

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	PLAN DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA PASTELERÍA EL CABRERO.
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Clelia Antonieta Pérez
AUTOR (ES)	Janneth Carolina Univio Aldana Estefanía Villamil Urbano
PALABRAS CLAVE	Experiencias, Entretenimiento, Pastelería , Tendencias.
AÑO / PERIODO	2020-2
MODALIDAD	Trabajo de Grado (Pregrado)

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

Pastelería El Cabrero es una marca con más de 70 años de trayectoria en la industria pastelera colombiana, se centra en la producción artesanal y es reconocida en el mercado local del municipio de Facatativá, por la calidad de sus productos. Como una oportunidad para el crecimiento de la marca el presente plan de mercadeo tiene como objetivo la creación y desarrollo de un nuevo servicio enfocado en actividades recreativas pedagógicas en el área de pastelería, promoviendo experiencias gastronómicas y pasteleras, para brindar a los consumidores una opción diferente en el uso de su tiempo libre. El servicio Pastelero por un día contará con las diferentes herramientas que se requieran para el aprendizaje de técnicas de elaboración y decoración de productos de pastelería, además de representar un espacio para optimizar el tiempo que comparten los consumidores con su círculo social y familiar, alejándolos un poco de las pantallas y redes sociales, resaltando la importancia de las tradiciones gastronómicas y los productos artesanales. Mediante una investigación de mercados con enfoques cuantitativo y cualitativo se realizó una caracterización inicial del público objetivo, además de identificar las características y beneficios que los consumidores esperan recibir en este servicio.

2. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

Colombia es un país que se caracteriza por su alto consumo de pan, según el estudio de la agencia Kantar, el 98% de los hogares colombianos consumen este producto en el año (Portafolio, 2019) por lo cual se considera como un negocio maduro y de muy buenos resultados. Sin embargo, el sector de la Panadería y Repostería en Colombia ha venido evolucionando de una manera exponencial durante los últimos años, pues los consumidores no solo buscan productos de calidad sino también innovadores, de allí la importancia en la aplicación de nuevas técnicas, apropiación de tendencias y reinención de propuestas de valor en la industria. Una de las tendencias identificadas en los últimos años en la industria, es la producción artesanal ya que según Gonzalo Carvajal Director General del Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería “la institución recibe más de 15 por ciento de alumnos al año que tienen su negocio propio de cup cakes, de panes saludables o de chocolates gourmet en su casa y cuyas facturaciones al mes pueden superar a las de un empleado que gana más de 4 salarios mínimos” (Portafolio, 2016). Además de la producción artesanal existen varias tendencias de consumo que se han visto aplicadas en la industria de la pastelería, como lo es por ejemplo la búsqueda por parte de los consumidores

de espacios y actividades en donde puedan alejarse por un momento de su vida digital y en donde se propicien experiencias que beneficien su desarrollo en ámbitos personales y sociales. (Dinero, 2019) De acuerdo con lo anterior la industria de la Pastelería se encuentra bajo el reto de proporcionar a los consumidores este tipo de espacios, espacios que puedan ser catalogados como Actividades Recreativas Pedagógicas, que son definidas por el Instituto Distrital de Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá como una nueva metodología de educación o un proceso liberador de aprendizaje para el tiempo libre. (Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación, 2002). Esto representa una gran oportunidad de negocio pues se puede mezclar una de las industrias más sólidas y tradicionales del país con las tendencias 13 que responden a las necesidades más actuales de los consumidores para lograr ofrecerles el servicio de una experiencia innovadora junto con productos de calidad.

De acuerdo con la Encuesta Mensual de Servicios realizada por el DANE para el mes de Julio del año 2020 se registró una disminución del 29.4% en los ingresos nominales en el sector de “Otros servicios de Entretenimiento” (DANE, 2020). Sin embargo, esta disminución se puede interpretar como una de las consecuencias directas en la economía causadas por la pandemia del Coronavirus, por lo cual se convierte en una de las barreras superables en el corto plazo para el sector. Es importante resaltar que según el estudio realizado por Euromonitor sobre el Comportamiento del consumidor en Colombia para el año 2019, el 26% de la población encuestada afirmó haber asistido a una clase en su tiempo libre en un rango de 1 vez a la semana o de 1 a tres veces por mes. (EUROMONITOR, 2019).

3. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación de mercado con enfoque mixto (Cuantitativo y Cualitativo) cuyo objetivo principal es Identificar la Intención de compra de Actividades Recreativas Pedagógicas enfocadas en la elaboración de productos de Pastelería y Panadería, en personas residentes del municipio de Facatativá y turistas provenientes de la ciudad de Bogotá. Para la investigación cuantitativa la muestra fue tomada de la población total de habitantes en el municipio de Facatativá y residentes de la ciudad de Bogotá que muestran interés en visitar dicho municipio. Teniendo en cuenta que la población total del municipio de Facatativá es de 139.364 habitantes (Departamento Nacional de Planeación, 2019) y que uno de los principales atractivos turísticos como lo es el Parque de las Piedras del Tunjo recibe entre 300 y 1000 turistas al día según la época del año (Redacción El Tiempo, 2016) y con el fin de tener un nivel de confianza del 95%, se practicó la encuesta a 384 individuos sin distinción en género o un rango de edad específico.

En cuanto a la investigación cualitativa se realizaron 3 sesiones de grupo, teniendo en cuenta el aforo máximo permitido en las instalaciones de La Pastelería y las temáticas preferidas identificadas en la investigación cuantitativa, la distribución de las sesiones fue:

1. Postres: Realización, horneado y decoración de Milhojas, 3 participantes residentes de Facatativá. 2. Pasteles en Hojaldre: Realización y horneado de pasteles, 5 participantes residentes de Bogotá. 3. Galletas Decoradas: Realización, horneado y decoración de galletas: 4 participantes. (3 residentes de Facatativá y 1 de Bogotá. Estas sesiones se realizaron con hombres y mujeres entre los 18 a 45 años, residentes del municipio de Facatativá y la ciudad de Bogotá que se mostraron interesados en participar en “Talleres Experienciales de Pastelería”. Es importante aclarar que, aunque se trate de actividades recreativas pedagógicas se asignó el nombre de Talleres Experienciales para mejor entendimiento de los consumidores.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

Entre los hallazgos más relevantes de la investigación encontramos: El 37% (142) de los encuestados prefieren utilizar su tiempo libre visitando lugares turísticos cercanos y 32% (124) aprendiendo recetas de cocina. El 36% (138) prefieren estar acompañados por sus amigos en las actividades que realizan en el tiempo libre y el 35% (133) por su familia. Y el 82% (316) afirmaron encontrarse Muy Interesados en participar en Actividades en donde pudieran aprender a realizar productos de Pastelería. Adicional a esto mediante la investigación cualitativa se logró determinar el nombre de “Pastelero por un Día” que tuvo gran aceptación y acogida entre los participantes de cada uno de los 3 grupos focales.

Este plan de mercadeo estuvo enfocado en la creación de un nuevo servicio para la Pastelería El Cabrero, tradicional del municipio de Facatativá, mediante la aplicación de herramientas y teorías de marketing como el análisis del entorno, situacional y del cliente. Se detectó una oportunidad de negocio basada en las actividades recreativas pedagógicas, las cuales representan una nueva alternativa para los consumidores a la hora de elegir experiencias diferentes para pasar su tiempo libre acompañados de sus amigos y familiares, además de generar un aporte significativo a la empresa, en cuanto a rentabilidad y crecimiento a causa de la diversificación e introducción en nuevos mercados. A través de la investigación de mercados se pudo realizar una caracterización de los consumidores y sus preferencias lo cual le permitió a la marca lanzar un servicio ajustado a las necesidades reales de los consumidores en relación a experiencias gastronómicas. Este servicio será pionero en su categoría en el mercado local, lo cual podría representar un crecimiento en los sectores económicos y turísticos del municipio. 41 Como aporte a la disciplina Pastelero por un día, servirá de ejemplo para todos aquellos emprendedores que buscan innovar o incursionar en nuevos mercados, sin dejar atrás las tradiciones y los productos artesanales colombianos.

5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

- DANE. (14 de Septiembre de 2020). Dane Informacion Para Todos. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_julio_20.pdf
- Departamento Nacional de Planeacion . (2019). orarbo.gov.co › apc-aa-files › facatativa. Obtenido de orarbo.gov.co › apc-aa-files › facatativa
- Dinero. (19 de Abril de 2019). Las 10 principales tendencias de consumo del 2019. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/las-10-principales-tendencias-deconsumo-del-2019/269895>
- EUROMONITOR. (02 de Diciembre de 2019). PASSPORT. Obtenido de <https://recursosvirtuales.konradlorenz.edu.co:2788/portal/analysis/tab>
- Fundacion Colombiana de Tiempo Libre y Recreacion. (2002). FunLibre. Obtenido de <http://www.redcreacion.org/reddistrital/sector/rpedagogica.html>
- Muñoz, M. D. (2010). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. Obtenido de HYPERLINK". Obtenido de <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/wpcontent/uploads/2018/libros/ceboax-0530.pdf>" <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/wpcontent/uploads/2018/libros/ceboax-0530.pdf>.
- Portafolio. (09 de Septiembre de 2016). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/panaderias-optan-por-produccion-artesanal-500230>
- Portafolio. (12 de Julio de 2019). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/asiconsumen-pan-los-colombianos-531490>
- Redacción El Tiempo. (06 de Enero de 2016). Piedras del Tunjo, primer parque de Cundinamarca con señales en braille. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS16473138>
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

- Investigación Cualitativa: https://drive.google.com/file/d/1REI-aVZzozx9DyTqUNs6Bhrw_ZOMq3K/view?usp=sharing
- Investigación Cuantitativa: <https://drive.google.com/file/d/11aZuXnVoADAKFw41BLyCyLbn8jgxNSn0/view?usp=sharing>
- Calendarización y Presupuesto: https://drive.google.com/file/d/1ZhFV2jEAn_mhaa4hIS_vlNqdOIJ6BptZ/view?usp=sharing