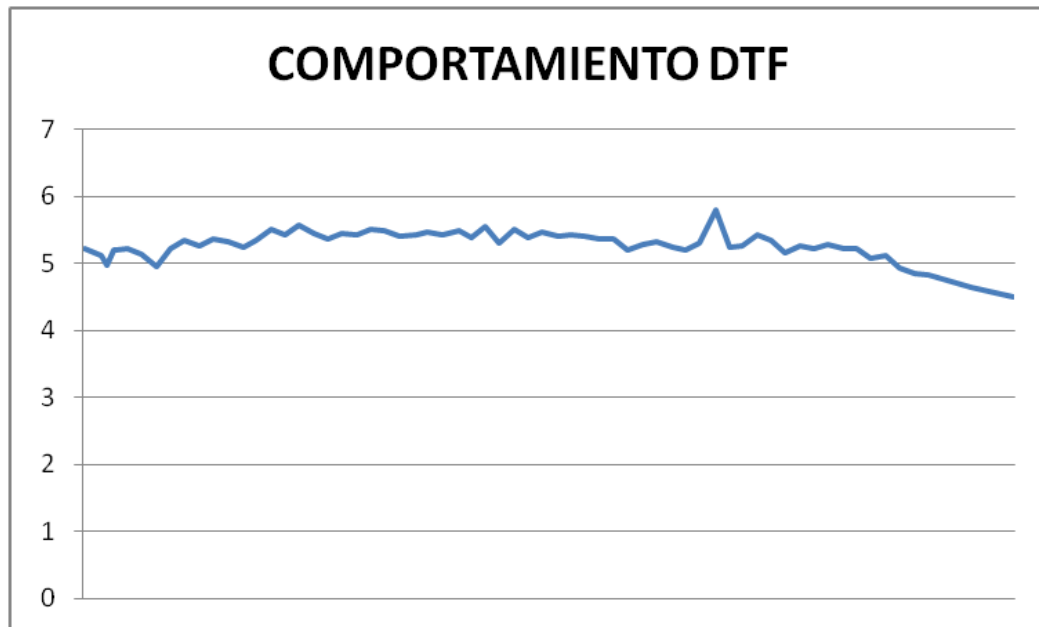
- **Balanza comercial**

Con balanzas comerciales positivas sostenidas desde el año 2008 lo cual es un claro reflejo del aumento de las exportaciones en el país se ha generado un importante crecimiento económico e impacto en todos los sectores en general, la inversión de los últimos gobiernos en seguridad y la importancia dada a la confianza de la inversión extranjera ha llevado a un incremento importante en la curva de las exportaciones, esto unido a la reciente aprobación del TLC con EEUU con lo cual se espera a largo plazo mantener esta tendencia. Para la organización un clima de crecimiento económico siempre impulsara su sostenimiento y crecimiento y abrirá puertas para nuevas inversiones ya que esto llevara a una demanda cada vez mayor y con mayor capacidad de compra.

- **Tasas de interés**

La crisis económica en Europa, que tuvo su inicio en 2011, el buen comportamiento de la economía en Colombia que dio lugar al alza en precios básicos y el aumento en la demanda de créditos bancarios son causas por las cuales el Banco de la República decidió ir aumentando la tasa de interés para dejarla en 5%, y se esperan mayores crecimientos durante el transcurso del año, esto por encima de las políticas económicas del gobierno que aseguraban que las tasas se mantendrían estables para dar impulso a la economía nacional.

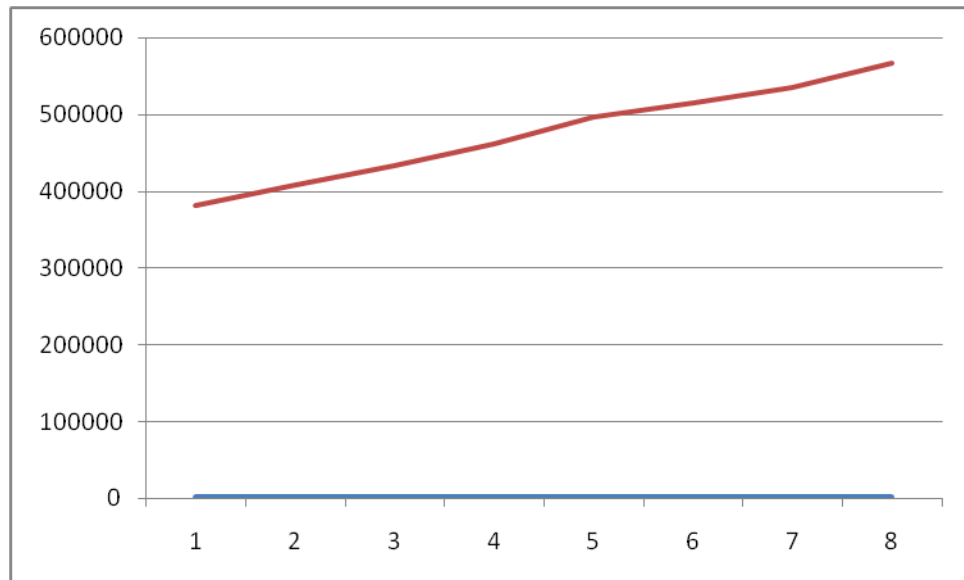
Gráfica 4: DTF



Fuente: www.grupoaval.com

5.1.5 Salario mínimo. El incremento del salario mínimo legal para el año 2010 fue de 3.64%, 2011 de 4% y 2012 de 5.8%, con variaciones promedio de un 4.4%. En los últimos tres años el salario mínimo se ha mantenido al margen de la inflación, sin embargo, el último ajuste del año 2012 ha impactado en alguna medida el desarrollo financiero de la empresa.

Gráfica 5. SMMLV



Fuente: www.grupoaval.com

Tabla 3. SMMLV

| AÑO | SMMLV |
|------------|--------------|
| 2005 | \$ 381.500 |
| 2006 | \$ 408.000 |
| 2007 | \$ 433.700 |
| 2008 | \$ 461.500 |
| 2009 | \$ 496.900 |
| 2010 | \$ 515.000 |
| 2011 | \$ 535.600 |
| 2012 | \$ 566.700 |

5.2 FACTORES LEGALES

5.2.1 Regulaciones Comerciales. El entorno político influye directamente en el sector a través de toda la normatividad que rige en torno a las materias primas, al proceso de producción y a la venta del producto terminado, para el caso específico de la industria panificadora es importante tener en cuenta:

La aprobación del Tratado de Libre Comercio, TLC, de Estados Unidos con Colombia, es de suma importancia y cuidado en el gremio panificador, EU por ser un gran productor de trigo la industria panificadora corre el riesgo que invada el mercado local de panes a precios muy por debajo de los precios locales, sin embargo el TLC también puede ser positivo para el sector, ya que el trigo y otros productos con los que se elabora el pan, los cuales son importados a costos muy altos, bajarían de precio, otra de las grandes oportunidades que el sector visualiza con el TLC es la compra de artículos y maquinaria a un buen costo.

TLC con Canadá, incrementará sustancialmente las importaciones de TRIGO para la industria panificadora, este junto con la CEBADA representan el 88% de las importaciones de productos de Canadá.

Acuerdos sobre Agricultura Complementarios (AAC), se suscribieron en forma bilateral con Suiza, Noruega e Islandia, las exportaciones colombianas de banano, café en grano y procesado, gelatinas, quesos, jugos tropicales, algunos productos de panadería y galletería, algunas preparaciones de frutas y hortalizas, cigarrillos y tabaco, entre otros tendrán acceso libre inmediato al mercado de Suiza.

5.2.2 Reformas Tributarias

Decreto 522 de 2003 Artículo 14, estableció que: “Para efectos de lo previsto en el párrafo 4 del artículo 468-3 del Estatuto Tributario, la venta que se considera como servicio de restaurante es aquella en que un mismo responsable ejecuta las operaciones de panadería, galletería o pastelería, conjuntamente con las de cafetería o restaurante en el mismo establecimiento. Si solo se desarrollan actividades de venta de productos de panadería, galletería y/o pastelería, se causará el IVA a la tarifa del siete por ciento (7%), con excepción del pan que está excluido del impuesto”.

La tarifa para el año 2012 es del 10%.

Decreto 4114 y 4115 de noviembre de 2010, la reforma arancelaria busca principalmente disminuir los costos de bienes, insumos y materias primas que no se producen en Colombia, el sector panificador puede ser uno de los principales beneficiarios de esta reforma al ser productores de bienes no transables, las empresas harineras gozarán de menos tributos para importar bienes de capital y equipos para molienda de cereales. Se rebajan los impuestos a la maquinaria y aparatos de panadería, pastelería y galletería, lo mismo que a los equipos para fabricar pastas alimenticias.

5.2.3 Régimen Laboral. El derecho laboral en Colombia tiene como marco regulatorio la Constitución Política de 1991, los tratados y convenios internacionales suscritos por Colombia y el Código Sustantivo del Trabajo.

Con base en lo establecido en la Constitución Política, “Artículo 25: El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas” Colombia también es parte de tratados internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; y la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Tabla 4. Obligaciones generales del empleador:

| | Pensión* | Salud | Riesgos Profesionales | Aportes a Cajas de Compensación Familiar | Horas Extras** |
|---|---|--|---|---|--|
| Obligaciones Mensuales | 15,5% del salario de cada trabajador del cual 11,625% está a cargo del empleador. | 12% del salario de cada trabajador del cual 8% está a cargo del empleador. | Dependiendo de la clase del riesgo en el que esté clasificada la actividad económica de la empresa varía del 0,5% hasta el 8,7% del valor total de la nómina mensual. | 9% del valor total de la nómina mensual pagada en su integridad por el empleador. | Las horas extras desarrolladas dentro de la jornada diurna, se pagan con un recargo del 25% sobre el valor ordinario de la hora. Si se desarrollan en la jornada nocturna el recargo será del 75%. |
| Obligaciones Semestrales | Prima de Servicios** | | | | |
| | 30 días de salario por año, pagaderos semestralmente. | | | | |
| | Cesantías** | | Intereses de Cesantías** | | Vacaciones |
| Obligaciones Anuales | 30 días de salario por año. | | 12% anual sobre cesantía, liquidados a 31 de diciembre de cada año. | | 15 días hábiles de descanso remunerado por cada año de servicios. |
| | Dotación** | | Licencia de Maternidad**** | | Licencia de Paternidad**** |
| Obligaciones Aplicables a Algunos Trabajadores | Una entrega de vestido y calzado tres veces al año. | | 14 semanas de descanso remuneradas a partir de la época de parto. | | 8 días hábiles de descanso remunerado a partir de la época del parto. |

*El monto de la cotización aumenta dependiente del salario.

**No se aplica a trabajadores que reciban salario integral

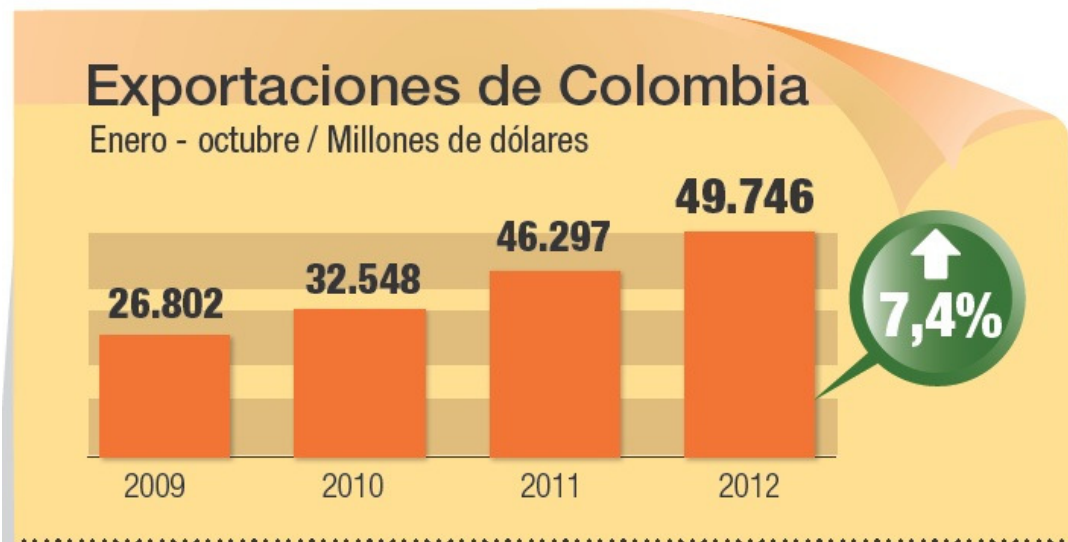
***Solo aplica para trabajadores que devenguen menos de dos salarios mínimos

****El pago lo hace la empresa prestadora de salud a la cual esté afiliado el trabajador.

5.2.4 Comercio Exterior. Según reciente comunicado del ministerio de Comercio, Industria y turismo entre Enero y Octubre de 2012 a diferencia de lo que se vive en el exterior con la contracción de la demanda mundial, Colombia incrementó sus

exportaciones a US\$49.746 millones, 7,4% más que en el mismo periodo en el año 2011, cifra que representa el mayor valor histórico exportado por Colombia.

Gráfica 6. Exportaciones de Colombia



Fuente: www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=5191

Se destacaron los crecimientos de vehículos (37,1%), confecciones (10,6%), aceites y perfumería (7,3%), materias y productos químicos (16,9%), farmacéuticos y medicinales (12,4%) y aparatos eléctricos (12,9%).

Colombia ha venido diversificando su oferta, los exportadores han logrado mayores ventas hacia algunos países donde se encuentran vigentes tratados de libre comercio, además que continuamente se crean nuevos acuerdos, hacia Venezuela se cuenta con un acuerdo de Alcance Parcial que está en vigor desde el 19 de Octubre de 2012, con México se está profundizando en el tratado de Libre Comercio para los bienes del sector agropecuario y con la Unión Europea está corriendo en el congreso de la republica el borrador del acuerdo comercial.

5.2.5 Medio Ambiente. El correcto uso del medio ambiente son factores determinantes para los habitantes de Colombia es por esto que está establecido en la constitución como principio fundamental, artículo 79: “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”

La industria panificadora ya está comprometida con los programas de recolección industrial de las empresas de aseo, idealmente con una clasificación (plástico, vidrio, orgánico, papel y cartón, metal) antes de entregar los desperdicios a las mismas, para esto tiene presente toda la normativa que gira en torno a esto, a continuación un resumen sobre algunas de las normas en Colombia que establecen el uso debido de los recursos naturales:

Tabla 5. Medio Ambiente

| | |
|----------------------------------|---|
| Decreto ley 2811 de 1.974 | Código nacional de los recursos naturales renovables RNR y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo. Regula el manejo de los RNR, la defensa del ambiente y sus elementos. |
| Ley 23 de 1973 | Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al Presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales. |
| Ley 99 de 1993 | Crea el Ministerio del Medio Ambiente y Organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Reforma el sector Público encargado de la gestión ambiental. Organiza el sistema Nacional Ambiental y exige la Planificación de la gestión ambiental de proyectos. Los principios que se destacan y que están relacionados con las actividades portuarias son: La definición de los fundamentos de la política ambiental, la estructura del SINA en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente, los procedimientos de licenciamiento ambiental como requisito para la ejecución de proyectos o actividades que puedan causar daño al ambiente y los mecanismos de participación ciudadana en todas las etapas de desarrollo de este tipo de proyectos. |

| | |
|--|--|
| Decreto 1753 de 1994 | Define la licencia ambiental LA: naturaleza, modalidad y efectos; contenido, procedimientos, requisitos y competencias para el otorgamiento de LA. |
| Decreto 2150 de 1995 y sus normas reglamentarias. | Reglamenta la licencia ambiental y otros permisos. Define los casos en que se debe presentar Diagnóstico Ambiental de Alternativas, Plan de Manejo Ambiental y Estudio de Impacto Ambiental. Suprime la licencia ambiental ordinaria |
| Ley 388 de 1997 | Ordenamiento Territorial Municipal y Distrital y Planes de Ordenamiento Territorial. |
| Ley 491 de 1999 | Define el seguro ecológico y delitos contra los recursos naturales y el ambiente y se modifica el Código Penal |

Fuente: www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.h

5.3 FACTORES POLÍTICOS

5.3.1 Legislación. Las legislaciones son creadas por los dirigentes de cada nación las cuales afectan al sector ya que son las que nos regulan la normatividad tanto de procesos como tributarios.

Es importante señalar que existen impuestos del orden nacional, departamental y local.

El gobierno nacional tiene la facultad para recaudar los impuestos nacionales, entre los cuales está el impuesto de renta, el impuesto al valor agregado (IVA), el impuesto al patrimonio, el gravamen a los movimientos financieros y el impuesto de timbre.

La gobernación hace la liquidación de impuestos al consumo y liquidación de estampillas.

Los gobiernos locales (municipios), por su parte tienen la facultad para recaudar los impuestos de industria y comercio (ICA), impuesto de avisos y tableros.

5.3.2 Relaciones internacionales. Este factor es muy importante ya que de su buen manejo personal o interpersonal se pueden lograr beneficios comerciales con otros países. Ahora las relaciones internacionales se habían venido manejando por los conductos clásicos como la diplomacia de los gobiernos o por medio de las empresas privadas que pasaban por los contactos gubernamentales (agregados comerciales y culturales) que ahora son "suplidos" por computadoras y videoconferencias para hacer comercio, intercambios culturales y negocios, etc.

Las relaciones internacionales ayudan a la economía de un país porque no solo hace negocios con sus vecinos, sino que le da el beneficio de explorar nuevos mercados que impulsen los tratados de libre comercio (TLC), ahí tener una mayor productividad mediante la exportación e importación de los bienes o servicios que Colombia pueda generar.

5.3.3 Riesgo país. Este factor lo utilizamos como una herramienta para analizar desde otra perspectiva como se encuentra Colombia frente a América Latina. Este incorpora otras dimensiones, como la social, política y ecológica. Este factor es una herramienta fundamental para que los inversionistas extranjeros depositen su dinero en el país. Una escalada de la tasa del riesgo país tiende a generar acciones preventivas de gasto, tanto por parte de empresas como de las familias, y también deberían hacerlo los gobiernos, porque el costo de los créditos tiende a elevarse, o bien porque disminuyen las facilidades de acceso a un préstamo bancario y también comercial.

Por el contrario, cuando el riesgo país cae, la señal es de que mejora la liquidez del sistema financiero, suben los precios de los bonos y consecuentemente disminuye el rendimiento, lo cual conduce a tornar más atractivas otras opciones de inversión, como las acciones, los ladrillos, así como elevar la demanda de consumo de bienes de consumo, tanto perecederos como más aún durables

5.4 FACTORES SOCIALES

5.4.1 Demografía. Trata las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.

La demografía se encarga de tres partes fundamentales:

1. La medición: Cuantificación de eventos poblacionales.
2. La explicación: Análisis de causas de los efectos.
3. Fenomenología: Explicación de las variables.

Gráfica 7. Proyecciones De Población Total Nacional

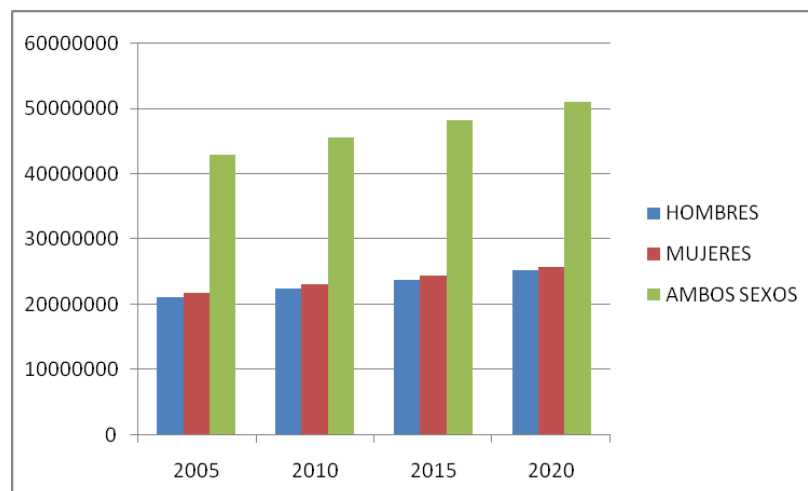


Tabla 6. Proyecciones De Población Total Nacional

| | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 |
|-------------|------------|------------|------------|------------|
| HOMBRES | 21.169.835 | 22.466.211 | 23.811.924 | 25.155.024 |
| MUJERES | 21.718.757 | 23.041.924 | 24.390.693 | 25.757.335 |
| AMBOS SEXOS | 42.888.592 | 45.508.205 | 48.202.617 | 50.912.429 |

Gráfica 8. Tasa De Crecimiento Exponencial Por Quinquenio Nacional

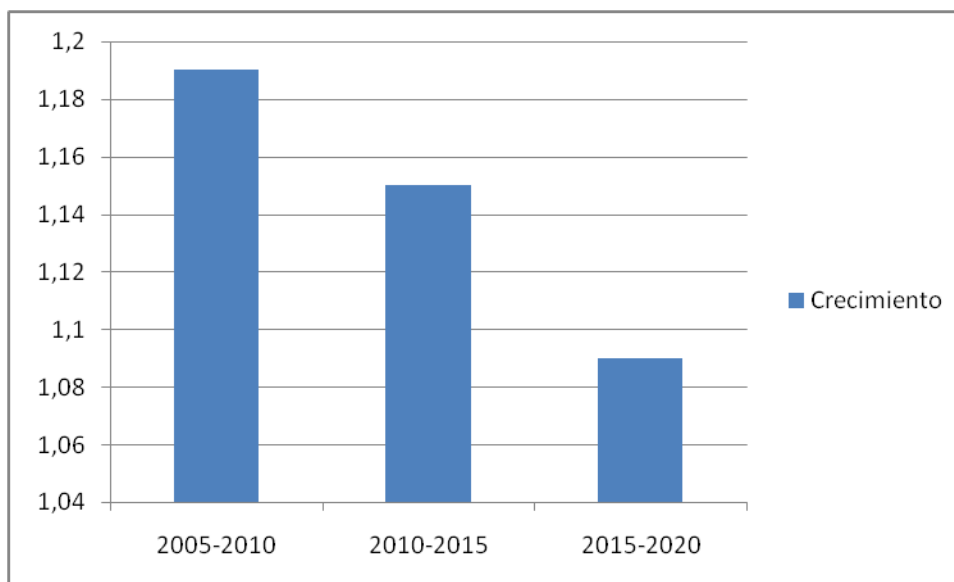


Tabla 7. Tasa De Crecimiento Exponencial Por Quinquenio Nacional

| 2005-2010 | 2010-2015 | 2015-2020 |
|-----------|-----------|-----------|
| 1,19% | 1,15% | 1,09% |

5.4.2 Composición de hogares. Se encontraron registros de composición de hogares en el país a 2005 en los cuales se refleja que los hogares con jefes hombres representan el 72 por ciento del total, lo que significa que la proporción de hogares con mujeres como jefes sigue en aumento, puesto que en 1995 eran 24%. El tamaño promedio del hogar bajó en los últimos cinco años de 4.4 a 4.2 personas por hogar. La reducción se observa tanto en las zonas urbanas como en las rurales: en las primeras disminuye de 4.3 a 4.1 y en las últimas de 4.7 a 4.4, con relación a 1995 se observa un aumento de los hogares con menos de 5 personas por hogar y una disminución de los de 6 y más personas.

Cuadro 1 Composición de los hogares

| Distribución porcentual de hogares por sexo del jefe del hogar, tamaño y condición de residencia de los niños con sus padres, según zona de residencia, Colombia 2000 | | | |
|---|-------------|------------|-------|
| Característica | Zona Urbana | Zona Rural | Total |
| Jefe del hogar | | | |
| Hombre | 68.7 | 81.0 | 72.0 |
| Mujer | 31.3 | 19.0 | 28.0 |
| Miembro usuales el hogar | | | |
| Una persona | | | |
| 2 | 7.4 | 8.5 | 7.7 |
| 3 | 13.9 | 11.7 | 53.3 |
| 4 | 19.8 | 16.4 | 18.9 |
| 5 | 22.8 | 19.5 | 21.9 |
| 6 | 15.8 | 15.2 | 15.7 |
| 7 | 9.3 | 12.1 | 10.1 |
| 8 | 5.3 | 7.6 | 5.9 |
| 9 + | 2.4 | 4.0 | 2.9 |
| | 3.3 | 5.0 | 3.7 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Promedio | | | |
| Hijos adoptados | 4.1 | 4.4 | 4.2 |
| | 7.1 | 11.9 | 8.4 |

Gráfica 9. Proyección Población Por Edades

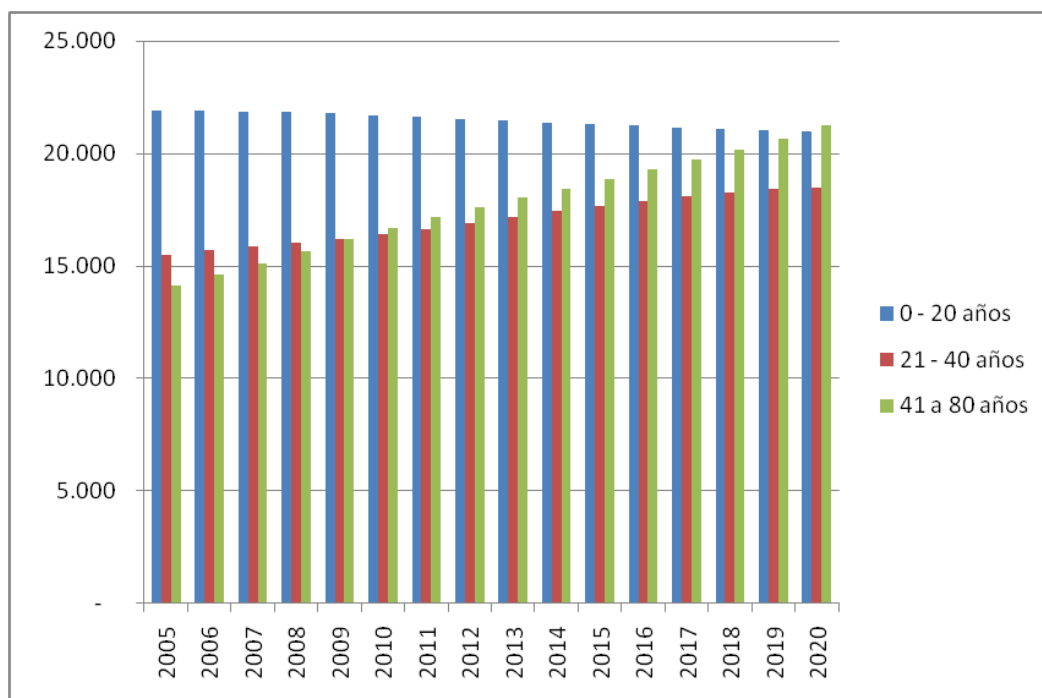


Tabla 8. Proyección Población Por Edades

| Año | 0 - 20 años | 21 - 40 años | 41 a 80 años |
|------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 2005 | 21.929 | 15.516 | 14.120 |
| 2006 | 21.906 | 15.706 | 14.607 |
| 2007 | 21.874 | 15.870 | 15.122 |
| 2008 | 21.830 | 16.029 | 15.648 |
| 2009 | 21.770 | 16.202 | 16.172 |
| 2010 | 21.702 | 16.402 | 16.675 |
| 2011 | 21.620 | 16.639 | 17.155 |
| 2012 | 21.536 | 16.895 | 17.600 |
| 2013 | 21.453 | 17.164 | 18.024 |
| 2014 | 21.372 | 17.426 | 18.444 |
| 2015 | 21.302 | 17.674 | 18.867 |
| 2016 | 21.228 | 17.896 | 19.302 |
| 2017 | 21.164 | 18.091 | 19.734 |
| 2018 | 21.099 | 18.263 | 20.189 |
| 2019 | 21.043 | 18.397 | 20.652 |
| 2020 | 20.975 | 18.500 | 21.245 |

Este factor es muy importante ya que esta acoge todos los campos de actividad de una población en desarrollo y nos muestra que capacidad de adquisición tiene un territorio por que muestra la cantidad de habitantes que hay.

5.4.3 Empleo – desempleo. Este factor nos ayuda a analizar la capacidad de adquisición de bienes y servicios de una determinada población o de los futuros cliente. Este factor puede contraer la economía. Cuando el desempleo es muy alto, la economía de un país consume menos; incita a la delincuencia, y se provoca descontento social, al existir esto, las economías son muy vulnerables y por lo tanto menos atractivas a la inversión que se traduce en más desempleo.

En Colombia durante los doce meses de 2011 la tasa de desempleo fue de 10.8 por ciento, mientras que en 2010 fue de 11,8 por ciento, presentándose una disminución de uno por ciento, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). Al concluir el año, se registraron 2 millones 425 mil personas

sin trabajo y el número de subempleados fue de 7 millones 76 mil. Por su parte, el número de personas ocupadas aumentó al pasar de 19 millones 215 mil en 2010 a 20 millones 17 mil en 2011, el Dane también reveló que la tasa de desempleo en el mes de diciembre fue de 9.8 por ciento, lo que representa que 2 millones 250 mil personas estaban sin trabajo en este mes.

En promedio para 2011, la tasa global de participación fue de 63,7 por ciento y la tasa de ocupación de 56,8 por ciento. Las ramas de actividad que concentraron el mayor número de ocupados fueron comercio, restaurantes y hoteles, y agricultura.

Siete ciudades estuvieron por debajo de un dígito: Cartagena (9.6%), Santa Marta (9.5%), Villavicencio (9.5), Bucaramanga (9.0%), Bogotá (8.6), Barranquilla (8.0) y San Andrés (7.3%). Las tres ciudades que registraron las tasas más altas de desempleo durante el año pasado fueron Popayán (15.7%), Quibdó (15.1%) e Ibagué (15.1%).

Para agosto de 2012 la tasa de desempleo fue del 9.7% en el país y el objetivo del gobierno es mantener en un solo dígito este indicador.

5.4.4 Salud. “El sistema de salud en Colombia hace parte del Sistema de Seguridad social del país, regulado por el gobierno nacional, por intermedio del Ministerio de Salud y la Protección Social y el Ministerio de Trabajo, bajo mandato constitucional y delegado en parte al sector privado”¹.

El sistema general de seguridad social de Colombia está reglamentado por la Ley 100, expedida en 1993. Colombia para el año 2000 se encontraba en el puesto 41 de 191 países, por su desempeño general del sistema de salud según un informe de la Organización Mundial de la Salud. Como se puede ver en la gráfica, el país ha avanzado mucho en cobertura tanto contributiva como subsidiada.

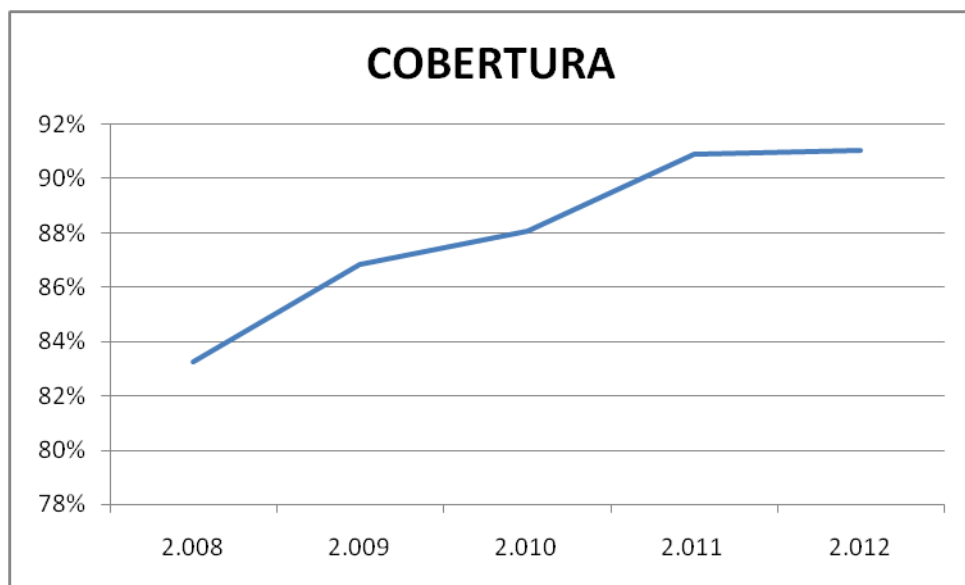
¹ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_salud_en_Colombia

Tabla 9. Salud

| Año | Contributivo | Subsidiado | Total general | COBERTURA |
|------------|---------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| 2.008 | 18.405.579 | 18.603.005 | 37.008.584 | 83,26% |
| 2.009 | 18.046.744 | 21.014.614 | 39.061.358 | 86,84% |
| 2.010 | 18.462.916 | 21.606.423 | 40.069.339 | 88,05% |
| 2.011 | 19.620.393 | 22.219.303 | 41.839.696 | 90,87% |
| 2.012 | 19.945.920 | 22.454.054 | 42.399.974 | 91,02% |

Fuente: <http://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/CoberturasdelRégimenSubsidiado.aspx>

Gráfica 10. Cobertura Salud Colombia



5.4.5 Educación

5.4.5.1 Grupos de presión: Son aquellas organizaciones de individuos que teniendo en común determinados intereses se esfuerzan por influir en la elaboración y la ejecución de la política económica con el objeto de asegurar la protección o la promoción de los mismos.

A la hora de tomar decisiones políticas que toquen el tema económico, se han de tener en cuenta las opiniones de diferentes grupos sociales y sectores económicos ya que la urgencia e intensidad con la que los diferentes problemas de política son

percibidos por las autoridades depende tanto de la gravedad de los mismos como de la capacidad de los diversos grupos de presión para plantear aquello en lo que están interesados como un problema apremiante, cuya solución beneficiará a el conjunto de la economía. Las ideas, los intereses y los marcos institucionales en que operan estos factores, y que acaban influyendo sobre los márgenes de autonomía del poder político a la hora de tomar decisiones y beneficiar a un país.

En Colombia los grupos de presión que más influyen en el desarrollo económico y político del país son: partidos políticos, agremiaciones industriales y comerciales, sindicatos de trabajadores públicos, grupos académicos y la iglesia.

5.4.6 Capacidad consumo. Este factor es muy importante ya es el que da la pauta que nos muestra la capacidad de compra que tiene una población de bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades.

El comportamiento de la capacidad de consumo tiene 3 variables.

El precio de los bienes o servicios.

El nivel de los ingresos del consumidor.

Los gustos personales del consumidor

6. FACTORES MICROECONÓMICOS

6.1 REGULACIONES

Las regulaciones aplicadas a este sector panificador a nivel nacional son impuestas por la secretaria de salud y a nivel municipal por la corporación autónoma regional para la defensa de la meseta de Bucaramanga (CDMB).

Regulaciones básicas de la secretaria de salud

Las zonas de fabricación de alimentos tienen que ser 100% blanca e higiénica.

Realizar las buenas prácticas de manufactura (BPMS), donde en ellas existe un reglamento para todos aquellos que vayan a hacer o manipular los productos alimenticios.

Que todos los que vayan a tener contacto con alimentos tengan el debido carnet de manipulación de alimentos.

Todo establecimiento donde se procese alimentos debe ser fumigado para control de plagas cada dos meses.

Para la CDMB uno de los objetivos de su gestión es conservar un medio ambiente sano, para lo cual es necesario que los recursos naturales receptores de los vertimientos, residuos y emisiones de las actividades humanas, a saber, el agua, el suelo y el aire, conserven unas condiciones de cantidad y calidad, que les permitan recibir determinado nivel de contaminantes y tener la capacidad de autodepurarlos de tal forma que se conserve un medio ambiente adecuado para la

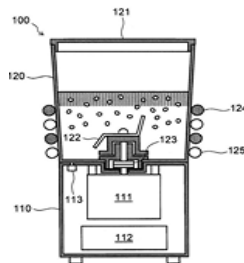
vida tanto del hombre como de las diferentes especies de fauna y flora que conforman nuestros ecosistemas.

6.2 FACTORES TECNOLÓGICOS

6.2.1 Desarrollos. Algunos desarrollos tecnológicos y su explicación tomados de la página WEB de INNOPAN:

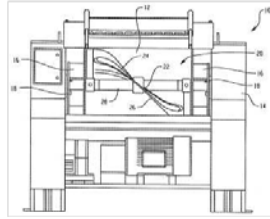
Método para producir masa que incluye el proceso de moltura del grano por una cuchilla rotativa en una mezcla de una cantidad determinada de granos y una determinada cantidad de agua y el líquido con una cuchilla amasador para obtener la masa. El proceso de trituración está precedido por una pre-moltura, otros ingredientes pueden ser adicionados como material a la mezcla. Cuando se incluye levadura, se proporciona un paso de atemperado de la masa.

País: Japón.



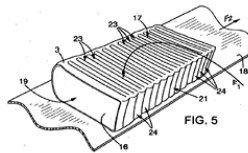
Un mezclador de masa que incluye una cabina y un bol apoyado en ésta. En el bol está montado un agitador por rotación. Una camisa refrigerante está instalada en el exterior del cuerpo del bol. El refrigerador dispone de diferentes canales de entrada.

País: EUA.



El invento se refiere a una rebanada de pan, el pan de miga, el molde y el procedimiento para obtener este pan de miga. El molde está preformado con unas acanaladuras que definen la anchura de la rebanada. La rebanada es más fácil de coger también por su forma diferente.

País: Francia.

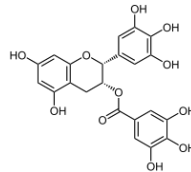


Masa congelada que incluye harina, un alto nivel de levaduras que incluye una o más levaduras tolerantes a frío (con actividad en el rango de 0,5 a 60 °C), emulsionantes, acondicionadores de la masa, estabilizadores, azúcar, fuente de lípidos y opcionalmente suplementada con gluten; con lo que la masa no requiere el convencional paso de fermentación controlada (fermentador) a la refrigeración previa al horneado. Cuando la masa congelada es descongelada en una cámara alrededor de 0° C por al menos 12 horas, o a una temperatura más elevada de 6 a 29°C por al menos una hora, y luego horneado, los productos panaderos tiene buen aspecto, gusto y textura, y un volumen específico de al menos 4 cc/g.

País: EUA.

Composición nutracéutica que incluye galato de epigallocatequina (EGCG, catequina del té) y 4-(4-hidroxifenil)-2-butanona (HPB o RK, cetona de frambuesa) en cantidad suficiente para ser efectivo. Esta composición puede ser utilizada como suplemento en alimentos y bebidas. Una composición en la cual una dosis va de 10 a 50 mg de EGCG y de 10 a 50 mg de RK. Alimentos y formulación farmacéutica para la prevención de la obesidad, diabetes melitus (NIDDM, tipo II) y síndrome metabólico.

País: Países Bajos.



Cómo se puede observar la industria Panificadora está en continua evolución y se reinventa día a día, existen un sinnúmero más de invenciones y continuamente se está reinventando para atender a las necesidades de los consumidores.

6.2.2 Evolución. Hoy por hoy los consumidores presentan mayores requerimientos de calidad a la hora de escoger los productos a consumir como: valor agregado nutricional, sabor, conveniencia, y beneficios en la salud, es por esto que es necesario que los productores entren en la onda de crear productos que reúnan todas las necesidades de los consumidores en un solo producto que se vea representado en el incremento del consumo.

Desarrollo de nuevos productos

- Mejora nutricional de productos.
- Mejora de sabores y aromas.

- Desarrollo de productos para personas con necesidades especiales: celiacía, diabetes, obesidad, etc.
- Desarrollo de panes funcionales: panes con fibra, ingredientes antioxidantes, etc.

6.3 OFERTA

6.3.1 Sector Panadero en la ciudad. La industria panificadora en el área metropolitana ha venido evolucionando de forma lenta a través del tiempo al pasar de ser muy artesanal en sus procesos de producción a industrializarla en algunos casos, un porcentaje muy alto del sector pertenece a negocios familiares y están distribuidos en dos grupos representativos, los cuales son:

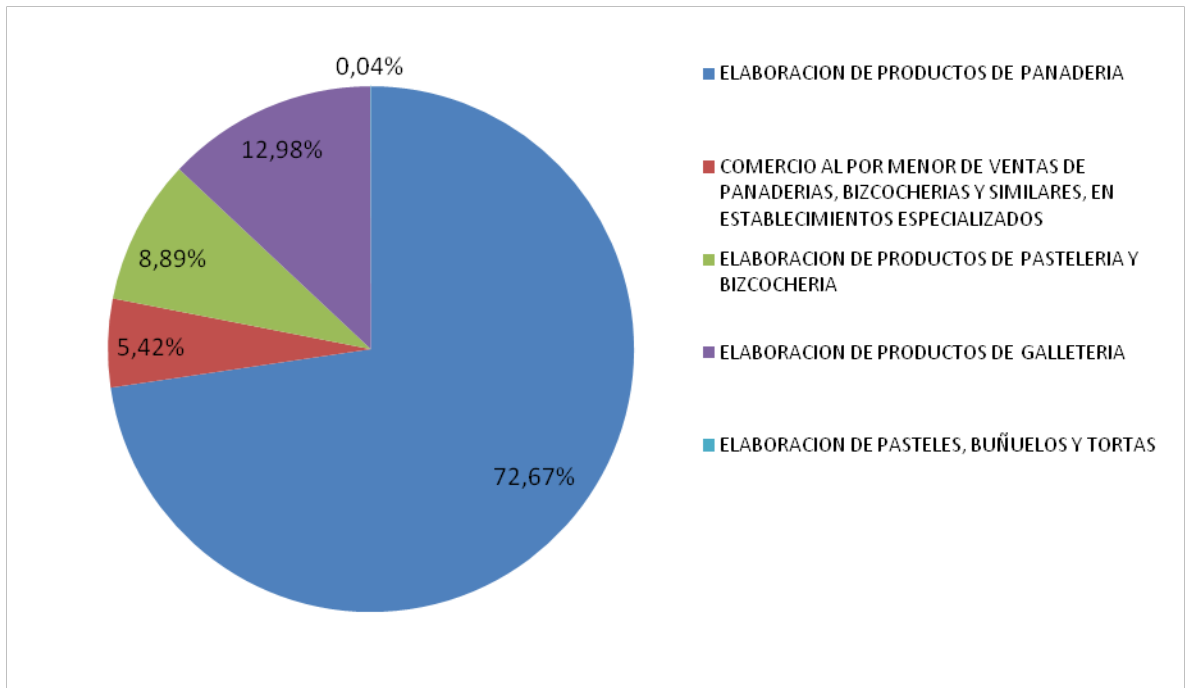
Elaboración de productos de panadería, con 488 empresas registradas, 493 establecimientos de comercio, 1.197 empleados, con activos que ascienden a \$11.960.000.000 y con ventas anuales de \$42.927.000.000².

Comercio al por menor de ventas de panaderías, bizcocherías y similares, en establecimientos especializados, están registradas 147 empresas con 147 establecimientos, 172 empleados, \$806.000.000 en activos relacionados y ventas anuales de \$744.000.000.

Sin embargo el sector Panadero también lo comprende la elaboración de productos de pastelería y bizcochería, elaboración de pasteles, buñuelos y tortas y elaboración de productos de galletería, la siguiente grafica nos muestra como está distribuido con relación a las ventas del año 2011:

² Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Gráfica 11. Distribución Industria Panificadora



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

La competencia en el sector panadero es clave para el presente estudio, en la ciudad de Bucaramanga, existen alrededor de 635 establecimientos que venden pan, en su gran mayoría son panaderías de barrio en los diferentes sectores de la ciudad, aunque también existen cadenas de panaderías ubicadas en centros comerciales o en zonas de alto tráfico tanto en lugares populares como en lugares exclusivos.

La gran competencia en el sector radica en que los productos de panadería son fáciles de elaborar, aunque la tecnología avanza a pasos agigantados para mejorar los procesos, son productos que se pueden elaborar manualmente sin ningún problema.

6.4 COMPETIDORES

6.4.1 Competidores con punto de venta. Panaderías con punto de venta para atender a los clientes de forma directa, sin embargo también poseen una planta principal para la fabricación.

Características:

Hay una carta de productos diversificada

Bajos volúmenes de producción

Tecnología especializada

Personal operativo calificado

Su distribución es en los puntos de venta

Productos de alta calidad

Sus instalaciones son pequeñas

Competidores Punto de Venta en el Área Metropolitana:

Figura 1. Fuente dorada





- Dirección: Calle 53 # 31 – 33
- Teléfono: 6475592
- Esta panadería tiene dos sucursales en Bucaramanga, de las cuales una se encuentra ubicada en la comuna 12; su fortaleza es la venta institucional.

Figura 2. Foncepan



- Dirección: Carreara 35 # 43 – 23
- Teléfono: 6323744
- Esta panadería cuenta con cinco sucursales en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, de las cuales una se encuentra ubicada en la comuna 12, su fortaleza es el rango de precios que maneja, ya está un poco por debajo del promedio normal.

Figura 3. PAN PA'YA



- Dirección: Calle 49 # 28 – 38 y Carrera 36 # 48 – 08
- Teléfono: 6852001 y 434330
- Esta panadería cuenta con dos sucursales en Bucaramanga, las cuales quedan en la comuna 12, su mayor fortaleza es la frescura de sus productos y la comodidad de parqueadero para sus clientes.

Figura 4. Trillos



- Dirección: Carrera 37 # 42 – 35
- Teléfono: 6457015
- Esta panadería es de las más antiguas o pioneras en Bucaramanga, cuenta con dos sucursales de las cuales una está ubicada en la comuna 12, su mayor fortaleza es que es una panadería de tradición en la ciudad; aunque han cambiado su foco de negocio, ahora tienen cuatro fruterías y tres pizzerías.

Figura 5. LA BAIONNETT



- Dirección: Carrera 35 # 49 – 26 y Calle 56 # 32 – 80
- Teléfono: 6437371 y 6432030
- Esta panadería cuenta con tres puntos de venta en la ciudad, de los cuales dos quedan en la comuna 12, su fortaleza en la variedad de su portafolio e innovación, aunque ellos están muy por encima del promedio de precios en la ciudad.

Figura 6. LA SUPREMA



- Dirección: Carrera 45 # 57 – 54
- Teléfono: 6577700
- Esta panadería cuenta con cinco sucursales en Bucaramanga y su área metropolitana, de las cuales una se encuentra ubicada en la comuna 12, sus mayores fortalezas son la venta tienda a tienda de pan empacado y los precios que manejan.

Figura 7. BIMBO



- Esta panadería es una multinacional proveniente de México, donde sus mayores fortalezas son el pan tajado, pan perro y hamburguesa empacados y distribuidos a tiendas y supermercados de toda la ciudad.

Figura 8. EL MANÁ



- Dirección: Carrera 35 A # 52 – 32
- Teléfono: 6425198
- Esta panadería cuenta con tres sucursales en la ciudad, donde una de está ubicada en la comuna 12; su mayor fortaleza es el pan mestiza, este tiene la mayor fama en cuanto sabor, relleno de chicharrón y precio en la ciudad.

6.5 DOFA

| | |
|---|--|
| DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Falta de mano de obra calificada2. Alta rotación de personal3. Bajos estándares tecnológicos4. Baja investigación y desarrollo5. Falta de experiencia en la zona | OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Producto de consumo masivo2. Bajos precios3. Localización negocio |
| FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Ventas constantes2. Amplio portafolio de productos3. Altos márgenes de rentabilidad4. Experiencia en el mercado, producción y conocimiento. | AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Bajo consumo del producto per cápita en Colombia2. Volatilidad en los precios de insumos y materias primas3. Alta competencia en el mercado4. Reacción de la competencia cuando el negocio abra |

6.5.1 Debilidades

FALTA DE MANO DE OBRA CALIFICADA:

El sector no cuenta con la suficiente oferta de mano de obra calificada, ya que los centros educativos que existen en la ciudad proporcionan conocimientos muy básicos y elementales de esta actividad.

ALTA ROTACIÓN DE PERSONAL:

Al ser baja la oferta de mano de obra calificada y al ser personal con bajo niveles de educación se presenta falta de compromiso y constancia, esto genera altos niveles de rotación de personal siendo seis meses el tiempo promedio de permanencia en un puesto de trabajo. La fuente de esta afirmación proviene de la experiencia de más de 10 años en panaderías del señor Samuel Rodríguez quien se entrevistó con el equipo de trabajo y comunicó esta debilidad del sector.

BAJOS ESTÁNDARES TECNOLÓGICOS:

El nivel tecnológico del sector en Bucaramanga es bajo ya que la mayoría de las panaderías son artesanales y no cuentan con la capacidad financiera suficiente para adquirir este tipo de maquinaria de altos costos.

BAJA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:

La baja inversión del sector en investigación y desarrollo lleva los empresarios a no emprender la producción de nuevos productos.

FALTA DE EXPERIENCIA EN LA ZONA:

Pese que a la Panadería la preferida lleva más de 30 años de experiencia, su ubicación geográfica siempre ha sido la misma, es por esto que al incursionar en otro sector de la ciudad se establece como una debilidad el no conocer a ciencia cierta el mercado, sus gustos y preferencias.

6.5.2 Oportunidades

PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO:

El producto comercializado por el sector es de fácil adquisición por todos los estratos y de consumo diario.

BAJOS PRECIOS:

El mercado del pan presenta variedad de precios dependiendo del pan de preferencia, los precios oscilan entre doscientos pesos por pan hasta cinco mil pesos, en bizcochería están por el orden de los mil pesos hasta seis mil pesos, esta información fue tomada de un promedio de diez panaderías del municipio de Bucaramanga.

LOCALIZACIÓN NEGOCIO:

La comuna 12 de Bucaramanga tiene como principal característica la ubicación de los barrios con mayor poder adquisitivo de la ciudad, es por esto que es una gran oportunidad para diversificar en producto, crear nuevos conceptos de atención al cliente por medio de atención personalizada la cual permita mejorar la comunicación con el cliente y captar sus necesidades reales.

6.5.3 Fortalezas

VENTAS CONSTANTES:

Las ventas en el sector son relativamente constantes ya que es un producto de consumo diario de las familias, esto genera permanente flujo de caja y estabilidad financiera.

AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:

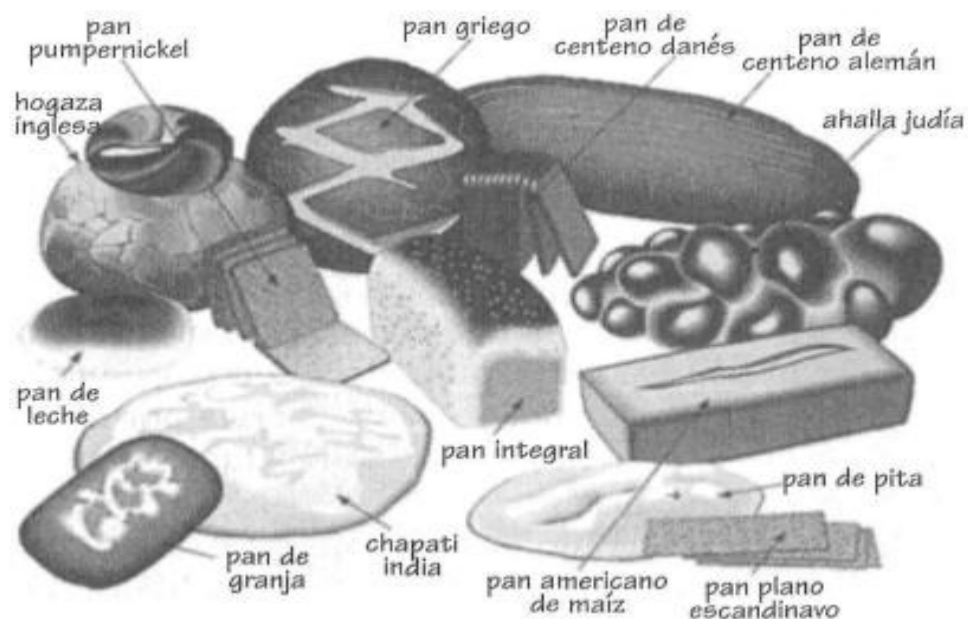
En cada uno de los puntos de ventas del sector el consumidor puede encontrar una alta variedad de productos de panadería y complementarios.

Figura 9. Bizcochería



Figura 10. Panadería





ALTOS MÁRGENES DE RENTABILIDAD:

La rentabilidad resultante de la producción y comercialización del pan es del 35%, bastante competitiva en el mercado Colombiano.

EXPERIENCIA EN EL MERCADO, PRODUCCIÓN Y CONOCIMIENTO.

Los procesos estandarizados y la experiencia en la compra y selección de materias primas le dan a la Panadería La Preferida ventajas significativas sobre la competencia al momento de abrir nuevas sucursales, también su conocimiento y trayectoria son factores claves del éxito.

6.5.4 Amenazas

BAJO CONSUMO DEL PRODUCTO PER CÁPITA EN COLOMBIA:

Colombia es el país con menor consumo de pan en América Latina, este comportamiento no es ajeno a Bucaramanga en donde el consumo per cápita es 23kg³.

VOLATILIDAD EN LOS PRECIOS DE INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS:

Los precios de las materias primas e insumos no son estables, estos están permanentemente afectados por los cambios climáticos en la región y la variación en la tasa de cambio en los productos importados.

ALTA COMPETENCIA EN EL MERCADO:

Los recursos productivos del sector de panaderías en Colombia no tiene la inmediatez que exige el nivel competitivo de grandes escalas, esta debilidad hace énfasis a que el mercado está saturado de los mismos productos, con un margen bajo de diferenciación, haciendo que los precios sean débiles y bastante similares, llevando a las empresas a bajar sus niveles de calidad para poderse sostener en el mercado.

REACCIÓN DE LA COMPETENCIA CON LA APERTURA DE LA SUCURSAL

Teniendo en cuenta la trayectoria de la panadería La Preferida, una vez la competencia se entere de la apertura de la sucursal van a empezar a crear barreras de entrada, la cuales, La Preferida tendrá que sortear con estrategias muy agresivas y contundentes.

³ Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1476>

6.6 DEMANDA

6.6.1 Hábitos de consumo de pan en la ciudad. En términos generales la tradición de consumo de pan en Bucaramanga se mantiene, es un hábito del día a día en las familias santandereanas, acompaña comidas y proporciona un beneficio nutricional tanto para adultos como para niños; de igual forma es importante resaltar que aunque tiene varios productos sustitutos (Arepa, tortillas y molidos de maíz entre otros) en la canasta del consumo, en promedio un hogar consume 62 kilos de pan al año, donde el 80% corresponde a pan artesanal y 20% a pan industrializado.

Cabe resaltar que ahora los compradores visitan más veces las panaderías tradicionales que son el canal más desarrollado de la categoría; en este canal el 85% de los hogares compra pan cada 3 días, y es adquirido en su mayoría de veces por los jefes del hogar (Padres o Madres), los productos más adquiridos son pan cascarita, pan tajado y varias presentaciones de pan aliñado, mogollas, calados y tostadas, sin embargo cada vez son más variadas las presentaciones que prefieren, resaltando la fuerte tendencia al pan integral y light.

El consumo de pan en Colombia es uno de los más bajos del mundo, con 23 kilos por persona al año, mientras que el Chile y Alemania, tienen un consumo que alcanza los 97 y 98 kilos respectivamente; cifras referidas por Fedemol y Anipan.

El estudio del “Tercer Encuentro Regional de Panaderías, Cafeterías y Afines”, adelantado por FENALCO en Bogotá en el 2010, se señaló que Colombia consume un promedio de 20 kilos anuales de pan per cápita, disminuyendo cada año su consumo.

La siguiente tabla tomada de Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia, Annipan recrea con mayor claridad la rotación, el consumo, el gasto promedio mensual, el promedio de compra y el consumo de acuerdo a la edad:

Tabla 10. Consumo promedio PAN ALIÑADO

| Producto: | PAN ALIÑADO | Consumo % | Gasto promedio mensual* |
|------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Hogares | Estratos 1 y 2 | 41,0 | \$ 33.200 |
| | Estratos 3 y 4 | 44,4 | \$ 36.800 |
| | Estratos 5 y 6 | 42,1 | \$ 46.200 |
| | Promedio | 42,6 | \$ 37.500 |
| % Frecuencia de compra | | Consumo % según edad | |
| Diario | 63,7 | Niños | 22,5 |
| 2 veces / semana | 7,3 | | |
| 3 veces / semana | 3,1 | Jóvenes | 31,4 |
| 4 veces / semana | 3,9 | | |
| Semanal | 16,9 | Adultos | 46,1 |
| Quincenal | 3,9 | | |
| Mensual | 1,2 | | |

*pesos corrientes 2004

Tabla 11. Consumo promedio PAN MOLDE

| Producto: | PAN MOLDE | Consumo % | Gasto promedio mensual* |
|------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Hogares | Estratos 1 y 2 | 18,3 | \$ 17.050 |
| | Estratos 3 y 4 | 21,4 | \$ 56.250 |
| | Estratos 5 y 6 | 31,5 | \$ 23.800 |
| | Promedio | 22,2 | \$ 34.300 |
| % Frecuencia de compra | | Consumo % según edad | |
| Diario | 16,9 | Niños | 24,6 |
| 2 veces / semana | 5,1 | | |
| 3 veces / semana | 1,5 | Jóvenes | 27,9 |
| 4 veces / semana | 2,2 | | |
| Semanal | 43,4 | Adultos | 47,6 |
| Quincenal | 20,6 | | |
| Mensual | 10,3 | | |

*pesos corrientes 2004

Tabla 12. Consumo promedio PAN INTEGRAL

| Producto: | PAN INTEGRAL | Consumo % | Gasto promedio mensual* |
|------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Hogares | Estratos 1 y 2 | 12,3 | \$ 28.050 |
| | Estratos 3 y 4 | 15,2 | \$ 27.600 |
| | Estratos 5 y 6 | 22,3 | \$ 42.100 |
| | Promedio | 15,4 | \$ 31.800 |
| % Frecuencia de compra | | Consumo % según edad | |
| Diario | 42,1 | Niños | 13,3 |
| 2 veces / semana | 13,7 | | |
| 3 veces / semana | 3,1 | Jóvenes | 25,3 |
| 4 veces / semana | 9,5 | | |
| Semanal | 23,2 | Adultos | 61,4 |
| Quincenal | 8,4 | | |
| Mensual | n.d. | | |

*pesos corrientes 2004

Tabla 13. Consumo promedio TOSTADAS

| Producto: | TOSTADAS | Consumo % | Gasto promedio mensual* |
|------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Hogares | Estratos 1 y 2 | 15,9 | \$ 15.400 |
| | Estratos 3 y 4 | 18,9 | \$ 12.100 |
| | Estratos 5 y 6 | 12,4 | \$ 20.900 |
| | Promedio | 18,2 | \$ 14.200 |
| % Frecuencia de compra | | Consumo % según edad | |
| Diario | 29,2 | Niños | 17,9 |
| 2 veces / semana | 5,2 | | |
| 3 veces / semana | 5,2 | Jóvenes | 31,8 |
| 4 veces / semana | 2,1 | | |
| Semanal | 43,7 | Adultos | 50,3 |
| Quincenal | 14,6 | | |
| Mensual | | | |

*pesos corrientes 2004

Los 5 primeros productos en compras de los hogares diferenciados por estrato son:

Estratos 1 y 2: Pan aliñado (41.1%); Pan queso (19.5%); Pan molde (18.3%); Rollo (17.9%) y Tostadas (15.9%)

Estratos 3 y 4: Pan aliñado (44.4%); Pan molde (21.4%); Tostadas (18.9%); Pan integral (15.2%) y Rollo (14%)

Estratos 5 y 6: Pan aliñado (42.1%); Pan molde (31.4%); Pan integral (22.3%); Tostadas (12.4%) y Pan francés (12.4%)

El mercado de hogares, fuente según el Estudio adelantado por Anipan, se caracteriza por:

- Quien decide el tipo de pan que se compra en casa es la mujer, jefe de hogar (50.2%)
- Quien compra el pan suele ser otra persona distinta de la mujer jefe de hogar (65.2%)
- Un 82.6% de las veces, quien va a comprar el pan lo hace caminando.
- Un 76% de las veces el comprador va solo hasta el punto de venta.
- Un 72% de los hogares prefieren productos recién horneados.

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Basados en la planeación estratégica de la organización, y su objetivo de crecer geográficamente y utilizar al máximo su capacidad instalada, se requiere identificar en cual zona de la comuna 12 de Bucaramanga es potencial la apertura de un nuevo punto de venta de la Panadería La Preferida, portafolio y características físicas del producto, tamaño, necesidades y expectativas del mercado potencial.

7.2 OBJETIVO GENERAL

Reconocer las necesidades, comportamientos y expectativas del mercado potencial de la comuna 12 de Bucaramanga con respecto a productos del sector panificador, con el fin de encontrar las mejores oportunidades para la apertura de un nuevo punto de venta en el sector.

7.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar características del mercado potencial, tales como, conductas, expectativas y comportamientos de compra de productos de panadería.

Reconocer preferencias del target con respecto a características físicas del portafolio y productos ofrecidos en una panadería.

Conocer el rango del presupuesto que estaría dispuesto a pagar los posibles consumidores, con respecto a los más importantes productos de panadería.

Investigar que variables determinan la preferencia del mercado meta en relación con la ubicación geográfica de una panadería en el sector.

Identificar los más importantes medios de comunicación utilizados por el target.

7.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

7.4.1 Investigación Exploratoria. Al realizar esta investigación se busca de forma flexible y versátil tener una mejor comprensión e idea del problema de la investigación, aislar variables claves para el análisis posterior y establecer prioridades en los demás pasos de la investigación, se consultarán fuentes aproximadas o indirectas y secundarias que brindarán información relevante de las condiciones generales del mercado y las diferentes variables que lo afecta, y con base en ello, obtener una mayor comprensión de la forma como opera este mercado.

Se analizarán de forma general datos que influyan de forma macro y micro sobre el desarrollo y crecimiento del sector panificador, en este punto no será una investigación concluyente ya que será necesario profundizar en características más específicas del mercado meta.

Según Torres (2010) “Este tipo de investigación es casi obligada en todos los procesos porque se considera que es el primer contacto que tiene el investigador con el problema y le permitirá conocer mejor el entorno micro en el que éste se presenta. Algunos especialistas no le dan la importancia que amerita porque la consideran un proceso superficial, pero, en realidad, entraña un gran valor, porque muchas veces, arroja las respuestas buscadas y en ese sentido, es concluyente. Se realiza esencialmente sobre fuentes secundarias (información existente producida con fines diferentes al propósito de la investigación), pero, también puede recurrir a fuentes primarias en pequeña escala (indagación directa en el mercado de referencia). Como lo dijimos, prácticamente no hay investigación de mercados que no inicie por este tipo, y luego, dependiendo de los resultados, puede acudir a la descriptiva para complementar los hallazgos”⁴.

⁴ TORRES D. Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. Bogotá D.C. 2010.

7.4.2 Investigación Descriptiva: En una segunda etapa y enfocados en la resolución del problema de investigación planteado, surge la necesidad de profundizar en la búsqueda de información e indagar de forma directa en el mercado meta de forma concluyente; es en este punto donde se partirá en el proceso de la realización de una investigación descriptiva, con la cual se pretende conocer características más exactas y precisas del target por medio de la utilización de dos instrumentos, estructurado y semiestructurado.

Sin embargo, esta investigación se realizará con diseños básicamente planeados y basándonos en datos primarios y de observación, la cual al final del ejercicio dará como resultado una visión más cercana de comportamientos y conductas relacionadas al proceso de compra de producto de panadería en la comuna 12 de Bucaramanga.

De igual forma la investigación descriptiva nos permitirá abordar el trabajo en el campo, indagando directamente de la fuente de información, en este caso los consumidores de productos de panadería del sector estudiado.

La investigación descriptiva nos permitirá abordar el trabajo directamente en el campo, indagando directamente de la fuente de información, en este caso los consumidores de productos de panadería del sector estudiado.

“Se aborda el trabajo directamente en el campo, indagando en fuentes primarias sobre el fenómeno. La investigación descriptiva diseña instrumentos formales para la recogida de la información y estos pueden ser estructurados o semiestructurados; la diferencia radica en que los primeros son rígidos (tipo encuesta) y en tal sentido, investigadores e investigados no pueden salirse de ellos, pues son como un libreto al que deben ceñirse. Los instrumentos semiestructurados, al contrario, son flexibles y se diseñan más como una guía que permite abordar el problema desde perspectivas diferentes, con preguntas abiertas que no necesariamente pueden haberse previsto, pero que en el proceso de indagación, surgen espontáneamente y aportan a la solución del problema; lo relevante aquí, es la capacidad del investigador para buscar las respuestas por fuera de las

preguntas de la guía , pero debe evitar la dispersión y, desde luego, no perder de vista el objetivo.”⁵

7.5. TECNICAS DE INVESTIGACION:

En la investigación nos basaremos en el análisis cualitativo y cuantitativo, lo cual nos brindará una visión más completa de la situación actual en estudio.

7.5.1. Investigación Cualitativa: La investigación cualitativa dará un importante soporte a la investigación, ya que brindará como resultado información directa del mercado.

Basándonos en la metodología de grupos focales, en donde se pueda interactuar con los consumidores directamente y a través de un instrumento semiestructurado de preguntas abiertas, se abrirá el panorama y se mostrarán aspectos específicos y relevantes como expectativas, percepciones, niveles de satisfacción del target con respecto a la compra y consumo de productos de panadería.

“Focus group, grupos de enfoque, o grupos focales. Se refiere a reuniones con pequeños grupos de entre 8 y 12 personas, seleccionadas con criterios pre-establecidos y que con sus opiniones y comentarios, ayudarán a entender mejor la situación. Están orientadas por una persona experta que debe guiar el desarrollo de la sesión hasta el logro de los objetivos. En algunos casos, y dependiendo de las posibilidades, se recomienda que las sesiones se realicen en la Cámara de Gessel porque garantizan el clima de confianza deseado, permitiendo asimismo, que el cliente (la empresa contratante) pueda interactuar con los investigados. Existen también, otros sitios adecuados (hoteles, principalmente) para estos propósitos que ofrecen garantías para el normal desarrollo de las reuniones. Igualmente, gracias a la tecnología, las videoconferencias ofrecen la posibilidad de que los clientes, “puedan estar presentes” en las sesiones programadas y conocer su desarrollo, interactuando muchas veces con los participantes.”⁶

⁵ TORRES D. Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. Bogotá D.C. 2010

⁶ TORRES D. Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. Bogotá D.C. 2010.

7.5.1.2 Investigación cuantitativa: Por medio de un instrumento estructurado y planeado se ejecutará la investigación cuantitativa con el cual se podrán obtener resultados numéricos aproximados de las variables en estudio. Se tomará una muestra representativa estadísticamente del universo del mercado, en este caso el total de la población de la comuna 12 de Bucaramanga, para indagar y calcular características y preferencias respecto al consumo de productos de panadería.

Se realizará una encuesta diseñada y planeada, se investigará el mercado meta por medio de preguntas cerradas y abiertas sobre comportamientos de compra y consumo de productos de panadería, y la cual brindara la información y el conocimiento requerido en cada uno de los objetivos de la investigación.

“A diferencia de lo que ocurre con la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa cubre grandes grupos poblacionales y extrapola los resultados, al total del universo (N). Esto significa que debe calcular un número mínimo de personas que a manera de unidades maestras serán las seleccionadas de un universo que puede ser finito o infinito. Utiliza instrumentos estructurados y formales que validan los análisis arrojados y luego son generalizados, por lo que se asumen comunes. Es importante tener en cuenta entonces, que los resultados de una investigación cuantitativa, se soportan en la extensión de los análisis y no en la profundidad. Además, el proceso se ciñe por la formalidad a través de instrumentos estructurados que a manera de libreto, deben ser aplicados estrictamente”⁷

7.6 HIPÓTESIS

Los clientes potenciales de la comuna 12 de Bucaramanga compran pan con una frecuencia de 3 veces a la semana; esta compra es realizada por los jefes de hogar.

Los atributos principales que buscan los compradores de pan son frescura, sabor, calidad y balance nutricional.

⁷ Ibíd.

Los precios de los productos de panadería dispuestos a pagar por el mercado meta oscilan entre \$200 y \$5000.

La panadería más cercana a la residencia es el lugar preferido por los clientes potenciales para este tipo de compras.

Los medios de comunicación más consultados por el target son correo directo, radio, prensa y televisión regional.

7.7 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la determinación de la muestra se tuvo como base el total de habitantes de la comuna 12 de Bucaramanga como universo 30.588, una probabilidad de éxito del 40% y un margen de error de 8%, esto con el objetivo de obtener datos que generen información cercana y estadísticamente confiable al momento de tomar decisiones estratégicamente⁸.

7.8 CÁLCULO DE MUESTRA

| | Significado | Valor |
|---|-------------------------|--------|
| E | Margen de error | 0,08 |
| Z | Constante de población | 1,96 |
| P | Probabilidad de éxito | 0,40 |
| Q | Probabilidad de fracaso | 0,60 |
| N | Universo | 30.588 |

Fórmula para determinar la muestra de un universo infinito

$$n = \frac{z^2}{E} p \times q = \frac{1,96^2}{0,08} \times 0,4 \times 0,6$$

⁸ Disponible en:

Fuente:http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=119

$$e^2 = 0,08^2$$
$$n = 144,06$$

7.9 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

7.9.1 Instrumento estructurado. El diseño de la encuesta aborda de manera directa, las necesidades de información derivadas de los objetivos que se persiguen y se plantean de lo general a lo específico, guiando al entrevistado para una fácil resolución:

Encuesta de estudio de mercado para la apertura una sucursal de la Panadería La Preferida en la comuna 12 de Bucaramanga



Buenas tardes, somos estudiantes de la universidad de la Sabana y estamos realizando un estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la panadería La Preferida.

1. ¿En su hogar se consume pan?

Sí___ No___

¿Por qué? _____

Si su respuesta es sí, continúe con la respuesta 2, sino gracias por su tiempo.

2. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

3. ¿De las personas que conforman su hogar, cuántas consumen pan?

4. ¿Está satisfecho con los productos que ofrecen las panaderías del sector donde vive?

Sí___ No___

¿Por qué?_____

5. ¿Con qué frecuencia en su hogar se consume pan?

Todos los días _____

Cuatro veces por semana _____

Tres veces por semana _____

Dos veces por semana _____

Una vez por semana _____

Una vez cada dos semanas _____

Otra, ¿Cuál?_____

6. ¿En qué lugar regularmente compra pan?

Supermercado _____

Panadería del barrio _____

Tienda de barrio _____

Panadería de preferencia _____

Otra, ¿Cuál?_____

7. ¿Qué variables determinan su preferencia con respecto a la ubicación de una panadería dentro del sector?

Cercanía a la casa _____

Parqueadero _____

Seguridad _____

Otra, ¿Cuál?_____

8. ¿A qué hora del día regularmente realiza las compras de pan?

De 7 am a 12 pm _____

De 12 pm a 4pm _____

De 4pm a 8pm _____

Después de las 8pm _____

Otra, ¿Cuál? _____

9. ¿Qué características tiene usted en cuenta a la hora de comprar pan?
Enumere según la importancia que tenga para usted cada una de ellas (siendo el 1 el más importante y el 6 el de menor importancia).

Tamaño _____

Frescura _____

Sabor _____

Marca _____

Precio _____

Calidad _____

Otra, ¿Cuál? _____

10. ¿De cuánto es su presupuesto en cada compra de pan?

De \$200 a \$1000 _____

De \$1000 a \$3000 _____

De \$3000 a \$5000 _____

De \$5000 a \$10000 _____

Más de \$10000 _____

Otra, ¿Cuál? _____

11. ¿Qué clase de pan le gusta más? (siendo el 1 el más importante y el 6 el de menor importancia).

Integral _____

Blanco _____

Francés _____
Dulce _____
Tajado _____
Rellenos _____
Mestizas _____

12. ¿A través de qué medios de comunicación regularmente usted se informa?

Televisión _____
Radio _____
Prensa _____
Internet _____
Redes Social _____

Gracias por su tiempo.

7.9.2 Instrumento semiestructurado. A través de esta herramienta se busca reconocer necesidades, gustos y preferencias del mercado meta con respecto a productos de panadería, esto, a través de una interacción abierta, espontánea, libre y sin condicionamientos.

Cuestionario de guía en las sesiones de grupo:

Agradecemos la asistencia esta tarde, para nosotras es muy importante, porque nos va a permitir profundizar con ustedes sobre el tema de la alimentación en los hogares y específicamente, sobre el consumo de pan; los invitamos a que se expresen libremente, sin presiones y sin prevenciones, porque lo que buscamos con esta sesión es conocer las opiniones abiertas sobre el tema. Tengan la certeza que la información que ustedes nos van a brindar es muy importante para nuestro proyecto de grado.

1. Bien, empecemos con una pregunta que es clave para conocer la aceptación del pan en las casas. ¿Con que frecuencia en su hogar se consume pan?
2. Sabemos que el pan se compra en diferentes partes y por lo mismo, quisiéramos saber ¿dónde se compra regularmente el pan que se consume en sus hogares?
3. ¿Qué es lo que ustedes tienen más en cuenta en relación con la ubicación de una panadería dentro del sector?
4. ¿Según sus horarios a qué hora del día compra usted el pan?
5. ¿Qué características tiene usted en cuenta a la hora de comprar pan? Enumere según la importancia que tenga para usted cada una de ellas
6. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar cada vez que va a comprar pan?
7. ¿Cuáles son las clases de pan de su preferencia en su hogar?

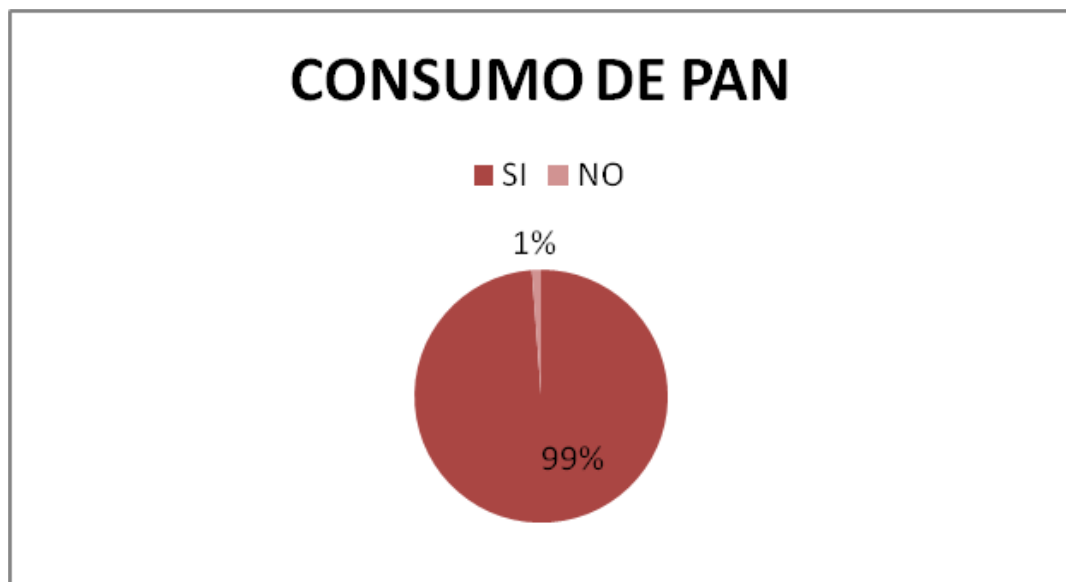
Gracias por su importante colaboración.

8. ANALISIS DE RESULTADOS

8.1 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. ¿En su hogar se consume pan?

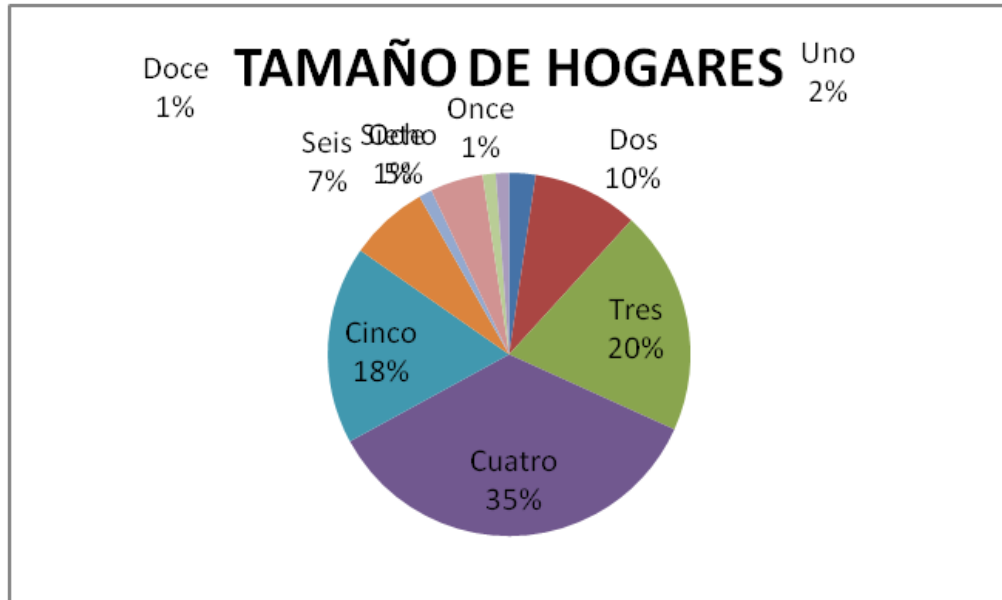
Gráfica 12. Resultados encuesta - Consumo de pan.



Con esta pregunta pudimos observar que el 99% de los encuestados consumen pan constantemente, ya que lo encuentran como un buen complemento a la hora de acompañar comidas, lo consideran un producto esencial en su tabla nutricional y ya es tradición en el hogar.

2. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

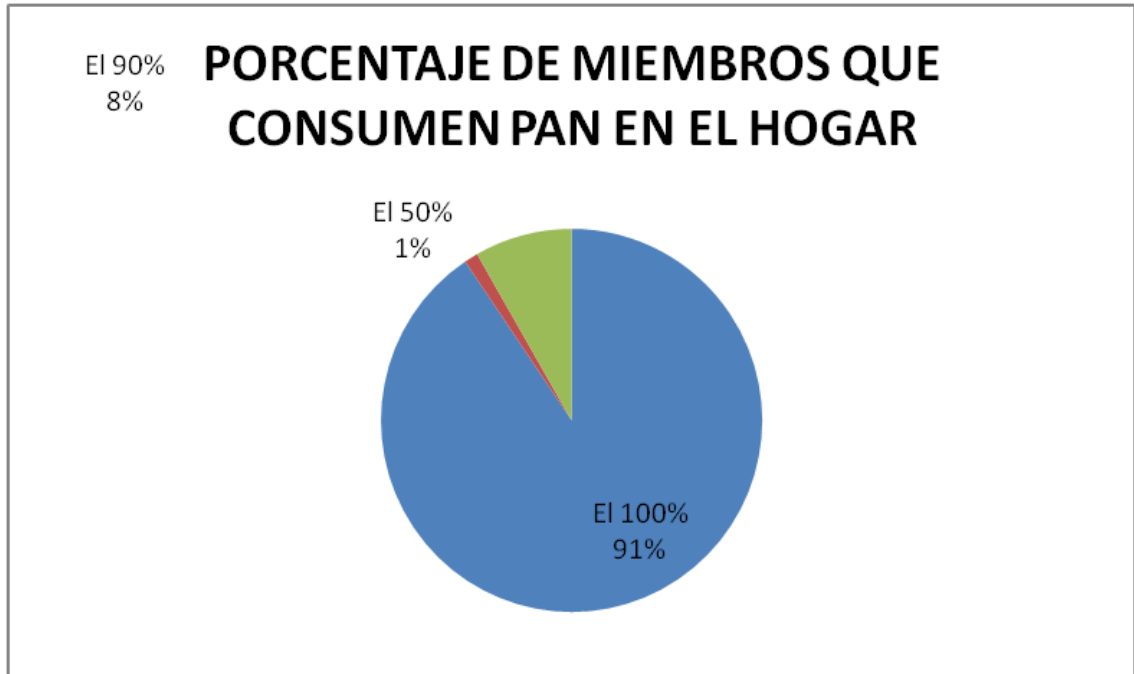
Gráfica 13. Resultados encuesta – Tamaño de Hogares



El 73% de los hogares encuestados está conformado por cuatro, tres y cinco miembros de la familia con 35%, 20% y 18% respectivamente, en los cuales la mayoría en el hogar consumen pan y lo ven como una tradición y gusto a la hora de acompañar sus comidas. El 27% restante está conformado por familias de dos, seis y ocho miembros con 10%, 7% y 5% respectivamente, lo que nos muestra igual gusto por el consumo de pan y sus miembros, pero observamos que en la comuna 12 la mayoría de familias son de 3 a 5 personas.

3. ¿De las personas que conforman su hogar, cuántas consumen pan?

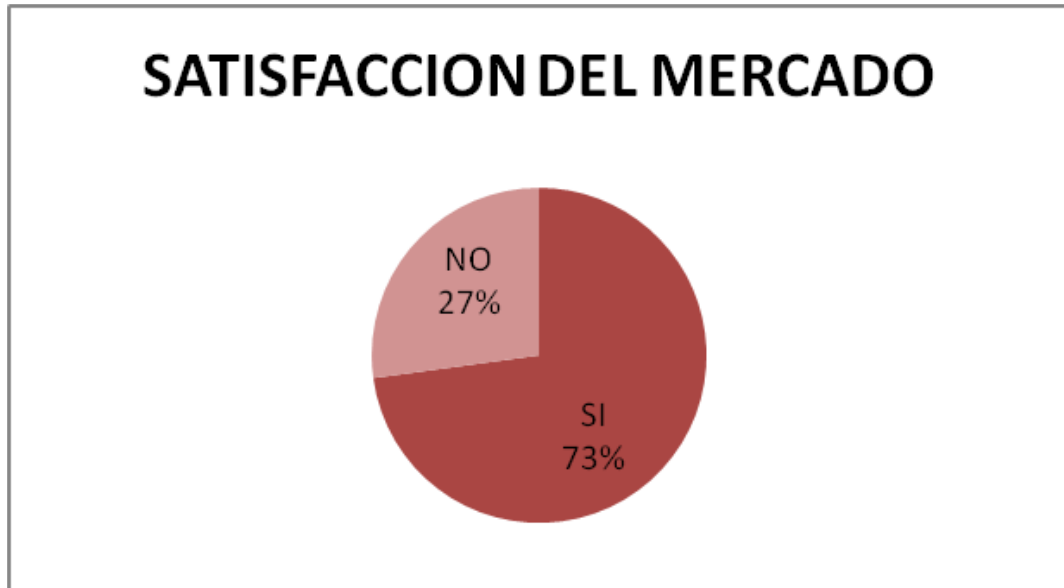
Gráfica 14. Resultados encuesta – Porcentaje de miembros que consumen pan en el hogar



El 91% de las familias encuestadas afirmaron que todos sus miembros del hogar consumen productos de panadería.

4. ¿Está satisfecho con los productos que ofrecen las panaderías del sector donde vive?

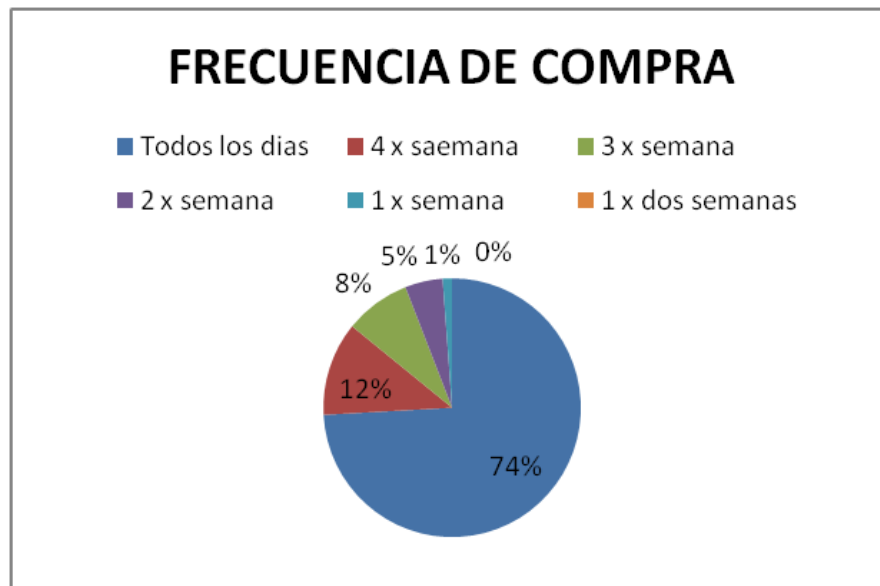
Gráfica 15. Resultados encuesta – Satisfacción del mercado



Un 73% de las personas consultadas está satisfecho con los productos encontrados de panadería, pero pudimos observar que no están fidelizados a los lugares donde los compran, esto quiere decir que están abiertos a encontrar nuevos productos de buena calidad y excelente sabor, lo que nos muestra un mercado potencial en el sector. Un 27% de los encuestados no está satisfechos con los productos que consumen por su calidad, sabor, atención y porque no encuentran variedad en donde compran los productos de panadería.

5. ¿Con qué frecuencia en su hogar se consume pan?

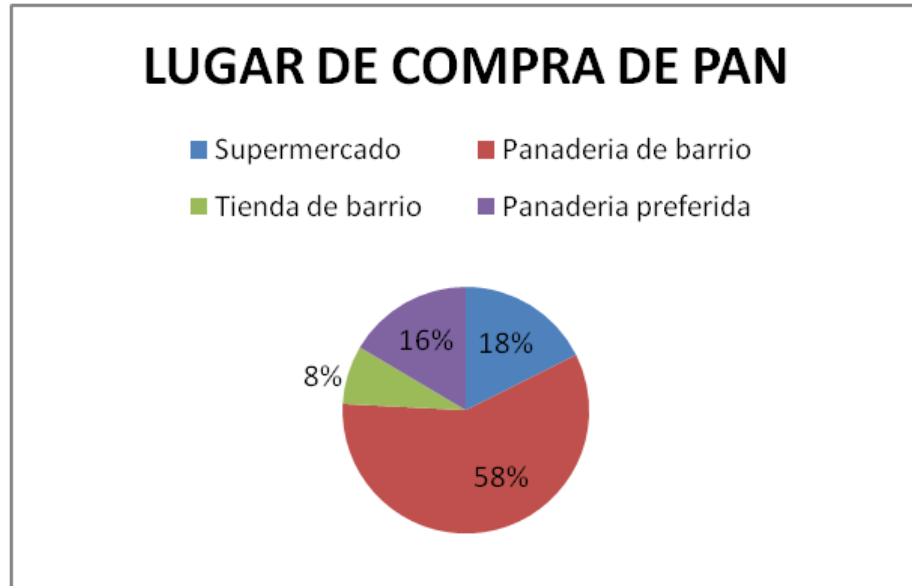
Gráfica 16. Resultados encuesta – Frecuencia de compra



El resultado de esta pregunta fue muy importante ya que no muestra que el 74% de las personas compra su pan todos los días, seguido de 12% que lo compra día por medio, estos nos arroja un 86% la frecuencia de compra del pan, lo que va muy encajado a características que buscan en el producto como lo es la frescura del mismo, los demás encuestadas dicen que compran el pan tres y dos veces por semana con un 8% y 5% respectivamente, estos consumen constantemente pero ya son más selectivos con los horarios de consumo.

6. ¿En qué lugar regularmente compra pan?

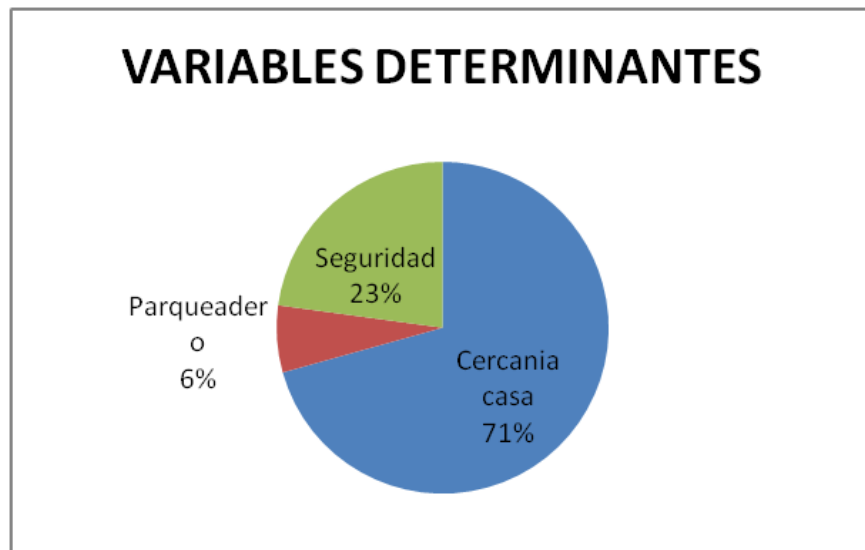
Gráfica 17. Resultados encuesta – Lugar de compra de pan



Con esta pregunta podemos observar que el 58% de los encuestados compra su pan en la panadería del barrio, seguido por los supermercados con un 18% y un 8% en las tiendas de barrio, esto nos da un 84% de posibilidad de ingresar con nuestros productos a estas familias ya que el 16% de los encuestados se desplaza a comprar los productos en las panaderías de su preferencia por tradición, gusto y estándares de calidad.

7. ¿Qué variables determinan su preferencia con respecto a la ubicación de una panadería dentro del sector?

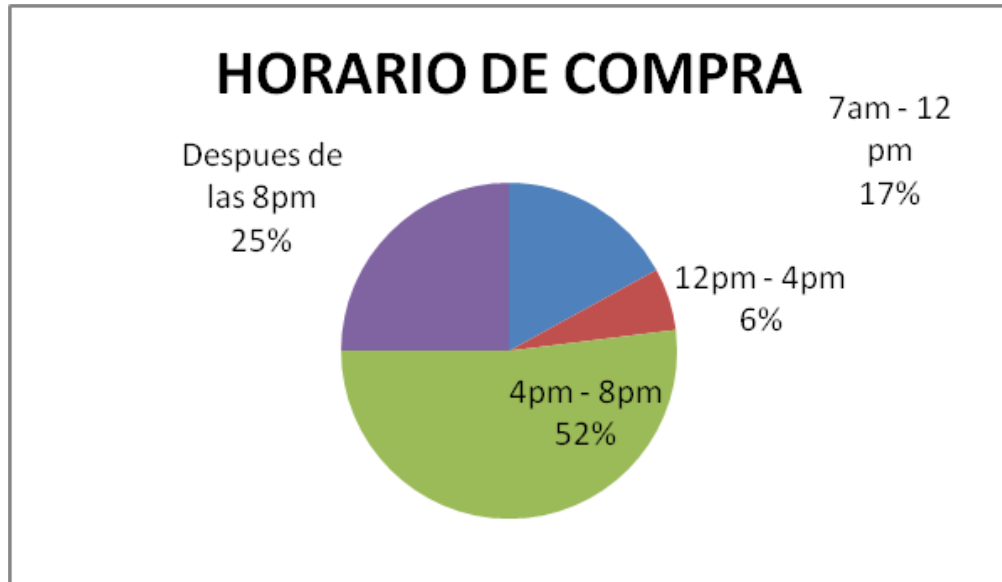
Gráfica 18. Resultados encuesta – Variables Determinantes



La variable más importante que tomaron los encuestados fue la cercanía a la casa con un 71%, seguido de la seguridad de la zona donde se encuentre ubicada con un 23%, el 6% necesitarían parqueadero, pero esta variable no se vio determinante ya que la compra de estos productos no necesita tiempo y es algo que se hace de camino.

8. ¿A qué hora del día regularmente realiza las compras de pan?

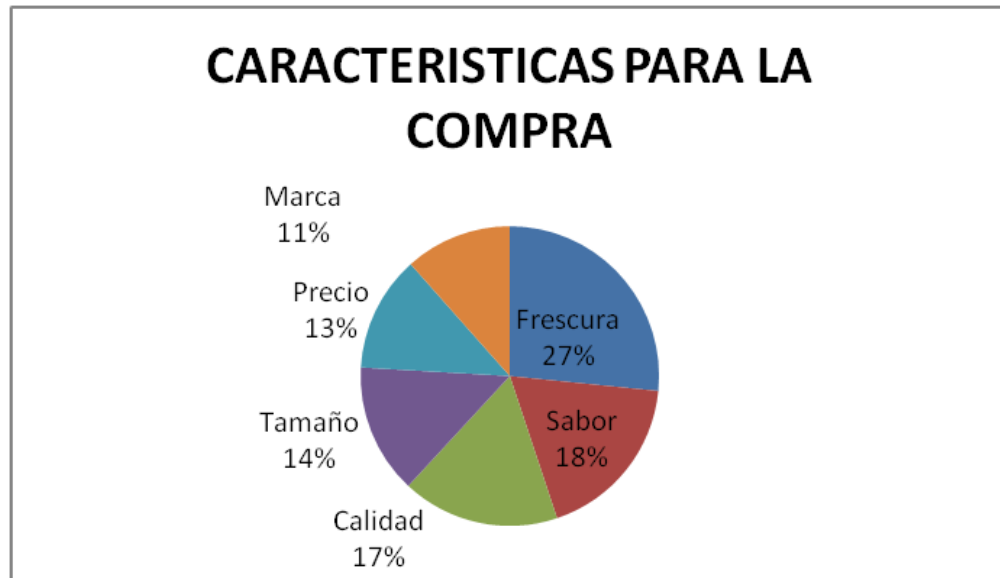
Gráfica 19. Resultados encuesta – Horario de Compra



Según las personas encuestadas la hora más favorable de hacer las compras es de 4 a 8 pm con un 52%, seguido de un 25% comprando después de las 8pm, lo que nos muestra que el 77% de las personas compran tarde el pan, el 17% compra de 7 a 12 pm y un 6% de 12 a 4pm.

9. ¿Qué características tiene usted en cuenta a la hora de comprar pan?

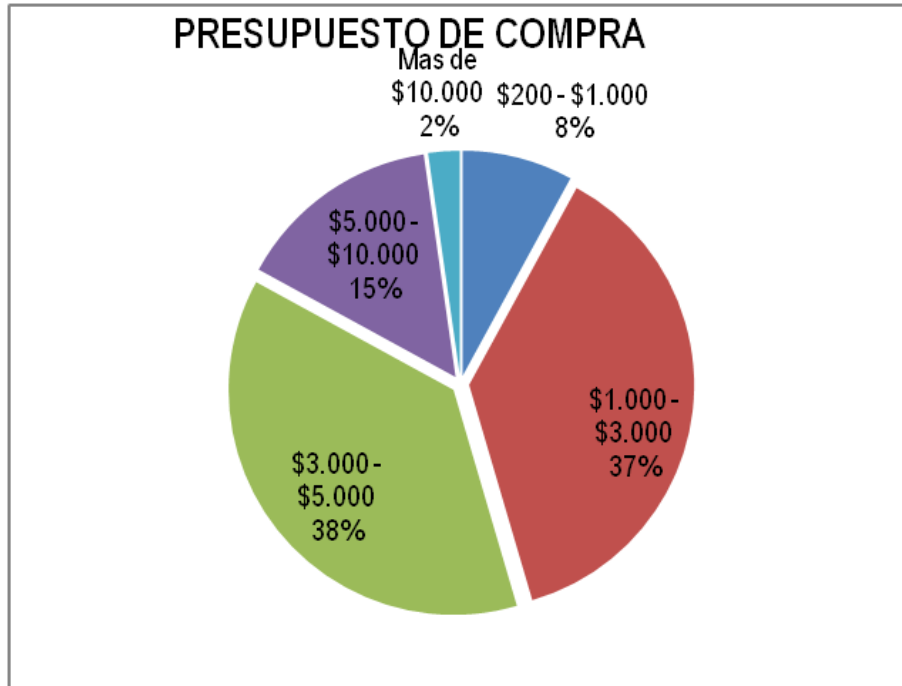
Gráfica 20. Resultados encuesta – Características para la compra



Las personas encuestadas mostraron con un 27% que su prioridad a la hora de comprar el pan es que este sea fresco, seguido del sabor y la calidad con un 18% y 17% respectivamente, sin desmeritar el tamaño y el precio con un 14% y 13% respectivamente. Estos porcentajes estuvieron muy parejos lo que nos muestra que el cliente busca un producto con estas características completas.

10. ¿De cuánto es su presupuesto en cada compra de pan?

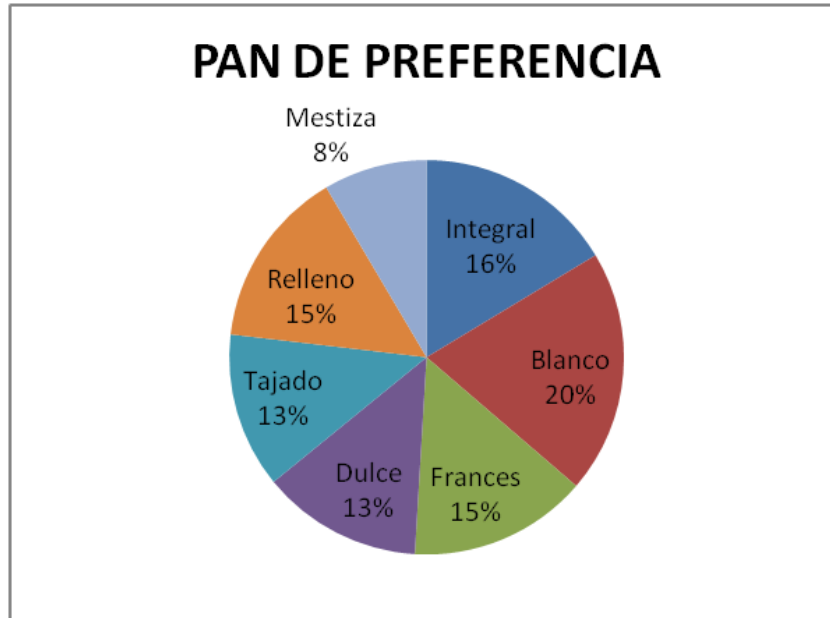
Gráfica 21. Presupuesto de compra



Según las personas encuestadas, el presupuesto en sus hogares de compra oscilan entre \$3.000 - \$5.000 y \$1.000 - \$3.000 con participación de 38% y 37% respectivamente, lo que nos muestra que el 75% de las familias tienen un presupuesto promedio de \$3.000 pesos por compra de pan.

11. ¿Qué clase de pan le gusta más?

Gráfica 22. Resultados encuesta – Pan de preferencia



El pan de mayor preferencia es el pan blanco con un 20%, seguido por el integral con un 16%, siendo el de menor escogencia la mestiza con un 8%, pero según la gráfica podemos observar que los gustos son relativamente iguales con 15%, 15%, 13% en panes rellenos, pan francés y pan tajado respectivamente; lo que nos muestra que se tiene que tener variedad en todo momento de los productos en la sucursal.

12. ¿A través de qué medios de comunicación regularmente usted se informa?

Gráfica 22. Resultados encuesta – Medios de comunicación



El 33% de los encuestados dijeron informarse a través de la televisión seguido de Internet con correos electrónicos con un 22%, mostrándonos un 55% de los encuestados, sin desmeritar el 45% de los restantes que se informan por medio de la radio, redes sociales y la prensa, con 20%, 13% y 12% respectivamente.

8.1.1 Conclusiones investigación cuantitativa. Después de haber analizado los datos arrojados en la investigación cuantitativa se pudo observar que:

La mayoría de las familias en el sector están conformadas por tres o cuatro integrantes las cuales incluyen pan en su alimentación diaria ya que lo consideran un producto básico, por tradición e influencia familiar, siendo todos los miembros de las familias consumidores activos de estos productos.

Las compras de pan son realizadas todos los días en panaderías de barrio o supermercados de 12 pm a 8 pm, el presupuesto destinado en cada compra es en promedio \$3000.

Las principales características evaluadas por los consumidores al momento de comprar pan son en su orden frescura, sabor, calidad y tamaño, siendo el precio una variable no definitiva en la decisión de compra por estos consumidores.

Los consumidores exigen un portafolio de productos amplio que incluyan pan blanco, francés, integra, relleno y dulce siendo las mestizas las de menor demanda.

La mayoría de las personas están conformes o satisfechas con la oferta de panaderías en el sector, sin embargo algunas de ellas afirman que no son fieles a las marcas que compran actualmente, pues tienen como variables determinantes a la hora de escoger una panadería de barrio factores como cercanía a la casa y seguridad de la zona.

8.2 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En este proceso analizamos la información recogida en los dos focus groups hechos el día 2 de Marzo de 2013 a las 3:00 PM y a las 5:00 PM mediante la sistematización, interpretación y síntesis de la información obtenida para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación.

Para dar respuesta a los diferentes interrogantes vamos a seguir las siguientes etapas:

Mediante los apuntes, las transcripciones o grabaciones en audio y video se revisó la información obtenida en cada focus groups del estudio.

1. Agrupamos según temas e identificaremos los hallazgos más trascendentes.
2. Sistematizamos y consolidamos en una tabla los hallazgos determinando así las posibles diferencias por variables.
3. Evaluamos la fortaleza de los resultados, respaldados con testimonios consignados en videos y grabaciones de los grupos.

FOCUS GROUP 1

| | |
|-----------------|--------------------|
| Muestra: | 10 personas |
| Fecha: | 3 de marzo de 2013 |
| Hora: | 3:00 PM |
| Lugar: | Restaurante MOD |

Características del grupo: 10 mujeres con edades entre 30 y 55 años, amas de casa o ejecutivas cabeza de familia, en su mayoría casadas con hijos, todas habitantes de la comuna 12 de Bucaramanga.

Patrones de pensamiento: Con base en el estudio específico, el consumo de pan es un producto básico de su canasta familiar, de consumo diario, regularmente es comprado en la panadería del barrio o supermercado cercano por su frescura y calidad.

Motivación de compra: Las variables que determinan la compra según la ubicación es que sea cerca de la vivienda y que cuente con parqueadero, otras variables fundamentales que determinó la muestra fueron Calidad, frescura, sabor, tabla nutricional y precio.

- Preferencias:** Hora regular de compra de 4pm a 8pm y de 7am a 12pm, presupuesto entre \$1.000 y \$5.000, tipo de pan de mayor consumo, cascarita, integral y tostadas.
- Hallazgos contradictorios:** El pan engorda, esta percepción se debe al desconocimiento de la muestra sobre los ingredientes reales con los cuales se elabora el pan.
- Hallazgos importantes:** La muestra determinó la importancia de contar con la información de la tabla nutricional de cada tipo de pan, en la actualidad desconocen los ingredientes y caen en el error de consumir pan con ingredientes que son restringidos en su dieta y evitan el consumo de pan que les es permitido y por la falta de información los omiten de su dieta diaria.
- Resultados:** Después de sostener una charla amena con las personas asistentes al focus groups y de profundizar durante una hora en los temas referentes al consumo de pan, se lograron captar tips importantes que nos permitieron identificar factores fundamentales para el estudio de mercados que estamos adelantando y concluir algunos aspectos trascendentales y de mucha importancia para determinar la viabilidad del proyecto; el pan es un ingrediente fundamental de la canasta familiar, de la muestra analizada el 90% de los integrantes de cada hogar consume diariamente pan, no solo en el desayuno si no como acompañante en las diferentes comidas del día, preferiblemente la compra se da en la panadería del barrio por su frescura y calidad, el tipo de pan de preferencia es cascarita, integral y tostadas, la frecuencia de compra es diaria, como dato importante y valor agregado la panadería

debería contar con la información nutricional de cada tipo de pan para facilitar la decisión de compra y escoger el pan que se acomode a las necesidades reales.

| Asistente / Pregunta | | ¿En su hogar se consume pan? | ¿Cuántas personas conforman su hogar? | ¿Cuántas consumen pan? | ¿Está satisfecho con los productos que ofrecen las panaderías? | ¿Con qué frecuencia en su hogar se consume pan? | ¿En qué lugar regularmente compra pan? | ¿Qué variables determinan su preferencia con respecto a la ubicación de una panadería dentro del sector? | ¿A qué hora del día regularmente realiza las compras de pan? | ¿Qué características tiene usted en cuenta a la hora de comprar pan? | ¿De cuánto es su presupuesto en cada compra de pan? | ¿Qué clase de pan le gusta más? | ¿A través de qué medios de comunicación regularmente usted se informa? |
|----------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|------------------------|--|---|--|--|--|--|---|---------------------------------|--|
| 1 | María Esperanza Ortiz M. | SI | 2 | 2 | SI | Todos los días | Supermercado | Cercanía a la casa | De 4pm a 8pm | Calidad, fresca y Sabor | De \$1000 a \$3000 | Integral, blanco y tajado | Prensa y redes sociales |
| 2 | Paulina Mantilla de Ortiz. | SI | 2 | 2 | SI | Todos los días | Panadería del barrio | Calidad | De 7 am a 12 pm | Calidad, fresca y Sabor | De \$1000 a \$3000 | Mestiza y dulce | Internet y redes sociales |
| 3 | Flor Ángela Ortiz M. | SI | 4 | 4 | SI | Todos los días | Supermercado | Parqueadero | De 4pm a 8pm | Calidad, fresca y Sabor | De \$3000 a \$5000 | Cascarita | Televisión e internet |
| 4 | Catalina Jaramillo | SI | 4 | 3 | NO | Todos los días | Supermercado | Parqueadero | De 4pm a 8pm | Calidad, fresca y Dietético | De \$1000 a \$3000 | Integral y tostadas | Redes sociales |
| 5 | Jenny Koop | SI | 3 | 3 | SI | Todos los días | Supermercado | Cercanía a la casa | De 4pm a 8pm | Calidad, fresca y Precio | De \$1000 a \$3000 | Cascarita y rellenos | Redes sociales |
| 6 | Mónica Rodríguez | SI | 5 | 5 | SI | Todos los días | Panadería del barrio | Calidad | De 7 am a 12 pm | Calidad, fresca y Sabor | De \$3000 a \$5000 | Cascarita, francés y rellenos | Prensa y redes sociales |
| 7 | Luz Milena Triana | SI | 4 | 4 | SI | Todos los días | Panadería del barrio | Calidad | De 7 am a 12 pm | Calidad, fresca y Sabor | De \$3000 a \$5000 | Cascarita | Televisión e internet |
| 8 | Fanny Triana | SI | 3 | 3 | SI | Todos los días | Panadería del barrio | Calidad | De 4pm a 8pm | Calidad, fresca y Sabor | De \$1000 a \$3000 | Relleno de queso | Televisión e internet |
| 9 | Betty Díaz | SI | 3 | 3 | SI | Todos los días | Supermercado | Cercanía a la casa | De 4pm a 8pm | Calidad, fresca y Precio | De \$1000 a \$3000 | Integral y tostadas | Televisión e internet |
| 10 | Fanny Herrera | SI | 4 | 3 | SI | Todos los días | Supermercado | Cercanía a la casa | De 4pm a 8pm | Tamaño, fresca y Sabor | De \$1000 a \$3000 | Cascarita | Televisión e internet |

FOCUS GROUP 2

| | |
|-----------------|--------------------|
| Muestra: | 09 personas |
| Fecha: | 3 de marzo de 2013 |
| Hora: | 5:00 PM |
| Lugar: | Restaurante MOD |

Características del grupo: 8 mujeres y 1 hombre con edades entre 45 y 60 años, amas de casa y/o profesionales y un hombre profesional, con hogares conformados en su mayoría entre 2 y 3 personas, todos habitantes de la comuna 12 de Bucaramanga.

Patrones de pensamiento: El consumo de pan es un producto básico de su canasta familiar, de consumo diario, indispensable para el acompañamiento de las comidas y les gusta a todos, regularmente es comprado en la panadería del barrio, supermercado cercano o tienda de barrio.

Motivación de compra: Las variables que determinan la compra según la ubicación al igual que la primera muestra es que sea cerca de la vivienda, que cuente con parqueadero y una variable adicional es que el lugar sea seguro, otras variables fueron Calidad, sabor, tamaño y aliño.

Preferencias: Hora regular de compra en la mañana o finalizando la tarde cuando termina la jornada laboral, presupuesto entre \$1.000 y \$3.000 y entre \$5.000 y \$10.000, tipo de pan de mayor consumo, integral, blanco y mestiza.

Hallazgos contradictorios: Ninguno.

Hallazgos importantes: Al igual que la muestra uno, manifestaron la importancia de contar con la información de la tabla nutricional de cada tipo de pan, inclusive contar con un experto que

pueda generar un asesoramiento personalizado para determinar la decisión de compra.

Resultados:

Independiente de las recomendaciones de los médicos el pan es un producto irremplazable en el desayuno y el acompañante de preferencia en el almuerzo y comida de la muestra, el consumo es diario por el 100% de los integrantes de la familia.

| Asistente / Pregunta | | ¿En su hogar se consume pan? | ¿Cuántas personas conforman su hogar? | ¿Cuántas consumen pan? | ¿Está satisfecho con los productos que ofrecen las panaderías? | ¿Con qué frecuencia en su hogar se consume pan? | ¿En qué lugar regularmente compra pan? | ¿Qué variables determinan su preferencia con respecto a la ubicación de una panadería dentro del sector? | ¿A qué hora del día regularmente realiza las compras de pan? | ¿Qué características tiene usted en cuenta a la hora de comprar pan? | ¿De cuánto es su presupuesto en cada compra de pan? | ¿Qué clase de pan le gusta más? |
|----------------------|------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|--|---|--|--|--|--|---|---------------------------------|
| 1 | Alfonso Niño | | Somos 2 personas | | Nos gustaría una que ofrezca pan de calidad | | Panadería de barrio | Cercanía | | | | |
| 2 | Miriam Pilonieta | Si es indispensable para acompañar las comidas | | Todos consumimos pan | Que preste asesoría en la compra de pan | El pan se consume todos los días | Panadería de barrio | La seguridad | | La calidad | En mi casa de \$5000 a \$10000 | |
| 3 | Esperanza Pico | | Tres personas | | | Todos los días | | | | | | Integral, mestiza |
| 4 | Silvia Quiñonez | | | | No | | Algunas veces en el supermercado | La cercanía a la casa | | El sabor | | |
| 5 | Dolores Cerón | Si, consumen todos porque a todos les fascina | | A todos nos fascina el pan | | | En la tienda | | En la mañana | | \$1000 a \$3000 | |
| 6 | Luz Silva | | | | | Todos los días | Panadería de preferencia | | Cuando salgo de la oficina | | | |
| 7 | Natalia de Alba | Es básico en la alimentación diaria | Todos en la casa | | | | | | | Tamaño | | |
| 8 | Janette Ortiz | | | | Quisiéramos una más cerca a la casa | | | Parqueadero | | El aliño | | |
| 9 | Natividad Tolosa | | Somos 6 personas | Todos en la casa | | Diariamente | | | | | \$ 4.000 | Consumimos integral y blanco |

8.2.1 Conclusiones investigación cualitativa. Con base en los análisis hechos sobre las dos muestras es indiscutible que el pan es un producto de consumo diario en la mayoría de los hogares, y además, por un porcentaje muy alto de la totalidad de los integrantes de cada familia, es consumido en las 3 principales comidas del día como acompañante o plato principal, la frescura y calidad son los aspectos más importantes al momento de la decisión de compra, el lugar más concurrido para encontrar el pan con estas características es la panadería de barrio donde también se encuentran muchas variedades y productos complementarios que suplen todas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, las variables que determinan la compra con respecto a la ubicación de la panadería son la cercanía a la casa, la seguridad y el parqueadero, como hoy en día la mayoría de mujeres son trabajadoras, el horario de compra del pan se da entre 4pm y 8pm cuando terminan su jornada laboral y se dirigen hacia sus hogares, normalmente la parada a comprar pan ocurre diariamente en la panadería del barrio, su compra oscila entre \$1.000 y \$5.000, como hallazgo importante y factor diferenciador contar con la asesoría personalizada o visual de la tabla nutricional de cada tipo de pan ayudaría a los consumidores a mejorar sus decisiones de compra y obtener los productos que suplan sus necesidades reales, la apertura de una sucursal de la panadería La Preferida en la comuna 12 de Bucaramanga sería factible con base en los resultados arrojados en las dos muestras.

9. CALCULO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FRECUENCIA DE COMPRA

| | | |
|--------------|---------------------|-------|
| 74% | Todos los días | 5,18 |
| 12% | 4 veces a la semana | 0,48 |
| 8% | 3 veces a la semana | 0,24 |
| 5% | 2 veces a la semana | 0,1 |
| 1% | 1 vez a la semana | 0,01 |
| FCU SEMANAL: | | 6,01 |
| FCU MENSUAL: | | 24,04 |

PRECIO PROMEDIO DE COMPRA

| PRECIO | % | PUP |
|-----------|-----|----------|
| \$ 600 | 8% | \$ 48 |
| \$ 2.000 | 37% | \$ 740 |
| \$ 4.000 | 38% | \$ 1.520 |
| \$ 7.500 | 15% | \$ 1.125 |
| \$ 10.000 | 2% | \$ 200 |
| PUP: | | \$ 3.633 |

INTENCIÓN DE COMPRA

| | |
|-----|---|
| 27% | Estarían dispuestos a experimentar con otra panadería |
| 73% | Están satisfechos con los productos actuales |

TAMAÑO DE MERCADO EN INGRESOS

| | |
|--|---------------|
| NCP: habitantes comuna 12 de Bucaramanga | 30.588 |
| Clientes potenciales: | 27% |
| % participación supuesto: | 7% |
| NCP: | 578 |
| TMI: | \$ 50.490.858 |

PRESUPUESTO DE VENTAS EN INGRESOS (Pvi)

| | | |
|----------------|---------------|---------------|
| TMI: | \$ 50.490.858 | |
| PPE PESIMISTA: | 80% | \$ 40.392.686 |
| PPE MODERADO: | 90% | \$ 45.441.772 |
| PPE OPTIMISTA: | 100% | \$ 50.490.858 |

DATOS INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL

| | |
|------------------------|----------------------|
| Vitrinas | \$ 45.000.000 |
| Estantería | \$ 15.000.000 |
| Materia prima arranque | \$ 8.000.000 |
| Publicidad | \$ 2.000.000 |
| TOTAL | \$ 70.000.000 |

| | |
|--------------------|--------------|
| Tasa bancaria mes | 1,5% |
| Plazo amortización | 24 |
| Cuota | \$ 3.494.687 |

GASTOS MENSUALES

| | |
|--------------|---------------------|
| Arriendo | \$ 3.000.000 |
| Mano de Obra | \$ 2.512.650 |
| Servicios | \$ 800.000 |
| Publicidad | \$ 500.000 |
| Fletes | \$ 600.000 |
| TOTAL | \$ 7.412.650 |

| | |
|--------------------|-----|
| Rentabilidad Bruta | 30% |
|--------------------|-----|

| | |
|---------------------------|----|
| IPC para gastos | 2% |
| Tasa de incremento ventas | 5% |

ESCENARIO: PESIMISTA

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN INICIAL | -\$ 70.000.000 | | | | | | | | | |
| VENTAS | \$ 0 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 |
| CMV | \$ 0 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 |
| GASTO MENSUALES | \$ 0 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 |
| AMORTIZACIÓN | \$ 0 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| | -\$ 70.000.000 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 |

| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

Incremento por nuevo año con base en los supuestos

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 40.392.686 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 |
| -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 |
| -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 |
| -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 1.210.469 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 |

| 22 | 23 | 24 |
|----|----|----|
|----|----|----|

| | | |
|----------------|----------------|----------------|
| \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 | \$ 42.412.320 |
| -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 |
| -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 |
| -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 | \$ 2.516.352 |

| | | |
|-----|-------|-------------------|
| TIR | -2.9% | Se destruye valor |
|-----|-------|-------------------|

ESCENARIO: MODERADO

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN INICIAL | -\$ 70.000.000 | | | | | | | | | |
| VENTAS | \$ 0 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 |
| CMV | \$ 0 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 |
| GASTO MENSUALES | \$ 0 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 |
| AMORTIZACIÓN | \$ 0 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| | -\$ 70.000.000 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 |

| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

Incremento por nuevo año con base en los supuestos

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 45.441.772 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 |
| -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 |
| -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 |
| -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 6.259.554 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 |

| 22 | 23 | 24 |
|----|----|----|
|----|----|----|

| | | |
|----------------|----------------|----------------|
| \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 | \$ 47.713.860 |
| -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 |
| -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 |
| -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 | \$ 7.817.892 |

| | | |
|-----|------|---------------|
| TIR | 8,1% | Se crea valor |
|-----|------|---------------|

ESCENARIO: OPTIMISTA

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN INICIAL | -\$ 70.000.000 | | | | | | | | | |
| VENTAS | \$ 0 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 |
| CMV | \$ 0 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 |
| GASTO MENSUALES | \$ 0 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 |
| AMORTIZACIÓN | \$ 0 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| | -\$ 70.000.000 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 |

| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

Incremento por nuevo año con base en los supuestos

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 50.490.858 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 |
| -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.274.880 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 |
| -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.412.650 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 |
| -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 11.308.640 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 |

| 22 | 23 | 24 |
|----|----|----|
|----|----|----|

| | | |
|----------------|----------------|----------------|
| \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 | \$ 53.015.400 |
| -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 | -\$ 28.840.378 |
| -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 | -\$ 7.560.903 |
| -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 | -\$ 3.494.687 |
| \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 | \$ 13.119.432 |

TIR 16,1% Se crea valor

10. CONCLUSIONES GENERALES

La mayoría de las familias en el sector están conformadas por tres o cuatro integrantes, las cuales incluyen pan en su alimentación diaria ya que lo consideran un producto básico, por tradición e influencia familiar, siendo todos los miembros de las familias consumidores activos de estos productos.

Para el mercado meta es de gran importancia contar con la información de la tabla nutricional de cada tipo de pan en el punto de venta, esto con el objetivo de seguir dietas y recomendaciones médicas.

A las familias les gustaría encontrar en la panadería una asesoría personalizada en la compra de pan, que les permita adquirir productos que suplan sus necesidades específicas.

Existe desconocimiento en una parte del mercado, profesionales de la salud y nutricionistas sobre el pan como alimento saludable, lo cual hace que sustituyan este producto por galletas integrales o tostadas.

El consumo de pan promedio mensual en las familias de este sector es de \$75.000, distribuido en un consumo diario entre \$3000 y \$5000, en diferentes clases de pan entre las cuales se destacan, pan blanco, pan dulce y pan relleno.

Como características principales en los procesos de compra de pan en el mercado estudiado están: Las compras de pan son realizadas todos los días en panaderías de barrio o supermercados, de 12 pm a 8 pm, los clientes evalúan como características del producto su orden frescura, sabor, calidad y tamaño, siendo el precio una variable no definitiva en la decisión de compra por estos consumidores.

La mayoría de las personas están conformes o satisfechas con la oferta de panaderías en el sector, sin embargo algunas de ella no son fieles a las marcas que compran actualmente, y fácilmente se cambiarán a una mejor opción que supla sus necesidades y expectativas.

11. RECOMENDACIONES

Se recomienda la apertura de una sucursal de la Panadería La Preferida en la comuna 12 de Bucaramanga, para de esta forma poder aprovechar la capacidad instalada disponible en su planta de producción.

Tener en cuenta el escenario moderado dentro del cálculo del presupuesto de ventas, con el cual se creara valor de 8.1% en los próximos dos años de apertura de la sucursal.

Incluir dentro de sus estrategias de fidelización de clientes la asesoría de personal especializado dedicado a comunicar al mercado meta las características y beneficios nutricionales de cada uno de los productos del portafolio ofertado.

Diversificar su portafolio con productos complementarios lo cual permitirá incrementar el presupuesto de compra destinado por parte de los clientes incrementando las ventas y niveles de rentabilidad.

Extender sus horarios de atención a los clientes hasta las 9 pm, garantizando frescura y calidad en sus productos y seguridad en el punto de venta.

Diseñar y ejecutar una campaña de comunicación en la cual se resalte el consumo de pan como tradición familiar y la importancia de no excluirlo de la canasta familiar basada en información clara y real de los beneficios nutricionales de este producto.

BIBLIOGRAFIA

HERNANDEZ HERNANDEZ, Abraham; HERNANDEZ VILLALOBOS, Abraham. Formulación y evaluación de proyectos. Cuarta edición. 2005.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un Enfoque práctico. Segunda Edición. 1997

SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición. (Ciudad), 2006.

TORRES D. Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. Bogotá D.C. 2010.

Decreto 624 de 1989. Estatuto Tributario. Libro primero, Libro segundo y Libro Tercero.

Decreto 4114 y 4115 de noviembre de 2010.

Constitución Política de Colombia. Artículo 25.

Decreto ley 2811 de 1.974

Ley 23 de 1973

Ley 99 de 1993

Decreto 1753 de 1994

Decreto 2150 de 1995 y sus normas reglamentarias.

Ley 388 de 1997

Ley 491 de 1999

Cámara de comercio de Bucaramanga

Disponible en: <http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/elaboracion-proyecto.pdf>

Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/3223574/1Manual-Estudio-de-Factibilidad-001>

Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Disponible en: <https://www.grupoaval.com/>

Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=5191>

Disponible

en: http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.h

Disponible

en: <http://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/CoberturasdelRégimenSubsidiado.aspx>

Disponible en: <http://www.innopan.com/>

Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1476>

Disponible en: <http://anipan.org/>

Disponible

en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=119

INSTITUTO DE POSTGRADOS
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto como un segundo archivo denominado: " RAI "

| No. | VARIABLES | DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE |
|------------|--|---|
| 1 | NOMBRE DEL POSTGRADO | Gerencia Estratégica |
| 2 | TÍTULO DEL PROYECTO | Estudio de Mercados para la apertura de una nueva sucursal de la Panadería La Preferida en la comuna 12 de Bucaramanga. |
| 3 | AUTOR(es) | Diaz Ortiz Yenny Catalina, Manrique Pilonieta Paola Ximena, Rodriguez Triana Yully Paola |
| 4 | AÑO Y MES | 2013/03 |
| 5 | NOMBRE DEL ASESOR(a) | Jaime Torres |
| 6 | DESCRIPCIÓN O ABSTRACT | Basándonos en uno de los objetivos estratégicos más importantes de la Panadería La Preferida, como lo es la utilización máxima de la capacidad instalada de la planta de producción y el crecimiento geográfico con puntos de venta directa, se realiza la investigación de mercados en la comuna 12 de Bucaramanga para evaluar la viabilidad de la apertura de una nueva sucursal como solo punto de venta en ese sector, determinando la mejor ubicación, comportamientos de consumo y de compra de productos de panadería, con el fin de ofrecer un portafolio que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y fidelización de los mismos / Based on a main strategical goal of LA PREFERIDA bakery, which is, the core usage of the production plant capacity and geographical growth of retail store points, we will go on with a market analysis at the COMUNA 12 of Bucaramanga. Evaluating the viability of opening a new store in the area, finding the best spot for it, the consumer behaviors and the market demand. All this to build a portfolio that will satisfy the necessities of the market in subject and the development of the same |
| 7 | PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES | Investigación de Mercados, Investigación cualitativa, Investigación cuantitativa. |
| 8 | SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO | Industrial |
| 9 | TIPO DE INVESTIGACIÓN | Investigación Descriptiva concluyente |

| | | |
|----|-------------------------------|---|
| 10 | OBJETIVO GENERAL | Investigar la potencialidad del mercado en la comuna 12 de Bucaramanga para la apertura de una sucursal de La Panadería La Preferida. |
| 11 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | Reconocer las características del mercado para la nueva sucursal de la Panadería La Preferida. Conocer el consumo promedio de pan de las familias ubicadas en la comuna 12 de Bucaramanga. Reconocer el nivel de satisfacción del mercado objetivo con respecto a los productos de panadería ofrecidos en la comuna 12 de Bucaramanga |
| 12 | FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | <p>HERNANDEZ HERNANDEZ, Abraham; HERNANDEZ VILLALOBOS, Abraham. Formulación y evaluación de proyectos. Cuarta edición. 2005.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un Enfoque práctico. Segunda Edición. 1997.</p> <p>SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición. 2006.</p> <p>TORRES D. Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica. Bogotá D.C. 2010.</p> <p>Decreto 624 de 1989. Estatuto Tributario. Libro primero, Libro segundo y Libro Tercero.</p> <p>Decreto 4114 y 4115 de noviembre de 2010.</p> <p>Constitución Política de Colombia. Artículo 25.</p> <p>Decreto ley 2811 de 1.974</p> <p>Ley 23 de 1973</p> <p>Ley 99 de 1993</p> <p>Decreto 1753 de 1994</p> <p>Decreto 2150 de 1995 y sus normas reglamentarias.</p> <p>Ley 388 de 1997</p> <p>Ley 401 de 1990</p> |

| | | |
|----|----------------------------|---|
| 13 | RESUMEN O CONTENIDO | <p>Introducción</p> <p>Problema de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> Descripción del problema Formulación del problema <p>Justificación</p> <ul style="list-style-type: none"> Económico Personal <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivo General Objetivos Específicos <p>Marco de Referencia</p> <ul style="list-style-type: none"> Marco Teórico Marco Legal Marco Conceptual <p>Metodología</p> <p>Análisis del Entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> Factores Macroeconómicos Factores Microeconómicos <p>Investigación de Mercados</p> <p>Conclusiones</p> <p>Recomendaciones</p> |
| 14 | METODOLOGÍA | <p>A. La metodología a desarrollar en el presente proyecto se realizará tomando como base el tipo de investigación descriptivo - exploratorio y se desarrollará de la siguiente manera:</p> <p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer las características y el tamaño del mercado potencial para la nueva sucursal de la panadería La Preferida. 2. Conocer el consumo promedio de pan de las familias en la comuna 12 de Bucaramanga 3. Medir la satisfacción del target con respecto al consumo de productos de panaderia. <p>ACTIVIDADES (TAREAS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del entorno MACRO <p>Análisis del entorno MICRO</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Análisis de comportamientos de compra de la población de la comuna 12 de Bucaramanga (usos, hábitos, actividades etc.) 3. Identificación y análisis de competidores (precio y volumen de ventas). <p>INSTRUMENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Focus Group (amas de casa, jóvenes y solteros), consulta de estudios previos sobre el tema y consulta a proveedores. 2. Encuestas (amas de casa, jóvenes y solteros). 3. Visitas a Panaderías de la comuna 12 de Bucaramanga para analizar el comportamiento de las personas y sus reacciones. <p>FUENTE</p> <p>DANE, FENALCO, Camara de Comercio de Bucaramanga y Proveedores</p> <p>B. La población objeto del presente estudio serán los habitantes de la comuna 12 del municipio de Bucaramanga.</p> <p>C. Con base en el tamaño de la población se calculará el tamaño de la muestra.</p> |

| | | |
|----|--------------------------------|---|
| 15 | CONCLUSIONES | <p>La mayoría de las familias en el sector están conformadas por tres o cuatro integrantes, las cuales incluyen pan en su alimentación diaria ya que lo consideran un producto básico, por tradición e influencia familiar, siendo todos los miembros de las familias consumidores activos de estos productos.</p> <p>Para el mercado meta es de gran importancia contar con la información de la tabla nutricional de cada tipo de pan en el punto de venta, esto con el objetivo de seguir dietas y recomendaciones médicas.</p> <p>A las familias les gustaría encontrar en la panadería una asesoría personalizada en la compra de pan, que les permita adquirir productos que suplan sus necesidades específicas.</p> <p>Existe desconocimiento en una parte del mercado, profesionales de la salud y nutricionistas sobre el pan como alimento saludable, lo cual hace que sustituyan este producto por galletas integrales o tostadas.</p> <p>El consumo de pan promedio mensual en las familias de este sector es de \$75.000, distribuido en un consumo diario entre \$3000 y \$5000, en diferentes clases de pan entre las cuales se destacan, pan blanco, pan dulce y pan relleno.</p> <p>Como características principales en los procesos de compra de pan en el mercado estudiado están: Las compras de pan son realizadas todos los días en panaderías de barrio o supermercados, de 12 pm a 8 pm, los clientes evalúan como características del producto su orden frescura, sabor, calidad y tamaño, siendo el precio una variable no definitiva en la decisión de compra por estos consumidores.</p> <p>La mayoría de las personas están conformes o satisfechas con la oferta de panaderías en el sector, sin embargo algunas de ella no son fieles a las marcas que compran actualmente, y fácilmente se cambiarán a una mejor opción que supla sus necesidades y expectativas.</p> |
| 16 | RECOMENDACIONES | <p>Se recomienda la apertura de una sucursal de la Panadería La Preferida en la comuna 12 de Bucaramanga, para de esta forma poder aprovechar la capacidad instalada disponible en su planta de producción.</p> <p>Incluir dentro de sus estrategias de fidelización de clientes la asesoría de personal especializado dedicado a comunicar al mercado meta las características y beneficios nutricionales de cada uno de los productos del portafolio ofertado.</p> <p>Diversificar su portafolio con productos complementarios lo cual permitirá incrementar el presupuesto de compra destinado por parte de los clientes incrementando las ventas y niveles de rentabilidad.</p> <p>Extender sus horarios de atención a los clientes hasta las 9 pm, garantizando frescura y calidad en sus productos y seguridad en el punto de venta.</p> <p>Diseñar y ejecutar una campaña de comunicación en la cual se resalte el consumo de pan como tradición familiar y la importancia de no excluirlo de la canasta familiar basada en información clara y real de los beneficios nutricionales de este producto.</p> |
| * | CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA | No aplica para usted. |

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA
Coordinador Comité de Investigación