

Estudio de mercado para establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata en
el mercado de la ciudad de Ibagué para el año 2019

David Santiago Ríos Villanueva
Código 1420101008

Universidad de Ibagué
Facultad de Ciencias Económica y Administrativas
Programa de Mercadeo
Ibagué, Tolima
2019

Estudio de mercado para establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata en
el mercado de la ciudad de Ibagué para el año 2019

David Santiago Ríos Villanueva
Código 1420101008

Director (a) del proyecto de grado
Paula Andrea García Ortiz

Universidad de Ibagué
Facultad de Ciencias Económica y Administrativas
Programa de Mercadeo
Ibagué, Tolima
2019

Agradecimiento

“El agradecimiento más importante es para mi madre, ella fue mi motivación y la causa del esfuerzo y la dedicación que me impulsaron a culminar tan grande labor, además de acompañarme con amor y con cariño, siempre fue propulsora de explotar mi potencial al máximo y no dejarme vencer ante las adversidades, no estaría escribiendo estas palabras si no fuera por ella. A mi abuelo que siempre me apoyo a pesar de mis dificultades y mi rebeldía, su compañía incondicional y su disciplina merecen mi más profundo agradecimiento. A Diana por ser ese motor y esa motivación a no rendirme y acompañarme en largas noches de trabajo y esfuerzo. Por último, al programa de Mercadeo por educarme de tal forma que cada día soy mejor profesional y persona.”

David Santiago Ríos Villanueva

Resumen

El desarrollo continuo de la economía local y mundial en todos los sectores del mercado han llevado a las empresas a estar cada día más enfocados en el cliente y conseguir satisfacer sus necesidades de la forma más acertada y cercana posible, para llegar a esto es fundamental indagar y conocer profundamente que es lo que quiere y cómo se comportan los consumidores, esto llevara a entender como quieren los clientes ser atendidos y cuáles son los servicios y productos que como empresas ofrecer para satisfacerlos.

El presente trabajo tuvo como propósito crear un perfil del consumidor de las panaderías Morata en Ibagué para el año 2019, con el fin de conocer profundamente al cliente y sus necesidades, su comportamiento al momento de comprar y escoger tanto los productos como los servicios ofrecidos, así como conocer cuáles son sus motivaciones al momento de escoger a Morata o no, también se busca identificar los gustos y preferencias de compra de estos, al tener la capacidad de conocer al consumidor se podrán configurar estrategias de segmentación.

Para cumplir estos objetivos se desarrolló una investigación cuantitativa de tipo concluyente con un diseño descriptivo transversal, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de los datos, y se usó un tipo de muestreo no probabilístico discrecional, los sujetos de la muestra fueron hombres y mujeres mayores de 18 años que fueran clientes de la panadería Morata ubicada en el barrio Cádiz de la ciudad de Ibagué en el 2019.

Abstract

The continuous development of the local and world economy in all sectors of the market has led companies to be increasingly focused on the customer and to meet their needs in the most accurate and close way possible, to reach this it is essential to investigate and to know deeply what consumers want and how they behave, this will lead to understand how customers want to be served and what are the services and products that as companies offer to satisfy them.

The purpose of this work was to create a consumer profile of Panaderias Morata in Ibagué for the year 2019, in order to get to know the customer and their needs deeply, their behavior when buying and choosing both the products and the services offered, as well as knowing what their motivations are when choosing Morata or not, it also seeks to identify the tastes and preferences of buying these, having the ability to meet the consumer can configure segmentation strategies.

To meet these objectives, a conclusive quantitative investigation with a transversal descriptive design was developed, the survey was used as an instrument for data collection, and a non-probabilistic discretionary sampling type was used, the subjects of the sample were men and women over 18 years of age who were clients of the Panaderias Morata located in the Cádiz neighborhood in the city of Ibagué in 2019.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	3
Indice de Tablas	11
Índice de Gráficos	14
1. Introducción	16
2. Justificación.....	18
3. Planteamiento del problema	19
4. Objetivos	21
4.1. Objetivo general	21
4.2. Objetivos específicos.....	21
5. Antecedentes	22
6. Alcances de la investigación	24
7. Marco referencial	25
7.1. Investigación de Mercados.....	25
7.2. Diseños básicos de investigación.	26
3. Perfil del Consumidor	27
8. Marco Conceptual	29
8.1. El marketing y evolución del marketing	29
8.2. Marketing estratégico.....	29
8.3. Marketing operativo	30
8.4. Qué es el comportamiento del consumidor	31
8.5. Segmentación del mercado.....	31
9. Parámetros de la investigación.....	33
9.1. Población.....	33
9.2. Población Muestral.....	33
9.3. Elemento Muestral	33
9.4. Unidad Muestral.....	33
9.5. Alcance.....	33

9.6. Tiempo	33
9.7. Marco Muestral	33
9.8. Tipo de Muestreo	34
9.9. Selección Física de la Muestra	34
9.10. Variables Relevantes	34
10. Metodología de investigación	35
10.1. Tipo de Investigación	35
10.2. Subtipo	35
10.3. Diseño	35
10.4. Área	35
10.5. Fuentes	35
10.6. Instrumento	35
10.7. Método de Recolección	36
10.8. Procesamiento de datos	36
11. Cronograma de investigación.....	37
12. Presupuesto de investigación	38
13. Resultados de la investigación	39
13.1. Variable Género	39
Tabla 3. Resultados de la pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?	39
Tabla 4. Resultados de la Pregunta 2. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?	40
Tabla 5. Resultados de la pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?	42
Tabla 6. Resultados de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?	43
Tabla 7. Resultado de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?	45
Tabla 8. Resultados pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?	46

Tabla 9. Resultados de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.....	48
Tabla 10. Resultados de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?.....	49
Tabla 11. Resultados de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?.....	51
Tabla 12. Resultados de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?.....	52
Tabla 13. Resultados de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?.....	54
Tabla 14. Resultados de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?	55
Tabla 15. Resultados de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	56
Tabla 16. Resultados de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?	58
Tabla 17. Resultados de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?.....	59
Tabla 18. Resultados de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?.....	61
13.2. Variable edad	62
Tabla 19. Resultados de la Pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?.....	62
Tabla 20. Resultados de la Pregunta 2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?	64
Tabla 21. Resultados de la Pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?	65
Tabla 22. Resultados de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?.....	67
Tabla 23. Resultados de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?.....	68
Tabla 24. Resultados de la Pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?.....	70

Tabla 25. Resultados de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.....	71
Tabla 26. Resultados de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?.....	72
Tabla 27. Respuestas de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?.....	74
Tabla 28. Respuestas de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?.....	75
Tabla 29. Respuestas de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?.....	76
Tabla 30. Respuestas de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?	78
Tabla 31. Respuestas de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	79
Tabla 32. Respuestas de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?	81
Tabla 33. Respuestas de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?.....	82
Tabla 34. Respuestas de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?.....	84
13.3 Variable Ingresos.....	85
Tabla 35. Respuestas de la Pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?.....	85
Tabla 36. Respuestas de la Pregunta 2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?	87
Tabla 37. Respuestas de la Pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?	88
Tabla 38. Respuestas de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?.....	90
Tabla 39. Respuestas de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?.....	91
Tabla 40. Respuestas de la Pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?.....	93

Tabla 41. Respuestas de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.....	94
Tabla 42. Respuestas de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?.....	96
Tabla 43. Respuestas de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?.....	97
Tabla 44. Respuestas de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?.....	98
Tabla 45. Respuestas de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?.....	100
Tabla 46. Respuestas de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?	101
Tabla 47. Respuestas de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	103
Tabla 48. Respuestas de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?	104
Tabla 49. Respuestas de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?.....	105
Tabla 50. Respuestas de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?.....	107
15. Segmentación de Mercados.....	109
15.1 Estrategia de Segmentación	109
15.2 Caracterización Multi-segmento	¡Error! Marcador no definido.
16. Conclusiones	114
17. Recomendaciones.....	116
18. Referencias Bibliográficas	118

Índice de Tablas

Tabla 1. Cronograma de investigación.....	37
Tabla 2. Presupuesto de investigación	38
Tabla 3. Resultados de la pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?	39
Tabla 4. Resultados de la Pregunta 2. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?	40
Tabla 5. Resultados de la pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?	42
Tabla 6. Resultados de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?	43
Tabla 7. Resultado de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?	45
Tabla 8. Resultados pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?.....	46
Tabla 9. Resultados de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.....	48
Tabla 10. Resultados de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?.....	49
Tabla 11. Resultados de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?	51
Tabla 12. Resultados de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?.....	52
Tabla 13. Resultados de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?	54
Tabla 14. Resultados de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?	55
Tabla 15. Resultados de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	56
Tabla 16. Resultados de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?.....	58
Tabla 17. Resultados de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?.....	59
Tabla 18. Resultados de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?	61
Tabla 19. Resultados de la Pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?	62
Tabla 20. Resultados de la Pregunta 2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?	64

Tabla 21. Resultados de la Pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?	65
Tabla 22. Resultados de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?	67
Tabla 23. Resultados de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?	68
Tabla 24. Resultados de la Pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?.....	70
Tabla 25. Resultados de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.....	71
Tabla 26. Resultados de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?.....	72
Tabla 27. Respuestas de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?	74
Tabla 28. Respuestas de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?.....	75
Tabla 29. Respuestas de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?	76
Tabla 30. Respuestas de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?	78
Tabla 31. Respuestas de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	79
Tabla 32. Respuestas de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?.....	81
Tabla 33. Respuestas de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?.....	82
Tabla 34. Respuestas de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?	84
Tabla 35. Respuestas de la Pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?	85
Tabla 36. Respuestas de la Pregunta 2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?.....	87
Tabla 37. Respuestas de la Pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?	88
Tabla 38. Respuestas de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?	90
Tabla 39. Respuestas de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?	91
Tabla 40. Respuestas de la Pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?.....	93
Tabla 41. Respuestas de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.....	94

Tabla 42. Respuestas de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?.....	96
Tabla 43. Respuestas de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?	97
Tabla 44. Respuestas de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?.....	98
Tabla 45. Respuestas de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?	100
Tabla 46. Respuestas de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?	101
Tabla 47. Respuestas de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	103
Tabla 48. Respuestas de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?.....	104
Tabla 49. Respuestas de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?.....	105
Tabla 50. Respuestas de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?	107

Índice de Gráficos

Gráfico 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?	39
Gráfico 2. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata? ...	41
Gráfico 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?.....	42
Gráfico 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?	43
Gráfico 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?.....	45
Gráfico 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?	47
Gráfico 7. ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.	48
Gráfico 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?.....	50
Gráfico 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería? .	51
Gráfico 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?	53
Gráfico 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?.....	54
Gráfico 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?.....	55
Gráfico 13. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	57
Gráfico 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?	58
Gráfico 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?	60
Gráfico 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?.....	61
Gráfico 17. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?	63
Gráfico 18. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?	64
Gráfico 19. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?.....	66
Gráfico 20. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?	67
Gráfico 21. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?.....	69
Gráfico 22. ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?.....	70
Gráfico 23. ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería?.....	71
Gráfico 24. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?.....	73
Gráfico 25. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?	74

Gráfico 26. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?	75
Gráfico 27. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?	77
Gráfico 28. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?	78
Gráfico 29. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	80
Gráfico 30. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?	81
Gráfico 31. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?	83
Gráfico 32. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?	84
Gráfico 33. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?	86
Gráfico 34. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?	87
Gráfico 35. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?	89
Gráfico 36. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?	90
Gráfico 37. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?	92
Gráfico 38. ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?	93
Gráfico 39. ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería?	94
Gráfico 40. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?	96
Gráfico 41. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?	97
Gráfico 42. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?	99
Gráfico 43. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?	100
Gráfico 44. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?	102
Gráfico 45. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?	103
Gráfico 46. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?	104
Gráfico 47. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?	106
Gráfico 48. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?	107

1. Introducción

En un mercado perfectamente competitivo las empresas están en la necesidad de posicionar su marca obteniendo un mayor reconocimiento en la industria, todas las organizaciones grandes y pequeñas en un conjunto ordenado de sus operaciones realizan un proceso de planeación, permitiéndoles trazar un camino hacia el logro de los objetivos y de ese mismo modo maximizar la productividad. Desde hace 18 años, la panadería Morata ha sido una alternativa de propuesta gastronómica en la que se integra calidad en la producción y el servicio eficiente para el cliente, es por ello que se han robado el corazón de los ibaguereños, ya sea por la atención, diversidad de productos, calidad y sabor. Para el desarrollo del proyecto de investigación titulado “estudio de mercado para establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata en el mercado de la ciudad de Ibagué para el año 2019”.

Por esta razón, el objetivo general de este ejercicio de investigación de mercados identificar el perfil de consumidor, para así identificar sus insights y consolidar una base confiable para desarrollar propuestas para el área de marketing, ya que la panadería actualmente posee en una clientela bastante variada con poca homogeneidad a nivel demográfico, pero con una característica en común: el consumo de pan y sus derivados. El ejercicio investigativo es necesario y urgente en esta época emergente de mercados y opciones para nuestros clientes quienes, en último momento, son los que decidirán el bienestar de una marca icónica de la ciudad como lo es Morata.

Este ejercicio hace parte de la percepción planteada por Masonero & Alcaide, (2012). En un documento básico de marketing investigativo y sobre la cual se fundamenta esta investigación “*La relación no es resultado de la venta, sino que la venta es resultado de la relación*” Masonero&Alcaide, (2012). Este será el condicionante de la investigación de mercados, base sobre la cual deberá estar sujeta esta investigación. Se debe esclarecer que la plataforma, además de valorar el estado de la marca en la ciudad de Ibagué, será el marketing estratégico el cual otorgará las bases permanentes de investigación de mercados, al permitir entre otras cosas, establecer necesidades y requisitos de los grupos claves de clientes, lo que traerá ventajas competitivas sobre la competencia, tal como lo establece Lambin, (2008).

En el contenido de este trabajo de investigación, se encontrará los siguientes aspectos: introducción, justificación, planteamiento del problema, objetivo general y específicos, marco

referencial, marco conceptual, diseño metodológico, cronograma, presupuesto, análisis y sistematización de los resultados, discusión de la información, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográfica que componen el cuerpo del documento.

2. Justificación

Cabe destacar que las panaderías son negocios comerciales populosos, sus productos de bajo precio generalmente permiten que las ventas sean altas, por ende, representan una buena parte de la economía en Colombia. El sector de panaderías se ubica en la rama de los alimentos; el cual fue el mayor grupo de gastos a nivel nacional en 2014 con un 45,2%. Dane, (2015). El presente trabajo de investigación permitirá conocer el perfil del consumidor que consume los productos de la panadería Morata en la ciudad de Ibagué. Es importante que exista una gestión estratégica y la implementación de estrategias mercadológicas que permitan a la empresa conocer a profundidad las características principales de sus consumidores y así, poder tomar decisiones gerenciales adecuadas en el desarrollo de la prestación del servicio. El implementar una investigación de mercados para la organización, es un reto y una ventaja a largo plazo que permitirá que los esfuerzos que se realicen con base a las necesidades del consumidor sean precisos y den los resultados esperados.

En este estudio, se brindará información necesaria de cómo estructurar un perfil del consumidor para los estudiantes y demás interesados en el tema; también, se conocerán aspectos importantes como el comportamiento, hábitos de consumo y frecuencia de consumidor. Dicha información será un elemento importante en la toma de decisiones y la creación una estrategia de mercado dirigida y enfocada al consumidor de la panadería.

Como se mencionó anteriormente la investigación es una herramienta de valor para el empresario, en primer lugar, le dará a conocer las bases teóricas y prácticas para realizar un perfil de sus consumidores. El éxito de implementar esta estrategia consiste en segmentar de manera adecuada el mercado objetivo, permitir que el producto/servicio y la marca conozcan las características y necesidades de su consumidor. Hoy en día no se trata solo del producto sino de generar experiencias inolvidables, esto es un diferenciador de marca, acercarse y generar una interacción con el consumidor fomenta la recordación y el posicionamiento.

3. Planteamiento del problema

El pan es un producto alimenticio que está compuesto por harina, agua, levadura y sal, además de ser un alimento muy simple en su composición, su facilidad de cocción y la mezcla de sus ingredientes ha hecho que sea uno de los productos alimenticios más importantes de la historia, ya que se ha consumido a través de miles de años en diferentes culturas y lugares del mundo, desde los europeos, pasando por medio oriente y Asia hasta llegar a América. Revista ARAL, (2015). En los últimos años, el consumo de pan en algunos lugares se ha visto disminuido debido al hecho que se considera un alimento con alto contenido calórico y que contiene grasa, es decir la creencia de que el pan engorda, en la realidad es un alimento que contiene macronutrientes y micronutrientes importantes para el ser humano y podría llegar a ser beneficioso para un control apropiado de la dieta y el crecimiento. Es rico en carbohidratos, fibra, proteínas, grasas, vitaminas y minerales, todos componentes importantes para la dieta. Revista ARAL, (2015)

Según el autor Páez, D. (2017), afirma:

A nivel mundial Alemania es el país en donde más se consume. Se calcula que los habitantes del país europeo consumen hasta 106 kilos por persona al año. Cabe destacar que el mínimo aconsejable para la Organización Mundial de la salud es de 90 kilos por persona, para una correcta nutrición. En Latinoamérica Chile lidera el consumo de pan con un total de 96% por persona al año, siguiéndole Argentina con 76%, Ecuador con 37%, México con 34%, Brasil con 31%, Perú con 30%, Colombia con 22% y Venezuela con 19%. Páez, D. (2017).

En Colombia, para el 2009, se consumían 33 millones de Toneladas de pan correspondiente a casi 110 millones de dólares. Para el 2014, se llegó a tener una relación de 43 Millones de toneladas y un gasto de más de 185 millones de dólares. Igualmente, la industria genera más de 400 mil empleos directos y 800 mil indirectos con un ingreso de 3 billones de pesos Revista Dinero, (2015).

Se conoce que el 98% de los colombianos consumen pan, de cual el 70% lo hacen a diario, siendo el desayuno la comida del día donde más se consume. Gracias a las diferencias culturales, se conoce que el eje cafetero es la región con menos consumo, ya que cambian este alimento por otros complementarios, como los que son hechos a base de maíz. Sin embargo, otras regiones como el Valle del cauca y Bogotá, son tradicionalmente consumidoras de pan. En Colombia, para el 2016,

existían unas 25 mil empresas en la industria del pan, gran parte de ellas ubicadas en Bogotá (ocho mil) y Valle del Cauca (dos mil quinientos). Pese al dinamismo de la actividad económica de producción y comercialización de pan, se ha disminuido su consumo en el país en los últimos años, y ha evidenciado una tendencia marcada frente al consumo de pan artesanal, donde más del 60% de las personas prefieren este tipo de producto. Revista sectorial, (2016).

Por su parte, la panadería Morata lleva más de 18 años en el mercado, caracterizándose siempre por desarrollar un pan único y artesanal, basado en la selección del personal, el cual se caracteriza por su profesionalismo y su calidad al momento de recrear las recetas ancestrales de la región, combinadas con innovaciones del mundo moderno. La panadería Morata Cuenta con once puntos en la ciudad y su crecimiento se ha dado por su calidad, por su buen servicio y su variedad en la oferta de productos, al contar con panadería, repostería y restaurante, con muy buena acogida por los habitantes de la ciudad.

En los últimos dos años, las ventas han decrecido por la fuerte de la competencia y la llegada de productos sustitutos que han reducido la demanda. A pesar de los diferentes esfuerzos para atraer más clientes, como la participación activa en redes sociales y la implementación de nuevos servicios como los domicilios, las ventas no han mejorado y cada vez es más difícil sostener la dimensión de la empresa.

Gracias a la prueba y error, se logró identificar una falencia que podría ser el principal motivo para que los esfuerzos de mercadeo no estén siendo efectivos, la cual es que no se tiene una claridad hacia a quien se le están ofreciendo los productos, no existe una segmentación de mercados que identifiquen el tono y el lenguaje en el cual se deberían basar esos esfuerzos de comunicación. Ya que no se conoce el perfil del consumidor, no se ha podido consolidar una identidad de marca definida, ni enfocar adecuadamente las estrategias tanto gerenciales como de comunicación. Por consiguiente, se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata en el mercado de la ciudad de Ibagué para el año 2019?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata para el año 2019.

4.2. Objetivos específicos

Determinar cuáles son las variables geográficas, demográficas y psicográficas que definen al consumidor de la cadena de panaderías Morata para el año 2019.

Identificar los gustos y preferencias de compra de pan de los consumidores de la cadena de panaderías Morata para el año 2019.

Configurar una estrategia de segmentación para la cadena de panaderías Morata para el año 2019.

5. Antecedentes

La industria panificadora en el mundo vale 461.000 millones de dólares, el cual es un mercado integrado por panaderías artesanales, supermercados y tiendas de abarrotes, dato reflejado por la consultora de Ibisworld, suman 277.000 empresas. González, (2019). Se observa el gran potencial de esta industria en el mercado internacional, cabe recalcar la participación de la empresa Bimbo frente a los competidores considerándose como la marca más representativa a nivel mundial con un 4% siguiente con la empresa Mondelez internacional indicando un 3%, Yamazaki con un 2% y finalmente Kellogg's con 1%.

La empresa Bimbo posee más de 64 plantas de producción distribuidas de la siguiente manera 21 en Canadá, 32 en Latinoamérica, 11 en Europa, 1 en Asia. Sin embargo, la empresa Bimbo en su proceso en la industria se encargó de crear estrategias que permitieran posicionar la marca y de sus productos, entre una de ellas se implementó la estrategia de expansión internacional con la exportación de productos de pan y botellera en Estados Unidos. Además, el grupo Bimbo en el año 2006 logró ingresar al mercado asiático al adquirir la panificadora Pan rico en Beijing, China. Así mismo las estrategias que han implementado Bimbo generan un reconocimiento importante como indica en México, esta marca está posicionada como la marca de preferencia en los consumidores. González, (2019).

La industria panificadora en Colombia está conformada por las compañías industriales, medianas, pequeñas y/o puntos calientes (sitios que se dedican a la producción de panes de queso – buñuelos, almojábanas, pan de yuca, etc.). Se destaca que las panaderías de punto caliente manejan toda una organización funcional manejando diferentes procesos: producción, ventas y servicio al cliente. En dicho sector existen más de 25.000 panaderías y pastelerías generan más de 400.000 empleos directos. Según el informe detallado de la industria panificadora del año 2016, la composición de las panaderías a nivel Nacional se distribuye de la siguiente manera: Bogotá alberga cerca de 7.000 puntos, seguido por Cali con 2.165 puntos, Medellín en tercer lugar 1.532 puntos, Barranquilla posee 565 y finalmente Bucaramanga cuenta con 466. Como menciona dicho informe, se concentran más panaderías en los estratos 1,2 y 3. De acuerdo al comportamiento de la industria, se detalla con claridad que los factores externos que afectan directamente a las panaderías del país son principalmente el fenómeno del niño, la cartelización del azúcar y la fortaleza del dólar; sin

embargo, a pesar de estas circunstancias en el año 2015 se dieron las condiciones óptimas para la producción incrementándola en un 4,3% comparado con el año 2014. Revista sectorial, (2016).

Por otro lado, según el instituto Colombiano de panadería y pastelería (2017), destaca las principales tendencias de panadería y pastelería, siendo que en la región de Latinoamérica se concentrará un crecimiento exponencial, las siguientes tendencias expresan sector radica en la elaboración de productos saludables y nutritiva, siendo uno de los retos de la industria usando granos antiguos con su historia ligada a culturas antiguas, otra tendencia presente en el sector son los alimentos indulgentes, conocidos tales como caprichos, chocolates, helados, papas fritas, etc., siendo el reto de los panaderos y pasteleros equilibrar la balanza entre salud e indulgencia, finalmente la tendencia de especialización en pastelería, poco a poco especializarse volverá a captar el gusto del cliente que busca productos especializados en sabores y texturas.

6. Alcances de la investigación

El alcance del proyecto de investigación, es brindar al empresario información de calidad acerca del mercado y el impacto de la investigación de mercados en las organizaciones, se espera que los empresarios se arriesguen y tomen decisiones al implementar herramientas efectivas, no lo vean como un gasto sino como una inversión, al conocer el cliente sus gustos, preferencias, expectativas, percepciones, el obtener información acerca de los clientes potenciales nos asegurarán tomar decisiones acertadas y minimizando los riesgos.

7. Marco referencial

7.1. Investigación de Mercados

La investigación según Malhotra, (2016) se define como “el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso 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 de marketing.” (P.48). Aunque también es debido resaltar que es parte del engranaje de una serie de procesos de mercadeo para lograr determinar las estrategias o las acciones que se deben llevar a cabo en el momento de tomar decisiones estratégicas dentro de la compañía como lo puede ser el diseño de un producto o el proceso de venta de un servicio o información tan determinante como sería si el producto o servicio es aceptado o no por el público o el segmento específico Céspedes, (2010).

Por qué las empresas desarrollan una investigación de mercados es otra razón de la importancia de la misma, el definir los problemas del marketing o de cualquier área de la empresa que necesite ser ajustada o cambiar los procesos y aún más importante obtener toda la información necesaria para resolverlos. Para Malhotra,(2016),el identificar cual es el problema es tan importante como identificar la solución, para el momento de identificar el problema se pueden desarrollar esfuerzos de investigación tales como la participación del mercado o las características, cuál es el potencial de un nicho específico o de una idea de negocio y cuáles son las tendencias generales que está teniendo un mercado, esta clase de investigación ayuda a encontrar información relevante sobre el ambiente del mercado y así poder determinar un problema, al momento de investigar para solucionar ese problema la información que se obtiene será fundamental para tomar decisiones que lo resuelven.

El proceso de investigación de mercados tiene una serie de etapas que determinan el éxito o la veracidad de la información que se ha recolectado, estas etapas son:

1. Identificación y formulación del problema: en esta etapa se busca definir el problema, concretar la necesidad de cambio, lo que hay que mejorar o implantar, lo que falta por corregir. Tapia, (1980)
2. Creación del diseño de la investigación: es el plan que se llevará a cabo para responder a la necesidad de que se abre al tener un problema, no hay un diseño único eso dependerá de los objetivos de la investigación, lo que sí se debe asegurar es que se encuentre la mayor cantidad de información valiosa para resolver el problema, aunque se pueden determinar alguno de los puntos a investigar, como lo es, quien, que, cuando, donde y como. McDaniel& Gates (1999)
3. Trabajo de Campo o recopilación de datos: la recolección de datos implica contar con un equipo que opere esta tarea, es fundamental que el personal esté bien capacitado, también supervisado y que se pueda generar una evaluación del rendimiento, así minimizar la recolección de los datos y la información sea lo más precisa posible. Malhotra, (2016).
4. Preparación y análisis de datos: acá se organizan los datos de manera adecuada para su análisis, se codifican y se analizan, así pasan de ser simples datos aleatorios a una información estructurada y relacionada con el problema de investigación. Malhotra, (2016).
5. Elaboración y presentación del informe: “Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se incluyan las preguntas de investigación, y se describen el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y el análisis de datos; además, habrá que incluir los resultados y los principales hallazgos”. Malhotra, (2016). Pág. 9.

7.2. Diseños básicos de investigación.

Existen dos tipos de investigación los cuales son el exploratorio y el concluyente el cual también se divide en descriptivo y causal, el descriptivo puede ser a su vez transversal o longitudinal. Malhotra, (2016). Comenzando con la exploratoria se podría decir que es una investigación que busca encontrar información específica y profunda sobre un problema, además con una precisión mucho mayor, el proceso que se implementa no es estructurado y puede ser flexible, este podría ser una entrevista con alguna persona influyente en el tema o algún experto, esto se hace para obtener la mayor cantidad de

información posible aunque su muestra es pequeña y poco representativa, por lo cual se recomienda tener precaución con los datos allí conseguidos ya que tienen un carácter cualitativo, usualmente es complementada con una investigación de tipo concluyente. Malhotra, (2016)

Por su parte la concluyente es formal y estructurada, la muestra es grande y representativa, además que sus datos son tratados de manera cuantitativa, de ahí su característica de concluyente ya que la información allí reunida se usa para tomar decisiones sobre el problema de investigación. Malhotra, (2016). La investigación concluyente puede llevarse a cabo de dos formas, la descriptiva y la casual, en la descriptiva como su nombre lo dice busca describir algo, como lo son las características de los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, la mayoría de las investigaciones son de carácter descriptivo y usa las encuestas o la observación como método de recolección de información, las encuestas interrogan al participante por medio de una serie de preguntas estructuradas en forma de cuestionario, por su parte la observación tiene como objetivo identificar conductas sin realizar una entrevista. Malhotra, (2016)

Este diseño también se subdivide en dos formas, el diseño transversal y el diseño longitudinal, el primero busca obtener información una sola vez en un momento específico y permanece igual con el paso del tiempo, el segundo proporciona información sobre los cambios que ocurren con el paso del tiempo, usualmente se realiza entre dos y más veces. Malhotra, (2016)

3. Perfil del Consumidor

Para hablar sobre el perfil del consumidor, debemos abarcar varios conceptos que rodean al consumidor como lo es su comportamiento, como se define un consumidor por sí mismo y cómo desarrollar una estructura de su perfil. Schiffman&Wisnblit, (2015)

Empezando con el consumidor, se puede encontrar que según la real academia de la lengua el consumidor es “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”, lo cual nos da la idea principal de lo que es el consumidor pero sobre todo nos da un punto de partida, el consumidor es aquel que adquiere productos y servicios pero al mismo tiempo nos limita el espectro afirmando que son personas, lo cual es aplicado cuando también se dice que no son sólo personas

individuales sino también conjuntos sociales que consumen productos o servicios para satisfacer sus necesidades, al hablar de satisfacer necesidades se abre un nuevo punto en la discusión el cual el cómo desde el punto de vista del marketing saber cuáles son esas necesidades y cómo las satisfacen.

Al hablar del comportamiento del consumidor nos basamos en las acciones que estos desarrollan al “buscar, comprar, utilizar evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” Schiffman&Kanuk (2010pág 20), aunque también se enfoca en identificar la forma en que toman decisiones para así mismo utilizar los recursos disponibles como lo es el dinero, el tiempo y el esfuerzo. Schiffman&Wisnblit, (2015).

8. Marco Conceptual

8.1. El marketing y evolución del marketing

Según los autores Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla, (2014). Define el marketing como la gestión de prestar un servicio y satisfacer las necesidades del cliente, es la razón principal de la organización, con el pasar del tiempo el marketing ha tenido una evolución podemos encontrar a inicios del siglo XX, la filosofía del marketing se centraba en el intercambio del consumidor, tiene pocas opciones para adquirir productos luego la orientación del consumidor se centra en la producción en donde es escasa la innovación tecnológica, es por ello que el proceso del marketing termina hasta entregar el producto al consumidor finalizando el proceso.

En este caso se preocupaban por hacer productos que clientes, la orientación a las ventas es otra etapa del marketing consiste en adquirir el mayor número de ventas incitando que el consumidor adquiera con frecuencia el producto. Luego llega la orientación al marketing en esta etapa se encarga de identificar las necesidades del consumidor y producir aquello que el mercado demanda, lo importante es crear valor a los clientes, es decir que la evolución del marketing también se centra en el consumidor, conocer sus motivaciones, deseos y gustos, además conocer el mercado actual. Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla, (2014).

8.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del Marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente Lambin, (2008).

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Una vez identificados los mercados de producto, representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse. Lambin, (2008).

El atractivo de un producto lo mide cuantitativamente la noción del mercado potencial, y dinámicamente lo mide su vida económica, o su ciclo de vida. Para una empresa específica, la atracción de un producto mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras, depende de su capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores mejor que sus rivales. Esta competitividad existirá siempre y cuando la empresa tenga una ventaja competitiva, ya sea porque es capaz de diferenciarse de sus rivales gracias a cualidades sustentables distintivas, o porque tiene una mayor productividad, destacándose en una ventaja de costos. Lambin, (2008).

8.3. Marketing operativo

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las *cuatro pes*, o la *mezcla de marketing*, como se le llama en la jerga profesional. El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada. Lambin, (2008).

La principal tarea del marketing operativo es generar ingresos por ventas que sean la meta de la facturación. Esto significa *vender* y obtener órdenes de compra utilizando los métodos de venta más eficientes, que minimicen al mismo tiempo los costos. El objetivo es hacer efectivo un volumen de ventas traducido en un programa de fabricación a través del departamento de operaciones, y en un programa de almacenamiento y distribución física por medio del departamento de ventas. El marketing operativo es un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. La fuerza del marketing operativo es un factor decisivo en la actuación de la empresa, especialmente en aquellos mercados donde la competencia es muy intensa. Lambin, (2008).

Todo producto, incluso los de calidad superior, debe tener un precio aceptable para el mercado, estar disponible en la red de distribución, adaptarse a los hábitos de compra de los compradores de referencia, y estar apoyado por alguna forma de comunicación que promocióne el producto y realce sus cualidades distintivas. Es raro encontrar situaciones de mercado donde la

demanda exceda la oferta o donde la empresa sea muy conocida por los usuarios potenciales o la competencia sea inexistente. Lambin, (2008).

8.4. Qué es el comportamiento del consumidor

Conocer al comportamiento del consumidor es la clave para identificar las oportunidades del mercado, entra el rol del empresario a diseñar estrategias que le permita alcanzar objetivos propuestos; el reto de las empresas se basa en conocer las condiciones del entorno, es por ello que en la siguiente investigación se tiene comprensión de la caracterización del consumidor lo cual implica entender su comportamiento y la influencia en la toma de decisiones en el proceso de compra. Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla, (2014).

Como se mencionaba anteriormente entender al consumidor es importante para el éxito de la organización, al momento de adquirir el producto o servicio evidentemente satisfacen necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se refiere a la observación de los procesos mentales de las personas y comprender el motivo del porque consumen un producto. Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla, (2014).

El proceso de compra del consumidor pasa por unas etapas, en primera instancia el consumidor identifica bien el producto, lo selecciona con el fin de satisfacer sus necesidades, analiza las opciones de precio y las promociones para tomar una decisión. Los factores de compra que influyen en el comportamiento del consumidor son la cultura, la personalidad, la motivación, la percepción, el estilo de vida y la Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla, (2014).

8.5. Segmentación del mercado

El mercadeo cada vez es menos masivo y más específico, se moldea a las necesidades y las características de los posibles consumidores del producto o servicio, por esa razón es tan necesaria la segmentación de mercados, según el autor Céspedes (2010), “la segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios grupos pequeños o subgrupos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, y es también, un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.” (P.56).

Llevar a cabo una segmentación puede generar varios beneficios como estar en una mejor posición para encontrar a los posibles consumidores o como lo llama Tapias, (1980), oportunidades comerciales, al conocer a sus clientes la compañía podrá enfocar adecuadamente los presupuestos de publicidad y promoción, así mismo podrá determinar cuáles son las actividades más efectivas para promocionar los productos o servicios, asimismo podrá diseñarlos de tal forma que serán mucho más atractivos para ese nicho de mercado. (Céspedes, 2010).

9. Parámetros de la investigación

9.1. Población

- Hombres y mujeres que residan en la ciudad de Ibagué en el año 2019. Total, de la población Ibaguereña 574.829 personas.

9.2. Población Muestral

- Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Ibagué en el año 2019 que consuman productos de panadería y repostería

9.3. Elemento Muestral

- Hombres y mujeres, mayores de edad, residentes en la ciudad de Ibagué en el año 2019 que consuman productos de panadería y repostería en la sede de la panadería Morata del barrio Cádiz.

9.4. Unidad Muestral

- La panadería Morata del barrio Cádiz

9.5. Alcance

- Panadería Morata del barrio Cádiz.

9.6. Tiempo

- Mayo de 2019

9.7. Marco Muestral

- Listado de personas que frecuentan la panadería Morata ubicada en el barrio Cádiz del 2019

9.8. Tipo de Muestreo

- Aleatorio Simple.

9.9. Selección Física de la Muestra

- 123 personas que frecuenten la panadería Morata ubicada en el barrio Cádiz para mayo del 2019.

9.10. Variables Relevantes

Género	Edad	Ingresos familiares
Femenino	18 a 25 años	Entre 0 y 1 SMLV
Masculino	26 a 35 años	Entre 2 y 3 SMLV
	Más de 36 años	Entre 4 y 5 SMLV
		Más de 6 SMLV

10. Metodología de investigación

10.1. Tipo de Investigación

- La investigación que se realizó es una investigación conclusiva o concluyente, y que esta, proporciona información precisa y definida sobre algunas características específicas del mercado, permitiendo tomar y analizar muestras representativas, así como analizar datos cuantitativos.

10.2. Subtipo

- Descriptiva, se usa para describir situaciones a un nivel real, en donde se examinan las características del tema a investigar, se analiza y se generan hipótesis que serán resueltas a través de la recolección de información.

10.3. Diseño

- Transversal Simple, La investigación es transversal simple ya que la recolección de los datos se tomó una sola vez en el tiempo.

10.4. Área

- Cuantitativa, esta investigación pertenece al área cuantitativa, ya que los datos y el análisis se hizo a través de datos numéricos y estadísticos.

10.5. Fuentes

- Primarias externas, debido a que se realizará una encuesta y de ahí se tomarán los datos para dar la conclusión de la investigación.

10.6. Instrumento

- Encuesta Estructurada, a través de un cuestionario con preguntas específicas se obtendrá información primaria que por medio de la recolección de datos cuantitativos a una muestra representativa de la población.

10.7. Método de Recolección

- Encuesta Presencial

10.8. Procesamiento de datos

La información se recolectó en la panadería Morata de la sede Cádiz en la ciudad de Ibagué, por medio de encuestas, de las cuales se desglosan los siguientes procedimientos:

- Revisión y unificación de los datos recopilados.
- Registro y tabulación de cada encuesta realizada.
- Análisis de los resultados obtenidos en cada pregunta.
- Conclusiones y recomendaciones de la investigación.

11. Cronograma de investigación

Tabla 1. Cronograma de investigación

Actividades / Meses	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Elección del tema	X					
Asesoría docente	X	x				
Elaboración anteproyecto	X	x	x			
Aprobación de anteproyecto			x			
Creación del instrumento				x		
Trabajo de campo				x	x	
Procesamiento de los Datos recolectados.					x	
Análisis de los datos, tabulación					x	
Elaboración del documento final de investigación					x	
Conclusiones y recomendaciones						x
Entrega final y sustentación						x

Fuente: Elaboración propia.

12. Presupuesto de investigación

Tabla 2. Presupuesto de investigación

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Profesional en mercadeo	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Personal encuestada trabajo de campo.	123	\$1.800	\$221.400
Refrigerios y almuerzos.	2	\$30.000	\$60.000
Transportes.	2	\$11.400	\$22.800
Fotocopias e impresiones.	500	\$50	\$25.000
Varios e imprevistos	1	\$100.000	\$100.000
Papelería (lapiceros, regla, resaltador).	1	\$30.000	\$30.000
Total			\$1.989.200

Fuente: Elaboración propia

13. Resultados de la investigación

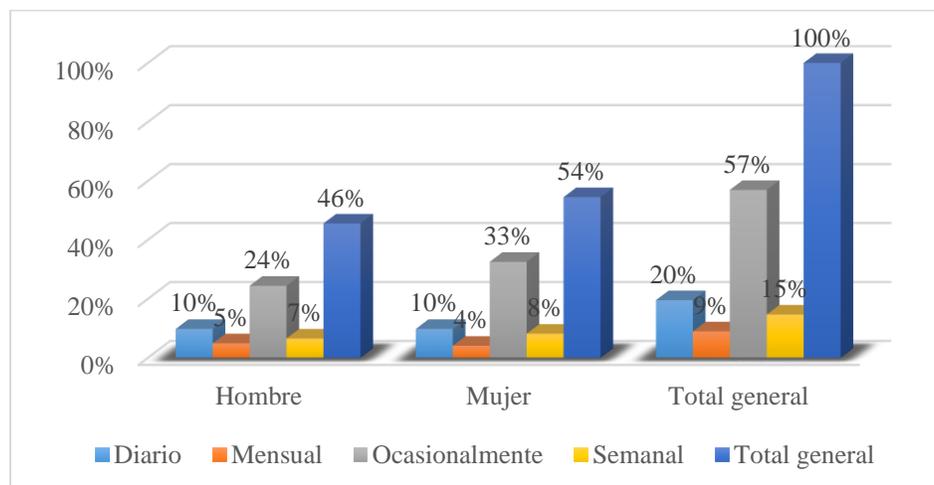
13.1. Variable Género

Tabla 3. Resultados de la pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?

1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?			
	Hombre	Mujer	Total general
Diario	10%	10%	20%
Mensual	5%	4%	9%
Ocasionalmente	24%	33%	57%
Semanal	7%	8%	15%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 1, el índice de personas que ocasionalmente han comprado productos o servicios de la panadería Morata asciende a un 57%, el 33% corresponde a mujeres y un 24% a hombres. Igualmente, se observa que del 20% de personas respondieron que consumen productos o

servicios de la panadería diariamente, y cerca del 15% de las personas encuestadas, reportan una frecuencia de consumo semanal; Porcentajes que se dividen de forma promocional entre hombre y mujeres. Lo anterior permite inferir que, a pesar de existir una oferta importante Panaderías en la ciudad de Ibagué, La panadería Morata cuenta con clientes leales, que encuentran en los productos ofertados, variedad de opciones que satisfacen sus necesidades.

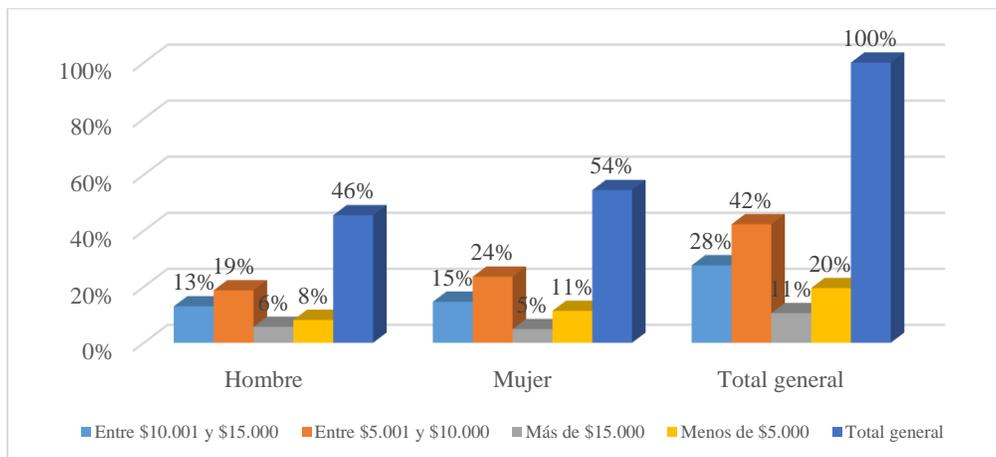
Los resultados son congruentes con el estudio realizado por la firma Nielsen Colombia (2016), que pretendía dar luces sobre las preferencias de consumo en primeras horas del día, en los hogares colombianos, se obtuvo a través de una muestra poblacional de 3.800 hogares, que el 93% de los de los colombianos desayunan: pan, arepa, café y chocolate.; Se ubican así, los productos panaderos, dentro de las preferencias de consumo diario de una mayoría importante de personas en Colombia.

Tabla 4. Resultados de la Pregunta 2. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?

2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?			
	Hombre	Mujer	Total general
Entre \$10.001 y \$15.000	13%	15%	28%
Entre \$5.001 y \$10.000	19%	24%	42%
Más de \$15.000	6%	5%	11%
Menos de \$5.000	8%	11%	20%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 2. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 2, un porcentaje del 42% de los clientes encuestados, informan invertir entre \$5.001 y \$10.000, cada vez que consume productos de la panadería Morata, de este porcentaje el 24% son mujeres y el 19% son hombres; Por otro lado, el porcentaje de clientes que invierten menos de \$5.000 es cerca del 20%, 8% hombres y 11% Mujeres aproximadamente, cifras que son congruentes con la frecuencia de consumo presentada en la gráfica 1, donde es evidente que la gran concentración de consumo es diaria o semanal.

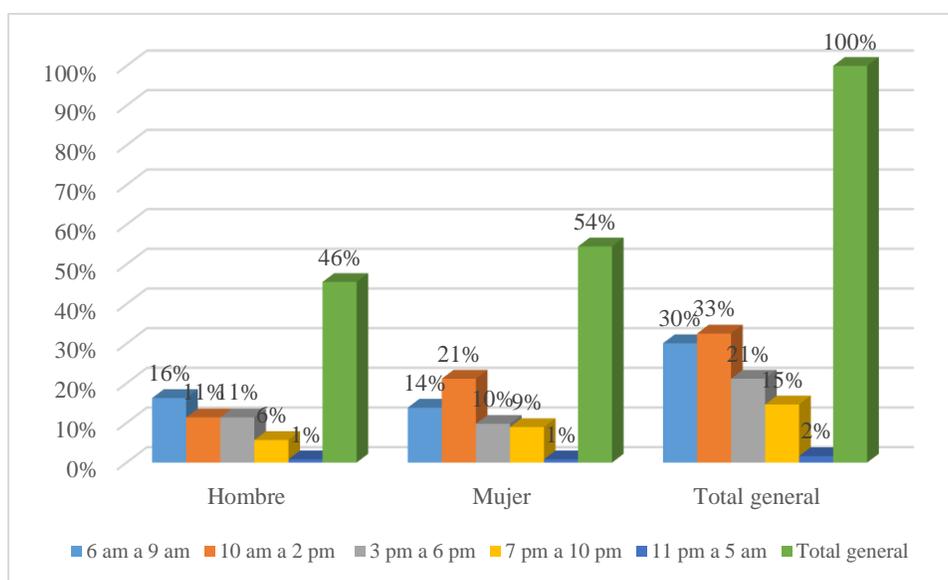
Por lo tanto, es posible inferir que la preferencia de consumo se reúne en productos de bajo costo, según el Informe Sectorial (2016) realizado por la forma EInforma Colombia: “A nivel nacional, la industria panificadora, durante el 2015 y el transcurso del 2016, se vio afectada por el fortalecimiento del dólar, lo cual hizo que los panes de 100 pesos desaparecieran de los estantes nacionales. Por esa razón, el valor de los productos del sector oscila entre 500 y 3.000 pesos; en pocas regiones aún se conserva el de 200 pesos, esperando la adaptación de la demanda”

Tabla 5. Resultados de la pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?

3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?			
	Hombre	Mujer	Total general
6 am a 9 am	16%	14%	30%
10 am a 2 pm	11%	21%	33%
3 pm a 6 pm	11%	10%	21%
7 pm a 10 pm	6%	9%	15%
11 pm a 5 am	1%	1%	2%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 3, la primeras horas del día, es el horario preferido por los consumidores de la Panadería Morata para adquirir productos o servicios, cerca del 30% de los clientes encuestados reportan adquirir productos o servicios entre las 6:00 a.m. y las 9:00 a.m., la diferencia entre hombres y mujeres, en este porcentaje tanto solo es de un 2%; Por otro lado, el 33% de los clientes encuestados

afirmaron consumir sobre las 10:00 a.m. y las 2:00 p.m.; Siendo en este caso superior el consumo por parte de la mujeres con un respaldo del 21%.

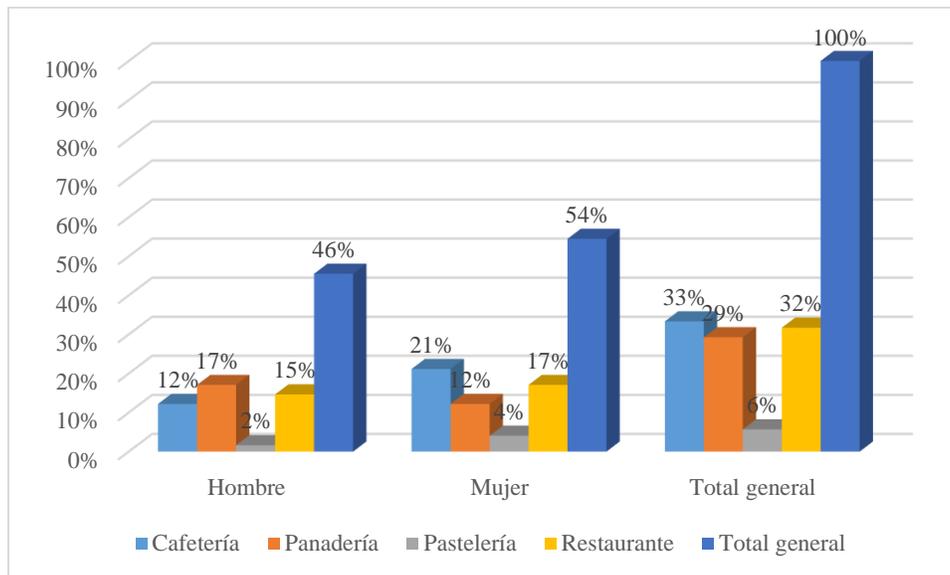
Para la firma Nielsen Colombia (2016), en su estudio realizado sobre hábitos de desayuno en los hogares colombianos, “cerca del 76% de las familias colombianas desayunan la combinación de bebidas y sólidos entre los que se encuentran café, chocolate, pan, arepa, huevos, jugos, modificadores de leche, agua de panela, sopas y caldos y aromáticas caseras. Mientras que sólo un 25% de los hogares incluyen frutas, más sólido y bebidas”. Lo anterior respalda los resultados obtenidos en el estudio ya que se presume que, si la compra se realiza durante las primeras horas del día, esta tiene como destino ser parte de la primera comida del día.

Tabla 6. Resultados de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?

4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?			
	Hombre	Mujer	Total general
Cafetería	12%	21%	33%
Panadería	17%	12%	29%
Pastelería	2%	4%	6%
Restaurante	15%	17%	32%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 4, un porcentaje importante del 65% de los clientes reportan adquirir principalmente los servicios de Cafetería y Restaurante ofrecidos por la panadería Morata, Entre esto, se destaca que, el 21% son mujeres que consumen principalmente los servicios de cafetería, y otro 17% de ellas, servicios de Restaurante; Tan solo un 12% de los clientes hombres encuestados adquieren servicios de cafetería, mientras que el 17% de ellos, informan adquirir principalmente productos de Panadería.

Con base en las cifras es posible determinar que los intereses de los clientes según la distinción sobre su género, es diversa, para el marketing estratégico, que encamina este estudio, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, es fundamental para la concentración de la fuerza publicitaria. Desde el punto de vista del Marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. Lambin (2008).

Por lo tanto, es posible determinar que, el análisis estratégico sobre los intereses del cliente con distinción de su género, es indispensable para concretar un perfil del consumidor significativo para el diseño de la estrategia de marketing efectiva.

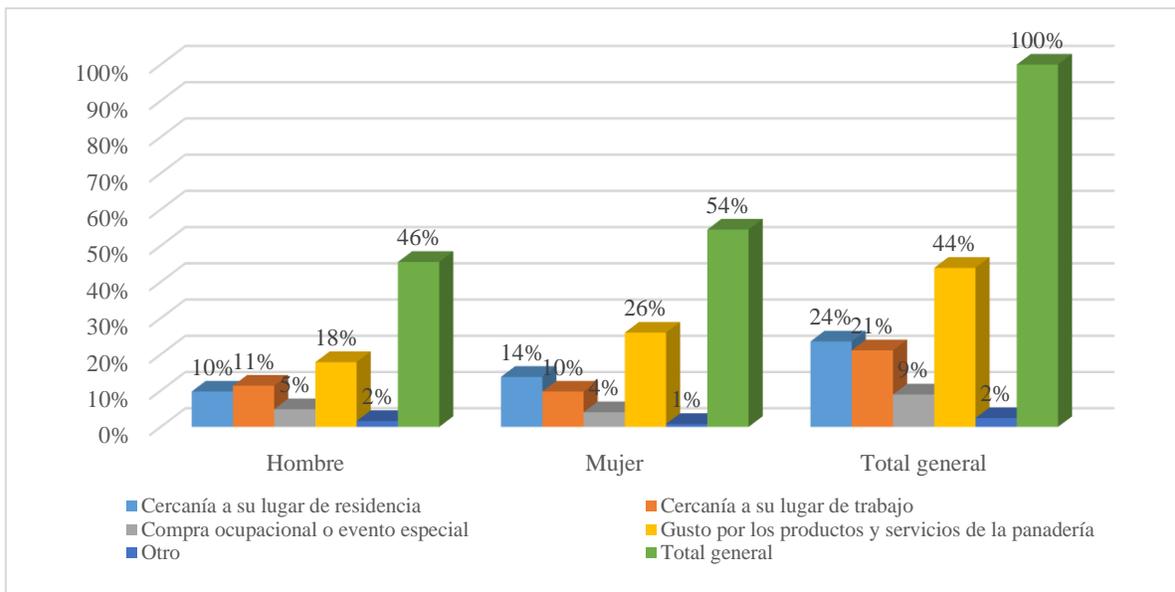
Por lo tanto, es posible determinar que, el análisis estratégico sobre los intereses del cliente con distinción de su género, es indispensable para concretar un perfil del consumidor significativo para el diseño de la estrategia de marketing efectiva.

Tabla 7. Resultado de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?

5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?			
	Hombre	Mujer	Total general
Cercanía a su lugar de residencia	10%	14%	24%
Cercanía a su lugar de trabajo	11%	10%	21%
Compra ocupacional o evento especial	5%	4%	9%
Gusto por los productos y servicios de la panadería	18%	26%	44%
Otro	2%	1%	2%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 5, la principal razón por la que los clientes encuestados consumen productos de la Panadería Morata, es por su gusto por los mismos, respuesta que se respalda con un importante 44%, donde el 26% son mujeres y el 18% son hombres. Por lo tanto, es posible inferir que los productos de la panadería Morata, cumplen con estándares de calidad y responden a la necesidad de sus clientes.

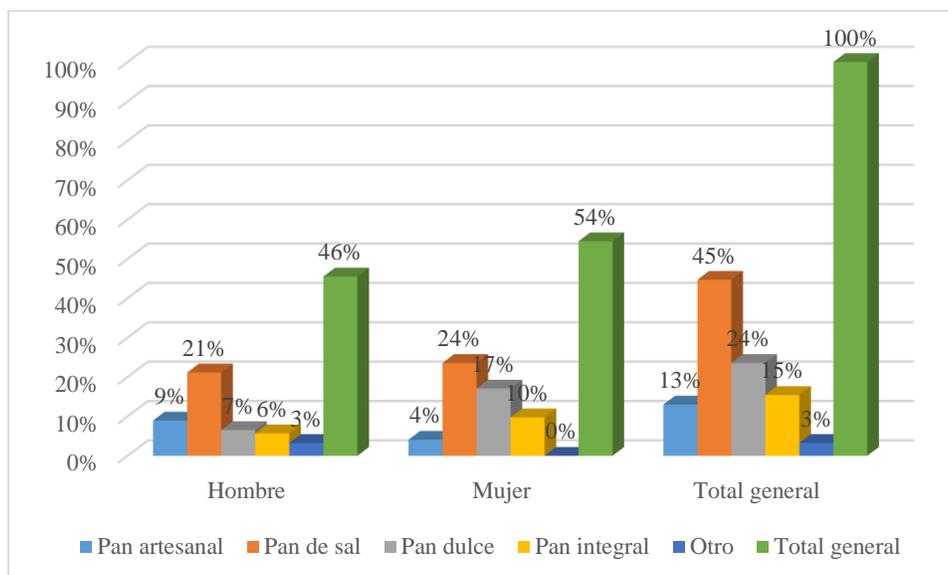
Los resultados son congruentes con el más reciente, Donde se encontró que “el 57% de los encuestados en Colombia señala que una oferta de productos frescos de alta calidad es altamente influyente en el momento de seleccionar una tienda específica para comprar”. Por lo tanto, gracias a la calidad de los productos ofertados en la panadería Morata, sus clientes son fieles y realizan sus compras de manera exclusiva.

Tabla 8. Resultados pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?

6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?			
	Hombre	Mujer	Total general
Pan artesanal	9%	4%	13%
Pan de sal	21%	24%	45%
Pan dulce	7%	17%	24%
Pan integral	6%	10%	15%
Otro	3%	0%	3%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 6, el 45% de los clientes encuestados, informan que el pan salado es su producto predilecto de la panadería Morata, cerca del 24% de estos, son mujeres y el porcentaje restante son hombres. A continuación, encontramos que el 24% de los clientes prefieren al pan dulce. Sin embargo, el Pan Artesanal, a pesar de ser un producto de alta calidad, elaborado con ingredientes de origen natural, tiene un consumo bajo, en comparación al resto de los productos, tan solo el 3% de los clientes, todos ellos hombres, reportan preferir este producto.

Para la reciente encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar (2017) “el 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados *online* están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros” Para el caso de Colombia es importante aprovechar la confianza que tienen los consumidores en la información nutricional de los productos que aparece en los empaques. “Más del 70% de los encuestados señaló confiar en esta información”. Reforzar la información nutricional es clave para lograr aun un mejor impacto entre los consumidores y seguir ganando su confianza. Según esta conclusión, se debe

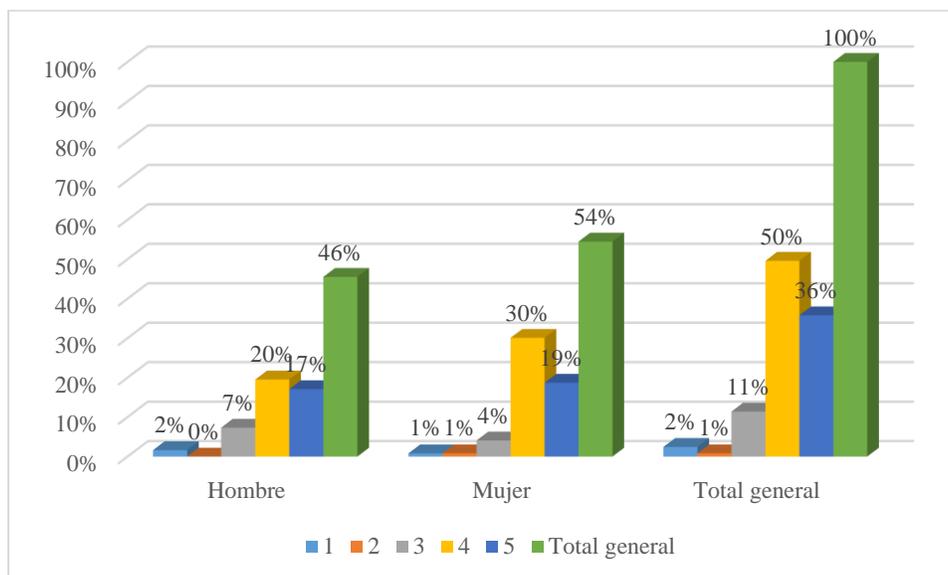
concentrar la fuerza publicitaria en los beneficios nutricionales del Pan Artesanal para crear un ambiente de confianza entre los clientes y aumentar significativamente sus ventas.

Tabla 9. Resultados de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.

7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.			
	Hombre	Mujer	Total general
1	2%	1%	2%
2	0%	1%	1%
3	7%	4%	11%
4	20%	30%	50%
5	17%	19%	36%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 7. ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 7, el 86% de los clientes recomendaría los productos de pastelería de la panadería Morata, donde cerca del 49% son mujeres, lo que permite inferir que son ellas, las principales consumidoras de esta gama de productos.

Cabe anotar que según la gráfica 7, los productos de la pastelería son de amplia recomendación por parte de los clientes, lo que afirma sin lugar a dudas, que se trata de un producto de alta calidad, por lo tanto, es posible establecer que la estrategia de marketing para esta rama, debe estar concentrada en la promoción y degustación de los productos para crear una línea de confianza con los clientes que fortalezca las ventas.

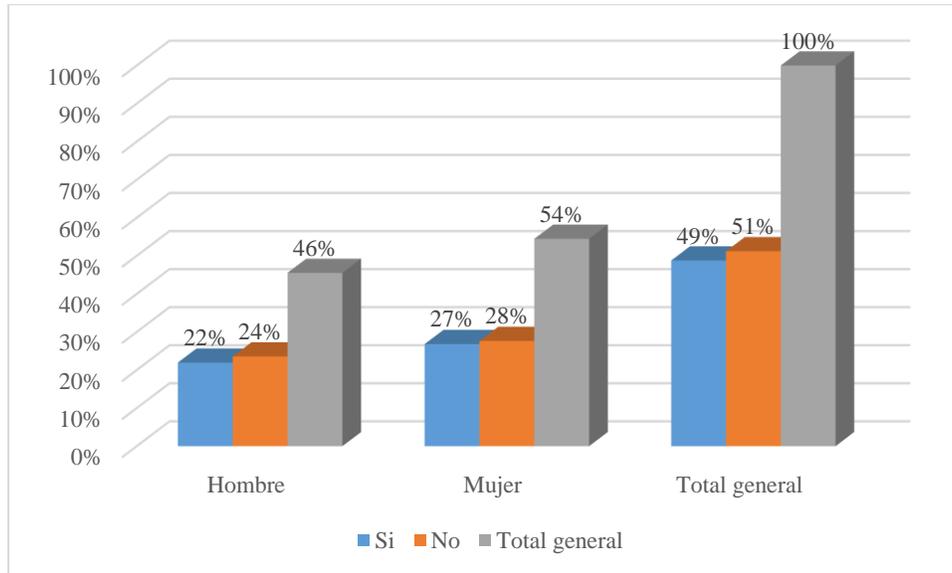
Lo que es congruente con el Informe Sectorial de la Industria Panificadora (2016) realizado por la firma EInforma Colombia, nuevamente cobra importancia ya que propone una innovación en el sector, donde se vinculan varios aspectos, entre ellos la repostería “la innovación también va de la mano con el servicio. Hoy, se ha desarrollado el comercio detallista en la panadería y repostería, de igual forma, ha insertado una atención más profesional, la utilización de sistemas de refrigeración, una adecuada exhibición, precios competitivos y un amplio surtido” Lo que demuestra que la Panadería Morata esta por buen camino en esta rama, brindando a sus clientes una amplia gama de productos pasteleros, que cuenta con alta calidad, excelente exhibición e ingredientes novedosos.

Tabla 10. Resultados de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?

8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?			
	Hombre	Mujer	Total general
Si	22%	27%	49%
No	24%	28%	51%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 8, el 49% de los clientes encuestados, informan haber consumido los productos de pastelería y repostería de la panadería Morata, sin embargo, un 51% reporta no consumir esta clase de productos, lo que es congruente con los resultados de la graficas 4 donde se reporta que tan solo un 6% de los clientes encuestados consumen con regularidad los productos de la pastelería.

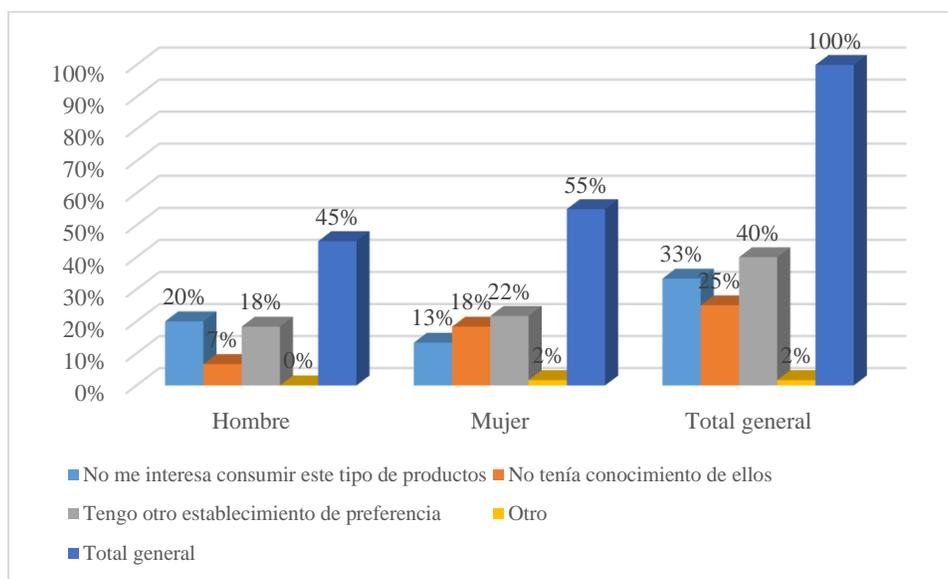
Para la firma Ipsó Napoleón Franco para Team (2011) en su estudio realizado para la Revista Dinero, Los pasteleros y panderos en Colombia no cuentan con suficiente credibilidad, debido a que aprendieron el oficio de forma tradicional y generalmente no cuentan con certificaciones técnicas laborales que respalden su ocupación, según el estudio “ 29% de los panaderos colombianos aprendió su vocación por amigos y se ha formado técnicamente con el trabajo diario y que el 45% de los entrevistados tiene algún familiar trabajando en panadería”

Tabla 11. Resultados de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?

9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?			
	Hombre	Mujer	Total general
No me interesa consumir este tipo de productos	20%	13%	33%
No tenía conocimiento de ellos	7%	18%	25%
Tengo otro establecimiento de preferencia	18%	22%	40%
Otro	0%	2%	2%
Total general	45%	55%	100%

Fuente: 60 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz, que respondieron No a la pregunta 8.

Gráfico 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?



Fuente: 60 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz, que respondieron No a la pregunta 8.

Según la gráfica 9, el 40% de los clientes, dentro de los cuales el 18% son hombres y el 22% son mujeres, informan tener otro establecimiento de preferencia para adquirir productos pasteleros. Por otro lado, el 25% informan no tener conocimientos de esta gama de productos. A partir de estos

resultados, es posible inferir que la panadería Morata, se ha ahorrado esfuerzos por posicionar sus productos pasteleros en el Mercado, esto sumado a la fuerte competencia de marcas especializadas en repostería y pastelería de la ciudad, que cuenta con personal técnicamente capacitado, contribuyen a esta baja comercial significativa.

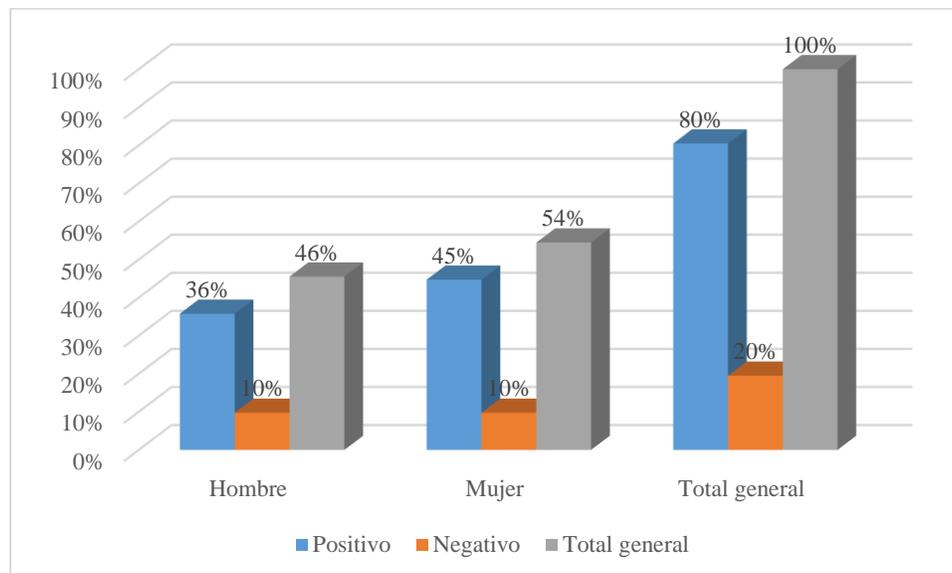
Para el Marketing operativo, que fundamenta este estudio, propone que “El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada. Lambin, (2008). Por lo tanto, una estrategia bien pensada, basada en el marketing operacional, contribuirá a acrecentar el reconocimiento de los productos pasteleros y de repostería, que, gracias a su alta calidad y personal competente formado técnicamente, que son objeto de recomendación, logrará tener un impacto positivo en los clientes de la panadería, fortaleciendo las ventas y consolidando la gama pastelera dentro del mercado.

Tabla 12. Resultados de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?

10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?			
	Hombre	Mujer	Total general
Positivo	36%	45%	80%
Negativo	10%	10%	20%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 10, el 80% de los clientes se encuentran satisfechos con la modalidad de autoservicio recientemente instaurada, de los cuales el 45% corresponde a Mujeres y 36% a hombres, cifras que son congruentes con la gráfica 1. Donde se muestra que el volumen superior de clientes de la panadería Morata son mujeres.

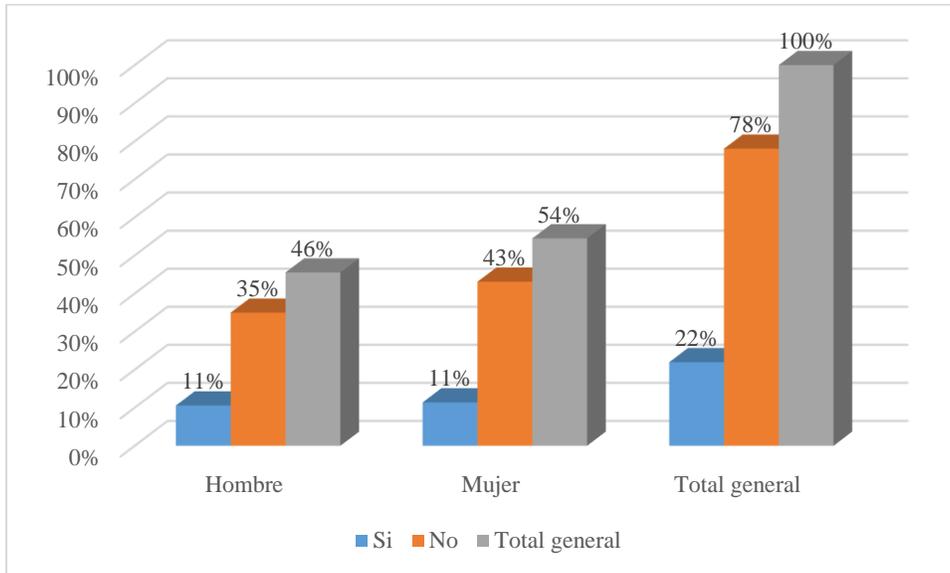
En Colombia, los consumidores tienen una percepción positiva del autoservicio, empleado en distintos ámbitos del comercio, según el estudio sobre ¿Cómo impacta el autoservicio a los clientes? Realizado por la corporación Colombia digital, “Los clientes prefieren canales fáciles de usar, personalizados y en tiempo real” y “El 77% de los consumidores considera que la mejor manera de ofrecer una buena experiencia es valorando su tiempo” (2015)

Tabla 13. Resultados de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?

11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?			
	Hombre	Mujer	Total general
Si	11%	11%	22%
No	35%	43%	78%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 11, el 78% de los clientes informan no hacer uso del servicio a domicilio que ofrece la panadería Morata, el 43% de estos clientes son mujeres, lo que permite inferir que a pesar de ser quienes en mayor volumen frecuentan la panadería, desconocen productos y servicios de la misma.

Los resultados van en contravía con lo expuesto por la revista en línea sobre asuntos empresariales y comerciales La Republica, (2018) donde muestran el auge del servicio a domicilio, gestionado a través de plataformas virtuales, el artículo referencia las palabras de José Calderón,

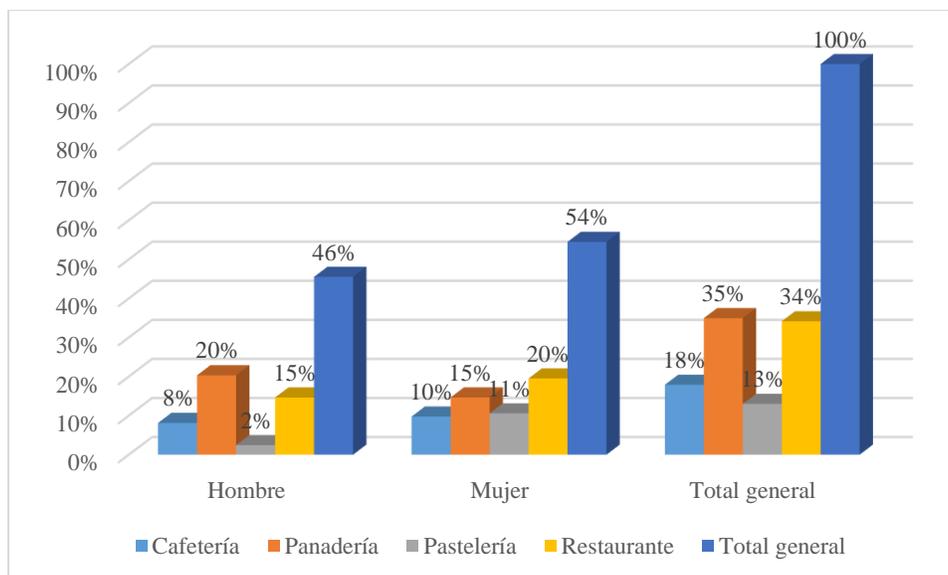
Presidente ejecutivo de Domicilios.com: que sentencia a los colombianos como fieles usuarios del servicio a domicilio tradicional, sin embargo, ubica a las plataformas tecnológicas, como el impulso de la industria”.

Tabla 14. Resultados de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?

12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?			
	Hombre	Mujer	Total general
Cafetería	8%	10%	18%
Panadería	20%	15%	35%
Pastelería	2%	11%	13%
Restaurante	15%	20%	34%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según el gráfico 12, el 35% de los clientes prefieren realizar sus compras de pan a través del servicio a domicilio, de los cuales el 20% son hombres y el 15% son mujeres, concentrando para este caso la atención en los clientes masculinos, que posiblemente se sienten más confiados con las decisiones sobre el producto panadero que adquieren a través del servicio a domicilio, es posible inferir que no es necesario para ellos ver físicamente el producto antes de comprarlo.

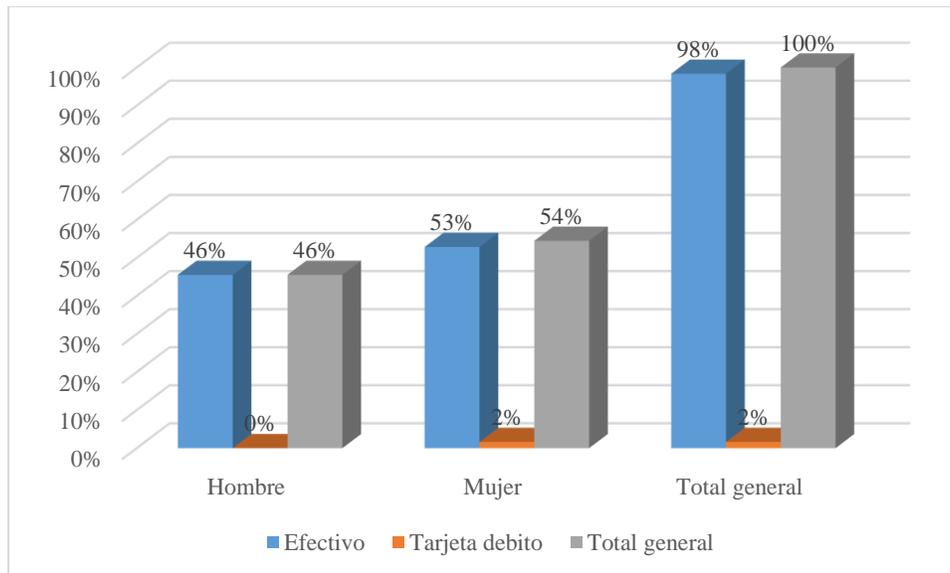
Por otro lado, tenemos el servicio de restaurante con un 34% de los clientes, que para este caso la mayoría son mujeres con el 20%, según estos resultados podemos inferir que los consumidores de la panadería Morata están dispuestos a recibir variedad de productos a través del servicio a domicilio. Según la entrevista realizada por la revista on line La República, a Sebastián Mejía, fundador de Rappi, aplicación virtual de entrega a domicilio, “Más que un auge, es una migración fuerte de usuarios que estaban acostumbrados a consumir de forma tradicional y hoy están en el mundo móvil, es una disrupción que genera cambios profundos en la manera en que se mueve la economía” afirmó (Portal web La Republica 2018). Las cifras de crecimiento de Rappi como empresa prestadora del servicio es enorme, según la revista Dinero, “El crecimiento de esta empresa es a la velocidad de la luz y, por eso, hoy ya cuenta con cerca de 13 millones de usuarios que todo el año están ordenando una amplia variedad de productos” (Portal Web Dinero 2018)

Tabla 15. Resultados de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?

13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?			
	Hombre	Mujer	Total general
Efectivo	46%	53%	98%
Tarjeta debito	0%	2%	2%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 13. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 13, el 98% de los clientes, donde el 46% son hombres y el 53% son mujeres acostumbran a realizar sus pagos en efectivo. Cifras que con congruentes con los resultados expuestos en la gráfica 2 donde se encontró que el 42% de los clientes encuestados, invierten entre \$5.001 y \$10.000, cada vez que consume productos de la panadería Morata, de este porcentaje el 24% son mujeres y el 19% son hombres; Por lo tanto, es coherente que los clientes no utilicen otros medios de pagos, dado a que el dinero invertido corresponde a cuantías menores.

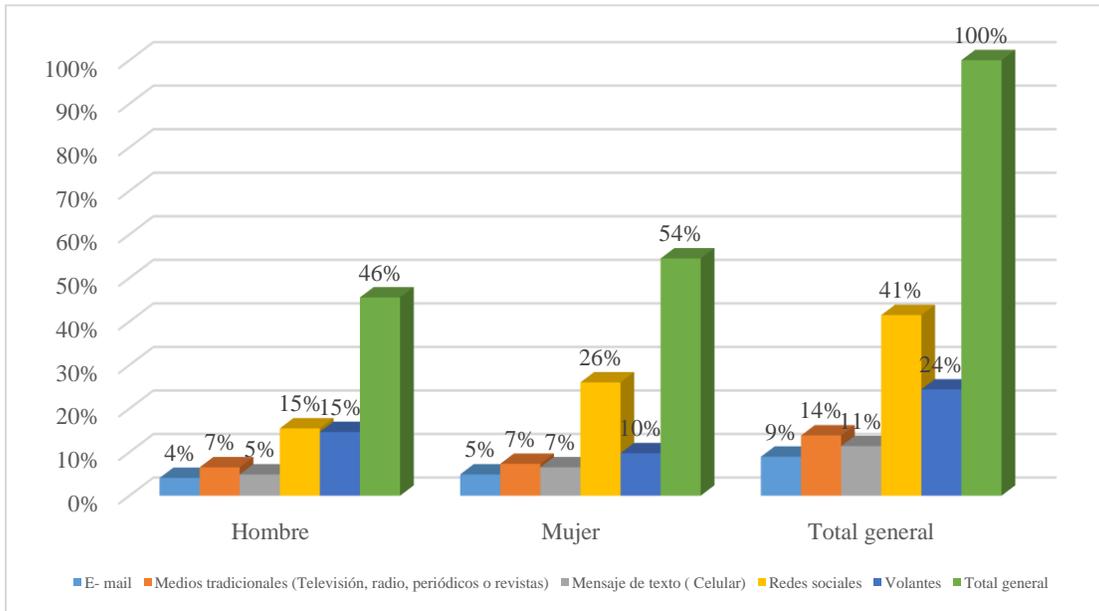
Según el periódico EL TIEMPO (2019), en su sección economía y negocios, Colombia es el país latino con menor índice de uso de dinero plástico, sin embargo en las ocasiones en las que los Colombianos pagan sus compras con esta modalidad invierten entre 130.000 y 270.000 pesos, ubicándose como los consumidores de la región con mayor inversión, De acuerdo con Carlos Bernal, director de servicios financieros de Indra Minsait en Colombia, entrevistado por el periódico, una de las causas para que esto ocurra es que en el país “se utiliza la tarjeta con especial énfasis para las compras de mayor importe, sobre todo en la modalidad de crédito, utilizando mayoritariamente el efectivo para el resto de las compras”.

Tabla 16. Resultados de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?

14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?			
	Hombre	Mujer	Total general
E- mail	4%	5%	9%
Medios tradicionales (Televisión, radio, periódicos o revistas)	7%	7%	14%
Mensaje de texto (Celular)	5%	7%	11%
Redes sociales	15%	26%	41%
Volantes	15%	10%	24%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 14, el 41% de los clientes entre los que se maneja un porcentaje de 26% mujeres y 15% hombres, prefieren recibir información sobre los productos y servicios de la panadería Morata, a través de redes sociales; Sin embargo, otro importante 24% que se divide en 15% hombres y 10% mujeres aproximadamente, prefieren que se utilicen medios físicos como volantes mano a mano.

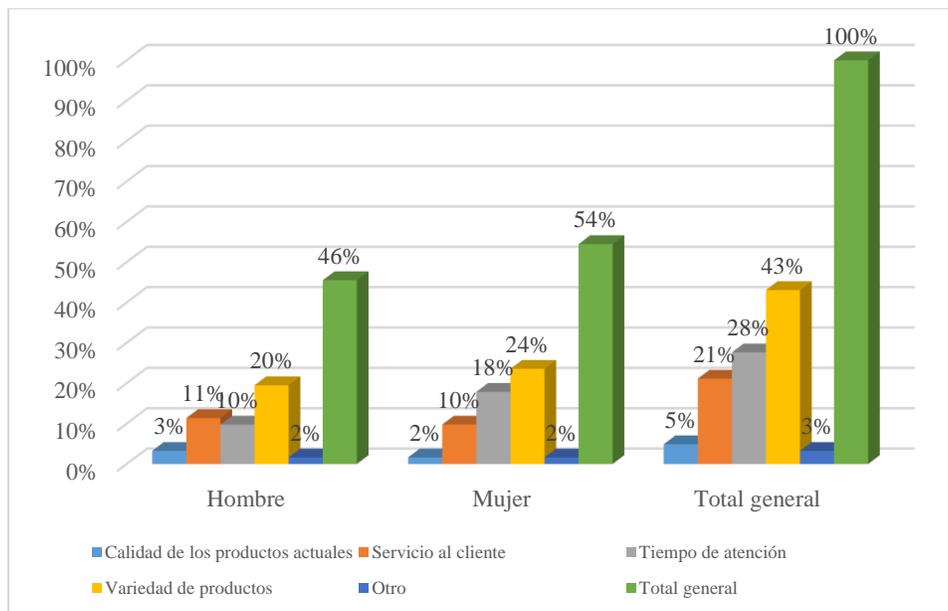
Para González, M (2015) Las redes sociales, han creado un nuevo espacio de posibilidades para la interconexión, donde los participantes encuentran afinidades comunes, gracias a sus nuevas cualidades comunicativas y la gama de rasgos interactivos que proporcionan las plataformas, esto, convierte dicha comunicación en un acto participativo, lo que permite inferir que los usuarios se encuentran atraídos por este tipo de comunicación que les permite tener cercanía con el producto o el servicio.

Tabla 17. Resultados de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?

15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?			
	Hombre	Mujer	Total general
Calidad de los productos actuales	3%	2%	5%
Servicio al cliente	11%	10%	21%
Tiempo de atención	10%	18%	28%
Variedad de productos	20%	24%	43%
Otro	2%	2%	3%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 15, el 43% de los clientes recomienda que se mejore en la variedad de productos ofertados, donde la variación entre hombres y mujeres es mínima; por otro lado, un importante 28% afirma que se debe mejorar el tiempo de espera en la atención y, por último, con un 21% recomienda mejorar la atención al cliente.

Los resultados son congruentes con lo expuesto en el Informe Sectorial de la industria panificadora, EInforma Colombia (2016) donde se muestran los intereses de la industria por innovar en sus productos, el informe plantea que “En materia de innovación el sector panificador continúa avanzando, las estrategias van desde mejoras en la calidad de la harina, hasta el desarrollo de nuevas fórmulas y recetas”

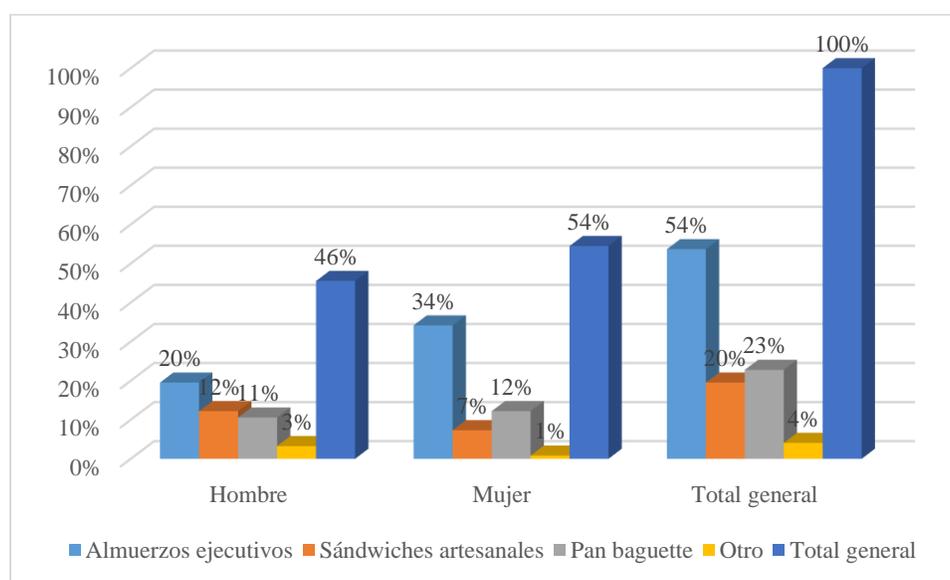
Por otro lado, el informe sectorial (2016) advierte que la innovación también va de la mano con el servicio, para ello, se ha desarrollado el comercio detallista en la panadería y repostería, de la mano de una atención más profesional, la utilización de sistemas de refrigeración, una adecuada exhibición, precios competitivos y un amplio surtido.

Tabla 18. Resultados de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?

16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?			
	Hombre	Mujer	Total general
Almuerzos ejecutivos	20%	34%	54%
Sándwiches artesanales	12%	7%	20%
Pan baguette	11%	12%	23%
Otro	3%	1%	4%
Total general	46%	54%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 16, el 54% de los clientes les gustaría que se ofertaran almuerzos ejecutivos en el servicio de restaurante. Resultados que son congruentes con los expuestos en la gráfica 4, donde se evidencia que cerca del 34% de los clientes utilizan los servicios del restaurante con frecuencia.

Los colombianos en promedio comen fuera de sus hogares entre una o más veces por semana, Así lo revela el más reciente Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, aplicado en 61 países del mundo, 7 de ellos en América Latina, con metodología online, realizado por la firma NIELSEN (2016), según su resultado, el 38% de los colombianos encuestados respondió que come fuera de casa una o más veces por semana, entre las conclusiones del estudio se expone que los colombianos, resuelven por conveniencia y practicidad, buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento indicado, situando el almuerzo como la principal comida consumida fuera del hogar, de hecho, Colombia ocupa el sexto lugar entre los 61 países abordados por el estudio, donde el porcentaje de encuestados que toma el almuerzo por fuera fue del 72%.

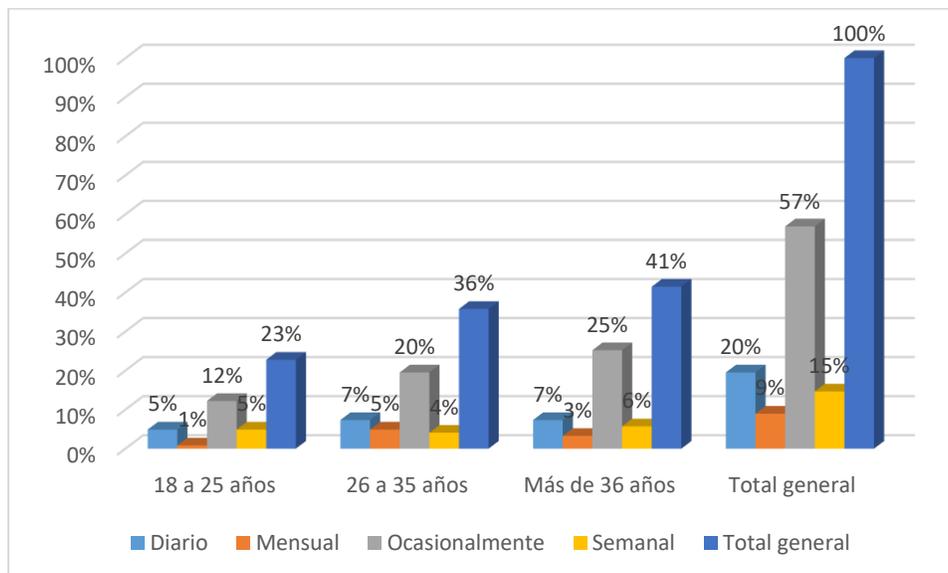
13.2. Variable edad

Tabla 19. Resultados de la Pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?

1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Diario	5%	7%	7%	20%
Mensual	1%	5%	3%	9%
Ocasionalmente	12%	20%	25%	57%
Semanal	5%	4%	6%	15%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 17. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 17, el segmento de personas que más consume o adquiere los servicios de la panadería Morata son hombres o mujeres mayores de 36 años con un porcentaje del 41%, seguido por el segmento de 26 a 35 años con un 36% en total y por último el de 18 a 25 años con un 23%, Igualmente podemos observar que la variable que más porcentaje tiene es el consumo ocasional con un 57%, de ellos el porcentaje más alto es el de las personas con más de 36 años que cuenta con un 25%, de nuevo seguido por el segmento de 26 a 35 años con un 20%.

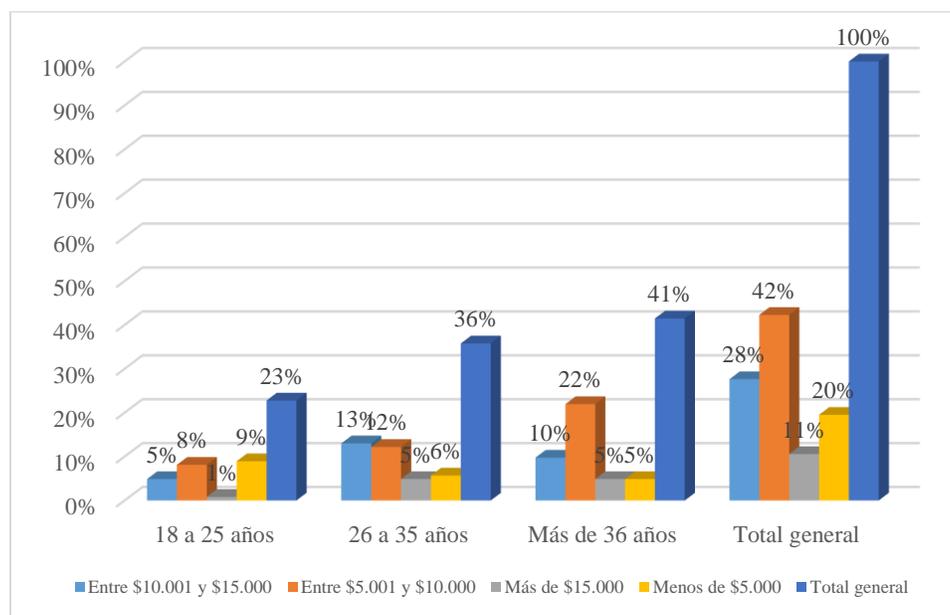
Estos resultados contrastan con el estudio de índices de consumo realizado por la firma Nielsen Colombia (2016), donde se muestra a los productos panaderos, como los infaltables en la dieta de los hogares colombianos. Cabe anotar que el 98% de los colombianos consumen de pan, pero de ellos el 65% prefiere comprar pan industrializado en mini mercados (kantar, 2019), lo que explicaría que la variable ocasionalmente sea la que tenga mayor porcentaje además porque según el mismo estudio realizado en promedio los hogares en Colombia compran pan cada 13 días. (Kantar, 2019)

Tabla 20. Resultados de la Pregunta 2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?

2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Entre \$10.001 y \$15.000	5%	13%	10%	28%
Entre \$5.001 y \$10.000	8%	12%	22%	42%
Más de \$15.000	1%	5%	5%	11%
Menos de \$5.000	9%	6%	5%	20%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 18. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 18, el 42% de los clientes invierte entre \$5.001 y \$10.000, cada vez que visita la panadería Morata, seguido por el 28% con una inversión de entre \$10.001 y \$15.000, dentro de ese 42%, el 22% es de los clientes que tienen más de 36 años, y es la más alta dentro de ese rango de edad, lo que no se ve en el rango de 26 a 35 años donde el mayor porcentaje de inversión es el entre \$10.001 y \$15.000 con un 13%, aunque en ese mismo rango de edad la inversión de entre \$5.001 y \$10.000 está muy cerca con un 12%.

Según un estudio realizado por la multinacional de Recursos Humanos Adecco (2017) Los Colombianos en promedio invierten cerca del 30% de sus ingresos mensuales en gastos de alimentación, se convierte así en el rubro más elevado de las categorías indagadas en el estudio, ubicándose por encima de otros gastos necesarios, como servicios domésticos y transporte. Por otro el DANE revelo a través de la Encuesta de la Transición de la Escuela al Trabajo –ETET (2015) Según los resultados obtenidos en las 13 principales ciudades del país, que tan solo el 49,0% de la población joven entre 14 y 29 años hizo el paso completo de la escuela al trabajo con un empleo estable o satisfactorio; el porcentaje restante no lo había iniciado.

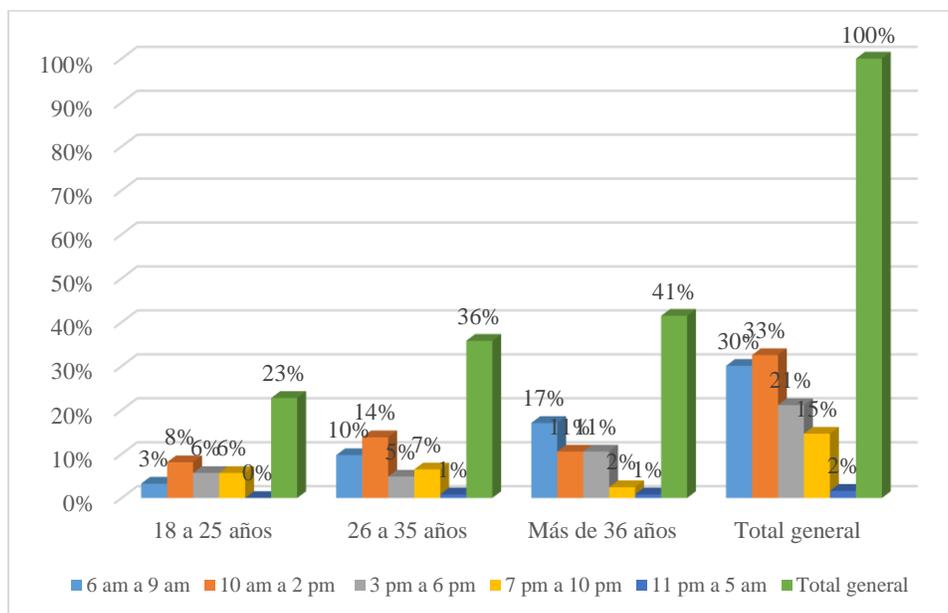
Los datos anteriores, sustentan los resultados expuestos en la gráfica 18, ya que se evidencia que los jóvenes no cuentan con una estabilidad laboral y por tanto sus ingresos son menores. Por otro lado, es evidente que los consumidores mayores de 36 años, que cuentan en su mayoría con ingresos fijos mensuales, invierten en mayor medida en alimentación, lo que permite inferir que los productos de panadería se encuentran presentes dentro de ese rango.

Tabla 21. Resultados de la Pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?

3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
6 am a 9 am	3%	10%	17%	30%
10 am a 2 pm	8%	14%	11%	33%
3 pm a 6 pm	6%	5%	11%	21%
7 pm a 10 pm	6%	7%	2%	15%
11 pm a 5 am	0%	1%	1%	2%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 19. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 19, el 17% de los clientes con edades superiores a los 36 años, realizan sus compras en el horario de 6 am a 9 am, lo que es congruente con los resultados expuestos en la gráfica 3, donde se evidencia que este horario es el más frecuentado con el 30% de los clientes encuestados. Lo anterior permite establecer que el interés mayor de los clientes en este rango de edad, tiene que ver con encontrar productos frescos y listos, para ser consumido durante las primeras horas del día, como se ratifica en el estudio realizado por la firma Nielsen Colombia, en sobre hábitos de desayuno en los hogares colombianos (2016) donde se presume que cerca del 76% de las familias colombianas desayunan la combinación de bebidas y sólidos entre los que se encuentran café, chocolate, pan, arepa, huevos,

Por otro lado, se observa que el 14% de los clientes con edades entre los 25 y 36 años, prefieren el horario de 10 am y 2 pm, lo que permite inferir que la dieta para el desayuno, no es su mayor interés, por el contrario encontrar soluciones para la hora del almuerzo, a través del servicio de restaurante, puede encontrarse dentro de su rango de interés, que es congruente con los resultados

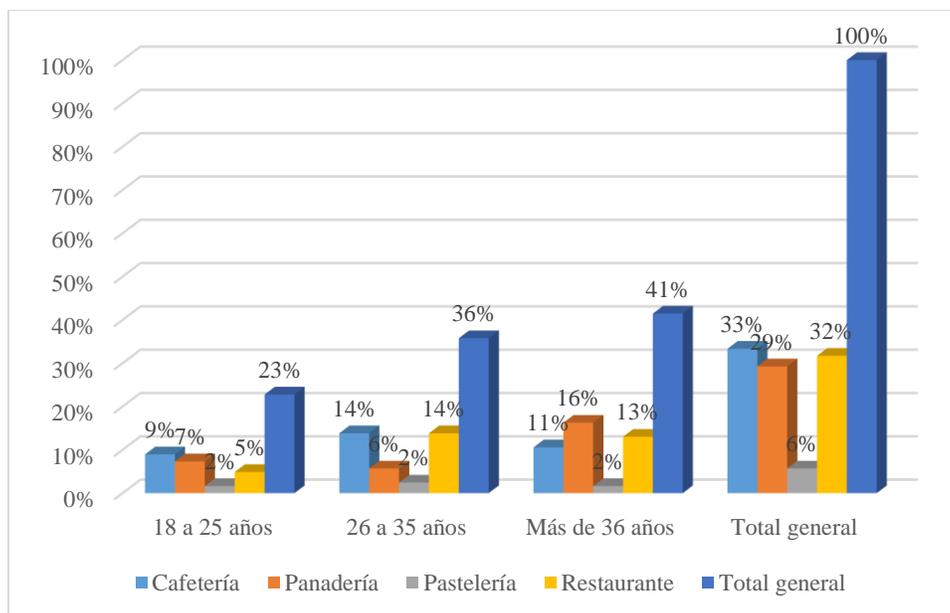
expuesto en la gráfica 4, donde se afirma que cerca del 32% de los clientes encuestados hacen uso frecuente de este servicio, por lo tanto, es indispensable ampliar la gama de oferta, abriendo así la oportunidad de atraer nuevos clientes sobre estos rangos de edad, que se fidelicen con el servicio de restaurante de la panadería Morata.

Tabla 22. Resultados de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?

4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Cafetería	9%	14%	11%	33%
Panadería	7%	6%	16%	29%
Pastelería	2%	2%	2%	6%
Restaurante	5%	14%	13%	32%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 20. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 20, el 16% los clientes con edades superiores a 36 años principalmente adquieren los productos de panadería, otro importante 13% de los clientes con estas edades se encuentra principalmente atraídos por los servicios de restaurante y por último el 11% se interesan por el servicio de cafetería, lo que resulta congruente con los porcentajes expuestos en la gráfica 4, donde se evidencia que el 65% de los clientes reportan adquirir principalmente los servicios de Cafetería y Restaurante ofrecidos por la panadería Morata, igualmente sucede con los clientes con edades entre 25 y 35 años, el 14% de ellos, consume con regularidad los productos de cafetería y en igual proporción el servicio de restaurante.

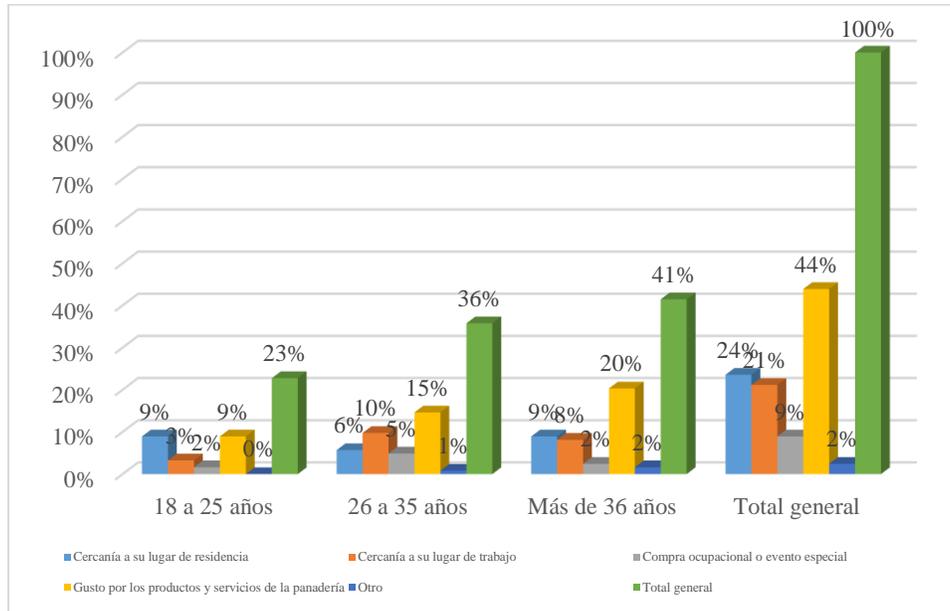
Por otro lado, observamos que el 9% de los clientes con edades entre los 18 y 25 años, consumen principalmente el servicio de la cafetería, lo que resulta congruente con los resultados expuestos en la gráfica 20 donde se expone que la frecuencia de consumo en estas edades es ocasional.

Tabla 23. Resultados de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?

5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Cercanía a su lugar de residencia	9%	6%	9%	24%
Cercanía a su lugar de trabajo	3%	10%	8%	21%
Compra ocupacional o evento especial	2%	5%	2%	9%
Gusto por los productos y servicios de la panadería	9%	15%	20%	44%
Otro	0%	1%	2%	2%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 21. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 21, el 20% de los clientes con edades superiores a los 36 años, consumen los productos de Morata porque gustan de estos, el 15% de los clientes con edades entre los 26 y 35 años afirman consumir por la misma razón, sin embargo, el 9% de los clientes jóvenes entre los 18 y 25 años, informan que su principal motivo para consumir los productos de la panadería Morata, es porque se encuentran cerca al lugar, lo que es congruente con su frecuencia de consumo ocasional, sumado a su índice de gasto, en un rango de \$5.001 y \$10.000 donde el servicio más utilizado es la cafetería, (todos estos datos se exponen en las gráficas 21, 22 y 23).

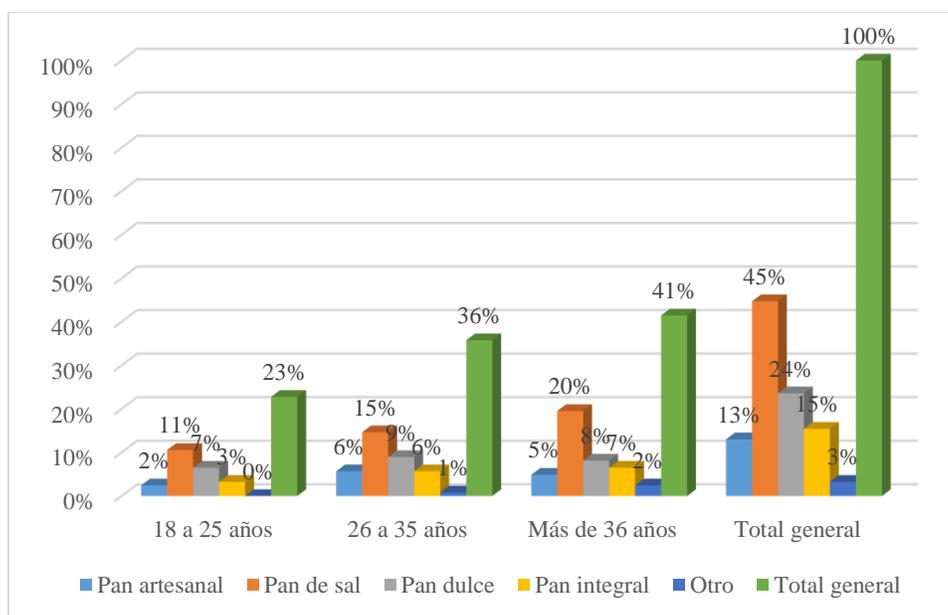
Los resultados son congruentes con el más reciente Estudio Global de Nielsen sobre Estrategias de Crecimiento en el Retail. Donde se expone que “el valor se trata de algo más que simplemente el precio más bajo. De hecho, los consumidores califican a los productos de alta calidad (57%), la ubicación conveniente (56%) y la disponibilidad de producto (54%) como los elementos más influyentes en las decisiones de selección de tiendas en comparación con el precio más bajo.” (Nielsen, 2016)

Tabla 24. Resultados de la Pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?

6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Pan artesanal	2%	6%	5%	13%
Pan de Sal	11%	15%	20%	45%
Pan Dulce	7%	9%	8%	24%
Pan integral	3%	6%	7%	15%
Otro	0%	1%	2%	3%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 22. ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 22, el pan de sal de sitúa con el producto favorito de los clientes encuestados sin distinción de edad, en el rango con edades superiores a 36 años, el 20% de los clientes encuestados prefiere este producto, entre tanto el 15% de los clientes encuestados con edades entre los 26 años y

35 años, tan bien lo ubica como predilecto y por ultimo entre los jóvenes, cerca del 11% de los clientes encuestados, afirmaron que el pan de sal era su favorito.

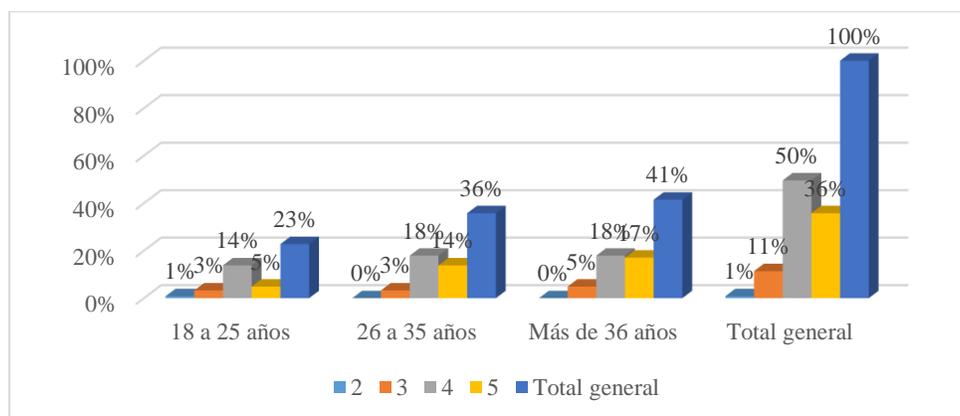
Lo anterior contrasta con lo dicho por la firma Nielsen Colombia, que a través de la reciente encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar (2017) “el 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados *online* están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros.

Tabla 25. Resultados de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.

7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
1	0%	1%	2%	2%
2	1%	0%	0%	1%
3	3%	3%	5%	11%
4	14%	18%	18%	50%
5	5%	14%	17%	36%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 23. ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 23, los clientes con edades superiores a los 36 años, son los más interesados en recomendar los productos de pastelería de la panadería Morata, cerca del 35% de estos clientes, asignaron puntuaciones entre 4 y 5 para estos productos. Resultados que se ratifican en el Informe Sectorial de la Industria Panificadora (2016) que propone una innovación en el sector, donde se vinculan varios aspectos, entre ellos la repostería. El estudio destaca que, gracias a la innovación del sector y un servicio al cliente de calidad, la industria ha logrado consolidarse en los hábitos de consumo de los colombianos.

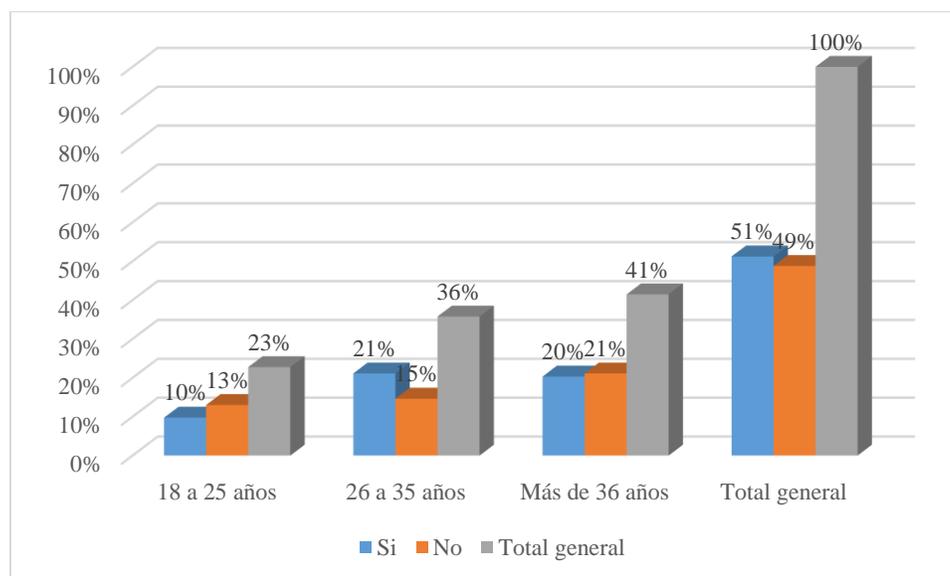
Por otro lado, se observa que los clientes jóvenes entre los 18 y 25 años, no se encuentran muy interesados en recomendar los productos pasteleros, debido a que tan solo un 5% de los clientes encuestados califico a los producto en escala 5, lo que permite sugerir que estos clientes, se encuentran atraídos por otro tipo de productos de repostería, según Nielsen Colombia en su estudio global: estrategias de crecimiento del mercado detallista (2016) propone que “La salud y el bienestar son máximas prioridades para los consumidores de todo el mundo. Dos tercios de los encuestados globales (67%) establecen que ellos buscan activamente productos con ingredientes saludables”. Lo que sugiere un posible interés de los clientes jóvenes en productos pasteleros novedosos y saludables.

Tabla 26. Resultados de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?

8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Si	10%	21%	20%	51%
No	13%	15%	21%	49%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 24. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

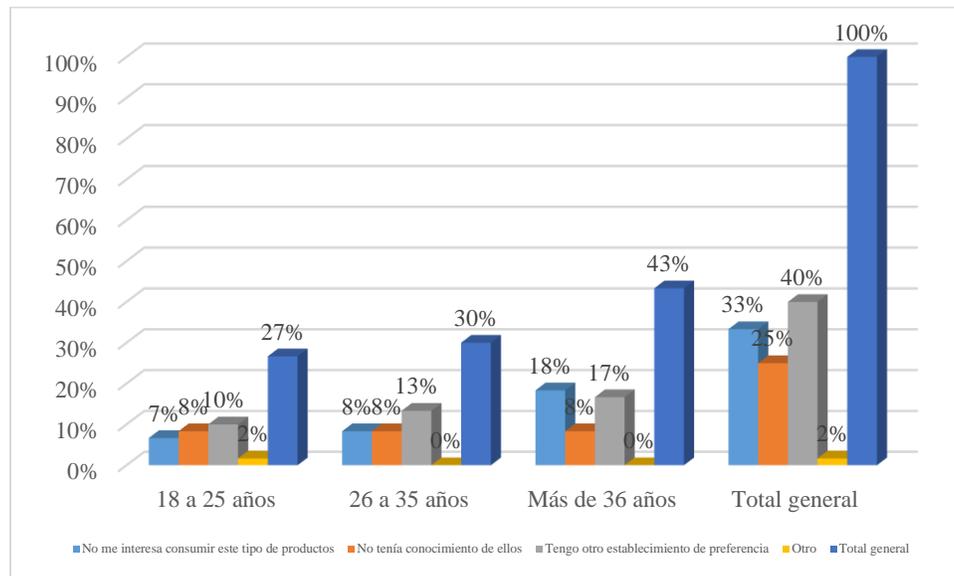
Según la gráfica 24, el 20% de los clientes encuestados, con edades superiores a los 36 años, informan haber consumido los productos de pastelería y repostería de la panadería Morata, de los clientes cuyas edades se encuentran entre los 26 y 35 años, el 21% afirma consumir estos productos, sin embargo, un 13% de los clientes que se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, reportan no consumir esta clase de productos, lo que es congruente con los resultados de la graficas 4 donde se reporta que tan solo un 6% de los clientes encuestados consumen con regularidad los productos de la pastelería.

Tabla 27. Respuestas de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?

9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
No me interesa consumir este tipo de productos	7%	8%	18%	33%
No tenía conocimiento de ellos	8%	8%	8%	25%
Tengo otro establecimiento de preferencia	10%	13%	17%	40%
Otro	2%	0%	0%	2%
Total general	27%	30%	43%	100%

Fuente: 60 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz, que respondieron No a la pregunta 8.

Gráfico 25. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?



Fuente: 60 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz, que respondieron No a la pregunta 8.

Según la gráfica 25, dentro del 40% de clientes que no consumen los productos de pastelería porque tiene otro establecimiento de preferencias, el 17% son clientes mayores de 36 años, el 13% clientes entre los 26 a 35 años y el 10% clientes entre los 18 y 25 años.

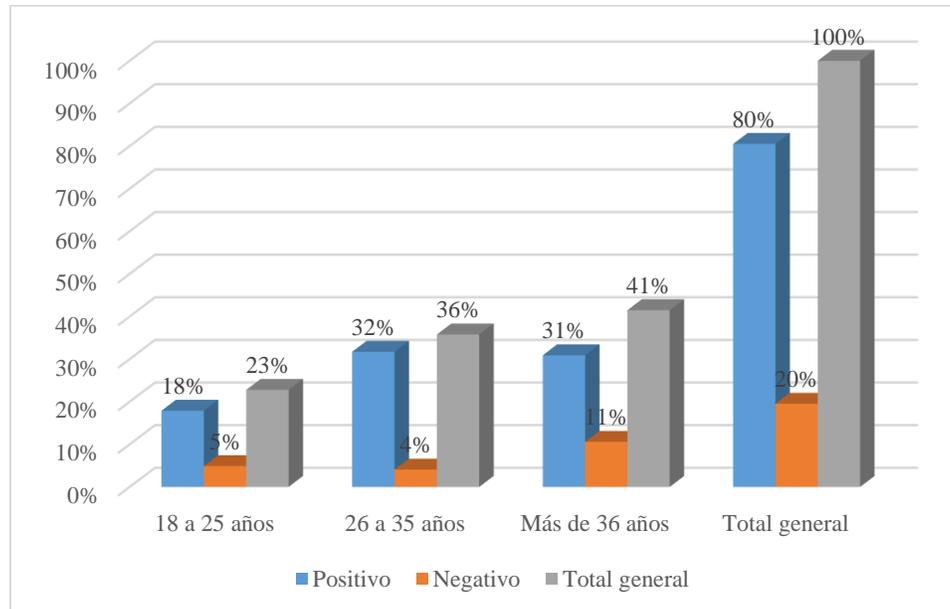
Es posible que los resultados obtenidos, tengan relación con la amplia oferta de panaderías en la ciudad de Ibagué, en cifras de la cámara de comercio de la ciudad, expuesta en la revista digital El Cronista.com (2017) se encuentran registradas cerca de 246 panaderías, sin embargo, se estima que existan unas 2.000 operando de manera informal.

Tabla 28. Respuestas de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?

10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Positivo	18%	32%	31%	80%
Negativo	5%	4%	11%	20%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 26. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 26, el 31% de los clientes con edades superiores a los 36 años, califican como positivo el autoservicio ofrecido por la panadería Morata. El 32% de los clientes con edades entre los 26 y los 35 años, concuerdan con esta calificación y finalmente de los clientes jóvenes entre los 18 y 25 años, el 18% aprueba este servicio.

Sin embargo, un porcentaje importante del 11% de los clientes mayores de 36 años, califica como negativo este servicio, según la gráfica 20, el 41% de los clientes que consumen los distintos servicios de la panadería se encuentran en este rango de edad, por lo tanto, es posible inferir que estos segmentos de clientes han utilizado con mayor frecuencia el autoservicio, su percepción sobre este, es de vital importancia para realizar las modificaciones oportunas y mejorar el proceso.

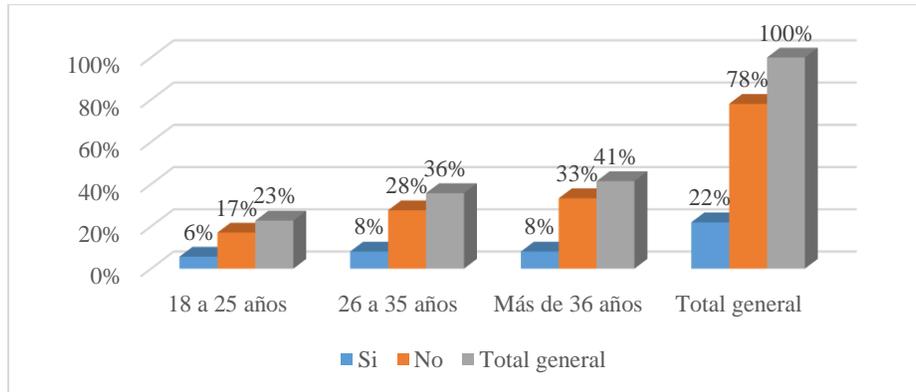
Según la corporación Colombia Digital en su estudio sobre ¿Cómo impacta el autoservicio en la satisfacción de los clientes? (2015) La tercera parte de los consumidores jóvenes en Colombia prefiere realizar otras actividades antes que comunicarse con servicio al cliente. Se observó que para los consumidores de supermercados resultó útil implementar las cajas de autoservicio, debido a que redujo el tiempo en la espera. Lo anterior permite inferir que el autoservicio empleado en la panadería Morata se percibe con mayor favorabilidad en los clientes entre 26 y 35 años.

Tabla 29. Respuestas de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?

11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Si	6%	8%	8%	22%
No	17%	28%	33%	78%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 27. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 27, el 33% de los clientes con edades superiores a 36 años, informan no hacer uso del servicio a domicilio que ofrece la panadería Morata, este resultado se repite en los siguientes rangos de edad, lo que permite inferir de que a pesar de que los clientes mayores de 36 años, quienes en mayor volumen frecuentan la panadería, desconocen productos y servicios de la misma.

Para la revista Dinero (2018) El crecimiento el sector del servicio a domicilio, es veloz, como muestra de ello, se referencia a la compañía alternativa Rappi que hoy ya cuenta con cerca de 13 millones de usuarios que ordenan una amplia variedad de productos, su servicio es tan eficaz, que tienen a la compañía valorizada en US\$1.000 millones la única empresa “unicornio” en el mercado colombiano.

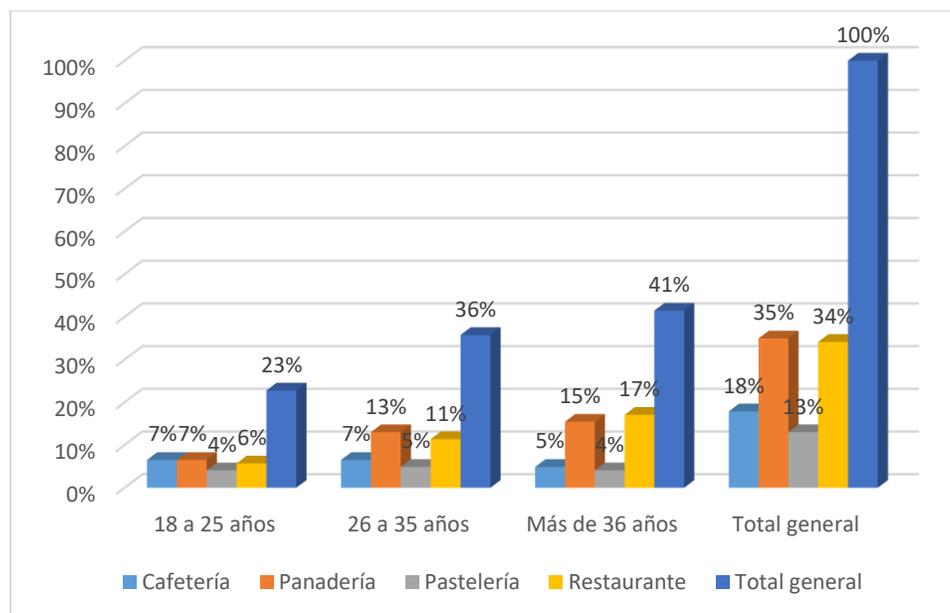
Por lo anterior es posible inferir que los colombianos ordenan sus domicilios a través de plataformas digitales, ya que la tendencia de las empresas es la tercerización de este servicio a través de estas nuevas propuestas, Es posible que debido a que la panadería Morata, no está implementado esta nueva corriente, los clientes no hagan uso del servicio.

Tabla 30. Respuestas de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?

12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Cafetería	7%	7%	5%	18%
Panadería	7%	13%	15%	35%
Pastelería	4%	5%	4%	13%
Restaurante	6%	11%	17%	34%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 28. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según el gráfico 28, el 17% de los clientes con edades superiores a los 36 años, prefieren realizar sus compras de restaurante a través del servicio a domicilio, lo que permite inferir que posiblemente se sienten más confiados con las decisiones sobre este servicio que adquieren. Por otro

observamos que, en este mismo rango de edad, el 15% de los clientes, prefieren realizar sus compras de pan a través de este servicio. Lo que sugiere una necesidad urgente por ampliar y fortalecer el proceso sobre el servicio, para garantizar eficiencia y eficacia.

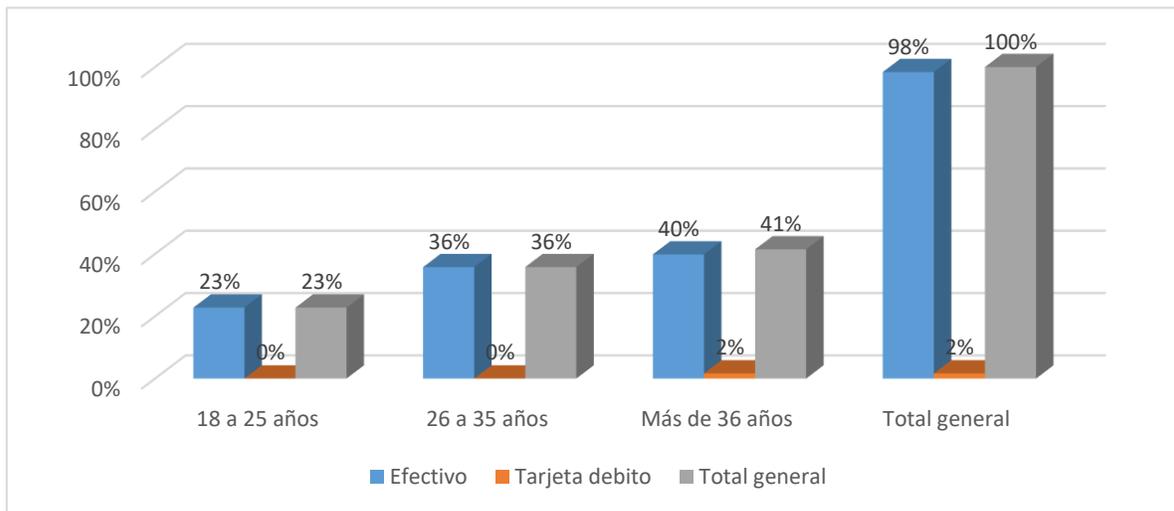
Los resultados son congruentes con el análisis hecho por la revista Dinero (2019) en un artículo dedicado a las nuevas plataformas de servicio a domicilio, que están revolucionando la industria, el artículo expone en palabras de Camilo Méndez, gerente de Uber Eats, el panorama del servicio en el país, donde cerca de 3.000 restaurantes utilizan su plataforma; También destaca que los pedidos a domicilio de alimentos dejó de ser cuestión de comida rápida el fin de semana, para convertirse en servicio de todos los días y en diferentes momentos: para el desayuno, para la oficina o para comer saludable.

Tabla 31. Respuestas de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?

13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Efectivo	23%	36%	40%	98%
Tarjeta debito	0%	0%	2%	2%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 29. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 29, el 98% de los clientes realizan sus pagos en efectivo, donde el 40% tienen edades superiores a los 36 años, otro 36% tienen edades entre los 26 y 35 años, Por último, el 23% son clientes jóvenes entre 18 y 25 años. Cifras que con congruentes con los resultados expuestos en la gráfica 2 donde se encontró que el 42% de los clientes encuestados, invierten entre \$5.001 y \$10.000, cada vez que consume productos de la panadería Morata, Por lo tanto, es coherente que los clientes no utilicen otros medios de pagos, dado a que el dinero invertido corresponde a cuantías menores.

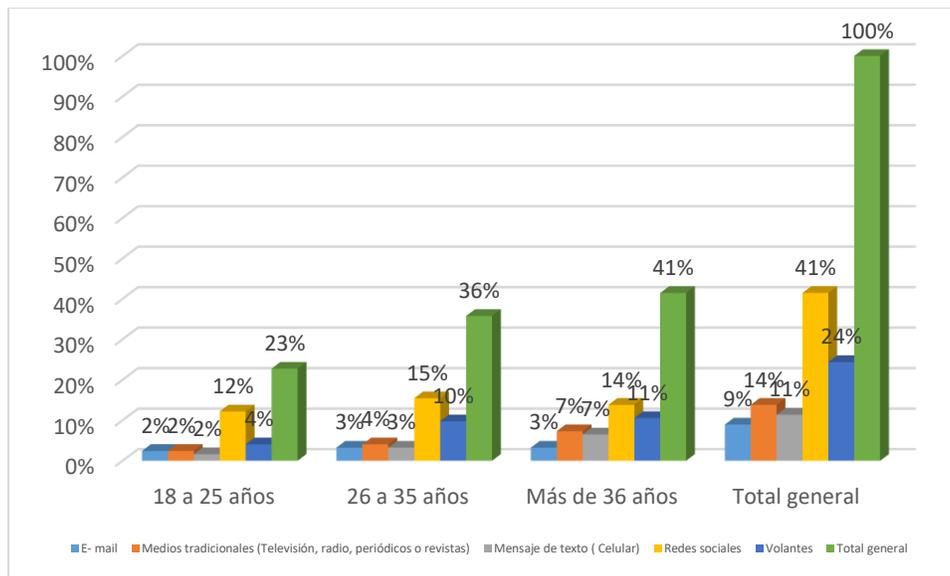
Según Datos suministrados por la Superfinanciera, para el artículo “En Colombia, gastos con tarjeta son mayores, pero menos frecuentes” del periódico El Tiempo (2019) “El 60 por ciento de las personas bancarizadas (en Colombia) declara que su principal medio de pago es el efectivo”, destaca el informe sobre medios de pago. Esta tendencia parece extenderse a lo largo de la región, donde el efectivo es el método de pago preferido, aunque no en todos los casos sea el principal, como pasa en el país.

Tabla 32. Respuestas de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?

14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
E- mail	2%	3%	3%	9%
Medios tradicionales (Televisión, radio, periódicos o revistas)	2%	4%	7%	14%
Mensaje de texto (Celular)	2%	3%	7%	11%
Redes sociales	12%	15%	14%	41%
Volantes	4%	10%	11%	24%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 30. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 30, el 41% de los clientes entre los que se maneja un porcentaje de 14% mayores de 36 años, 15% con edades entre los 26 y 35 años y 12% clientes jóvenes entre los 18 y 25 años, prefieren recibir información sobre los productos y servicios de la panadería Morata, a través de redes sociales.

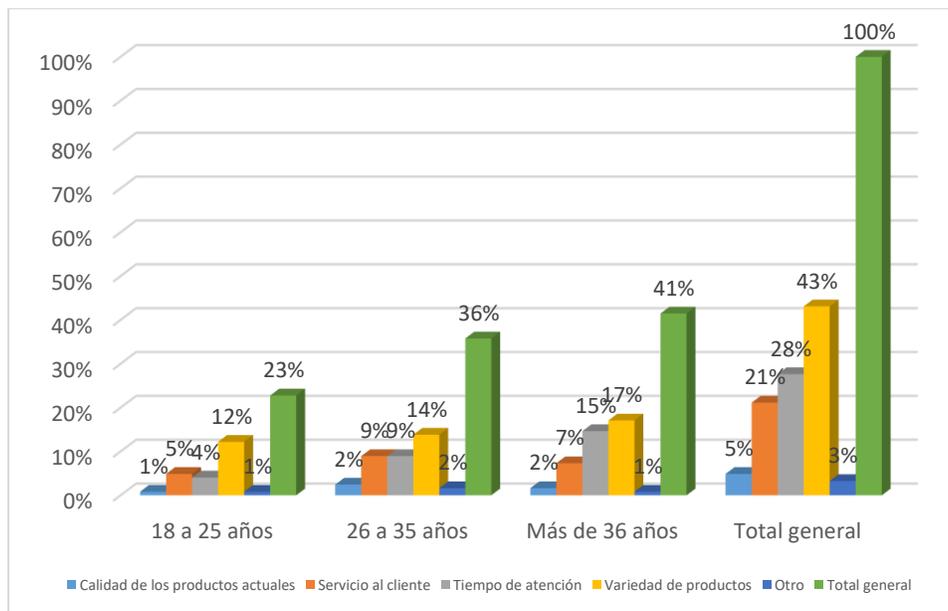
Los resultados son coherentes con lo expuesto por la revista digital experta en mercadotecnia, Merca2.0 (2015) donde se hacen mención al rango de edad de los usuarios de las distintas redes sociales predominantes, como en Facebook, donde el rango de edad con mayor volumen de usuarios corresponde a 18 a 29 años, seguido por 30 a 49 años. En caso de Instagram, el rango de edad con mayor número de usuarios, corresponde a 18 a 29 años. Por lo tanto, es posible inferir que los clientes de la panadería Morata que se encuentran en estos rangos de edad, representados por el 59% aproximadamente del total general, son usuarios frecuentes de las distintas redes sociales.

Tabla 33. Respuestas de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?

15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Calidad de los productos actuales	1%	2%	2%	5%
Servicio al cliente	5%	9%	7%	21%
Tiempo de atención	4%	9%	15%	28%
Variedad de productos	12%	14%	17%	43%
Otro	1%	2%	1%	3%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 31. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 31, el 43% del total general de los clientes, consideran que la panadería debe mejorar en la variedad de productos que ofrece, se observa que el 17% corresponde a los clientes mayores de 36 años, seguido por los clientes de 26 a 35 años con un 14% y por último los de 18 a 25 años con un 12%.

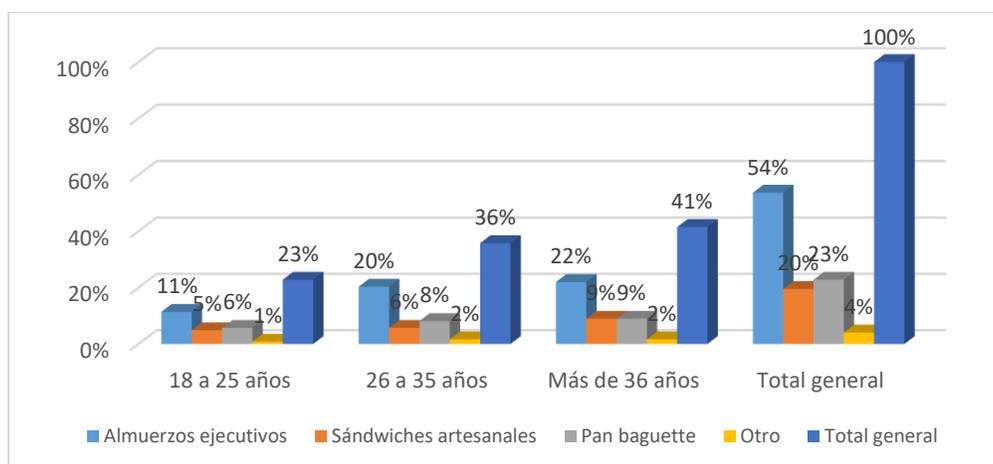
Los resultados son congruentes con lo expuesto por la cámara de comercio de Bogotá (2017), con relación al sector panadero en el país, donde se manifiesta que es fundamental que los panaderos y pasteleros se formen, se certifiquen y vean las novedades que trae el mercado, ya que todavía hace falta capacitación. Adiciona que es un sector que está creciendo continuamente y donde los clientes o el consumidor siempre está exigiendo productos de muy buena calidad e innovadores ya que se están interesando en temas de formación. Es un sector que está de moda al mismo nivel que la gastronomía.

Tabla 34. Respuestas de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?

16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?				
	18 a 25 años	26 a 35 años	Más de 36 años	Total general
Almuerzos ejecutivos	11%	20%	22%	54%
Sándwiches artesanales	5%	6%	9%	20%
Pan baguette	6%	8%	9%	23%
Otro	1%	2%	2%	4%
Total general	23%	36%	41%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 32. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 32, el 54% de los clientes les gustaría que se ofertaran almuerzos ejecutivos en el servicio de restaurante. Dentro de estos resultados se destaca que 22% de la participación pertenece a los clientes mayores de 36 años, el 22% clientes entre los 26 y 35 años y el 11% clientes jóvenes entre los 18 y 25 años.

Los resultados son acordes con lo investigado por la firma Nielsen Colombia, en su informe sobre la frecuencia con que los colombianos comen fuera de sus casas (2016), el informe concluye

que 5 de cada 10 colombianos, come en su casa comida comprada fuera entre 1 y 3 veces al mes. El 26% lo hace varias veces por semana. 4% pide para llevar o a domicilio por lo menos una vez al día, mientras que el 18% lo hace esporádicamente y el 2% nunca lo hace.

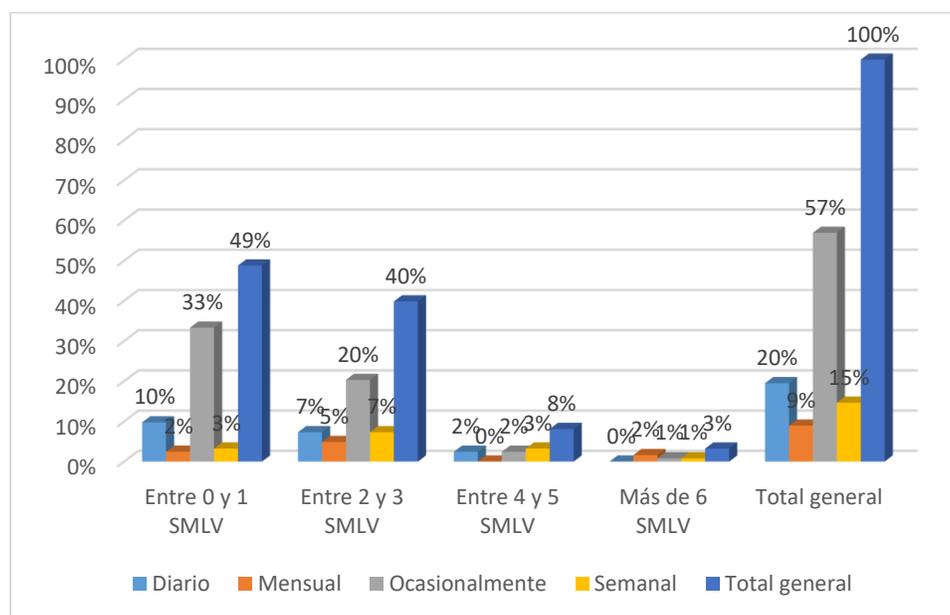
13.3 Variable Ingresos

Tabla 35. Respuestas de la Pregunta 1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?

1. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Diario	10%	7%	2%	0%	20%
Mensual	2%	5%	0%	2%	9%
Ocasionalm ente	33%	20%	2%	1%	57%
Semanal	3%	7%	3%	1%	15%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 33. ¿Con que frecuencia acostumbra usted a consumir productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la Gráfica 33, el 49% de los clientes de la panadería Morata devenga entre 0 y 1 salario mínimo, de este segmento, 33% frecuenta la panadería Ocasionalmente, Por otro lado, el 40% de los clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimos, de ellos el 20% frecuenta igualmente la panadería Morata ocasionalmente, lo que resulta congruente con la gráfica 1, donde el índice de personas que ocasionalmente han comprado productos o servicios de la panadería Morata asciende a un 57%.

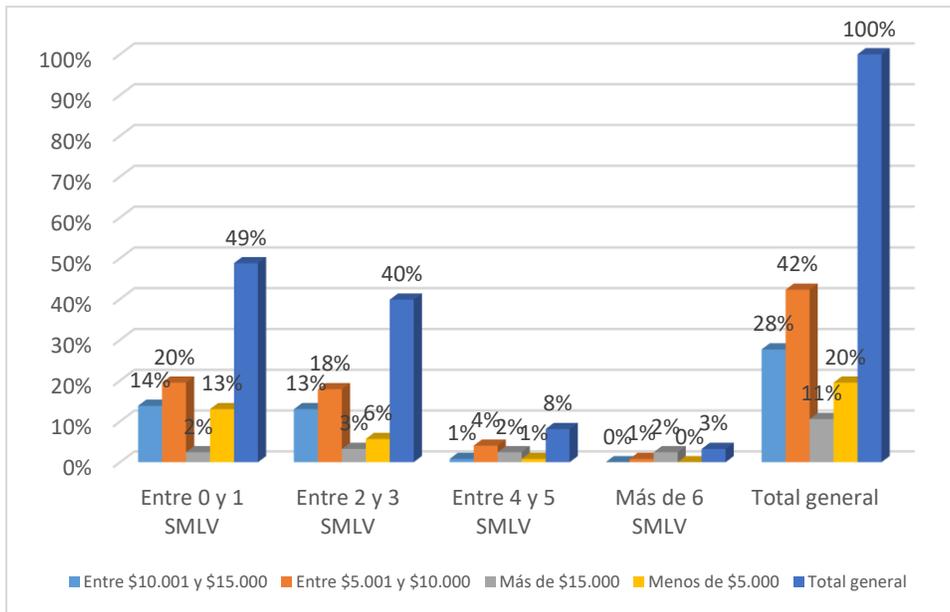
Los resultados son congruentes con el Boletín técnico de la encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares (ENPH) (2016 – 2017) realizado por el DANE, donde se concluye que los gastos en alojamiento, bienes, servicios y saneamiento básico en los hogares colombianos con ingresos entre 0 y 1 salario mínimo, superan el rubro dirigido a alimentación y bebidas. A nivel nacional, el gasto más grande de los hogares fue 28,7% en alojamiento y pago de servicios públicos, seguido por 18,3% en bienes y servicios diversos, mientras que en alimentos y bebidas fue de 15,9%.

Tabla 36. Respuestas de la Pregunta 2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?

2. En qué referencia a la frecuencia de compra, ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Entre \$10.001 y \$15.000	14%	13%	1%	0%	28%
Entre \$5.001 y \$10.000	20%	18%	4%	1%	42%
Más de \$15.000	2%	3%	2%	2%	11%
Menos de \$5.000	13%	6%	1%	0%	20%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 34. ¿Cuánto invierte cuando consume los productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 34, el 18% de los clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimos invierten entre \$5.001 y \$10.000 en cada compra, el 20% de los clientes que devengan entre 0 y 1 salario mínimo invierten la misma cantidad. Por otro lado, el 13% de los clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimos invierten entre \$10.001 y \$15.000 y el 14% de los clientes que devengan entre 0 y 1 salarios mínimo invierten la misma cantidad.

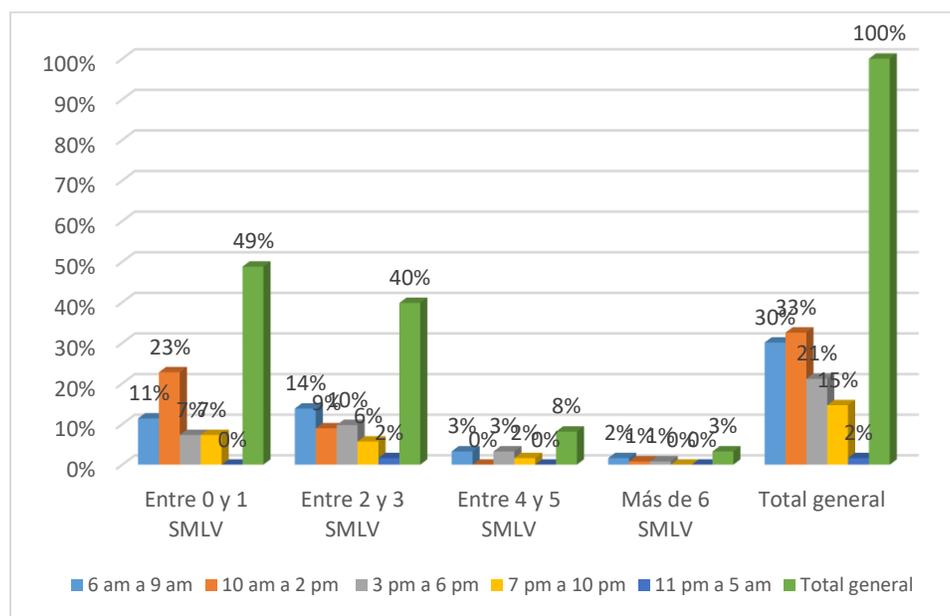
Los resultados son congruentes con el artículo de análisis económico de la revista en línea Dinero (2019) donde se manifiesta que las prioridades de consumo varían dependiendo el nivel de ingreso de los hogares, por ejemplo, los de más bajos ingresos destinan un mayor porcentaje de sus recursos para arriendo y alimentación, por lo tanto, el consumo de los clientes en este nivel de ingresos no supera los \$15.000. Mientras que los consumidores de ingresos altos dedican una mayor parte de sus ingresos al consumo de servicios como hoteles y restaurantes, cerca del 14% de los clientes de la panadería Morata en estos niveles de ingresos, invierte más de \$15.000 en cada compra.

Tabla 37. Respuestas de la Pregunta 3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?

3. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
6 am a 9 am	11%	14%	3%	2%	30%
10 am a 2 pm	23%	9%	0%	1%	33%
3 pm a 6 pm	7%	10%	3%	1%	21%
7 pm a 10 pm	7%	6%	2%	0%	15%
11 pm a 5 am	0%	2%	0%	0%	2%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 35. ¿En qué momento del día acostumbra usted a requerir los productos o servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 35, el 14% de los clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimos, frecuenta la panadería entre las 6 am y 9 am, otro 10% de este segmento frecuenta la panadería entre las 3 pm y 6 pm. Por otro lado, de los clientes que devengan entre 0 y 1 salarios mínimo, el 23% frecuentan la panadería entre las 10 am y las 2 pm.

Con base en los resultados y según el periódico en línea Portafolio (2018) quien entrevisto al fundador de la empresa Raddar, que realiza seguimiento al comportamiento de consumo de los colombianos, y quien expone que los consumidores que eran considerados como “Premium” es decir los que tienen mayor nivel de ingresos, han cambiado su comportamiento, convirtiéndose en un “comprador conveniente, al querer comprar todo rápido, barato y cerca, al momento de comprar algo, entre más opciones de elección es mejor”. Por lo anterior es posible inferir que los clientes de la panadería Morata en estos niveles de ingresos, miden otras variables a la hora de consumir, como

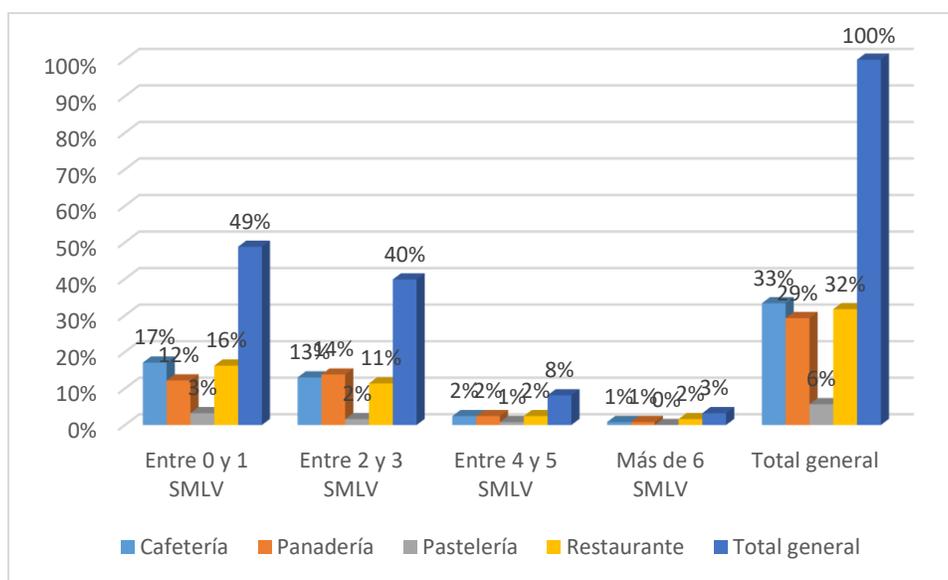
cercanía al lugar y fresca en los productos, lo que puede justificar que su hora preferida para comprar se componga por las primeras horas de la mañana.

Tabla 38. Respuestas de la Pregunta 4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?

4. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Cafetería	17%	13%	2%	1%	33%
Panadería	12%	14%	2%	1%	29%
Pastelería	3%	2%	1%	0%	6%
Restaurante	16%	11%	2%	2%	32%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 36. ¿Cuál de estos productos o servicios suele consumir en las panaderías Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 36, el 17% de los clientes que devengan entre 0 y 1 salario mínimo, consumen principalmente servicios de cafetería, otro 16% en este mismo rango consume productos de restaurante. En este nivel de ingresos el consumo de productos de panadería es inferior, representado por el 12% de los clientes. Por otro lado, el 14% de los clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimos, consumen principalmente productos de panadería, el 13% consume productos de cafetería y tan solo un 11% de los clientes en este nivel de ingresos consume productos de restaurante.

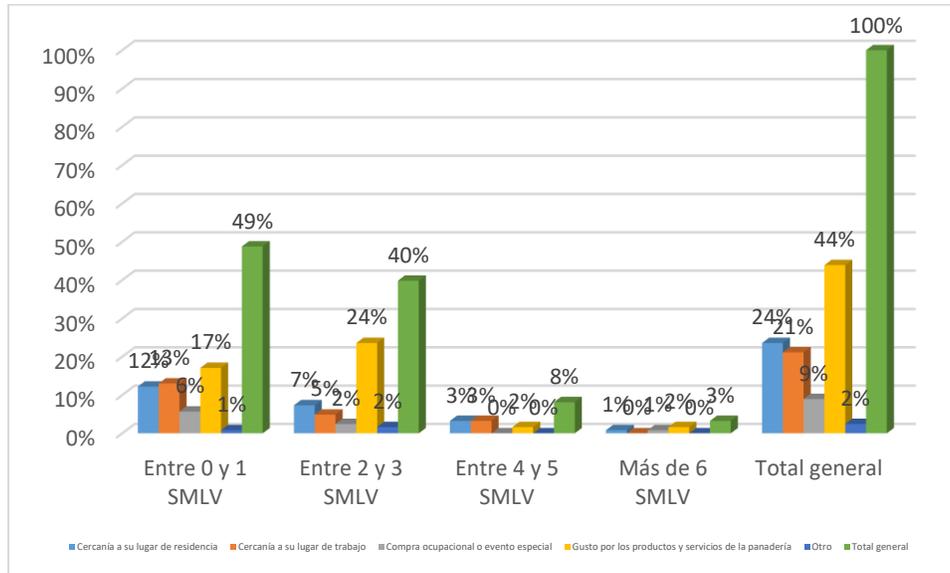
Los resultados son congruentes con el análisis realizado por la revista en línea Dinero (2019), donde se muestra que en cuanto a los lugares en lo que los colombianos se gastan su dinero, los formatos como tiendas de barrio, cafeterías, panaderías y las tiendas de descuento han ganado relevancia en los últimos años, mientras que los centros comerciales han venido perdiendo fuerza y hoy solo constituyen 6% del gasto total.

Tabla 39. Respuestas de la Pregunta 5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?

5. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Cercanía a su lugar de residencia	12%	7%	3%	1%	24%
Cercanía a su lugar de trabajo	13%	5%	3%	0%	21%
Compra ocupacional o evento especial	6%	2%	0%	1%	9%
Gusto por los productos y servicios de la panadería	17%	24%	2%	2%	44%
Otro	1%	2%	0%	0%	2%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 37. ¿Cuál es la razón principal por la que usted consume los productos y servicios de la panadería Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 37, el 17% de los clientes que devengan entre 0 y 1 salario mínimo consumen productos de la Panadería Morata, por su gusto por los mismos, otro 12% los prefieren por su cercanía al lugar de residencia y un 13% por su cercanía al lugar de trabajo. Por otro lado, los clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimos, consumen los productos de la panadería Morata en mayor medida por su gusto por ellos, representado por el 24%, en menor porcentaje se encuentran las opciones de cercanía a su residencia y cercanía al lugar de trabajo con 7% y 5% respectivamente.

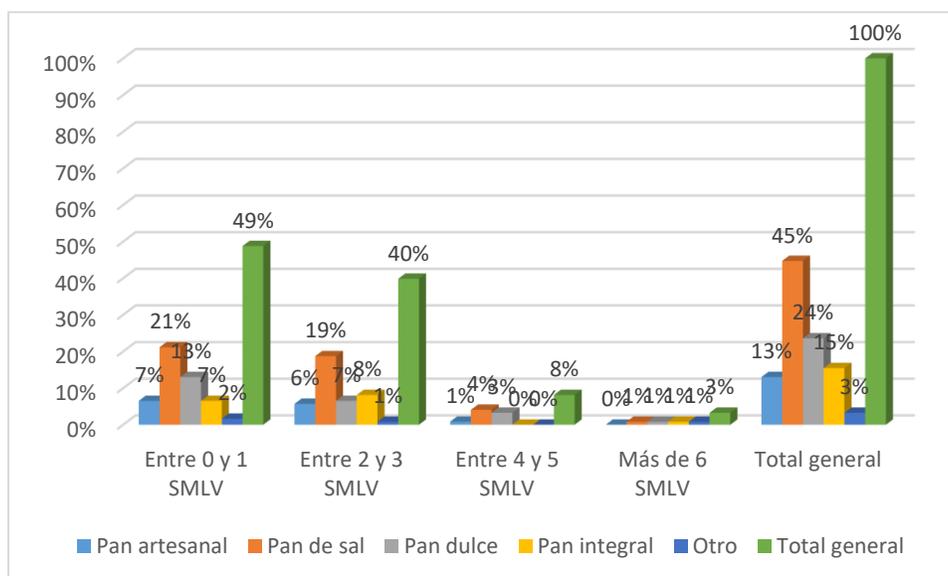
El gusto por los productos panaderos es una tradición en Colombia, así lo confirma un análisis realizado por la revista Portafolio (2019) con base en distintos informes, se concluye que en promedio un hogar realiza la compra de pan cada 13 días y cada vez que lo compran, llevan aproximadamente 408 gramos, lo que equivale a una bolsa de tamaño mediano y pensado para el consumo de 3 o 4 veces por semana. Por lo tanto, se justifica que la principal razón, por la que los clientes de la panadería Morata consumen sus productos sea por el gusto, que tradicionalmente los colombianos tenemos por el pan.

Tabla 40. Respuestas de la Pregunta 6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?

6. De nuestros productos de panadería ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Pan artesanal	7%	6%	1%	0%	13%
Pan de sal	21%	19%	4%	1%	45%
Pan dulce	13%	7%	3%	1%	24%
Pan integral	7%	8%	0%	1%	15%
Otro	2%	1%	0%	1%	3%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 38. ¿Cuál de los siguientes productos es de su preferencia?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 38, el 19% de clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimos, prefieren consumir pan de sal y el 21% de los clientes con salarios entre 0 y 1 salarios mínimos, también prefieren este producto. Se observa que, desde los distintos rangos de ingresos, la preferencia por el pan de sal es dominante, puede entenderse como segundo predilecto el pan de dulce, ya que el 13% de los clientes con ingresos entre 0 y 1 salarios mínimo, seleccionaron esta categoría en la encuesta.

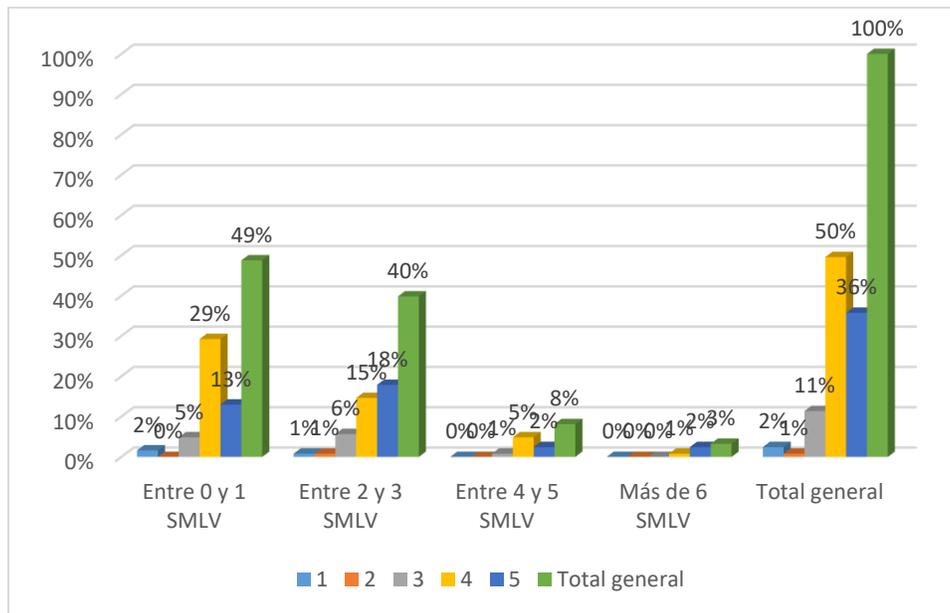
Lo anterior se respalda en lo socializado por la firma Nielsen Colombia, que a través de la reciente encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar (2017) “el 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras pan (salado o dulce) carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros.

Tabla 41. Respuestas de la Pregunta 7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.

7. En una escala de 1 a 5, ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería? Siendo 5, seguro lo recomendaría y 1, no lo recomendaría para nada.					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
1	2%	1%	0%	0%	2%
2	0%	1%	0%	0%	1%
3	5%	6%	1%	0%	11%
4	29%	15%	5%	1%	50%
5	13%	18%	2%	2%	36%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 39. ¿Qué tanto recomendaría nuestros productos de pastelería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 39, el 86% de los clientes encuestados, recomendaría los productos pasteleros de la panadería Morata, asignando puntajes entre 4 y 5. Del porcentaje total de clientes que recomiendan estos productos, el 42% está representado por clientes con ingresos entre 0 y 1 salarios mínimo y el 33% corresponde al segmento de clientes que cuentan con ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos.

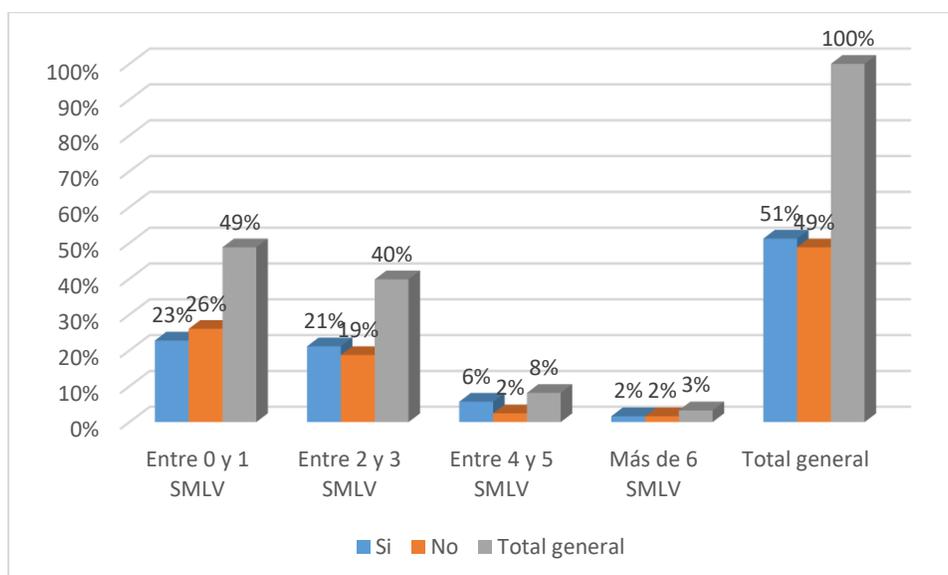
Los resultados son coherentes con lo expuesto por la firma Nielsen Colombia (2016) en su estudio global: estrategias de crecimiento del mercado detallista, donde se establecen distintas variables que tiene en cuenta los clientes de un establecimiento, para consumir o recomendar un producto, entre ellas se menciona que el 57% de los consumidores encuestados, tienen en cuenta la calidad del producto, el 56% menciona la ubicación conveniente del lugar, el 54% argumentó que la disponibilidad del producto a la hora de consumir es igual de importante. Por tanto, es posible inferir que los clientes de la panadería encuentran distintas razones, como las mencionadas anteriormente para recomendar y consumir los productos pasteleros de la panadería Morata.

Tabla 42. Respuestas de la Pregunta 8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?

8. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Si	23%	21%	6%	2%	51%
No	26%	19%	2%	2%	49%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 40. ¿Han consumido alguna vez nuestros productos de pastelería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 40, el 21% de los clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimo, han consumido alguna vez los productos de la pastelería, mientras que el 19% no. Por su parte, los clientes con ingresos entre 0 y 1 salario mínimo, el 23% han consumido los productos y 26% no. Según la gráfica 8. El 49% de los clientes encuestados, informan haber consumido los productos de pastelería y repostería de la panadería Morata, sin embargo, un 51% reporta no consumir esta clase

de productos, lo que es congruente con los resultados de la graficas 4 donde se reporta que tan solo un 6% de los clientes encuestados consumen con regularidad los productos de la pastelería.

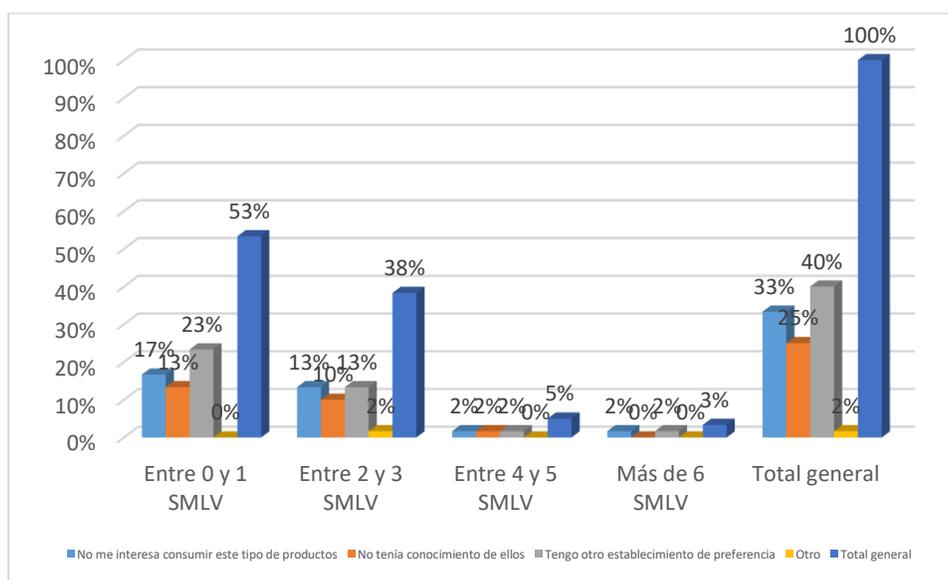
Resultados que son congruentes y se discuten en las gráficas 8 y 24.

Tabla 43. Respuestas de la Pregunta 9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?

9. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
No me interesa consumir este tipo de productos	17%	13%	2%	2%	33%
No tenía conocimiento de ellos	13%	10%	2%	0%	25%
Tengo otro establecimiento de preferencia	23%	13%	2%	2%	40%
Otro	0%	2%	0%	0%	2%
Total general	53%	38%	5%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 41. ¿Cuál ha sido la razón por la cual no ha consumido nuestros productos de pastelería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 41, el 13% de los clientes cuyos ingresos van desde 2 hasta 3 salarios mínimos, informan tener otro establecimiento de preferencia para adquirir sus productos de pastelería, otro 13% de los clientes en este segmento, no les interesa consumir este tipo de productos y un último 10% no tenían conocimientos de ellos. Por su parte los clientes con ingresos entre 0 y 1 salarios mínimo, el 23% tiene otro establecimiento de preferencia, el 17% no le interesa consumir este tipo de productos y el 13% no tenía conocimiento de ellos.

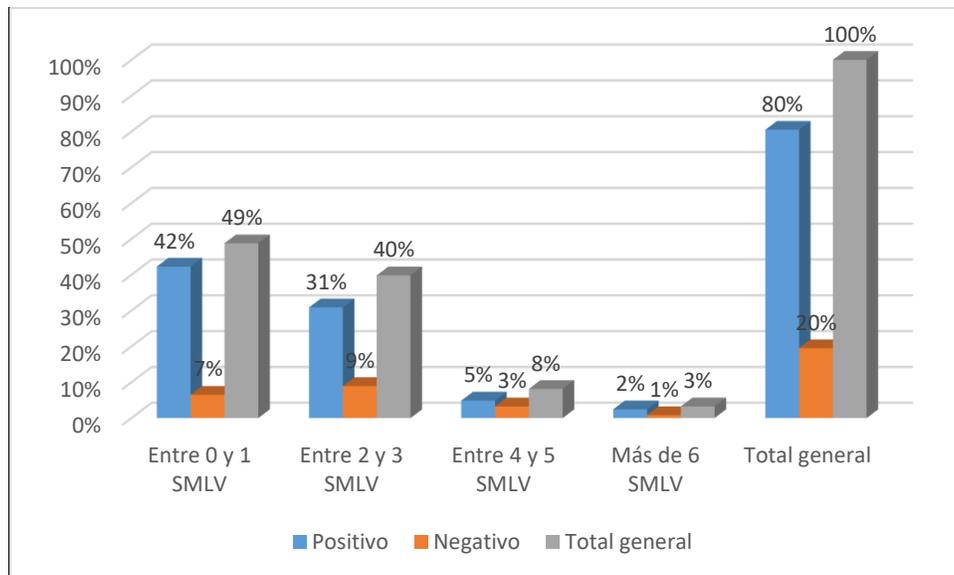
En los resultados obtenidos, se observa que la principal razón por la que los clientes encuestados no consumen los productos de pastelería, independiente de su nivel de ingresos, se encuentra, “tengo otro establecimiento de preferencia”, por lo tanto es posible que tenga relación con la amplia oferta de panaderías en la ciudad de Ibagué, en la revista digital El Cronista.com (2017) se exponen cifras reveladas por la cámara de comercio de la ciudad, donde aparecen registradas cerca de 246 panaderías, sin embargo, se estima que existan unas 2.000 operando de manera informal. Lo que permite que el panorama competitivo entre establecimientos del sector sea alto, donde es posible inferir que además de la calidad, también median variables como precio y ubicación.

Tabla 44. Respuestas de la Pregunta 10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?

10. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Positivo	42%	31%	5%	2%	80%
Negativo	7%	9%	3%	1%	20%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 42. ¿Cómo considera usted el sistema de Autoservicio instaurado en las panaderías Morata?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 42, el 31% de los clientes con ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos, calificaron como positivo el sistema de autoservicio, por su parte los clientes con ingresos entre 0 y 1 salario, concuerdan con esta calificación. Los clientes que calificaron como negativo este servicio, sin diferencia de nivel de ingresos, no supera el 20% de los clientes.

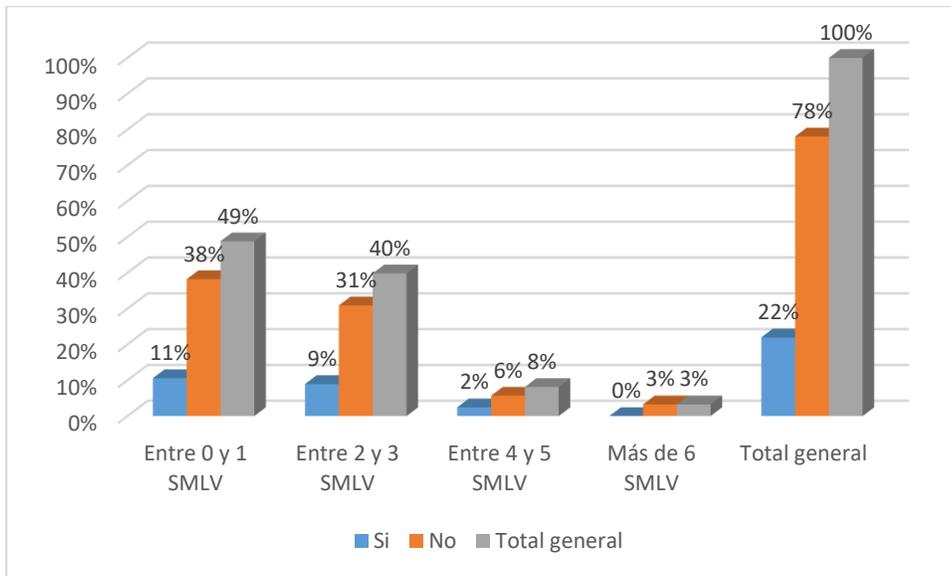
Según la corporación Colombia Digital (2015) “El autoservicio está en crecimiento” algunos datos de interés del estudio muestran que tan solo un 3% de las compañías logra ofrecer un autoservicio eficiente, la mayoría de los clientes prefieren canales fáciles de usar, personalizados y en tiempo real, o casi en tiempo real y otro 77% de los consumidores considera que la mejor manera de ofrecer una buena experiencia es valorando su tiempo.

Tabla 45. Respuestas de la Pregunta 11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?

11. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Si	11%	9%	2%	0%	22%
No	38%	31%	6%	3%	78%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 43. ¿Hace usted uso del servicio a domicilio que presta la panadería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 43, el 38% de los clientes con ingresos entre 0 y 1 salario mínimo No ha utilizado el servicio a domicilio de la panadería, mientras que el 11% lo ha utilizado, por su parte el 31% de los clientes cuyos ingresos se encuentran entre 2 y 3 salarios mínimos, no han utilizado el servicio y tan solo el 9% lo ha utilizado. Se observa que, sin distinción de nivel de ingresos de los

clientes encuestados, en su mayoría no han utilizado el servicio a domicilio ofrecido por la panadería Morata representado por 78%.

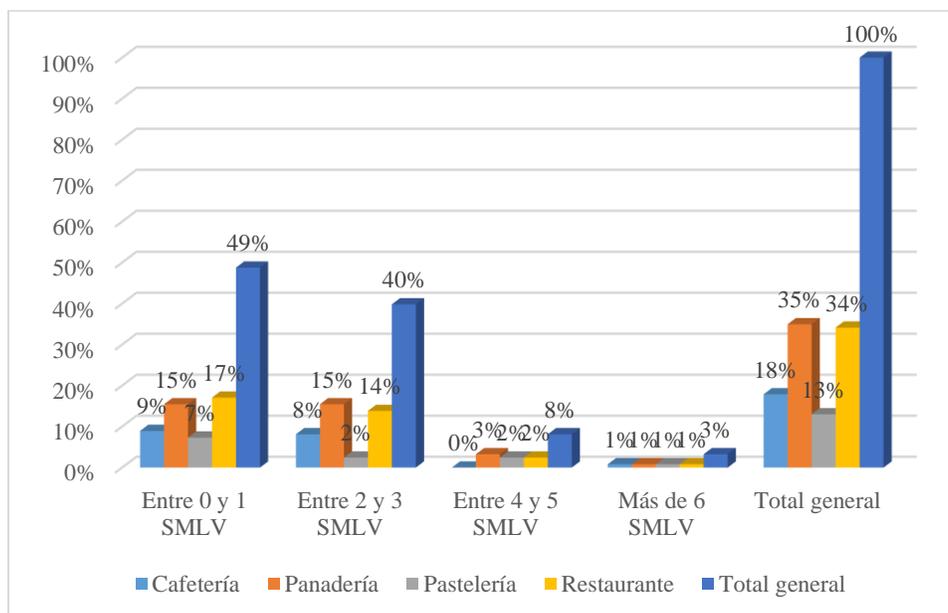
Los resultados contrastan con lo analizado en la revista Dinero (2018) donde proponen que el crecimiento el sector del servicio a domicilio, es veloz y como muestra de ello, se referencia a la compañía alternativa Rappi que hoy ya cuenta con cerca de 13 millones de usuarios que ordenan una amplia variedad de productos. Por lo anterior es posible inferir que los colombianos, sin distinción de nivel de ingresos, ordenan sus domicilios a través de plataformas digitales, ya que la tendencia de las empresas en distintos sectores, es la tercerización de este servicio a través de estas nuevas propuestas, por lo tanto, los clientes de cualquier gama de nivel adquisitivo prefieren utilizar estas plataformas donde encuentran mayor nivel de satisfacción a sus necesidades de diversidad. Es posible que debido a que la panadería Morata, no está implementado esta nueva corriente, los clientes no hagan uso del servicio.

Tabla 46. Respuestas de la Pregunta 12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?

12. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Cafetería	9%	8%	0%	1%	18%
Panadería	15%	15%	3%	1%	35%
Pastelería	7%	2%	2%	1%	13%
Restaurante	17%	14%	2%	1%	34%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 44. ¿Cuál de nuestros productos o servicios preferiría adquirir a través de nuestro servicio a domicilio?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 44, el 15% de los clientes en los dos primeros rangos salariales propuestos, desearían recibir por domicilio sus productos de panadería, mientras que el 17% y 14% respectivamente les interesa recibir por domicilio servicios de restaurante. Lo que permite concluir que, sin diferencia de rango salarial, los clientes de la panadería Morata encuestados, en su mayoría desean recibir por domicilio productos para su consumo inmediato.

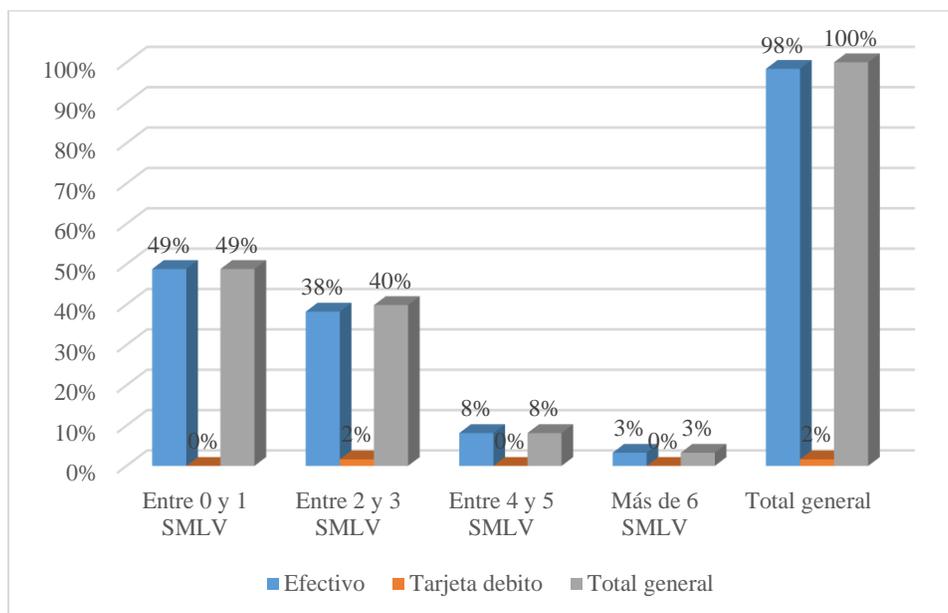
En un análisis hecho por la revista Dinero (2019) en un artículo dedicado a las nuevas plataformas de servicio a domicilio, que están revolucionando la industria, expone en palabras de Camilo Méndez, gerente de Uber Eats, el panorama del servicio en el país, donde cerca de 3.000 restaurantes utilizan su plataforma; También destaca que los pedidos a domicilio de alimentos dejó de ser cuestión de comida rápida el fin de semana, para convertirse en servicio de todos los días y en diferentes momentos: para el desayuno, para la oficina o para comer saludable. Lo que nos permite inferir que los clientes de la panadería Morata, se encuentran dentro del segmento de esta nueva ola de consumidores que necesitan soluciones prácticas y en corto tiempo para sus necesidades de consumo.

Tabla 47. Respuestas de la Pregunta 13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?

13. Al hacer uso de los servicios de las panaderías Morata, ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Efectivo	49%	38%	8%	3%	98%
Tarjeta debito	0%	2%	0%	0%	2%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 45. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utiliza?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 45, el 49% de los clientes en el primer rango salarial realizan sus pagos en efectivo y el 38% de los clientes en el siguiente rango salarial, igualmente. Lo que respalda lo expuesto en la gráfica 13. Donde el 98% de los clientes, acostumbran a realizar sus pagos en efectivo. Cifras que con congruentes con los resultados expuestos en la gráfica 2 donde se encontró que el 42%

de los clientes encuestados, invierten entre \$5.001 y \$10.000, Por lo tanto, es coherente que los clientes no utilicen otros medios de pagos, dado a que el dinero invertido corresponde a cuantías menores.

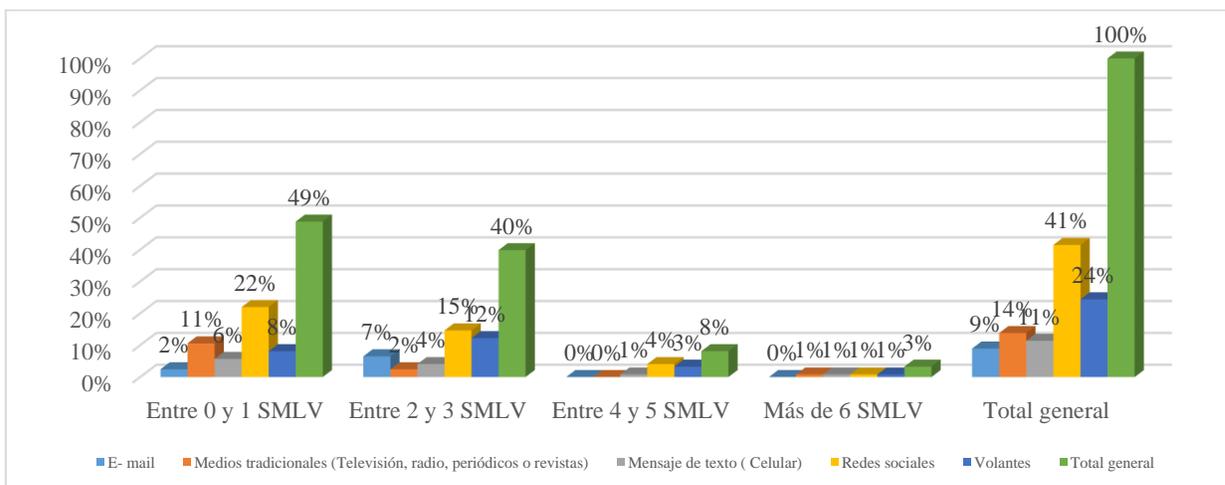
Sin embargo, en esta gráfica resalta un 2% de los clientes con ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos, que acostumbran realizar sus pagos con tarjeta débito, lo que nos permite afirmar que únicamente en este rango salarial se realizan pagos con este medio.

Tabla 48. Respuestas de la Pregunta 14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?

14. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
E- mail	2%	7%	0%	0%	9%
Medios tradicionales (Televisión, radio, periódicos o revistas)	11%	2%	0%	1%	14%
Mensaje de texto (Celular)	6%	4%	1%	1%	11%
Redes sociales	22%	15%	4%	1%	41%
Volantes	8%	12%	3%	1%	24%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 46. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más apropiado para obtener información de la panadería?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 46, las redes sociales son el medio de comunicación más apropiado para recibir información sobre la panadería para los clientes que devenga entre 0 y 1 salario mínimo, representados por el 22%, por su parte los clientes que devengan entre 2 y 3 salarios mínimos, el 15% también considera a las redes sociales como su mejor opción, Así, las redes sociales consiguen un 41% de favorabilidad de los clientes encuestados sobre los otros medios propuestos.

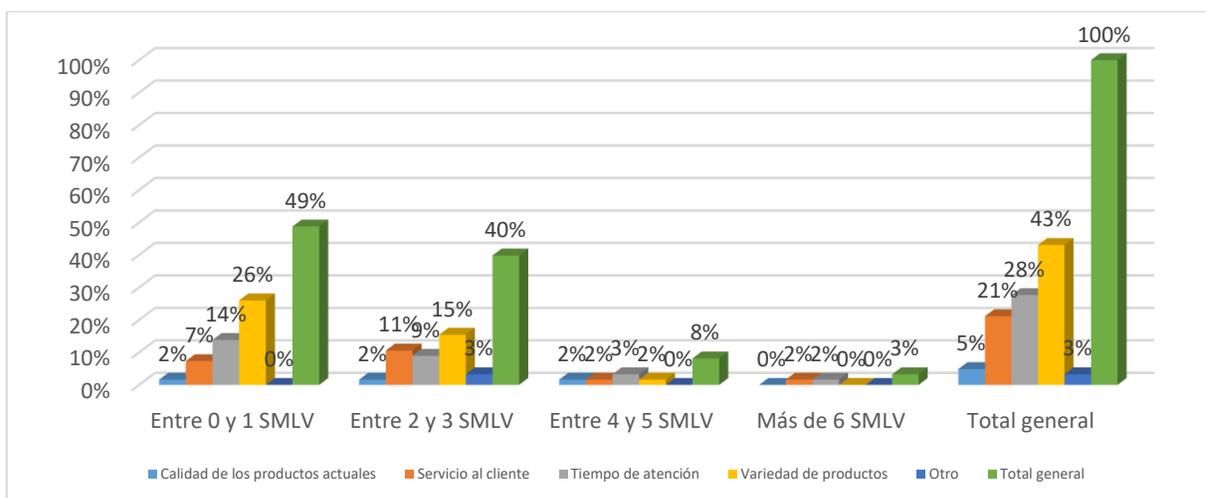
Para González, M (2015) Gracias a sus nuevas cualidades comunicativas y la gama de rasgos interactivos que proporcionan las redes sociales, han creado un nuevo espacio de posibilidades para la interconexión, donde los participantes encuentran afinidades comunes, esto, convierte dicha comunicación en un acto participativo, que cuenta con un “plus” importante, en su mayoría no representa un costo significativo para el bolsillo de sus usuarios, lo que permite inferir que, al ser accesibles para todo público, con independencia de sus niveles de ingresos, los usuarios se encuentran atraídos por este tipo de comunicación que les permite tener cercanía con el producto o el servicio sin prácticamente ningún costo.

Tabla 49. Respuestas de la Pregunta 15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?

15. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Calidad de los productos actuales	2%	2%	2%	0%	5%
Servicio al cliente	7%	11%	2%	2%	21%
Tiempo de atención	14%	9%	3%	2%	28%
Variedad de productos	26%	15%	2%	0%	43%
Otro	0%	3%	0%	0%	3%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 47. ¿En cuál de los siguientes ámbitos cree usted que la panadería Morata debería mejorar?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 47, el aspecto a mejorar que obtuvo la mayor cantidad de votos con el 43% del total de los clientes encuestados, fue la variedad de productos, de este segmento el 26% corresponde a los clientes que devengan entre 0 y 1 salario mínimo, otro 15% corresponde a los clientes con ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos. Por otro lado, se encuentra la categoría “tiempo de atención” que para el total general de clientes encuestados represento el 28%, dividido entre 14 clientes que devengan entre 0 y 1 salario mínimo y 9%, clientes con ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos. Para finalizar la categoría “servicios al cliente” fue otro de los aspectos a mejorar destacados con el 21% del total de los clientes encuestados, representados por el 7% clientes de ingresos entre 0 y 1 salarios mínimo y el 11% restantes lo cliente con ingresos superiores a 2 salarios mínimos.

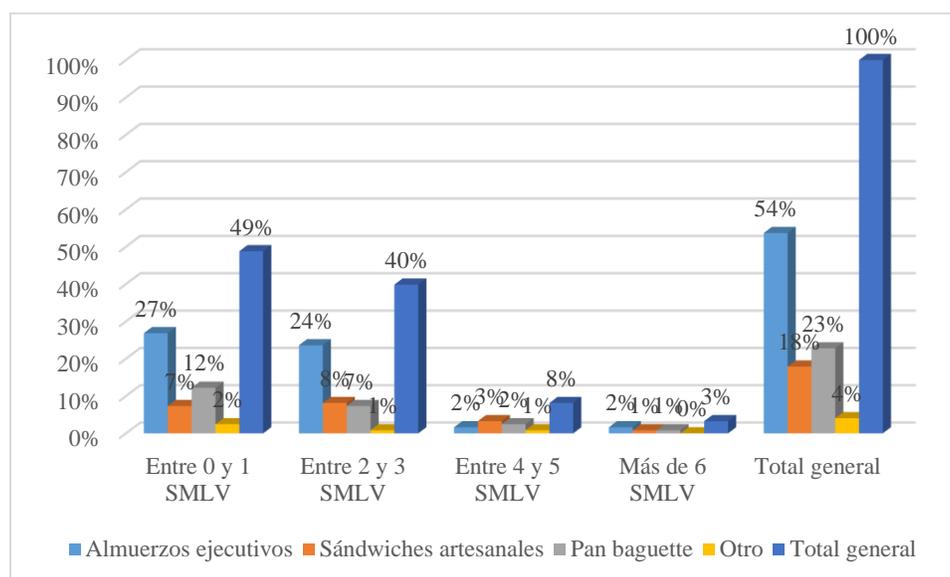
Según la cámara de comercio de Bogotá (2017), el sector panadero en el país, se encuentra en crecimiento continuo, por lo tanto, sus clientes o consumidores siempre están exigiendo productos de muy buena calidad e innovadores, es un sector que está de moda al mismo nivel que la gastronomía. Por lo tanto, es posible que, sin diferencia de rango salarial, los clientes de la panadería Morata, se encuentran bajo esta misma corriente, esperando innovación y creatividad en los estantes de la panadería.

Tabla 50. Respuestas de la Pregunta 16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?

16. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?					
	Entre 0 y 1 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 4 y 5 SMLV	Más de 6 SMLV	Total general
Almuerzos ejecutivos	27%	24%	2%	2%	54%
Sandwiches artesanales	7%	8%	3%	1%	18%
Pan baguette	12%	7%	2%	1%	23%
Otro	2%	1%	1%	0%	4%
Total general	49%	40%	8%	3%	100%

Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Gráfico 48. ¿Qué producto o servicio le gustaría encontrar en las panaderías que no se ofrezcan en este momento?



Fuente: 123 clientes de la panadería Morata integrado por hombres y mujeres de la ciudad de Ibagué, principalmente de la panadería Morata, sucursal Barrio Cádiz.

Según la gráfica 28, el 54% del total de los clientes encuestados, respondieron que les gustaría encontrar almuerzos ejecutivos dentro de la gama de productos de la panadería, de este total el 27% corresponde a los clientes que devengan entre 0 y 1 salario mínimo y el 24% corresponde a clientes

que tiene ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos. Lo que concluye que los clientes sin distinción de nivel de ingresos, optaron por los almuerzos ejecutivos como la mejor opción para la nueva gama de productos de la panadería.

Los resultados son congruentes con el más reciente Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, aplicado en 61 países del mundo, 7 de ellos en América Latina, con metodología online, realizado por la firma NIELSEN (2016) donde se observa que, el 38% de los colombianos come fuera de casa una o más veces por semana, entre las conclusiones del estudio se expone que los colombianos, resuelven por conveniencia y practicidad, buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento indicado, situando el almuerzo como la principal comida consumida fuera del hogar, con el 72% de favorabilidad.

15. Segmentación de Mercados

15.1 Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación es una herramienta fundamental para la empresa, ayuda a guiar los esfuerzos de marketing y va dirigida a grupos de personas específicas con necesidades y características en común, para Kotler en su libro, dirección de marketing (2012) los mejores planes de mercadeo se desarrollan gracias al entendimiento, de cómo cada segmento es único y diferente, al identificar estas características y buscar la adecuada satisfacción de las necesidades de ese segmento heterogéneo, es la clave para que una estrategia de mercadeo sea considerada exitosa.

Para el caso específico de la panadería Morata, la estrategia que podría ser la más adecuada, es la especialización en múltiples segmentos, ya que debido a la variedad de características que representan a los clientes, y la amplitud del mercado, no se debería enfocar en un solo segmento específico. Esta estrategia “elige un subconjunto de todos los segmentos posibles, cada uno objetivamente atractivo y adecuado. Podría existir poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno promete generar flujo de efectivo” (Kotler, 2012).

Al identificar varios segmentos se puede generar una estrategia que busque satisfacer las necesidades de los diferentes grupos, enfocándose tanto en ofrecer un producto que pueda llegar a cumplir estos requerimientos o enfocarse en el mercado y ofrecer un producto o servicio diferenciado para cada uno. En este caso se podría pensar en enfocarse en el mercado, ya que se cuenta con un producto que prácticamente cumple las necesidades de los diferentes segmentos y se podrá centrar los esfuerzos en una comunicación dirigida y enfocada a cada uno de los segmentos escogidos y la prestación del servicio que este direccionada, de igual manera así generar mayor eficiencia en el proceso de compra y generar una mayor satisfacción en el cliente.

15.2 Segmentación de mercados para la panadería Morata 2019

Segmentación de mercados para la panadería Morata 2019			
Características	Adultos Jóvenes	Madres trabajadoras	Padre Adulto

<i>Geográficas</i>			
Región	Ibagué, Tolima		
Hábitat	Urbano		
Tamaño población	569.336		
Clima	Cálido		
<i>Demográficas</i>			
Edad	18 a 25 años	26 a 35 años	más de 36 años
Genero	Femenino	Femenino	Masculino
Tamaño Familiar	2	4	5
Ciclo de vida Familiar	Joven soltera	Casada Adulta con hijos pequeños	Casado mayor con hijos mayores
Renta	0 y 1 SMMV	0 y 1 SMMV	2 y 3 SMMV
Socio-profesional	Estudiante que trabaja	Empleada	Directivo
Educación	Estudiante	Tecnóloga	Profesional con maestría
<i>Psicográficas</i>			
Clase social	Media-Baja	Media-Baja	Media-alta
Personalidad	Extrovertida	Amable - Respetuosa	Serio-Cordial
<i>Comportamiento</i>			
Ocasión de compra	Ocasional	Ocasional	Ocasional
Beneficios esperados	Servicio Rápido	Calidad-Nutrición	Alta calidad Producto-Servicio
Usuario	Usuario Regular	Usuario Regular	Usuario Regular
Conocimiento del Producto	Informada	Conocedora	Conocedor
Actitud ante el producto	Positiva	Positiva	Positiva

Para caracterizar y escoger adecuadamente el subgrupo de segmentos en los cuales se centrará la estrategia de mercado, se desarrolló un “Buyer persona”, que se basa en la caracterización de una persona que representa el cliente ideal en un respectivo segmento, para Siqueira (2019) el crear un Buyer persona ayuda a que la estrategia de comunicación este enfocada y el mensaje que se genera, pueda causar un impacto positivo en el receptor.

En este caso y en congruencia con la estrategia de segmentación especializada en múltiples segmentos, se realizaron tres diferentes Buyer persona, cada uno enfocado a un segmento específico con cualidades que se representan a través de la caracterización del cliente ideal de cada uno de los segmentos escogidos.



Sara Lucia Ramirez

Asistente Ejecutiva de atención al cliente de una I.P.S

Es una estudiante que al mismo tiempo trabaja, tiene la tarea de recibir a todos los clientes de una entidad prestadora de salud, debe guiar y organizar las personas que entran al establecimiento. Tiene un carácter amable, pero se enoja fácilmente cuando las cosas que necesita se demoran, ya que no tienen tiempo para perder entre su estudio y trabajo ocupan la mayor parte del tiempo de su día.

Reside en Ibagué y vive con su madre, el tiempo libre lo emplea en mantener su casa organizada y en ver series en Netflix.

Tiene 21 años, y le gusta estar bien informada, lee las noticias que le llegan a través de su celular.

Sus redes sociales es la única forma de comunicarse con el mundo, tener contacto con sus amigos y poder compartir algo

de su vida sin tener que verse con su círculo más cercano. Su celular es casi una parte de su cuerpo.

Su mayor objetivo es tener un título profesional y conseguir independencia económica, además de poder ayudar a su madre con los gastos de su casa.

Sus hábitos de consumo se caracterizan por compras de artísticos que encuentra a través de las redes sociales y considera que tienen un precio muy asequible. El principal motivo de estas compras es el servicio de entrega puerta a puerta, ya que le ahorra mucho tiempo al no tener que salir de su casa u oficina a hacer compras.

El único momento medianamente libre de su día es al medio día que puede ir entre las 10am y las 2pm, aunque prefiere un servicio para tomar el almuerzo rápido ya que prefiere aprovechar ese tiempo para adelantar tareas pendientes tanto de su trabajo como de su estudio.

Se caracteriza de ser una cliente muy leal y cuando se enamora de un producto o un servicio es la cliente más fiel que se puede tener, es capaz de esperar varias horas o días para conseguir el producto específico que ella quiere.



Luz Stella Ospina

Auxiliar administrativa de una empresa de seguros.

Es responsable de dar soporte al equipo de ventas de la empresa, tiene la tarea de recibir llamadas y correos tanto de clientes como proveedores y aliados estratégicos, además de llevar un control del calendario de actividades de la empresa, como capacitaciones o reuniones con los ejecutivos de ventas.

Reside en Ibagué, tiene 2 hijos y un esposo, Aunque él trabaja entre los dos llevan las finanzas del hogar así que la hace muy entregada a su trabajo por el bienestar de su familia. Su tiempo libre lo emplea ayudando a sus hijos con sus deberes y viendo programas de interés general.

Tiene 34 años y el WhatsApp es su herramienta favorita, ahí está contactada con su familia con sus amigas y con su trabajo, está muy pendiente de los estados y de los grupos en los que esta, como

por ejemplo el grupo de padres de familia del colegio de sus hijas, el grupo de la oficina el cual es administradora y el grupo de sus amigas donde se comparten noticias o productos relacionados con el cuidado de sus hijos.

Su objetivo es que sus hijos logren un buen desempeño en el colegio y que en su casa no falte nada, además de tener un buen desempeño en su trabajo y ser indispensable para el buen funcionamiento de la compañía.

Sus hábitos de consumo radican principalmente en las necesidades del hogar, tanto en alimentación como en servicios, de los cuales siempre está muy pendiente que sean buenos y de calidad, además que, si son alimentos que sean saludables y generen el mayor bienestar para su familia, por eso consume pan integral, frutas y verduras, así como alimentos que no posean azúcar.

Para ella son de suma importancia los momentos de descanso como la media mañana o el medio día, porque usualmente sus obligaciones no la dejan tener momentos de descanso, así que busca siempre que en los lugares a donde va, la atiendan adecuadamente.



Ricardo José González

Director comercial regional de una empresa de distribución

Es el director comercial para el Tolima y Huila de una empresa que vende insumos para entidades de salud, tiene a cargo a 10 personas y es el encargado de definir las estrategias de venta en estos departamentos, así como dirigir y controlar la fuerza de ventas, además es el responsable del manejo de los clientes y las alianzas estratégicas.

Reside en Ibagué, casado con 3 hijos, es el responsable de proveer a su hogar, así que gran parte de sus ingresos los utiliza para cosas del hogar, la educación de sus hijos,

alimentos y el sostenimiento de la casa, aunque utiliza su tiempo libre para ver deportes en el televisor y leer artículos de ventas y economía mundial.

Tiene 45 años de los cuales ha trabajado los últimos 20 para la misma empresa, conoce gran parte del país y su principal poder son las relaciones públicas, su celular es la herramienta más importante, para comunicarse con su oficina y su familia, además para leer las ultimas noticias y estar informado, aunque no tiene tiempo para las redes sociales, utiliza su tiempo en leer y responder emails, aunque aún le gusta recibir el periódico los domingos y las revistas por suscripción.

En sus hábitos de consumo tiene muy claro que es lo que compra y cuanto le va a costar, le gusta investigar profundamente un producto o servicio antes de adquirirlo, así sea una simple recomendación de algún conocido, lo que hace que sea un cliente muy difícil de satisfacer que siempre busca los mejores estándares de calidad tanto en los productos como en el servicio.

16. Conclusiones

Lo expuesto a lo largo del trabajo permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. La industria de panadería y pastelería en Colombia, ha tenido una evolución acelerada a través de las necesidades y demandas que exige el mercado actual, el hecho de que los consumidores sean cada vez más exigentes no solo en la calidad de un producto sino también la prestación de un servicio, prácticamente ha obligado a las empresas a estar a la vanguardia del mercado y estar informado de las tendencias que rigen estos mismos, convirtiéndose en una necesidad para asegurar la supervivencia en el mercado. Teniendo en cuenta esto, el panadero debe estar enfocado en conocer al consumidor, es de vital importancia, conocer sus gustos, deseos, necesidades, expectativas, percepción, entre otros, toda esta información de primera mano es de calidad para la toma de decisiones, estos aspectos están encaminados para el logro de objetivos y estrategias, el conocer mejor a los clientes, permitirá mejores estrategias y si se quiere llegar al próximo nivel compitiendo con las grandes empresas, estas acciones aseguran la permanencia en el mercado, si se realiza de manera adecuada.

2. Es de gran importancia hacer efectiva la implementación de este trabajo de investigación, el cual se enfoca de conocer el perfil del consumidor de la panadería Morata en la ciudad de Ibagué en el barrio Cádiz, si se espera que haya un cambio significativo en la organización, es importante tener en cuenta, quien es el consumidor que frecuenta la panadería y así mismo responder a las necesidades del mercado. Por medio del presente estudio se identificó la inconformidad de los clientes, frente el servicio instaurado en la panadería Morata, además por que el cliente desconoce del servicio y no hay señalización del lugar indicando el mismo.

3. El autoservicio constituye un aspecto básico en la gestión activa de los clientes, esta herramienta permite automatizar los procesos de los clientes ofreciendo un valor agregado a los consumidores. El implementar el autoservicio es un reto ya que la panadería Morata está brindando soluciones para mantenerse en la vanguardia y ser competente en el mercado y así destacar sobre con las grandes empresas.

4. Para establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata del año 2019, se diseñó una herramienta cuantitativa para conocer las cualidades de los clientes que la frecuentan y con base

a los resultados obtenidos, se realizó una caracterización adecuada del cliente, donde se obtuvo información relevante para la estrategia de mercadeo.

5. La información solicitada como: nivel adquisitivo, edad, medios de pago utilizados y lugar de residencia, permitió determinar la predominancia de un sostenimiento económico comercial, asociados al sector empresarial, salud y bancario, de donde posiblemente sean procedentes nuestros clientes y que, debido a sus ocupaciones, se asocia con el nivel educativo profesional.

6. Las variables geográficas identificadas corresponden al perfil diseñado ya que permite evidenciar que los clientes provienen de zonas determinadas de la ciudad, urbanas. Además, se logró identificar que el 54% de los clientes de la panadería son Mujeres y un 46% son hombres, la población femenina comprenden las edades de 26 a 35 años con el 20% y la población masculina indican las edades de más de 35 años con 24%, siendo el segmento más grande de la panadería.

7. Se logró determinar que la frecuencia de compra es ocasional con un 33% en las mujeres y un 24% en los hombres, además de ello se identifica que el consumo diario llega solo hasta un 10% para ambos géneros, cabe resaltar que los horarios en los que frecuentan el establecimiento vario según el género, ya que las mujeres suelen usar el horario de las 10am a 2 pm para realizar sus compras, en cambio los hombres suelen comprar entre las 6am y las 9 am.

8. Es importante conocer cuánto estarían dispuestos a invertir en el consumo de productos en cadena de panaderías Morata, para la población masculina de más de 35 años al momento de consumir algún producto invierten entre \$10.001 y \$15.000 pesos con un porcentaje del 13% por ciento, cuando hablamos de la población femenina, la cual es más significativa que la masculina, suelen invertir para la compra de productos entre \$5.001 y \$10.000 pesos.

9. Fue posible establecer algunos motivos que influyen en los clientes para frecuentar la panadería, como: el ambiente cálido, la facilidad de las reuniones de todo tipo y agilidad en la entrega de los productos, cumpliendo con las exigencias del estilo de vida con ritmo acelerado y es congruente con los intereses según los datos recolectados y los análisis establecidos.

17. Recomendaciones

La estrategia es la base de las acciones encaminadas en la organización, el no tener una estrategia estructurada desde un inicio las compañías juegan sin rumbo, por ello es importante que la panadería Morata defina de manera adecuada las estrategias, objetivos y metas de la organización, el estructurar un plan de mercadeo definirá el rumbo de la organización, además, por medio de la herramienta del plan de mercadeo y su implementación ayudarán a los colaboradores que se sientan comprometidos, con sentido de pertenencia y amor a la organización.

Es importante organizar un sistema de evaluación de desempeño para los empleados, en especial los que tiene contacto con el público, ya que según los resultados es un área de gran crítica por parte de los clientes, Bajo rubricas diseñadas en función de un perfil del cargo tecnificado, que permita un proceso de selección de personal acorde con las necesidades de la empresa y que cumpla con los requerimiento altamente exigentes de los clientes, será posible emprender un sistema evaluativo periódico, que permita tener seguimiento y control de la calidez de los recursos humanos.

Por otra parte, la creación de una nueva línea de productos donde se vincule de forma directa “el pan artesanal”, a través de sándwiches, contribuiría a mejorar la salida de venta de este, debido a que según los resultados obtenidos es desconocido por parte de los clientes. Una estrategia publicitaria diseñada y pensada bajo los intereses de los clientes, es fundamental, según el análisis de los resultados, más de tres cuartos clientes que frecuentan la panadería, prefieren publicidad y oferta de productos a través de plataformas virtuales como redes sociales, esto adicionado con un campaña de estimulación de compra como canje por puntos, cliente fiel, entre otras, posiblemente incrementaría las ventas, ampliaría la gama de este tipo de productos y gozaría de la exploración de nuevos nichos de mercado. Por otro lado, los clientes califican como bueno el sistema de autoservicio, argumentando rapidez, eficiencia y libertad, según el análisis realizado, es así como se recomienda fortalecer esta estrategia a través de campañas didácticas e informativas para que los clientes conozcan el sistema, se familiaricen y los empleen como mayor constancia.

Una segunda línea de productos especializado en la que se justifica, según el análisis realizado, invertir en el diseño de la tecnificación de la producción, distribución y abastecimiento, es la pastelería, los clientes afirman consumir este tipo de productos de otros lugares especializados, por tanto, nos ubica en la posición de establecer pautas claras sobre el mapa de procesos vinculado a esta línea, para favorecer las ventas y competir al nivel de los establecimientos especializados. Finalmente,

se recomienda fortalecer los servicios adicionales como entrega a domicilio y servicio de restaurante con almuerzos ejecutivos, a través de fuertes campañas de impacto, aprovechando el gran posicionamiento de la marca nivel regional.

18. Referencias Bibliográficas

Céspedes Sáenz, J. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.

Dinero, (2015). *Consumo de pan*. Disponible en <https://www.dinero.com/Buscador?query=colombia%20paises%20menos%20consumo%20pan%20region>. Recuperado.

Tapias, J. (1980). *La investigación de mercadeo a su alcance*. Bogotá, Colombia: Norma.

Instituto colombiano de panadería y pastelería, (2017). *Panadería y pastelería*. Disponible en <http://icpp.com.co/noticias/tendencias-en-panaderia-para-el-2017/>. Recuperado.

Informe sector industria panificadora, (2016). *Industria Panificadora*. Disponible https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf. Recuperado.

McDaniel, C. & Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. México: internacional thomson editores.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados, conceptos esenciales*. México: Pearson Education.

Molla, A. Berenguer, G. Gómez, M. Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Lambin, G. &. (2008). *Marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill.

Schieffer, R. (2005). *Ten key customer insights unlocking the mind of the market* (Manson Thompsons) Pág 890.

Kepler, K. y. (2012). *Apéndice VII. Posicionamiento*. Pág. 785.

- Masonero, M. Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schiffman, L. Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Schiffman, L. Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Santiago, J. (2015). *La industria automotriz vale más que la industria de alimentos*. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/07/21/industria-pan-vale-us461000-millones>. Recuperado.
- Sectorial, (2016). El 98% de los colombianos consumen pan. Disponible <https://revistaalimentos.com/noticias/98-los-colombianos-consume-pan/>. Recuperado.
- Revista Aral, (2015). *Consumo de pan*. Disponible en <https://www.revistaaral.com/>. Recuperado
- Páez, D. (2017). *Pan, un favorito latinoamericano y mundial*. Disponible <https://latinamericanpost.com/es/15886-el-pan-un-favorito-latinoamericano-y-mundial>. Recuperado
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Informes Sectorial. (2016). *Informe Sector Industria Panificadora*. Bogotá D.C.: Recuperado de https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf
- Nielsen Colombia. (2016) *Consumidores Colombianos: los más satisfechos con sus retailers*. Bogotá D.C.: Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Consumidores-colombianos-los-massatisfechos-con-sus-retailers.html>
- Nielsen de Colombia. (2016). *Hábitos de Desayuno de los Hogares Colombianos*. Bogotá D.C.: Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Habitos-de-desayunode-los-hogares-colombianos.html>
- Nielsen Colombia. (2015). *Lo saludable, una tendencia a la alza*. Bogotá D.C.: Recuperado de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>

Reyes Hernando (2006), *Caracterización Ocupacional de la Industria de la Panificación y la Repostería*, SENA Servicio Nacional de Aprendizaje Regional Valle.: Recuperado de <http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/panificacion%20y%20reposteria.pdf>

Corporación Colombia Digital. (2015). *¿Cómo impacta el autoservicio en la satisfacción de los clientes?* Bogotá D.C.: Recuperado de

<https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8683-como-impacta-el-autoservicio-en-la-satisfaccion-de-los-clientes.html>

Revista La República. (2017). *Las tiendas de barrio venden más de la mitad del pan que consumen los colombianos*. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/empresas/las-tiendas-de-barriovenden-58-del-pan-que-consumen-los-colombianos-2525598>

Guevara, H. (2018). *Los cinco argumentos que explican el auge del negocio de los domicilios*. Revista La Republica. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-razones-que-explican-el-auge-del-negocio-de-domicilios-2608774>

Revista Dinero. (2018). *Así se comportan los colombianos cuando piden a domicilio*. Recuperado de

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cifras-de-los-servicios-a-domicilio-en-colombia-segun-rappi/262477>

Vargas, D. (2019). *En Colombia, gastos con tarjeta son mayores, pero menos frecuentes*. Diario el Tiempo edición Digital. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-el-pais-donde-mas-se-gasta-con-tarjetas-debito-y-credito-en-latinoamerica-323340>

Nielsen Colombia. (2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Bogotá D.C.: Recuperado de

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>

Giraldo, L. (2018). *¿qué está pasando en las panaderías en Colombia*. Revista La Barra.: Recuperado de

<https://www.revistalabarra.com/noticias/panaderias-en-colombia/>

Salazar, A. (2017). *panorama actual de las panaderías en Colombia*. Revista La Barra.: Recuperado de

<https://www.revistalabarra.com/noticias/panorama-actual-las-panaderias-en-colombia/>

Portafolio. (2019). *¿Le llegó el fin al pan de 200 pesos?* Recuperado de

<https://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-pan-los-colombianos-531490>

Adecco Colombia. (2017). *Alimentación es en lo que más gastan los colombianos*. Recuperado de

<https://www.adecco.com.co/alimentacion-es-en-lo-que-mas-gastan-los-colombianos/>

Dane Colombia. (2018). *Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares (ENPH)*. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/enph/boletin-enph-2017.pdf>