

**EVALUAR LA VIABILIDAD DE PENETRAR EN LA CATEGORÍA DE REPOSTERÍA
INTERNACIONAL EN UNA TIENDA DE EXPERIENCIA, CON BASE EN UNA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO EFECTUADA EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

Juliana Andrea Sánchez Betancurt

Harold Peláez Preciado

UNIVERSIDAD EAFIT

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Pereira

2017

**EVALUAR LA VIABILIDAD DE PENETRAR EN LA CATEGORÍA DE REPOSTERÍA
INTERNACIONAL EN UNA TIENDA DE EXPERIENCIA, CON BASE EN UNA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO EFECTUADA EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

Juliana Andrea Sánchez Betancurt

Harold Peláez Preciado

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL
TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

Asesor: Sergio Andrés Serrano Rivero

UNIVERSIDAD EAFIT

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Pereira

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 20 de marzo de 2017

DEDICATORIA

Este proyecto de grado lo dedicamos a nuestras familias, especialmente a nuestros padres y hermanos, quienes nos han dado su apoyo moral e incondicional a lo largo de la Maestría.

También a todos nuestros maestros de la Universidad EAFIT, por su entrega y compromiso a lo largo de la carrera, brindándonos a cada momento su conocimiento y experiencia para ser mejores profesionales y personas.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento principal es a Dios, quien nos ha guiado y dado la sabiduría y la fortaleza para seguir adelante.

A todos los docentes que nos prepararon, al brindarnos día a día sus conocimientos y enseñanzas para terminar nuestra carrera, especialmente a Sergio Andrés Serrano Rivero, Beatriz Amparo Uribe de Correa y Ricardo Uribe Marín, quienes nos acompañaron durante la realización de este proyecto de grado.

CONTENIDO

TABLAS	08
FIGURAS	09
GLOSARIO	11
INTRODUCCIÓN	24
1. OBJETIVO GENERAL	25
1.1 Objetivos específicos	25
2. SITUACIÓN DE ESTUDIO – PROBLEMA	25
3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	33
3.1 Estudio de mercado	36
3.1.1 Ficha técnica	39
3.1.2 Objetivo de estudio	39
3.1.3 Definición del problema	40
3.1.4 Análisis de la demanda	40
3.1.5 Proceso de decisión de compra	40
3.1.6 Decisión de compra	40
3.1.7 Comportamiento posventa	40
3.1.8 Estudio y sondeo de mercado	40
3.1.9 Análisis de la producción de repostería	41

3.1.10 Objetivo del estudio de mercado	42
3.2 Estudio técnico	47
3.3 Estudio económico financiero	52
3.4 Estudio operativo	52
3.5 Estudio legal	52
3.6 Estudio ambiental	52
4. MÉTODO DE SOLUCIÓN	53
5. IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA REALIZACIÓN EXITOSA DEL TRABAJO DE GRADO	64
6. CONCLUSIONES	65
7. COMPLEMENTARIOS	65
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

Lista de tablas

Tabla 1. Variación de llegadas por nacionalidad, 2009-2012	27
Tabla 2. Llegada de viajeros por región, 2009-2012	28
Tabla 3. Proyección de población, 2009-2012	28
Tabla 4. Distribución total de viviendas, según estrato socioeconómico	31
Tabla 5. Reposterías en la ciudad de Pereira	31
Tabla 6. Métodos cualitativos	35
Tabla 7. Costos	48
Tabla 8. Indicadores financieros por producto y por país	49
Tabla 9. Indicadores financieros por producto y por país. (USA)	49
Tabla 10. Indicadores financieros por producto y por país. (Venezuela)	50
Tabla 11. Indicadores financieros por producto y por país. (España)	50
Tabla 12. Indicadores financieros por producto y por país. (Asia)	51
Tabla 13. Indicadores financieros totales	51
Tabla 14. Ficha técnica etnográfica de El Parisino	53
Tabla 15. Clasificación pictográfica de El Parisino	54
Tabla 16. Enografía de El Parisino	55
Tabla 17. Ficha técnica etnográfica de La Lucerna	58
Tabla 18. Clasificación pictográfica de La Lucerna	59
Tabla 19. Etnografía de La Lucerna	60
Tabla 20. Identificación de recursos necesarios para la elaboración exitosa del trabajo de grado	64

Lista de figuras

Figura 1. Población de Pereira	29
Figura 2. Estructura de la población de Pereira, por sexo y por edad	29
Figura 3. Personas que viven en el exterior	30
Figura 4. Establecimientos de Pereira, según actividad económica	30

Resumen

Este estudio de mercado se llevó a cabo por medio de la etnografía participativa, como herramienta de investigación para el análisis de comportamientos, tendencias y decisiones de compra de un segmento de consumidores de postres en la ciudad de Pereira, a partir de la cual se obtuvo información contundente para obtener las conclusiones del presente trabajo de investigación.

El objetivo de la investigación era describir, desde el *marketing* etnográfico y sensorial, la experiencia de consumo en tiendas de repostería de la ciudad de Pereira, con el propósito de abrir espacio para un nuevo concepto, un negocio diferenciado, como lo es una tienda de experiencia en repostería. Se trató de un estudio presencial, delimitado geográficamente a la ciudad, pero abierto en conceptos e ideas, con tendencias internacionales de consumo en postres de cuatro países: España, Estados Unidos, Francia, Venezuela, y de conceptos unificados de tres países orientales: Japón, India y China.

El desarrollo de la investigación comprendió tres etapas: 1) elaboración del proyecto de investigación y del modelo que se utilizaría, 2) investigación bibliográfica y analítica en investigación cualitativa y tendencias de consumo en repostería mundial y 3) trabajo de campo en investigación etnográfica, con sus resultados y conclusiones. El objetivo era definir herramientas conceptuales que le sirvieran de guía a la investigación y el objeto de estudio.

El planteamiento del problema y el marco conceptual, seguidos del referente teórico y del metodológico, que le dan sustento a los conceptos base para aplicar el estudio etnográfico y que brindan las pautas para la experiencia en campo, la cual, a su vez, aporta el referente vivencial y brinda la información complementaria que permite concluir qué tan viable es generar consumo de postres internacionales en un entorno de mejor ambientación, variedad de productos y servicio en la ciudad de Pereira.

Palabras clave: investigación, etnografía, experiencia, repostería, mercado

GLOSARIO

A

ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE: conocida también como CRM (por sus siglas en inglés: *Customer Relationship Management*), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.

Es un sistema integrado de información, que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

ANÁLISIS DE VENTAS: estudio de las cifras de ventas, con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales, a partir de los cuales se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

PUNTO DE EQUILIBRIO: evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos.

B

BASE DE DATOS: cualquier forma de registrar información que puede ser almacenada y procesada. Se hace usualmente con un computador.

BENCHMARKING: metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implementa.

BRAND: marca de un producto o de un servicio.

BRANDING: la práctica de crear prestigio y de agregarle valor a un producto con el apoyo de *marketing*. Dicha marca puede estar asociada o no al nombre de la empresa.

*BTL MARKETING (marketing bajo la línea)*¹: cualquier forma creativa de llegar al consumidor, es pagado y se enfoca en medios directos de comunicación, como correo directo y correo electrónico, y en cualquier otro en el cual se utilicen listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. Es el nuevo nombre del “mercadeo directo”.

C

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: camino seguido por el producto, desde el productor al consumidor final, a través de los intermediarios.

CANALES DE MERCADEO: trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

CAPITAL HUMANO: capacidades, talentos, aptitudes, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la organización le aporta a esta.

CICLO DE LA VENTA: cada producto o servicio tiene un ciclo diferente de venta, entendiéndose por tal el lapso que abarca desde la primera visita completada al cliente, hasta la firma del contrato o pedido.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: período durante el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco fases: introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

COMUNICACIONES DE MERCADEO: mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo; por ejemplo, textos de anuncios publicitarios, catálogos, etc.

CONSUMIDOR: persona que compra productos de consumo. En mercadeo, este término aplica para cada comprador.

COSTO MARGINAL: cambio en el costo total, que se debe a la producción de una unidad adicional.

COSTO MÁS UTILIDAD: sistema de fijación de precios en el que el costo de un producto o servicio se usa como base a la que se agrega un factor de utilidad.

¹ *Below The Line.*

COSTO PROMEDIO FIJO: cifra que se obtiene dividiendo los costos fijos totales por la cantidad asociada.

COSTO PROMEDIO: cifra que se obtiene al dividir el costo total por la cantidad asociada con dichos costos.

COSTO VARIABLE PROMEDIO: costos variables totales divididos por la cantidad pertinente.

COSTOS FIJOS: costos que no varían con los cambios en la producción o rendimiento; por ejemplo, alquiler, depreciación, seguro, etc.

COSTOS VARIABLES: costos que cambian al variar los niveles de producción.

CULTURA ORGANIZACIONAL: costumbres, tradiciones, procedimientos y sistemas con los cuales opera una organización.

CUOTA DE VENTAS: nivel de actividad esperada que se fija, o bien, para los vendedores, o bien, para los territorios de ventas, con la que se mide el desempeño real.

CRM, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: sistema integrado de información, que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

D

DEMANDA TOTAL: la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido y bajo un programa de mercadeo definido.

DEMOGRAFÍA: estudio de la población humana, en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y de otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales, en función de factores tales y como edad, sexo, educación y nivel de ingresos.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS: proceso para determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

DESARROLLO DEL MERCADO (*market development*): atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA: grado en que una marca consigue establecer una imagen y unos atributos funcionales que la diferencian, positivamente, de otras marcas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: plan global que se aplica para implementar proyecto de investigación de mercado.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA: proceso por el que los bienes se transfieren desde el fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente. Incluye funciones tales y como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

E

EFFECTIVIDAD: la efectividad de un sistema de ventas está relacionada con factores como el tipo de producto y su calidad, el precio, las habilidades y la preparación del vendedor.

ENCUESTA: estudio de investigación de mercado que se desarrolla a través de la formulación de preguntas a los participantes sobre asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan, ya sea por medio de visitas personales, por teléfono o por correo.

ESLOGAN: fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

ESTILO DE VIDA: manera como la gente desarrolla su vida, en aspectos tales y como actividades profesionales, sociales y de consumo.

ESTRATEGIA DE MERCADEO: plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo, con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

ESTUDIO POR OBSERVACIÓN: investigación realizada observando verdaderamente a los participantes en situaciones de prueba.

ETIQUETA: identificador impreso en un empaque, que contiene el nombre de la marca, el del fabricante o distribuidor, los ingredientes del producto y los usos sugeridos.

ETNO-CONSUMO: utilización de comestibles o de otros bienes, por grupos étnicos determinados, para satisfacer necesidades o deseos.

EXHIBICIÓN COMERCIAL: presentación o convención periódica, en la que los fabricantes de una sola industria o de industrias asociadas se reúnen para mostrarles sus productos a clientes potenciales.

EXPLORACIÓN EN BUSCA DE CLIENTES: etapa del proceso de ventas en la que los vendedores de un producto o servicio tratan de identificar a sus clientes potenciales.

F

FIJACIÓN DE PRECIOS POR UNIDAD: el precio de los artículos se asigna en función de una unidad de medida estándar; por ejemplo, litros o kilos.

FIJACIÓN PSICOLÓGICA DE PRECIOS: dependiendo del producto y de las personas que componen el mercado, hay montos que tienen más atractivo que otros; por ejemplo: un precio de \$49,99 llama más la atención que uno de \$50,00, a pesar de que sólo existe una diferencia de un centavo: \$0,01.

G

GARANTÍA: seguridad dada al cliente, que cubre un período fijo de tiempo y que certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si este resulta defectuoso o si no cumple con las condiciones estipuladas por el fabricante.

GERENTE DE PRODUCTO: funcionario de una empresa al se le asigna la responsabilidad de determinar objetivos, establecer estrategias y dirigir un programa para un producto o línea de productos.

GRUPOS DE REFERENCIA: conjuntos de individuos con los cuales se identifica una persona.

H

HÁBITO DE COMPRA: modo acostumbrado de comportarse el comprador, con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección y las

actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

I

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC): tiene como objetivo obtener una estimación de las variaciones de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. La inflación es calculada como la variación del IPC.

INGRESO DISCRECIONAL: parte del ingreso de una persona que queda después de cubrir las necesidades.

INGRESO MARGINAL: cambio en el ingreso total generado por la venta de una unidad adicional.

INGRESO PROMEDIO: cifra obtenida al dividir el ingreso total entre la cantidad asociada.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO: recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

L

LEY DE PATENTES: legislación que garantiza y protege los derechos de un inventor con respecto a un descubrimiento, durante un período específico de tiempo.

LÍNEA DE PRODUCTOS: grupo de productos que se relacionan entre sí, ya sea porque funcionan de manera similar, porque son vendidos al mismo grupo de clientes, porque son vendidos por medio de los mismos almacenes o porque están dentro de un rango de precios similar.

LOGÍSTICA: concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena de distribución, requeridas para llevar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, de asegurar que los productos vayan bien transportados, de calcular tiempos de espera y de descarga, y del manejo y control del almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y optimizar el funcionamiento de la cadena de distribución.

LOGOTIPO (LOGO): es la marca, el símbolo de una empresa.

M

MAILING: envío masivo por correo, de publicidad, información, circulares y demás.

MALL: centro comercial con una gran diversidad de tiendas.

MARCA: nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlo de los de la competencia.

MEDIOS MASIVOS: medios que llegan a una gran cantidad de público. Tradicionalmente, son prensa, radio y televisión.

MENSAJE: información transmitida por un sistema de comunicación.

MERCADEO: (definiciones más frecuentes).

- Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y efectuar intercambios.
- Proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.
- Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con éstos en formas que beneficien a la organización y a sus accionistas.
- Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.
- Proceso mediante el que se equiparan los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente.
- Proceso de desarrollo de las relaciones con los clientes, descubrimiento de sus necesidades y ajuste de los productos para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes potenciales.

MERCADEO CONCENTRADO: programa de mercadeo en el que se destaca un mercado para darle un servicio intenso y exclusivo.

MERCADEO DE BASE DE DATOS: sistema destinado a mantener datos de clientes y de clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con los clientes actuales y potenciales pueden desarrollarse sistemas de información que faciliten la identificación de segmentos de mercado objetivo, y diseñarse estrategias de mercadeo y ventas.

MERCADEO DE FRECUENCIA: sistema de mercadeo que permite identificar los hábitos de consumo de los clientes (volumen, tipo, calidad, frecuencia y zona geográfica de las compras). Esto con el objetivo de tratar al cliente en forma personalizada, adecuando las ofertas para satisfacer exactamente las necesidades de los diferentes nichos de mercado.

MERCADEO DE NICHOS: mercadeo que se hace a pequeños grupos de compradores que tienen necesidades particulares; por ejemplo, comidas enlatadas especiales para grupos étnicos específicos.

MERCADEO DIFERENCIADO: uso de diferentes programas de mercadeo para segmentos independientes de mercado.

MERCADEO DIRECTO: mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales y como: venta personal, telemarketing, correo directo o publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

MERCADO DE COMPRADORES: situación en la que la abundancia de bienes excede a la demanda de los mismos.

MERCADO ÉTNICO: segmento o nicho del mercado compuesto por personas que pueden agruparse por afinidades raciales, lingüísticas o culturales.

MERCADO META: segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO OBJETO: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADO POTENCIAL: grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MERCADO: grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. Totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCHANDISING: conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica por distribuidores y fabricantes, de forma conjunta o separada, con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y de darle mayor salida a los productos, mediante la constante adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

MÉTODO DE VENTA ‘CIERRE DE VENTAS’: método que hace énfasis en las características del producto. Es ampliamente usado en las ventas a alta presión. Los elementos que definen este método son: habilidades de presentación, cierres tentativos, sobrepaso de objeciones y cierre final.

MÉTODO DE VENTA CONSULTIVA: método que tiende a conseguir reducir los costos o a incrementar los ingresos del cliente. Para ello, se requiere tener un profundo conocimiento del negocio del cliente o prospecto, a la vez que un probado récord de resultados alcanzados.

MÉTODO DE VENTA ‘VALOR AGREGADO’: método desarrollado en la década de 1960, que combate las objeciones que se presentan al precio, por medio de un valor agregado al producto o servicio vendido. De esta forma, al agregar servicios adicionales, se consigue generar en el cliente la percepción de un valor mayor recibido por el precio que paga.

MEZCLA DE MERCADEO: los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

MOTIVO DE COMPRA: estados internos de una persona, que la impulsan a comprar.

MUESTREO: proceso para seleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

N

NICHOS DE MERCADO: en mercadeo, describen pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

O

OBJETIVOS META DE RETORNO: finalidades de beneficios que trata de alcanzar una empresa, a corto y a largo plazo, expresados casi siempre en porcentajes de ventas o en inversión.

OFERTAS O POSTURAS COMPETITIVAS: situación en la que varios proveedores presentan ofertas de precios basadas en las especificaciones del comprador para un producto o servicio.

P

PERIFONEO: vocear con parlantes, desde un vehículo en movimiento, un producto o una promoción.

PLAN: intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

PLAN DE MEDIOS: resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. Documento en el que se muestra la planificación de medios.

PLANIFICACIÓN: plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, elaborado para obtener un objetivo determinado, tales y como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico de un país, una región o un continente, o la investigación científica.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS: conjunto de productos fabricados por una misma empresa.

PRODUCTO: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecérsele a un mercado, para su atención, adquisición, uso o consumo.

PROMOCIÓN: tarea destinada a informar e influir en los consumidores, para que elijan un

producto o un servicio determinado.

PRUEBA DE MERCADO: proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo, para fines de planeación.

PUBLICIDAD: cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, hecha por un patrocinador identificado.

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS: publicidad cuyo único propósito es vender un producto.

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (PPV): presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto y en un sitio próximo al punto de venta.

PUBLICIDAD EXTERIOR: publicidad en calles y caminos, y en medios de transporte como autobuses, metro, ferrocarril, estaciones, aeropuertos, etc.

PUBLICIDAD GRATUITA (*publicity*): actividad de relaciones públicas asociada directamente con la promoción de un producto o un servicio.

PUBLICIDAD PAGADA (*advertising*): presentación de ventas no personales estructurada a un nivel predeterminado, que tiene por objeto llegar a un auditorio en un momento específico del tiempo y que paga un patrocinador identificable.

R

RETAILER: anglicismo utilizado para llamar al detallista o minorista.

S

SATURACIÓN: situación del mercado en la que su demanda no crece y está próxima a su potencial. La respuesta de la demanda a los estímulos comerciales es mínima.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: división arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SERVICIO: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente

intangibles y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO (SIM): grupo de personas, equipos y procedimientos, que trabajan conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y a tiempo a los que toman las decisiones de mercadeo en una organización.

ESTATUS: término que describe la ubicación relativa de un individuo dentro de un grupo social.

T

TALENTO: características o aptitudes que posee una persona, y que puede llegar o no a desarrollar o a desplegar en sus actividades o en su desempeño. De los talentos se entiende que son eminentemente naturales.

TELEMERCADERO: uso del teléfono para llevar a cabo funciones de mercadeo, tales y como desarrollar estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Este término es corrientemente entendido como venta por medio del teléfono.

TRADE MARKETING: aplicación de la gestión de mercadeo a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad expresa de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambas partes.

Elemento de *merchandising* que busca incrementar la demanda al nivel del mayorista o del distribuidor, en lugar de hacerlo al nivel de consumidor.

U

UTILIDAD: valor que tiene un bien o servicio para la persona que lo compra.

UTILIDAD DE TIEMPO: valor agregado a un producto al ponerlo a disposición para su venta en el momento preciso en que se necesita. Por ejemplo, el anticongelante que se vende en verano carece del beneficio de tiempo.

V

VENTA DIRIGIDA: es aquella en la que se le asigna al vendedor una cantidad de clientes

potenciales para visitar, sean personas o empresas, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.

VENTA PERSONAL: proceso de comunicación que involucra el contacto persona a persona, destinado a persuadir o a motivar al cliente para que adquiera o acepte productos, servicios o ideas.

VENTA POR CORREO: sistema en el que las ventas se promueven a través diferentes medios (publicidad exterior, teléfono, radio, televisión, etc.) y los pedidos se reciben y entregan por medio del correo.

W

WEB MARKETING: forma de mercadeo directo que se hace a través de internet.

INTRODUCCIÓN

La propuesta de trabajo de grado surgió de una idea de emprendimiento y de la iniciativa de crear empresa en la ciudad de Pereira, apoyados en una investigación de mercados. Lo anterior obedece a la oportunidad que presenta la región cafetera a nivel turístico y comercial, y a su potencial de visitantes extranjeros, residentes y población flotante.

Esta investigación de mercados busca identificar el comportamiento del consumidor a través de las emociones y sensaciones, y se orienta al comportamiento del consumidor de repostería internacional para la ciudad de Pereira. Para lograrlo tiene en cuenta los principales porcentajes de participación en migración hacia el departamento de Risaralda, procedente de países como Estados Unidos, Venezuela, España, Francia, Japón, China e India. Así mismo, busca, por un lado, establecer un espacio de exhibición y venta de repostería internacional con elementos típicos y de alta influencia, que le proporcionen al consumidor extranjero evocación y recuerdos de su país de origen que le ayuden construir vínculos emocionales y de referenciación; por otro lado, busca aprovechar el mercado nacional y local (ciudad de Pereira) del sector repostero, dándole una característica propia y categorizada a la tienda de experiencia, donde se ofrezcan productos de significativa semejanza al original y se preste un servicio diferenciado y de expertos, de confianza e inmediatez, y que sea informado en su lenguaje.

Como resultado de la investigación de mercados para crear una tienda de postres internacionales en la ciudad de Pereira, se obtiene información táctica para la toma de decisiones y la valoración del concepto de negocio, y el potencial de población extranjera para atender que reside o que visita la ciudad, basada en la información demográfica y en el estudio cuantitativo basado en estadísticas, encuestas o entrevistas, que apalancan el estudio de mercado, y se indaga sobre gustos, preferencias e intereses de consumo de los productos.

1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad de penetrar en la categoría de repostería internacional en una tienda de experiencia en la ciudad de Pereira, con base en los resultados de una investigación de mercado.

1.1 Objetivos específicos

- Identificar el proceso de toma de decisiones del consumidor de la categoría.
- Identificar la demanda potencial, la oferta de mercado y la competencia para una tienda de experiencia en repostería internacional en la ciudad de Pereira.
- Identificar el mercado potencial y los requerimientos operacionales, técnicos, financieros y legales para la creación de una tienda de experiencia en repostería internacional.
- Analizar la posibilidad de abrir en Pereira una tienda de experiencia en repostería internacional.

2. SITUACIÓN DE ESTUDIO – PROBLEMA

“A lo largo de la historia de la gastronomía se ha ido generando el arte del buen comer; en algunas culturas es símbolo de vida, y por medio de esta las personas se sienten identificadas y ligadas a su descendencia. De allí, la importancia de tener productos típicos y de generar ambientes que conmemoren épocas o países que traigan a la memoria del consumidor esos gratos recuerdos, viviendo a través de ellos experiencias, y trayendo esa parte emocional y alimentaria” (Korstanje, 2009), (s. p).

“Las tendencias mundiales, en cuanto a la innovación de pasteles, en Europa, Norteamérica, Latinoamérica y Asia son de productos saludables, buena calidad y producción con materiales integrales y ecológicos; en cuanto a las tiendas de experiencia, en la actualidad estas tienen un gran

valor estratégico en todo el mundo, debido a que le generan a cada cliente una experiencia diferente y emociones únicas, que tienen como fin la consecución de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes” (AZTI, 2012, pág. 10).

Para el portal Industria Alimenticia (2015):

El consumo de pan en América Latina tiene distintos crecimientos o decrecimientos dependiendo del país. De acuerdo con los datos de Euromonitor, Chile sigue liderando el consumo per cápita, llegando al 88% de la población como consumidores activos de pan. Mercados como Perú y Colombia también muestran crecimiento y otros como Argentina se imponen en el consumo de productos como galletas. Chile consume cerca de 90 kg por persona y año, Argentina cerca de 80 kg por persona y año como las naciones latinas que más consumen. Aun así, distan de los 100 kg que consume cada alemán por año (s. p).

El mercado de la repostería y la pastelería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años; sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo a la que todavía le faltan algunos elementos para que sea reconocida y diferenciada, tanto en el país como en Latinoamérica.

De acuerdo con La Barra (2010):

Si bien hoy en día no se encuentran datos consolidados que permitan conocer con exactitud cómo se comporta dicho segmento en el país, es claro para muchos de los actores que participan en el negocio que la tendencia es de crecimiento, debido a que los empresarios del sector hospitalidad se han dado cuenta de la importancia de ofrecer y manejar una carta de postres propia que complementa la oferta gastronómica ya sea en restaurantes, hoteles o establecimientos independientes. (pág. 2).

Al revisar la localización geográfica del sector manufacturero en 2010, según el DANE (2012), el 73,6% estaba en las ciudades principales del país: Bogotá D.C, Cali y Medellín, y el 13,4% restante está entre Bucaramanga, Barranquilla, Pereira, Manizales, Cúcuta y Cartagena, en el que Pereira tiene una participación del 2,2% (pág. 5). Así mismo, dentro del grupo de los 64 productos de la categoría de manufactura los productos de panadería, macarrones, fideos, alcuzcuz, productos farináceos para ese año tenían un 6% de peso (pág. 6).

Con las cifras dadas en el párrafo anterior, y adentrándonos en el departamento de Risaralda y en

su capital, Pereira, se encuentra que el perfil económico de esta última está concentrado fundamentalmente en el sector comercial, agroindustrial, metalmecánico, BPO y KPO, turístico y biotecnológico. Pereira está situada en una zona estratégica: dentro de la región cafetera, lo que la ubica en el panorama económico nacional e internacional. (Ministerio del Trabajo, 2013; (Osorio, 2011), (s. p).

Como se desea llegar con los productos a la población de extranjeros que llega o que vive en Colombia, se tiene que el ingreso al país de personas extranjeras hacia el año 2012 se incrementó 3,5% de acuerdo con el año anterior (MinCIT, 2013, pág. 1). La llegada de turistas extranjeros al país ha venido creciendo de una manera constante: entre 2011 y 2012 creció un 7% (Proexport, 2012).

Tabla 1. Variación de llegadas por nacionalidad, 2009-2012

Variación de llegadas por nacionalidad, 2009 – 2012										
	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011
1 Estados Unidos	311.931	345.536	23,4%	10,8%	317.962	319.202	20,1%	18,9%	-8,0%	0,4%
2 Venezuela	238.082	197.173	13,4%	-17,2%	228.934	250.404	14,5%	14,8%	16,1%	9,4%
3 Ecuador	101.833	122.076	8,3%	19,9%	108.917	114.564	6,9%	6,8%	-10,8%	5,2%
4 Argentina	61.361	83.674	5,7%	36,4%	93.822	111.555	5,9%	6,6%	12,1%	18,9%
5 España	77.922	80.829	5,5%	3,7%	88.383	94.805	5,6%	5,6%	9,3%	7,3%
6 Perú	77.734	79.275	5,4%	2,0%	77.529	88.844	4,9%	5,2%	-2,2%	14,6%
7 Brasil	47.494	66.309	4,5%	39,6%	93.227	85.947	5,9%	5,1%	40,6%	-7,8%
8 México	57.480	67.818	4,6%	18,0%	78.827	85.232	5,0%	5,0%	16,2%	8,1%
9 Chile	36.169	45.379	3,1%	25,5%	56.090	76.154	3,5%	4,5%	23,6%	35,8%
10 Canadá	28.157	32.886	2,2%	16,8%	38.394	44.497	2,4%	2,6%	16,7%	15,9%
11 Alemania	26.139	29.547	2,0%	13,0%	41.166	42.423	2,6%	2,5%	39,3%	3,1%
12 Francia	30.368	33.878	2,3%	11,6%	37.829	38.920	2,4%	2,3%	11,7%	2,9%
13 Italia	26.054	28.847	2,0%	10,7%	29.597	29.945	1,9%	1,8%	2,6%	1,2%
14 Panamá	30.958	33.760	2,3%	9,1%	32.454	30.654	2,1%	1,8%	-3,9%	-5,5%
15 Reino Unido	18.915	20.760	1,4%	9,8%	25.473	23.801	1,6%	1,4%	22,7%	-6,6%
Resto	183.163	207.137	14,0%	13,1%	233.506	255.875	14,8%	15,1%	12,7%	9,6%
Total	1.353.760	1.474.884	100%	8,9%	1.582.110	1.692.822	100%	100%	7,3%	7,0%

Fuente: Migración Colombia, cálculos Proexport (ordenado por llegadas de 2012)

Fuente: Proexport Colombia (2012, diap. 9).

Tabla 2. Llegada de viajeros por región, 2009-2012

Región del mundo	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011
Suramérica	578.776	612.034	41,5%	5,7%	677.460	751.585	42,8%	44,4%	10,7%	10,9%
Norteamérica	397.568	446.240	30,3%	12,2%	435.183	448.931	27,5%	26,5%	-2,5%	3,2%
Europa	242.696	264.742	18,0%	9,1%	305.693	316.222	19,3%	18,7%	15,5%	3,4%
Centroamérica	68.788	78.221	5,3%	13,7%	83.105	85.431	5,3%	5,0%	6,2%	2,8%
El Caribe	29.445	30.662	2,1%	4,1%	34.012	36.813	2,1%	2,2%	10,9%	8,2%
Asia	20.048	24.252	1,6%	21,0%	27.598	32.458	1,7%	1,9%	13,8%	17,6%
Oceania	8.454	10.639	0,7%	25,8%	12.215	13.009	0,8%	0,8%	14,8%	6,5%
Resto	7.985	8.094	0,5%	1,4%	6.844	8.373	0,4%	0,5%	-15,4%	22,3%
Total	1.353.760	1.474.884	100%	8,9%	1.582.110	1.692.822	100%	100%	7,3%	7,0%

Fuente: Migración Colombia, cálculos Proexport (ordenado por llegadas de 2012)

Fuente: Proexport Colombia (2012, diap. 10).

De acuerdo con las cifras anteriormente mostradas de la población extranjera que ingresa a Colombia, se tienen en cuenta los países con mayor porcentaje en entrada y variación año por año, para entrar al mercado con venta de postres y tortas fabricados en la ciudad de Pereira con recetas de los siguientes países: Estados Unidos, Venezuela, Argentina, España, Canadá, México, Chile, Alemania, Francia e Italia. Ver tablas 1 y 2.

A continuación se muestra la proyección de población por género en la ciudad de Pereira del 2.005 al 2.020.

Tabla 3. Proyección de población 2005-2020

DANE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Departamento: **66 - Risaralda** | Selecciona el departamento en la celda a la izquierda.
Municipio: **66001 - Pereira** | Continúa con la selección del municipio en la celda a la izquierda.

PERIODO REQUERIDO: Desde el año: **2005** Hasta el año: **2020**

GRUPOS DE EDAD: Desde la Edad: **00 - Menores de un (1) Año** Hasta la Edad: **80 Años y Más**

PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005 - 2020 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (00 - Menores de un (1) Año hasta 80 Años y Más).
66001 - Pereira - Risaralda
Proyectado a Junio 30

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	443.442	446.290	449.082	451.791	454.464	457.078	459.667	462.209	464.719	467.185	469.612
Hombres	213.316	214.260	215.255	216.255	217.247	218.204	219.153	220.078	220.992	221.893	222.783
Mujeres	230.126	232.030	233.827	235.536	237.217	238.874	240.514	242.131	243.727	245.292	246.829
Año	2016	2017	2018	2019	2020						
Total	472.000	474.335	476.636	478.892	481.080						
Hombres	223.658	224.520	225.372	226.220	227.050						
Mujeres	248.342	249.815	251.264	252.672	254.030						

Fuente: Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2017).

En la figura 1, se evidencia en porcentaje como esa conformada la población de la ciudad de Pereira, por género.



Del total de la población de PEREIRA el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

Figura 1: Población de Pereira. Fuente: Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2017).

En la figura 2, se evidencia en porcentaje como esa conformada la población de la ciudad de Pereira, por género y rangos de edad.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

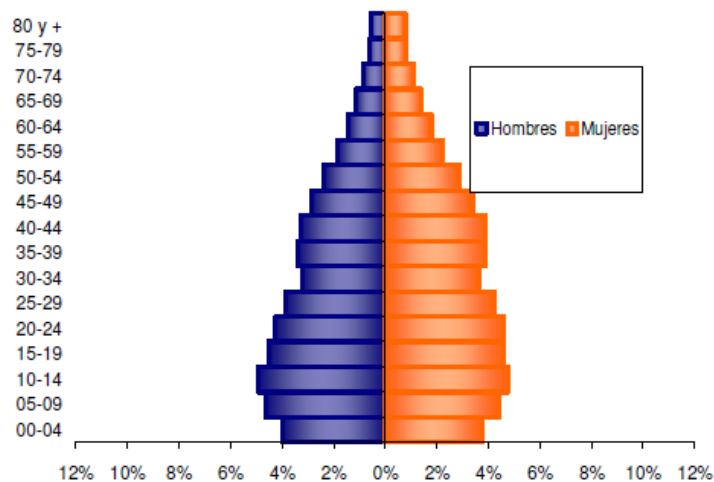
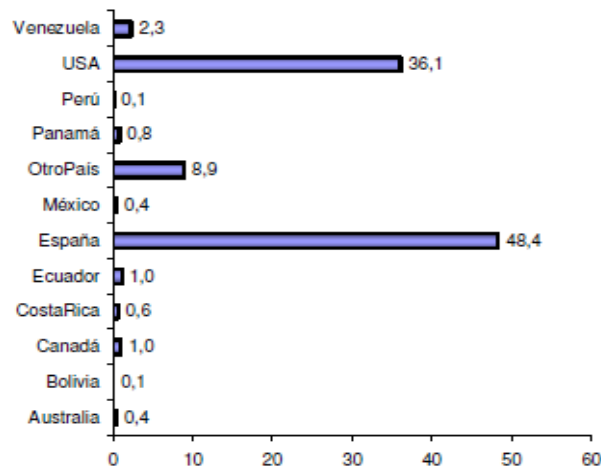


Figura 2: Estructura de la población de Pereira, por sexo y por edad. Fuente: Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2017).

En la figura 3, se evidencia en porcentaje y lugares donde viven las personas pereiranas en el exterior.

Personas viviendo en el exterior



Se evidencia:

Del total de hogares el 10,1% tiene experiencia migratoria internacional.

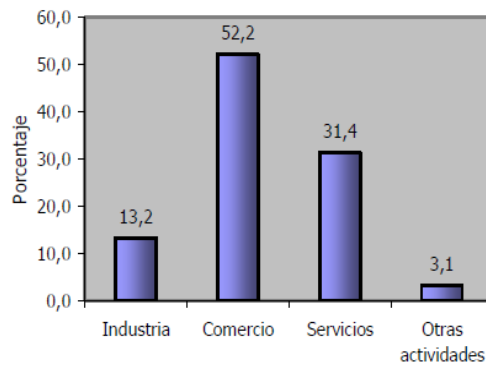
Del total de personas de estos hogares, residentes de forma permanente en el exterior el 48,4% está en España, el 36,1% en USA y el 8,9% en OtroPaís.

Figura 3: Personas que viven en el exterior. Fuente: Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2017).

En la figura 4, se evidencia en porcentaje de establecimientos y su actividad económica de la ciudad de Pereira.

Figura 4: Establecimientos de Pereira, según actividad económica. Fuente: Departamento Nacional de Estadística

Establecimientos según actividad económica



El 13,2% de los establecimientos se dedica a la industria; el 52,2% a comercio; el 31,4% a servicios y el 3,1% a otra actividad.

(DANE, 2017).

En la tabla 4, de evidencia la distribución total de viviendas en la ciudad de Pereira, según su estrato socioeconómico.

Tabla 4. Distribución total de viviendas, según estrato socioeconómico

Ciudad	Estrato - % viviendas						Total
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
Bogotá D.C.	7.0	35.1	36.3	13.2	4.6	3.7	100.0
Medellín	11.3	35.4	29.1	11.2	8.5	4.4	100.0
Cali	16.6	27.5	32.6	11.1	9.3	2.9	100.0
Barranquilla	38.2	19.5	23.3	11.0	4.7	3.3	100.0
Bucaramanga	13.2	20.5	25.7	31.8	3.2	5.5	100.0
Cartagena	45.5	26.2	15.4	5.7	3.1	4.2	100.0
Cúcuta	25.4	42.1	20.8	9.9	1.8	0.1	100.0
Pereira	15.5	33.8	19.2	14.9	10.1	6.5	100.0
Ibagué	16.9	46.7	24.8	9.5	1.6	0.5	100.0
Manizales	10.0	25.0	37.8	14.6	5.0	7.6	100.0
Pasto	22.6	42.4	24.3	7.9	2.8	0.0	100.0
Villavicencio	18.3	31.7	39.6	6.8	2.7	0.9	100.0
Armenia	22.2	27.3	30.0	9.9	9.2	1.4	100.0

Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos - Sistema Único de Información de Servicios Públicos, SUI

Fuente: Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2017).

En la tabla 5, de muestran las reposterías más importantes de la ciudad de Pereira, con ellas se realiza comparación y posteriormente el estudio etnográfico.

Tabla 5: Reposterías en la Ciudad de Pereira

Don Jacobo postres y ponqués	CI 3 13-34 parque la rebeca Tel: 3160936
Florentina	Hotel pinares Tel: 3228547
Cinnabon	CC Parque arboleda Tel: 3527431
Repostería Marialuisa	Av. circunvalar 13-41 Tel: 3334497
Tortas negras de la abuela	CI 20 5-55 Pereira Tel:3257422
Pastelería madrileña	Cr 7 26-37 Pereira Tel: 3220670
Cupcakes by Lina	Pasteldetaza@hotmail.com
Colombia Cupcakes	Calle 45 #96-25 Bogotá
Ana María Cakes & Coffe	Cra 17 13-06 Plaza san Martin-Pinares Tel: 3353308
Cupcakes Pereira	Registro en página de Facebook cupcakes Pereira
Ventas informales	Pereira

Fuente: elaboración propia, a partir de *Páginas amarillas de Pereira* (Publicar, 2017).

Adicionalmente, dentro de lo investigado no se tiene evidencia en Colombia de la presencia de tiendas de experiencia en repostería mundial, que categoricen y ambienten los productos por países. En este estudio de mercado, se evidencian negocios estandarizados con diversidad de productos en un ambiente común; de allí la oportunidad de una innovación que esté orientada a generarle nuevas experiencias al cliente, y así estar en capacidad de ingresar con un gran diferenciador a un mercado competitivo (Osorio, 2011)(s. p).

Esta idea se origina al querer llegar a la población local de los estratos 4, 5 y 6; además, al potencial de visitantes o residentes extranjeros en la ciudad de Pereira, al sector económico de la industria, y en particular al de la repostería, que en la actualidad está empezando a ser explotado con calidad y técnica.

Al observar las estadísticas y estudios realizados al sector de panadería y repostería, se encuentra un mercado poco explorado, donde el mayor porcentaje del sector lo conforman personas informales, empíricas y con poca técnica (Matiz, Quiroga, Isaza, Malaver y Rivera, 2010, pág. 1). Otros puntos para tener en cuenta en este sector repostero son los de la complejidad para laborar y desarrollar nuevas tendencias con diferentes aspectos, como son el tecnológico, el climático, el del entorno, el político y las normativas gubernamentales (Matiz et ál., 2010, pág. 1).

De acuerdo con lo anterior, para realizar el montaje de una tienda de experiencia se debe de contar con espacios adecuados para la distribución y organización del inmueble, en los que se adapte el lugar, con un ambiente sofisticado que transporte al cliente al respectivo país de donde sean los productos ofertados. Todo esto se hace revisando minuciosamente, con inteligencia, confianza, rapidez, precio, información, seguridad y medios de pago.

Se tendrían dos puntos de localización estratégicos para el montaje del negocio: uno en el aeropuerto de Pereira, para dar a conocer el negocio, y otro en el sector de la Circunvalar de esta ciudad, debido a que es una zona comercial, hotelera, residencial y hospitalaria, que cuenta con excelente acceso vial y de transporte, y es estrato 6, con un estatus económico alto.

En este estudio el mercado objetivo se puede catalogar como *océano azul* (Chan Kim & Mauborgne, 2005), debido a que ha sido poco explorado y aprovechado. En Colombia crece anualmente la llegada de población extranjera, cuyo poder adquisitivo es alto, y está acorde con el perfil del negocio. Ver tabla 1 y2.

El objetivo del estudio de mercado usando el método cualitativo etnográfico, en el cual los autores seríamos participantes de la observación, buscaba obtener información acerca de cómo los consumidores toman decisiones en cada categoría de repostería internacional, saber cuál es la demanda potencial, cuál la oferta de mercado y cuál la competencia en la ciudad de Pereira.

Por lo anterior, la propuesta de trabajo de grado surge de una idea de emprendimiento y de la iniciativa de crear empresa en la ciudad de Pereira, apoyados en los aportes profesionales y la trayectoria académica en el MBA de EAFIT, aplicando en esta conceptos de la Administración moderna, del *marketing*, de conceptos de mercadeo experiencial y de segmentación, que le aportaran al crecimiento administrativo y a los conocimientos adquiridos. Lo anterior obedece a la oportunidad que presenta la región cafetera, al nivel turístico y de comercio, y a su potencial de visitantes extranjeros, residentes y población flotante. El estudio de mercado está basado en la creación de una tienda de experiencia en repostería internacional para la ciudad de Pereira, que tenga en cuenta los principales porcentajes de participación en migración hacia el departamento de Risaralda.

3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

3.1 Estudio de mercado

Nuestro enfoque en el estudio de experiencia etnográfica del consumo en tiendas en la ciudad de Pereira nos abre ideas para crear un concepto diferenciado, a través de ambientes que recrean un entorno con repostería internacional que, por medio de los olores, sabores y estímulos auditivos (música ambiental), abra los sentidos para incentivar el consumo, y de la presentación del producto con un toque especial, que le generen un protagonismo a la experiencia previa, para luego disfrutar de un postre de origen internacional.

En todo este proceso es importante identificar las posibles tendencias de consumo y el top de referentes internacionales en el segmento. Para esto, adelantamos una investigación cualitativa de los sitios y postres de mayor relevancia y renombre, que en la etapa inicial estuviera enfocada en

cinco países, y con cinco productos tradicionales de cada país o región.

En mercados globalizados como el nuestro, donde las distancias se acortan cada vez más y los índices de migración a nuestra zona aumentan, es importante identificar oportunidades de negocios diferenciados, abiertos a culturas y tendencias generadoras de tráficos de consumo, que garanticen crecimientos rentables y duraderos en el tiempo, que permitan la innovación y el desarrollo de una estructura de negocios con apertura a nuevos conceptos.

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos y de información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y(o) la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

Para la tienda de experiencia en repostería internacional en la ciudad de Pereira se desea obtener un estudio elaborado desde el enfoque financiero y de *marketing*, para materializar una idea de negocio innovadora, de perdurabilidad en el tiempo y rentable para sus inversionistas, que genere ambientes que conmemoren épocas o países y traigan a la memoria del consumidor gratos recuerdos.

Según Malhotra (1997), una investigación de mercados es: “La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (págs. 21-22).

Kotler (2002), define la investigación de mercados como: “El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (pág. 65).

Para Sandhusen (2002), la investigación de mercados es: “Una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia” (pág. 199).

Para Peter Chisnall (1996) citado por Núñez (s. f.), la investigación de mercados: “Tiene que ver

con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes” (pág. 6).

En cuanto a la metodología cualitativa (Ruiz, Borboa y Rodríguez, 1998):

Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007, págs. 25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable (pág. 1).

Métodos cualitativos: de acuerdo con Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez (1996), los principales métodos cualitativos son los que se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Métodos cualitativos

Tipos de Cuestiones de Investigación	Método	Fuentes	Técnicas / Instrumentos de recolección de información	Otras fuentes de datos	Principales referencias
Cuestiones de significado: explicitar la esencia de las experiencias de los actores	Fenomenología	Filosofía (Fenomenología)	Grabación de conversaciones, escribir anécdotas de experiencias personales	Literatura fenomenológica, reflexiones filosóficas, poesía, arte	Heshusius 1986, Mélich 1994; van Manen 1984, 1990.
Cuestiones descriptivo / interpretativas: valores, ideas, prácticas de los grupos culturales	Etnografía	Antropología (cultura)	Entrevista no estructurada; observación participante; notas de campo	Documentos, registros, fotografía, mapas, genealogías, diagramas de redes sociales.	Erickson 1975; Mehan 1978; 1980; Garcia Jiménez 1991; Fetterman 1989; Grant y Fine 1992; Hammersley y Atkinson 1992; Spradley 1979
Cuestiones de proceso: experiencia a lo largo del tiempo o el cambio, puede tener etapas y fases	Teoría Fundamentada	Sociología (interaccionismo simbólico)	Entrevistas (registradas en cinta)	Observación participante; memorias, diarios	Glaser 1978; 1992; Glasear y Strauus 1967; Strauus, 1987; Strauus y Corbin 1990.
Cuestiones centradas en la interacción verbal y el diálogo	Etnometodología; análisis del discurso	Semiótica	Diálogo (registro en audio y video)	Observación; notas de campo	Atkinson 1992; Benson y Hughes 1983; Cicourel et. al., 1974; Coulon, 1995, Denzin 1970, 1989 ; Heritage 1984 ; Rogers 1983
Cuestiones de mejora y cambio social	Investigación – Acción	Teoría Crítica	Miscelánea	Varios	Kemmis 1988; Elliot 1991.
Cuestiones subjetivas	Biografía	Antropología; Sociología	Entrevista	Documentos, registros, diarios	Goodson 1985; 1992; Zabalza 1991.

Fuente: Metodología de la investigación cualitativa (Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez, 1996, pág. 1).

3.1.1 Ficha técnica

Descripción: la idea de una tienda de experiencia en repostería internacional, surge del pensamiento emprendedor y la propuesta de crear un concepto diferenciado de negocio, haremos un estudio de mercado cualitativo que nos brinde herramientas para identificar tendencias y posibles experiencias a la hora de tomar decisiones por parte de posibles consumidores de nuestro producto.

3.1.2 Objetivo del estudio: queremos incorporar a la ciudad de Pereira una tienda de experiencia en postres de diferentes países, aplicando conceptos de ambientes acordes al origen del producto. Para esto queremos exaltar el valor agregado y las cualidades de la promesa de experiencia, implementando un modelo de *marketing* B2C para la comunicación con nuestros posibles clientes; así mismo realizar un trabajo de etnografía en posibles líneas de negocio similares en la ciudad.

Esta herramienta nos brindará un conocimiento del mercado que se vaya a atender, nos abrirá un universo de oportunidades por aprovechar para dar diferencia en nuestro concepto y, así mismo, los canales de comunicación para generar conocimiento, impulso y fidelización.

El método etnográfico de investigación habla sobre la epistemología y la metodología que se requiere y trata de describir e interpretar las modalidades de vida de los grupos de personas habitadas a vivir juntas. El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, los roles, los valores y las normas del ambiente en que se vive, se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar en forma adecuada la conducta individual y de grupo. En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida (Martínez, 2006), (s. p).

De acuerdo con Martínez (2006):

El enfoque etnográfico es uno de los más antiguos entre de las metodologías cualitativas. Aunque los antropólogos han desarrollado sus procedimientos metodológicos e interpretativos sobre todo en el siglo XX. El investigador etnográfico, al desear acercarse a la verdadera naturaleza de las realidades humanas, se centra en la descripción y la comprensión, procediendo o asemejándose a un antropólogo que quiere conocer una cultura extraña: profundizando su investigación con

mentalidad lo más abierta posible para generar impresiones y conceptos.

El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada, creando patrones de comportamiento y de hábitos, que brindan definiciones y tendencias del segmento estudiado.

El objetivo inmediato de un estudio etnográfico es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, con el objetivo de tener una visión más lejana que contribuya en la comprensión de sectores o grupos poblacionales amplios con características similares. Siendo un proceso dirigido hacia el descubrimiento de historias y relatos, contados por personas reales, sobre eventos reales, muy cercanos a la realidad y naturalidad.

Se consideran como investigaciones etnográficas de carácter cualitativo (sociales, educacionales o psicológicas), estudio de casos, investigaciones de campo, antropológicas, etnográficas, y otras en las que prevalece la observación participativa, llevando al detalle el análisis y el criterio claro a parte del pensamiento del investigador.

En el estudio de la estructura, cada parte conoce dinámicamente a cada una de las otras. La estructura no es sólo una determinada configuración física de elementos; más bien, la estructura es la organización y el orden de elementos con su dinámica y significado.

La exploración forma parte básica de la actitud del etnógrafo y su foco exploratorio. El explorador no busca nada en concreto, pero lo busca todo. Es posible que en la búsqueda de algo en particular y abierto a todo lo insospechado e inimaginable; siempre esperando y deseando la posible aparición de algo no común, extraordinario y tal vez desconcertante que aporte sustancialmente a la investigación.

La etnografía parte del siguiente supuesto: Lo que la gente dice y hace está moldeado consciente o inconscientemente por la situación social. El etnógrafo es muy sensible al modo como se sumerge en un ambiente y establece con cuidado el rol que le facilita la recolección de la información del grupo de estudio.

En la investigación etnográfica, la información que se busca es aquella que más relación tenga y ayude a la misma. Por esto, pueden ser muy relevantes los siguientes tipos de información:

El contenido y la como se interactúa de manera verbal entre los sujetos.

El contenido y la manera de la interacción verbal con el investigador en distintas situaciones y en diferentes tiempos.

La conducta no verbal: Gestos, posturas, mímica, etc.

Los patrones de acción y comportamiento: su pasividad o no acción.

Los registros de archivos, documentos, artefactos y todo tipo de rastros y huellas.

El etnógrafo utiliza, como técnica primaria en la recolección de información, las notas de campo tomadas en sitio, después del evento observado, lo más lógica y éticamente posible. Usando un amplio conjunto de técnicas para complementar y corroborar las notas: apoyándose en grabaciones de audio y de vídeo, fotografías, diapositivas, entrevistas estructuradas o no estructuradas, pruebas proyectivas, etc., acumulando la información y las teorías emergentes para reorientar la recolección de nueva información.

La investigación etnográfica alcanza un gran nivel de objetividad, dado a su cuidadosa selección de las muestras que estudia, a la empatía que logra con los sujetos, a su buen nivel de confiabilidad y a su notable validez.

Por otro lado, el investigador debe lograr un buen nivel de empatía con los participantes en el estudio, siendo algo muy diferente de las observaciones estandarizadas, pues libra al investigador de caer en una subjetividad exagerada.

Una investigación presenta un alto nivel de validez si al observar, cuantificar o apreciar una realidad, se observa, mide o aprecia esa realidad y no otra cosa.

Todo esto garantiza un nivel de validez que pocas metodologías pueden ofrecer. Sin embargo, también la validez es perfectible, y será tanto mayor en la medida en que se tengan en cuenta algunos problemas y dificultades que se pueden presentar en la investigación etnográfica.

Generalización de los resultados: la investigación etnográfica es en esencia una investigación ideográfica: trata de comprender la complejidad de una situación específica, de un grupo o ambiente particular, serán más confiables las comparaciones y las transferencias a otras situaciones y grupos. Una buena etnografía describe estructuras o patrones generales, es decir, las regularidades dentro del sistema individual o social. En último análisis, se podría decir que los trabajos etnográficos contribuyen en la búsqueda de ampliar regularidades de la conducta humana, en diferentes culturas o grupos, a medida que sus conclusiones se comparan y contrastan entre sí y con otros estudios.

Se podría decir que la investigación etnográfica es parte de una tradición respetable de investigación, con diferentes razones históricas, quedando durante algún tiempo fuera del enfoque clásico de investigar en varios campos de las ciencias humanas, con adecuado nivel de rigor y sistematicidad y con grandes promesas para el futuro. (págs. 1-3).

3.1.3 Definición del problema

Según Kotler y Armstrong y (2017), en la definición del problema se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo. Adicionalmente, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que puede ser de tres tipos:

1. Investigación exploratoria: investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.
2. Investigación descriptiva: investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores.
3. Investigación causal: investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. (pág. 110).

3.1.4 Análisis de la demanda

Al analizar el mercado donde compite nuestro producto, encontramos un espacio disponible (*gap*) muy amplio para la incursión de nuestro concepto, pues encontramos un mínimo de competidores que, si bien están en el segmento de la repostería, podríamos incluirlos en el mercado tradicional más no diferenciado en ambientes, pero si en la calidad de sus productos, pues se cuenta con amplia gama de productos, desde lo artesanal hasta la producción industrial.

Dado que nuestra promesa de valor está en la diferenciación y en la experiencia en la tienda, allí podemos empezar a segmentar nuestro tipo de consumidor, las actividades alternas que se puedan generar en la tienda, los tiempos de permanencia y el aprovechamiento del mismo para venta

productos alternos.

3.1.5 Proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad: debido al crecimiento del mercado de postres y productos de la línea, a la diversidad de ofertas y a los modelos de establecimientos, con nuestra opción abrimos espacio a nuevos nichos y consumidores, de un mercado flotante que corresponde al turismo nacional e internacional.

Búsqueda de la información: la tienda de experiencia desea dar a conocer a sus clientes los diferenciadores de sus productos mediante estrategias de promoción, y para ello nos basaremos en la investigación de mercados.

Evaluación de alternativas: dadas las alternativas que tiene el consumidor de hoy, es muy importante la diferenciación y los conceptos originales que marquen pautas a la hora de tomar una decisión de consumo. Es por eso que el concepto de experiencia forma parte fundamental del objeto del negocio.

3.1.6 Decisión de compra: nuestros clientes encontrarán un incentivo de consumo en la tienda de experiencia no solo por los productos, sino por el ambiente y el entorno creados alrededor del postre, que incluyen la imagen del país de origen y espacios detalladamente elaborados para sentirse en otro país, incluso atendido en un idioma diferente, generando así una verdadera experiencia de consumo.

3.1.7 Comportamiento posventa: uno de los objetivos de la tienda de experiencia es brindar momentos memorables que generen un alto nivel de recomendación, que lleven a nuestros consumidores a generar una voz a voz positiva y a referenciar la tienda como un concepto diferente para consumir postres internacionales.

3.1.8 Estudio y sondeo del mercado

Método de recolección de datos: hemos elegido la investigación cualitativa como herramienta para explorar tendencias de posibles consumos de nuestros postres, aplicando técnica de etnografía

sensorial en reposterías de la ciudad, con el ánimo de levantar información detallada que nos ayude a la construcción de valor de la tienda.

3.1.9 Análisis de la producción de repostería

Según la investigación realizada, se determina un portafolio inicial de 25 productos, dividido en 5 productos por país. Estos productos fueron clasificados de acuerdo con el análisis realizado por medio de las tablas 1 y 2, anteriormente citadas, donde Estados Unidos, España, Francia, Venezuela y el continente asiático (Japón, India y China) tienen el ingreso y el porcentaje de crecimiento más representativo de llegadas a Colombia; por ende, se seleccionaron los postres de cada país más autóctonos, los cuales son:

Estados Unidos

- Tarta de galleta
- Postre de durazno
- *Strawberry – Shortcake*
- Torta *red velvet*
- Galleta negro y blanco

Venezuela

- Torta de yuca
- *Mousse* de parchita
- Negro en camisa
- Galleta de leche condensada
- Torta de piña

España

- Torrijas de su madre
- Crema catalana
- *Pantxineta*

- Torta Santiago
- Ensaimadas

Francia

- *Crème brûlée*
- *Tarte tatin*
- *Macarons*
- *Eclair*
- Profiteroles

Continente asiático

Japón

- *Daijufumochi*
- *Dorayak*

India

- *Gulabjamun*

China

- Pastel de luna
- Pan de *gyeouneju*

3.1.10 Objetivo del estudio de mercado

El objetivo del estudio de mercado es identificar, desde el método cualitativo etnográfico, como los consumidores toman decisiones en cada categoría de repostería internacional, saber cuál es la demanda potencial, cuál la oferta de mercado y cuál la competencia en la ciudad de Pereira, siendo nosotros participantes en la observación del estudio.

En la ciudad de Pereira comer postres es experiencial, dado que se comparte y se dialoga, hasta llegar a volverse una actividad relajante a la hora de consumir los productos. En ocasiones se vuelve una actividad al paso y(o) que está complementada con una caminata por algún centro

comercial.

En cuanto variedad, podemos encontrar alrededor de cuatro marcas reconocidas en diferentes puntos de la ciudad, que son El Parisino, La Lucerna, Don Jacobo y María Luisa, en los cuales se pueden encontrar lugares ambientados de manera convencional y con identidades homogéneas en su distribución y capacidad de atención, concentrados en salones con una exhibición en grandes neveras. O mediante el uso de cartas, para el caso de las mesas de comedor. También podemos encontrar puntos de venta, en la calle, que siguen el modelo de autoventa (venta en carpas y vehículos); en restaurantes, como parte de la carta; o en supermercados y grandes superficies.

De acuerdo con Pink (2009):

Podemos realizar una inmersión en etnografía tradicional buscando adelantar una extensa recopilación de datos de una comunidad o de un sujeto de estudio. Mediante el proceso, nos centramos en el observador, llamado generalmente “observador participante”, pues al ingresar en una comunidad o espacio se vuelve partícipe de esta realidad. La etnografía clásica se centra en el ojo humano, en su capacidad de ver y llevar registro, hasta llevar al detalle lo que los sujetos de estudio hacen y cómo lo hacen.

(...)

La etnografía de los sentidos propone que la actividad en subjetividad es muy apreciada, y que conocer al otro a través de experiencias evita que la vista domine los otros sentidos. El enfoque clásico de la observación promovido por Atkinson, Delamont y Housley se aparta para insistir en que la etnografía es un proceso reflexivo y vivencial a través del cual la comprensión genera conocimiento. La etnografía sensorial apela a incorporar la multisensorialidad, es decir que a la hora de realizar la investigación, además de usar la tradicional visión, hagamos uso de los sentidos del gusto.

(...)

La etnografía de los sentidos aborda la experiencia “en sitio”, es decir, es espacio y en lo particular. La percepción es fundamental para la etnografía de los sentidos. Por lo tanto, en este abordaje metodológico se presta central atención en la especificidad de las prácticas y en las experiencias de los individuos.

(...)

Hacer etnografía sensorial implica que el investigador esté en un constante proceso de reflexividad sobre los métodos que emplea, así como de su percepción respecto de los momentos de su

investigación.

(...)

El investigador debe permitirse repensar las técnicas de investigación etnográficas participativas y de colaboración establecidas, los términos de la percepción sensorial, categorías significados y valores, formas de conocimiento y prácticas, implica que el investigador debe ser autoconsciente y de manera reflexiva asistir a los sentidos a lo largo del proceso de investigación, es decir durante la planificación, revisión, trabajo de campo y análisis y procesos de representación de un proyecto. (Pág. 1).

Para llegar al mercado objetivo, se utilizan los siguientes componentes del *marketing mix*:

Promoción

Publicidad

Se llegará a los clientes por medio de publicidad BTL, de acuerdo con la segmentación del mercado, con un logo llamativo que invite a disfrutar diferentes ambientes internacionales, con gráficos bilingües, vitrinas que exhiben los productos con estilo y adaptadas a la ambientación de cada país, para así quedar inmersos en el *layout*. Su luminaria debe ser sobria, y que invite al consumo de postres y a generar espacios de tranquilidad entre los clientes que visitan la tienda.

Para invitar y darles a conocer a los clientes la tienda, se utilizarán los siguientes elementos de publicidad:

- Volantes
- Redes sociales
- Videos
- Pantallas digitales
- *Branding* vehicular

Comunicación externa

- Internet
- Revistas hoteleras
- Micrositios web
- Catálogos virtuales

- Piezas de *merchandising*
- Publicaciones
- Redes sociales
- Videos
- Volantes
- Puntos de información en sedes propias y externas

Marketing directo

- *E-mailing marketing*
- *Mailing*
- Bases de datos
- Medios interactivos

Redes sociales y virtuales

- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Instagram

Eventos y promociones

- Bonos de fidelización (compras y productos)
- Degustaciones mini para nuevos productos
- Exhibiciones interactivas
- *Flashmobs* por países

Producto

Los productos son diseñados y producidos teniendo como referencia la investigación realizada de los cinco postres más representativos de los cinco países con alto porcentaje de migración hacia Colombia, en especial el Eje Cafetero. Vienen acompañados del servicio en sitio, en un entorno y ambiente adaptados y acordes al origen del mismo país, desde su música, el color, los muebles, la exhibición, el menaje, el idioma en los empaques el hablado por el mesero, para generar así en el

consumidor un alto nivel de recordación desde la experiencia y el sabor originario de los postres y abriendo espacio a la venta cruzada (*cross selling*), con productos para acompañar la experiencia.

Los productos estarán a la venta en tamaño familiar e individual, empacado en domos que preservarán su frescura y su sabor, y la textura de los postres (ver: 3.3 Análisis de la producción de repostería).

Precio

De acuerdo con el estudio financiero, el precio fue dado por los costos de producción más un porcentaje de utilidad esperado; adicionalmente, se hace un análisis de precios del mercado, donde se establecen precios competitivos con tiendas de repostería reconocidas de la ciudad de Pereira.

Se establece un multisegmento, en el cual los productos de cada país cuentan con precios bajos y altos, para garantizar variedad en el momento de la toma de decisión de la compra, de acuerdo con el tipo de cliente (comprador o consumidor). Este tipo de precios permiten brindarle al cliente precios justos de productos para consumo familiar, e individual con precios razonables, y así se abarcarán todas las necesidades de los clientes que visiten la tienda. Así mismo, de acuerdo con las estrategias realizadas en la promoción, se empieza a tener más subsegmentados de los clientes y a identificar el tipo de comprador, y así tener un mayor número de complementos de productos (ver en la tabla 8 los indicadores financieros por producto y por país).

Plaza

La tienda de experiencia está dirigida a personas de niveles socioeconómico 4, 5 y 6 que viven en la ciudad de Pereira y a extranjeros que visitan dicha ciudad, lo que determina su ubicación en el sector de la avenida Circunvalar, para cubrir el tráfico de la zona y el mercado potencial, con suficiente espacio en metros cuadrados para desarrollar los ambientes de cada país, con parqueaderos amplios y numerosos, para brindarles mayor comodidad a los clientes; adicionalmente, contar con una pequeña sede en el Aeropuerto Matecaña de la ciudad, para generar impulso y experiencia con el producto, y para referenciar el modelo de la tienda principal.

Operativa

El personal que esté a cargo de la tienda y de su atención, debe ser bilingüe, preferiblemente

personas que manejen inglés y francés, que tengan conocimientos nutricionales o de salud, para brindar una excelente atención y asesoría a los clientes que visitan la tienda. El servicio al cliente dado por el personal debe de ser cálido, amable y muy respetuoso, con uniformes y protocolos de servicio estandarizado, con el fin de generar una cultura de servicio en la tienda.

Procesos

Se instala un *software* de inventarios, con producto terminado, insumos y facturación, que permite tener un registro de todos los movimientos de la tienda, para llevar una contabilidad y unos estados financieros reales, que conlleven a la buena administración de la tienda, a su sostenibilidad y a obtener utilidades en el tiempo.

Inicialmente no se tendría servicio a domicilio, debido a que se perdería el *core* del negocio.

3.2 El estudio técnico

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la viabilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir de los resultados del mismo, se determinarán los costos de inversión requeridos y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se estructura en el estudio económico y financiero. Este incluye: el tamaño del negocio, que es la capacidad de producción mínima y máxima, la capacidad teórica de diseño y la localización, donde se analiza la ubicación correcta para el negocio, buscando con este tener bajos costos y más beneficios, identificar el mejor canal de distribución y obtener los proveedores. Esto comprende tecnología, equipos, obras de ingeniería civil, análisis de consumo, servicios públicos y mano de obra (Dino, 2015), (s. p) (Santos, 2008), (s. p) (Factibilidad y Viabilidad, 2010), (s. p).

3.3 Estudio económico-financiero

El estudio económico-financiero del negocio, se hace de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar en el negocio, si es o no rentable y si es conveniente o no la implementación del mismo, de debe de fijar el orden de prioridades y

destajar lo más rentable y lo que no sea (Dino, 2015), (s. p) (Santos, 2008), (s. p) (Factibilidad y Viabilidad, 2010), (s. p).

Tabla 7. Costos

En la tabla 7, se muestran los costos fijos y a inversión que se debe de hacer para la implementación de la tienda de experiencia en repostería internacional.

COSTOS FIJOS	\$/MES
Arrendo	\$ 2.000.000
Salarios	\$ 5.000.000
Servicios Públicos	\$ 1.000.000
Matenimiento de equipos	\$ 200.000
Aseo	\$ 1.200.000
SAYCO ACYMPRO	\$ 50.000
Bomberos	\$ 50.000
Impuestos	\$ 100.000
Seguridad	\$ -
Honorarios	\$ 500.000
Uniformes	\$ 56.667
Seguros	\$ 200.000
TOTAL	\$ 10.356.667
OTROS COSTOS FIJOS	\$/MES
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 1.116.667
Empaque	\$ -
Insumos	\$ -
Publicidad	\$ 200.000
TOTAL	\$ 1.316.667
TOTAL FIJOS	\$ 11.673.333
INVERSION	
Muebles	\$ 10.000.000
Equipos de repostería	\$ 10.000.000
Neveras	\$ 5.000.000
Congeladores	\$ 5.000.000
Menaje	\$ 10.000.000
Adecuación Eléctrica	\$ 2.000.000
Adecuación Civil	\$ 2.000.000
Decoración	\$ 5.000.000
Camaras	\$ 1.000.000
Hornos	\$ 10.000.000
Televisores	\$ 3.000.000
Computador	\$ 2.000.000
Software	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 67.000.000

Fuente: construcción propia.

En las tablas 8, 9, 10, 11, 12, se muestran los indicadores financieros por cada postre que se vende en la tienda de experiencia y se encuentra especificado por cada país.

Tabla 8. Indicadores financieros por producto y por país. (USA)

INDICADORES	USA				
	1	2	3	4	5
Pvu	\$ 6.690	\$ 2.590	\$ 2.190	\$ 3.990	\$ 1.590
Cvu	\$ 4.301	\$ 1.375	\$ 1.134	\$ 2.195	\$ 778
Mcu	\$ 2.389	\$ 1.215	\$ 1.056	\$ 1.795	\$ 812
%	3%	4%	5%	3%	5%
Pequil	242	322	403	242	403
	1	2	3	4	5
Nro unid vendidas	25	38	50	25	50
Ventas	300	450	600	300	600
INGRESO	\$2.007.000	\$1.165.275	\$1.313.767	\$1.197.094	\$ 954.119
MCTOTAL	\$ 716.800	\$ 546.525	\$ 633.433	\$ 538.450	\$ 487.461
FIJOS					
UOPER					
MARGEN UTILIDAD					

Tabla 9. Indicadores financieros por producto y por país (Venezuela)

INDICADORES	VENEZUELA				
	6	7	8	9	10
Pvu	\$ 5.054	\$ 10.090	\$ 1.890	\$ 1.990	\$ 3.690
Cvu	\$ 3.216	\$ 6.592	\$ 964	\$ 1.035	\$ 2.004
Mcu	\$ 1.839	\$ 3.498	\$ 927	\$ 955	\$ 1.686
%	3%	3%	5%	5%	4%
Pequil	242	242	403	403	322
	6	7	8	9	10
Nro unid vendidas	25	25	50	50	38
Ventas	300	300	600	600	456
INGRESO	\$1.516.338	\$3.026.900	\$1.134.117	\$1.194.089	\$1.682.639
MCTOTAL	\$ 551.646	\$1.049.367	\$ 555.931	\$ 572.860	\$ 769.030
FIJOS					
UOPER					
MARGEN UTILIDAD					

Tabla 10. Indicadores financieros por producto y por país (España)

INDICADORES	ESPAÑA				
	11	12	13	14	15
Pvu	\$ 4.390	\$ 3.390	\$ 3.590	\$ 3.490	\$ 3.590
Cvu	\$ 2.435	\$ 2.107	\$ 2.244	\$ 1.908	\$ 1.995
Mcu	\$ 1.955	\$ 1.283	\$ 1.345	\$ 1.582	\$ 1.595
%	3%	4%	3%	5%	5%
Pequil	242	322	242	403	403
	11	12	13	14	15
Nro unid vendidas	25	38	25	50	50
Ventas	300	456	300	600	600
INGRESO	\$1.316.882	\$1.545.749	\$1.076.880	\$2.093.917	\$2.154.232
MCTOTAL	\$ 586.363	\$ 584.866	\$ 403.560	\$ 949.025	\$ 957.272
FIJOS					
UOPER					
MARGEN UTILIDAD					

Tabla 11. Indicadores financieros por producto y por país (Francia)

INDICADORES	FRANCIA				
	16	17	18	19	20
Pvu	\$ 4.390	\$ 2.090	\$ 3.190	\$ 6.290	\$ 1.690
Cvu	\$ 2.773	\$ 1.232	\$ 1.996	\$ 4.051	\$ 874
Mcu	\$ 1.617	\$ 858	\$ 1.194	\$ 2.239	\$ 816
%	3%	5%	4%	3%	5%
Pequil	242	403	322	242	403
	16	17	18	19	20
Nro unid vendidas	25	50	38	25	50
Ventas	300	600	456	300	600
INGRESO	\$1.316.858	\$1.254.200	\$1.454.667	\$1.886.895	\$1.014.010
MCTOTAL	\$ 484.953	\$ 514.867	\$ 544.473	\$ 671.565	\$ 489.534
FIJOS					
UOPER					
MARGEN UTILIDAD					

Tabla 12. Indicadores financieros por producto y por país (Asia)

INDICADORES	ASIA				
	21	22	23	24	25
Pvu	\$ 3.090	\$ 2.090	\$ 6.490	\$ 5.390	\$ 2.390
Cvu	\$ 1.695	\$ 1.075	\$ 4.141	\$ 3.011	\$ 1.293
Mcu	\$ 1.395	\$ 1.015	\$ 2.349	\$ 2.379	\$ 1.098
%	4%	5%	3%	3%	5%
Pequil	322	403	242	242	403
	21	22	23	24	25
Nro unid vendidas	38	50	25	38	50
Ventas	456	600	300	456	600
INGRESO	\$1.409.010	\$1.254.017	\$1.946.988	\$2.457.962	\$1.434.207
MCTOTAL	\$ 636.242	\$ 609.183	\$ 704.796	\$1.084.794	\$ 658.673
FIJOS					
UOPER					
MARGEN UTILIDAD					

En la tabla 13, se muestran los indicadores financieros totales de la tienda de Experiencia.

Tabla 13. Indicadores financieros totales

INDICADORES	TOTAL
Pvu	\$ 95.313
Cvu	\$ 56.423
Mcu	\$ 38.891
%	100%
Pequil	8058
Nro unid vendidas	953
Ventas	11430
INGRESO	\$ 38.807.809
MCTOTAL	\$ 16.301.667
FIJOS	\$ 11.673.333
UOPER	\$ 4.628.334
MARGEN UTILIDAD	11,93%

Fuente: construcción propia.

3.4 Estudio operativo

El estudio operativo está determinado por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante el negocio. Como lo son proveedores, insumos, depósitos, entre otros. (Dino, 2015), (s. p) (Santos, 2008), (s. p) (Factibilidad y Viabilidad, 2010), (s. p).

Para nuestro caso, tendríamos en cuenta el insumo de alta calidad que le brinde al producto la apariencia, el sabor y la identidad más cercana al postre original, que brinde la experiencia de consumo en diferenciadores que lleven al cliente a pensar en un producto importado. Se toman en cuenta las recomendaciones del repostero a la hora de seleccionar los proveedores, así como las fichas técnicas de sus productos, siempre con el foco del sabor original.

3.5 Estudio legal

El estudio legal, enmarca el orden jurídico, por medio de carta magna de Colombia o también con las normas jurídicas más importantes dadas en la constitución política de Colombia, se tienen en cuenta los tratados internacionales y normas inferiores de carácter legislativo como leyes nacionales o regionales, también las normas de la actividad, Todo el orden jurídico, con relación a un proyecto, puede prohibir su realización, o limitar, regular, predeterminar, la ejecución de ciertas actividades. (Dino, 2015), (s. p) (Santos, 2008), (s. p) (Factibilidad y Viabilidad, 2010), (s. p).

Es obligatorio contar con la reglamentación y certificación en manipulación y elaboración de alimentos, los permisos de sanidad y los espacios que cumplan con los requisitos para prestar el servicio acorde con lo estipulado por la Ley.

3.6 Estudio ambiental

En el estudio del medio ambiente, es una la visión holística del negocio inserto en su medio, se evalúa si impacta positiva o negativamente al medio ambiente el negocio desde su inicio y fin del proceso. Unos de estos pueden ser desechos, residuos. (Dino, 2015), (s. p) (Santos, 2008), (s. p) (Factibilidad y Viabilidad, 2010), (s. p).

En cuanto al perfil del producto, es importante darle un foco optimizado al manejo de residuos y

sobrantes por medio de modelos efectivos de reciclaje y producción, que sean amigables con el medio ambiente y que, dentro de la estrategia de comunicación, también nos ayude a posicionar el producto en la mente del consumidor como saludable tanto para el consumidor mismo como para su entorno.

4. MÉTODO DE SOLUCIÓN

Para la investigación de mercados proponemos un enfoque cualitativo (inductivo), buscando recopilar información referente a los recuerdos y experiencias vividas en lugares de referencia y aprovechando herramientas o instrumentos como la etnografía, que nos brinden pautas para nuestra investigación y para llegar a las respectivas conclusiones.

Con lo anterior, se tomaron las tiendas de postres más reconocidas en la ciudad, que son El Parisino y La lucerna, para aplicar el método etnográfico en el cual nosotros éramos participantes en observación del estudio.

A continuación, en las tablas 14 a la 16 se presenta la información recopilada correspondiente a El Parisino.

El Parisino

Tabla 14. Ficha técnica etnográfica de El Parisino

FICHA TÉCNICA ETNOGRÁFICA	
FECHA	9/02/2017
HORA	7:00 p. m.
LUGAR	El Parisino
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Alto
# PERSONAS OBSERVADAS	40

Tabla 15. Clasificación psicográfica de El Parisino

CLASIFICACIÓN PSICOGRÁFICA			
	PERSONAS	EDAD	DESCRIPCIÓN
FAMILIAR	8	50-60	Hombres y mujeres, de nivel socioeconómico alto, orientadas a la familia, con opiniones y gustos tradicionales, buscando salir de sus hogares a compartir espacios que los saquen de su rutina diaria.
SOCIALES	14	40-50	Hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio alto, orientado a la amistad, reconocimiento social y profesional, con opiniones y gustos basados en tendencias o modas.
ROMANTICOS	18	25-35	Hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio alto, orientadas a las relaciones afectivas y compartir espacios de relacion, entornos ambientados y de disfrute conjunto, compartiendo y de largos espacios de tiempo.

Tabla 16. Enografía de El Parisino

Estudio etnográfico de El Parisino			
	FAMILIARES	SOCIALES	ROMÁNTICOS
ATENCIÓN	Enfocados en la decisión de la compra, teniendo para cada miembro de la familia un producto que cumpla con sus deseos, necesidades y gustos.	Para tomar la decisión de compra, algunos integrantes fueron pacientes, otros querían la atención rápida; también estaba dentro del grupo el que daba referencia de cada postre para presumir su conocimiento y experiencia del lugar; por ende, el tiempo de atención, prolongado por la diversidad de decisiones.	Buena atención y rápida; cuando van a realizar el pedido, uno se enfoca en la decisión del otro, para hacer un complemento de postres; preguntan por los ingredientes de los diferentes postres.
MOTIVACIÓN	Se cuenta con espacio para grupos, con buena iluminación; el servicio fue básico, con falta de asesoría para cada miembro de la familia; no se tiene aire acondicionado, mesas acondicionadas máximo para 4 personas, donde se tiene que reorganizar el lugar para acomodarse; la decoración es básica, convirtiéndose en otro sitio más de la ciudad; los empaques, o como sirven los postres, son básicos, con poco estilo, la variedad y sabor de los postres es bueno, higiénico; falta más	Encontraron un ambiente para compartir fotos, comentarios en redes sociales, espacios para compartir, buena iluminación; servicio brindado fue básico, pero sin relevancias para los integrantes del grupo; sin wifi; lo que era importante para los clientes, buena iluminación, sin aire acondicionado, necesidad de mesas grandes donde pueden sentarse juntos y con sillas más cómodas, presentación básica de productos, el lugar es limpio y organizado.	Tienen un lugar limpio, seguro para compartir; la comodidad de la sillas impide que se sientan más cercanos; es un lugar tranquilo para entablar conversaciones, iluminado, la música es baja y agradable, no tiene aire acondicionado, la decoración no adentra en la temática de los postres franceses que son inspiradores para los enamorados, la presentación de los postres son básicos y cotidianos.

Estudio etnográfico de El Parisino			
	FAMILIARES	SOCIALES	ROMÁNTICOS
	variedad de bebidas; adicional, no las ofrecieron como complemento.		
ACTITUD	El vendedor tuvo una atención formal, con muy pocas recomendaciones e información de cada producto, no se preocupó por dar mayor información de carga calórica y nutricional, la atención fue rápida, el lugar es limpio y agradable.	El vendedor fue amable, atento frente a los pedidos realizados, ya que unos eran indecisos, con múltiples gustos, siempre en búsqueda de asesoría por sabor, gusto y nutrición, expectante por disfrutar; esta información fue dada en forma básica, al ver unas tarjetas encima de la barra preguntaron si se tenía domicilio y que cobertura tiene, para lo que contestó que sí, pero no sabía específicamente la cobertura, no ofreció alternativas de bebidas, los mismos clientes lo realizaron.	Busca asesoría para asegurar la satisfacción de su pareja, la cual no la encuentra; les informan el nombre y sabor del postre, mas no va más allá con la información y especificaciones de los productos, no se les brindan alternativas o sustitutos de lo que desean; se solicita asesoría de un gusto en específico de un postre, pero al no indagar a profundidad vende un producto que no cumplió con las expectativas del cliente.
APRENDI-ZAJE	Basado en consumos anteriores de alguno de sus integrantes de la familia.	Visita por recomendación, moda, redes sociales, buscando publicar su visita o su consumo y con quién.	Visitas anteriores por el tipo de producto y la afinidad con las relaciones de pareja, la alegría que imprime al momento y el poder compartir como complemento.
PERSONA-LIDAD	Los rasgos personales de algunos de los integrantes de la familia son racionales y otros impulsivos.	Los rasgos personales de algunos de los integrantes del grupo son compulsivos e impulsivos.	Los rasgos personales impulsivos.

Conclusiones de El Parisino

Esta repostería presenta un ambiente discreto, con prevalencia del rojo y el blanco como entorno, en donde puedes observar elementos estándar, sin diseño exclusivo y de tráfico pesado. Es evidente que el sitio busca parecerse a un ambiente francés como su propietario, quien después de una larga residencia en Pereira decide abrir una repostería como oportunidad de negocio, y hoy cuenta con cuatro sedes con imagen distinta y productos iguales. Nuestra inmersión etnográfica la realizamos en la sede Cerritos, en las afueras de Pereira, con ubicación en un *mall* de comidas, con un local de ambientación sencilla y de poco diseño, donde encontramos de fondo una pared de muro falso, con un vinilo de un paisaje y la torre Eiffel que resaltaba entre bosques. También encontramos en los laterales una barra americana, y en frente dos sofás rojos y el logo con la marca en la pared blanca.

Al llegar, notamos que en el exterior había un aviso con la marca Parisino y una torre Eiffel, con un tablero borrable que enturbiaba la decoración y robaba atención por su mala imagen, donde, a mano, en marcador azul, pautaba un aviso: “Nuevo CROISSANT DE CHOCOLATE”, con un burdo dibujo a mano. En el techo del establecimiento había un gran tapiz rojo. Al ingresar, lo primero que puedes sentir es un ambiente caluroso, pero de buen espacio, que da lugar a un corredor que invita al modelo de auto atención, con la exhibición de los postres en dos neveras panorámicas, con doce postres y tortas refrigeradas y diez tradicionales, *muffins* y una vez adentro, hay un cajero-mesero que te da la bienvenida, tomando la orden sin abrir la puerta a la compra cruzada, pues no hay ofrecimientos adicionales a lo ordenado, como puede ser agua, bebidas calientes o acompañantes líquidos que puedan complementar el postre.

A la experiencia de comer en este lugar la acompañan pocas comodidades, con una panorámica acogedora pero de poco valor agregado y experiencia. Los postres llegan de manos de los meseros servidos de forma limpia y un menaje clásico de platos blancos y cucharas postreras medianas. El postre está servido en porción y descubierto completamente. Al disfrutar el postre, se conserva el frío del refrigerador y un exquisito sabor, para el caso del *cheesecake* de agraz, que es una combinación de dulce y del ácido del agraz, que se fusionan en el paladar brindando una sensación única y de alta diferenciación del producto. En el caso del postre *frenesí de chocolate*, este cumple con toda la sensación del chocolate y la fusión del dulce, y así lograr una rica combinación para

los consumidores de chocolate. La tercera opción de experiencia no fue muy esperada, por el concentrado del dulce de fresa y un exceso de dulce, que hacen un poco extravagante la experiencia, adicional a la consulta previa que se realizó hacia el sabor y contenido de dulce, donde se buscaba un sabor neutro; pero el asesoramiento poco guiado generó una decisión de impulso e instinto del consumidor, que dio lugar a una inconformidad en la experiencia de servicio y consumo.

En conclusión, la actividad etnográfica en este sitio se basa más en el producto y su calidad, pues, como experiencia diferenciadora, no hay mucho aporte, evidenciando así la oportunidad que se presenta para crear un lugar de experiencia en la ciudad, que tenga como valor agregado principal la vivencia ambientada y el elevar las sensaciones al deleitar un postre.

A continuación, en las tablas 17 a la 19 se presenta la información recopilada correspondiente a La Lucerna.

La Lucerna

Tabla 17. Ficha técnica etnográfica de La Lucerna

FICHA TÉCNICA ETNOGRÁFICA	
FECHA	16/02/2017
HORA	5:00 p. m.
LUGAR	La Lucerna
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Bajo y Medio
# PERSONAS OBSERVADAS	60

Tabla 18. Clasificación pictográfica de La Lucerna

CLASIFICACIÓN PSICOGRÁFICA			
	PERSONAS	EDAD	DESCRIPCIÓN
TRADICIONALES	16	45-60	Hombres y mujeres, de nivel socioeconómico alto, orientadas a la familia, con opiniones y gustos tradicionales, buscando salir de sus hogares a compartir espacios que los saquen de su rutina diaria.
EMPLEADOS	8	35-45	Hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio, orientadas a trabajar o hacer negocios de consumo no definidos, buscan espacio para compartir ideas o planes referentes a su entorno laboral.
SOCIALES	13	25-35	Hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio, orientadas a las relaciones formales, con opiniones y gustos comunes, empleando sitios de encuentro para departir y construir relaciones.
ROMANTICOS	5	20-25	Hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio, orientadas a las relaciones afectivas y compartir espacios de relacion y de disfrute conjunto, comparten espacios de tiempo y de encuentro.
ADOLECENTES	18	15-20	Niños y jovenes , de nivel socioeconómico medio, con opiniones y gustos diferentes, que buscan sitios de encuentro para departir y comentar sus gustos y empatía con las redes sociales mientras disfrutan de un postre, en muchos casos compartidos por su capacidad de compra.

Tabla 19. Enografía de La Lucerna

Estudio Etnográfico de LA LUCERNA					
	TRADICIONALES	EMPLEADO	SOCIALES	ROMÁNTICOS	ADOLESCENTES
ATENCIÓN	Faltan mesas para sentarse rápidamente. Atención de los meseros cercana, formal, poco rápida, y la asesoría es poca debido a que su decisión es muy definida, demora en el servicio de los pedidos.	Pocas mesas, atención lenta, le afecta por falta de tiempo disponible, solicita recomendaciones, para no perder tiempo en ello, y exige su atención rápida.	Tienen tiempo para esperar mesa y son pacientes con el mesero; se toman un largo tiempo para realizar el pedido, debido a la diversidad de productos y de personas comprando.	Son impacientes en el momento de esperar mesa y encontrar un lugar un poco retirado de otras mesas; les incomoda esperar el mesero y la llegada del pedido; para realizar el pedido, se enfocan en la decisión de su compañía.	Poca disponibilidad de mesas, con poco juicio de valor en la calidad de la atención, más basado en el entorno y el compartir con sus amigos la experiencia.
MOTIVACIÓN	Busca ocupar espacios ya vividos y tradicionales, por repetición constante de visita; iluminación buena, servicio lento, sin acceso a parqueaderos, demasiado ruido y mesas muy juntas; lugar limpio, baños limpios, pero pocos,	Busca un espacio para trabajar y comer algo rico con calidad; bien aireado, limpio y agradable, aunque con mucho ruido; atención lenta y escasez de mesas, pocos tomacorrientes para cargar sus equipos electrónicos, sin wifi, buena presentación de los productos.	Buscan un ambiente para compartir en grupo, lo cual es ideal la zona verde; están por largo tiempo en el lugar, la ambientación del lugar es agradable, falta wifi, difícil acceder a varias mesas libres para poder agruparse, sillas cómodas.	Buscan un ambiente muy agradable para compartir, dialogar, en instalaciones cómodas, les agrada el aseo y limpieza del lugar; pocas mesas para el tráfico del lugar, les incomoda el ruido, algunas sillas son cómodas y adecuadas para su cita.	Buscan contar con espacios donde puedan desenvolverse e interactuar en grupo y con su nuevo estilo de vida; les agrada el lugar, su ventilación; les falta wifi y espacios donde puedan tomarse fotos para posteriormente subirlas a las redes sociales, les gustan los productos que ofrecen, por lo que es difícil tomar una

Estudio Etnográfico de LA LUCERNA					
	TRADICIONALES	EMPLEADO	SOCIALES	ROMÁNTICOS	ADOLESCENTES
					decisión de compra rápida.
ACTITUD	Formal, cercana y de relación respetuosa; variedad de productos con excelente calidad, precios razonables, pocas cajas para pagar, desorden en el área de la cocina.	Buena disposición de los meseros y del producto; siempre busca, aparte de postres, productos complementarios y bebidas; necesidad de rapidez en la atención, y al pagar, la factura la desea totalizada desde la mesa, y no al llegar a la caja.	Indecisos, de múltiples gustos, buscando asesoría por sabor, carga calórica y nutricional; en algunos casos, por desorden de ellos mismos, no llega el pedido con las especificaciones de cada uno; en el momento de pagar se tiene más demora por la consecución del dinero, ya que de antemano no sabían el total de la cuenta, y en este tipo de grupos se hace recolección del dinero entre todos.	Buscan, en los meseros, asesoría para asegurar la satisfacción de su pareja, preguntan, esperan un excelente servicio y rapidez al traer su pedido, buscan variedad en los productos para tomar la mejor decisión frente a su pareja y dar la mejor impresión.	Buscan productos con excelente sabor y presentación, con un servicio rápido, combinación de sabores y colores; se quejan de no tener rápidamente un lugar donde ubicarse, para lo cual sus comportamientos son explosivos y espontáneos, revisan la carta y sus precios para tomar una decisión, les incomodan las filas en el momento de pagar.
APRENDIZAJE	Basado en consumos anteriores, encuentran el espacio para compartir y disfrutar sus tradicionales productos.	Visita referenciada por sus colegas y por experiencias pasadas, con fácil acceso y espacio para hacer trabajo o relaciones de negocio.	Visita por recomendación de uno de los integrantes del grupo, por moda, redes sociales, buscando publicar su visita o su consumo	Su visita es constante por el tipo de producto y por la afinidad con las relaciones de pareja, la alegría que imprime al momento y el poder	Referencia de sus amigos y compañeros, todo centrándose en el compartir su experiencia, fotos, redes, imagen.

Estudio Etnográfico de LA LUCERNA					
	TRADICIONALES	EMPLEADO	SOCIALES	ROMÁNTICOS	ADOLESCENTES
			con sus amigos.	compartir.	
PERSONA- LIDAD	Los rasgos personales de algunos son racionales e impulsivos.	Los rasgos de personalidad son racionales y compulsivos.	Los rasgos personales de algunos de los integrantes del grupo son racionales, compulsivos e impulsivos.	Los rasgos personales de algunos de los integrantes del grupo son compulsivos e impulsivos.	Los rasgos de personalidad son compulsivos e impulsivos.

Conclusiones de La Lucerna

Podemos referirnos a La Lucerna como parte de la historia de Pereira, por donde hemos pasado varias generaciones, y hemos evidenciado su proceso y su crecimiento locativo. Tiene una trayectoria superior a 50 años en la ciudad, con su sede principal en el centro de la ciudad y otras dos pequeñas: una en un centro comercial y otra en el aeropuerto, donde se volvió tradición, el llevar *turrone*s Lucerna como presente y como un recuerdo de viaje a la región.

Siendo un establecimiento de tradición, ha renovado sus instalaciones, pero conservando su imagen de heladería con capacidad para alto tráfico, que lleva la experiencia de consumo a basarse en el producto, incluso a mostrar visos de mal servicio, por su demora en la atención y la poca asesoría, donde la decisión se toma a través de carta, para el cliente de mesa, y de la exhibición, para el de tráfico, de necesidad puntual y poco tiempo.

La Lucerna ha desarrollado productos en repostería Suiza por los orígenes de su propietario, quien llegó a la ciudad hace 54 años y abrió el sitio como panadería, pero con el tiempo se convirtió en salón de té, restaurante y heladería. Como productos de tradición, encontramos las tortas *selva negra*, un producto a base de chocolate y bizcocho, recubierto de chocolate y vainilla, con un balance perfecto entre dulce, chocolate y suavidad. La *torta mediterráneo*, de composición bizcocho, crema y almendras, para paladares más sensibles al dulce, que brindan un delicioso sabor, sin excesos y muy bien compensado. Otro de los productos tradicionales es la *milhoja*, una combinación perfecta de crema y hojaldre, con un sabor característico y de reconocimiento a la hora de consumirla, pues no es necesario estar en la Lucerna para reconocer su olor y su sabor, lo que lleva a una experiencia de consumo tradicional.

Estar en el salón principal de La Lucerna describe experiencias pasadas, recuerdos, tradición, amistad, amor, pues por este espacio, sin temor a equivocarnos, ha pasado un significativo porcentaje de la población pereirana, del Eje Cafetero y turistas nacionales y extranjeros. La experiencia, más que sensorial, es vivencial y de evocación, con la que se busca compartir espacios vividos y disfrutar de unos buenos productos, de muy buena calidad, que, a pesar de ser masivos, conservan su sabor tradicional, y le dejan al consumidor el recuerdo y la invitación a regresar.

Conclusión general

Para las etnografías trabajadas, es concluyente el gran espacio que se abre para el mercado de experiencias en repostería en la ciudad de Pereira. Debido a que es una propuesta diferente, con identidad global, ambientes definidos y de alta demarcación por el tema internacional, podría generar afinidad entre consumidores, experiencia y producto, conectando el servicio de experiencia con la sensación, el ambiente diferenciado y espacios únicos que transportan al cliente a otros países, costumbres y sabores que, a su vez, alimentan los sentidos al momento de agregar valor.

5. IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA UNA ELABORACIÓN EXITOSO DEL TRABAJO DE GRADO

Tabla 20. Identificación de recursos necesarios para la elaboración exitosa del trabajo de grado

DESCRIPCIÓN	VALOR
Matrícula proyecto	\$ 1.600.000
Investigación	\$ 300.000
Impresiones	\$ 500.000
Papelería en general	\$ 300.000
Material de apoyo	\$ 300.000
TOTAL	\$ 3.000.000

Fuente: construcción propia.

5. CONCLUSIONES

- La investigación ha sido un acercamiento al estudio etnográfico y a patrones de comportamiento de consumidores de postres, que brindan pautas para la idea de implementación de una tienda de experiencia para consumo de postres en la ciudad de Pereira. A través del estudio cualitativo, sensorial y comportamental de los grupos analizados, se vislumbra la posibilidad de crear nuevos conceptos alrededor de consumos de postres, agregando experiencia, exploración a nuevos productos, ventas cruzadas y un alto nivel de diferenciación al incorporar nuevos conceptos.
- El mercado de consumidores de postres busca momentos agradables, de compañía, compartir la experiencia con sus seres cercanos usando el producto como vehículo de momentos memorables y de alegría, busca generar cercanía y diálogo fluido, amigable y de disfrute del momento. Es allí donde incursiona el concepto sensorial de la experiencia diferenciada, que busca elevar los sentidos a un nivel mayor, con espacios que transporten al consumidor a ambientes internacionales ligados al producto elegido, asesorado y ambientado en cinco conceptos de diferentes países reunidos en un solo lugar.
- La etnografía llevada a cabo como estudio para el caso brindó herramientas fundamentales para la darle continuidad a la idea de negocio y para evaluarla financieramente, con estudios de precios y de la logística necesaria para establecer la posible viabilidad del proyecto.
- Para las etnografías trabajadas, es concluyente el gran espacio que se abre para el mercado de experiencias en repostería en la ciudad de Pereira, debido a que es una propuesta diferente, con identidad global, ambientes definidos y de alta demarcación, por el tema internacional, que podría generar afinidad entre consumidores, experiencia y producto, conectando el servicio de experiencia con la sensación, el ambiente diferenciado y de espacios únicos que transportan al cliente a otros países, costumbres y sabores que, a su vez, alimentan los sentidos al momento de agregar valor.

6. COMPLEMENTARIOS

Cookpad International Ltd. (2017). *Cookpad*. Obtenido de cookpad.com/co/buscar/reposteria

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZTI (2012). *Foodtrendtrotters*. Disponible en <http://www.foodtrendtrotters.com/tag/2012/>

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma.

Chisnall, P. M. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

DANE (febrero de 2017). *DANE*. Estadísticas por tema: de Demografía y Población. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

DANE (2 de mayo, 2012). Comportamiento del sector industrial durante el año 2010. *Encuesta anual manufacturera –EAM. Resultados definitivos 2010*. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/bolet_eam_2010.pdf

Dino, P. N. (2015). *Práctica Profesionalizante III*. Obtenido de <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/.../1784089911.TEORIA+DE+LA+FACTIBILIDAD.doc>

Ruiz, M., M. I., Borboa Q., M del S., y Rodríguez V., J. C. (1998). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani, Revista Académica de Investigación*, 13.

Factibilidad y Viabilidad (27 de septiembre, 2010). *Estudio de Factibilidad de Proyectos*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com.co/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

- Industria Alimenticia (2 de febrero, 2015). *Tendencias en panificación 2015*. Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87642-tendencias-en-panificacion-2015>
- Korstanje, M. (2009). Cocina, Cuisine y Clase: estudio de sociología comparada [Reseña del libro *Cocina, Cuisine y Clase*, de J. Goody, 1995]. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 341-344. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635016>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (decimoprimer ed.). México: PrenticeHall.
- La Barra (13 de septiembre, 2010). *Tradición y un prometedor negocio*. Obtenido de <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martínez, M. (2006). La Investigación Cualitativa. *Revista de Investigación en Psicología*, 9(1), 123-146. Obtenido de <http://prof.usb.ve/miguelm/La%20Investigacion%20Cualitativa%20-%20Sintesis%20Conceptual.html>
- Matiz, J., Quiroga, S., Isaza, S., Malaver R., N., y Rivera R., H. A. (2010). Turbulencia Empresarial en Colombia: el caso del sector hotelero. *Documentos de investigación. Facultad de Administración, 102*. Bogotá: Universidad del Rosario. Disponible en http://www.urosario.edu.co/urosario_files/5d/5d66380e-19f9-453f-aa0b-5821c5b063c5.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2013). *Informe de Turismo*. Disponible en http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_fin
- Núñez P., F. (s. f.). *Scribd*. Definición de investigación de mercados. Obtenido de

<https://es.scribd.com/doc/86371120/Definicion-de-Investigacion-de-Mercados>

Osorio, I. G. (2011). *Alianza Team*. Obtenido de

http://www.elclubdelpan.com/libro_maestro/primer-estudio-nacional-de-panader%C3%ADas-colombia

Pink, S. (2009). *Doing Sensory Ethnography*. Londres: SAGE Publications Ltd.

Proexport Colombia (2012). *Informe Turismo Extranjero en Colombia Cifras de 2012*

[presentación en PowerPoint]. Dirección de Información Comercial - Inteligencia de Mercados. Disponible en

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

Publicar (febrero, 2017). *Páginas Amarillas de Pereira*. Obtenido de

<http://www.paginasamarillas.com.co/pereira>

Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe.

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.

Santos, T. S. (2008). *Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Inversión*. Obtenido de

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