



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 7 julio 2017

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Didier Adolfo Polania Figueroa, con C.C. No. 1075232480,

Luis Alejandro Paredes Guevara, con C.C. No. 1075230511,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o \_\_\_\_\_ trabajo de grado \_\_\_\_\_

titulado \_\_\_\_ Viabilidad de mercado para realizar la apertura de una pastelería en la ciudad de Neiva

Presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de

\_\_\_\_ Especialista en Alta Gerencia \_\_\_\_\_;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**CÓDIGO**

**AP-BIB-FO-06**

**VERSIÓN**

**1**

**VIGENCIA**

**2014**

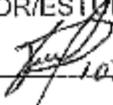
**PÁGINA**

**2 de 2**

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

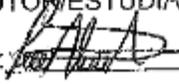
EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

 1073232480

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** Viabilidad de mercado para realizar la apertura de una pastelería en la ciudad de Neiva

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Polania Figueroa	Didier Adolfo
Paredes Guevara	Luis Alejandro

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Alta Gerencia

**FACULTAD:** Economía y administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Alta Gerencia

**CIUDAD:** Neiva

**AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2017

**NÚMERO DE PÁGINAS:** 54

Vigilada mieducación



**DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO**

<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 3</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una X):

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general\_x\_\_\_ Grabados\_\_\_  
Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_x\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_  
Tablas o Cuadros\_x\_

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Viabilidad	Viability	6. Pastelería	Bakery
2. Demanda	Demand	7. _____	_____
3. Oferta	Offer	8. _____	_____
4. Mercado	Market	9. _____	_____
5. Producto	Product	10. _____	_____

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

En este trabajo se desarrolla un estudio de la demanda y la oferta del sector pastelero de la ciudad de Neiva. En la parte inicial se encontrara el estudio de la demanda con el fin de conocer los diferentes aspectos que la afectan, como edades, sexo, preferencias, gustos entre otros. En la segunda parte se desarrolla el estudio de la oferta donde claramente se identifican cuáles son las empresas que se dedican exclusivamente al sector pastelero, así como también muestra las diferentes cualidades de estas empresas y sus respectivas diferencias.

Este estudio también cuenta con conclusiones de los resultados de la demanda y de la oferta para brindar al lector las bases para tomar las mejores decisiones si desea incursionar en el sector pastelero de la ciudad de Neiva

Por último se proponen recomendaciones que se le brindan al lector para que en el momento de crear una empresa pastelera cuente con aspectos diferenciadores, así como también identificación de los mejores sectores de la ciudad para ubicar su negocio.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

In this work a study of the demand and supply of the bakery sector of the city of Neiva is developed. In the initial part find the study of the demand in order to know the different styles that affect, such as ages, sex, preferences, tastes among others. In the second part the study of the supply is developed where clearly identifies the companies that are dedicated exclusively to the pastry sector, as well as it shows the different qualities of these companies and their respective differences.

This study also has conclusions of the results of the demand and of the offer to suggestion the reader the bases to make the best decisions if he wishes to enter the pastry sector of the city of Neiva

Finally, we propose the recommendations that are offered to the reader so that at the time of creating a pastry company has the differentiators, as well as the identification of the best sectors of the city to locate their business.

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

**VIABILIDAD DE MERCADO PARA REALIZAR LA APERTURA DE UNA  
PASTELERIA EN LA CIUDAD DE NEIVA**

**DIDIER ADOLFO POLANIA**

**LUIS ALEJANDRO PAREDES**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA**

**NEIVA**

**2017**

**VIABILIDAD DE MERCADO PARA REALIZAR LA APERTURA DE UNA  
PASTELERIA EN LA CIUDAD DE NEIVA**

**DIDIER ADOLFO POLANIA**

**LUIS ALEJANDRO PAREDES**

Trabajo de grado presentado para obtener  
la Especialización en alta gerencia

Director:  
PhD: DAGOBERTO PARAMO MORALES

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA**

**NEIVA**

**2017**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCION</b>	<b>4</b>
<b>2. FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
<b>3. ANTECEDENTES</b>	<b>5</b>
<b>4. JUSTIFICACION</b>	<b>7</b>
<b>5. PREGUNTA DE INVESTIGACION</b>	<b>8</b>
<b>6. OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
6.1.General	8
6.2.Específicos	8
<b>7. MARCO TEORICO</b>	<b>9</b>
<b>8. METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>9. RESULTADOS</b>	<b>19</b>
9.1.Resultados de la demanda	19
9.2.Resultados de la oferta	28
9.2.1. Precios	29
9.2.2. Precios de ponqués decorados	31
9.2.3. Aspectos locativos en los puntos de venta	32
9.2.4. Características de las pastelerías en la ciudad de Neiva	33
9.3.Debilidades y fortalezas	35
9.4.Ubicación	37
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b>	<b>42</b>
<b>12. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>44</b>
<b>13. ANEXOS</b>	<b>45</b>

## **1. INTRODUCCION**

En este trabajo se desarrolla un estudio de la demanda y la oferta del sector pastelero de la ciudad de Neiva. En la parte inicial se encontrara el estudio de la demanda con el fin de conocer los diferentes aspectos que la afectan, como edades, sexo, preferencias, gustos entre otros. En la segunda parte se desarrolla el estudio de la oferta donde claramente se identifican cuáles son las empresas que se dedican exclusivamente al sector pastelero, así como también muestra las diferentes cualidades de estas empresas y sus respectivas diferencias.

Este estudio también cuenta con conclusiones de los resultados de la demanda y de la oferta para brindar al lector las bases para tomar las mejores decisiones si desea incursionar en el sector pastelero de la ciudad de Neiva

Por último se proponen recomendaciones que se le brindan al lector para que en el momento de crear una empresa pastelera cuente con aspectos diferenciadores, así como también identificación de los mejores sectores de la ciudad para ubicar su negocio.

## **2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

La oferta de productos de tortas y ponqués en Neiva se destaca por ser tradicionalista, encontrándose opciones limitadas en cuanto a decoración y personalización de este producto. Es por tal motivo, que se desea ofrecer al mercado una opción diferente en decoración y personalización del producto, como así mismo establecer opciones de venta dependiendo de las preferencias y necesidades de los consumidores.

## **3. ANTECEDENTES**

En nuestra cultura Colombiana vemos que durante décadas en toda celebración familiar o fechas especiales como lo son bautizos, primera comunión, cumpleaños, matrimonios, entre otros se encuentra una torta o ponqué como símbolo de dicha celebración. Todas las personas se reúnen alrededor de la torta, y hasta la decoración va acorde a ella. Los ponqués tienen una decoración especial para cada tipo de fiesta y así mismo le da una especie de estatus a la misma. Como podemos notar este elemento de la gastronomía colombiana demanda un consumo alto en todos los estratos de la sociedad colombiana y en todo el territorio nacional. Es por esto que se decide la creación de una micro empresa encargada de la fabricación de ponqué y tortas con crema y pastillaje con decoración personalizada según la necesidad y gustos del cliente.

En este sentido encontramos que se han realizado varios trabajos, generalmente de pregrado con el propósito de establecer la viabilidad o factibilidad de crear o incursionar al mercado empresas dedicadas a la venta de productos de pastelería en Colombia.

Entre los trabajos estudiados encontramos los siguientes:

“viabilidad de mercados para la creación de una pastelería en la ciudad de Neiva” Villaneda H., Pedroza D. (2015, Universidad Surcolombiana), trabajo de grado enfocado en una investigación en la cual se identificó tanto factores externos como propios de las empresas pasteleras en la ciudad de Neiva. La investigación se realizó de forma cualitativa tanto a la oferta como a la demanda, adicional incluyendo empresas que no son especializadas en el sector de investigación. Por otro lado existen trabajos de grado evaluando la situación actual de empresas pasteleras en diferentes regiones del país, de entre los cuales destacamos el trabajo realizado por Silva Sergio con el título de “estudio de viabilidad en el montaje de una pastelería industrial en San Gil” (2005, Universidad Javeriana), en donde se elabora un diagnóstico de la situación actual de una empresa en dicha zona regional, y proponiendo estrategias para enfrentar el mercado, realizando el análisis desde un enfoque descriptivo.

Trabajos como el de Becerra L. “estudio de factibilidad para la creación de una pastelería boutique en la ciudad de Bogotá” (2016, Universidad de América), aunque está dirigido para la ciudad de Bogotá, emplea un análisis estadístico bastante completo, y evaluando el mercado a través del marketing mix, y finalmente realizando la evaluación financiera del proyecto.

#### **4. JUSTIFICACION**

En la ciudad de Neiva se encuentra gran cantidad de empresas que ofrecen productos de repostería y pastelería, muchas de estas son microempresas formadas como panaderías que incluyen dentro de su variedad de productos los de repostería y pastelería sin necesidad que estos sean los productos fuertes de venta debido a la falta de variedad o capacidad de personalización de los productos.

Adicional a las empresas anteriores, también se encuentran empresas dedicadas exclusivamente a productos de repostería y pastelería, algunas de estas consolidadas en el mercado y otras en proceso de crecimiento.

Es innegable que a medida que pasa el tiempo el consumidor de tortas, a medida que pasa el tiempo sus necesidades cada vez son más exigentes, lo cual permite al mercado incursionar al mercado con nuevos productos innovadores y con estrategias de venta diferentes a las ya actuales permitiendo al cliente dar satisfacciones que aún no han sido explotadas o percibidas por las empresas oferentes.

Es por tal motivo que los autores deciden realizar un estudio del sector determinando cuales son las necesidades de los consumidores, con el fin de identificar preferencias o necesidades aun no satisfechas y establecer las estrategias y opciones que ofrece el mercado para lograr la satisfacción de estas, con el fin de adoptar nuevos modelos de negocio y de esta manera lograr hacerse un espacio en el mercado con base en el diagnóstico realizado.

## **5. PREGUNTA DE INVESTIGACION**

Conocer cuál es la viabilidad de mercado para realizar la apertura de una pastelería en la ciudad de Neiva.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad de mercado para realizar la apertura de una pastelería en la ciudad de Neiva.

### **6.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la demanda de productos de pastelería en la ciudad de Neiva en términos de frecuencia, ocasión de consumo, sabores, decoración, métodos de compra y atención en los puntos de venta.
- Determinar la oferta de productos de pastelería en la ciudad de Neiva en términos de precios, cobertura, atención y opciones de producto ofrecidas al consumidor.

## 7. MARCO TEORICO

El estudio de mercado o análisis de oferta y demanda de un bien o servicio, es un pilar fundamental para determinar la viabilidad de un proyecto, y es por esta razón que se torna indispensable recopilar y obtener información confiable y lo más actualizada posible tal como lo menciona Paramo en su artículo “Información y marketing (2017)”. A continuación se describen los conceptos más importantes a tener en cuenta para el desarrollo de esta investigación.

**Viabilidad.** “Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar un producto y contestar la primera pregunta importante del estudio:

Existe un mercado **viable** para el producto que se pretende elaborar?. Si la respuesta es positiva, el estudio continua. Si la respuesta es negativa se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso o confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable seria detener la investigación”<sup>1</sup>.

El concepto de viabilidad indica que es indispensable estructurar y determinar la demanda y la oferta del mercado al cual se pretende ingresar, es decir elaborar un estudio de mercado, pues este el primer paso para llevar a cabo una investigación. Por lo tanto se definen estos conceptos a continuación.

---

<sup>1</sup> Baca, Gabriel. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. Cuarta edición. 2001.

***Demanda.*** “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que una comunidad local, regional, nacional o internacional requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado.

La demanda es un concepto deseado y no está limitado por la oferta. Solo bajo condiciones competitivas o sin restricción de oferta coinciden demanda y consumo.

El consumo de un bien o servicio depende de múltiples factores, como el nivel de satisfacción que busca el individuo, su capacidad adquisitiva, el precio del bien o servicio, la oferta de productos similares, el costo de productos sustitutos y el estímulo de la publicidad utilizada entre otros.

De acuerdo con la probabilidad de acceso la demanda se puede clasificar como:

*Demanda Potencial.* Es la demanda global que al satisfacer determinadas condiciones se puede convertir en demanda real. Por ejemplo, si estamos determinando la demanda de locales para un parque industrial en la ciudad de Ibagué y en los trabajos de campo se encontró que de las 750 pequeñas y medianas empresas identificadas, el 80% manifestaron estar interesadas en vincularse al parque industrial, se podría decir en principio que existe una demanda potencial para el proyecto de 600 empresas.

*Demanda real.* Se conoce también como demanda efectiva y corresponde a la demanda con el mayor nivel de certidumbre para el proyecto en el nivel de factibilidad o perfectibilidad.

Para el mismo caso citado, otra pregunta de las labores de campo permitió conocer que de las 600 empresas interesadas, solo el 40% cuentan parcialmente con los recursos propios para hacer su inversión en el parque industrial, pero si se le ofrece una línea de crédito atractiva tomaría la decisión de invertir en el proyecto. En este caso, se puede inferir que si se da la condición de una

línea de crédito atractiva para las pequeñas y medianas empresas se contaría con una demanda real de 240 empresas.

*Demanda Aparente.* Es la demanda probable en la cual no se incluyen factores como existencia de inventarios, pérdida o merma en la comercialización. Se calcula para un periodo en función de lo que se produce más lo que se importa menos lo que se exporta”<sup>2</sup>.

El objetivo principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante pueda participar efectivamente en ese mercado”<sup>3</sup>.

*Oferta.* “Es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos a los del proyecto en estudio de origen local, regional, nacional o internacional, que están disponibles para atender la demanda en un mercado determinado. En general, se conoce como análisis de la competencia.

Con el análisis de la competencia se pretende estudiar su evolución, la fracción y le mercado de cada competidor, el nivel de posicionamiento del producto o servicio, la capacidad de producción, tecnología disponible, proyectos de ampliación de esos competidores, las estrategias de comercialización. Además, en algunos casos se requiere de series de estadísticas básicas y de trabajos de campo para determinar las características específicas de cada competidor”<sup>1</sup>.

*Estudio de mercado.*” Con ese nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el

---

<sup>2</sup> Méndez, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Novena edición. Quad/Graphics. p. 70

<sup>3</sup> Sapag, Nassir. Preparación y evaluación de proyectos. 4 ed. Santiago de Chile. McGraw-Hill. 2003

análisis de precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarios en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador al final de un estudio meticuroso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero que es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias”<sup>4</sup>.

**Producto.** “Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista. A continuación se da una serie de clasificaciones, todas ellas arbitrarias. Como estas, pueden existir otras clasificaciones, cuyo objetivo es tipificar un producto bajo cierto criterio

Por su vida de almacén, se clasifican en duraderos (no perecederos), como son los aparatos eléctricos, herramientas, muebles y otros, y no duraderos (perecederos), que son principalmente alimentos frescos y envasados.

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final también pueden clasificarse como:

De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etc.

---

<sup>4</sup> Baca, Gabriel. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. Cuarta edición. 2001.

Productos que se adquieren por comparación, que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites lubricantes), y heterogéneos (muebles, autos, casas), donde interesan más el estilo y la presentación, que el precio.

Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio”<sup>4</sup>.

**Análisis cuantitativo.** Esta investigación requiere realizar un análisis cuantitativo, para ello Hernandez, et all (2010), establecen que “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis”<sup>5</sup>.

**Análisis cualitativo.** Por otro lado, también se desarrolla un análisis cualitativo en la oferta, siendo estos definido por Hernández et all (2010) “El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e

---

<sup>5</sup> Hernandez R., Fernández C., Baptista M. Metodología de la investigación. Quinta edición. Mc Graw Hill. 2010. p.

hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular”<sup>6</sup>.

En efecto, con la definición de viabilidad y estudio de mercado, es necesario tener en cuenta los principales factores del mercado, los cuales son:

a) la demanda, la cual nos indica las necesidades y comportamientos del consumidor, que para el caso de esta investigación pretende recoger información de los gustos y preferencias del consumidor del sector pastelero en la ciudad de Neiva, y que para ello se determinó con un análisis cuantitativo.

b) la oferta, que permite establecer lo que ofrece el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor, y que para esta investigación se realizó un análisis cualitativo.

Con esta información recopilada se puede determinar cómo cada uno de estos aspectos puede incidir para que la empresa pueda diseñar estrategias de marketing enfocadas al producto, precios, promociones y atención en puntos de venta, con el fin de buscar la ventaja diferenciadora con respecto a los demás competidores.

---

<sup>6</sup> Hernandez R., Fernández C., Baptista M. Metodología de la investigación. Quinta edición. Mc Graw Hill. 2010. p. 7.

## **Sector económico**

“La Pastelería pertenece al sector económico de los alimentos, específicamente al subsector de los productos de panadería o repostería. De acuerdo a la encuesta anual manufacturera EAM del 2011 realizada por el DANE con el objetivo de brindar información del desarrollo de los diferentes sectores económicos y del comportamiento de las industrias durante ese periodo, los resultados muestran que Los resultados muestran que 17 de los 66 grupos industriales de la CIU Rev. 3 A.C. investigados por la Encuesta Anual Manufacturera, concentraron el 70,6% de los establecimientos manufactureros. Dentro de estos grupos los que registraron el mayor número de establecimientos, fueron: producción de prendas de vestir (10,5%); productos de plástico (6,9%); otros productos químicos (6,6%); productos de panadería, macarrones, fideos, alcuizuz y productos farináceos (6,0%); muebles (5,2%); otros productos elaborados de metal (4,5%); productos minerales no metálicos n.c.p. (4,2%); y actividades de impresión (3,6%)”<sup>7</sup>.

Como se puede ver los productos de panadería tienen una participación significativa en el mercado, lo que permite inferir que es un subsector atractivo por la participación de mercado que se puede tener, lo cual indica que es necesario establecer estrategias atractivas al consumidor. De acuerdo a cifras expuestas en el congreso “Alimentec 2012”, indicaron que el sector de los alimentos procesados presentó un crecimiento anual del 200% en los últimos cinco años, y que también de acuerdo a cifras entregadas por la ministra de comercio, industria y turismo, en el año 2016, el Huila tuvo una alta relevancia en cuanto a productos de pastelería se refiere, presentando cifras de crecimiento del 87%. Esto permite concluir que sin duda existe un alto potencial de crecimiento y desarrollo de la pastelería y repostería en el Departamento.

## **8. METODOLOGIA**

Para la realización de este trabajo se aplicaron 2 métodos diferentes, teniendo en cuenta que el estudio de la demanda se hizo cuantitativamente y el estudio de la oferta se realizó cualitativamente.

### **8.1 Metodología de la Demanda**

1. se definió el estudio de la demanda como cuantitativo.
2. Posteriormente se formuló una encuesta, donde se utilizaron preguntas con múltiples opciones y única respuesta, preguntas con múltiples opciones y múltiples respuestas y escala de Likert con valoración del 1 al 5 (Ver anexo 1), dirigida al consumidor de la ciudad de Neiva de productos de pastelería, con el fin de determinar sus gustos, preferencias, frecuencias y sitios donde se adquiere este tipo de producto. Para este estudio se consideró que los valores 1 y 2 el encuestado estaba en desacuerdo con la afirmación, el valor de 3 corresponde a un valor neutral y los valores 4 y 5 se tomaron como de acuerdo con la afirmación.

3. Después se calculó el tamaño de la muestra en la que se aplicó la encuesta, mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{0,067} = 217$$

Dónde:

$n$ : Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza (95%), Z= 1,96

P: Probabilidad de éxito. P= 0,5

Q: probabilidad de fracaso. Q= 0,5

e: Error máximo permitido. e=0,067

4. Teniendo el tamaño de la muestra se aplicaron las encuestas mediante el muestreo por conveniencia, pues lo que se está realizando es una investigación exploratoria, generando datos e hipótesis que permitan constituir un eje importante para investigaciones más precisas<sup>7</sup>. Adicional a esto, permite recolectar de una forma más sencilla y económica la información. En este muestreo por conveniencia se encuestó 217 personas de la ciudad de Neiva, de las cuales 125 son del género femenino y 92 del género masculino. 63 encuestados se encuentran en el rango de edad de entre los 18 y 24 años, 81 entre 25 y 34 años, 44 entre 35 y 44 años, 34 entre 45 y 54 años y 13 entre 55 y 64 años. 160 encuestados son personas que cuentan con actividad laboral, 47 corresponde a estudiantes ya sea de colegio o universitario, 7 son amas de casa y 3 personas se encuentran sin empleo.

---

<sup>7</sup> Hernandez R., Fernández C., Baptista M. Metodología de la investigación. Quinta edición. Mc Graw Hill. 2010. p. 176.

5. Una vez obtenido los resultados se procede a ingresarlos en el aplicativo misencuestas.com con el fin de facilitar el análisis de los resultados obtenidos.

## **8.2 Metodología de la Oferta.**

1. se definió el estudio de la oferta como cualitativo.
2. Se identificó las empresas dedicadas a la venta de productos de repostería y pastelería en la ciudad de Neiva. Para esto se acudió a la cámara de comercio de Neiva con el fin de establecer cuáles son las empresas del sector (ver anexo 2). Es importante anotar que en este primer listado se encontraron 81 empresas pertenecientes al sector de la pastelería, más no exclusivamente a este producto.
3. De acuerdo a lo anterior se clasifíco la información obtenida a través de la cámara de comercio, en las empresas dedicadas exclusivamente a la venta de productos de pastelería y repostería. Obteniendo el listado claro de las empresas a estudiar, para este caso 12 empresas.
4. Con el listado claro se procedió a realizar las visitas, tomando videos, imágenes y haciendo el papel de clientes de forma encubierta con el fin de identificar características propias de cada uno de los puntos de venta.
5. Se registraron los datos observados en tablas para una mejor comprensión de lo observado en las visitas realizadas.

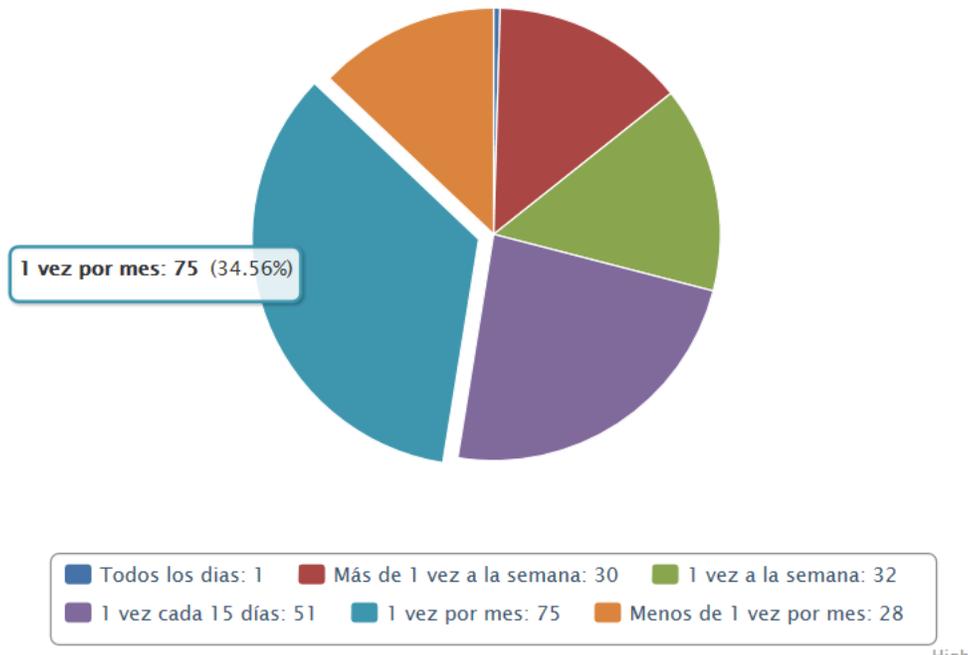
## 9. RESULTADOS

### 9.1. Resultados de la demanda

A continuación se detallan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

#### Frecuencia de consumo de Torta, Ponqué, Cup Cake o Torta postre.

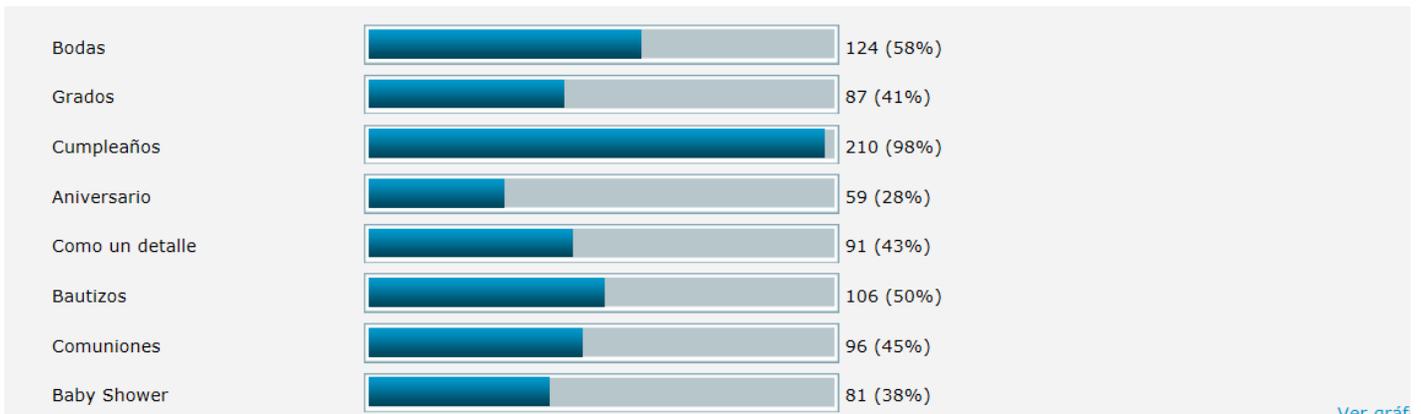
La gráfica 1 revela que la frecuencia de consumo de tortas, ponqués, cup cake o torta postre entre las personas encuestadas es que el 35% consume una vez por mes, seguido de 24% 1 vez cada 15 días, 15% 1 vez por a la semana, 14% más de una vez a la semana, 13% Menos de 1 vez por mes y por ultimo 0% todos los días.



*Gráfica 1. Frecuencia de consumo de Torta, Ponqué, Cup Cake o Torta postre.*

## Ocasiones donde se adquiere las Torta, Ponqué, Cup Cake o Torta-postre.

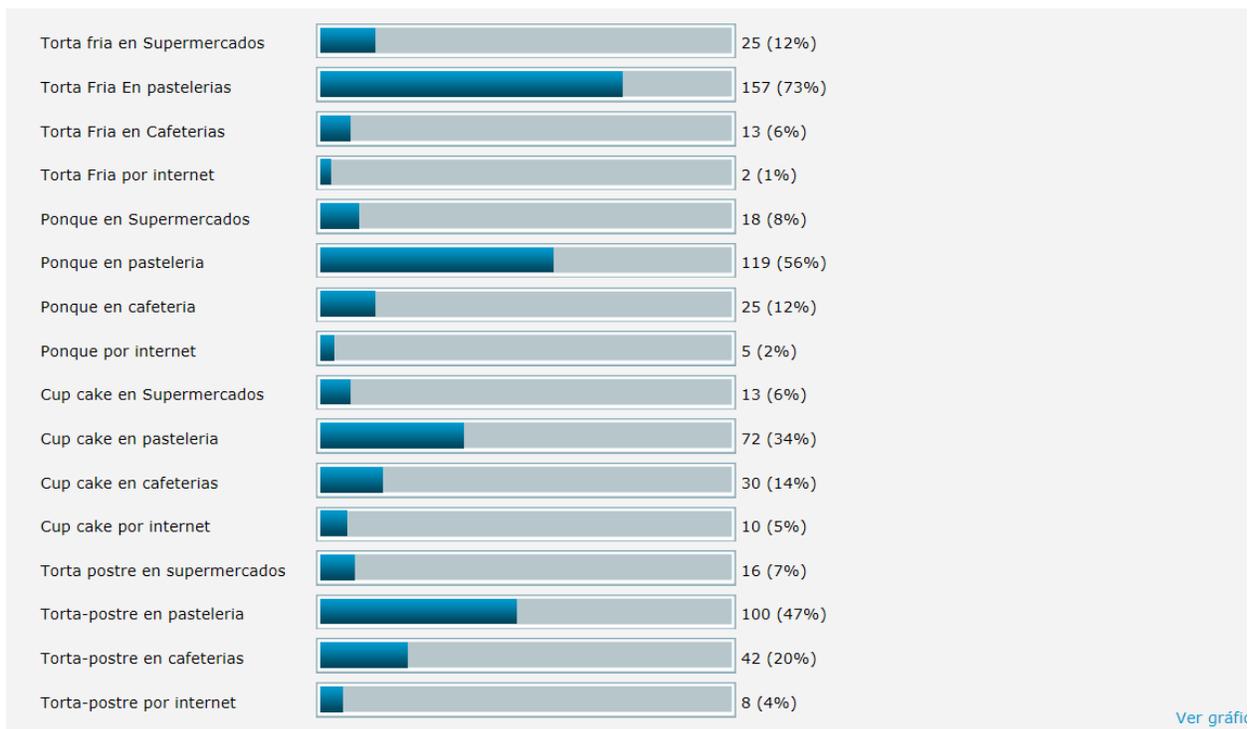
La gráfica 2 enseña que la ocasión donde las personas encuestadas adquiere más las tortas, Ponqué, Cup cake o Torta-postre es en lo cumpleaños, seguido de Bodas, Bautizos, Comuniones, como un detalle, grados, Baby shower y por último en aniversarios.



*Gráfica 2. Ocasiones donde se adquiere las Torta, Ponqué, Cup Cake o Torta-postre.*

## Tipo de pastelería preferida y sitio para adquirirla.

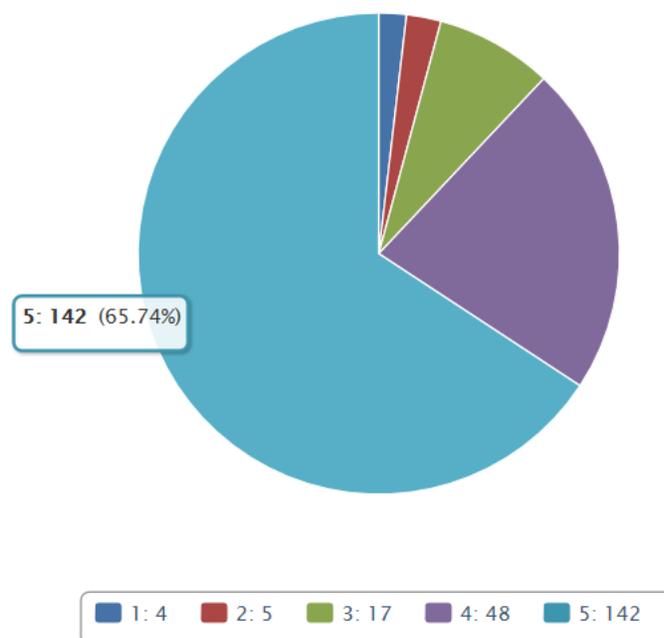
La grafica 3 instruye que la pastelería preferida es Torta fría, seguida de ponqué, Torta-postre y por ultimo Cup cake. El sitio preferido en que los adquieren son en las pastelerías, seguido de cafeterías, supermercados y ultimo internet.



*Grafica 3. Tipo de pastelería preferida y sitio para adquirirla.*

## Calidad del producto.

La gráfica 4 revela que el 66% de las personas encuestadas consideran que es muy importante la calidad del producto, el 22% que es importante, el 8% es indiferente, el 2% poco importante y por el último otro 2% nada importante.



*Gráfica 4. El Sabor es más importante que el precio*

## Preferencia de sabores

Para evaluar la preferencia de los sabores por parte de la muestra encuestada, se indago por las preferencias de sabores que se ilustran en la tabla 1.

Como resultado podemos observar que los sabores preferidos en orden de mayor a menor con respecto al promedio de calificación son: tres leches (3.88), arequipe (3.45), tiramisú (3.41), ponqué tradicional (3.25) y chocolate (3.15). Los sabores vainilla (3.01), naranja (2.61) y zanahoria (2.32), no tienen aceptación por parte de los encuestados.

Estos resultados permiten sugerir que los puntos de venta ofrezcan todos los sabores que tuvieron mayor aceptación por parte de los encuestados.

*Tabla 1. Preferencia de sabores. (Promedio).*

SABORES	CALIFICACIONES					PROMEDIO
	1	2	3	4	5	
TRES LECHES	18	14	37	56	92	3.88
AREQUIPE	29	24	48	52	64	3.45
TIRAMISU	28	27	44	64	54	3.41
PONQUE TRADICIONAL	28	30	63	52	44	3.25
CHOCOLATE	36	36	53	44	48	3.15
VAINILLA	39	37	56	53	32	3.01
NARANJA	59	54	39	42	23	2.61
ZANAHORIA	81	51	41	23	21	2.32

## Preferencias por decoración.

Para evaluar la preferencia de la decoración por parte de la muestra encuestada, se indago por las distintas opciones que se ilustran en la tabla 2.

Con respecto a si la decoración debe ser elegida por el comprador, se observa tiene el mejor promedio de calificación promedio (3.84), seguido por que la decoración sea propuesta en el sitio de venta (2.90), y finalmente, que no tenga ningún tipo de decoración (2.48). Esto permite concluir que la muestra encuestada prefiere que sean ellos mismos quienes elijan el tipo de decoración en los productos de pastelería, lo cual sugiere que los puntos de venta deben contar con la capacidad de dar libertad al comprador de seleccionar sus propios motivos decorativos.

*Tabla 2. Preferencias por decoración.*

PREFERENCIAS DE DECORACION	CALIFICACIONES					PROMEDIO
	1	2	3	4	5	
decoración elegida por el comprador	20	18	37	43	99	3.84
decoración elegida por el vendedor	44	39	58	46	30	2.90
que no tenga decoración	83	29	49	29	27	2.48

### **Atención en puntos de venta.**

Para evaluar la preferencia de atención en los puntos de venta se indago por las siguientes características. Al preguntar por la degustación previa a la adquisición de productos en los puntos de venta, se encontró que esto tiene un valor promedio de calificación de 4.36, con respecto a que exista atención personalizada en los puntos de venta, se observa un calificación de 4.36, y con respecto a que en los puntos de venta existan amplios espacios para consumir el producto es de 4.03.

Estos resultados indican que los encuestados están totalmente de acuerdo con que se brinde servicio de degustación previa a la selección de los productos a adquirir. También se debe brindar al comprador un muy buen nivel de atención personalizada, pues tiene una calificación alta, y adicional el consumidor también requiere que el punto de venta cuente con espacios para consumir los productos en el establecimiento, ofreciendo amplios espacios y comodidad.

*Tabla 3. Características de atención en los puntos de venta*

ATENCION EN PUNTOS DE VENTA	CALIFICACIONES					PROMEDIO
	1	2	3	4	5	
Degustación previa de los sabores disponibles	4	4	31	49	129	4.36
atención personalizada	4	6	31	43	133	4.36
amplios espacios para consumo de productos	7	22	27	57	103	4.03

## Métodos de compra y entrega del producto.

Para evaluar la preferencia con respecto a los métodos de compra y entrega de los productos, enfocado a si la adquisición se realiza directamente en el punto de venta o a distancia (como internet), la tabla 4 muestra los resultados con respecto a estos métodos de compra. Se observa que los encuestados prefieren adquirir el producto de forma personal en los puntos de venta y recogerlos también en el punto de venta (3,68), también los encuestados prefieren adquirir el producto personalmente en el punto de venta y que la entrega sea a domicilio (3.47), y finalmente adquirir los productos de forma remota, es decir por internet y entregas a domicilios tiene una baja calificación (2.79), lo cual permite determinar que es necesario ofrecer las entregas de los productos en los puntos de venta y a domicilio, mas no ofrecerlos por medios como internet o aplicativos móviles por la baja aceptación de esta opción.

*Tabla 4. Métodos de compra y entrega del producto.*

METODOS DE COMPRA Y ENTREGA	CALIFICACIONES					PROMEDIO
	1	2	3	4	5	
adquirir y recoger el producto por parte del comprador personalmente	19	17	53	54	74	3.68
adquirir producto personalmente y entrega a domicilio	26	20	58	51	62	3.47
adquirir producto por internet y entrega a domicilio	63	34	46	34	40	2.79

## Línea light

Para evaluar la preferencia con respecto a la oferta de productos Light en las pastelerías, se indago a los encuestados sobre dos criterios, asesoría nutricional al momento de realizar la compra (3.24), y productos light (3.65). Se aprecia que las tendencias indican que los encuestados están de acuerdo con que exista esta línea saludable o light en productos de pastelería, además de brindar información nutricional de los diferentes productos ofrecidos en los puntos de venta.

*Tabla 5. Línea light*

LINEA LIGHT Y ASESORIA NUTRICIONAL	CALIFICACIONES					PROMEDIO
	1	2	3	4	5	
Asesoría nutricional al momento de compra	42	28	41	47	59	3.24
línea light	24	28	40	33	92	3.65

## 9.2. Resultados de la oferta

La oferta en la ciudad de Neiva con relación a los productos de pastelería es amplia y se contemplan todos los puntos de panadería que actualmente funcionan debido a que la gran mayoría producen estos productos tales como: ponqués, tortas frías, tortas caseras y lo venden de distintas presentaciones en sus vitrinas incluso por porciones.

Algunas empresas que son especializadas en la pastelería han mostrado excelente visión con respecto a este mercado, son quienes han hecho que este producto evolucione desde el producto, sus texturas y sabores han permitido conocer otro nivel de estos productos y van marcando la pauta entorno a lo que las personas hoy quieren, otras empresas no lo explotan de la mejor manera debido a que se enfocan a una sola línea del producto de la pastelería, ejemplo aquellas que sólo ofrecen ponqués dejan de lado un potencial grande que tiene la pastelería en productos como la torta fría, panaderías reconocidas en la ciudad se están enfocando a estos nuevos productos y se están esforzando por entregar un buen producto y hoy hacen parte de las empresas más reconocidas en productos de pastelería.

De acuerdo la investigación realizada de forma personal a algunas pastelerías de la ciudad de Neiva, se observó una variación de precio, sabor, atención, y características que marcan la diferencia en cada una de ellas.

Para conocer las empresas que se encuentran en la ciudad de Neiva, se solicitó ante la cámara de comercio el listado de las empresas dedicadas a la comercialización de productos de pastelería. De este total se seleccionó aquellas dedicadas exclusivamente a la repostería o venta de tortas y ponqués, las cuales se encuentran en la tabla 6. Se encontró 20 empresas dedicadas únicamente a

la repostería, de estas, 8 corresponden a una misma empresa con diferentes sedes en la ciudad, por lo tanto en la ciudad se encuentran 12 empresas de pastelería y repostería.

*Tabla 6. Empresas pasteleras en la ciudad de Neiva*

<b>RAZON SOCIAL</b>
CHANTEL
DON JACOBO
LA PASTELERIA
MALUCUPCAKES
MAR CUPCAKES
PASTELERIA LA GRANADINA
PASTELERIA TOÑITA
PONQUE YUDY
TENTACIONES C.C. OASIS PLAZA
TENTACIONES CALLE SEPTIMA
TENTACIONES CANDIDO
TENTACIONES CENTRO
TENTACIONES LA ARBOLEDA
TENTACIONES LAS BRISAS
TENTACIONES QUIRINAL
TENTACIONES ZONA INDUSTRIAL
TORTAS DOÑA TERE
TORTAS SOPHIE
TORTAS Y BROWNIES ARBEY
TORTAS Y PONQUES PAOLA

### **9.2.1. Precios.**

En cuanto a precios se encontró que no hay uniformidad entre las diferentes empresas, pues cada cual maneja el precio según sus costos de operación. La tabla 7 contiene los diferentes precios de las pastelerías visitadas.

*Tabla 7. Precios de los productos de las diferentes pastelerías.*

<b>Empresas</b>	<b>Porción</b>	<b>Ponqué 1/4 lb</b>	<b>Ponqué 1/2 lb</b>	<b>Ponqué 3/4</b>	<b>Ponqué 1 lb</b>	<b>Ponqué 1 1/2 lb</b>	<b>Torta fría 1/4 libra</b>	<b>Torta fría 1/2 libra</b>	<b>Torta fría 3/4 libra</b>	<b>Torta fría 1 libra</b>
Don Jacobo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	20.000	40.000	60.000	80.000
Tentaciones	5.500	16.000	26.000	36.000	46.000	72.000	21.000	34.000	44.000	64.000
Malucupcakes	N/A	N/A	20.000	30.000	40.000	60.000	N/A	N/A	N/A	N/A
Torta Paola	N/A	N/A	12.500	18.750	25.000	47.500	N/A	N/A	N/A	27.000
Casa del pastillaje	N/A	N/A	40.000	60.000	80.000	120.000	20.000	40.000	60.000	80.000
Chantel	4.000	12.500	25.000	37.500	50.000	75.000	N/A	N/A	N/A	N/A
Ponque Yudy	N/A	15.000	30.000	45.000	60.000	90.000	N/A	N/A	N/A	N/A
Granadina	N/A	15.000	30.000	45.000	60.000	90.000	N/A	N/A	N/A	N/A

Para realizar un correcto análisis, se decide validar los precios por una sola unidad de medida, de esta manera es mucho más sencillo identificar precios en los distintos establecimientos dedicados a productos pasteleros.

Se observa en la tabla 8 que para las pastelerías Tentaciones y Torta Paola el precio por gramo no es constante. Para tortas Paola el valor por gramo varia solo en el ponqué de 1 1/2 Lb. Como caso atípico a estudiar encontramos que Tentaciones que es la empresa con más sucursales en la ciudad de Neiva tiene variación en todos sus precios y tanto en Ponqué como en Tortas. Con esta tabla podemos concluir igual que en la tabla 8 que los precios en las pastelerías de la ciudad de

Neiva no se encuentran estandarizados y que dependiendo de sus costos de producción y posicionamiento en el mercado se establece la política de precios.

*Tabla 8. Precios de productos por unidad de medida (en gramos)*

<b>Empresas</b>	<b>Ponqué 1/4 lb</b>	<b>Ponqué 1/2 lb</b>	<b>Ponqué 3/4</b>	<b>Ponqué 1 lb</b>	<b>Ponqué 1 1/2 lb</b>	<b>Torta fría 1/4 libra</b>	<b>Torta fría 1/2 libra</b>	<b>Torta fría 3/4 libra</b>	<b>Torta fría 1 libra</b>
Don Jacobo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	160	160	160	160
Tentaciones	128	104	96	92	96	168	136	117	128
Malucupcakes	N/A	80	80	80	80	N/A	N/A	N/A	N/A
Torta Paola	N/A	50	50	50	63	N/A	N/A	N/A	54
Casa del pastillaje	N/A	160	160	160	160	160	160	160	160
Chantel	100	100	100	100	100	N/A	N/A	N/A	N/A
Ponque Yudy	120	120	120	120	120	N/A	N/A	N/A	N/A
Granadina	120	120	120	120	120	N/A	N/A	N/A	N/A

### **9.2.2. Precios de ponqués decorados.**

En ponqués decorados se observa que 6 de las 8 pastelerías estudiadas brindan este servicio. Los precios no están estipulados y varían de acuerdo a la dificultad de la decoración y a los insumos que utilizan cada uno. Sin embargo sacamos un promedio de las pastelerías que si brindan esta línea.

*Tabla 9. Precios de los ponqués decorados*

<b>PASTELERIAS</b>	<b>Ponqué decorado personalizado en crema 1LB</b>	<b>Ponqué decorado pastillaje personalizado 1LB</b>
Tentaciones	80.000	80.000
Malucupcakes	40.000	50.000
Casa del pastillaje	120.000	110.000
Chantel	70.000	75.000
Granadina	100.000	100.000
Ponqué Yudy	95.000	90.000

**9.2.3. Aspectos locativos en los puntos de venta:**

Con respecto a los puntos de venta, se realizó un análisis de estos observando la cantidad de vitrinas, número de mesas y sillas, cantidad de empleados y si se presta servicio a domicilio. Los aspectos examinados se muestran en la tabla 10.

*Tabla 10. Aspectos locativos en los puntos de venta*

<b>EMPRESA</b>	<b>Cantidad de vitrinas</b>	<b>Número de mesas</b>	<b>Numero de sillas</b>	<b>Numero de empleadas</b>	<b>Servicio a domicilio</b>
Don Jacobo	2	2	6	2	Si
Tentaciones sede cra 7.	4	3	12	4	Sí. Excepto para ponqué decorado
Tentaciones sede cra 6.	4	8	32	5	Si
Malucupcakes	0	0	0	1	Si
Torta Paola	2	0	0	1	Si
Casa del pastillaje	2	9	36	2	Si
Chantel	1	3	12	1	No
Ponque Yudy	2	0	0	1	Si
La granadina	2	2	8	3	No

#### **9.2.4. Características de las pastelerías en la ciudad de Neiva.**

Se pudo identificar que cerca del 75% de las pastelerías visitadas ofrecen decoración personalizada. De aquellas que ofrecen este servicio, las que tienen un mayor costo implican terminados de mayor calidad, sin embargo también se requiere de un mayor tiempo de preparación, para lo cual solicitan a sus clientes avisar la preparación con 4 a 7 días de anticipación.

En cuanto a atención personalizada, al visitar las distintas pastelerías se identificó que la mayoría tienden a realizar una buena atención al cliente, presentando los diferentes productos que se ofrecen de manera amena.

El 25% de las pastelerías visitadas ofrecen línea light. Tan solo el 37% de estas ofrecen degustaciones, y tan solo el 25% realizan promociones y el mismo porcentaje ofrecen ventas por internet. La tabla 11 detalla las características encontradas en las pastelerías visitadas.

*Tabla 11. Características de las pastelerías*

<b>EMPRESA</b>	<b>Decoración personalizada</b>	<b>Atención personalizada</b>	<b>Línea light</b>	<b>Se ofrece degustación</b>	<b>Se realizan promociones</b>	<b>Tienen ventas por internet</b>
Don Jacobo	No	No	Si	No	Sí.	Si
Tentaciones	Si	Si	Si	Si	Si	no
Malucupcakes	Si	Si	No	Si	No	no
Torta Paola	No	No	No	No	No	No
Casa del pastillaje	Si	Si	No	Si	No	No
Chantel	Si	Si	No	No	No	No
Ponque Yudy	Si	SI	No	No	No	No
La granadina	Si	Si	No	No	No	Si

### 9.3. Debilidades y Fortalezas.

Se definió las diferentes debilidades y fortalezas de cada una de las pastelerías visitadas con el fin de identificar oportunidades que permitan lograr una ventaja competitiva y diferenciadora del mercado actual. La tabla 12 define las debilidades y fortalezas analizadas.

*Tabla 12. Debilidades y fortalezas*

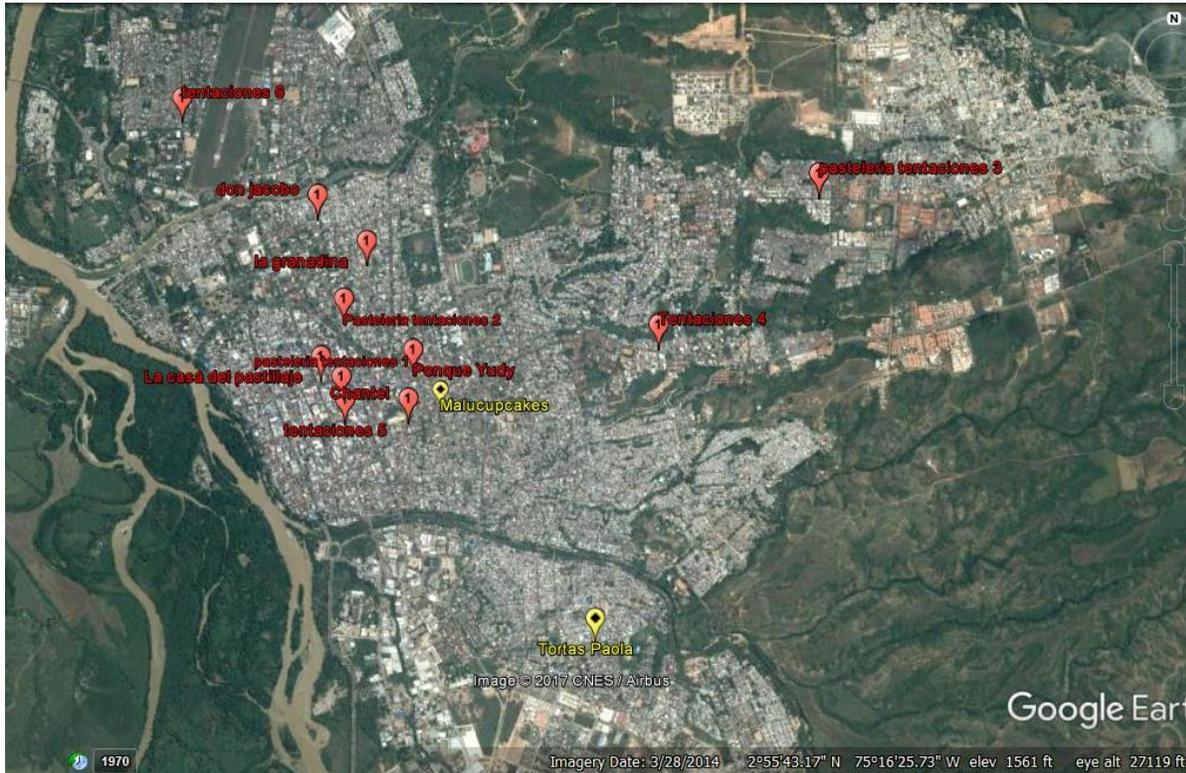
<b>PASTELERIAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Pastelería Don Jacobo	Instalaciones con olor a Cloro se asemeja a una Clínica	Excelente ubicación
	No tienen línea de ponqué	Instalaciones lujosas
	Sabor de tortas muy dulces	Marca a nivel nacional
		Horarios extendidos
Tentaciones	Instalaciones poco llamativas	Posicionamiento Marca en el Huila
	Productos almacenados mucho tiempo	Todas las líneas de productos
	Sabor de ponqué no es el mejor	buen servicio personalizado
	Tortas decoradas requieren de 4 días de anticipación	8 puntos de venta en Neiva
		Horarios extendidos. Incluyendo dominicales y festivos
Malucupcake	Lugar no es agradable. Casa antigua	Buen sabor de ponqué
	No son decoraciones bien terminadas	Buena ubicación

	Una sola persona atiende y elabora el producto	Precios bajos
	Horario de atención depende de su propietaria. No establecido	
Torta Paola	Mala ubicación	Precios bajos
	No tienen decoración personalizada	Horario extendido. Incluye dominicales y festivos
	Mal servicio	
Casa del pastillaje	Ubicación sin parqueaderos	Todas las líneas de productos
	Precios altos	Buen servicio personalizado
	Maneja horario de oficina	Buen sabor de ponqué
Chantel	Lugar no es agradable. Muy pequeño	Buena ubicación
	Muebles y enseres deteriorados	Buen sabor de ponqué
	Mal servicio	
	No hay atención los dominicales y festivos	
Ponqué Yudy	Instalaciones antiguas, poco agradables	Reconocido por su tradición
	No tienen servicio domicilio	Buen sabor de ponqué
	Tortas decoradas requieren de 7 días de anticipación	
	Horarios de atención limitados. Sin servicio dominicales	
Pastelería la	Mala ubicación	Excelente decoración

Granadina		personalizada
	Instalaciones muy pequeñas. Poco agradable	Posicionamiento de marca
	No tienen servicio domicilio	Buena Publicidad por Internet
	Tortas decoradas requieren de 5 días de anticipación	
	Horario únicamente de 3:00 pm a 7:00 pm. No hay atención los dominicales ni festivos	

#### 9.4.Ubicación.

De acuerdo a las pastelerías visitadas y las cuales tienen presencia en la ciudad de Neiva, en la gráfica 5 se observa las ubicaciones geográficas en el mapa de Neiva de cada una de ellas.



*Gráfica 5. Ubicación geográfica pastelerías en Neiva*

*Fuente: Google Earth*

Como se puede apreciar, existe una tendencia de ubicación por parte de las empresas pasteleras hacia el sector Centro-Norte de la Ciudad, lo que indica que cerca del 43% de las pasteleras se encuentran ubicadas en la zona céntrica de la ciudad.

Esta representación visual permite identificar que existen varias zonas en las cuales la presencia de empresas pasteleras es mínima e incluso nula, lo cual permite proponer la creación de nuevas sedes en la ciudad de manera estratégica geográficamente.

## 10. CONCLUSIONES

1. Observamos la viabilidad que tiene incursionar con una nueva empresa en el sector de la pastelería ya que según la investigación realizada, el crecimiento del sector y en general de la ciudad hacen tener un buen nivel de confianza para la inversión en especial para este tipo de productos. Las encuestas aplicadas reflejan que hay una tendencia al consumo del 88% en la ciudad de Neiva de al menos una vez por mes de productos de pastelería.
2. Los resultados permiten establecer que la ocasión “cumpleaños”, es el evento que mayor demanda productos de pastelería, pues la encuesta refleja que el 97% de los consultados adquieren los productos para dicha ocasión. En la mayoría de los sitios visitados se aprecia que no existen productos complementarios para este tipo de evento como lo es elementos de piñatería y decoración en general, permitiendo establecer una oportunidad de mercado.
3. Sin duda alguna, la encuesta ilustra que los sitios preferidos para adquirir los productos analizados en este documento son las pastelerías y que las personas prefieren ir hasta el sitio para adquirir el producto. De las empresas analizadas en la oferta, solo el 62% cuentan con espacios para consumir los productos. Sin embargo estos son muy reducidos y poco agradables. Se pudo apreciar que tan solo 1 de estos cuenta con espacios amplios y cómodos. Esto permite concluir que hay un alto potencial para desarrollar un espacio amplio y cómodo para los clientes.

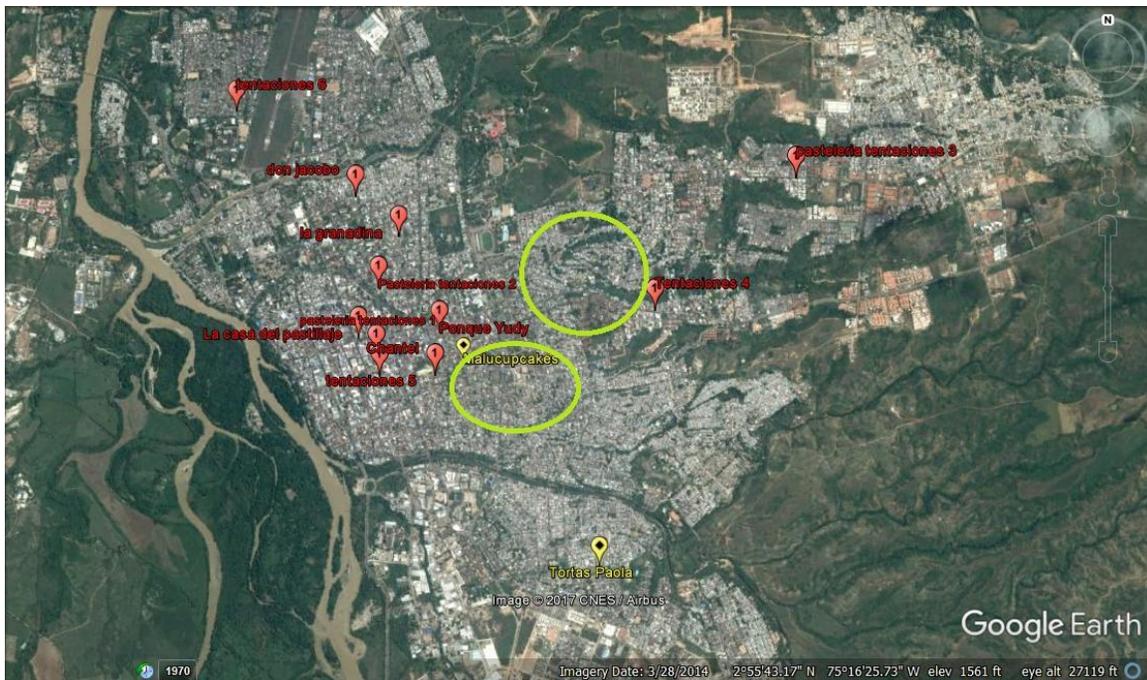
4. Las personas encuestadas mostraron que aunque hay unos sabores más preferidos que otros, se tiene un buen consumo de toda la línea de pastelería incluyendo la línea Light. Observando las empresas estudiadas, se pudo identificar que solo 3 empresas de las 8 estudiadas ofrecen al cliente toda la línea de pastelería. Esto deja claro que en Neiva hay viabilidad para crear una empresa del sector pastelero donde se ofrezcan todas las líneas de producto y todos los sabores incluyendo la línea Light.
  
5. En cuanto a la decoración de los productos de pastelería, se aprecia que el 67% de los encuestados prefieren que sean decoradas y seleccionadas a su propio diseño. En las visitas realizadas a las diferentes empresas se observó que aunque 6 de las 8 pasteleras prestan este servicio, se encuentran muchas limitantes como: antelación de encargo de al menos 4 días y los precios no están claramente establecidos, lo que ocasiona malestar y desconfianza en el cliente. De lo anterior se puede concluir que una empresa que cuente con una amplia oferta decorativa, con cortos tiempos de preparación y con precios estandarizados para el cliente, permitirá a la empresa pastelera tener una ventaja competitiva sobre los demás oferentes.
  
6. Un criterio importante identificado en las visitas realizadas, corresponde al número de empleados en los puntos de venta, pues se apreció que manejan poco personal, y aunque la atención brindada en términos de amabilidad y dedicación es acertada, se presentan tiempos de espera prolongados para recibir la atención. La muestra refleja que el 81% de las personas encuestadas le gustaría que en el sitio se tuviera atención personalizada. Esto indica que aunque el mercado brinda un buen servicio, se identifica una oportunidad para

que la empresa reduzca los tiempos de espera correspondiente a la atención de los clientes en los puntos de venta.

## **7. RECOMENDACIONES**

1. se sugiere que el punto de venta de productos de pastelería debe ir acompañado de productos de piñatería para la ocasión cumpleaños.
2. El sitio de venta debe ofrecer todas las líneas de producto (torta fría, ponqué, cupcake, torta postre, línea light).
3. Se requiere contar con una persona que sea experta en decoración y personalización de tortas y que adicional se cuente con tiempos de entrega inferiores a 3 días, pues el promedio de la competencia se encuentra entre 4 y 7 días.
4. Formar vendedores que cuenten con la capacidad de identificar en el cliente rangos de edades, y dependiendo de esta enfocar la atención sobre los productos y sabores preferidos de acuerdo a las preferencias de los distintos rangos de edades identificados en la demanda.
5. Contar con tablas de precios para los ponqués decorados, con el fin de dar confianza al comprador sobre la cantidad y pagar y el tipo de decoración seleccionado.
6. Adecuar el punto de venta con espacios amplios, cómodos, y modernos para el consumo de productos en sitio.
7. brindar degustación en sitio de los productos ofrecidos por iniciativa del vendedor e implementar la atención personalizada a domicilio, ofreciendo degustaciones, muestras de producto, catálogos impresos.
8. Crear plan de fidelización de clientes. Asignar tarjeta cliente que permita acumular puntos. Realizar sorteos de premios entre los clientes fidelizados.

9. El sitio de venta debe contar con horarios extendidos, hasta las 8:00 pm, y abrir domingos y festivos.
10. Con respecto a la ubicación del sitio de venta, se identifica que de acuerdo a la distribución de las pasteleras en la ciudad de Neiva, los sitios más adecuados son los que se encuentran demarcados con los círculos en la gráfica 6, en los cuales no hay presencia de otras pasteleras.



**Gráfica 6. Ubicación propuesta pastelería**

**Fuente: Google Earth**

## 11. BIBLIOGRAFIA

- Méndez, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Novena edición. Quad/Graphics. p. 44. 2016.
- Becerra Laura. Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería boutique en la ciudad de Bogotá. Tesis de pregrado. Universidad de América. 2016
- Villaneda H. Pedroza, D. Viabilidad de mercados para la creación de una pastelería en la ciudad de Neiva. Trabajo de grado especialización en Alta Gerencia. Universidad Surcolombiana. 2015.
- Hernandez R., Fernández C., Baptista M. Metodología de la investigación. Quinta edición. Mc Graw Hill. 2010.
- Rodriguez Sergio. Estudio de viabilidad en el montaje de una pastelería industrial en San Gil. Tesis de Pregrado. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá. 2005.
- Sapag, Nassir. Preparación y evaluación de proyectos. 4 ed. Santiago de Chile. McGraw-Hill. 2003.
- Villegas, Fabio. Marketing estratégico: modelos para elaborar su exitoso plan de mercadeo. Cali. Universidad del Valle. p.6. 1993
- <http://camacol.co/prensa/noticias/construcci%C3%B3n-fuente-de-crecimiento-del-huila>
- <http://dontamalio.com/columnistas/dagoberto-p-ramo-morales/informaci-n-y-marketing>
-

## 12. ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA EN LA CIUDAD DE NEIVA

#### ENCUESTA

##### 1. edad

Entre 18 y 24	Entre 25 y 34	Entre 35 y 44	Entre 45 y 54	Entre 55 y 64	Mayor a 65

##### 2. sexo

masculino	femenino

##### 3. ocupación

\_\_\_\_\_

##### 4. con que frecuencia consume Tortas, Ponques, Cup cakes o Torta-Postre

Todos los días	Más de 1 vez a la semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	Menos de 1 vez por mes

##### 5. en que ocasiones adquiere Tortas, Ponques, cup cakes o Torta-Postre (se puede marcar más de 1 casilla).

Bodas	
Grados	
Cumpleaños	
Aniversarios	
Como un detalle	
Bautizos	

Comuniones	
Baby Shower	

**Cuál es su tipo de pastelería preferida y en que sitios los adquiere. (Puede seleccionar más de una opción)**

	supermercados	pastelerías	cafeterías	Por internet
Torta fría				
Ponqué				
Cupcake				
Torta-postre				

**Indique la importancia de los siguientes atributos al comprar repostería en general (donde 1 es nada importante y 5 muy importante).**

No.	ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
1	El sabor es más importante siempre que el precio.					
2	El sabor que prefiero es el chocolate					
3	El sabor que prefiero es el ponqué tradicional					
4	El sabor que prefiero es vainilla					
5	El sabor que prefiero es zanahoria					
6	El sabor que prefiero es naranja					
7	El sabor que prefiero es 3 leches					
8	El sabor que prefiero es tiramisú					

<b>9</b>	El sabor que prefiero es Arequipe					
<b>10</b>	Prefiero que la decoración de la torta, ponqué, cup cake o torta-postre se elegida por mí.					
<b>11</b>	Prefiero que la decoración de la torta, ponqué, cup cake o torta-postre sean propuestos por el vendedor					
<b>12</b>	Prefiero que no tenga ningún tipo de decoración					
<b>13</b>	Me gustaría que en el sitio de compra me dieran una degustación previa de los sabores disponibles.					
<b>14</b>	Siempre que voy a comprar elijo hacerlo donde encuentro atención personalizada					
<b>15</b>	Me gustaría encontrar el sitio de compra con amplios espacios para sentir comodidad al momento de consumir los productos en el local					
<b>16</b>	Prefiero ir a adquirir el producto y recogerlo personalmente					
<b>17</b>	Prefiero ir a adquirir el producto personalmente y que la entrega sea a domicilio					
<b>18</b>	Prefiero adquirir el producto vía internet sin necesidad de desplazarme y que la entrega sea a domicilio					
<b>19</b>	Al momento de la compra, considera usted que es importante una asesoría nutricional sobre el producto a adquirir. Por ejemplo saber cuántas calorías tiene el producto.					
<b>20</b>	Me gustaría que los productos de repostería tuvieran una línea Light.					



**ANEXO 2. EMPRESAS REGISTRADAS ANTE CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA DEL SECTOR PANADERO, PASTELERO Y DE REPOSTERIA.**

MATRICULA	RAZON SOCIAL	FEC-MATRICULA	DIR-COMERCIAL	BARRIO-COMERCIAL	CIU-1
99288	PANADERIA Y PASTELERIA NEIVANAPAN	19991223	CALLE 8 NO. 5-102	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
99287	NEIVA PAN	19991223	CARRERA 6 NO. 8-15	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
94993	PANADERIA Y PASTELERIA PETER PAN	19990406	CALLE 21 NO.7-01	01278 - TENERIFE	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
92144	PASTELERIA LA GRANADINA	19981016	CARRERA 8A NO. 18 - 25	01057 - CAMPO NUNEZ	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
90173	PANADERIA Y PASTELERIA SANTANDER	19980713	CARRERA 4 NO. 7 - 63	01081 - EL CENTRO	I5613 ** Expendio de comidas preparadas en cafeterias
89481	PONQUE YUDY	19980526	CARRERA 11 NO. 8-33	01011 - ALTICO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
81684	PANADERIA Y PASTELERIA PETER PAN ALTICO 2	19970326	CARRERA 10 NO 7-13	01011 - ALTICO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
295612	PANADERIA Y PASTELERIA MARIANITA	20170404	CARRERA 15 NO. 11A-21 SUR	01284 - SAN FRANCISCO DE ASIS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
295128	PASTELERIA Y PANADERIA MERLY	20170328	CALLE 21 NO. 57-48	01183 - LAS PALMAS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
292717	PANADERIA Y PASTELERIA PUNTO RICO DEL HUILA	20170215	CALLE 20 NO. 30-44 EL JARDIN	01086 - EL JARDIN	G4729 ** Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p. en establecimientos especializados
292316	PANADERIA Y PASTELERIA DELIPAN NEIVA	20170208	CALLE 35 NO. 8A-29	01177 - LAS GRANJAS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
292245	LA GOURMET PANADERIA Y PASTELERIA S.A.S	20170207	CALLE 50 NO. 23-05	01306 - VENECIA	G4729 ** Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p. en establecimientos especializados
291280	NEIVAPAN LA NUEVA	20170125	CALLE 19 SUR NO. 7-215	01319 - ZONA INDUSTRIAL	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
291171	PANADERIA Y PASTELERIA FREYMARPAN	20170123	CARRERA 9A NO. 12-29 SUR	01012 - ANDALUCIA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
288660	GOGO PANADERIA ARTESANAL CUATRO	20161026	CALLE 8 NO. 17 08	01045 - CALIXTO LEIVA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
288451	PANADERIA Y PASTELERIA LA FORTUNA DE NEIVA	20161020	CALLE 28 NO. 51 BIS-16	01108 - ENRIQUE OLAYA HERRERA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
288186	PANADERIA Y PASTELERIA PANGRATTATO	20161020	CRA 31B NO. 30 SUR-91	01367 - BOSQUES DE SAN LUIS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia

		12			
286 542	PANADERIA Y PASTELERIA MI TERNURITA	201 609 06	CALLE 2 A NO. 1I-46 LOCAL 2	01267 - LOS ALMENDROS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
285 010	MARRON CHOCOLATERIA	201 608 03	CALLE 10 NO. 8- 52	01081 - EL CENTRO	C1082 ** Elaboracion de cacao chocolate y productos de confiteria
284 505	PANADERIA Y PASTELERIA SAN SEBASTIAN LA 64	201 607 25	CALLE 64 NO. 1E-03	01308 - VILLA MAGDALENA I (VILLA MAGDALENA)	G4729 ** Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p. en establecimientos especializados
284 097	LA CASA DE LA REPOSTERIA NO. 1	201 607 14	CRA 1 H NO. 8 - 81	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
283 820	PANADERIA Y PASTELERIA LAS DELICIAS DE SANTA ROSA	201 607 08	CALLE 82C NO. 2C-05	01271 - SANTA ROSA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
283 495	PANADERIA Y PASTELERIA MATHIU'S	201 606 28	CALLE 5 NO. 3- 09	01321 - FORTALECILLAS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
282 958	PANADERIA PASTELERIA Y CAFETERIA COLOR PASTEL	201 606 15	CALLE 24 B NO. 45-04	01221 - SANTANDER	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
282 371	MALUCUPCAKES	201 605 31	CALLE 6 NO. 12- 17	01011 - ALTICO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
281 831	PANADERIA Y PASTELERIA SOL ESTRELLA	201 605 17	CALLE 25 NO. 1H-34	01254 - EFRAIN ROJAS TRUJILLO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
280 516	PANADERIA Y PASTELERIA LA INGLESA	201 604 18	CALLE 19 NO. 40-04	01090 - EL LIMONAR	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
280 328	TORTAS Y PONQUES PAOLA	201 604 13	CALLE 16 SUR NO. 23A-44	01280 - TIMANCO I ETAPA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
276 689	PANADERIA Y PASTELERIA PETER PAN SAN JUAN PLAZA	201 602 01	CALLE 46 NO. 16-18	01007 - ALAMOS NORTE	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
276 684	PANADERIA Y PASTELERIA PETER PAN CENTRO	201 602 01	CARRERA 5 NO. 11-76	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
275 596	PANADERIA Y PASTELERIA MAX PAN JAIRO	201 601 06	CALLE 8 NO. 30A - 54	01242 - PRADO ALTO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
275 129	PANADERIA Y PASTELERIA PAN DORADO FC	201 512 02	CARRERA 31 B NO. 30 SUR-91	01245 - SAN LUIS DE LA A PAZ	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
274 882	PANADERIA Y PASTELERIA HIPER PAN NEIVA	201 511 20	CALLE 20A NO. 40-85	01192 - LOS GUADUALES	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
274 855	PANADERIA Y RESTAURANTE LA SULTANA PAISA	201 511 19	CALLE 11 NO. 10-70	01015 - ANDALUCIA III	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
273 979	MAR CUPCAKES	201 510 21	CALLE 50 NO. 18B-58	01007 - ALAMOS NORTE	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
272 369	CHOCOTORTAS Y PONQUES DOÑA	201 509	CRA 7A NO. 10 - 32	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia

	MARTHA	01			
271 724	LA PASTERIA	201 508 14	CALLE 44 NO. 2W-159	01402 - ACROPOLIS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
271 522	PANADERIA PASTERIA SAN HONORATO	201 508 10	CALLE 76C NO. 2W - 47	01044 - CAMPOS DE VENECIA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
271 177	PANADERIA Y PASTERIA LAS DELICIAS DEL CAGUAN	201 507 29	CALLE 4 NO. 8- 15 CAGUAN	01320 - CAGUAN	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
270 207	PANADERIA Y PASTERIA VAN Y PAN	201 506 30	CALLE 71A NO. 23-73	01432 - LA TRINIDAD	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
268 924	PANADERIA Y PASTERIA RICO PAN DELICIA EN TU PALADAR	201 505 19	CARRERA 1 NO. 33-07	01269 - SANTA INES	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
267 507	PANADERIA Y PASTERIA TOLIPAN EL BUEN SABOR	201 504 07	CARRERA 5 NRO. 5-28	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
266 955	SAN JUAN PASTERIA SAS	201 503 25	CALLE 55 NO 1- 08	01060 - CANDIDO LEGUIZAMO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
265 799	TORTAS SOPHIE	201 502 25	CALLE 16 NO. 10 - 49	01064 - CHAPINERO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
265 174	PANADERIA Y PASTERIA EL ALIÑADO NEIVA	201 502 11	CALLE 2 NO. 8- 49	01085 - EL ESTADIO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
264 979	PANADERIA Y PASTERIA SUPER PAN NEIVA	201 502 05	CARRERA 5 NO. 79A-21	01203 - LUIS CARLOS GALAN I ETAPA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
264 227	PANADERIA Y RESTAURANTE LA SEVILLANA	201 501 19	CALLE 9 NO. 2- 48	01081 - EL CENTRO	G4729 ** Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p. en establecimientos especializados
261 370	RESTAURANTE Y PASTERIA DELICIAS DE LA SEPTIMA	201 410 03	CARRERA 7 NO. 11 - 62/70	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
260 482	PANADERIA PASTERIA DULCE TENTACION TORRES	201 409 10	CALLE 40 NO. 5W - 55	01269 - SANTA INES	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
260 024	AZUCAR & AMOR REPOSTERIA Y PASTERIA	201 408 28	CALLE 20 A BIS NO.44A-51	01379 - LOS LAURELES	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
259 824	PANADERIA Y PASTERIA EL JORDAN	201 408 22	C.C LOS COMUNEROS LOCAL 1529	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
255 868	TENTACIONES ZONA INDUSTRIAL	201 404 22	CARRERA 5 SUR NO. 29 - 10	01319 - ZONA INDUSTRIAL	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
251 218	TENTACIONES C.C. OASIS PLAZA	201 401 08	CALLE 21 SUR NO. 25 - 41	01058 - CANAIMA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
251 217	TENTACIONES LAS BRISAS	201 401 08	CALLE 8 NO. 30 - 71	01035 - BRISAS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
251 216	TENTACIONES LA ARBOLEDA	201 401	CALLE 19 NO. 41A - 26 LOCAL 5	01195 - LA ARBOLEDA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia

		08			
251 215	TENTACIONES CANDIDO	201 401 08	CARRERA 1 NO. 29 - 06	01060 - CANDIDO LEGUIZAMO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
251 214	TENTACIONES CALLE SEPTIMA	201 401 08	CALLE 7 NO. 6 - 93	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
251 213	TENTACIONES QUIRINAL	201 401 08	CALLE 14 NO. 7 - 20	01246 - QUIRINAL	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
251 210	TENTACIONES CENTRO	201 401 08	CARRERA 6 NO. 8 - 55/73	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
249 886	TORTAS Y BROWNIES ARBEY	201 311 05	CARRERA 9 NO. 16-40	01064 - CHAPINERO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
249 563	PANADERIA Y PASTELERIA LA FONTANA J	201 310 24	CARRERA 52 NO. 11-74 LOCAL 5 Y 6	01232 - NUEVO HORIZONTE	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
249 467	PANADERIA Y PASTELERIA DONDE EL PAISA	201 310 22	CALLE 33 NO 8F - 24 LC	01048 - LOS CAMBULOS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
247 519	CHANTEL TORTAS Y CAFE	201 308 23	CALLE 6 NO 9-64	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
243 676	PANADERIA Y PASTELERIA LAS CAÑITAS	201 305 08	CALLE 17A NO. 52 - 03	01277 - SIGLO XXI ORIENTE	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
243 003	GOGO PANADERIA ARTESANAL TRES	201 304 18	CALLE 20 NO. 34B - 08	01039 - BUGANVILES	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
242 960	PANADERIA Y PASTELERIA BAMBI - PAN	201 304 17	CALLE 66A NO. 1A - 04	01213 - MIRA RIO I	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
228 033	PANADERIA Y PASTELERIA MIRADAS	201 203 01	CALLE 7 NO. 11 - 48	01011 - ALTICO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
222 775	PANADERIA Y PASTELERIA HUILA PAN	201 108 10	CARRERA 2 NO. 11 - 65	01196 - LOS MARTIRES	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
222 410	PANADERIA Y PASTELERIA PAN DORADO NEIVA	201 107 27	CALLE 2C NO. 29A-28	01197 - LOS PARQUES	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
208 394	TORTAS DOÑA TERE	201 005 31	CARRERA 1A NO. 48 - 63	01060 - CANDIDO LEGUIZAMO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
191 076	PANADERIA Y PASTELERIA LA ESPIGA DEL SABOR	200 810 16	CALLE 81C NO. 5 -15	01080 - EDUARDO SANTOS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
190 232	PANADERIA Y PASTELERIA MAX PAN NEIVA	200 809 19	CALLE 8 NO 30A- 54 LOCAL 102	01242 - PRADO ALTO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
182 112	PANADERIA Y PASTELERIA PETER PAN QUEBRADITAS	200 802 12	CALLE 2 NO. 14- 54	01079 - DIEGO DE OSPINA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
181 464	PANADERIA Y PASTELERIA PICOS PAN	200 801	CARRERA 5 NO. 10-46	01081 - EL CENTRO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia

		29			
175 128	GOGO PANADERIA ARTESANAL DOS	200 707 18	CARRERA 22 BIS NO. 16-02	01280 - TIMANCO I ETAPA	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
165 395	PASTELERIA TOÑITA	200 610 03	CALLE 16A NO. 6 - 59	01246 - QUIRINAL	G4729 ** Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p. en establecimientos especializados
162 862	DELIPONQUES DEL HUILA	200 607 19	CALLE 2 NO 28- 37	01141 - GUILLERMO LIEVANO PERDOMO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
160 349	PANADERIA Y PASTELERIA SUPER PAN LAS PALMAS	200 604 28	CALLE 21 NO. 59 - 24	01183 - LAS PALMAS	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
156 964	PANADERIA Y PASTELERIA CROISSANT	200 602 06	CALLE 50 NO. 18 C -23	01007 - ALAMOS NORTE	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
140 137	PANADERIA Y PASTELERIA DANNALIZ	200 407 21	CALLE 18A NO. 53-79	01345 - SAN MIGUEL ARCANGEL	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia
119 918	GOGO PANADERIA ARTESANAL	200 207 10	CARRERA 9 NRO. 16 - 03	01064 - CHAPINERO	C1081 ** Elaboracion de productos de panaderia

### **ANEXO 3.**

Si requiere detallar los resultados de la encuesta aplicada, revisar el siguiente link.

<https://www.portaldeencuestas.com/>

Usuario: dipofi14@hotmail.com

Contraseña: 12345