

**MERCADO POTENCIAL PARA EL PRODUCTO DE LA ALMOJÁBANA DE LA
EMPRESA TOPOTOROPO EN EL BARRIO LAS MARGARITAS DE LA LOCALIDAD
DE BOSA**

**LAURA DANIELA VEGA VARGAS
KAROL TATIANA ORTIZ MENDIVELSO
JUAN FELIPE MORA LOPEZ
CRISTIAN STEVEN RODRIGUEZ DIAZ
JOHAN DANIEL NEISA MARIN**

**UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
UNIAGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETÍNG
Seminario Integrador II
FEB 2023 – MAY de 2023
BOGOTÁ, D.C.**

**MERCADO POTENCIAL PARA EL PRODUCTO DE LA ALMOJÁBANA DE LA
EMPRESA TOPOTOROPO EN EL BARRIO LAS MARGARITAS DE LA LOCALIDAD
DE BOSA**

LAURA DANIELA VEGA VARGAS

COD: 2320231074

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

KAROL TATIANA ORTIZ MENDIVELSO

COD: 2320231081

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

JUAN FELIPE MORA LOPEZ

COD: 2320231078

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CRISTIAN STEVEN RODRIGUEZ DIAZ

COD: 2320231077

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JOHAN DANIEL NEISA MARIN

COD: 2320231026

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Richard Orlando Buitrago Reyes

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

UNIAGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETÍNG

Seminario Integrador II

FEB 2023 – MAY de 2023

BOGOTÁ, D.C.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	6
1. INTRODUCCION	7
2. PROBLEMA	9
2.1. Planteamiento del Problema	9
2.2. Formulación del problema	9
3. OBJETIVOS	10
3.1. Objetivo General	10
3.2. Objetivos Específicos	10
4. JUSTIFICACIÓN	11
4.1. Delimitación	11
4.2. Historia	12
4.3. Ubicación	12
4.4. Población	13
4.5. Proyecciones de Población	13
5. MARCO REFERENCIAL	15
5.1. Estado del Arte	15
5.2. Marco Teórico	21
5.3. Marco Conceptual	23
5.4. Marco Histórico, Institucional del Sector Competidor o Empresarial	24
5.5. Marco Legal	25
6. MARCO METODOLOGICO	26
6.1. Participantes	26
6.2. Instrumento	26
6.3. Procedimientos	26
6.4. Recopilación de datos	26
6.5. Análisis de los Datos y Presentación de los Resultados	26
7. RESULTADOS	27
7.1. Definir el Perfil de Consumo de los Habitantes del Barrio las Margaritas de la Localidad de Bosa Frente a la Almojábana	27
7.2. Implementar instrumentos como encuestas y entrevistas para analizar el mercado del barrio las margaritas de la localidad de bosa.	35

7.3. Desarrollar estrategias para captar a un posible cliente potencial	35
8. CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	39
9. REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

Tabla de Tablas

Tabla 1.	13
Tabla 2.	14
Tabla 3.	15
Tabla 4.	16
Tabla 5.	19
Tabla 6.	35
Tabla 7.	36

Tabla de Gráficos

Gráfico 1	12
Gráfico 2	24
Gráfico 3.	27
Gráfico 4.	28
Gráfico 5.	29
Gráfico 6.	30
Gráfico 7.	31
Gráfico 8.	32
Gráfico 9.	33
Gráfico 10.	34
Gráfico 11	43
Gráfico 12	44
Gráfico 13	45

Agradecimientos Alineado a la Derecha

RESUMEN EJECUTIVO

Una empresa de fabricación y distribución de productos horneados y lácteos, a la cual luego de una investigación se determinó la necesidad de la ampliación de clientes, es por eso por lo que se determinó el objetivo de identificar un nuevo mercado potencial, implementando una investigación cualitativa y cuantitativa, para así desarrollar las estrategias correspondientes en el nuevo segmento que se determinó como posible mercado potencial.

Para iniciar se buscaron referencias en investigaciones anteriores sobre un mercado similar en una zona compartida, conociendo así los consumidores, determinando el segmento y la atracción de clientes, unido también a la resolución de temas como consumo, segmento y potencialización de mercado en el marco teórico, marcos históricos y legales que conectan la organización con la afectación legal que nos conlleva ser una empresa colombiana.

La investigación se llevó a cabo en la localidad de Bosa, más exactamente en el barrio las Margaritas; donde se utilizaron dos instrumentos para la obtención de la información necesaria, una encuesta de 13 preguntas realizada a un total de 50 personas y el focus group realizado a 6 personas, con lo que se obtuvo gráficas de barras que arrojó el análisis de toda la información de la investigación.

Con las respuestas y el análisis de datos se realizaron las conclusiones teniendo en cuenta, la frecuencia de consumo de los clientes de la almojábana, la comparación entre otro tipo de comida y el de la investigación, el valor adquisitivo, la comparación de la obtención del producto; y con ello se realizó la tabla de estrategias, determinando el presupuesto, el tiempo a utilizar y así mismo llevar a cabo los diferentes planes de acción.

1. INTRODUCCIÓN

Siendo una empresa especializada en la fabricación y distribución de productos panaderos y lácteos, en Topotoropo se identificó la necesidad de ampliar el mercado de clientes, ya que, aunque tenga clientes, no son fijos y la marca no es muy reconocida; es por esto que se analizó en el barrio las margaritas de la localidad de Bosa si el producto de la almojábana tiene acogida por los consumidores, así se permitió identificar un posible mercado potencial en esta zona de la ciudad de Bogotá, por lo cual se definieron los objetivos de analizar el perfil de consumo, implementando encuestas y/o entrevistas a los consumidores y por último desarrollar estrategias para captar los posibles clientes que posiblemente puedan aumentar las ventas de la organización, y resolver la problemática.

Se tomaron tres trabajos como referencia para realizar la investigación, dentro de ellas una realizada a un público objetivo compartido con el producto NUTELLA la cual ubicaron en la localidad de Bosa; de igual forma se desarrolló en el marco teórico temas tales como el de Bauman sobre consumo, segmento y potencialización de un mercado el cuál se divide en el método de proporción en cadena, de construcción de mercado e índices correlativos, seguido de ello se realizó el marco histórico por medio de una infografía, finalizando con el marco legal del cual se ven las leyes 1581 de 2012, 1266 de 2008 y 1480 de 2011 las cuales afectan a la investigación desde la forma en que se obtuvieron los datos hasta su privacidad y uso de forma educativa.

Seguido a lo anterior se desarrolló una metodología en la cual los participantes fueron habitantes del barrio las Margaritas de la localidad de Bosa, y las empresas que tiene dicha localidad, dentro de la investigación se manejaron dos instrumentos para la obtención de la información, la primera fue cuantitativa siendo las encuestas y la segunda cualitativa (focus group), basado en un análisis exploratorio y descriptivo, la búsqueda de información se realizó en dos fases, iniciando con la encuesta a 50 habitantes de la zona, y por último el encuentro con un grupo pequeño para realizar preguntas más personalizadas, por último se generaron gráficos de barras para el análisis los datos, y así poder presentar los informes

sobre lo que arrojó las investigaciones, eso sí complementado con el análisis propio de los datos con conclusiones por tabla.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, las cuáles fueron basadas en la información recolectada dando respuesta al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, siendo en sí dos por cada objetivo; seguido de ello se realizaron las recomendaciones a la empresa en la posible implementación de las estrategias y el éxito de las mismas; para finalizar se encuentran las referencias las cuáles abarcan desde las tres investigaciones otorgadas y expuestas en el marco referencial, así como aquellos autores que fortalecen temas investigativos como el consumo, el segmento y la potencialización de un mercado; siempre respetando la normativa planteada al trabajo y aportando en sí a la resolución de los objetivos, implementación de los instrumentos de recolección y análisis de datos, dando como conclusión el trabajo a continuación.

2. PROBLEMA

2.1. Planteamiento del Problema

Actualmente la empresa Topotoropo maneja varios clientes (Andrés carne de res, palitos de Moguer, OMA e instituciones aliadas a compensar) siendo especialistas en proveer productos panaderos y lácteos, por lo cual han entrado en un conformismo frente a las ventas como proveedor, aunque posean un punto de venta. El problema es que aquellos clientes en cualquier momento dan por terminado el contrato, ligado a ello los procesos de negociación con los compradores no favorecen del todo a la compañía, ya que pagan 90 días después de que la empresa les haya retribuido a sus proveedores la materia prima, por ello se encuentran en la necesidad de ampliar su mercado de clientes.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo identificar un mercado potencial para el producto de la almojábana de la empresa Topotoropo en el barrio las margaritas de la localidad de Bosa?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Desarrollar un posible mercado potencial para la almojábana en el barrio las margaritas de la localidad de Bosa para la empresa Topotoropo.

3.2. Objetivos Específicos

- 3.2.1. Definir el perfil de consumo de los habitantes del barrio las margaritas de la localidad de bosa frente a la almojábana.
- 3.2.2. Implementar instrumentos como encuestas y entrevistas para analizar el mercado del barrio las margaritas de la localidad de bosa.
- 3.2.3. Verificar estrategias para captar a un posible cliente potencial.

4. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual indagamos en un nuevo mercado potencial es debido a que se encontró la necesidad de ampliar el mercado de clientes de la empresa, no sólo fijado en distribuidores, sino también en el cliente final, lo cual es vital para la supervivencia de aquella, y en este caso la compañía ha entrado en una zona de confort frente a los compradores actuales, y las licitaciones privadas hechas con la caja de compensación Compensar, al igual se realiza ya que se pueden generar puntos de venta propios que no comprometan a la compañía a depender de los tiempos de pago que tiene con los clientes actuales.

Basados en el comportamiento del sector de alimentos el cual tiende a cambios constantes no es seguro quedarse solo con un mercado, debido al comportamiento de los consumidores y sus gustos, los cuáles se enfocan más en una cultura de consumo saludable, afectando en si los productos generadores de grandes cantidades de carbohidratos, azúcares y gluten, por ello es importante que la compañía busque potencializar productos ya existentes en la misma, o generar una diversificación de estos.

Por ende, resulta atractivo el mercado de la localidad de Bosa sobre todo por su ubicación y su cultura ya que es consumidora de productos panaderos, lo que conlleva a la posibilidad de adentrarse en este nuevo mercado, ya que se ha convertido en algo netamente tradicional que ha pasado de generación a generación; influenciado por el comportamiento, trabajo y estado socio económico de la población.

4.1. Delimitación

La investigación se enfocará en la localidad de Bosa, la cuál es la número 7 de la ciudad de Bogotá, que actualmente está compuesta de 776.184 representando así el 9,40% de la población total de Bogotá.

4.2. Historia

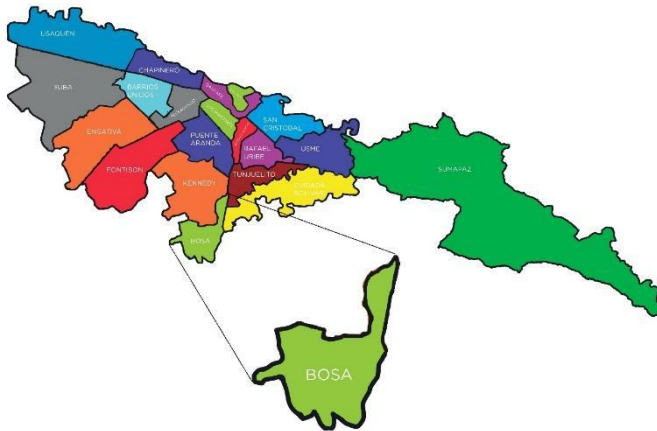
Fue un poblado muisca en la época precolombina, su nombre significa “CERCADO DEL QUE GUARDA Y DEFIENDE LAS MIESES”, en esos tiempos habitado por un poblado muisca gobernado por el cacique Techotiva, para 1538 Gonzalo Jiménez de Quezada se encargó de acabar el linaje de los Zipas ahorcando y torturando a los Caciques de este poblado, ya para 1950, Bosa fue un municipio con 5 barrios y aproximadamente 20.000 habitantes en su mayoría agricultores, cuatro años después el General Rojas Pinilla por medio de un decreto anexa a Bosa el Distrito Especial de Bogotá y se consolida como localidad número Siete (7), y para 1993 se definen los límites entre los cuales se encuentran 280 barrios, de los cuales el 63% están legalizados (176) el 23% (64) están en proceso y el resto 14% (40) no presenta mucha información al respecto. (ALCALDIA LOCAL DE BOSA)

4.3. Ubicación

Ubicada al sur occidente de la ciudad de Bogotá distrito capital de Colombia.

Gráfico 1

Mapa de Bogotá.



Nota, mapa de Bogotá señalando la ubicación de la localidad de Bosa, tomada de la página de la alcaldía de Bogotá.

4.4. Población

Según el plan de Desarrollo local 2020 – 2024 en el cual existe un Diagnóstico base la población total de Bosa es del 9.40% de la población total de Bogotá D.C, lo que significa 776.184 habitantes a junio de 2020 en una extensión de 2.394 de hectáreas.

4.5. Proyecciones de Población

El Dane, el 26 de marzo de 2021 público en su página oficial 3 tablas de proyección (DANE) en las cuales está la de población, por lo cual nos basamos para realizar la siguiente tabla:

Tabla 1.

Población

AÑOS	HOMBRE	MUJERES	TOTAL	DIFERENCIA
2018	334.223	360.174	694.397	
2019	340.010	367.163	707.173	12.776
2020	345.148	372.546	717.694	10.521
2021	351.821	371.072	722.893	5.199
2022	349.432	376.861	726.293	3.400
2023	351.203	378.578	729.781	3.488
2024	353.078	380.662	733.740	3.959
2025	355.056	382.591	737.647	3.907

Nota, población histórica y futura de la localidad de Bosa, tomada de la página del DANE.

Lo que nos muestra es que según proyecciones para el año 2035 en Bosa la población total sería de 771.295 habitantes, algo más bajo de lo que tenemos hoy en día, pero podemos sacar nuestras propias proyecciones, por lo cual año tras año desde el 2021 aproximadamente suben 3.573 habitantes entre mujeres y hombres por año, por lo cual si para el año 2020 la cantidad de habitantes real es de 776.184 tenemos la siguiente tabla de proyecciones.

Tabla 2.*Población Próxima*

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
776184	779757	783330	786903	790476	794049	797622	801195	804768	808341	811914

Nota, estimación próxima de la localidad de Bosa, tomada de la página del DANE.

Así, para el año 2030 se tendrá una población aproximada de 811.914 habitantes en Bosa.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Estado del Arte

Nuestra investigación tomará como referencia el trabajo de investigación de mercados realizados por estudiantes de la fundación universitaria del Área Andina para la Nutella, ya que hemos encontrado similitudes en cuanto al campo a investigar, en este caso el sector alimenticio, el cual nos permite conocer un poco más sobre la capacidad adquisitiva de la población de Bosa, como se muestra en la gráfica anexa sus gustos, algunos comportamientos de compra y medios de comunicación con mayor interacción. Además, la investigación de este producto abarca un rango de edad parecido al nuestro, permitiéndonos tener una mejor percepción de lo que encontramos en este tipo de consumidores y llevar a cabo de la mejor manera el análisis de la empresa Topotoropo.

Tabla 3.

Análisis del Referente 1

Título	Investigación de mercados
Formulación del problema	Cuál es la opinión de los habitantes de Bosa en cuanto a la calidad del producto, gustos, preferencias, percepciones de la marca, entre otras; características de la NUTELLA.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una segmentación dentro de la localidad de Bosa - Formular una encuesta con preguntas específicas - Realizar la encuesta a la población establecida.
Diseño metodológico	Se utilizó una fórmula infinita con la que se tomó la muestra de la población que quería encuestar. Creando de ese modo una encuesta

Resultados

de tipo cualitativo con preguntas cerradas, las cuales permiten simplificar la respuesta de los encuestados.

Se pudo evidenciar que las edades entre 15 a 25 años son los mayores consumidores de Nutella y que el 54% de ellos son de género masculino. Así mismo, Nutella cuenta con un excelente reconocimiento de entre el mercado y preferencia entre los consumidores, destacándose por su sabor y accesibilidad en precio.

Nota, elaboración propia basado en el proyecto “Cuál es la opinión de los habitantes de Bosa en cuanto a la calidad del producto, gustos, preferencias, percepciones de la marca, entre otras; características de la NUTELLA.”.

Conclusiones: Si bien se realiza una encuesta y una muestra específica de la población, la investigación de mercados se queda corta y con poco desarrollo ante su propósito. Aun así, nos muestra algunas preferencias que tiene el consumidor de la población de Bosa. Sin embargo, se recomienda profundizar más sobre la investigación de mercados y darle mayor cuerpo a lo planteado.

Tabla 4.

Análisis del Referente 2

Título	Estudio de mercado para la
Formulación del problema	comercialización de pan artesanal congelado Teniendo en cuenta la situación del mercado actual en cuanto a la producción y comercialización de pan, frente a la posibilidad de encontrar nuevos mercados

con productos sanos, novedosos y de alto contenido nutricional, se busca responder al siguiente interrogante ¿cuál es la viabilidad de comercialización de pan artesanal tipo europeo congelado en el sector comercial de bienes y servicios?

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis del sector panificador actual a partir de información secundaria, que nos permita conocer el comportamiento del sector panificador y las variables económicas que inciden en este.
- Análisis del comportamiento de los sectores hotelero, restaurantes y almacenes retail con respecto al consumo de los productos de panadería y repostería.
- Elaborar una matriz FODA con el objetivo de plantearlas posibles estrategias a tener presente para la puesta en marcha del proyecto.

Diseño metodológico

1. Fuentes Primarias: con la aplicación de una encuesta de diez preguntas dirigidas a hoteles, restaurantes y almacenes retail, los resultados obtenidos constituyen el soporte numérico del estudio, y nos permitirán conocer y establecer el origen de los productos que comercializan en sus

Resultados

establecimientos y las necesidades que han evidenciado en cuanto a productos que están catalogados como imprescindibles en las comidas como son las harinas.

2. Fuentes secundarias: informes con respecto a la industria panificadora en Colombia, de los cuales se extractará la información de carácter cualitativo relacionada con productos, mercados, tendencias y que será fundamental para conocer y caracterizar el sector.

La producción y comercialización de pan artesanal congelado tipo europeo sin levaduras, con materias primas saludables y orgánicas es un producto innovador que cuenta con un amplio potencial de comercialización dentro del sector Horeca (hoteles, restaurantes) y almacenes retail, entidades que han presentado un crecimiento económico importante debido a los cambios que exige la globalización y la apertura a nuevos mercados de nuestro país.

Nota, elaboración propia basado en el proyecto “Estudio de mercado para la comercialización de pan artesanal congelado”

Conclusiones y recomendaciones: Este trabajo cuenta con unos puntos de investigación bastante interesantes, puesto de desde un punto de vista macroeconómico deja en evidencia una problemática en cuanto insumos y posibles amenazas para el producto en cuestión, además da luz y abre puertas al mismo a través de la información recolectada a la población objetivo, la cual en

verdad se encuentra interesada ya que dentro de la oferta actual hay pocas opciones y por consiguiente se sienten atraídos por la idea. Recomendamos expresar los posibles incrementos en cuanto a las fuentes de materia prima de manera cuantitativa, con el fin de darle mayor peso a lo dicho y poder darle mayor grosor al trabajo expuesto.

Tabla 5

Análisis del Referente 3

Título	Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá
Formulación del problema	El cambio de pensamiento del consumidor frente a la conciencia de lo que consumen, el cuidado de su salud y la preocupación de las calorías; se requiere lograr atraer a los comensales modernos que se acercan a los productos saludables, y así lograr que logren encontrar un producto que sea lo más saludable posible.
Objetivos específicos	<p>Identificar las condiciones del mercado para los productos de alimentación saludable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar los efectos socioeconómicos de las prácticas masivas de alimentación inadecuada - Establecer las características de una alimentación saludable y su percepción social.

	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un plan de mercadeo para un restaurante de comida saludable en Bogotá.
Diseño metodológico	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una estrategia para identificar fácilmente los alimentos saludables por parte de los consumidores. -Definición del método y los instrumentos como Etapas de la investigación cualitativas y cuantitativas, en cuanto las etapas de investigación se realizaron entrevistas y encuestas a los consumidores de comida saludable y a los que no consumen. Estas fueron realizadas a personas entre los 15-40 años.
Resultados	<p>El 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados online están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogurt, entre otros. La tendencia por lo saludable o 11 funcional es sin duda una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan</p>

fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores.

Nota, elaboración propia basado en el proyecto “Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá”

conclusión y recomendación: Este trabajo contó con diversos puntos de vista ante el modo de recolectar y analizar e investigar el comportamiento de algunos consumidores y el modo de investigación para entender y evaluar el punto de interés al consumo de alimentos saludables con las herramientas adecuadas para llegar a una conclusión aunque por parte de recomendación nos hubiera gustado ver más indicadores que respaldan la información y antecedentes donde se muestran el punto de interés de este tema asimismo proponer ideas estrategias de solución como la implementación de productos o hábitos que permitan llegar al análisis del nuevo comportamiento del consumidor y que tanto afecta y favorece esta conducta.

5.2.Marco Teórico

Consumo: De acuerdo con el libro “Vida de Consumo” escrito por Zygmunt Bauman el consumo lo define como “...es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni al a historia” (Bauman, 2007) siendo también según el autor una función imprescindible para la supervivencia biológica, vista desde una perspectiva donde el consumo resulta una satisfacción de la necesidad.

Por parte del artículo de Dagoberto Páramo Morales de la Universidad del Norte, Colombia, llamado “El fenómeno de consumo y el consumo en marketing” habla del consumismo en el mercadeo como un concepto no dimensionado en su impacto por parte del área estudiada, ya que según los trabajos investigativos de Baudrillard “La tradicional explicación del comportamiento del consumidor respecto a la satisfacción de sus necesidades como principal motivador de su conducta, fue duramente atacada y sustituida por una reflexión más argumentada y lógica ligada al mundo de los deseos y al simbolismo más allá de la función objetiva supuestamente cumplida por los objetos adquiridos.” (Morales, 2004)

Segmento: Para llegar a un mercado potencial en el sector de bosa las margaritas es necesario captar clientes por medio de promociones, o un factor diferenciador frente a la competencia. Debido a que el producto que se espera potenciar en la zona hace parte de la industria de la comida debe llegar al cliente por medio de olores tales como los del pan recién salido del horno que incentivan a la compra de dichos productos, especialmente en horas de la mañana como acompañante de un desayuno. Dentro de las promociones la empresa cuenta con diferentes presentaciones y empaques con el fin de que el cliente pueda disfrutar de varias almojábanas sin necesidad de salir de su hogar.

Potencialización de un mercado: El potencial de mercado es el límite alcanzado por la demanda del mercado al aumentar hasta el infinito el esfuerzo comercial de la industria en un determinado ambiente. Es decir, el máximo de ventas de un producto en un mercado para un esfuerzo comercial suma de los efectuados por todas las empresas del sector en que nos encontremos.

La demanda o cuota de mercado de la empresa es la parte que corresponde a la misma de la demanda total del mercado, existen varias formas de calcular el potencial de mercado, el cual va a depender principalmente de tres factores, el tamaño (número de consumidores y propensión al consumo), la capacidad económica (poder adquisitivo) del mercado y el nivel actual de los esfuerzos comerciales del sector en su conjunto. Algunos

Método de proporción en cadena: Las ventas potenciales para los productos individuales pueden ser estimadas utilizando una serie de proporciones hasta conseguir una medida de la demanda agregada.

Método de construcción del mercado: Se utiliza el índice de poder de compra (IPC) que combina datos como el porcentaje de ingresos personales, de ventas nacionales al por menor, y de población del área estudiada, para obtener el porcentaje que de las ventas nacionales de un producto corresponde a un mercado regional.

Método de índices correlativos: Utiliza la alta correlación de la variable ventas del producto con otra variable que sirve de guía.

5.3.Marco Conceptual

Consumo: A modo propio el consumo es un comportamiento humano basado en la necesidad y/o el deseo de adquirir un producto o servicio para satisfacer los dos estados anteriormente nombrados.

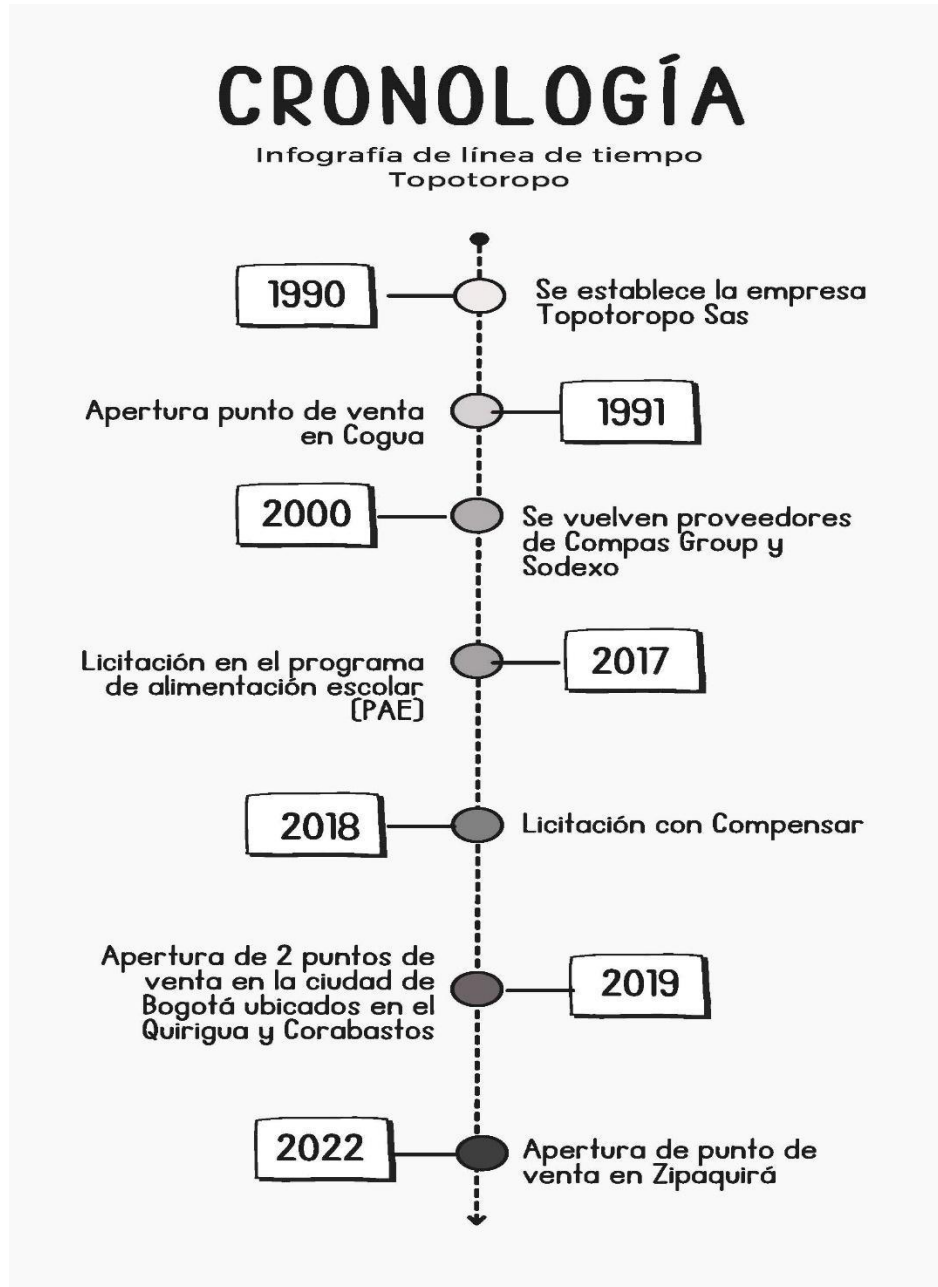
Segmento: La segmentación es uno de los principales medios que tiene una organización para conocer a sus potenciales clientes, teniendo en cuenta que una empresa que segmente desee llegar a una población específica, quienes comparten características en común, logrando así que un producto en específico les favorezca o su plazca una necesidad en específico.

Cabe aclarar que, aunque la segmentación permita conocer su cliente no se debe dejar atrás a otros posibles clientes los cuales no hagan parte del target de una organización, debido a que los posibles clientes, pueden convertirse en cliente potencial el cual aún no se le ha tenido en cuenta ofreciéndole un producto que cumpla sus necesidades.

Potencialización de un mercado: Es la máxima capacidad de alcance que se puede llegar a abarcar con un producto o servicio en un determinado mercado, de manera que se busca aumentar la demanda de este, lo que se traduce en el esfuerzo integral de la organización tanto en investigación, en comercial y en marketing para un incremento en las ventas y un mayor acogimiento de los clientes potenciales y no potenciales.

5.4.Marco Histórico, Institucional del Sector Competidor o Empresarial Gráfico 2

Infografía Línea del Tiempo



Nota, se realiza desde una perspectiva exploratoria.

5.5.Marco Legal

Ley 1581 de 2012: “Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.” (GOV.CO, s.f.)

ley 1266 de 2008: “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones” (EL ABEDUL, s.f.)

ley 1480 de 2011: “La Superintendencia de Industria y Comercio a través de la delegatura de protección del consumidor, es la autoridad que ejerce facultades administrativas en materia de protección del consumidor, es la autoridad que ejerce facultades administrativas en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad.” (Colombia, s.f.)

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. Participantes: Población del barrio las margaritas de la localidad de Bosa, sin límite de edad, tanto hombres como mujeres.

Empresas: La cámara de comercio de Bogotá según el registro mercantil, en los años 2019 -2021-2022-2023, las variaciones en cantidad activa de empresas son las siguientes, lo que quiere decir que para el año 2023 Bosa inicio con 822 empresas activas ubicadas en esa localidad. (CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA)

6.2. Instrumentos: Se utilizarán instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos, por parte de los cuantitativos se harán encuestas a una población mínima de 50 personas teniendo un margen de error del 5%, y por parte de las cualitativas se hará un focus group basado en entrevistas a 6 personas.

6.3. Procedimientos: El diseño propuesto de la metodología utilizada será cuantitativa y cualitativa, y se centrará en la toma de muestra desde un análisis exploratorio y descriptivo, terminando con la generación de las estrategias propuestas.

6.4. Recopilación de datos: Primeramente, se recolectarán datos masivos de la población del barrio las margaritas de la localidad de Bosa por medio de una encuesta de 13 preguntas realizada en la aplicación Google Forms, por la cual también se responderán, la cual se aplicará en la semana del 1 al 8 de Abril, que permita dar claridad de los hábitos y comportamientos de consumo de la población estudiada, ya luego buscando más profundidad se realizará el focus group con un total de 13 preguntas enfocadas al conocer el pensamiento de consumo de las personas, para así entender la situación real del mercado, el cual también será realizado en la semana anteriormente nombrada.

6.5. Análisis de los Datos y Presentación de los Resultados: Por medio de gráficos circulares y de barras para entender cada uno de los aspectos claves se realizará el análisis de los datos, la presentación de resultados se hará por medio de informes sobre lo arrojado de los gráficos.

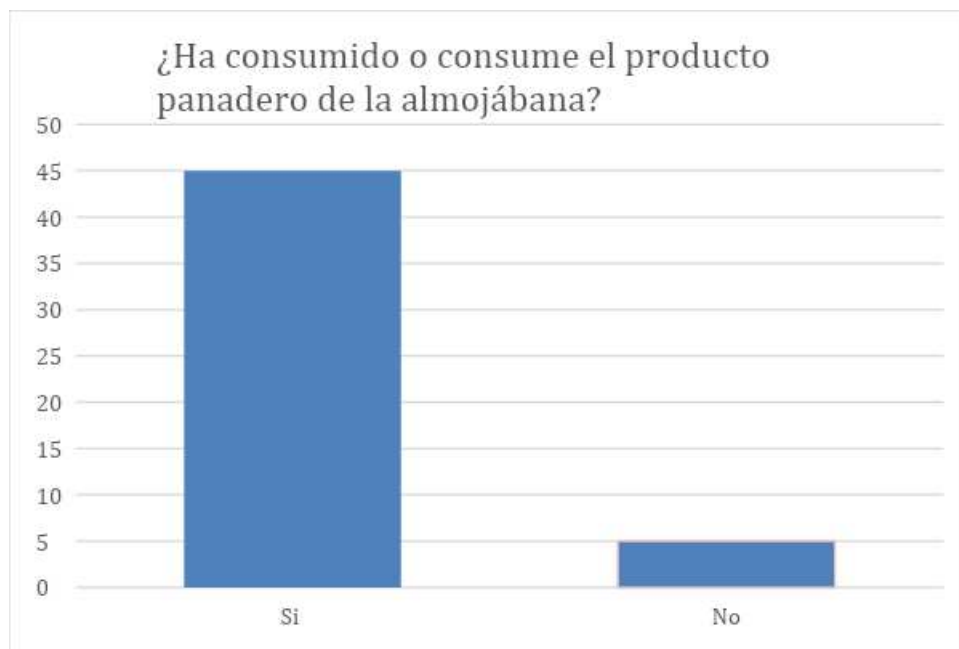
7. RESULTADOS

7.1. Definir el Perfil de Consumo de los Habitantes del Barrio las Margaritas de la Localidad de Bosa Frente a la Almojábana

Luego de realizar los dos instrumentos nombrados en el marco metodológico (Encuesta y Focus group) se definió un comportamiento del consumidor según las siguientes preguntas:

Gráfico 3.

Gráfico de barras

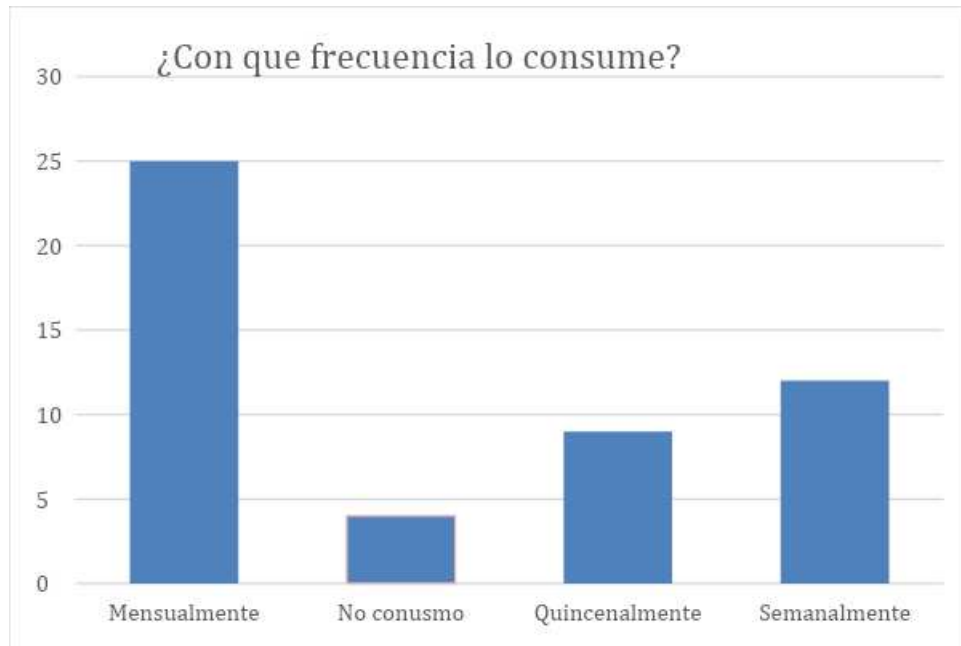


Nota, resultados de la pregunta expuesta al inicio, gráfica propia de los datos otorgados en Google Forms.

En la encuesta el 90% dijeron que, si lo consumían, y en el focus group 6 de 6 dijeron que sí, dando a entender que es un producto que es muy común y consumido por la población del sector ya sea recurrente o en algún momento específico de reunión o de compartir.

Gráfico 4.

Gráfico de barras

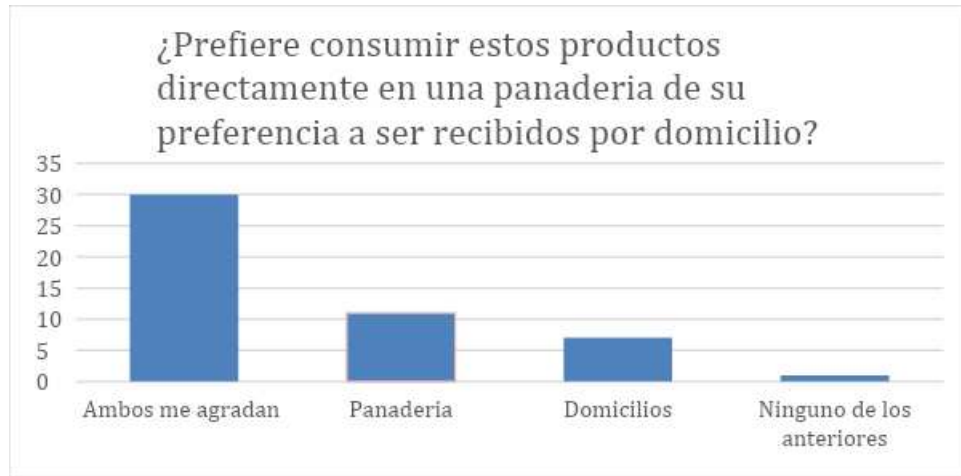


Nota, resultados de la pregunta anteriormente expuesta, gráfica propia de los datos otorgados en Google Forms.

Los residentes del barrio las margaritas de la localidad de Bosa dicen que consumen almojábanas en un rango no superior a 4 mes según el focus group, ya por parte de la encuesta el 50% de las personas dice consumir mensualmente, lo que demuestra que no es un producto de consumo recurrente sino esporádico.

Gráfico 5.

Gráfico de barras

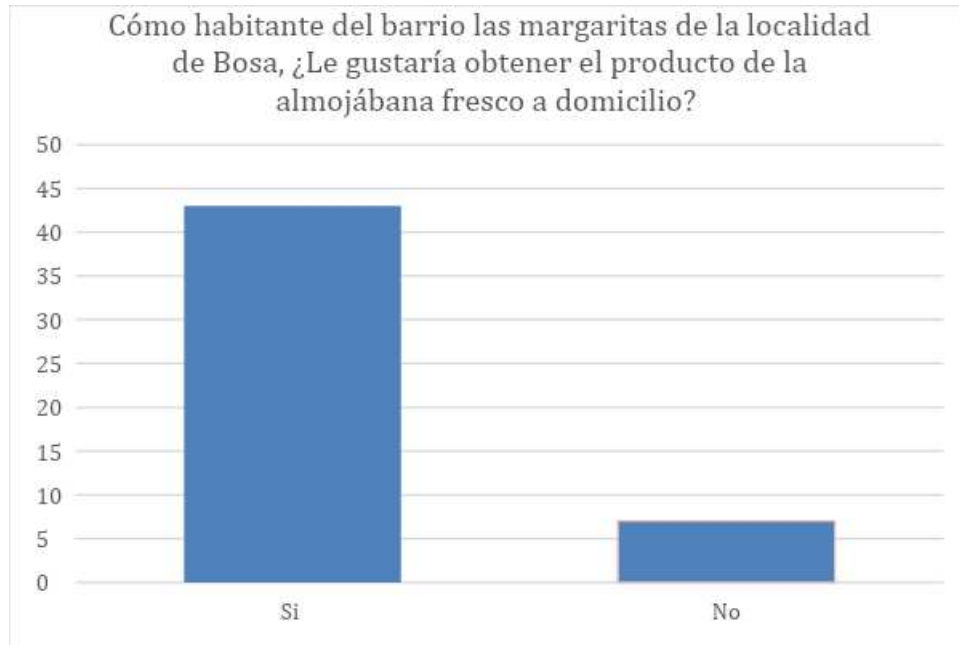


Nota, resultados de la pregunta anteriormente mencionada, gráfica propia de los datos otorgados en Google Forms.

Frente a lo anterior en el focus group la mayoría prefieren consumirlo directamente en la panadería de su preferencia, y en el resultado de la encuesta les agradan ambas formas, pero supera la panadería de los domicilios, dado que les gustaría recibir el domicilio, pero de la cafetería en la cuál ellos sean clientes recurrentes y les genere confianza.

Gráfico 6.

Gráfico de barras

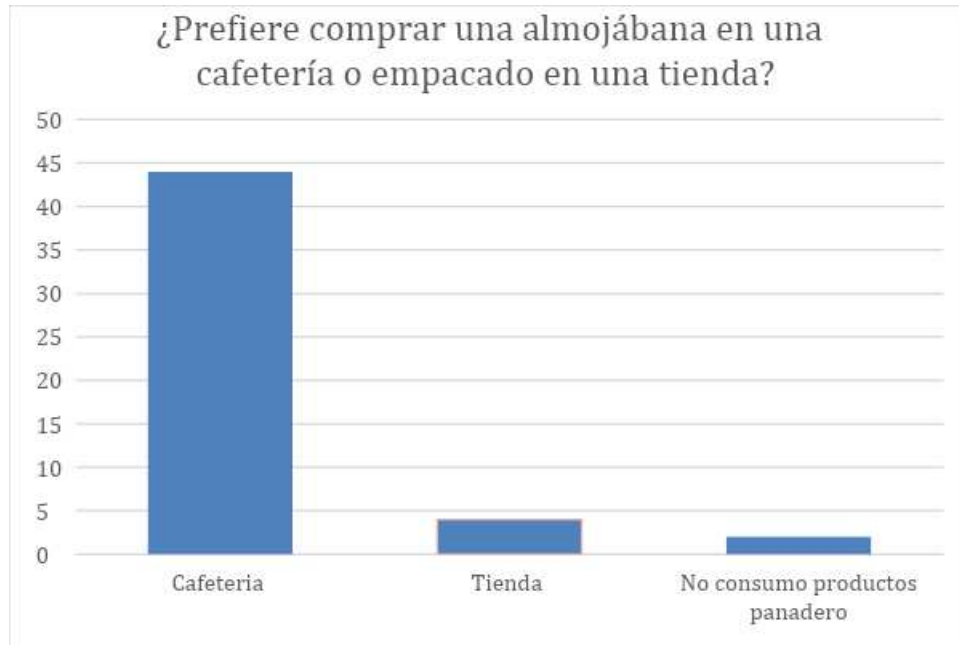


Nota, resultados de la pregunta anteriormente expuesta, gráfica propia de los datos otorgados en Google Forms.

Por parte del consumo por domicilio 2 de 6 personas dijeron que, si les gustaría, mientras al resto le gustaría asistir directamente a la panadería de su preferencia por temas de comodidad, tiempo de adquisición y calidad del producto, mientras que en las encuestas el 86% dijeron que si al domicilio unido a consumirlo directamente en la panadería de su preferencia.

Gráfico 7.

Gráfico de barras

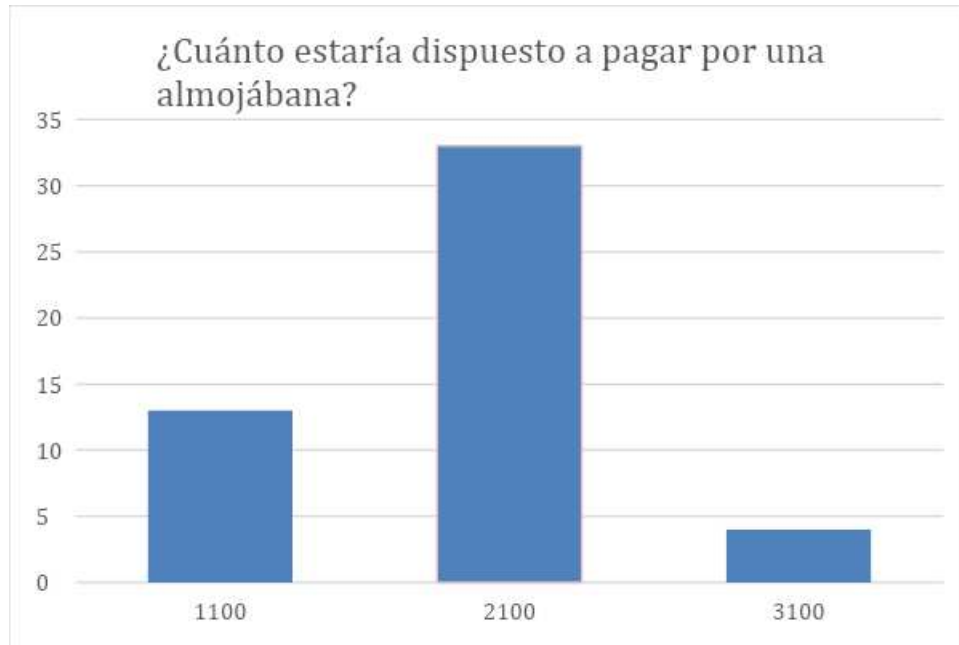


Nota, análisis de la pregunta anteriormente expuesta, gráfica propia de los datos otorgados en Google Forms.

Frente a la anterior pregunta por parte del focus group 5 de 6 prefieren en una cafetería por calidad del producto, y en las encuestas el 88% prefiere directamente en una cafetería, ello unido a las anteriores preguntas donde se refleja una mayor preferencia por el consumo directo en el lugar de compra por temas de calidad, espacio y tiempo.

Gráfico 8.

Gráfico de barras

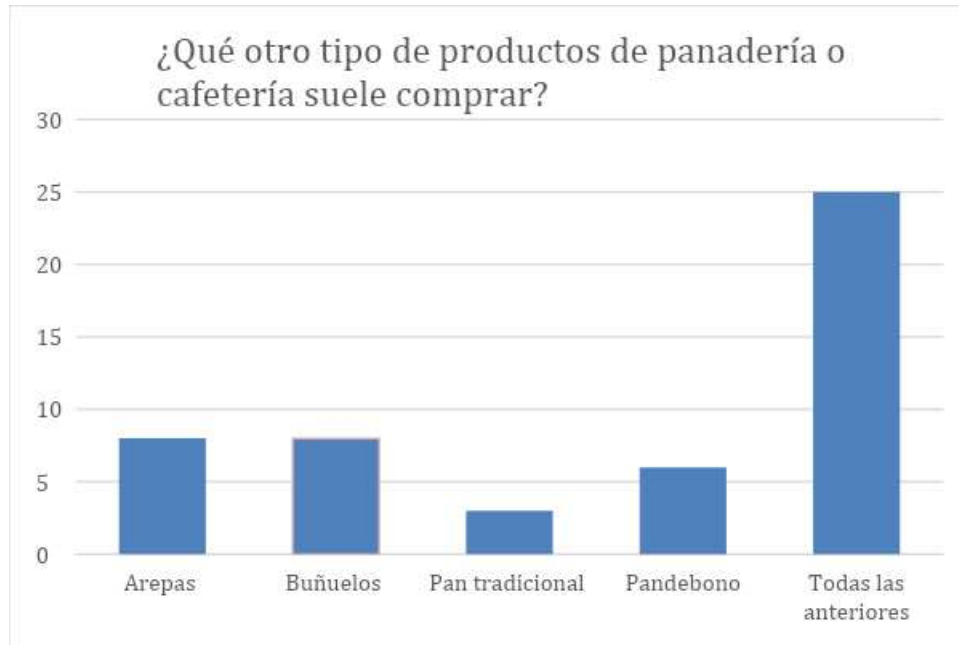


Nota, análisis de la pregunta anteriormente expuesta, gráfica propia de los datos otorgados en Google Forms.

En el focus group 6 de 6 respondieron que pagarían un valor ticket de \$3.000, mientras en las encuestas el 66% dice que pagarían \$2.100, por lo cual se puede deducir que se pagaría un precio promedio al actual del mercado de entre \$2.500 y \$2.800, y sería el que la empresa debería establecer en el producto.

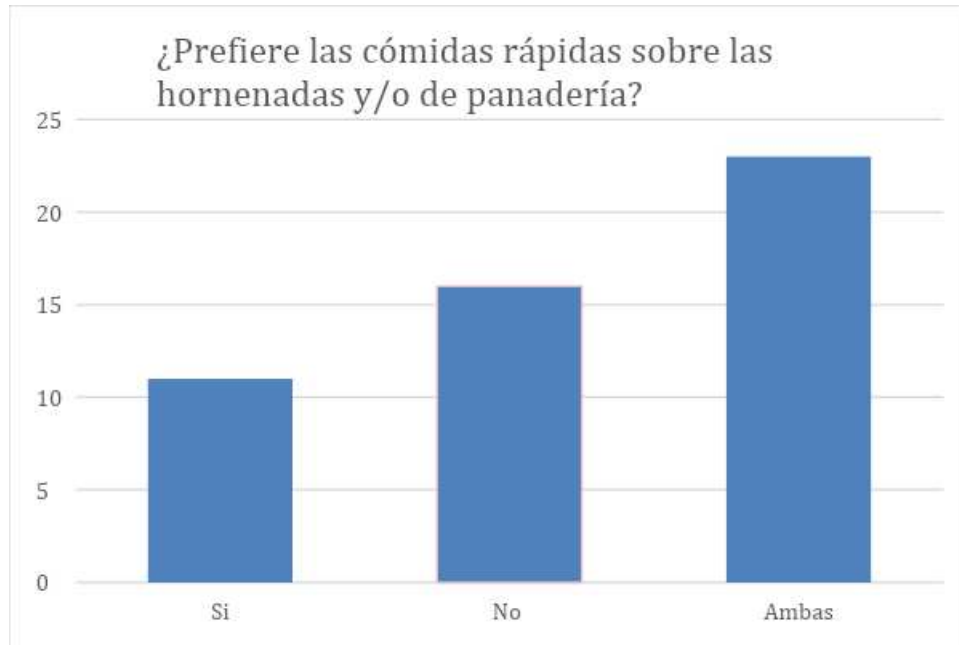
Gráfico 9.

Gráfico de barras



Nota, análisis de la pregunta anteriormente expuesta, gráfica propia de los datos otorgados en Google Forms.

Según las respuestas del Focus Group consumen tamal, diferentes tipos de pan, buñuelos y galletas, por parte de la encuesta el 50% siendo mayoría dice que consume pandebono, pan tradicional, buñuelos, arepas y pasteles, por lo cual se ve un gusto en los otros productos ofrecidos tanto por la compañía en el caso del pan de bono.

Gráfico 10.*Gráfico de barras*

Nota, análisis de la pregunta anteriormente expuesta, gráfica propia de los datos otorgados en Google Forms.

En el focus group el común denominador fueron las comidas horneadas por temas de salud física, y en la encuesta, aunque el 48% de las personas dice que ambas le gustan consumir, el 32% prefiere las horneadas únicamente, frente a un 22% de las comidas rápidas, en donde se ve también una cultura de consumo de productos fit como alimentos de panadería sin gluten.

7.2. Implementar instrumentos como encuestas y entrevistas para analizar el mercado del barrio las margaritas de la localidad de bosa.

De acuerdo con el objetivo anteriormente planteado si se aplicaron los dos instrumentos nombrados, primeramente, se realizó una encuesta de un total de 13 preguntas, la cual fue aplicada a una población de 50 personas exactamente, luego de ello se realizaron las 13 preguntas a un grupo de 6 personas generando un focus group el cuál mostró respuestas más profundas y en algunos casos varió con la totalidad de respuesta presentadas en las encuestas.

7.3. Desarrollar estrategias para captar a un posible cliente potencial

Tabla 6.

Diseño de Estrategias

Estrategias	Tácticas
1. Entrar en el mercado tradicional del barrio las margaritas de la localidad de Bosa	1.1. Alianzas con panaderías y cafeterías del sector para ser proveedores de la almojábana. 1.2. Establecer vendedores tradicionales del producto.
2. Generar una atracción en la adquisición del producto.	1.1. Disminuir el tamaño de las almojábanas y proponer la venta en bolsa de 10. 1.2. Generar cursos de horneado por la compra del producto.

Nota, en la anterior tabla se exponen las estrategias y tácticas recomendadas, elaboración propia en Excel.

Tabla 7.

Desarrollo de Estrategias

Planes de Acción	Presupuesto	Tiempo
1.1.1. Proponer una repartición de ganancia para la empresa por producto del 30% y para la cafetería del 70% 1.1.2 Producir para el primer año un total de 100.000 almojábanas. 1.2.1. Contratar 2 vendedores para hacer recorridos con el producto por las calles del barrio. 1.2.2. Establecer una vestimenta específica que llevé el logo de la empresa	Para la producción de las almojábanas el presupuesto será de \$80.000.000 ya que el costo del producto es de \$800, para la contratación de los vendedores el presupuesto será de \$36.000.000 unido a 300.000 en la creación de la vestimenta y \$722.000 en los maletines para llevar el producto sin que pierda la calidad.	Se calcula a un tiempo igual a 1 año
1.1.1 Producir 50.000 almojábanas en menor tamaño. 1.1.2. Al igual que en la primera estrategia negociar una ganancia del 30% para la empresa y para la cafetería del 70% 1.2.1. Hacer concursos en los cuáles las 5 personas que más compren el producto ganen 2 entradas gratis a un curso de horneado, con la empresa Lka Mejía. 1.2.2. Generar publicidad en las cafeterías donde esté el producto presente sobre el mismo y el concurso.	Para la producción de las almojábanas más pequeñas será de \$20.000.000 ya que el costo total de producción es de \$400, por parte de los cursos el presupuesto será de \$1.750.000; siguiendo con la publicidad se hará un presupuesto de \$106.160 en el diseño del cartel publicitario, en la impresión y pegado de 20 carteles en las tiendas donde estará presente.	Se calcula a un tiempo igual a 1 año

Nota, elaboración propia en Excel, datos del presupuesto se hacen de acuerdo con información obtenida.

8. CONCLUSIONES

8.1. De acuerdo con el primer objetivo, el cuál correspondía a definir el perfil de consumo de los habitantes del barrio las margaritas de la localidad de bosa frente a la almojábana se puede concluir que los habitantes si consumen el producto, aunque no concurridamente, sino en plazos de meses, además de ello son una localidad que no solo les gusta este producto sino también son amantes del pan, los tamales y los buñuelos.

Así mismo se puede ver que en su hábito de consumo de los productos panaderos prefieren tener la experiencia de ir a una cafetería puesto que les agrada todo el tema del ambiente, el tiempo de espera para reclamar su producto, y la calidad que representa el mismo, por lo cual se concluye que la empresa debe implementar sus productos en las cafeterías del barrio.

8.2. Como conclusión frente al segundo objetivo de implementar instrumentos de medición como lo fueron encuestas y focus group, se evidencio un gran interés por parte de los encuestados debido a que el producto tiene una fácil recordación y consumido de forma mensual, siendo así un mercado llamativo para las almojábanas de la empresa Toporopo.

Dentro de las encuestas y el focus group se evidenció un fuerte interés dentro de los encuestados de recibir a domicilio sus productos (en este caso almojábanas) eso sí, que se mantuvieran frescos y llegarán de forma rápida, se puede concluir de lo anterior que es una oportunidad frente a la competencia, y así mismo se concluye que los instrumentos utilizados fueron los acordados para la finalidad de la investigación.

8.3. Frente al último objetivo se concluye que mediante nuevos canales de comercialización es posible llevar el producto a posibles clientes potenciales de manera que conozcan la marca y la calidad de lo ofrecido, de la cual se brinde una facilidad de adquisición a la almojábana y que esta satisfaga su deseo y necesidad.

Se buscará la manera de generar un valor agregado de la marca creando diferentes tipos de eventos donde la participación de nuestros nuevos y futuros clientes a través de una activación y pertenencia de marca con lo que lograremos un reconocimiento y apoyo.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación se sugiere la implementación de estrategias que vayan guiadas hacia la captación y seguimiento de nuevos clientes permitiendo el enriquecimiento y expansión de los mercados de la compañía, por ello se debe ser precisos ante qué cliente se quiere llegar y saber a través de qué instrumentos es más efectivo comunicar, de manera que la acción sea efectiva y eficiente.

Al igual se recomienda realizar el estudio frente a otros productos de la organización como las tortas, las galletas, el pandebono y/o los productos lácteos, para analizar si este mercado estudiado en el trabajo también puede ser potencial para ellos, desde el análisis de consumo y comportamiento de los residentes frente a los mismos.

Como recomendación para la empresa Topotoropo sería aprovechar sus lazos con restaurantes y cafeterías como OMA y Andrés Carne De Res para posicionar su marca en el segmento de puntos de venta propios debido a la aceptación que tienen sus productos en sus actuales distribuidores.

9. REFERENCIAS

- ALCALDIA LOCAL DE BOSA. (s.f.). *HISTORIA DE LA LOCALIDAD DE BOSA*. Obtenido de <http://bosa.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia#:~:text=Bosa%20fue%20un%20importante%20poblado,guarda%20y%20defiende%20las%20mieses%22>.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. efe.
- Blueindic. (s.f.). Obtenido de Blueindic: <https://www.blueindic.com/como-potenciar-la-marca-de-mi-negocio/>
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. (s.f.). Obtenido de DINAMICA EMPRESARIAL: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial/EMPREAS-ACTIVAS-El-33-de-las-empresas-activas-de-Bogota-se-ubican-en-5-localidades-del-norte-y-occidente-de-la-ciudad>
- Castillo, A. A. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de AB Tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%2C%20tambi%C3%A9n,personalizados%20a%20las%20audiencias%20correctas>.
- DANE. (s.f.). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>
- EL ABEDUL. (s.f.). Obtenido de EL ABEDUL: <https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/CO%2014%20Ley%201266%20Habeas%20Data.pdf>
- GOV.CO. (s.f.). Obtenido de GOV.CO: <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/#:~:text=Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos,de%20naturaleza%20p%C3%ABlica%20o%20privada>.
- Inzunza, M. J. (Abril de 2020). *biblioteca udgvirtual*. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF
- López, J. A. (12 de Junio de 2007). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor_GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&Expires=1676683030&Signature=FaMoHfUinWbkMEOJ5vN~bIqa4rlg0o
- Morales, D. P. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia*, 221-250.
- Quintana, A. (s.f.). Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Reales Moreno, D., Castrillon Marin, E., Santos Cerquera, O. A., & Rodriguez Rodriguez, J. R. (2021). *Studocu*. Obtenido de Studocu: <https://www.studocu.com/co/document/fundacion-universitaria-del-area-andina/investigacion-de-mercados/investigacion-de-mercados-eje-3/37547977>

- Topotoropo*. (s.f.). Obtenido de Topotoropo: <https://topotoropo.com/>
- Vargas, L. J. (s.f.). *Bogotá Como Vamos*. Obtenido de Bogotá Como Vamos: <https://bogotacomovamos.org/localidades/bosa/>
- Poveda, N. G. (2017). *Estudio de Mercado para la Comercialización de Pan Artesanal Congelado*. Bogotá: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.

ANEXOS

Encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1PayypzUX19fnLYedTL-kXenXMMFR1MITIKw11U0hdMQ/e/dit?pli=1>

Preguntas Focus Group:

Teniendo en cuenta que Bogotá se ubica como la ciudad con mayor consumo de productos panaderos en Colombia, la presente encuesta tiene como finalidad conocer cuál es la tendencia de consumo del producto panadero "ALMOJABANA" siendo este un panecillo lleno de leche y que suele ser dulce, pero con la tranquilidad de que todo lo que sea respondido por usted, solo será utilizado para fines educativos del proyecto de grado realizado de la Universitaria Agustiniana.

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Ha consumido o consume el producto de la almojábana?
3. ¿Con que frecuencia? ¿Por qué?
4. ¿Prefiere comprar una almojábana en una cafetería o empacado en una tienda? ¿Por qué?
5. Como habitante del barrio las margaritas de la localidad de Bosa, ¿Le gustaría obtener el producto de la almojábana fresco a domicilio? ¿Por qué?
6. Unida a la anterior pregunta, ¿Prefiere consumir estos productos directamente en una panadería de su preferencia a ser recibidos a Domicilio?
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una almojábana? ¿Por qué?
8. ¿Preferiría productos autóctonos de algunas regiones o productos típicos de Bogotá? ¿Por qué?
9. ¿Qué otro tipo de productos de panadería o cafetería suele comprar? ¿Con que frecuencia?
10. ¿Prefiere las comidas rápidas sobre las horneadas y/o de panadería? ¿Por qué?
11. ¿Le gustaría personalizar los sabores de la almojábana es decir arequipe, mora, bocadillo, queso? ¿Por qué?
12. En el caso de los sabores tradicionales, su preferencia se inclina más por tradicional o queso, ¿o por la de bocadillo? ¿Por qué?
13. ¿Qué opina usted de una opción de almojábana precocida? ¿Le gustaría?

Gráfico 11

Cotización neveras térmicas

Volver al listado | [Deportes y Fitness](#) > [Camping, Caza y Pesca](#) > [Accesorios de Camping](#) > [Recipientes Térmicos](#) > [Neveras Térmicas](#)



Visita la Tienda oficial de Coleman

Nuevo | +25 vendidos 

Nevera Plástica Portátil Coleman 49 Lts Gris 3000006572

MÁS VENDIDO 3º en Neveras Térmicas

~~\$ 463.390~~
\$ 361.000 22% OFF

Nota, cotización tomada de la página de mercado libre.

Gráfico 12

Cotización Curso de Horneado

ESCUELA · TIENDA
REPOSTERIA

[Inicio](#)
[Talleres destacados del mes](#)
[Cursos](#)
[Pastelería](#)
[Insumos](#)
[Contacto](#)
[Blog](#)

TALLER / CURSO DE PANADERÍA TÍPICA COLOMBIANA
\$350.000

Para pagos y más información

20 disponibles


1 **Añadir al carrito**

The image shows a collage of photos from a bakery workshop. The main photo shows six people wearing green and yellow aprons and face masks, standing behind a counter with various types of bread, including large round loaves and smaller rolls. Smaller inset photos show close-ups of the bread and people working in the kitchen.

Nota, la empresa con la que se hará el taller es Lka Mejía.

Gráfico 13

Cotización Posters




mecars Impresiones S.A.S.
Soluciones Gráficas para Optimizar sus productos*

Nº: 80357177

Bogotá D.C., 09 de Mayo de 2023

Señor (a)
JOHAN NEISA
johandaneisa@gmail.com

Ciudad



Tenemos el gusto de cotizar el siguiente material:

COTIZACIÓN 85848

Título	:	AFICHES
Tamaño	:	28 x 22 cm.
Material	:	Propalcote de 200g, policromía, IMPRESIÓN DIGITAL.
Acabado	:	Refilados

Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
20	\$5,308	\$106,160

*** SE AGRADECE Y SE RECOMIENDA DAR AGILIDAD EN LA EMISIÓN DE LA ORDEN DE COMPRA, EN RAZÓN DE LA ESCASEZ DE MATERIA PRIMA Y LA VOLATILIDAD DE LOS PRECIOS DE TODOS LOS INSUMOS. SI EL TIEMPO DE ESPERA ES PROLONGADO, SE PRESUPUESTARÁ NUEVAMENTE EN EL MOMENTO DE LA APROBACIÓN DE LA PRESENTE COTIZACIÓN.***

***EL CLIENTE SUMINISTRA ARCHIVOS FINALIZADOS

CONDICIONES:

- *Los valores anteriores no incluyen IVA 19%.
- *Forma de Pago: 50/50
- *Plazo de entrega: A Convenir.
- *Se pactará la aceptación por mutuo acuerdo de un 5% más o menos en las cantidades ordenadas.
- *Si esta cotización es aprobada, solicitamos por favor sea devuelta vía e-mail o la Orden de compra, mencionando el número de la cotización.
- *Cuando el cliente suministra artes (archivo finalizado), se enviarán las sherpas que una vez aprobadas, deben ser firmadas, si es el caso con un dummy para proceder a elaborar el trabajo.
- *Cualquier cambio en las especificaciones de la cotización, genera una nueva propuesta comercial

Gracias por la confianza depositada en nuestra empresa, quedamos a la espera de sus comentarios.

Cordialmente,

German Jimenez,

Cotizaciones.

Nota, la empresa es mecars especializada en publicidad.

Por parte de la cotización de los trajes el valor es de 150.000 cada uno dado que el valor de la tela es de \$50.000 (2 metros con 50 centímetros), la lechura o mano de obra es de \$50.000, el bordado del logo tiene un valor de \$30.000 y las cremalleras y accesorios un valor de \$20.000 para un total de \$150.000 por cada uno, los cuáles se realizarían con la costurera María Reyes.