

Título: Aspectos relevantes utilizados en la decisión de compra de pan de los habitantes de Ramiriquí Boyacá

Nombre del autor: Leidy Tatiana Cristancho Ávila y Ana Milena Gaona Parra
Estudiantes de postgrado de innovación y marketing en la universidad Santo Tomás

Correo electrónico: Leidy.cristanchoa@usantoto.edu.co –
ana.gaona@usantoto.edu.co

Tunja-Boyacá-Colombia 2022

Palabras clave: Investigación, Mercado, Panadería, calidad, precio, fidelización.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación indica los aspectos relevantes utilizados en la decisión de compra de pan de los habitantes de Ramiriquí Boyacá; observar el comportamiento del cliente fue base fundamental para recolectar datos referentes a precio, calidad, lugar, atención, frecuencia de compra, entre otros aspectos relevantes que son pensados por los consumidores al momento de adquirir un producto, principalmente fue fundamental la aplicación de una encuesta realizada donde se recolectaron datos del consumo y preferencias de un producto tan principal como es el pan, destacando diferentes gráficas se puede observar dicho comportamiento en el que se orientan los habitantes del municipio de Ramiriquí.

El motivo de esta investigación está plasmado en determinar un análisis real del comportamiento de los consumidores de pan del municipio, con el fin de trazar posibles oportunidades de negocio que se destaquen por innovación aplicada tal vez a los aspectos evaluados en la muestra de la investigación y que son importantes dentro de la necesidad de los consumidores.

Palabras clave: Investigación, Mercado, Panadería, calidad, precio, fidelización.

EXECUTIVE ABSTRACT.

The present investigation indicates the relevant aspects used in the decision to purchase bread from the population of Ramiriquí Boyacá; observe the behavior of the client was fundamental base to collect data referring to price, quality, place, attention, frequency of purchase, among other relevant aspects that are thought by the consumers at the moment of acquiring a product, mainly it was fundamental the application of a survey realized where data of the consumption and preferences of a product as main as it is the bread were collected, highlighting different graphs it is possible to observe this behavior in which the inhabitants of the municipality of Ramiriquí are oriented.

The purpose of this research is to determine a real analysis of the behavior of the consumers of bread in the municipality, in order to outline possible business opportunities that stand out for innovation applied perhaps to the aspects evaluated in the sample of the research and that are important in the needs of consumers

Keywords: Research, Market, Bakery, quality, price, loyalty.

INTRODUCCIÓN

En el municipio de Ramiriquí, Colombia se evidencia un crecimiento social y económico en diferentes sectores, lo que ha impulsado el comercio, este es un escenario donde se desenvuelven diferentes mentes emprendedoras y efectivamente donde sale a relucir la responsabilidad que implica la apertura de cualquier negocio involucrando apoyo y financiación.

Esta investigación enfocada al consumo de pan, sector en el cual se presenta experiencia en sus diferentes procesos, se realiza con el fin de adquirir más conocimientos basados en aspectos y criterios establecidos ética y moralmente, notando en el municipio venta de productos de alta calidad. Cabe resaltar que se tendrá en cuenta criterios utilizados por los habitantes al momento de toma de decisión de compra. Por último, se tendrá en cuenta evidencia, donde se muestre la incorporación de todo lo establecido en el transcurso del trabajo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para empezar, tanto la Revista Portafolio (2019), como el grupo de investigación Grupo Bit – Business Analytics (2019) hacen hincapié en el dato arrojado por la consultora Kantar, el 98% de las familias colombianas compran pan en el año con un promedio de compra de cada 13 días. La medida de adquisición es de aproximadamente 408 gramos (una bolsa de tamaño mediano), desembolsando en promedio \$3.026 pesos. A su vez, la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), citado por Grupo Bit, Colombia consume un promedio de 20 kilos anuales per cápita de este producto.

Continuando con Grupo Bit, establecen que la mayoría de colombianos compra su pan en minimercados (65%), seguido de las tiendas de barrio (22%) y las tiendas de descuento (18%). Igualmente, Bogotá, Medellín y el departamento de Atlántico son las regiones con un mayor promedio de consumo en el país, con 11.5, 13.5 y 11.8 kilos, respectivamente. Por último, el fin de semana (sábados y domingos) son los días que más se compra pan, seguidos de el lunes. (Grupo Bit - Business Analytics, 2019)

Por otra parte, García Cáceres y Lozano Tabares (2016) a través de su estudio relacionado a las tendencias de consumo en el sector panificador de Bogotá, hace mención de los siguientes aspectos. Para empezar, el sector posee dos grandes inconvenientes, en primer lugar, el lento desarrollo de relaciones y procesos de gestión entre el sector y el gobierno; y en segundo, el mito existente de que el pan no es un elemento importante para la alimentación saludable, relacionándose como causante de subidas de peso que afectan la misma. Por su parte, Rafael España, director de estudios económicos de FENALCO, añade a lo anterior la baja innovación y creatividad de los servicios y bienes ofertados por las panaderías. “Las panaderías de barrio manejan tres o cuatro referencias básicas, como pan francés, blandito, roscón o calado y, si son muy habilidosos, una mogolla integral. Pero falta mucha creatividad para elaborar otros productos con los mismos ingredientes”.

Sumado a lo anterior, factores como el cambio de actitud del consumidor, siendo ahora más crítico y meticuloso a la hora de comprar, siendo atraído por las nuevas tecnologías y tendencias globales que guían sus patrones de consumo. “Ahora tiene mayor conocimiento de la composición de los alimentos, de los aportes nutricionales de sus ingredientes, de los contenidos de grasas, azúcares y sodio, entre otros” García Cáceres y Lozano Tabares (2016) citando a FENALCO (2014)

ESTUDIO PREVIO DE CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO SOSTENIBLE E INNOVADOR FRENTE A PRODUCTOS DE PANADERÍA

En primer lugar, se han encontrado estudios de no más de tres años los que muestran productos diferentes nuevos e innovadores, un ejemplo grosso modo está el de un nuevo producto llamado pan congelado (Revista Alimentos, 2015) y conocido como un producto Europeo de enfoque artesanal, los clientes a los cuales se dirige el producto son hoteles, restaurantes y almacenes retail, los múltiples medios que se utilizaron para realizar el estudio corresponde como primer paso a la elaboración y aplicación de una encuesta como fuente de recolección primaria para extraer información que permita realizar un diagnóstico apropiado; Las fuentes secundarias corresponden a una serie de informes realizados por entidades públicas y privadas relacionadas directamente con el sector panificador.

Otros estudios y entrevistas realizadas en otros países, forjan la idea de ser innovadores y pensar en la salud de los consumidores, al brindarles un producto que aporte vitaminas y energía a los clientes. Dan a entender que las harinas compuestas pueden prepararse a base de cereales y otros granos distintos del trigo. El Banco Mundial (2014) citando a María José Crosa, ingeniera química del Laboratorio Tecnológico de Uruguay (LATU), establece los beneficios de harinas multigrano que permiten una mejor absorción de nutrientes. “Estas harinas surgen de diferentes granos que se mezclan y se combinan para lograr un adecuado sabor y textura que tiene un valor nutricional diferencial en relación a cualquier harina que hoy existe en el mercado”, asimismo Crosa, señala que estas harinas previenen muchas enfermedades no transmisibles por su aporte de fibra y nutrientes.

HARINA DE TRIGO, COMO EL PRINCIPAL PRODUCTO DE PANADERIA.

La revista Portafolio (2022) citando a la directora de la Cámara de Fedemol de la Asociación de Empresarios de Colombia (Andi) Pilar Ortiz, en Colombia solo se producen 6.800 toneladas de trigo, lo que implica un importe de 1,9 millones de toneladas para suplir la demanda interna, siendo la harina de este cereal empleada principalmente para hacer pan y pastas. Asimismo, “Colombia “se quedó rezagada” en tanto su producción total y área sembrada de producción ha caído desde 2008 de un nivel de 57 mil toneladas hasta 6.850 toneladas en 2021 en zonas como Boyacá y Nariño” Igualmente, los principales proveedores de Colombia son Canadá (67%) y Estados Unidos (29%), también destacan países alejados como Rusia (1%) y Ucrania (0,8%) (Consultora Valora Analitik, 2022).

Debido a esta situación, el manejo de los precios de la harina de trigo en Colombia está sujeto principalmente a la variación en las cotizaciones del mercado internacional de trigo, y su negociación está en manos de los grandes importadores nacionales, entre ellos: Harinera del Valle S. A., Molinos del Atlántico S. A., Molino el Lobo S. A., Molinos Barranquillita S. A., Molino Santa Marta S. A. S. Estos se han

convertido en un oligopolio que maneja el precio a nivel interno, lo que ha dejado en estado de total dependencia a la industria panificadora nacional (Fenalce, 2014).

METODOLOGÍA

El presente artículo es de tipo exploratorio, ya que se van a analizar e investigar aspectos concretos sobre los productos panificados en el municipio; cuenta con un tipo de investigación de tipo cuantitativo debido a la herramienta que fue utilizada para obtener datos estadísticos e informativos que ayudaron en el análisis de diferentes variables de la encuesta aplicada a la población Ramiriquense, donde se realizó un muestreo de 96 personas, donde se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%

MUESTRA

Según el último dato conocido de la población en el municipio de Ramiriquí es de 10.015 habitantes, para llegar al análisis de una muestra exacta elegimos el grado de certeza o probabilidad en un 95% seleccionando por ende el margen de error en 10%; se utilizó la ecuación estadística para proporciones poblacionales, de esta manera denotamos que nuestra muestra es de 96 habitantes, de los cuales se recolecta información acerca del consumo de pan en el municipio.

RESULTADOS

Nivel de consumo de productos de panadería por parte del consumidor final en el municipio de Ramiriquí.

Se determina el nivel de consumo que tienen los Ramiriquenses respecto a los productos de panadería, mediante una encuesta donde se tuvo en cuenta diferentes variables tales como; la edad entre 10 y mayores de 60 años, se distingue el género (femenino y masculino). figura 1

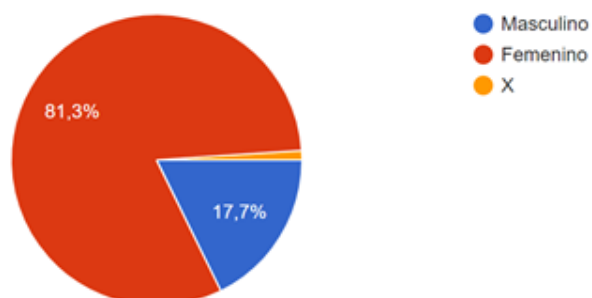
se realizó la encuesta a 96 personas ubicadas en el municipio de Ramiriquí, de las cuales el 81,3% fueron mujeres, y el 17,7% hombres, esto debido a que la mayoría de población que adquiere pan, son mujeres, la edad que predominó fue entre 15 y 30 años con un 50% seguido de 30 a 45 años con un 30,2%. figura 2

En cuanto al consumo frecuente de pan por parte de los Ramiriquenses está en un 84,4% lo cual equivale a 81 personas de la muestra (96). Sin embargo, el 15,6% aunque dice no consumir con frecuencia este tipo de productos, lo adquiere en algunas ocasiones. Figura 3

Respecto a la preferencia de pan, el resultado de la muestra arrojó que un 53,1% prefieren adquirir pan tradicional, a diferencia de pan artesanal con un consumo de 9,4%.

Sexo
96 respuestas

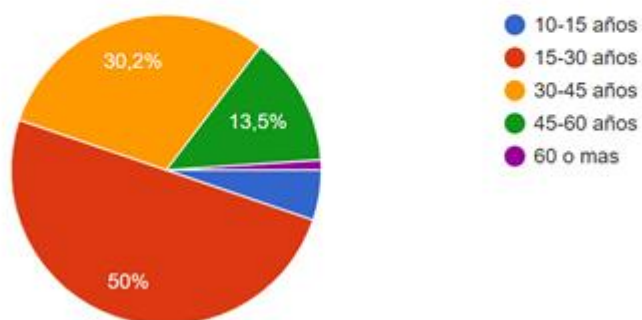
 Copiar



“Figura 1” Separación por Sexos, elaboración propia

Usted se encuentra en la edad entre:
96 respuestas

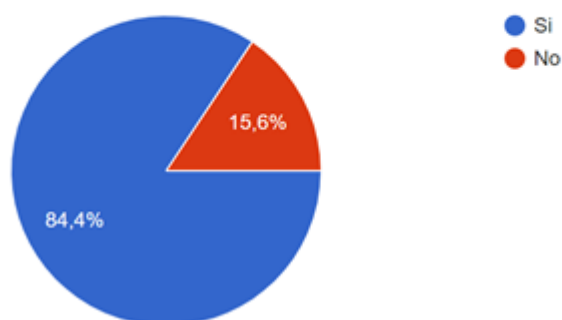
 Copiar



“Figura 2”. Separación por edades, elaboración propia

¿Es usted consumidor frecuente de pan?
96 respuestas

 Copiar

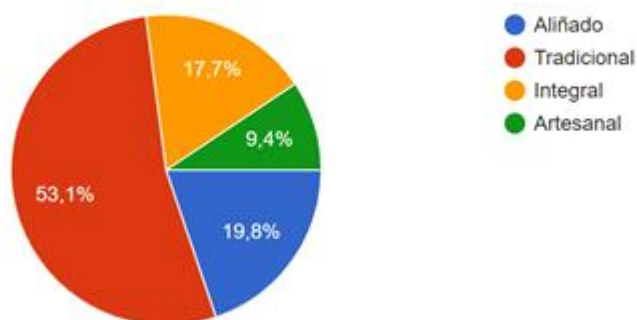


“Figura 3”. Percepción de consumo, elaboración propia

Que tipo de pan prefiere?

96 respuestas

 Copiar

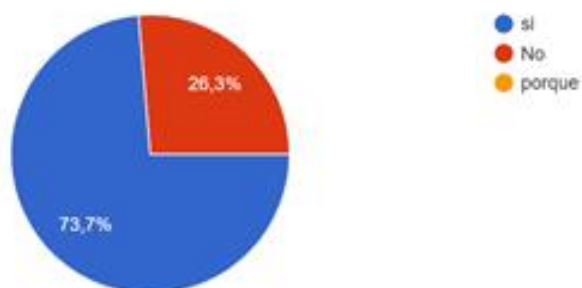


“Figura 4”. Habito de consumo en función de la variedad, elaboración propia

¿Le afecta de alguna manera el incremento del precio de los productos de \$ 200 a \$300?

95 respuestas

 Copiar

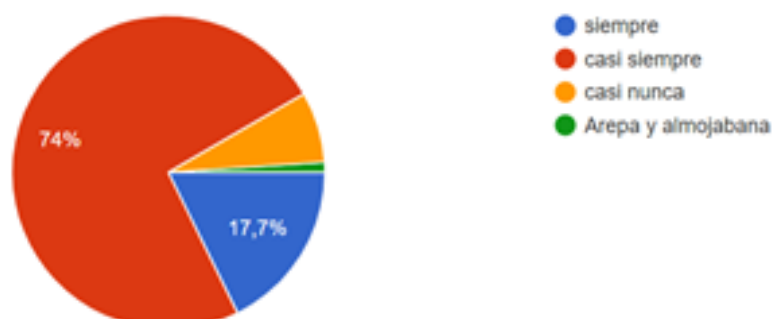


“Figura 5”. Percepción de precio, elaboración propia

¿Compra el pan siempre en el mismo establecimiento?

 Copiar

96 respuestas

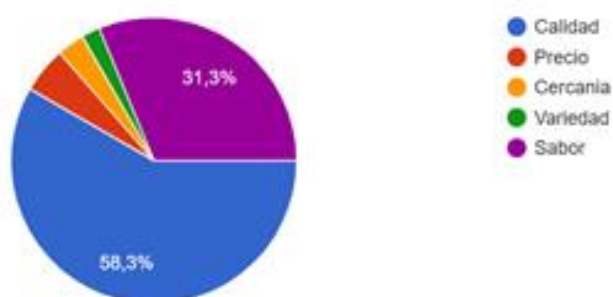


“Figura 6”. Hábito de consumo en función del lugar donde compra, elaboración propia

A la hora de adquirir el pan. ¿cual de las siguientes características tiene en cuenta como primera opción para su compra ?.

 Copiar

96 respuestas



“Figura 7”. Percepción de valor en función de características del producto, elaboración propia

ANALISIS DE RESULTADOS DE INSTRUMENTO

Respecto a las características elegidas por los encuestados se establecieron diferentes variables como calidad, precio, cercanía, variedad y sabor, donde la variable predominante para el consumidor final fue la calidad del producto, al ser preferirlo con un 58,3% como se observa en la figura 11; del mismo modo según la figura 10, se puede evidenciar que los Ramiriquenses compran el pan casi siempre en el mismo establecimiento con un 74%, lo que genera una relación en cuanto a la calidad, porque se evidencia una fidelización por parte del consumidor; lo que se da entender que aunque existe un aumento en el precio (figura 6), que de alguna

manera afecta al consumidor final (73,7%), va a seguir adquiriendo su producto casi siempre en donde frecuenta su compra.

Al momento de recibir información un 44,8% de los encuestados (figura 5) manifiestan que prefieren consumir el tipo de pan Mogolla, ya que se le conoce como el producto más versátil de las panaderías. Seguido por pan dulce con una preferencia del 24%.

PROVEEDORES DE LA REGIÓN

Debido al alza de precios en las materias primas, los productores de panadería han buscado alternativas de productos económicos de marcas no reconocidas tomando un riesgo grande en la calidad de los productos, esto hizo que se tomara la decisión de subirle el precio a los productos elaborados, y aceptando el alza de los precios de los antiguos proveedores de confianza.

Así mismo en el municipio se evidencian negocios y bodegas las cuales surten con diferentes productos incluidos los de panadería, aunque son comercializadoras los precios no son los adecuados para este tipo de fabricantes. “La casa del queso” es el nombre de una de las empresas boyacenses con presencia en Sogamoso, Duitama y Tunja, y la encargada de surtir de insumos a las panaderías del municipio y el cual brinda precios cómodos. Así se entiende a “la casa del queso” como el distribuidor de productos de panadería, pastelerías, chocolatería y salsamentaría del municipio.

Una de las mejores empresas boyacenses, que día a día lucha por alcanzar la calidad y la excelencia en la atención y en los productos que les ofrece a sus clientes.

LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

Fue pertinente usar una herramienta de gestión estratégica con el fin de plasmar el objetivo en un modelo de negocio con bases en la investigación y así poner analizar algunas estrategias que puede ser de estudio para una futura empresa o generar valor. Se basa entonces en poder mostrar una propuesta de valor dirigida a los clientes; una panadería puede ofrecer productos de altísima calidad, diversidad de tamaño, valor nutricional. También cabe mencionar que los productos de panadería disponen de precios cómodos y una gran demanda por precio-calidad (ingresos económicos derivan de la venta del producto)

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Cliente
Empresas creadoras de materias primas en panadería Personal técnico – profesional en acreditación de calidad Industria y comercio	Fabricación y abastecimiento de materias primas Venta directa y distribución de productos Proveedores Maduración adecuada Manejo de residuos Procesos	Ofrecer un producto que genera un gran valor nutricional a través de la incorporación de harinas multigrano, asimismo Ofrecer información o asesoría de los productos comparándolos con otros para que los clientes tengan mayor confianza a la hora de adquirirlo.	Puntos de venta Servicio orientado a la información y bienestar de cliente Plataforma digital informando sobre los productos y comparación	Personas entre 15 y 50 años de edad Personas preocupadas por consumir alimentos cuya elaboración y producción respete el medio ambiente Consumidores motivados por el precio, comodidad y rapidez para adquirirlo

	Recursos Clave Conocimiento Mano de obra calificada Maquinaria y equipos Publicidad Espacio físico Plataforma digital		Canales Tienda propia Sitio web Redes sociales	
Estructura de Costes Proveedores Publicidad Salarios Transporte Maquinaria Impuestos Costos operativos			Estructura de Ingresos Pago en efectivo a través de factura	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Los Ramiriquenses son frecuentes consumidores de pan, especialmente el tradicional como la mogolla ya que es un producto que puede acompañar otros alimentos ya sean dulces o salados.
- Actualmente en el municipio de Ramiriquí existe competencia de negocios panificadores, sin embargo, los consumidores se han fidelizado con el transcurso del tiempo, llegando a preferir de alguna manera ya sea la calidad, la cercanía, el sabor e incluso la excelente atención.
- A partir de la investigación realizada se observó que a los consumidores les afecta el alza del precio en los productos panificados, sin embargo, es un problema que abarca no solo la oferta de pan sino también otros productos de la canasta familiar.
- En el municipio de Ramiriquí se conoce un proveedor de insumos, catalogado el más cómodo para las panaderías ofreciendo diferentes productos a precios justos y surtidos oportunos. Este proveedor es boyacense así se observa el apoyo del departamento.
- A pesar del alza de precios de los insumos se detectan Oportunidades de negocio pertinentes y positivas para entrar a competir dentro del mercado.
- Una manera estratégica para la atracción de clientes está basada en Marketing Digital de esta manera las panaderías promocionarían su marca en internet.
- Los consumidores de pan están pensando en el cuidado de su salud y en una vida fitness, por esta razón es importante pensar en la idea de promocionar en las panaderías productos a base Harinas multigrano, que aporten todo lo relevante a proteínas, vitaminas y minerales que ayuden en la estimulación del cuidado físico de las personas.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial. (12 de Agosto de 2014). *Innovación en Uruguay: Nace un “súper” pan más nutritivo y duradero*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org>: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/08/12/innovacion-panaderos>

Consultora Valora Analitik. (08 de Abril de 2022). *Trigo y pan: Colombia es uno de los menos afectados por alza de precios*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com>: <https://www.valoraanalitik.com/2022/04/08/trigo-pan-colombia-uno-menos-afectados-alza-precios/>

FENALCO. (2014). *Tendencias en panadería. Conferencia de Juan Manuel Martínez*. Obtenido de www.fenalco.com.co: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1634>

García Cáceres, S. P., & Lozano Tabares, R. (2016). *la gestión de marketing frente a las nuevas tendencias de consumo el caso de los productos de panadería en Bogotá*. Bogotá: Universidad Central.

Grupo Bit - Business Analytics. (2019). *Todo sobre uno de los productos estrella de la canasta familiar colombiana*. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net>: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/todo-sobre-uno-de-los-productos-estrella-de-la-canasta-familiar-colombiana>

Panaderías Ramiriquí. (05 de 2022). Ramiriquí, Boyaca, Colombia.

Revista Alimentos. (22 de Junio de 2015). *LA PANADERÍA, UN NEGOCIO EFICIENTE*. Obtenido de <https://www.revistaalimentos.com>: <https://www.revistaalimentos.com/ediciones/ed-36-tradicional-le-apuesta-a-la-innovacion/la-panaderia-un-negocio-eficiente/>

Revista Portafolio. (12 de Julio de 2019). *Así consumen pan los colombianos*. Obtenido de [portafolio.co](http://www.portafolio.co): <https://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-pan-los-colombianos-531490>

Revista Portafolio. (27 de Junio de 2022). *El país importa 1,9 millones de toneladas de trigo*. Obtenido de <https://www.portafolio.co>:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-pais-importa-1-9-millones-de-toneladas-de-trigo-567510>