

**CARACTERIZACION COMERCIAL DE LA PANADERÍA TRADICIONAL DE LA  
CIUDAD DE MANIZALES**

**PABLO ANDRES LOPEZ TRUJILLO  
PABLO ANDRES CORREA FRANCO  
GERMAN MAURICIO OSORIO ECHEVERRY**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
ESPECIALIZACION EN MERCADEO  
MANIZALES  
2009**

**CARACTERIZACION COMERCIAL DE LA PANADERÍA TRADICIONAL DE LA  
CIUDAD DE MANIZALES**

**PABLO ANDRES LOPEZ TRUJILLO  
PABLO ANDRES CORREA FRANCO  
GERMAN MAURICIO OSORIO ECHEVERRY**

**DIRECTOR: OLGA LUCIA GARCIA CANO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
ESPECIALIZACION EN MERCADEO  
MANIZALES**

**2009**

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>PAG</b>
<b>INTRODUCCION</b>	7
1. <b>TITULO DEL PROYECTO</b>	8
2. <b>DESCRIPCION DEL PROYECTO</b>	8
2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	8
2.1.1 ANTECEDENTES	8
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.3 JUSTIFICACION	13
3. <b>OBJETIVOS</b>	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
4. <b>ALCANCE Y LIMITACIONES</b>	15
5. <b>MARCO TEORICO</b>	16
5.1 CONCEPTUALIZACION	16
5.2 TRAYECTORIA DE LA PANADERÍA A NIVEL MUNDIAL	17
5.2.1 EL PAN EN EGIPTO	18
5.2.2 EL PAN DEL MUNDO GRIEGO	19
5.2.3 EL PAN DE LA EPOCA ROMANA	21
5.2.4 EL PAN DE LA EDAD MEDIA	23
5.2.5 EL PAN EN EL RENACIMIENTO	25
5.2.6 EL PAN EN LA REVOLUCION INDUSTRIAL	29
5.2.7 EL PAN EN LA EPOCA MODERNA	33
5.2.8 EL PAN HOY	35
5.3 EL PAN EN COLOMBIA	37
5.4 CARACTERISTICAS DEL MERCADEO DE LA PANADERÍA EN COLOMBIA	46
5.4.1 PRODUCTO	46
5.4.2 CONSUMO	47
5.4.3 COMERCIO	48
5.4.4 CANAL DE DISTRIBUCION	50
6. <b>METODOLOGIA</b>	52
6.1 TIPO DE INVESTIGACION	52
6.2 TECNICAS DE INVESTIGACION	52
6.2.1 LA ENCUESTA	52
6.3 POBLACION	53
6.4 PROCEDIMIENTO	53
7. <b>ANALISIS DE LOS RESULTADOS</b>	55
<b>7.1 CLASIFICACION SOCIOECONOMICA DE LA PANADERÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES</b>	55
7.1.1 PANADERIAS DEL NIVEL SOCIOECONOMICO BAJO	57
7.1.2 PANADERÍA DEL NIVEL SOCIOECONOMICO MEDIO	59
7.1.3 PANADERIAS DEL NIVEL SOCIOECONOMICO ALTO	61
7.1.4 ANALISIS DE ENCUESTAS	62
7.1.5 CLASIFICACION DE LAS PANADERIAS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE MANIZALES POR BARRIOS	63
7.1.6 GENERO DE ENCUESTADOS	64
7.1.6 EDAD DE LOS ENCUESTADOS	64
7.1.7 NIVEL DE ESTUDIOS	65

<b>7.2 IDENTIFICAR LOS TIPOS DE PANADERÍA TRADICIONAL EXISTENTES EN LA CIUDAD DE MANIZALES</b>	66
7.2.1 PRODUCTOS DE PANADERÍA	66
7.2.2 NEGOCIOS ADICIONALES DE LA PANADERÍA	67
<b>7.3 RELACIONAR EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA PANADERIA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES</b>	68
7.3.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE PANADERÍA	68
7.3.2 PORTAFOLIO DE GALLETERIA	69
7.3.3 PORTAFOLIO DE PASTERIA	70
7.3.4 PORTAFOLIO DE BIZCOCHERIA	70
<b>7.4 DESCRIBIR LOS RECURSOS FISICOS, LA TECNOLOGIA Y LAS NECESIDADES DE LA PANADERÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES</b>	71
7.4.1 INGRESOS MENSUALES PROMEDIO	71
7.4.2 NECESIDADES DE LA PANADERIA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES	72
7.4.3 INSTALACIONES MOBILIARIAS	73
7.4.4 EQUIPOS DE OPERACIÓN	74
<b>7.5 DETERMINAR LA RAZON POR LA CUAL LOS PANADEROS EJERCEN SU PROFESION EN LA PANADERÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES</b>	75
7.5.1 NEGOCIO DE LA PANADERÍA	75
7.5.2 VISION – ELECCION DE NEGOCIO FRENTE A OTROS	76
7.5.3 VISION DE NEGOCIO A UN AÑO	77
7.5.4 INICIO DEL NEGOCIO DE LA PANADERÍA	78
7.5.5 CAPACITACION SOBRE LA PRODUCCION Y ADMINISTRACION DE LA PANADERÍA	79
<b>7.6 CONOCER LA FORMA EN QUE ATRAVES DE LA PANADERÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES SE IMPLEMENTAN LAS ESTRATEGIAS Y LOS PROGRAMAS DE MARKETING</b>	80
7.6.1 HORARIO DE ATENCION	80
7.6.2 EMPAQUE Y DESPACHO DEL PRODUCTO	81
7.6.3 SERVICIO AL CLIENTE - ACOSTUMBRA A DAR ENCIMA	82
7.6.4 ATENCION AL CLIENTE QUE HACE QUE VUELVAN A COMPRAR	83
7.6.5 TÁCTICA DE VENTAS EN LA PANADERÍA	84
7.6.6 PORQUÉ LA GENTE COMPRA EN SU PANADERÍA Y NO EN OTRA	85
7.6.7 CUALIDADES QUE TIENEN LOS PRODUCTOS DE PANADERÍA Y QUE LOS HACEN ÚNICOS	86
<b>7.7 CRUCE DE VARIABLES</b>	87
7.7.1 PRODUCTOS Y NEGOCIOS ADICIONALES A LA PANADERÍA	87
7.7.2 PRODUCTOS DE PANADERÍA * NECESIDADES DEL NEGOCIO	88
7.7.3 PRODUCTOS DE PANADERIA * INSTALACIONES MOBILIARIAS	90
7.7.4 PRODUCTOS DE PANADERÍA * EQUIPOS DE OPERACIÓN	91
7.7.5 NECESIDADES DEL NEGOCIO * INGRESOS MENSUALES PROMEDIO	92
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	93
<b>9. BIBLIOGRAFIA</b>	97
<b>10. ANEXOS</b>	101

## INDICE DE FIGURAS, CUADROS Y GRAFICAS

### FIGURAS

PAG

**FIGURA N° 1.** TOMADO DE MIRANDA (2.000) ACONTECIMIENTOS HISTÓRICOS RELACIONADOS CON EL PAN EN COLOMBIA. 45

**FIGURA N°2.** RASGOS DEL COMERCIO TRADICIONAL. TOMADO DE SAINZ DE VICUÑA (1996). 49

### CUADROS

<b>CUADRO No. 1</b>	CLASIFICACIÓN SOCIOECONOMICA DE LA PANADERÍA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES	56
<b>CUADRO No. 2</b>	FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	56
<b>CUADRO No. 3</b>	PANADERÍAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO	57
<b>CUADRO No. 4</b>	NUMERO DE HABITANTES DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO	58
<b>CUADRO No. 5</b>	DISCRIMINACIÓN PANADERÍAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO	58
<b>CUADRO No. 6</b>	PANADERÍAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO	59
<b>CUADRO No. 7</b>	NUMERO DE HABITANTES DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO	60
<b>CUADRO No. 8</b>	DISCRIMINACIÓN PANADERÍAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO	60
<b>CUADRO No. 9</b>	PANADERÍAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO	61
<b>CUADRO No.10</b>	NÚMERO DE HABITANTES DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO	62
<b>CUADRO No. 11</b>	DISCRIMINACIÓN PANADERÍAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO	62

### GRAFICAS

<b>GRÁFICA No. 1</b>	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO	57
<b>GRÁFICA No. 2</b>	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO	59
<b>GRÁFICA No. 3</b>	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO	61
<b>GRÁFICA No. 4</b>	CLASIFICACIÓN DE LA PANADERÍA TRADICIONAL POR BARRIOS	63
<b>GRÁFICA No. 5</b>	GÉNERO DE ENCUESTADOS EN LAS PANADERÍAS TRADICIONALES	64
<b>GRÁFICA No. 6</b>	EDAD DE LOS ENCUESTADOS EN LAS PANADERÍAS TRADICIONALES	65
<b>GRÁFICA No. 7</b>	NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS	66
<b>GRÁFICA No. 8</b>	PRODUCTOS DE PANADERÍA	67
<b>GRÁFICA No. 9</b>	NEGOCIOS ADICIONALES A LA PANADERÍA TRADICIONAL	68
<b>GRÁFICA No. 10</b>	PORTAFOLIO DE PANADERÍA	69
<b>GRÁFICA No. 11</b>	PORTAFOLIO DE GALLETERÍA	69
<b>GRÁFICA No. 12</b>	PORTAFOLIO DE PASTELERÍA	70
<b>GRÁFICA No. 13</b>	PORTAFOLIO DE BIZCOCHERÍA	71
<b>GRÁFICA No. 14</b>	INGRESOS MENSUALES PROMEDIO	72
<b>GRÁFICA No. 15</b>	NECESIDADES DEL NEGOCIO	73
<b>GRÁFICA No. 16</b>	INSTALACIONES MOBILIARIAS	74
<b>GRÁFICA No. 17</b>	EQUIPOS DE OPERACIÓN	75
<b>GRÁFICA No. 18</b>	TIEMPO CON EL NEGOCIO DE LA PANADERÍA	76
<b>GRÁFICA No. 19</b>	ELECCION DEL NEGOCIO FRENTE A OTROS	77
<b>GRÁFICA No. 20</b>	VISION DE NEGOCIO A UN AÑO	78
<b>GRÁFICA No. 21</b>	INICIO DEL NEGOCIO Y ACCIONES PARA CONSERVARLO	79
<b>GRÁFICA No. 22</b>	HA RECIBIDO CAPACITACION SOBRE PANADERÍA	80
<b>GRAFICA No. 23</b>	SERVICIO AL CLIENTE - HORARIO DE ATENCION	81
<b>GRAFICA No. 24</b>	COMO EMPACAN Y DESPACHAN LOS PRODUCTOS EN LAS PANADERIAS TRADICIONALES	82
<b>GRAFICA No. 25</b>	SERVICIO AL CLIENTE - ACOSTUMBRA A DAR LA ENCIMA	83
<b>GRAFICA No. 26</b>	COMO ATIENDEN A LOS CLIENTES EN LAS PANADERIAS TRADICIONALES	84
<b>GRAFICA No. 27</b>	CUAL ES LA TACTICA DE VENTAS EN LA PANADERIA TRADICIONAL	85

<b>GRAFICA No.28</b>	POR QUE CREE USTED QUE LA GENTE COMPRA EN SU PANADERIA Y NO EN OTRA	86
<b>GRAFICA No. 29</b>	CUALIDADES DE LOS PRODUCTOS DE LAS PANADERIAS TRADICIONALES	87
<b>GRAFICA No.30</b>	PRODUCTOS Y NEGOCIOS ADICIONALES EN LA PANADERIA TRADICIONAL	88
<b>GRAFICA No.31</b>	PRODUCTOS DE LA PANADERIA TRADICIONAL Y NEGOCIOS ADICIONALES	89
<b>GRAFICA No.32</b>	PRODUCTOS E INSTALACIONES MOBILIARIAS DE LA PANADERIA TRADICIONAL	90
<b>GRAFICA No 33</b>	PRODUCTOS Y EQUIPOS DE OPERACIÓN DE LA PANADERIA TRADICIONAL	91
<b>GRAFICA No.34</b>	NECESIDADES, INGRESOS MENSUALES PROMEDIO DE LA PANADRIA TRADICIONAL	92