

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TESIS

TEMA: MARKETING GASTRONÓMICO

**TÍTULO: POSICIONAMIENTO DE PANADERÍA ESPECIALIZADA EN
MÉTODOS Y RECETAS TRADICIONALES DE ALEMANIA EN SAN
MIGUEL DE TUCUMAN**

Resumen:

TESISTA: ALBACH STEFAN

DIRECTOR DE TESIS: TITULO; NOMBRE Y APELLIDO

(DICIEMBRE - 2019)

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Índice de contenidos

1.1	Planteamiento del problema	8
1.2	Sistematización del Problema	8
1.3	Objetivos de la investigación	8
1.3.1	Objetivos General	8
1.3.2	Objetivos Específicos.....	8
1.4	Justificación.....	9
1.5	Viabilidad	9
2	Marco Teórico	10
2.1	TEORÍAS.....	11
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	13
2.3	Antecedentes del tema.....	17
3	Marco Metodológico	19
3.1	Diseño Metodológico.....	19
3.2	Hipótesis.....	20
3.3	Operacionalización de las variables	20
3.4	Población y Muestra	21
3.5	Selección de la muestra	22
3.5.1	Calculo del tamaño de la muestra	22
4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
4.1	Modelo de Encuesta:	23
5	PROCESAMIENTO DE DATOS Y MÉTODOS ESTADÍSTICOS	27
6	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	29
7	Análisis de Datos	30
7.1	Análisis bivariado y multivariado	43
8	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	47
9	RECOMENDACIONES.....	48
10	Plan de Marketing.....	49
10.1	Resumen Ejecutivo.....	49
11	PESTEL.....	49
11.1	Análisis Político	50

11.2	Análisis Económico.....	50
11.3	Análisis Social.....	52
11.4	Análisis Tecnológico.....	52
11.5	Análisis Ecológico.....	53
11.6	Análisis Legal.....	53
12	FACTORES EXTERNOS DEL PESTEL DEL MACROENTORNO.....	54
12.1	Demográfico.....	54
12.2	Educación.....	57
12.3	Agricultura.....	58
12.4	Tecnología.....	58
12.5	Consumo de Pan en Argentina.....	59
13	INVESTIGACIÓN DEL MICROENTORNO.....	61
13.1	Situación del Mercado.....	61
13.2	Situación inflacionaria.....	62
13.3	Índices de desocupación.....	62
13.4	Eliminación subsidio harina.....	63
14	Análisis del Mercado “San Miguel de Tucumán”.....	63
15	5 FUERZAS DE PORTER.....	64
15.1	Rivalidad entre los competidores:.....	64
15.2	Poder de Negociación de los Proveedores.....	68
15.3	Poder de Negociación de los compradores.....	68
15.4	Amenaza de productos sustitutos.....	68
15.5	Amenaza de ingreso de competidores potenciales.....	69
16	Estudio del Mercado.....	70
16.1	Segmentos del mercado.....	71
16.2	Definición del mercado objetivo.....	73
17	Situación del producto.....	74
17.1	Tipos de Productos.....	75
18	82
19	Precio.....	82
20	Promoción del Producto.....	83
21	Diagnóstico de la Situación.....	86
21.1	Análisis FODA.....	86

22	Riesgos del Mercado	87
23	Oportunidades	88
24	Mapa Estratégico Marketing.....	89
24.1	Misión	89
24.2	Visión.....	89
25	Estrategias de Marketing	90
25.1	Estrategia de Diversificación:.....	90
26	Planes de Acción	91
26.1	Control de resultados.....	91
27	Conclusiones	91
28	Recomendación:	93
29	BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	94
29.1	Webgrafías	94
30	ANEXOS	96

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 GÉNERO	30
ILUSTRACIÓN 2 CONSUMO DE PAN	30
ILUSTRACIÓN 3 FRECUENCIA DE COMPRA	31
ILUSTRACIÓN 4 LUGAR DE COMPRA	31
ILUSTRACIÓN 5 FIDELIDAD DEL COMPRADOR	32
ILUSTRACIÓN 6 : FACTORES IMPORTANTES DE ELECCIÓN DE UN PANIFICADO Y ESTABLECIMIENTO	32
ILUSTRACIÓN 7 FACTORES DEL ESTABLECIMIENTO	33
ILUSTRACIÓN 8 TIPO DE PAN CONSUMIDO CON MAYOR FRECUENCIA	33
ILUSTRACIÓN 9 PRESENTACIÓN MÁS FRECUENTE	34
ILUSTRACIÓN 10 HORARIO DE CONSUMO	34
ILUSTRACIÓN 11 CONSUMO POR MES	35
ILUSTRACIÓN 12 GRADO DE IMPORTANCIA DE PRODUCTOS SALUDABLES Y NUTRITIVOS	35
ILUSTRACIÓN 13 VALORES NUTRITIVOS	36
ILUSTRACIÓN 14 CONSUMO DE PP DE OTRAS HARINAS	37
ILUSTRACIÓN 15 CARACTERÍSTICAS DEL PP DE OTRAS HARINAS	37
ILUSTRACIÓN 16 CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO	38
ILUSTRACIÓN 17 PRUEBA DE DIFERENTES HARINAS	38
ILUSTRACIÓN 18 RAZONES DE NO CAMBIAR	39
ILUSTRACIÓN 19 SUSTITUTOS DEL PAN	39
ILUSTRACIÓN 20 EDAD	40
ILUSTRACIÓN 21 NIVEL DE ESTUDIO	40
ILUSTRACIÓN 22 ESTADO CIVIL	41
ILUSTRACIÓN 23 PROFESIÓN O ACTIVIDAD	41

ILUSTRACIÓN 24 MIEMBROS EN EL HOGAR	42
ILUSTRACIÓN 25 RANGO SALARIAL MENSUAL	42
ILUSTRACIÓN 27 FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN EDAD	44
ILUSTRACIÓN 28 LUGAR DE COMPRA DE PANIFICADOS MÁS FRECUENTADO SEGÚN RANGO DE EDAD	44
ILUSTRACIÓN 29 LUGAR DE COMPRA DE PANIFICADOS MÁS FRECUENTADO SEGÚN RANGO DE EDAD	45
ILUSTRACIÓN 30 PROBABILIDAD DE CAMBIO DE CONSUMO SEGÚN EDAD	46
ILUSTRACIÓN 31 DISPOSICIÓN DE CAMBIO DE CONSUMO SEGÚN INGRESO MENSUAL DEL HOGAR	46

1 Introducción

El sinónimo de alimentos, el pan. En las tostadas de la mañana, acompañamiento del almuerzo, en la merienda y en la cena, el pan está presente a diario. El consumo anual per cápita en la Argentina se estima en 70,6 kg para el pan tradicional de panadería y en 4,6 kg para el pan industrial (pan de molde y bollería). El panificado más frecuente de los Argentinos el Francés blanco en tiras de harina de trigo seguido por el pan integral en panecillos o también tiras. En Argentina la producción anual estimada es de 3,05 millones toneladas 94% pan tradicional y 6% pan industrial, sin embargo, la demanda de pan industrial aumenta de forma más constante y rápida por el crecimiento de consumidores que carecen de tiempo de comprar pan fresco y la tendencia del consumo de productos saludables.

El mercado de venta de panificados y pastelerías en todas las ciudades de Argentina, es muy competitivo y hay una amplia distribución geográfica (para cada 1100-1200 habitantes se cuenta con una panadería tradicional) y asimetrías en cuanto a la capacidad financiera, tecnología etc. La ciudad San Miguel de Tucumán, ubicación elegida para esta investigación, no es excepción y es fuertemente provista con panaderías y pastelerías.

La mayoría de los argentinos tiene una marcada tendencia a las costumbres tradicionalistas, a consumir lo que conoce, esto se ve reflejado en las carteras de los productos de las panaderías en general, con algunas excepciones. El consumidor se mantiene en su “zona de confort” y raramente la abandona para experimentar nuevos productos, un fenómeno que se da especialmente en las clases sociales D1 (clase media baja), D2 y E (clase baja y marginal), las cuales tienen que administrar sus ingresos de forma más estricta.

La propuesta de la empresa planeada es una panadería con recetas tradicionales de Alemania que ofrecen una gran variedad de productos dulces diferentes de los comunes así como panificados con diferentes harinas, semillas y por lo tanto con más valor alimenticio, durabilidad del pan etc.

1.1 Planteamiento del problema

Costumbres regionales respecto al consumo de panificados y pastelería en la ciudad de San Miguel de Tucumán

- ¿Cuál es el grado de aceptación de una Panadería especializada en la venta de panificados y pastelerías alemanas?

La presente investigación se focalizará en estudiar las costumbres de consumo de panificados de la población en la ciudad San Miguel de Tucumán, más específicamente en Barrio Sur. Buscará promover un cambio en la conducta del consumo de panificados y pastelerías, a partir de la contribución del Marketing Gastronómico.

1.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los factores más importantes para el consumidor a la hora de la compra de panificados y pastelería en San Miguel de Tucumán?
- ¿Cuál será la relación de costo-beneficio que estaría dispuesto a soportar el consumidor?
- ¿Cuáles son las características socioeconómicas y sociodemográficas de los consumidores, con mayor probabilidad de cambio de consumo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos General

Analizar el grado de aceptación de los habitantes de San Miguel de Tucumán hacia una Panadería especializada en la venta de panificados y pastelerías alemanas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores más importantes para el consumidor en su decisión de compra de panificados y pastelerías.
- Identificar la brecha entre la relación de calidad y precio que el consumidor está dispuesto a soportar.

- Detectar características socioeconómicas de la población, con mayor probabilidad de cambio de consumo.

1.4 Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar las costumbres de los habitantes de San Miguel de Tucumán en su consumo de panificados y pastelerías, específicamente en el Barrio Norte, Barrio Sur y Yerba Buena, zonas altamente atractivas para una panadería temática, con gran densidad de población. Las 3 zonas elegidas son muy concurridas por posibles clientes y se desarrollan diferentes actividades comerciales.

Ubicándonos en este contexto para poder entender el comportamiento del consumidor y su costumbre en la compra de panificados y pastelería hay que analizar varios factores como la frecuencia del consumo, horario de consumo, productos favoritos etc. Especialmente focalizándose en la probabilidad de los consumidores de cambiar sus hábitos y en base a esto facilitar el desarrollo de métodos y estímulos para poder convencer al consumidor target a salir de su zona de confort y probar productos totalmente nuevos al mercado.

Por otro lado, el logro de poder cambiar el consumo habitual y consumir productos más nutritivos y saludables combatirá la evolución de la obesidad y sus consecuencias secundarias como diabetes etc., ya que como se mencionó, el pan está presente en la alimentación diaria.

1.5 Viabilidad

Se dispone de una amplia variedad de material bibliográfico e información en internet para la investigación con temas referidos al Marketing Gastronómico, del comportamiento del consumidor, investigación de mercado y demás temas afines que ayuden al desarrollo del trabajo.

El recurso humano se constituye por una persona capacitada y con los conocimientos necesarios para realizar el trabajo de investigación. En relación al factor económico se tendrá gastos en movilidad y fotocopias únicamente, lo que no supondría un problema.

La accesibilidad de los datos es oportuna ya que el Sindicato de Panaderos Tucumán y el Centro de Industriales Panaderos de Tucumán son fuentes dispuestas a colaborar y proveer datos importantes.

La disponibilidad de los recursos necesarios como tiempo, información, factibilidad legal y tecnología demuestran la viabilidad y factibilidad de la investigación propuesta.

2 Marco Teórico

Se utilizará el diseño de investigación de mercado que plantean los autores Kinneer y Taylor, en su libro Investigación de mercados, que define en pasos concretos como realizarla y además presenta metodologías para definir nuestra población y muestra. También describe modos concretos para instruir al encuestador en el momento de realizar la encuesta.

Utilizaremos también bibliográfica del autor Gabriele Edgar Ciallella Cesar, que en su libro Introducción al Marketing Gastronómico nos brinda conocimientos sobre los fundamentos del marketing gastronómico, aplicarlo para crear una conexión mas profunda y emotiva con el cliente, aumentar el valor del producto, influir en la decisión de compra del cliente etc.

En lo relacionado al comportamiento y costumbres del consumidor, se pondrá como guía a los autores Leon G. Schiffman y Lezlie Lazar Kanuk con su libro Comportamiento Del Consumidor - Decima Edición , él mismo nos ofrece información relacionada a la comprensión del consumidor, el análisis de su comportamiento y la aplicación de este en la planeación mediante el desarrollo y la implementación de

estrategias de marketing. Abarca al consumidor en múltiples dimensiones, individualidad, en su contexto social y cultural, así como en su proceso en la toma de decisión.

2.1 TEORÍAS

Como mencionamos anteriormente para el desarrollo de la investigación nos basamos en las teorías del libro “Investigación de Mercados” de *Kinnear y Taylor*. El mismo nos ofrece guía para el diseño de la investigación, formato de las encuestas, la elección de muestras, y el análisis de la información adquirida.

Partiendo de estos autores la secuencia para el desarrollo de una investigación de mercado son:

- 1- Precisión de la necesidad de información
- 2- Determinación de los objetivos de la investigación y necesidades de información
- 3- Definición del diseño de la investigación y fuentes de datos
- 4- Desarrollo del procedimiento de recolección de datos
- 5- Diseño de la muestra
- 6- Recopilación de datos
- 7- Procesamiento de datos
- 8- Análisis de datos
- 9- Presentación de resultados

Siguiendo la secuencia primero establecemos la necesidad de información requerida al respecto de “Panaderías y Pastelerías” en la población de San Miguel de Tucumán. La definición de la necesidad partiendo de los objetivos ya establecidos para la resolución del problema planteado y de las variables a concretar.

“Determinación de los objetivos de la investigación y necesidades de información”

Nosotros vamos a determinar qué información objetiva es la adecuada para afrontar a nuestros problemas específicos como determinar el perfil de los consumidores y sus

comportamientos, cual son las preferencias en el consumo de panificados, la competencia y que ubicación (calle) sería la mejor para el proyecto en Barrio Sur de San Miguel de Tucumán. Estos puntos son muy importantes y lleva tiempo recopilar los datos y por lo tanto es un pilar grande de la investigación.

“Definición del diseño de la investigación y fuentes de datos” Elaboración del plan que orienta la obtención de datos y el análisis de los mismos. En la nuestra los datos a recopilar son de una muestra específica de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

“Desarrollo del procedimiento de recolección de datos”, en este punto de la secuencia se diseña el cuestionario y se determina el método de la misma.

“Diseño de la Muestra” determinamos la muestra y el grado de representatividad de la misma de acuerdo a nuestras necesidades de información. Secuencia de “Diseño de la muestra” según Kinnear y Taylor:

- Definir la población (Elementos/Unidades/Alcance/Tiempo)
- Identificar el marco muestral.
- Determinar la proporción de la muestra
- Determinar un método de muestreo
- Definición de la muestra

“Recopilación de datos” En este punto llevamos a cabo las encuestas a la muestra que definiremos según el segmento determinado y objetivo.

“Procesar los Datos” se efectuará en plantillas de Excel y Google Drive.

“Analizar datos” Procesamiento de los datos en tablas de estudios estadísticos para la investigación, para proceder a comparaciones y determinar vínculos existentes entre las distintas variables.

“Presentación de resultados” Gráficos de fácil y rápida comprensión.

Por otro lado, existen varios planteamientos que describen las teorías de comportamiento del consumidor según enfoques definidos, y que pueden ser de

beneficio a la hora de determinar cómo actuar, en función de cada consumidor, sobre las variables del marketing mix.

Una de ellos es el enfoque psicosociológico que demuestra que el consumidor además de por variables económicas está condicionado por factores externos (psicológicas y sociales)

Dentro de este enfoque existen distintas teorías de comportamiento:

1. Teoría del aprendizaje – el consumidor adquiere hábitos y refuerza distintos estímulos a distintos comportamientos
2. Teoría psicoanalítica – demuestra la formación de la personalidad en las diferentes etapas que atraviesa. En la toma de decisión de compra no son nada más variables económicas sino también aspectos simbólicos (como e.g. marca-pertenecer a un colectivo social)
3. Teoría social – el consumidor adopta hábitos de consumo en función de las personas que lo rodean para sentirse integrado.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Comportamiento del Consumidor:

Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.¹

Consumidor: Persona que adquiere un bien o producto para satisfacer una necesidad.

Cliente: Comprador o consumidor frecuente de un producto o servicio.

Costumbre: Modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas.

¹ Schiffmann, Leon G. & Kanuk, Lezlie Lazar (2010) Comportamiento del consumidor

Competencia: Incluye todo los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar

Demanda: Cantidad de bienes o servicios que son requeridos por los consumidores.

Marketing Gastronómico: Proceso por el cual el profesional de gastronomía identifica una serie de necesidades de sus consumidores, aplicando óptimas estrategias, herramientas para satisfacer necesidades y deseos de su target o público objetivo; además de buscar y generar nuevos hábitos de consumo.

Mercado: Área en que confluyen las fuerzas de oferta y demanda para efectuar transacciones.

Oferta: Cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición de los consumidores.

Satisfacción del cliente: Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".²

Servicio: Constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Proceso de Elaboración de Panificados

1. ADQUISICIÓN DE INSUMOS

Consiste en seleccionar a los proveedores de cada uno de los insumos que intervienen en las fórmulas panaderas y adquirirlos de acuerdo a los requerimientos de producción.

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.

Esta etapa es de vital importancia en la industria panadera porque todas las otras etapas del proceso teniendo insumos disponibles.

2. DOSIMETRÍA

Esta etapa consiste en dosificar con exactitud la cantidad de los insumos que intervienen en la fórmula, así el rendimiento de la producción será constante, la calidad estable y se podrá establecer un control de costos.

3. MEZCLADO-AMASADO

Etapa de la panificación que tiene por objeto lograr una distribución uniforme de todos los ingredientes, además de formar y desarrollar adecuadamente el gluten.

En este proceso se debe lograr un alto grado de extensibilidad, la masa debe ser suave, seca, brillante, muy manejable y desprenderse limpiamente de las paredes de la taza de la mezcladora. Las ventajas que ofrece una mezcla adecuada son: máxima absorción, buen desarrollo del gluten, tiempo de fermentación ligeramente más corto, buen volumen del pan, buenas condiciones internas del pan (paredes de las celdas delgadas, textura de la miga suave y buena conservación).

4. DIVISIÓN DE LA MASA

Esta etapa se realiza para obtener piezas de masa de igual peso. El peso de cada pieza dependerá del tipo de pan que se va elaborar. Este proceso debe ser rápido.

5. FORMADO

En esta etapa se procede al labrado de acuerdo a la forma establecida para cada tipo de pan. Es muy importante formar muy bien las piezas, pues si están mal confeccionadas se deformarán durante la cocción. Para llevar a cabo cualquier formado es imprescindible que la masa haya reposado, pues si posee liga no se pueden armar los panes.

Es otro proceso en el que se tiene que tener cuidado y por tanto no se debe durar más de 20 minutos para evitar que la masa desarrolle ya que variaría la calidad del pan.

Cuando se trata de panes especiales con relleno, el formado es el momento en que se procede a rellenar la masa con manjar blanco, crema pastelera u otro relleno elegido.

6. FERMENTACIÓN

El proceso fermentativo comienza desde el momento de la incorporación de la levadura en la masa, prolongándose hasta el instante en que se inicia la cocción de los panes. Este proceso se realiza por efecto de la acción de la levadura en presencia de ciertas sustancias, ya presentes en el grano del trigo denominadas enzimas. Consiste en la transformación de los azúcares fermentecibles que al descomponerse producen gas carbónico y alcohol. La temperatura recomendada en la cámara de fermentación debe ser 26-40°C y la humedad relativa de 80-85%, en estas condiciones se asegura un crecimiento adecuado y se evita la formación de "cáscara" en la superficie del pan. La masa debe observarse mientras fermenta. Un método de comprobación es presionarla con los dedos, si la marca de la presión permanece, es que la masa ha fermentado lo suficiente.

7. BARNIZADO, ACABADO O PINTADO

Etapa que consiste en dar la presentación final al pan teniendo en cuenta el tipo de pan que se produce; para este fin se emplean insumos adicionales como huevo, ajonjolí, semillas de amapola, etc.

8. HORNEADO DEL PAN

Es la última etapa del proceso panificador y es aquí donde el pan alcanza su máximo y último desarrollo. Las temperaturas de horneado oscilan entre 200 - 250° C y el tiempo entre 10-20 minutos, dependiendo del tipo de pan.

9. ALMACENAMIENTO PARA SU VENTA

Es la etapa final del proceso que se ocupa de la adecuada manipulación del producto antes de llegar al consumidor final.

2.3 Antecedentes del tema

Título: “Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos” - Natalia Del Greco 2010

Descripción: “El presente informe pretende comenzar a dilucidar las tendencias del consumo de alimentos, a fin de permitir a los tomadores de decisión conformarse una idea más clara del futuro inmediato en los agro negocios de alimentos. A tal fin, se ha dividido el trabajo en 4 capítulos. En el primer capítulo, se abordará la prospectiva de la Alimentación en el Siglo XXI, como primer avance hacia a la comprensión de las Tendencias Generales del Consumidor que se describirán en el segundo apartado. En el tercer y cuarto capítulo se focalizará la atención en dos casos particulares:

- La tendencia en el Consumo de Frutas y Hortalizas, y
- El comportamiento efectivo de los consumidores ante una innovación ya incorporada a los alimentos, tal como es el caso del rotulado nutricional. Sin dudas, esta primera etapa del trabajo, y singularmente los casos abarcados dejan abierta la necesidad de abarcar la temática de las Tendencias del Consumo de Alimentos particularizando por rubro y tipo de alimento.”

Utilidad: Información para el entendimiento de la alimentación en el siglo XXI, las tendencias generales del consumidor y su toma de decisión. Así como la importancia de la información nutricional en el consumo.

Título: “Estudio de factibilidad para la instalación de una Panificador Automatizada, en el Sector El Condado, de la ciudad de Quito” – Carmen del Pilar Cordero Sánchez 2009

Descripción: “La puesta en marcha de un proyecto de inversión, se mide no solo en base a una buena idea, sino que hay que demostrar la viabilidad desde el punto de vista de las posibilidades del mercado y de los resultados que arrojen los análisis económico y financiero. Además de otros aspectos relacionados con los recursos humanos, el proceso de fabricación, sus costos operacionales; así como, los gustos y preferencias de los consumidores.

Utilidad: Guía para el desarrollo de la investigación de mercado, y los factores mas importantes para analizar la factibilidad del proyecto.

Título: “Plan Comunicacional para posicionar una Pyme Gastronómica en la CABA“

- Yamil Salomon 2014

Descripción: “El presente proyecto profesional, versa sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y el impacto que causan en pequeñas y medianas empresas gastronómicas, teniendo en cuenta las nuevas tendencias digitales 2.0 que proporciona la conectividad online. Su tema es la gestión de comunicación e imagen de marca en pequeñas y medianas empresas (PyME) y su recorte temático es la comunicación digital de PyMEs gastronómicas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A).”

Utilidad: Información sobre utilización de herramientas de comunicación, para el establecimiento de imagen y marca del emprendimiento propuesto.

Título: “Hábitos alimentarios, ingesta de energía y nutrientes y padecimiento de sobrepeso/obesidad en escolares españoles: diferencias en función de su consumo de pan” – Maria de los Angeles Garcia Garcia 2012

Descripción: “En este contexto, el objeto del presente estudio se centra en analizar la problemática nutricional de varios colectivos de escolares españoles, prestando especial atención a la asociación entre hábitos alimentarios e ingesta de energía y nutrientes con datos indicadores de padecimiento de sobrepeso/obesidad y planteando como objetivo prioritario el análisis de la situación nutricional y hábitos alimentarios en escolares con diferente consumo de pan.

Utilidad: Brinda información sobre los últimos estudios de la alimentación y la salud, para poder analizar la cartera de productos a ofrecer y cómo comunicar y transmitir los valores nutritivos y saludables de los productos.

Título: “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN LA VÍA A SAMBORONDÓN” – Alfredo Cordero 2010

Descripción: “Este proyecto presenta el análisis de factibilidad para la inversión en la comercialización de pan artesanal a domicilio en la vía Samborondón, considerando el crecimiento urbanístico que actualmente evidencia este sector y los cambios en los hábitos de consumo de pan de sus residentes.

Una de las principales limitantes para el consumo del pan artesanal constituye las grandes distancias que deben recorrer los consumidores para adquirir pan artesanal fresco, lo que conlleva al incremento del consumo de pan molde por su nivel de conservación y la pérdida de esta costumbre tradicional de la ciudad de Guayaquil. De la misma manera, esta limitante es la clave del éxito para el proyecto ya que da cabida al servicio de entrega a domicilio, el mismo que es inexistente por parte de la competencia y que se enfoca netamente a cubrir una demanda insatisfecha latente”.

Utilidad: Modelo de Referencia para la estructura de la tesis, las herramientas de investigación e información útil para la investigación.

3 Marco Metodológico

3.1 Diseño Metodológico

El alcance de la investigación será descriptivo, ya que la misma estará centrada en el estudio de las costumbres predominantes de la población identificada de Barrio Sur (S.M de Tucuman). Los datos se recogerán de una muestra representativa de la población.

Por otro lado, el enfoque de la investigación será cuantitativo y cualitativo dado que se plantea un problema de estudio que requiere una gran cantidad de datos blandos y duros que aporten calidad y precisión de datos de medición obtenidos a través de herramientas de recolección de datos.

Por último, se concreta este trabajo como una investigación no experimental y de campo, ya que no es necesaria la manipulación de las variables, solo se observará y compila información de las mismas en un momento dado del tiempo y espacio geográfico específico. Por otro lado estudio será un estudio prospectivo. y concurrente ya que seguimos a una población determinada en Barrio Sur (en el tiempo).

3.2 Hipótesis

La escala de nivel socioeconómico aumenta la capacidad y probabilidad de cambios de costumbres de consumo a productos confeccionadas de forma más compleja (nutritivos/saludables) y por lo tanto más caros.

3.3 Operacionalización de las variables

Unidad de Análisis: Hombres y mujeres de entre 15 y 75 con poder de decisión y adquisición de productos que viven en Barrio Sur en la Ciudad San Miguel de Tucumán.

Variable	Concepto	Indicadores	Valores de Medición
Variable Independiente: Costumbres de Consumo de Productos Panificados y Pastelería	Son las costumbres en el consumo de todos aquellos productos de panificación y pastelería que mantiene la población del Barrio Sur en San Miguel de Tucuman	Género	Masculino / Femenino (Pregunta Cerrada)
		Frecuencia	Valores Temporales (Diario, 2-3 veces semanal etc.) (PC)
		Preferencia	Productos favoritos (PC) (Tipo de pan o factura)

		Fidelidad	Lugar de compra más frecuente y razón
		Gasto Promedio	Valor económico promedio (PC)
		Lugar de Adquisición	Tipo de Lugar de compra (panadería, super etc.) (PC)
		Edad	Entre 15-25, 25-50 y 50-75 (PC)
		Nivel de Estudio	Primaria Secundaria etc. (PC)
		Estado Civil	Soltero, Casado etc. (PC)
		Profesión	Ama de casa, asalariado etc. (PC)
		Nivel socioeconómico	Ingreso mensual promedio
		Cantidad de miembros (hogar)	1, 2, 3-4, más de 5
		Tipos de Pan (Substitutos)	Pan de Molde, Pan por kg, etc.
Variable Dependiente: Satisfacción de Consumidores en Productos de Panificación y Pastelería	La satisfacción es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental. Aca relacionada con la satisfacción mientras y post compra de productos de panadería y pastelería.	Calidad	Sabor / Frescura / Vida útil / Olor etc.
		Atención	Amabilidad/ Rapidez de vendedor (posibilidad de a.s)
		Lugar	Apariencia de lugar y presentación de productos
		Relación Costo-Beneficio	Tendencia de precios (p) (productos elaborados con materia prima costosa con imagen ilustrativa)
		Valores Nutritivos	Determina Importancia y interés por valores nutritivos

Tabla 1 Operacionalización de las variables

3.4 Población y Muestra

La población de esta investigación estará conformada por las personas, hombres y mujeres, entre 15 y 75 años de edad viviendo en Barrio Sur en San Miguel de

Tucumán. Valor estimado de 18927, calculado mediante dato de superficie de km² del Barrio Sur y la densidad habitacional promedio de San Miguel de Tucumán.

3.5 Selección de la muestra

La extensión de la muestra será calculada por el método aleatorio simple para obtener una cantidad aproximada y representativa de personas a la cual investigar. La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico, para que sea más representativo y riguroso.

3.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

n= el tamaño de la muestra.

N = **18927** (tamaño de la población) (6099 Habitantes x 3 km² Superficie Barrio Sur)

σ = **50%** (Desviación estándar de la población).

Z = **94%** (Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. 94% = 1.95).

e = **7** (Límite aceptable de error muestral, valor que queda a criterio del investigador).

$$n = \frac{18927 * 1,95^2 * 0.5^2}{(18927 - 1) * 0.07^2 + 1.95^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{17992,47}{93,688} = 192,04$$

Con una población aproximada de 18927 habitantes en Barrio Sur de San Miguel de Tucumán, calculado multiplicando la superficie del Barrio (3 km²) y su cantidad aproximada de habitantes por km² (6099). Luego con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 7 se llega al resultado de 192 personas para investigar utilizando las herramientas de recolección de datos.

4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se utilizarán entrevistas personales en el área determinada. Los límites de Barrio Sur son al norte: calle 24 de Septiembre, al oeste: Av. Leandro N. Alem, al sur: Av. Julio A. Roca y al este: Av. Roque Saenz Peña. El tipo de encuesta será descriptivo ya que se requiere analizar las actitudes y condiciones de la población. Las preguntas serán de tipo cerrado, abierto.

4.1 Modelo de Encuesta:

Indique su género:

Masculino		Femenino		Diversos	
-----------	--	----------	--	----------	--

1. ¿Consume Usted pan?

Si		No	
----	--	----	--

*(Si No consume ir a pregunta 17)

2. ¿Edad?

15-20	
21-35	
36-50	
51-75	

3. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Primaria	
Título Secundaria	
Título Universitario	
Postgrado/Doctorado	

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a	
Casado/a, Comprometido/a	
Viuda/o o Divorciado/a	

5. ¿Qué profesión o actividad realiza actualmente?

ama/o de casa	
asalariado/a	
jubilada/o	
independiente	
desempleado	
estudiante/a	

6. ¿Cuántos miembros hay en su hogar, incluyéndose a Usted?

1	
2	
De 3 a 4	
Más de 5	

7. Rango Salarial en su hogar (mensual)

Menos de 10.000\$	
Entre 10.000-15.000\$	
15.000-20.000\$	
20.000-30.000\$	

30.000-50.000\$	
más de 50.000\$	

8. Dónde compra habitualmente el pan que consume?

panadería especializada	
supermercado	
almacén y/o kiosco	
panadería de barrio	
cadena de panadería	
Otro (por favor especifique)	

9. Compra el pan siempre en el mismo establecimiento?

siempre	
casi siempre	
nunca	

10. Determine el nivel de importancia a la hora de elegir un panificado y establecimiento, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

Calidad del Pan	5	4	3	2	1
Sabor					
Frescura					
Vida Útil					
Precio					
Olor					
Establecimiento					
Rapidez					
Amabilidad					
Atención					
Limpieza					

11. Qué tipo de pan consume con mayor frecuencia?

pan comun	
pan integral	
pan sin sal	

pan sin gluten	
otros	

12. Cual presentacion de pan consume con mayor frecuencia?

De molde	
panecillo (mignon)	
En tiras	
Flauta	
otros	

13. A qué hora del día consume habitualmente productos de panadería?

mañana	
tarde	
noche	

14. Aproximadamente qué cantidad consume la familia por mes?

menos de 3kg -12 tiras	
3 - 7 kg - 12-28 tiras	
Más de 7 kh - 28 tiras <	

15. Usted le da mucha importancia al consumo de panificados más saludables y nutritivos?

nada	
poco	
mucho	

16. Le interesaría saber todos los valores nutritivos del panificado a la hora de compra?

Si		Porqué	
No		Porqué	

17. Alguna vez ha consumido un producto de panadería/pastelería realizado con harinas que no sean de trigo?

Si	
No	
No sé	

18. De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasifica las siguientes características de dicho pan?

	Buena	Mala	Regular
Sabor			
Olor			
Vida Útil			
Precio			

19. Cambiaría los productos de panadería que actualmente consume por productos hechos con otros tipos de harina (diferente al trigo) con mayores beneficios nutricionales?

Si	
No	

20. Ha probado productos de panadería realizados con alguno de las siguientes harinas?

harina de avena	
harina de centeno	
harina de papa	
harina de garbanzo	
harina de maíz	

21. En el caso de no estar interesado en consumir panadería realizada con harina diferente al trigo. Cual es la causa?

creo que seria mas caro	
falta de costumbre	
nose donde conseguirla	

22. Que consume como sustituto del pan?

Galletas	
Cereales	
Tortillas	
Bollo	

5 PROCESAMIENTO DE DATOS Y MÉTODOS ESTADÍSTICOS

El procesamiento de datos se ejecutará mediante un análisis bivariada para explicar cómo influye la variable dependiente (probabilidad de cambio de costumbre) sobre la independiente (nivel socioeconómico). Desde la perspectiva cualitativa, se recurre a métodos no estructurados, ya que la información que se obtiene es amplia y variada. Posteriormente a la recolección de las entrevistas se empezará a ordenar y clasificar la información para darle una estructura analizar el contenido.

Una vez ordenada la información, es encontrar las características, semejanzas y diferencias relevantes en cada entrevista realizada para transformarlas en unidades que permitan su descripción y análisis precisos, en búsqueda de relacionar estos resultados con el problema planteado con la teoría para construir conclusiones fundamentadas. Para el enfoque cuantitativo se utilizará la herramienta informática “Excel” con el fin de tabular los datos de las encuestas y aplicar métodos estadísticos como ser: mediana, moda, promedio, desviación estándar, varianza, máximo, mínimo, rango. Se representarán los resultados mediante gráficos circulares e histogramas para una mejor interpretación.

6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se detallan las actividades a realizar para la investigación. Cada una está representada por tiempos semanales de trabajo a lo largo de 7 meses (Tendencia). Cualquier alteración está sujeta a la disponibilidad de tiempo del investigador.

Nº	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recolección de datos del SOIPA etc.	■	■	■																									
2	Análisis de la competencia (cartera de p)			■	■	■	■																						
3	Busqueda de proveedores (harinas etc)					■	■	■	■	■	■																		
4	Prueba piloto de la encuesta									■	■	■	■	■	■														
5	Revisión y adecuación de la Encuesta									■	■	■	■	■	■														
6	Realización de Encuestas										■	■	■	■	■	■	■												
7	Observación de lo investigado														■	■													
8	Análisis de Entrevistas															■	■	■											
9	Tabulación y Análisis de las encuestas																■												
10	Formulacion de resultados																		■	■									
11	Redacción de conclusiones / ver Hipo.																		■	■	■								
12	Redacción del plan de marketing con los resultados obtenidos																					■	■	■	■				
13	Finalizar revisión para pres. tesis																												■

Tabla 2 Cronograma de actividades

7 Análisis de Datos

1- ¿Genero?

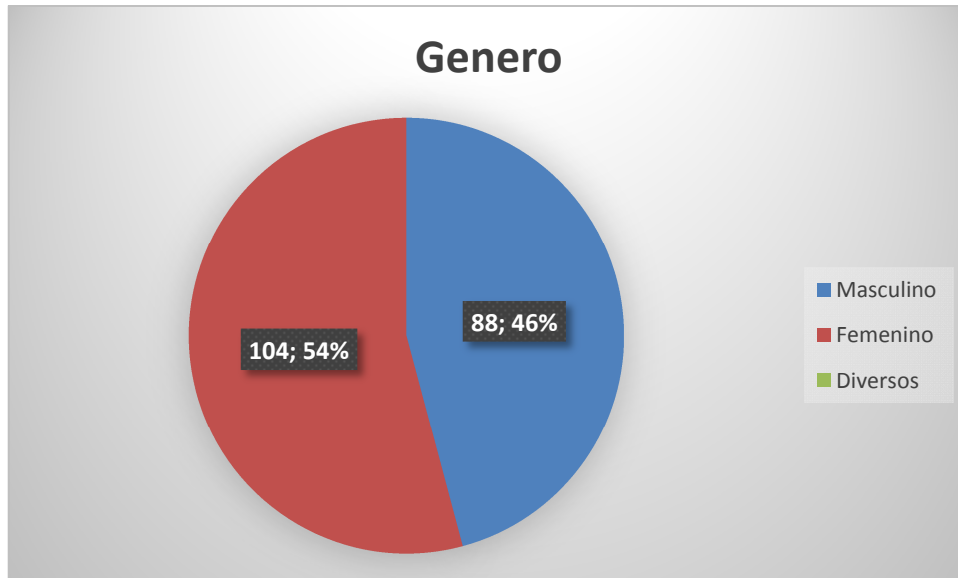


Ilustración 1 Género

Observamos que la mayoría encuestada es del genero femenino con 54 % y despues el masculino con 46%.

2- ¿Consume Usted pan?

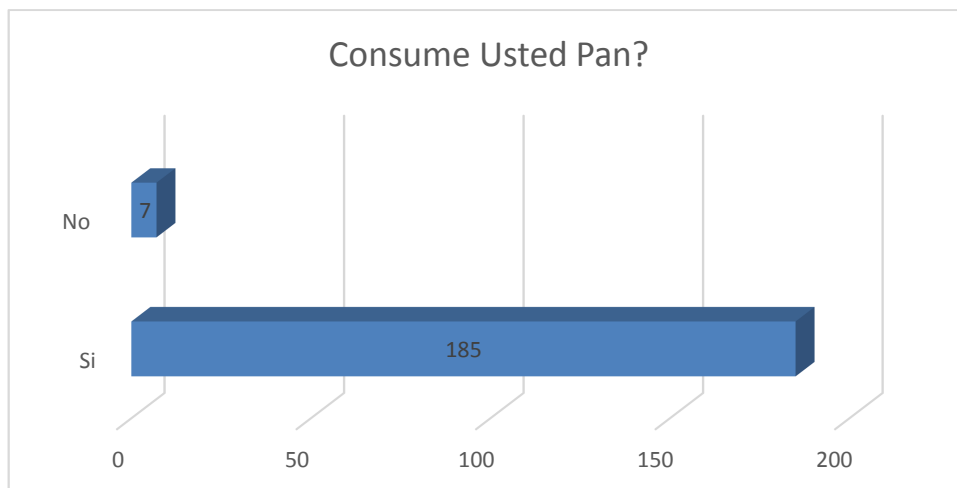


Ilustración 2 Consumo de Pan

Observamos que la gran mayoría de los encuestados consume pan y nada más

3- ¿Cuántas veces a la semana compra pan?

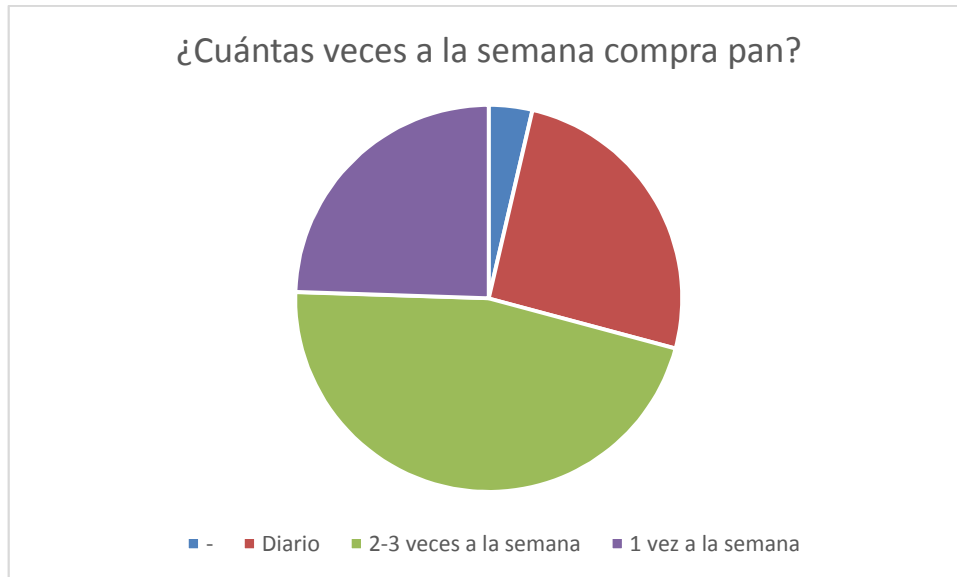


Ilustración 3 Frecuencia de Compra

Se puede ver que casi la mitad de encuestados consume 2-3 veces a la semana panificados. Siguen los que consumen una vez a la semana y tercero con consumo diario.

4- ¿Dónde compra habitualmente el pan que consume?

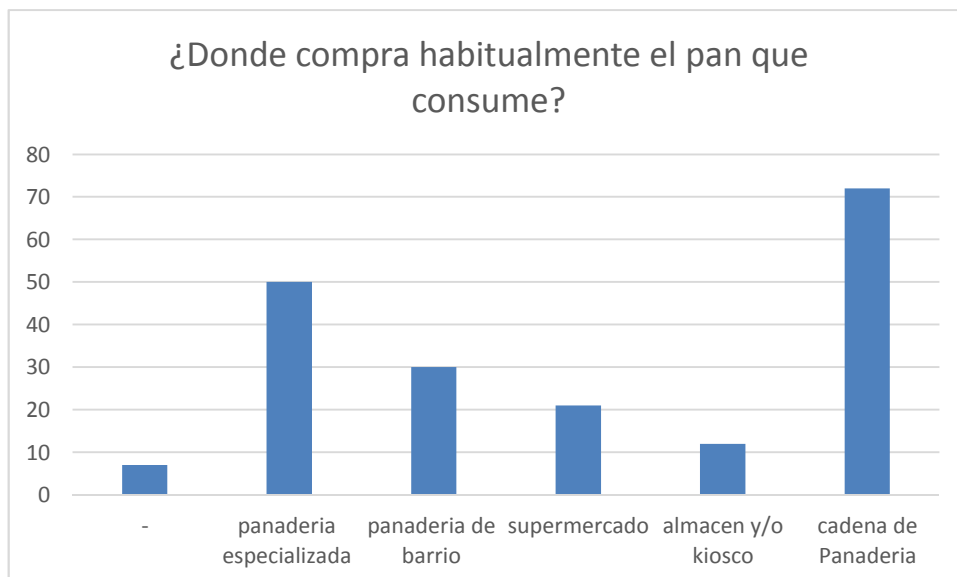


Ilustración 4 Lugar de Compra

El gráfico muestra que en primer lugar está la cadena de panadería, segundo la panadería especializada, tercero panadería de barrio y finalmente el supermercado y pocos en almacenes y/o kioscos.

5 ¿Compra el pan siempre en el mismo establecimiento?

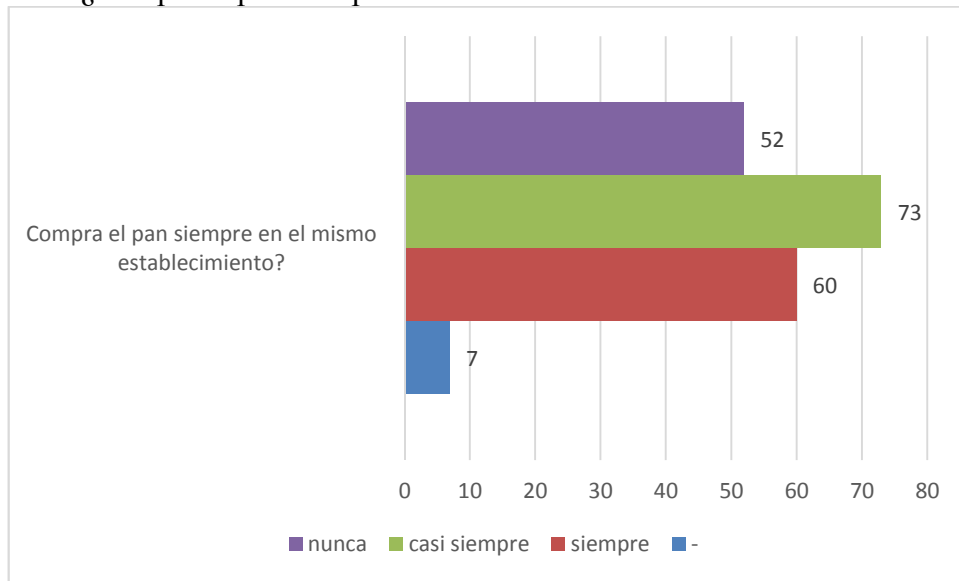


Ilustración 5 Fidelidad del comprador

Los valores del gráfico demuestran que la mayoría compra casi siempre en el mismo establecimiento; 60 encuestados siempre en el mismo y 52 nunca en el mismo.

6 - Determine el nivel de importancia a la hora de elegir un panificado y el establecimiento, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

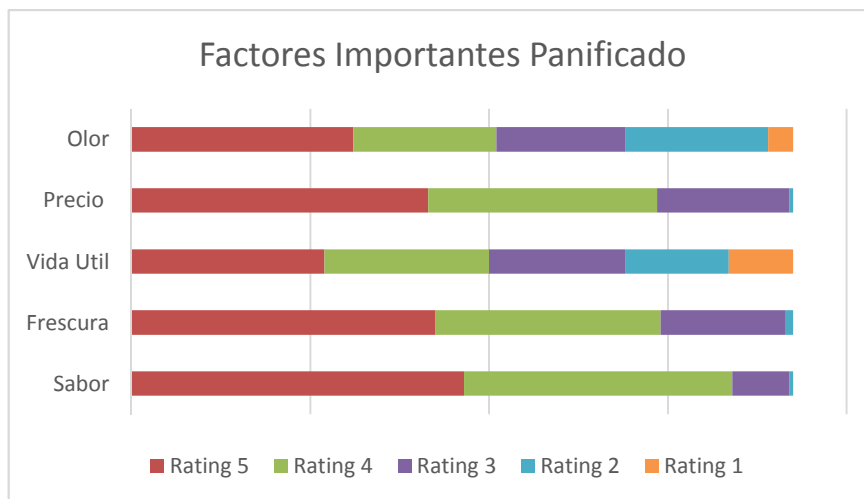


Ilustración 6 : Factores Importantes de elección de un panificado y establecimiento

Observamos que los factores más importantes a la hora de compra son el sabor, la frescura y el precio. Seguido del Olor y por último la Vida Útil.

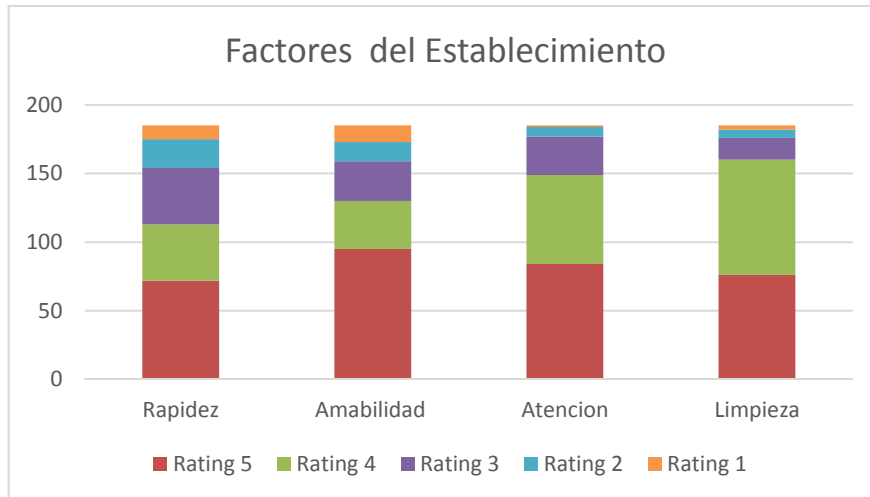


Ilustración 7 Factores del Establecimiento

En el establecimiento los 4 factores mencionados (amabilidad, rapidez, atención y limpieza) son casi igual de importantes a la hora de la compra.

7- ¿Qué tipo de pan consume con mayor frecuencia?



Ilustración 8 Tipo de Pan consumido con mayor Frecuencia

Los tipos de pan más consumidos es gran diferencia el pan común. En segundo lugar el pan integral y después los panes sin sal y sin gluten.

8- ¿Cuál presentación consume con mayor frecuencia?

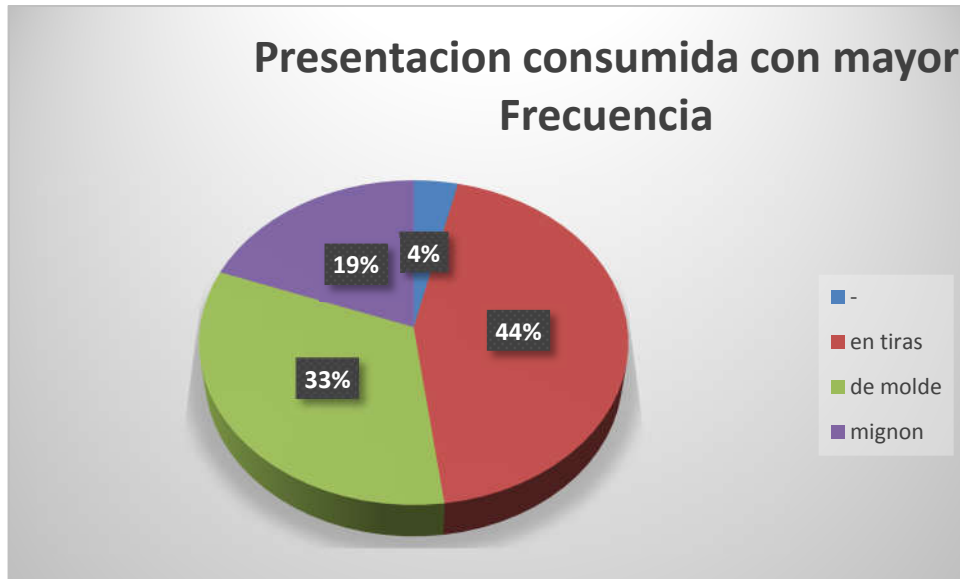


Ilustración 9 Presentación más frecuente

Se puede determinar que la presentación más consumida es la en tiras con un 44%. Seguido de pan de molde con 33% y en último lugar el pan en mignon.

9 - ¿A qué hora del día consume habitualmente productos de panadería?

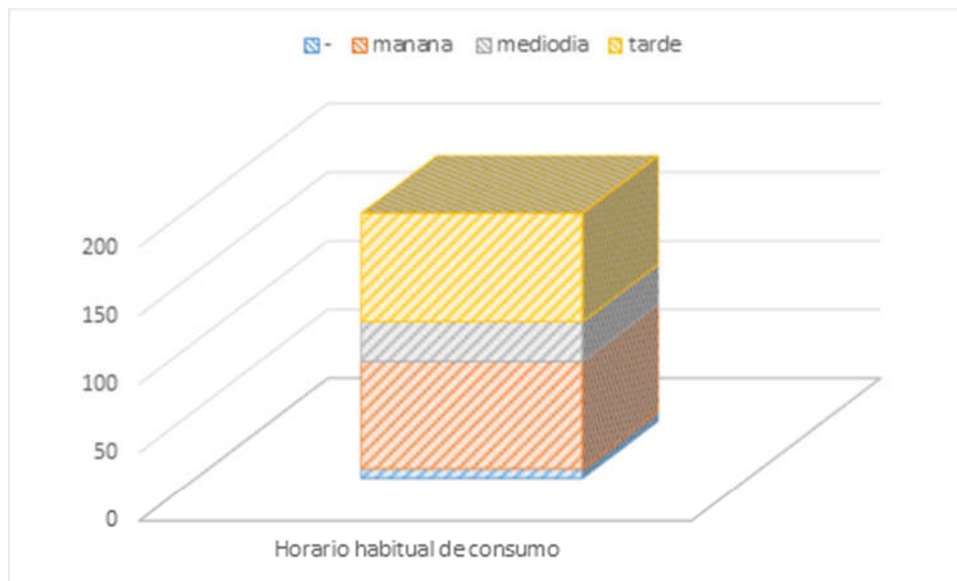


Ilustración 10 Horario de consumo

El gráfico muestra que los horarios para consumir panificados más frecuentes son la tarde y la mañana. Menos elegido es el mediodía. El desayuno y la merienda tienen gran influencia en estos resultados.

10- ¿Aproximadamente que cantidad consume la familia por mes?

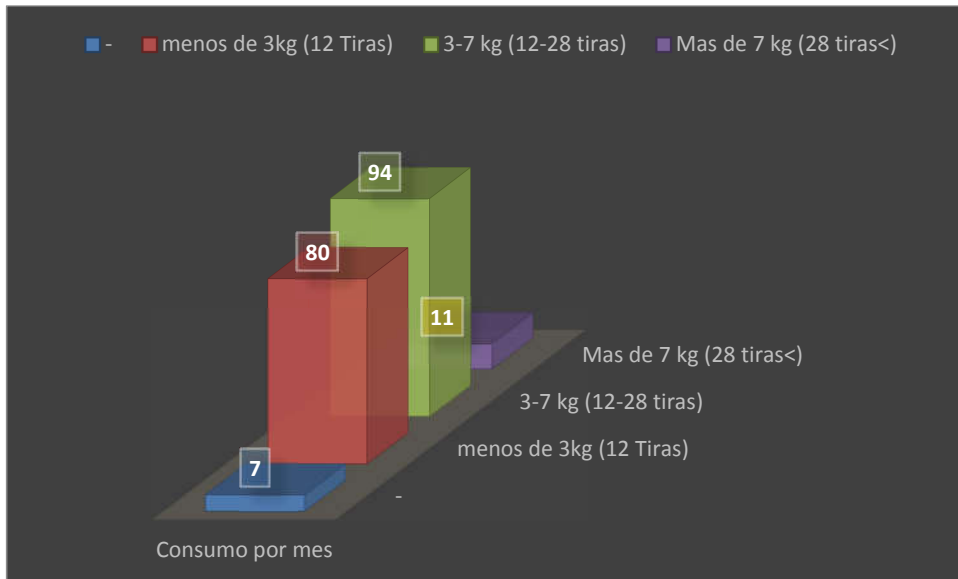


Ilustración 11 Consumo por mes

Observamos que 94 de los encuestados (la familia) consume por mes 12-28 tiras, después siguen con 80 los que consumen 12 Tiras o menos y al final 11 que consumen más de 28 tiras.

11- ¿Usted le da mucha importancia al consumo de panificados más saludables y nutritivos?



Ilustración 12 Grado de importancia de productos saludables y nutritivos

Este gráfico demuestra que muchos le interesan poco los panificados más saludables y nutritivos, pero también hay una gran parte que le interesa mucho y unos pocos que no le interesa nada.

12- ¿Le interesaría saber todos los valores nutritivos del panificado a la hora de la compra?

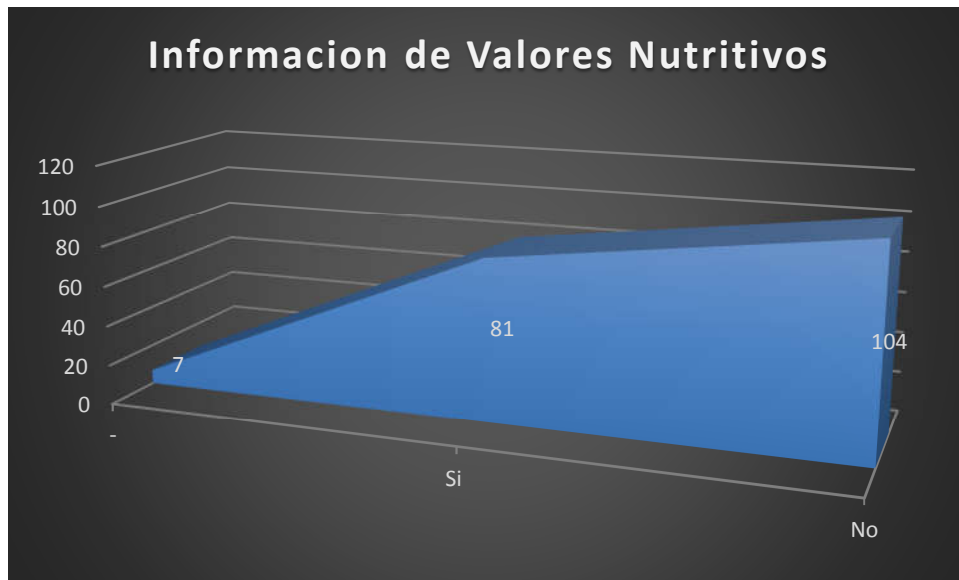


Ilustración 13 Valores nutritivos

Los datos muestran que más de la mitad de los encuestados no les interesaría saber los valores nutritivos a la hora de la compra. Igualmente un poco menos de la mitad si se interesaría para esos datos.

13- ¿Alguna vez ha consumido un producto de panadería/pastelería realizado con harinas que no sean de trigo?

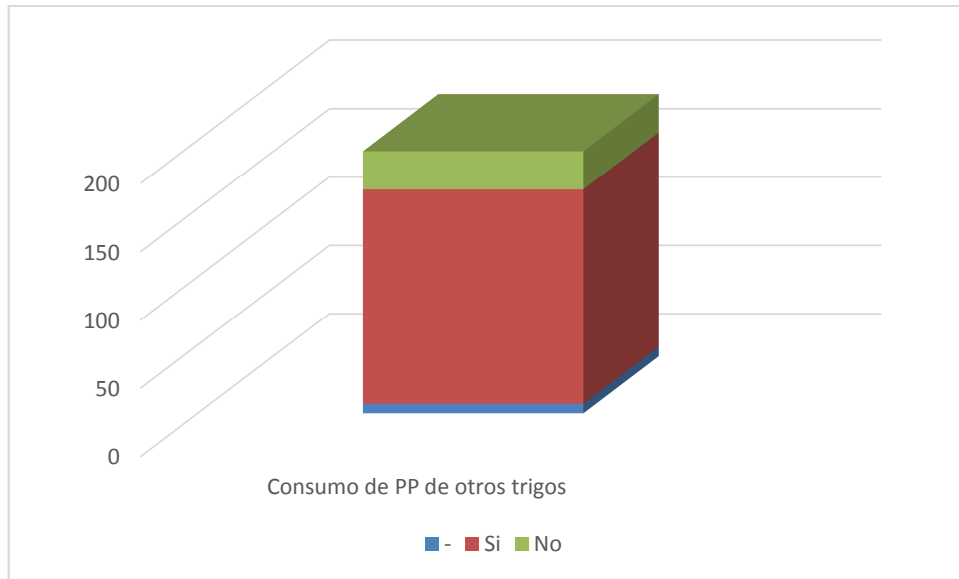


Ilustración 14 Consumo de PP de otras harinas

Se puede detectar que la mayoría de los encuestados ya a consumido productos de otros trigos que no sean los comunes.

14- De ser afirmativa su repuesta anterior, ¿Cómo clasificaría las siguientes características de dicho pan?

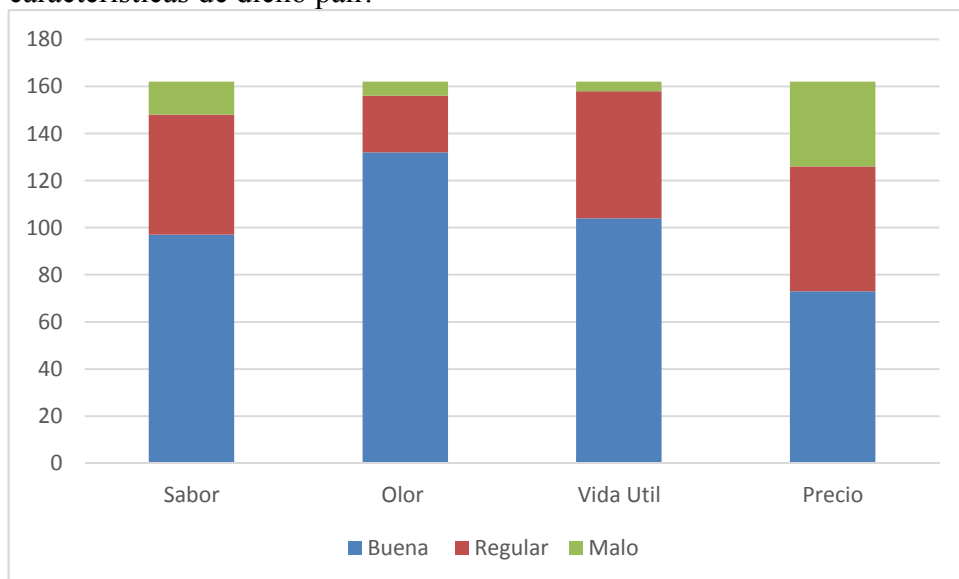


Ilustración 15 Características del PP de otras harinas

Los datos revelan que las características más positivas para los encuestados de panes de otras harinas son el olor, la vida útil y el sabor. El precio es el menos apreciado y hay varios que lo consideran caro

15- ¿Cambiaría los productos de panadería que actualmente consume por productos hechos con otros tipos de harina con mayores beneficios nutricionales?

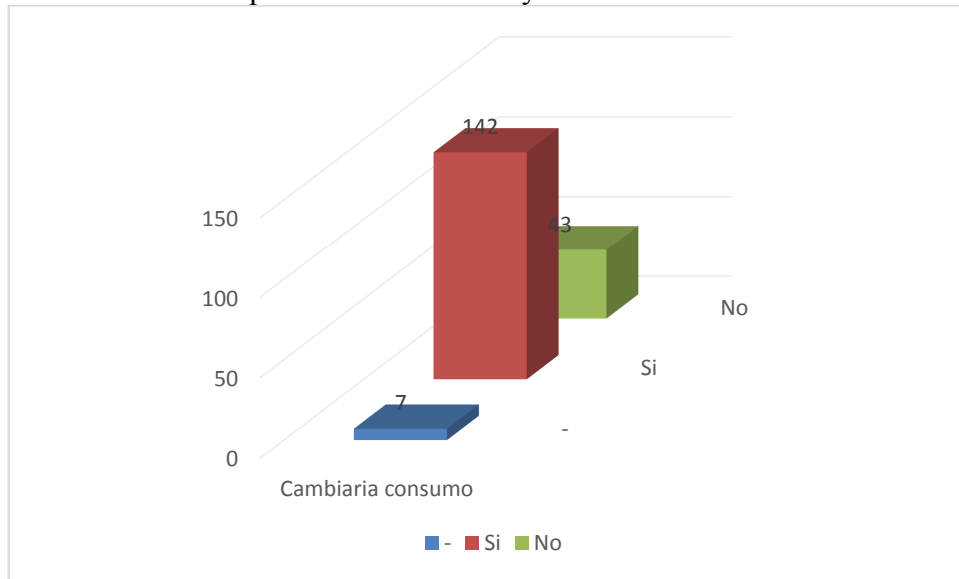


Ilustración 16 Cambio de hábitos de consumo

73% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo por panificados más saludables; solamente el 22 % mantendría sus hábitos.

16- ¿Ha probado productos de panadería realizados con alguno de las siguientes harinas?

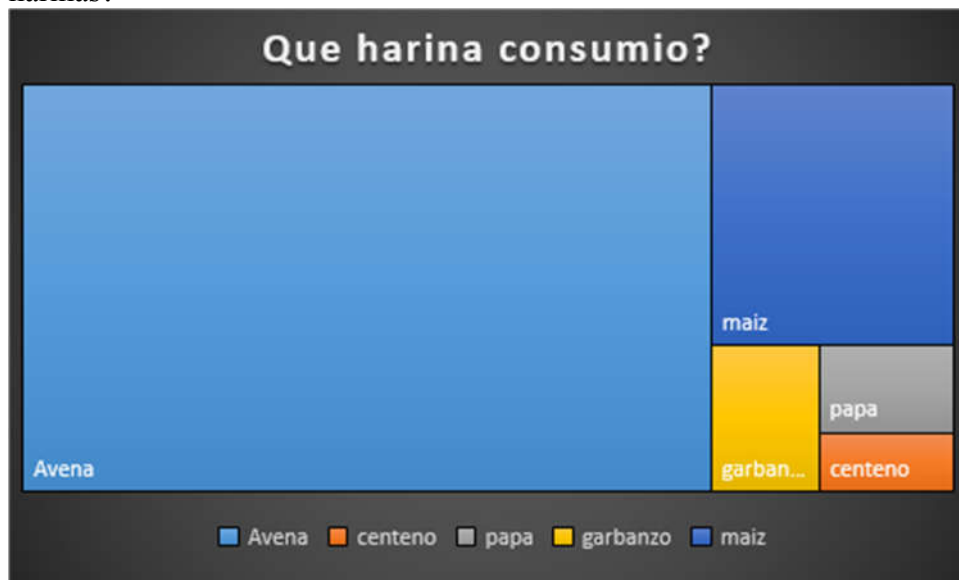


Ilustración 17 Prueba de diferentes harinas

Observamos que las harinas más probadas son la de Avena, seguido de la de maíz y en tercer lugar la de garbanzo. La harina de papa y de centeno son las menos comunes.

17- ¿En el caso de no estar interesado en consumir panificados realizados con harina diferente al trigo?

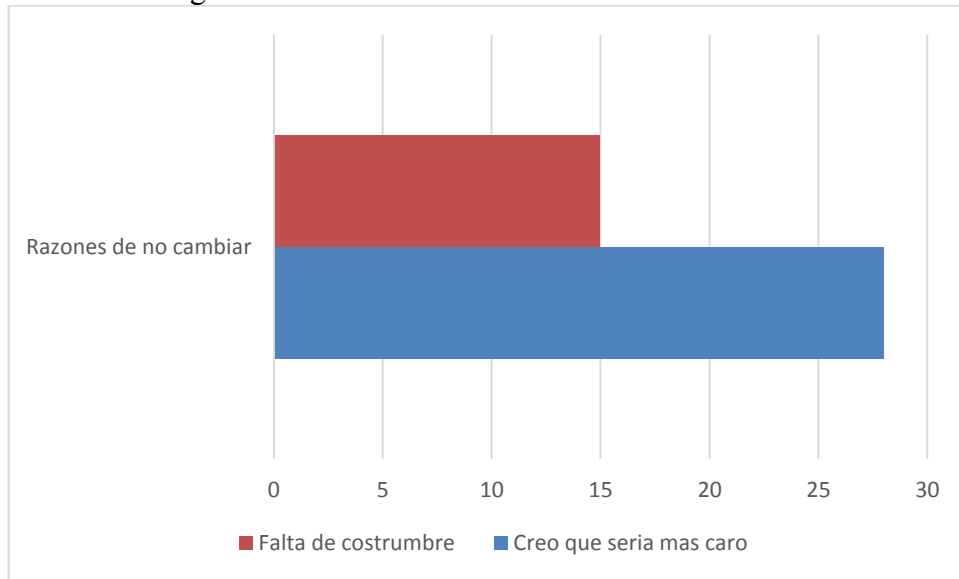


Ilustración 18 Razones de no cambiar

El gráfico nos deja observar que la mayoría de la gente que no está interesado en consumir panificados más nutritivos tiene como razón el precio y por otro la falta de costumbre.

18- ¿Que consume como sustituto del pan?

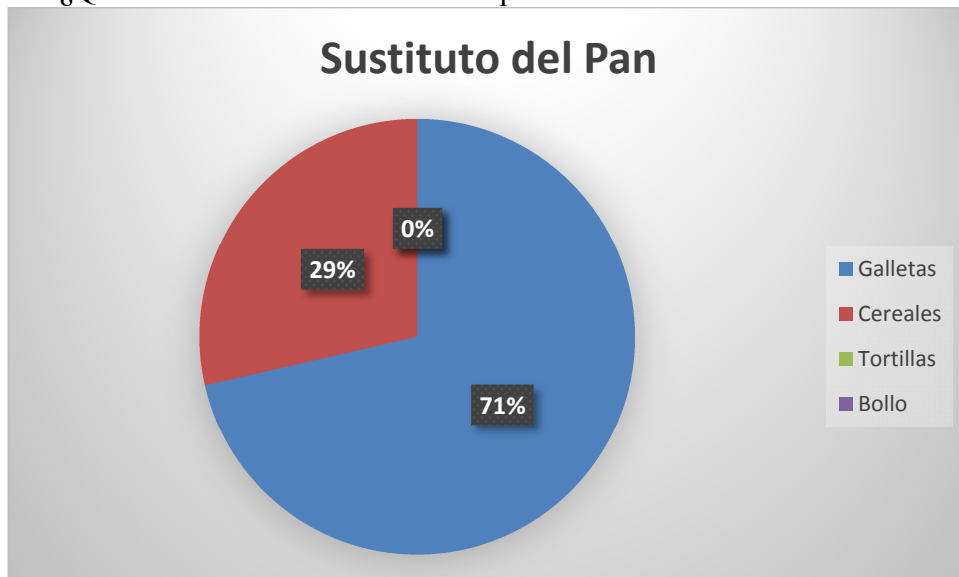


Ilustración 19 Sustitutos del pan

De los encuestados se puede determinar que la gran mayoría sustituta el pan con galletas y en segundo lugar con cereales.

19- ¿Edad?

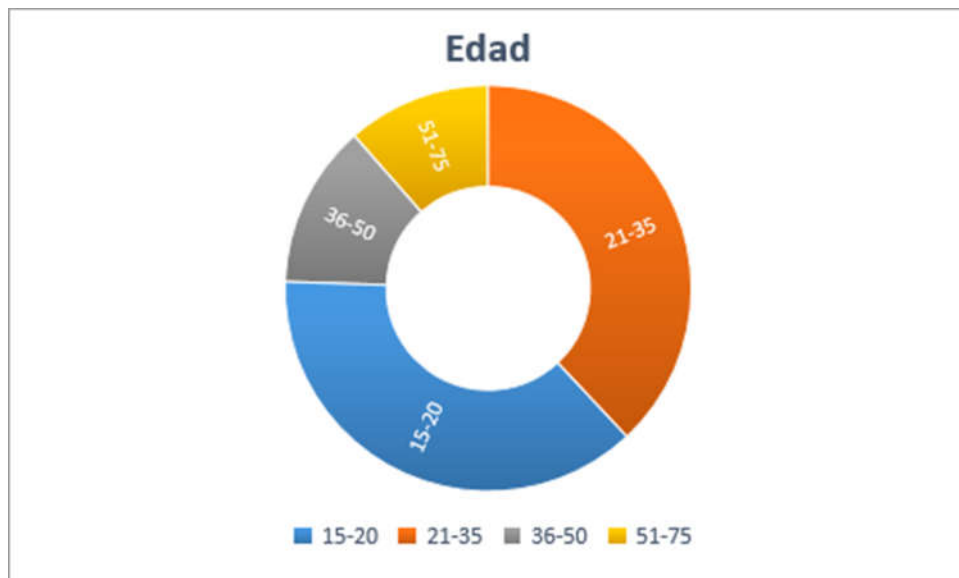


Ilustración 20 Edad

El rango de edad más encuestado es el de 21-35 (edad de estudiantes y trabajadores) y el de 15-20 (edad de escolares y estudiantes) Con casi igual cantidad de encuestados los rangos 36-50 y 51-75.

20- ¿Cuál es su nivel de estudio?



Ilustración 21 Nivel de estudio

Examinamos que el nivel de estudio más frecuente entre los encuestados es el título secundario, el título universitario y menos frecuente gente con únicamente la primaria, pero aún menos con un doctorado/Postgrado.

21- ¿Cuál es su estado civil?

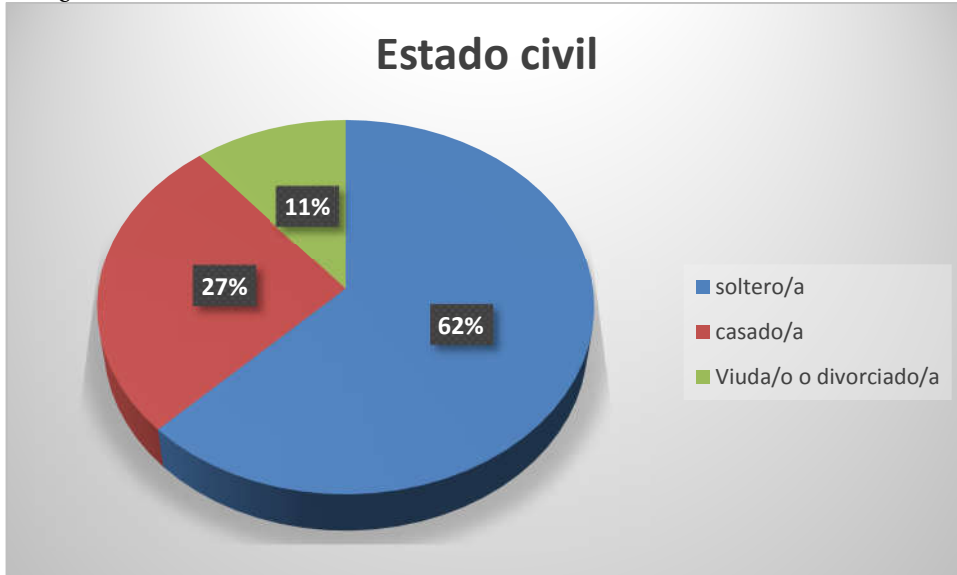


Ilustración 22 Estado civil

Apreciamos que en primer lugar los encuestados están conformados de solteros/as; segundo de casado/a y finalmente viudas/os o divorciados/as

22- ¿Qué profesión o actividad realiza actualmente?

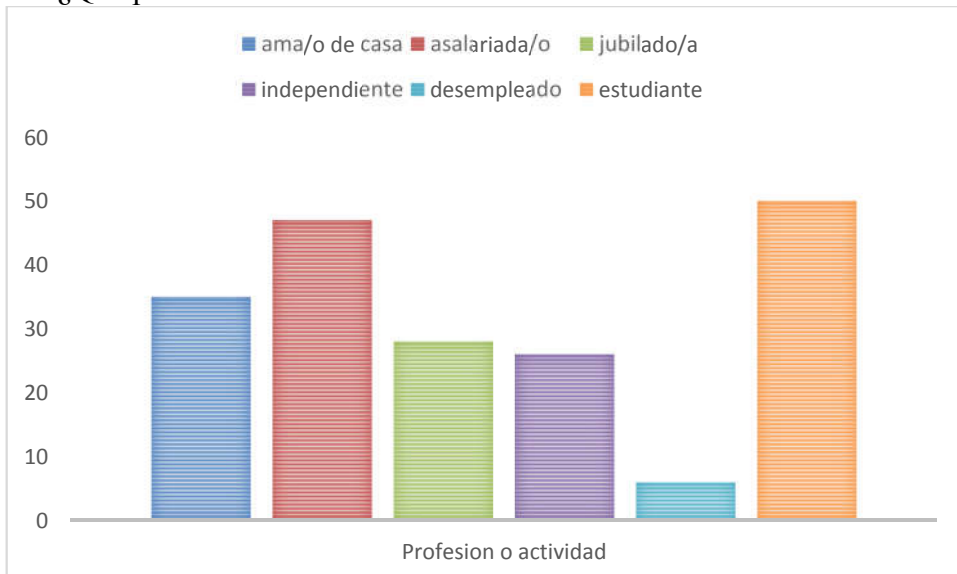


Ilustración 23 Profesión o actividad

Notamos que la mayoría son estudiantes, seguido de asalariados/as, amas/os de casa. En los últimos 3 lugares se encuentran los jubilados/as los independientes y en último lugar desempleados.

23 -¿Cuántos miembros hay en su hogar, incluyéndose a Usted?

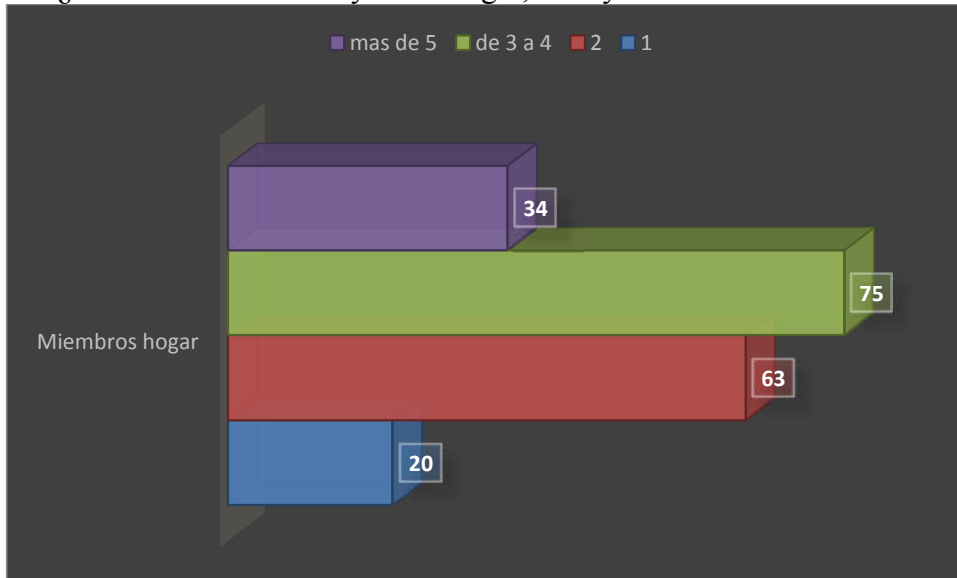


Ilustración 24 Miembros en el hogar

Contemplamos que gran cantidad de los hogares de los encuestados están constituidos por entre 3 a 4 personas en hogar; 63 de nadamas 2 , 34 de más de 5 y nadamas 20 viven solo.

24 -Rango salarial en su hogar (mensual)



Ilustración 25 Rango salarial mensual

Observamos que la mayoría de la población, siendo un 43%, tiene ingresos de entre \$20.000 a \$30.000 en su hogar, el grupo que lo sigue con un 27% tiene ingresos entre \$30.000-50.000, un 16,66% ingresos más de 50.000, 6,77% entre \$15.000-20.000 y por último 6,25% de las personas que tienen ingresos entre \$10.000-15.000.

7.1 Análisis bivariado y multivariado

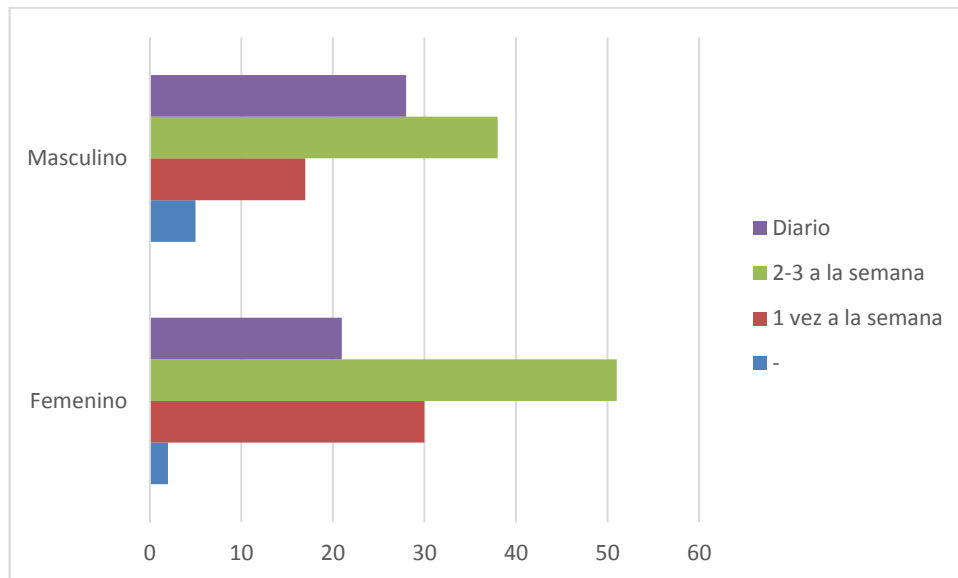


Ilustración 26 Frecuencia de compras según genero

Observamos que las mujeres, cuyo número de encuestadas es de 104, compra igual que los hombres con mayor frecuencia (casi 50%) 2 a 3 veces a la semana productos panificados.

El género masculino en segundo lugar en nuestra población compra casi diariamente panificados, mientras que la población femenina en el mismo lugar compra 1 vez a la semana.

En el último lugar en ambos gráficos están las personas que directamente no compran panificados (mayormente por razones de dieta/deporte) y adquieren los sustitutos.

Frecuencia de compra según edad

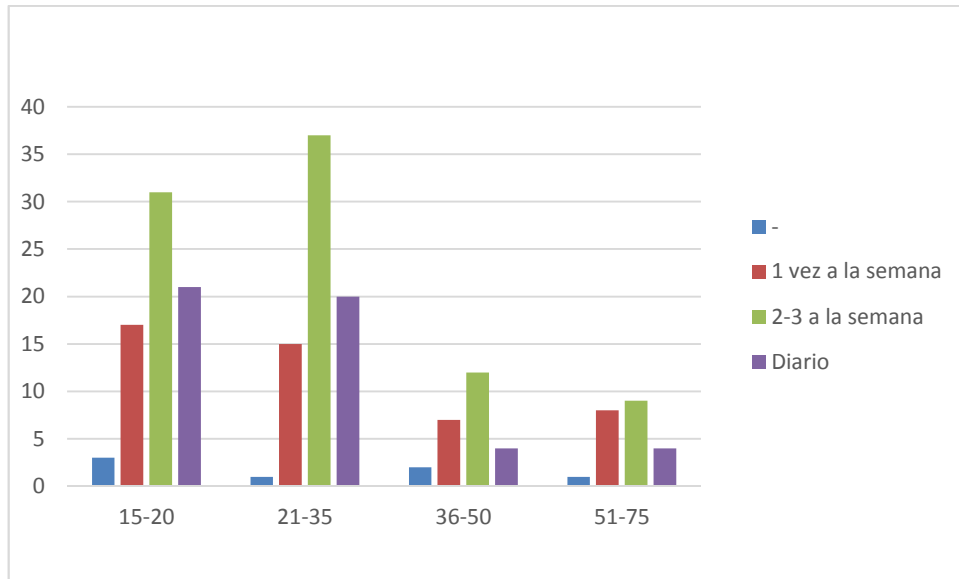


Ilustración 26 Frecuencia de compra según edad

El gráfico refleja que el rango de edad que más compra productos de forma frecuente (2-3 a la semana o a diario) es el de 15-20 y 21-35 mientras que las otras tienen la misma tendencia, pero no la misma cantidad.

Lugar de compra de panificados más frecuentado según rango de edad

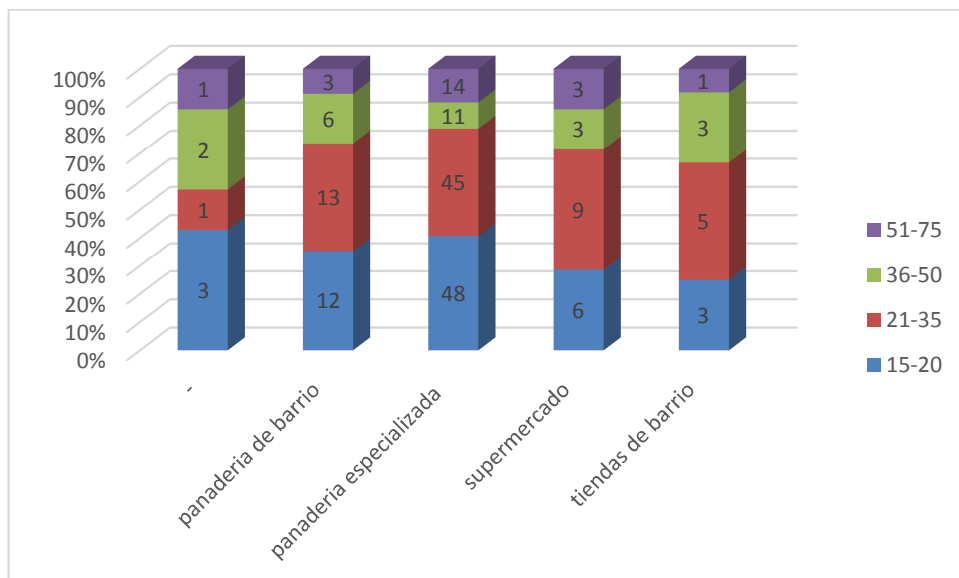


Ilustración 27 Lugar de compra de panificados más frecuentado según rango de edad

El gráfico refleja que el rango de edad que más compra productos de forma frecuente (2-3 a la semana o a diario) es el de 15-20 y 21-35 mientras que las otras tienen la misma tendencia, pero no la misma cantidad.

Lugar de compra de panificados más frecuentado según rango de edad

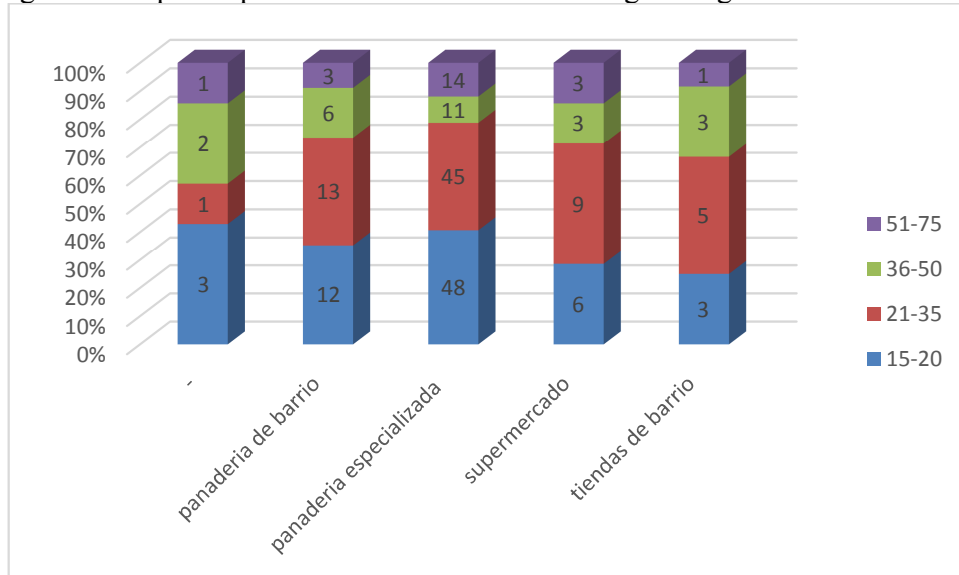


Ilustración 28 Lugar de compra de panificados más frecuentado según rango de edad

Observamos que el lugar de compra más frecuentado de todas las edades es la panadería especializada. Sigue la panadería de barrio, el supermercado y pocos compran su pan en tiendas de barrio (almacenes). Nuestro negocio estaría en el sector de las más frecuentadas.

Probabilidad de cambio de consumo según edad

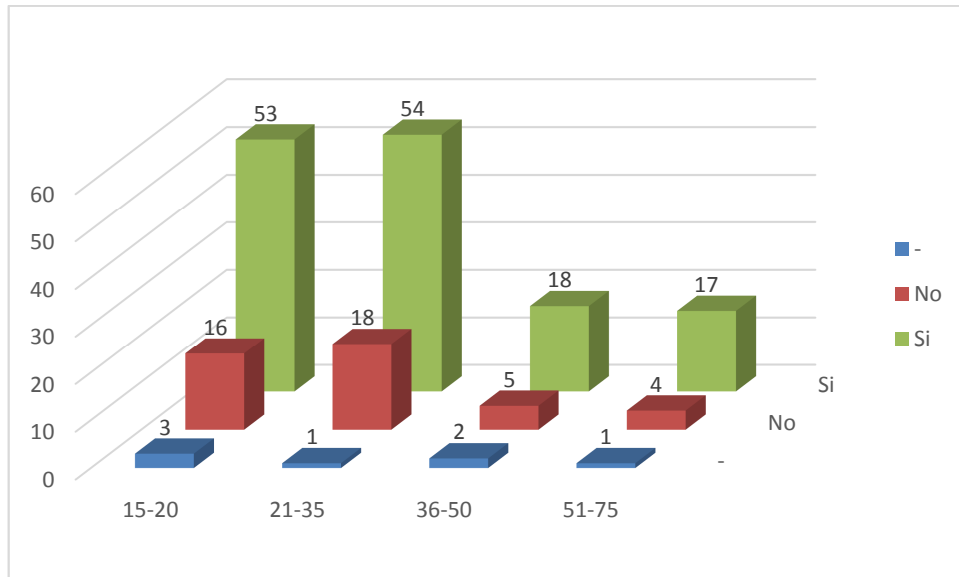


Ilustración 29 Probabilidad de cambio de consumo según edad

Observamos que 73% de los encuestados en el rango de edad de 15-20 está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo. El mismo porcentaje de los rangos de edades 21-35 y 36-50 está dispuesto, y entre 51-75 hasta el 77% cambiaría sus hábitos. Vemos claramente una amplia disposición a cambiar los hábitos de consumo de panificados entre todas las edades.

Disposición de Cambio de consumo según ingreso mensual del hogar

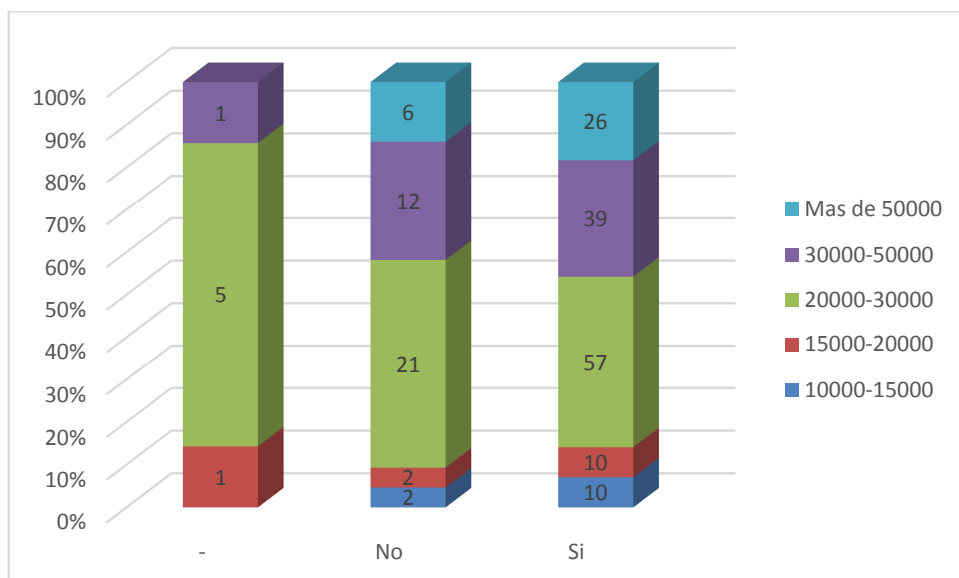


Ilustración 30 Disposición de Cambio de consumo según ingreso mensual del hogar

De los encuestados especialmente entre los dos rangos 10000-15000 y 15000-20000 el 83 % está dispuesto a cambiar sus hábitos. Sigue la parte de la población con mayor ingreso con 81% el \$30000-\$50000 con 76 % y por último la población con un ingreso entre \$20000-\$30000 con 73%.

8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En base a lo investigado el panorama que se presenta es favorable ya que analizamos el grado de aceptación de los habitantes de San Miguel de Tucumán y de 192 encuestados; 142 estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo. Entre el rango de edad 51-75 hay el mayor grado de disposición de cambio con 77% de los encuestados. Igualmente en todos los rangos de edad hay una clara disposición de cambio.

En punto de disposición de cambio de consumo según el ingreso mensual el grupo de 10000-15000 y 15000-20000 (mayormente estudiantes) es el más dispuesto a cambiar, seguido de los con mayor ingreso 30000-50000.

Los factores más importantes a la hora de compra son el sabor, seguido de la frescura y en tercer lugar el precio. Y referido a los factores del establecimiento la amabilidad es el factor más notable. Segundo es la atención, y la limpieza y rapidez. Los encuestados que no cambiarían sus hábitos de consumo dieron como razón la espera que sería más caro; igualmente como ya mencionado anteriormente la mayoría de los encuestados de diferentes edades y con diferentes ingresos de hogar cambiaría sus hábitos.

La hipótesis no se cumplió, ya que en contra del pensamiento de que subiendo el nivel socioeconómico hay más disposición de cambio de hábitos. Notamos que especialmente entre los jóvenes hay más disposición de consumo más consciente y aunque el ingreso de hogar es bajo estarían motivado a cambiar.

9 RECOMENDACIONES

En vista a lo anteriormente expresado, se sugiere acciones de Marketing analizar los políticas de productos y lanzar productos de variados precios para cubrir a todos los diferentes niveles socioeconómicos. Y en políticas de promoción especialmente hacer comunicación online para llegar a las edades más jóvenes.

10 Plan de Marketing

10.1 Resumen Ejecutivo

El siguiente Plan de Marketing persigue el objetivo de analizar la probabilidad de cambios de hábitos en el consumo de panificados y pastelerías de los habitantes de San Miguel de Tucumán y en base de los conocimientos analizar la probabilidad de posicionar una panadería que ofrece productos hechos en base a recetas tradicionales de Alemania en la misma ciudad. Para ello se describirán los medios para lograrlo en base a una profunda investigación de mercado realizada previamente.

La motivación de llevar a cabo este plan surge en base al potencial que tiene la idea en base de falta de emprendimientos similares y la falta de variedad de panificados en sabor, ingredientes y durabilidad. Éstas características pueden convertirlo de gran ventaja competitiva a nivel de mercado.

Se brindará al mismo emprendimiento las estrategias necesarias para poder desarrollar y posicionarlo en el mercado y hacer al pan nuevamente una fuente de valores nutritivos.

Colabora además la tendencia “verde” de consumir productos más saludables y nutritivos, y en el caso del pan es más importante, ya que es en especial un producto de consumo diario.

Por último, planteamos en un futuro en caso de éxito de la primera sucursal expandir a otros barrios de la ciudad y después pretender elaborar un sistema de franquiciado, ya que vemos en casi todas las provincias posibilidad de adaptación de los consumidores.

11 PESTEL

El PEST es un análisis de carácter fundamental del marketing estratégico que desarrollan las empresas para entender el entorno en el cual las empresas se van a

desvolver y cómo les afecta dicho entorno. Este análisis embarca 4 factores: el Político, Económico, Socio-cultural y Tecnológico. Pero este análisis se le agregaron dos factores más que son los factores Ecológicos y Legales, por lo tanto, la versión actual es el PESTEL.

11.1 Análisis Político

En 2018 el FAIPA (la Federación Argentina De la Industria del Pan y Afines) comunicó que la industria del pan de todo el país se encuentra acosada por una cada vez más grave pérdida de rentabilidad dada por las medidas políticas y económicas del presidente actual. Su enfoque en el sector agropecuario y la falta de medidas en el sector industrial, así como los aumentos en servicios públicos llevaron a muchas panaderías a su cierre. Políticas gubernamentales restrictivas, inconvenientes de pagos a bonistas internacionales e inestabilidad política y monetaria y cambios en la legislación futura por las elecciones presidenciales en el año 2019.

Igualmente, la empresa planeada por su grado de diversificación y el consumidor target elegido, así como el precio de los panificados tratará de afrontar las dificultades mencionadas.

11.2 Análisis Económico

El FAIPA también comunicó que la recesión afecta también severamente a la industria panadera, con una importante caída de ventas ante la incapacidad económica de la mayoría de los consumidores de sostener siquiera su nivel de consumo. Cambios en hábitos alimenticios por el encarecimiento de los productos y aumento de costos de los insumos, afectan especialmente a las panaderías artesanales.

En el mes de febrero de 2019 último requiriendo a las autoridades nacionales, provinciales y municipales declarar la citada emergencia y su activa participación hallar inmediatas soluciones para la gravísima crisis que afecta al sector.

Por otro lado, la posibilidad de poder establecerse en un nicho de mercado podrá afrontar todos los puntos en contra y diferenciarse de las panaderías tradicionales.

Efectos positivos:

A pesar de la crisis económica en Argentina las ventas de productos de panadería aumentan a una tasa compuesta de crecimiento anual del 2% en el periodo 2008/2013. Ello ocurrirá como consecuencia del redescubrimiento del pan como producto saludable. El consumo anual per cápita en la Argentina se estimó en 70,6 kg para el pan tradicional de panadería y en 4,6 kg para el pan industrial (pan de molde y bollería) El incremento del consumo de pan industrial se atribuye a una mayor oferta de variedades, entre ellos los panes con ingredientes funcionales. Factores que los consumidores tienen a la hora de comprar son los precios, la frescura, calidad, atención, variedad, atmósfera del lugar de venta.

Efectos Negativos:

-La inflación actual según el INDEC es de 26,6% y obviamente afecta en el poder de adquisición de los argentinos que como consecuencia van a consumir menos.

-Los sueldos del personal de Mano de Obra (Maestros, Oficiales, Cajero/a, Repartidor, Empaquetador) están incrementado y actualmente está rodeando los 8000 pesos por mes.

- El “encarecimiento” del pan lleva a la gente a consumir menos pan y más galletitas de agua y surtidas.

Lista de insumos necesarios para una panadería:

Margarinas, Grasas, Aceites, Azúcar, Endulzantes, Dulce de Leche, Jaleas de brillo, Frutas frescas pulpas, Especias, Condimentos, Fiambres, Insumos de Repostería, Harinas, Levaduras, Polvos, Leches, Sueros Lácteos, Chocolates, Coberturas, Quesos, Cremas, Mantecas, Dulces (Miel industrial), Frutas secas, Salsas, Aderezos, Encurtidos, Conservas, Café, Yerba, Infusiones etc.

-Incremento en el precio de las harinas (2013 100-150 Pesos la bolsa de 50 kg ahora está entre 260-300 Pesos la bolsa)

-Intervenciones del gobierno en el mercado de trigo y el fuerte desaliento que ocasiona en la producción.

11.3 Análisis Social

Al tratarse de la Provincia de Tucumán como mercado general, y la gran densidad de habitantes es un mercado atractivo con mucho flujo de gente y posibles consumidores. Otros factores positivos son el aumento de la población y el cambio en el estilo de vida de las personas (vida sana).

Por otro lado, hay un creciente grado de clandestinidad en el sector, plagada de pseudo empresas con personal sin registrar y que no cumplen sus obligaciones tributarias ni con las normas vigentes en materia de higiene y seguridad, comercializando productos “en negro” en franca competencia desleal con la panadería legalmente instalada, y poniendo en riesgo la salud y seguridad de la población.

11.4 Análisis Tecnológico

Se notan mejoras de maquinaria para minimizar el tiempo de producción y la automatización de los procesos. La inversión de los TICS (teléfono, internet, redes celulares) es baja y se puede aprovechar el aumento en las ventas online.

Punto en contra de estos avances es el alto costo energético.

En los últimos años, los cambios en el entorno (hábitos de consumo, aumento de la competencia) hacen necesaria la adaptación y modernización del sector. La incorporación de nuevas tecnologías, es un factor clave y supone una oportunidad para rentabilizar la inversión de las empresas, se trata de un cambio en la industria panadera, este debe ir acompañado de una buena formación.

Llamamos a las nuevas tecnologías a la utilización del frío, conservación, fermentación controlada, congelación, etc., para el panadero artesano es calidad de vida, como son:

- **Expulsora automática de masa**

Descripción y componentes de una expulsora diseñada para elaborar masas para freír.

- **Composición de harina sin gluten**

Mezcla de diferentes harinas sin gluten para conseguir el sabor, consistencia, textura y volumen de la harina de trigo.

- **Producto alimenticio panificable rico en proteína vegetal**

Elaboración de un pan rico en derivados de quínoa

- **Máquina para evitar la dureza del pan**

Máquina de material isotérmico que mantiene el producto fresco y crujiente mediante circulación de aire caliente y regulación de Temperatura.

11.5 Análisis Ecológico

En todos los sectores siempre hay un compromiso con el medio ambiente, donde se tiene que cumplir con la normativa vigente y estableciendo objetivos específicos para lograr un mejoramiento continuo, logrando con ello el menor impacto ambiental posible.

El objetivo principal de las empresas es el de obtener ganancias, pero tiene que también cumplir una labor social. Es generar de trabajo para el bienestar a la comunidad, minimizar los impactos ambientales y venta de productos cumpliendo los requerimientos alimenticios.

11.6 Análisis Legal

En las normativas de la legislación argentina, es de gran importancia cumplir con los papeles para la habilitación del local y los requerimientos de producción y funcionamiento, como así también el pago de impuestos en caso de tener cartelería fuera de las instalaciones. De acuerdo al tamaño y características del cartel, el dueño está obligado a pagar cierto monto mensual.

Ejemplo de Requerimientos de Funcionamiento –

- a. Cuadra de elaboración,
- b. Depósito de harina.
- c. Cámara de fermentación.
- d. Baños y vestuarios.
- e. Lugar para carga y descarga interna (de 30 m²).
- f. Depósito de materias primas.
- g. Depósito de combustible, cuando las características de funcionamiento del establecimiento lo hagan necesario.

12 FACTORES EXTERNOS DEL PESTEL DEL MACROENTORNO

12.1 Demográfico

Departamento	Total de viviendas	Viviendas particulares		Viviendas colectivas
		Habitadas	Deshabitadas	
Total	396.429	335.821	60.219	389
Burruyacú	10.345	8.394	1.941	10
Capital	157.524	133.408	23.943	173
Chicligasta	20.630	18.348	2.257	25
Cruz Alta	42.965	38.650	4.301	14
Famaillá	8.130	7.251	873	6
Graneros	4.149	3.367	776	6
Juan B. Alberdi	8.267	7.148	1.113	6
La Cocha	5.046	4.189	854	3
Leales	15.218	13.127	2.082	9
Lules	16.885	14.607	2.262	16
Monteros	17.183	14.965	2.203	15
Río Chico	14.746	13.097	1.636	13
Simoca	8.663	7.488	1.172	3
Tafí del Valle	8.571	3.793	4.724	54
Tafí Viejo	31.499	26.614	4.877	8
Trancas	6.905	4.204	2.685	16
Yerba Buena	19.703	17.171	2.520	12

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Tabla 3 Indec: Censo de Población y Hogares y Viviendas 2010

La tabla muestra las Viviendas en Tucumán según los datos del censo de 2010 del INDEC. Como vemos 40% de la totalidad de viviendas de la provincia de Tucumán se encuentra en capital

Cuadro P1-P. Provincia de Tucumán. Población total y variación intercensal absoluta y relativa por departamento. Años 2001-2010

Departamento	Población		Variación absoluta	Variación relativa (%)
	2001	2010		
Total	1.338.523	1.448.188	109.665	8,2
Burruyacú	32.936	36.951	4.015	12,2
Capital	527.607	548.866	21.259	4,0
Chicligasta	75.133	80.735	5.602	7,5
Cruz Alta	162.240	180.499	18.259	11,3
Famaillá	30.951	34.542	3.591	11,6
Graneros	13.063	13.551	488	3,7
Juan B. Alberdi	28.206	30.237	2.031	7,2
La Cocha	17.683	19.002	1.319	7,5
Leales	51.090	54.949	3.859	7,6
Lules	57.235	68.474	11.239	19,6
Monteros	58.442	63.641	5.199	8,9
Río Chico	52.925	56.847	3.922	7,4
Simoca	29.932	30.876	944	3,2
Tafi del Valle	13.883	14.933	1.050	7,6
Tafi Viejo	108.017	121.638	13.621	12,6
Trancas	15.473	17.371	1.898	12,3
Yerba Buena	63.707	75.076	11.369	17,8

Nota: la población total incluye a las personas viviendo en situación de calle.

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y 2010.

Tabla 4 Censo de Población y Hogares y Viviendas 2010

Se puede determinar que el crecimiento de la población de 2001 a 2010 es de aproximadamente 3 %. Teniendo en cuenta estos datos el número de los habitantes de 2019 puede aproximarse a las 565.000 personas.

Cruz Alta y Tafi Viejo siguen con una población de 162.240 y 108.017, tomándolos como posibles puntos para la implantación de puntos de venta.

Departamento	Población (Censo 2010)	Superficie en Km ²	Densidad Habit./Km ²	Ciudad Cabecera
Burruyacú	36.951	3.605	10	Burruyacú
Capital	548.866	90	6.099	San Miguel de Tucumán
Chicligasta	80.735	1.267	64	Concepción, San Roque
Cruz Alta	180.499	1.255	144	Banda del Río Salí
Famaillá	34.542	427	81	Famaillá
Graneros	13.551	1.678	8	Graneros
Juan Bautista Alberdi	30.237	730	41	Juan Bautista Alberdi
La Cocha	19.002	917	21	La Cocha
Leales	54.949	2.027	27	Bella Vista
Lules	68.474	540	127	Lules
Monteros	63.641	1.169	54	Monteros
Río Chico	56.847	585	97	Aguilares
Simoca	30.876	1.261	24	Simoca
Tafi del Valle	14.933	2.741	5	Tafi del Valle
Tafi Viejo	121.638	1.210	101	Tafi Viejo
Trancas	17.371	2.868	6	Trancas
Yerba Buena	75.076	160	469	Yerba Buena, Marcos Paz
mitucuman.blogspot.com.ar				

En esta enumeración se puede identificar la superficie en km² de la Capital de Tucumán que es la más chica de todos los departamentos con 90 km², pero contiene la densidad de habitantes por km² mas alta con 6099 por km². 13 veces más alta que la del departamento siguiente YB.

INDICADORES DEMOGRÁFICOS - GRAN TUCUMÁN - TAFÍ VIEJO - 2DO. TRIMESTRE 2015

Descripción	%
Población total por sexo	100,0
Mujeres	51,9
Varones	48,1
Valores no contemplados	...
Población total por edad	100,0
hasta 9 años	16,1
10 a 19 años	18,0
20 a 29 años	17,3
30 a 39 años	14,9
40 a 49 años	11,0
50 a 59 años	9,8
60 a 69 años	6,7
70 años y más	6,1

Este cuadro contiene información sobre los Indicadores Demográficos de la población total por edad de Gran Tucumán y Tafi Viejo. Fue realizada por la Encuesta Permanente de Hogar (EPH). Como se ve reflejado el grupo de edad más frecuente es entre 10 a 19 años, seguido de 20 a 29 años con 17,3% y en tercer lugar las edades hasta 9 años. Se puede notar claramente que las edades más jóvenes son más concurrentes.

12.2 Educación

Población de 6 a 11 y de 12 a 17 años de edad que asiste a un establecimiento educativo, según provincia. Total del país. Años 2001 y 2010

Provincia	2001			2010		
	Grupo de edad			Grupo de edad		
	Total 6 a 17 años	6 a 11 años	12 a 17 años	Total 6 a 17 años	6 a 11 años	12 a 17 años
	%			%		
Total del país	93,0	98,2	87,4	93,9	99,0	89,0
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	96,7	99,0	94,5	96,7	99,2	94,1
Buenos Aires	95,0	98,4	91,3	93,9	99,0	89,0
24 partidos del Gran Buenos Aires	94,9	98,2	91,5	95,4	99,0	89,0
Interior de la Provincia de Buenos Aires	95,0	98,9	90,9	94,7	99,2	90,1
Catamarca	94,2	98,5	89,5	95,0	99,0	91,1
Chaco	87,6	95,7	78,2	90,6	98,3	83,5
Chubut	95,4	99,2	91,5	95,6	99,4	92,0
Córdoba	92,3	99,1	85,2	93,4	99,3	87,6
Corrientes	89,7	96,9	81,6	92,3	98,5	86,3
Entre Ríos	91,9	98,7	84,7	92,9	99,3	86,8
Formosa	90,7	97,3	83,1	93,2	98,7	88,1
Jujuy	93,9	98,6	88,8	95,1	99,3	91,3
La Pampa	93,7	98,9	88,3	93,8	98,7	89,0
La Rioja	93,1	98,2	86,9	93,8	99,0	89,1
Mendoza	92,7	98,8	86,1	94,0	99,4	89,0
Misiones	86,1	94,8	76,0	90,3	98,1	82,7
Neuquén	94,2	99,1	89,0	94,7	99,3	90,5
Río Negro	94,3	99,2	89,2	94,4	99,4	89,9
Salta	92,7	97,8	86,8	93,6	98,9	88,5
San Juan	92,4	98,2	86,1	93,1	98,9	87,2
San Luis	93,0	98,1	87,0	93,8	99,0	88,6
Santa Cruz	97,5	99,5	95,2	96,7	99,4	94,0
Santa Fe	93,5	98,8	88,0	92,6	99,1	86,3
Santiago del Estero	85,6	96,1	73,5	88,8	98,3	79,5
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico						
Sur	98,2	99,8	96,5	98,2	99,6	96,9
Tucumán	87,8	97,6	76,9	92,9	99,0	87,0

Del cuadro anterior destacamos el hecho que desde el año 2001 al 2010 a nivel Nacional se incrementó un 0,9% la asistencia de alumnos a establecimientos educativos.

En cuanto a Tucumán, se incrementó un 4,9%, por lo que podemos afirmar que Tucumán creció más que el total del país, teniendo en cuenta que en 2001 estaba muy debajo del promedio. De todas formas, Tucumán se encuentra en el puesto número 19 a nivel nacional, con respecto a la asistencia de chicos de entre 6 a 17 años a establecimientos educativos.

12.3 Agricultura

En la actividad primaria de la agricultura tienen gran relevancia la caña de azúcar, la palta, la frutilla, el arándano y cultivos intensivos como los de soja, maíz, trigo y poroto, tomate y diversas variedades de horticultura y el tabaco.

Principales actividades agroindustriales se encuentran las fábricas del azúcar y del limón, que abarcan desde la producción primaria, pasando por las diversas etapas de procesamiento hasta el producto final, obteniéndose, en el caso del limón, desde fruta en fresco clasificada y empacada hasta productos industriales como jugos concentrados o aceites esenciales.

Tucumán es en azúcar, el primer productor nacional ya que representa el 65% de la producción argentina.

Además, Tucumán es el primer productor mundial de limones y también el principal industrializador de esta fruta. Y desde inicios del presente siglo XXI la provincia de Tucumán destaca en ser una de las principales productoras de chía del planeta.

12.4 Tecnología

Con lo que respecta al consumo de la tecnología y comunicación en la tabla publicada por el INDEC, podemos observar el porcentaje de personas que consumen Internet, Computadoras y Teléfono Celular, discriminadas por provincias.

1.5 Hogares y población de referencia por aglomerado y cobertura del MAUTIC. Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2017 (en miles).

Área geográfica	Hogares totales	Población total	Población de 4 años y más			
			Población cubierta por MAUTIC	Población que utilizó internet	Población que utilizó computadora	Población que utilizó teléfono celular
Total 31 aglomerados urbanos	9.067	27.629	26.167	19.441	11.725	21.255
Aglomerados del interior	4.151	12.682	12.024	9.066	5.336	9.731
Regiones						
Gran Buenos Aires	4.916	14.947	14.143	10.375	6.389	11.524
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (¹)	1.240	2.936	2.820	2.362	1.781	2.438
Partidos del Gran Buenos Aires (¹) (²)	3.676	12.011	11.323	8.013	4.608	9.087
Cuyo	528	1.673	1.594	1.188	692	1.238
Gran Mendoza (¹) (²)	311	943	898	699	393	659
Gran San Juan (¹) (²)	147	503	479	320	178	402
Gran San Luis (¹) (²)	70	226	216	170	122	178
Noreste	417	1.363	1.283	961	544	1.070
Corrientes (²)	113	372	353	287	105	302
Formosa (²)	72	246	233	148	116	185
Gran Resistencia (¹) (²)	115	386	358	267	203	316
Posadas (²)	116	360	339	259	120	266
Noroeste	751	2.646	2.500	1.812	1.060	1.940
Gran Catamarca (²)	59	216	204	127	80	160
Gran Tucumán-Tafí Viejo (¹)	254	885	837	596	347	639
Jujuy-Palpalá (²)	97	338	321	249	165	261
La Rioja (¹) (²)	62	207	196	150	101	168
Salta (¹)	170	616	577	454	270	438
Santiago del Estero-La Banda (¹) (²)	109	384	364	237	96	273

En Tucumán el 76,34% de las personas consumen el Teléfono Celular, siendo el medio tecnológico de comunicación más usado, comparado con un 71,20% de los Tucumanos utilizan el internet y por último un 41,45% usan una computadora.

En comparación en Salta el medio más usado es el internet con 78,68%, seguido del celular con 75,90 % y el menos usado la computadora con 46%.

12.5 Consumo de Pan en Argentina

El consumo anual per cápita en la Argentina se estimó en 72 kg. para el pan tradicional de panadería y en 4,6 Kg para el pan industrial (pan de molde y bollería)

El aumento del consumo de pan industrial se atribuye a una mayor oferta de variedades, entre ellos los panes con ingredientes funcionales.

CONSUMO MUNDIAL DE PAN		
TOP TEN		
1	Turquia	132kg
2	Alemania	106kg
3	Bulgaria	96 kg
4	Chile	86 kg
5	Argentina	72kg
6	Uruguay	62kg
7	Grecia	60kg
8	Francia	57 kg
9	Bolivia	35kg
10	Mexico	35kg
* Consumo anual /per cápita		
Lesaffre Internacional		

Como se puede ver en la siguiente tabla Argentina tiene la quinta posición en el consumo mundial del pan. Con 72 kg es el segundo país de América del Sur únicamente detrás de Chile que consumen per cápita un 86 kg.

Por otro lado, la cosecha de trigo en el año 2019 fue récord con una cantidad estimada de 19 Millones. De esos 6 Millones se destinan al mercado interno de Argentina y 13 Millones se exportan. Con esos 6 Millones se puede elaborar 4,5 Millones kilos de harina y 3,5 Millones de kilos se destinan para la producción nacional. (75% para la producción de pan)

Las fortalezas de Argentina para la producción del pan es que es autosuficiente en la producción de trigo y harina. Y hay una tradición en el consumo de productos panificados.

Eso se puede atribuir a la gran cantidad de inmigrantes italianos y españoles y hay una presencia en el país de grandes empresas panificadoras.

Oportunidades son que los consumidores buscan conveniencia por el ritmo de vida más acelerado y un panificado puede ser más nutritivo que otras comidas rápidas.

Otro punto es el aumento de hogares unipersonales, que prefieren algo rápido y no cocina todos los días.

También hay un aumento en conciencia por el cuidado de la salud y la calidad nutricional y un consumo per cápita de panificados industriales en crecimiento. Debido que estos panes tienen más variedades que ofrecen opciones saludables y nutritivos.

13 INVESTIGACIÓN DEL MICROENTORNO

13.1 Situación del Mercado

El Mercado de panificados en Argentina se encuentra en una etapa difícil. Múltiples factores afectan especialmente panaderías artesanales. El efecto dólar llevó al kilo de pan a 90 Pesos en Buenos Aires y en las otras provincias un 15 %. Hay fuertes aumentos en la materia prima como la harina y también en los servicios públicos. Especialmente el aumento de gas y luz afecta a las panificadoras y panaderías.

El pan tradicional de panadería continúa representando la vasta mayoría de las ventas debido a su precio relativamente bajo y a la calidad que muchos consumidores atribuyen a los productos recién horneados. El pan blanco es el tipo más popular de pan industrial en el país. En 2010, sus ventas minoristas representaron el 40% del total debido a la herencia europea de la población del país. Lo sigue en importancia el pan integral, con una participación del 33%.

Para ver la drástica situación del mercado el comunicado de Prensa de Jorge Vitantonio el Presidente de la FAIPA (Federación Argentina de la Industria Del Pan y Afines:

Por todo ello la FEDERACIÓN ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL PAN Y AFINES DECLARA:

- 1) La EMERGENCIA ECONÓMICA de la industria del pan artesanal de todo el país.
- 2) Que ratifica el pleno funcionamiento de la MESA DEL PAN aprobado en el mes de febrero último requiriendo a las autoridades nacionales, provinciales y municipales

declarar la citada emergencia y su activa participación hallar inmediatas soluciones para la gravísima crisis que afecta al sector.

3) Que invita a los proveedores de los principales insumos y del sector sindical a sumar a la Mesa las propuestas y contribuciones que puedan garantizar la amenazada continuidad de nuestra industria.

4) Que queda en ESTADO DE ALERTA para que, en caso de no encontrar eco en nuestros reclamos adoptar otras medidas que se consideren necesarias para salvaguardar a la industria del pan y a sus trabajadores.

13.2 Situación inflacionaria

El país tiene una vasta historia de inestabilidad en cuanto a índices de precios y por ende salarios. Según datos del I.N.D.E.C. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la inflación acumulada en el año 2011 fue de 9.28% en la canasta básica y del 8.25% en el rubro bebidas y alimentos, mientras que fuentes privadas (de acuerdo a observaciones realizadas directamente en el mercado), la inflación acumulada del año 2011 fue del 24.50% para la canasta básica y del 29.40% para el rubro alimentos y bebidas. La inflación es una realidad en Argentina, y es necesario considerarla, puesto que de esta forma se ven afectados directamente los precios que maneja la empresa, ya sea para los precios que cobra al consumidor, como los precios a los que se adquiere la materia prima y los insumos.

13.3 Índices de desocupación

Este es un índice que también es necesario considerar, ya que afecta directamente al mercado laboral del cual se vale la empresa para la contratación de sus recursos humanos. Los índices de desocupación han ido mermando en los últimos años, alcanzó su pico en el año 2001 con la crisis argentina que azotó al país desde el año 1999 al 2002 y que dio fin al plan de convertibilidad, entre otros, para luego los años posteriores ir disminuyendo, según datos de INDEC, el año 2011 cerró con un 7.1% de la Población Económicamente Activa.

13.4 Eliminación subsidio harina

A partir del año 2007, a raíz de una resolución del organismo estatal ONCCA (Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario), la harina estaba subsidiada, pero con la disolución de este Organismo, a fines del año 2011 el subsidio fue desapareciendo; hasta que finalmente a comienzos del año 2012 la Secretaria de Comercio Interior decidió eliminar los subsidios a la producción de harina de trigo, lo que repercute directamente en el precio de costo del pan, y por ende este aumento se traslada al consumidor final.

14 Análisis del Mercado “San Miguel de Tucumán”

El mercado de panificados es un mercado low-end con fuertes rivalidades entre los competidores que compiten en precio y calidad. El mercado actual en San Miguel de Tucumán tiene una estructura de competencia monopolística, existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. La cuestión clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas.

El objetivo de realizar este análisis ayuda a estimar la cantidad que se va a ofrecer, así como va evolucionando la actividad empresarial, la tendencia, expectativas y el tamaño de mercado.

El mismo implica bajas barreras de entrada que tiene como consecuencia un “océano rojo” con alta competencia compitiendo en precio y calidad.

Para analizar el mercado de San Miguel de Tucumán vamos a recurrir a los 5 Fuerzas de Porter:

- Rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de productos sustitutos
- Amenaza de nuevos competidores

15 5 FUERZAS DE PORTER

15.1 Rivalidad entre los competidores:

El sector está conformado por un amplio espectro de micro empresas, cuyo grado de diferenciación no es muy alto. En San Miguel de Tucumán hay muchas panaderías diferentes mayormente con una sola sede. Hay 5 panaderías que se diferencian de estos y algunas tienen varias sucursales. Las panaderías/panificadoras El Mundo y Albertus tienen varios puntos de únicamente venta repartido por todo San Miguel y con mayor concentración en el centro y macrocentro. Analizando los productos de las 2 empresas no se puede ver mucha diferencia en los productos. La producción se concentra en los productos más tradicionales.





Por otro lado, están las 2 empresas CASAPAN y El Calafate que se caracterizan que aparte de vender productos de panificados en las sucursales más grandes integran la venta de infusiones y tienen espacios para sentarse como se puede ver en la imagen.



Por último, esta la empresa “Villecco” que se diferencia por su canal de venta. Además de tener puntos de ventas tradicionales está integrado en una buena cantidad de supermercados donde es proveedor de los panificados.



La mayoría de las nombradas panaderías están equipadas con maquinaria moderna como hornos convectores, sobadoras, armadoras y Trinchadoras etc. Cada uno de ellos facilita de diferente forma la producción de los panificados, productos de confitería y pastelería con factores de rapidez, producción de grandes volúmenes y contienen la oportunidad de lograr economías de escalas y curvas de aprendizaje lo que permite que puedan disminuir costos.

Otros competidores indirectos, pero de segundo nivel con menos posicionamiento son los almacenes que reciben repartos que son realizados por algunas panaderías, así como los supermercados que venden panificados de propia elaboración, porque algunos cuentan con

una fábrica de producción, o provee bienes de otras panaderías. En este caso sustitutos serán galletas de agua, cereales, legumbres, barritas de cereales.

Los mencionados a lado de panificados también venden productos de pastelería. Especializándose en la venta de pastelerías más tradicionales. En Tucumán únicamente

otro negocio es renombrado por sus pastelerías. Africa es una proclamada Dulcería Artesanal que se destaca por su gran variedad en tortas. (e.g Selva Negra)



La intensidad de la rivalidad interna en la industria, depende de: La rivalidad es intensa debido a que existen muchos competidores pequeños, la estrategia a seguir actualmente es la diferenciación en calidad y servicio. Muchos negocios del rubro anexan diferentes servicios para ofrecer una propuesta más integral, tales como: cafetería, heladería, confitería, desayunos, meriendas, etc.

- No se trata de una industria con altos costos fijos, por lo que no es necesaria la producción a grandes escalas, para cubrirlos.
- Grado de diferenciación del producto. Los productos que ofrecen actualmente las panaderías son prácticamente similares, por eso la diferencia se busca en la calidad, el precio, y el servicio que brindan a sus clientes. La propuesta que se estudia en este trabajo final apunta a una estrategia básicamente de diferenciación y especialización, donde el producto que se ofrezca sea distinto al que el comprador pueda encontrar en otras panaderías. En la zona donde se estudia establecer este negocio, no existen negocios con propuestas idénticas

El grado de rivalidad es de moderado a bajo, no existen negocios con estrategias de competencia agresivas, al tratarse de negocios con estructuras de funcionamiento pequeñas buscan tener supremacía en su zona de influencia, pero no existen grandes cadenas que amenazan con apoderarse de una gran porción del mercado.

- Barreras de salida. No existen grandes barreras de salida para dejar la industria, la maquinaria o herramientas adquiridas para desarrollar el negocio pueden ser fácilmente realizables en el mercado.

15.2 Poder de Negociación de los Proveedores

En el mercado de panificados el poder de negociación de proveedores es medianamente bajo porque hay una cantidad de distribuidores alta y en la provincia de Tucumán se producen muchos de los insumos necesarios e.g. azúcar, trigo etc. Igualmente, en la actual situación de la crisis financiera la disposición de un proveedor con los mejores precios y calidad es crucial para poder ser más competitivo.

15.3 Poder de Negociación de los compradores

Los compradores diarios tienen muy poco poder de negociación debido a que no compran en grandes cantidades por lo que no pueden afectar el precio. Pero en el futuro queremos ampliar nuestros canales de ventas y vender a cafeterías, restaurantes y supermercados que les da más poder a los compradores.

15.4 Amenaza de productos sustitutos

Como productos sustitutos se encuentran por un lado los panes industriales de las marcas internacionales “Bimbo” etc. así como galletas de agua, cereales.

Se considera que las amenazas de ingreso de productos sustitutos son medianas, ya que el sustituto más fuerte es el pan industrial y está en constante aumento. Débito que ofrece más variedades más nutricionales y saludables.

La amenaza de sustitutos depende de:

- Calidad. En este sector la diferenciación se encuentra principalmente en la calidad, por lo que el producto podría ser fácilmente reemplazado por un sustituto que el cliente considere de mejor calidad.
- El precio y desempeño relativos de los sustitutos.

- Los costos de cambiar al uso de sustitutos. Es fácil cambiar a otro producto, para el comprador no representa ningún tipo de costo extra el cambiar de negocio y/o producto.

15.5 Amenaza de ingreso de competidores potenciales

Se establece como nuevos competidores a micro empresas que puedan ofrecer el mismo producto. Para el ingreso de las mismas las barreras de entradas no son altas en cuanto a la inversión. Se considera que las amenazas de ingreso de nuevos competidores son bajas, en el segmento de empresas que brindan calidad en sus productos. Casi todas las panaderías nuevas se enfocan en la venta de los panificados tradicionales.

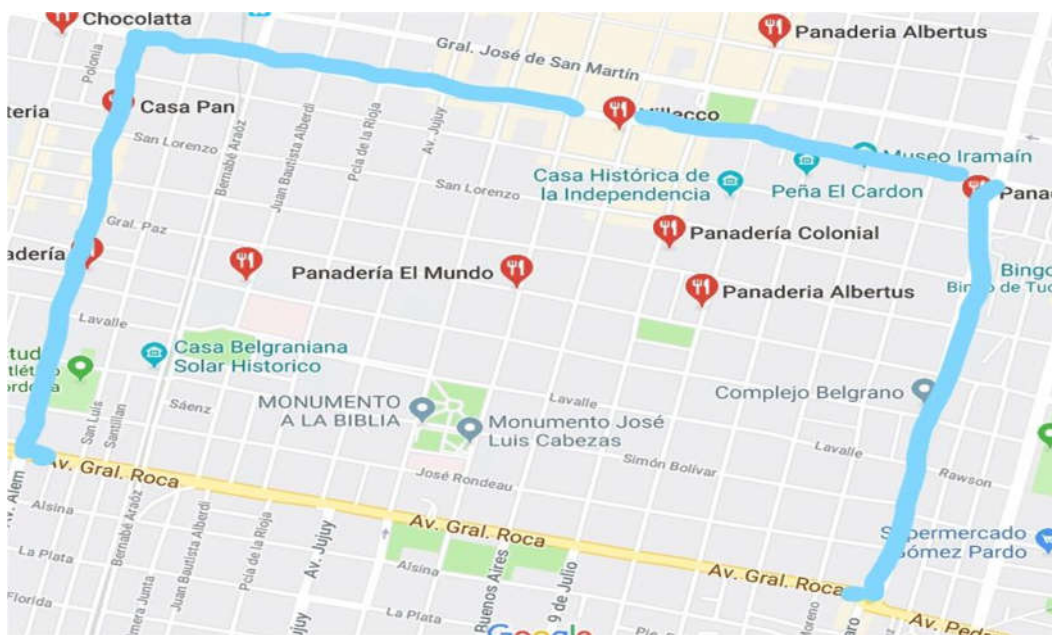
La amenaza de nuevos competidores está condicionada por:

- Economías de escala: No existen grandes economías de escala, si bien se reducen costos al fabricar en mayor cantidad, las maquinarias que se utilizan tienen un tope de producción así como también la mano de obra requerida.
- Requisitos de capital e inversión. Los requisitos de inversión dependen de la envergadura del negocio, existen diversos tipos de maquinarias, con mayor o menor sofisticación, funciones, cualidades; pero en general ingresar a este mercado no significa una alta inversión en capital.
- Los costos en que incurre el cliente para poder cambiar de proveedor. No existen costos al cambiar de proveedor, las empresas que proveen las materias primas son diversas y todas accesibles.
- Libre acceso a los canales de distribución de la industria.
- Fácil acceso a tecnología. Se pueden invertir en tecnología o maquinarias tanto nuevas como usadas.
- Lealtad a la marca. Los clientes en este rubro persiguen principalmente calidad y precio. No existe una gran diferenciación de marcas en este sector.
- Regulaciones del gobierno. Las regulares para el asentamiento de cualquier negocio, no existen regímenes especiales, ni regulaciones distintas que sean difíciles de cumplimentar.

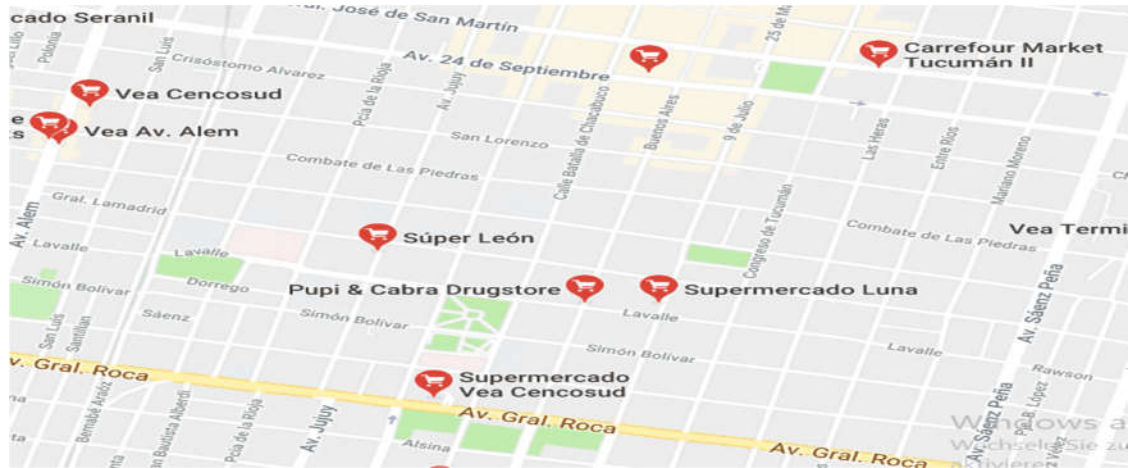
16 Estudio del Mercado

Como ubicación del propuesto negocio de productos con recetas basadas en los tradicionales panificados alemanes vemos como más factible el Barrio Sur en San Miguel de Tucumán.

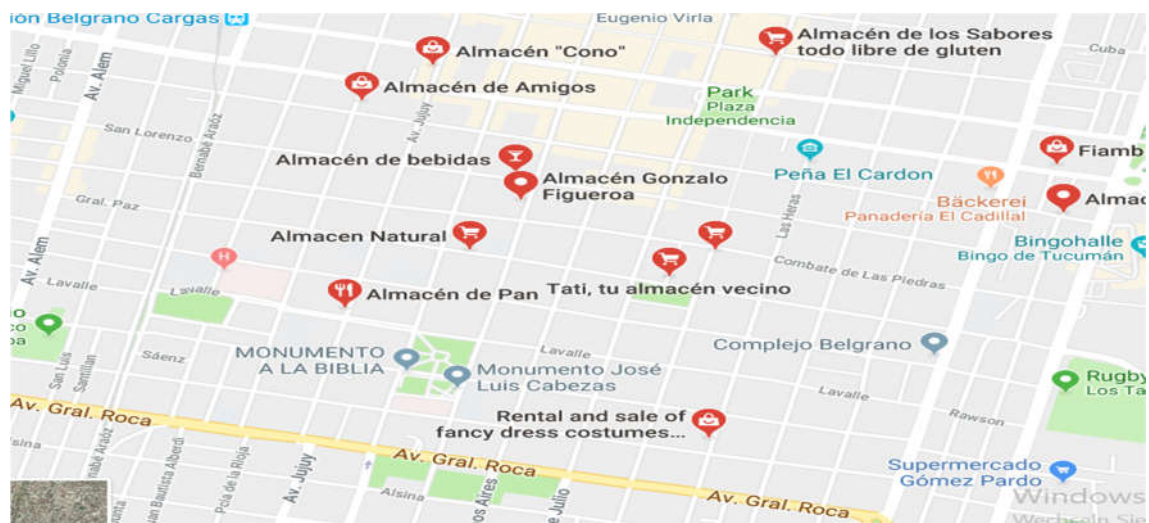
El mismo es muy concurrido especialmente por estudiantes ya que acá se encuentran varias sedes de la Universidad Nacional de Tucumán y también el Poder Judicial. 4 avenidas principales (Alem, Roca, Saenz Pena, 24 de Septiembre) lo limitan.



En el mismo Barrio se encuentra como se puede ver en la imagen anterior varias panaderías como el Mundo, Albertus, CASAPAN, Vilecco y algunas más. (en total 7 marcados en el Google maps)



Únicamente el supermercado Veja se encuentra en el Barrio Sur y algunos chicos como Supermercado León y Luna. Que también venden productos panificados artesanales, industriales y varios sustitutos (galletas de agua, cereales, barritas de cereales etc.) Y también múltiples almacenes con oferta menos extensa, pero igualmente son competidores directos.



Afirmamos que el mercado de panadería apunta actualmente a un mercado rojo con mucha competencia, pero nos diferenciamos por los productos totalmente diferentes.

16.1 Segmentos del mercado

Si bien la segmentación se puede realizar de acuerdo a múltiples factores, se expone aquí la segmentación que se considera más adecuada para definir el segmento objetivo.

Consumidores que persiguen la practicidad

Generalmente se encuentran dentro de este segmento de la población comprendida entre las edades de 18 años hasta los 75 años, independientemente si se trata de hombre o mujer; la población se caracteriza por integrar una familia en la cual las exigencias diarias como trabajo, ocupaciones domésticas, horarios y actividades, entre otros hacen que los productos que adquieran sean seleccionados principalmente de acuerdo a la practicidad de adquirirlos y prepararlos con rapidez. Los integrantes de este segmento buscan adquirir sus productos alimenticios y demás necesarios para la vida cotidiana “todo en un solo lugar”. El mismo tipo de consumidor es el que adquiere a un supermercado o hipermercado para la obtención de pan junto con los alimentos de la semana. Se inclinan por el pan industrial, ya que tiene una vida útil más larga que el pan artesanal, por lo que hace más práctico y menos asiduo la compra del mismo. Sin embargo, especialmente en las familias con niños, así como también en todas las otras edades, hay cada vez más conciencia de consumo de alimentos más saludables y nutritivos.

Consumidores que persiguen la calidad y el sabor

Dentro de este segmento se comprende el rango de edades desde 18 a 75 años, pero en mayor ocurrencia la edad 40 y adelante. Las características de estos consumidores se dan en tomarse su tiempo para adquirir productos alimenticios de calidad, dándole su espacio en las actividades cotidianas. Al regirse por este factor, se trata de un consumidor que compra de forma muy selectiva, así le signifique demorar más tiempo o repartir sus compras entre distintos lugares, al negocio puntual donde sabe que el pan es de buen sabor y buena calidad; independientemente del precio también. Preponderantemente se encuentra aquí la población con poder adquisitivo y socioeconómico entre medio y alto, que será nuestro consumidor target.

Consumidores que persiguen únicamente el factor monetario

Aquí se sitúan consumidores de todas las edades, sin importar sexo. Se trata de consumidores que buscan la reserva monetaria en sus compras diarias, sin priorizar calidad ni tiempo obtenido e invertido. En la actualidad se observa que esta costumbre está fomentada por todo el sistema mercantil: en primer lugar, por la necesidad de buscar los costos más bajos debido a la situación de crisis financiera presente en muchos hogares argentinos. Por otro lado, es una cultura estimulada también por el propio Sistema Financiero, adonde regularmente se observan anuncios de descuentos ofrecidos por numerosas entidades bancarias u otras entidades con determinada tarjeta de crédito, determinado día, en determinado lugar, etc. Estos dos escenarios planteados claramente incitan a que, en muchas ocasiones impensadamente, el consumidor se vea atraído por seguir esta pauta y así pierde el objetivo de perseguir los beneficios para la salud y la calidad en los bienes que recibe. Primariamente se encuentra aquí la población con poder adquisitivo y socioeconómico entre medio y bajo, y en menor medida la población con poder adquisitivo y nivel socioeconómico entre medio y alto.

16.2 Definición del mercado objetivo

De acuerdo a la promesa que presenta la empresa, claramente el mercado objetivo es el definido como los consumidores que persiguen la calidad y el sabor, destinando todas las acciones comerciales del negocio hacia un segmento con poder adquisitivo medio-alto, comprendiendo las edades de entre 20 y 40 años en adelante. Con un abastecimiento diario o casi diario de pan, que sea consumido fresco (pan blanco) o en casos de productos con harinas diferentes con menor frecuencia. Ofreciendo en ambos calidad y sabor, logrando así fidelizar a los compradores y en futuro prever la entrega a domicilio.

Población estimada al 1 de julio de cada año calendario por sexo, según departamento, Provincia de Tucumán, Años 2010-2025

<u>Departamento</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	1.489.225	1.509.932	1.530.689	1.551.460	1.572.205	1.592.878	1.613.476	1.633.992	1.654.388	1.674.622	1.694.656
<u>Burruyacú</u>	37.965	38.697	39.430	40.165	40.898	41.628	42.356	43.081	43.802	44.518	45.225
<u>Capital</u>	565.221	569.307	573.408	577.503	581.601	585.681	589.748	593.798	597.822	601.811	605.767
<u>Chicligasta</u>	83.026	84.179	85.335	86.492	87.647	88.798	89.945	91.088	92.223	93.351	94.466
<u>Cruz Alta</u>	185.413	188.882	192.359	195.839	199.313	202.777	206.227	209.664	213.080	216.470	219.826
<u>Famaillá</u>	35.482	36.156	36.832	37.508	38.182	38.856	39.526	40.193	40.857	41.516	42.167
<u>Graneros</u>	13.961	14.083	14.207	14.330	14.453	14.576	14.698	14.820	14.941	15.062	15.181
<u>Juan B. Alberdi</u>	31.099	31.522	31.946	32.370	32.795	33.217	33.638	34.057	34.474	34.888	35.297
<u>La Cocha</u>	19.547	19.817	20.087	20.357	20.627	20.896	21.164	21.431	21.697	21.960	22.222
<u>Leales</u>	56.557	57.202	57.848	58.496	59.142	59.786	60.428	61.067	61.703	62.334	62.958
<u>Lules</u>	70.179	72.144	74.113	76.085	78.053	80.014	81.970	83.916	85.852	87.772	89.673
<u>Monteros</u>	65.428	66.428	67.430	68.433	69.434	70.432	71.427	72.417	73.402	74.379	75.346
<u>Río Chico</u>	58.467	59.280	60.094	60.910	61.725	62.536	63.344	64.150	64.950	65.745	66.531
<u>Simoca</u>	31.811	32.068	32.326	32.585	32.843	33.100	33.356	33.612	33.865	34.116	34.366
<u>Tafí del Valle</u>	15.363	15.578	15.794	16.011	16.226	16.441	16.656	16.869	17.082	17.293	17.502
<u>Tafí Viejo</u>	124.886	127.430	129.980	132.531	135.080	137.619	140.149	142.669	145.174	147.660	150.121
<u>Trancas</u>	17.844	18.200	18.555	18.912	19.268	19.623	19.976	20.328	20.679	21.026	21.369
<u>Yerba Buena</u>	76.976	78.959	80.945	82.933	84.918	86.898	88.868	90.832	92.785	94.721	96.639

En el departamento Capital de San Miguel de Tucumán se estima una población de 601.811. En Barrio Sur se encuentran viviendo aproximadamente 20000 personas (un 3% de la población) y por el gran flujo de gente como estudiantes y trabajadores es un distrito bastante atractivo.

17 Situación del producto

El mercado de panaderías y pastelerías en San Miguel de Tucumán cuenta con mucha competencia. Se encuentran muchas panaderías especializadas, de barrio y también supermercados, almacenes y kioscos que serán competencia directa.

Sin embargo, el propuesto negocio se trata de apartarse mediante la diversificación de los productos totalmente diferentes de toda la competencia, así como el modelo de venta de autoservicio.

Los productos con mayores valores nutricionales por su variedad de harinas y semillas etc., y mayor grado de durabilidad por los ingredientes de calidad. Complementariamente esta planeado la venta de sándwiches frescos (verano) y calientes en (invierno) con los panificados propios y jugos frutales refrescantes para combatir al calor de Tucumán.

Vemos un nicho de mercado, poco “Devastado”, ya que en Tucumán aparte de África no se encuentran panaderías, pastelerías y dulcerías con diferentes enfoques o con productos tan diferentes a lo común.

17.1 Tipos de Productos

La cartera de productos es uno de los factores más volátiles ya que dependen fuertemente de la disposición de las diferentes materias primas. Igualmente se puede hacer adaptaciones con productos parecidos más frecuentes en Argentina. Adjunto imágenes de productos de la cartera tentativos:

Pan Aleman:



Pan de Campo Rustico



Pan de Campesino



Pan de Papas



Pan Con Semillas de Calabaza



Pan Horno de Piedra



Pan de Mezcla de Trigos



Pan Blanco



Pan Integral



Pan Integral con Semillas de
Girasol



Pan de Linaza

18

Pan Mediterraneo:



Ciabatta



Pan Frances



Pan Frances Premium



Baguette Con Aceitunas



Baguette Horno de Piedra
con Cebollas



Pan De Campo Italiano

Panecillos:



Panecillos Emperadores



Panecillos "Tucu"



Panecillos de Centeno



Panecillo de Mezcla de Trigos



Panecillos con Semillas
De Calabaza



Panecillos Frances



Panecillos Con Semillas de
Girasol



Panecillos Con Pasas de
Uva

Pan Tradicional:



Bretzel



Laugenbrezel



Laugenbrötchen



Laugencroissant

Croissants:



Croissant Con Manteca



Croissant Con Mazapan



Croissant con Crema de
Nougat



Croissant Con Chocolate

Pasteles:



Americano



Croissant Con Chocolate
y Vanilla



Berliner (relleno con Mermelada)



Muffin Con Arandanos



Caracol con Mezcla Crumble



Donut Con Chocolate



Berliner de Manzana



Esquina de Manzana



Canastilla de Kirsch



Rol de Almendra

Snacks:



Panini con Jamon o Muzza



Croissant con Jamon Y Queso



Snack Con Espinaca



Pizza Comun

Sandwiches:



**Sandwich Con Queso, Jamon
y Salame**



**Sandwich con Gouda, Embutido
y Camambert**



**Bagel con Queso, Tomate y
Pepino etc.**



Sandwich sabroso con Pollo Marinado



**Sandwich Premium con Tomate,
Lechuga y Muzzarella**

Bebidas:



Coca Cola, Cola Light, Fanta, Sprite, Agua, Cindor etc.



Café, Cappuccino, Café Au Lait, Latte Macchiato, Cacao etc.



Smoothies Frutales

19 Precio

El precio de los productos va a diferenciar de las panaderías comunes y ser más elevado ya que se utilizará materia prima de calidad y más costosa. El mismo se va reflejar en la calidad de los productos, el sabor y su conservabilidad (durabilidad). La conservabilidad es otro factor que la propuesta diferencia de la competencia. El pan blanco después de un tiempo se pone muy seco y gomoso y normalmente se puede guardar máximo 3 días. Los productos de harinas más oscuras se pueden conservar de 5 a máximo 12 días. Obviamente teniendo en cuenta la temperatura. La clientela target más fuerte es el segmento medio-alto, pero también hay productos más accesibles para el segmento medio-bajo como los estudiantes etc.

Los precios variarán según los cambios en los precios de los insumos.

La situación inflacionaria es una preocupación para todos los sectores.

20 Promoción del Producto

Al tratarse de un emprendimiento artesanal, se trata de estimular a la publicidad “de boca en boca”, imprimiendo folletos de buena calidad y entregando uno por cada venta realizada y comentando a cada uno de los clientes todas las variedades y los beneficios de los productos nutricionales que ofrecemos y disponiendo bandejas para que el consumidor pueda degustar en forma gratuita los productos “exóticos” que desee.

También se prevé realizar imanes para heladera para que el cliente pueda hacer su pedido desde el domicilio y coordinar el horario en que lo puede retirar por el local.

Así mismo se planifica realizar publicidad de la siguiente manera:

Publicaciones gráficas:

Presencia en diarios de publicación Local:

Diario La Gaceta, El Tucumano etc.

Publicidad en medios radiales:

Publicaciones en radios con alcance local en Capital.

Página Web:

Con diseño amigable y de presentación agradable, que invite al consumo. Página a través de la cual los clientes también puedan realizar los pedidos.

Aplicación para Android:

Aplicación para hacer pedidos online.

Redes Sociales:

Presencia en Facebook, Instagram y YouTube. Fotos y videos de presentaciones de los productos y explicaciones de los beneficios nutricionales y conservabilidad.

Publicidad en Canales de Televisión Local:

Presencia en la tele en la apertura del local y presentación de la propuesta y productos

Participación y auspicios en eventos sociales-solidarios de la zona

Por otra parte, se destina especial énfasis en el packaging a utilizar, no se utilizan bolsas de polietileno, solo envoltorios de papel madera con el logo del emprendimiento, permitiendo esto conservar intactas las propiedades del mismo, dar un punto diferencial en la presentación y contribuir con el medio ambiente para su degradación.

Ejemplos de posibles logos de inspiración para la empresa:





21 Diagnóstico de la Situación

21.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Gran variedad de un mismo producto (panificados y pastelerías)
- Único negocio en la zona de influencia con esta propuesta
- Inversión inicial requerida relativamente baja
- No se requiere de un local físicamente grande para operar.
- No se requiere de personal altamente especializado
- No se necesita gran cantidad de personal/ sistema de autoservicio
- Localización estratégica
- Producto de bajo costo unitario y plausible a la fabricación en serie
- Considerado para el consumo alimentario básico de una persona
- No presenta declive en su demanda por factores de estacionalidad
- Producto de consumo habitual, para todas las edades
- Producto con larga durabilidad con vida útil más larga que de la competencia y beneficios nutricionales

Debilidades:

- Adaptación posiblemente lenta al mercado tradicional
- Capacidad de producción limitada
- Concepto nuevo que se introduce en el mercado, dependiente de buena aceptación o rechazo
- Se debe realizar esfuerzos para posicionar la marca
- Requiere una cautelosa realización
- Requiere producción diaria y disciplinada
- Gran oferta de productos sustitutos o genéricos.

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión demográfica en crecimiento de la zona de influencia • Sector socio-económico de zona de influencia concordante con mercado objetivo • Expansión a negocio con sistema de franquicia • Incremento de la población • Tendencia “verde” de productos más saludables y nutritivos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios que afecten directamente a la actividad económica en el país tales como: aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc. • Posible instalación de competencia en un radio cercano a la empresa • Incorporación o desarrollo de igual propuesta por la competencia. • Situación económica del país: inflación etc. • Aumento fuerte de las materias primas
--	---

22 Riesgos del Mercado

1. Que el concepto de Panadería de panes alemanes no tenga resultado en el mercado objetivo.

Acciones a realizar: diseñar y desarrollar campañas promocionales de tipo informativo y persuasivo.

2. Que las encuestas no hayan sido representativas o no reflejen el comportamiento verdadero del mercado.

Acciones a realizar: Realizar una segunda encuesta, ya entre los clientes que asisten al negocio y el público en general

3. Al tratarse de un concepto nuevo, de que la competencia desarrolle o copie la misma idea y la lancé con acciones más agresivas, de modo de anular la empresa.

Acciones a realizar: Diseñar y desarrollar campañas promocionales tendientes a crear lealtad de marca. Patentar la marca.

4. Que los consumidores perciban el precio como excesivo.

Acciones a realizar: Revaluar la política de precios utilizada, recalcular, analizar posibilidad de reducir los márgenes de utilidad para lograr un precio final más bajo. Así mismo realizar campañas para hacer notar y valer la calidad, originalidad, beneficios y sabor del producto, para que se perciba como un precio justo.

5. Que los consumidores requieren más variedad de productos, o bien que alguna de las variedades del producto no presente demanda, o ésta sea muy baja.

Acciones a realizar: Revaluar los tipos de panes que se realizan, y compararlos con su demanda, de esta forma adecuar la oferta a los consumidores eliminando alguno de estos tipos y reemplazándolos por las especialidades que el mercado requiere. Realizar encuestas en forma periódica entre los clientes de la empresa para determinar esto.

23 Oportunidades

1. Propuesta innovadora, no existe en el mercado.

Acciones a implementar: Dar a conocer este diferencial a través de la promoción.

2. Tiene precio alto, pero es un producto altamente diferenciado y alto en valores nutritivos y en conservabilidad.

Acciones a implementar: Dar a conocer esta ventaja a través de promoción

3. Producto adaptable a los gustos del consumidor se pueden realizar fácilmente cambios en la producción de acuerdo a la valoración de los clientes.

Acciones a implementar: Realizar encuestas entre los consumidores en forma frecuente para determinar que la propuesta es acorde a los deseos del cliente.

4. Se consigue siempre fresco a los productos de harinas blancas, debido a los procesos productivos planificados para cada día. Las harinas más oscuras se pueden producir con menos frecuencia.

Acciones a implementar: medir adecuadamente la demanda de modo que se produzca lo necesario para abastecerla y poder realizar varios procesos productivos al día para mantener este diferencial de pan fresco y caliente a todo momento del día. Vender los productos de harinas oscuras acorde de sus días de producción.

5. Ubicación estratégica del local planeado, barrio de clientela de clase media-alta.

Acciones a realizar: inversión en cartelería visible, clara y atractiva a la vista, para que el local no pase desapercibido.

24 Mapa Estratégico Marketing

24.1 Misión

La propuesta empresa quiere ofrecer productos alimenticios tradicionales de Alemania elaborados con óptima calidad que satisfagan completamente las necesidades de los consumidores, se identifica por ser una panadería totalmente distinta a lo existente, con autoservicio, cual le da la posibilidad al cliente a elegir el producto que el considera ideal para el, productos con más durabilidad, y hacer los panificados nuevamente un producto también valorado por sus beneficios nutricionales.

24.2 Visión

Llegar en 5 años a ser la empresa líder en la elaboración, venta de productos alimenticios en panadería Alemana en Barrio Sur mediante la diferenciación en

productos, servicios y calidad que marquen la pauta creciendo rentablemente y logrando establecer un cambio en los hábitos de consumo de los Tucumanos.

25 Estrategias de Marketing

25.1 Estrategia de Diversificación:

Se busca Posicionar y Desarrollar el emprendimiento de panificados con recetas alemanas en la Ciudad de San Miguel de Tucumán en este mercado actual con un producto nuevo mediante la estrategia de la diversificación con propuestas totalmente diferente a lo común.

ANSOFF:

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Estrategias de penetración de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de diversificación

Estrategia de Enfoque: nivel medio de ingresos

El segmento socioeconómico de mercado al que se apunta es el medio/alto, ya que los productos son de precios más elevados por sus insumos más costosos.

En base a las encuestas realizadas determinamos que en todos los rangos de edades hay disposición de cambios de hábitos, y también en todos los segmentos socioeconómicos.

26 Planes de Acción

- Establecer un sistema de información que permita tomar y procesar las necesidades y opiniones de los consumidores, para generar respuesta a ello, esto puede llevarse a cabo mediante estudios de mercado y encuestas.
- Contar con una infraestructura que permita que los clientes sean atendidos en un ambiente cómodo y acogedor.
- Desarrollar un sistema de distribución eficiente que permita que los productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta.
- Especializarse en determinado segmento del mercado conocer sus requerimientos y ofrecer el mejor producto pensado expresamente en esos requerimientos.
- Una categoría especial de potenciales compradores en un área geográfica específica

26.1 Control de resultados

La gestión de marketing controlará el avance del logro de los objetivos comerciales:

- Medición mensual de la cantidad del rendimiento financiero.
- Medición de los productos vendidos, para evaluar sacar productos existentes por nuevas ideas mediante encuestas constantes de los compradores

27 Conclusiones

En base a lo analizado y expuesto anteriormente y considerando los resultados obtenidos en los estudios de mercado se infiere lo siguiente:

- Tomando en cuenta que el 73% de los encuestados estarían dispuesto a cambiar sus hábitos de consumos a un producto más nutritivo y harinas diferente, el proyecto es viable en cuanto a su demanda

El modelo de negocios adoptado por el proyecto incluye la venta, horneado y distribución de pan y pastelería artesanal con recetas alemanas, manteniendo la frescura

y temperatura de un pan recién hecho, de calidad, distinto con sabores únicos, que representa la oferta de valor. Ofreciendo productos nutritivos, diferentes de lo común y también con más durabilidad.

- Debido a la inexistencia de servicios de esta naturaleza al tratarse de una propuesta con concepto único en el mercado, al fácil acceso al producto y que el sector demográfico objetivo se encuentra en la locación elegida, se encuentra viable el proyecto desde el punto de vista de calidad y magnitud del segmento al cual se oferta el producto
- Al fijarse una política de precio alto en la mayoría de los productos y también productos con más accesibilidad, se estima el negocio rentable para el propietario y conveniente para el consumidor, quien puede adquirir un producto de calidad y único a un precio más elevado que el pan convencional o también productos diferentes y menos costosas.
- Se trata además de un sector con barreras de salida bajas, fácil realización de los activos fijos y local alquilado no propio, por lo que no representa mayor inconveniente la disolución de la empresa en caso de así requerirse. En base a estas conclusiones, se puede derivar en que el proyecto de inversión para la creación de una Empresa comercializadora de panes y pastelerías hechas con recetas tradicionales de Alemania, es viable, rentable y ejecutable.

28 Recomendación:

En base a lo investigado el panorama que se presenta es favorable para desarrollar este plan de marketing, aunque no se cumplió la hipótesis de que aumenta la capacidad y probabilidad de cambio de costumbres según el nivel socio económico. Todos los niveles estarían dispuestos a cambios de hábitos, pero ninguno en especial.

Recomendamos hacer un Plan de Marketing para el posicionamiento de un tipo de este estilo que trata mejorar el consumo de la población Tucumana de los panificados.

29 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Ciallella, Eduardo Cesar Introduccion Al Marketing Gastronomico. 2016
- Eco, Umberto. Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa, 2014.
- Erika, Silva. El libro del Marketing Gastronómico, 2016
- Kurt Wolf & Roland Heckmann. “MARKETING PARA HOTELERIA Y GASTRONOMIA”

(MARKETING FÜR HOTELLERIE UND GASTRONOMIE), 2008

- L.Jimenez, Lo que dice la ciencia sobre dietas, alimentación y salud ,2016
- Ricardo, Hoyos. PLAN DE MARKETING:DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL, 2016
- Taylor, J. R., & Kinnear, T. C. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Mc Graw, 1999.
- Xavier Barriga & Maria Jesus Callejo, Pan Y Salud, 2017

29.1 Webgrafias

<http://sep.tucuman.gob.ar/dataset/proyeccion-de-poblacion-por-sexo-y-grupos-de-edad-tucuman-2005-al-2015/archivo/6473a92a-2c9a-4a57-9739-c49adbb5d4a7>

<http://sep.tucuman.gob.ar/dataset/9b04a782-4d0d-4855-aa0c-57a85098a4bf/resource/135f19e0-4a49-49a2-9c26-565c4d7f863c/download/proyecciones-poblacionales.pdf>

<https://www.tucumanalas7.com.ar/novedades/salud/2018/10/30/mitos-falsos-sobre-el-consumo-de-pan-178564.html>

<http://www.educaciontuc.gob.ar/sistema/sistemas/mapa/tucuman/>

<http://estadistica.tucuman.gov.ar/index.php/2015-03-20-13-19-09/2015-01-27-12-06-37>

<http://estadistica.tucuman.gov.ar/>

<https://www.indec.gob.ar/buscador.asp?t=Tucuman>

<http://www.tucuman.gov.ar/organigrama-ver/1/0/22/0/0/0>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/el-pan-de-molde-pelea-por-su-lugar-nid1893671>

<http://www.agritotal.com/nota/36270-el-pan-sufre-el-efecto-dolar-y-el-kilo-pasaria-a-costar-90/>

<http://infonegocios.info/que-esta-pasando/sabias-que-argentina-es-el-5to-pais-del-mundo-en-mayor-consumo-per-capita-de-pan>

<https://www.latecla.info/5/97669-el-sector-panadero-en-crisis-cerra-porque-te-fund-trabajando>

<http://panaderos.info/?p=3496>

30 ANEXOS

1. Resumen de Libros y su utilidad

Título: “PLAN DE MARKETING: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL”.

Descripción: “Plan de marketing presenta de manera práctica y sencilla la metodología mediante la cual una empresa puede desarrollar un plan de mercadeo exitoso. El libro se destaca, frente a otros del mercado, por temas como: el papel del marketing en las organizaciones y del modelo CASAR, desarrollado por el autor para adelantar procesos de consultoría especializada en marketing. Se recalca también la auditoría de marketing, el cual presenta elementos de análisis no tratados hasta ahora. Otro aporte de gran importancia es el de las herramientas de diagnóstico que se presentan en los anexos; las cuales sirven para hacer una evaluación detallada, sistemática y pertinente de la función de marketing en una organización. La metodología sencilla que propicia el conocimiento y la visión particular del autor, es una garantía de que el texto resultará de gran utilidad tanto para estudiantes como para empresarios interesados en desarrollar competencias prácticas en la elaboración de un plan de marketing.”

Utilidad: Guía para elaborar el plan de marketing y tener en cuenta las técnicas y estrategias utilizadas.

Título: “Introducción Al Marketing Gastronómico”.

Descripción: “La gastronomía es un mundo seductor y apasionante; sin embargo, requiere de una gran entrega y vocación de servicio por parte de quienes eligen dedicarse a ella. Este libro está dirigido a aquellos emprendedores, trabajadores y estudiantes gastronómicos que buscan una formación integral. En la actualidad, ¿alcanza con saber cocinar? No. Como en muchos otros rubros, la competencia es cada vez mayor y los clientes están dispuestos a aprovecharla, exigiendo cada vez más. Es así que, quienes pretendan llevar adelante con éxito un negocio o emprendimiento gastronómico, quienes deseen desarrollar una carrera laboral promisoría en el sector, o quienes decidan primero comenzar por estudiar gastronomía para luego lanzarse al

mercado, necesitan de una formación interdisciplinaria. Requieren, además, saber mucho más que cocinar: deben lograr satisfacer las demandas del mercado y, fundamentalmente, saber adaptarse a los cambios. Por lo tanto, este libro es nuestro aporte a todos ellos y la puerta de inicio hacia el éxito profesional. Los invitamos a navegar en el fascinante mundo del Marketing Gastronómico, compartiendo la experiencia de aprender juntos.”

Utilidad: Información sobre herramientas para introducirse en el Marketing Gastronómico, abordando e informándose sobre temas tales como el local, técnicas de ventas, decisiones en cuanto al precio, psicología y comportamiento del consumidor, segmentación, target y posicionamiento, fabricación del servicio (servucción), comunicación y difusión, marketing directo, nuevas tecnologías y redes sociales, valor y satisfacción para los clientes, fidelización del cliente, estudio de mercado, plan de marketing y marketing personal.

Título: “MARKETING PARA HOTELERIA Y GASTRONOMIA”

(MARKETING FÜR HOTELLERIE UND GASTRONOMIE)

Descripción:., La importancia de la comercialización para el cumplimiento de las expectativas de los huéspedes es indiscutible, pero en la práctica a menudo conduce a problemas de implementación. Cuando los huéspedes ya no concurren a un el hotel / restaurante debido a faltas en el servicio, la importancia de la comercialización se hace particularmente claro. Es por eso que el marketing como una empresa orientada al mercado debe analizar las expectativas de los clientes. Los instrumentos de marketing exitoso son las medidas de política de productos y calidad, así como la política de comunicación y precios. Estas herramientas de marketing forman la base para la gestión exitosa de la relación con los clientes. Los autores, profesores de marketing de la escuela hotelera de Heidelberg, utilizan este concepto holístico para proporcionar los conocimientos necesarios para un hotel y una gastronomía de éxito.”

Utilidad: Información sobre utilización de estrategias de marketing para optimizar

la relación con los clientes y lograr a la fidelización mediante la aplicación de estrategias de marketing, comunicación etc.

Título: “Lo que dice la ciencia sobre dietas alimentación y salud”

Descripción: “La cantidad de información disponible sobre alimentación crece al mismo ritmo que el interés por comer bien. Todos los días se publican cientos de estudios que investigan la relación entre la dieta y la salud, y cada vez más personas desean saber lo que dice la ciencia al respecto.

¿Qué es una dieta saludable? ¿Y una dieta equilibrada? ¿Son malas las dietas bajas en carbohidratos? ¿Cuántos huevos se pueden comer al día? ¿Engordan el pan, el chocolate, los frutos secos, la cerveza o el aguacate? ¿La leche provoca cáncer? ¿Y la carne? ¿Son malos los fritos? ¿Comer menos grasas reduce las enfermedades cardiovasculares? ¿Son tan malas las grasas saturadas? ¿Comer más proteínas adelgaza? ¿Las legumbres son saludables? ¿Es útil tomar suplementos de vitaminas o antioxidantes? Para no engordar, ¿solo importan las calorías? ¿Qué es mejor para la salud, adelgazar o hacer ejercicio? ¿El ayuno es beneficioso? ¿Los alimentos contienen plaguicidas?

En este libro encontrará las respuestas que dan los estudios más recientes a más de 75 cuestiones fundamentales sobre alimentación y salud, incluso las más controvertidas. Por fin podrá conocer la verdad que hay detrás de los mitos y presunciones más populares en nutrición.”

Utilidad: Brinda información sobre los últimos estudios de la alimentación y la salud, para poder analizar la cartera de productos a ofrecer y cómo comunicar y transmitir los valores nutritivos y saludables de los productos.

Título: “Pan Y Salud”

Descripción: “El pan es un alimento básico de nuestra dieta, aunque en los últimos decenios ha disminuido su consumo de forma injustificada. En este libro se hace un

recorrido completo por el mundo del pan y los cereales y se pone en valor su contenido nutricional. En Pan y salud. De los granos ancestrales al pan de hoy se explica cómo han cambiado los hábitos alimentarios en España relativos al pan, cuánto pan debemos consumir según edad y sexo, se desvela en qué consisten las intolerancias al trigo, sobre todo la enfermedad celíaca. Además, revisa los diferentes tipos de cereales, desde los trigos ancestrales, como la espelta o el kamut, a los llamados pseudocereales, como la quinoa. Se desglosa cómo se diferencian en cuanto a aporte nutricional y cuáles son aptos para los celíacos”.

Utilidad: Modelo de Referencia para el estudio de cambios de hábitos alimentarios en el consumo de panificados y la adaptación a los requerimientos alimentarios particulares de patologías del sistema digestivo.