

**VALIDACIÓN COMERCIAL PARA EL MONTAJE DE UN ESTABLECIMIENTO  
TEMÁTICO REGIONAL QUE OFREZCA DULCES, BEBIDAS Y PRODUCTOS  
ACOMPAÑANTES A BASE DE PANELA EN LA CIUDAD DE PASTO.**

**LIZETH KATHERINE RODRÍGUEZ FUERTES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL  
PROGRAMA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL  
SAN JUAN DE PASTO**

**2017**

**VALIDACIÓN COMERCIAL PARA EL MONTAJE DE UN ESTABLECIMIENTO  
TEMÁTICO REGIONAL QUE OFREZCA DULCES, BEBIDAS Y PRODUCTOS  
ACOMPAÑANTES A BASE DE PANELA EN LA CIUDAD DE PASTO.**

**LIZETH KATHERINE RODRÍGUEZ FUERTES**

**Trabajo de grado modalidad Diplomado presentado como requisito para optar al título de  
Ingeniera Agroindustrial**

**Asesor:**

**M.Sc. Jaime Gustavo Guerrero V.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL  
PROGRAMA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL  
SAN JUAN DE PASTO**

**2017**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2017

## **RESUMEN**

Esta alternativa de negocio busca desvirtuar las actuales tendencias de consumo de panela que están llevando a los estratos medios y altos a no consumir este producto, haciendo un énfasis particular en todos los beneficios que la panela brinda, ofreciendo diferentes líneas de productos bien logrados a base de panela en la línea de bebidas, productos acompañantes y dulces en presentaciones modernas, en un ambiente acogedor y exclusivo que invite a cambiar el concepto de este producto en el mercado, la propuesta busca el montaje de una isla comercial en un centro comercial el cual al ser tan concurridos se convierten en un sitio estratégico de ventas invitando a propios y turistas a adquirir nuestros productos por lo que tradicionalmente representan. Ofreciendo un acercamiento con la diversidad cultural nariñense y que además permite a los visitantes llevarse una imagen positiva de nuestra región.

## **ABSTRACT**

This business alternative seeks to distort the current trends in consumption of panela that are leading the middle and high strata not to consume this product, with a particular emphasis on all the benefits that the panela provides, offering different lines of products well achieved on the basis of panela in the line of drinks, accompanying products and sweets in modern presentations, in a cozy and exclusive environment that invites to change the concept of this product in the market, the proposal looks for the assembly of a commercial island in a commercial center which to be so crowded they become a strategic site of sales inviting own and tourists to acquire our products by what traditionally represent. Offering an approach with the Nariño cultural diversity and that also allows the visitors to take a positive image of our region.

**CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	14
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	16
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: .....	17
3. OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo general .....	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. JUSTIFICACIÓN.....	19
5. MARCO REFERENCIAL .....	20
5.1 Marco teórico .....	20
5.1.1 Mercado actual .....	20
5.1.2 Marketing .....	20
5.1.3 Estudio de mercado .....	21
5.1.4 Segmento de mercado.....	22
5.1.5 Segmentación de mercado.....	23
5.1.5.1 Tipos de Segmentación de mercado .....	23
5.1.6 Estrategias de mercado .....	24
5.2 Marco conceptual .....	25
5.3 Marco legal.....	25
5.4 Marco contextual:.....	27
6. METODOLOGÍA .....	31

6.1 Tipo de investigación .....	31
6.2 Lienzo CANVAS .....	33
7. ESTUDIO DE MERCADO .....	35
7.1 Ficha técnica de la encuesta propuesta.....	35
7.2 Cálculo de la población .....	36
7.2.1 Mercado objetivo.....	36
8. RESULTADOS DE ESTUDIO .....	41
9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	62
9.1 Competidores potenciales .....	62
9.2 Imagen de la competencia ante los clientes .....	63
9.3 Segmento de mercado al cual está dirigida la competencia .....	63
10. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	65
10.1 Concepto del producto .....	65
10.2 Estrategias de precio.....	66
10.3 Estrategias de plaza .....	68
10.4 Estrategias de promoción .....	69
10.5 Estrategias de publicidad.....	69
11. CONCLUSIONES .....	71
12. PROTOTIPO.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	75
ANEXO 1 FORMATO ENCUESTA .....	78

**LISTA DE TABLAS**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Información departamental.....	27
Tabla 2 Lienzo CANVAS .....	33
Tabla 3 Pasto población proyectada año 2017 .....	36
Tabla 4 Suscriptores del servicio de energía .....	37
Tabla 5. Segmentación de mercado.....	39
Tabla 6. Genero .....	41
Tabla 7. Especifique su rango de edad .....	42
Tabla 8. Estrato social .....	43
Tabla 9. Nivel educativo.....	44
Tabla 10 Nivel educativo.....	46
Tabla 11 Con qué frecuencia por semana visita este tipo de establecimientos? .....	47
Tabla 12 ¿Qué factor lo hace visitar este tipo de establecimientos? .....	48
Tabla 13. ¿Visita estos lugares solo o acompañado? .....	49
Tabla 14. Rango de precio.....	50
Tabla 15. Importancia de atributos visita .....	51
Tabla 16. Experiencia lugar.....	55
Tabla 17. ¿Le gusta la panela? .....	56
Tabla 18. Relación panela .....	57
Tabla 19. ¿Visitaría una Panelatería? .....	58

Tabla 20. Visita a la Panelatería .....59

Tabla 21. Panelatería en Pasto .....60

**LISTA DE GRAFICOS**

	<b>Pág.</b>
Grafico 1. Genero.....	41
Grafico 2. Especifique su rango de edad.....	42
Grafico 3. Estrato social.....	43
Grafico 4. Nivel educativo.....	45
Grafico 5. Nivel educativo.....	46
Grafico 6. ¿Con qué frecuencia por semana visita este tipo de establecimientos?.....	47
Grafico 7. ¿Qué factor lo hace visitar este tipo de establecimientos?.....	49
Grafico 8. ¿Visita estos lugares solo o acompañado?.....	50
Grafico 9. Rango de precio.....	51
Grafico 10. Ambiente y música.....	52
Grafico 11. Variedad en el menú.....	52
Grafico 12. Diseño del lugar.....	53
Grafico 13. Servicio.....	53
Grafico 14. Precios.....	53
Grafico 15. Limpieza.....	54
Grafico 16. Meseros.....	54
Grafico 17. Experiencia lugar.....	55
Grafico 18. ¿Le gusta la panela?.....	56
Grafico 19. Relación panela.....	57
Grafico 20. ¿Visitaría una Panelatería?.....	58

Grafico 21. Visita a la Panelatería.....59

Grafico 22. Panelatería en Pasto .....60

## LISTA DE IMAGENES

	<b>Pág.</b>
Imagen 1 Logo Guapanela- Panelatería Nariñense .....	72
Imagen 2. Render Isla comercial Guapanela- Panelatería Nariñense .....	72
Imagen 3. Logo Guapanela- Panelatería Nariñense .....	72
Imagen 4. Carta establecimiento 1 .....	73
Imagen 5. Carta establecimiento 2 .....	74

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de buscar nuevas alternativas que permitan el fortalecimiento y desarrollo económico del departamento de Nariño a través de la creación y el desarrollo de nuevas empresas, ha permitido la visualización de nuevas oportunidades comerciales que van orientadas al mejoramiento económico y social fortaleciendo sectores de gran potencial productor que no están siendo aprovechados en su totalidad (Castellanos & Ramirez, 2013).

Es el caso del sector panelero en Colombia que está catalogado actualmente como la segunda agroindustria rural después del café, generadora de 353.366 empleos directos y soporte de desarrollo en diferentes regiones del país. Es grande el potencial que este sector tiene en el mercado, no solo por el aporte económico a nuestro país sino también por los múltiples beneficios energéticos, nutricionales y gastronómicos de sus productos especialmente la panela (Matera, Arias, & Arbelaez, 2006).

La panela es un producto que no están siendo utilizado y valorado en toda su amplitud en el mercado, creando la necesidad de formular proyectos que busquen dar valor a este producto, siendo este el motivo por el cual se ha optado por la formulación de un plan de negocios que busque desvirtuar tendencias de consumo establecidas en los diferentes mercados, permitiendo dar valor a este producto (Rodríguez, 2010).

Es por esta razón que esta propuesta busca el montaje de un establecimiento temático regional que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela en un ambiente exclusivo tradicional que brinde memorias y sabor, donde además se resalten todos los beneficios de la panela.

Siendo de gran necesidad realizar un estudio que permita validar comercialmente esta idea. La característica principal de este estudio es hacer análisis del posible consumidor y de la

competencia, obteniendo así una estrategia que facilite la toma de decisiones para el progreso efectivo del establecimiento.

La investigación se realiza con el ánimo de conocer las posibles falencias de la propuesta, desde el punto de vista del consumidor y de esta manera se pueda modificar o fortalecer estratégicamente, mejorando todas las dificultades identificadas.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Pese al evidente potencial en el mercado del sector panelero, por su aporte económico a nuestro país, el producto principal de este sector la panela ha perdido gradualmente su participación en la canasta de alimentos de los colombianos, especialmente en la de hogares urbanos de ingresos medios y altos, siendo consumida en su mayoría por los estratos más bajos de nuestra economía, rigiéndose por una tendencia excluyente de consumo, ignorando todos los beneficios energéticos, nutricionales y gastronómicos de este producto.

En Pasto es muy difícil encontrar sitios donde se oferten productos a base de panela, y los productos que se encuentran generalmente son traídos de municipios cercanos en presentaciones poco atractivas, contribuyendo de esta manera a la conducta de consumo excluyente.

De aquí ha surgido la necesidad de crear un establecimiento que no solo resalte todos los beneficios energéticos, nutricionales y gastronómicos de la panela sino también su valor cultural en nuestra región, ofreciendo diferentes líneas de productos tradicionales en un ambiente exclusivo e innovador que desafíe los paradigmas de consumo existentes en nuestra sociedad sobre este producto.

De igual forma este tipo de proyectos busca fomentar el emprendimiento aprovechando todos aquellos productos tradicionales que han tenido una trayectoria gastronómica en nuestra región, sentando un precedente en nuestra sociedad teniendo en cuenta que nuestra cultura nos ha llevado a buscar siempre emplearnos y no ser generadores de empresas, limitando nuestro espíritu y también el potencial de los productos típicos regionales.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿Cuáles son las investigaciones, análisis y estrategias necesarias para el desarrollo de un estudio de mercado que permita validar comercialmente la creación de un establecimiento temático regional (*Isla comercial*) que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela en la ciudad de Pasto?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Validar comercialmente el montaje de un establecimiento temático regional (*Isla comercial*) que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela en la ciudad de Pasto (Guapanela- Panelatería Nariñense).

#### **3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un análisis estratégico del establecimiento (*Isla comercial*) temático regional a través de un análisis DOFA o Lienzo CANVAS.
- ✓ Realizar una investigación de mercado que permita validar la necesidad u oportunidad de montar un establecimiento temático regional (*Isla comercial*) que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela en la ciudad de Pasto, al igual que un análisis de los posibles competidores.
- ✓ Definir las estrategias de mercadeo más adecuadas para el posicionamiento de un establecimiento temático regional (*Isla comercial*) que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela en la ciudad de Pasto.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Esta alternativa de negocio busca desvirtuar las actuales tendencias de consumo de panela que están llevando a los estratos medios y altos a no consumir este producto, haciendo un énfasis particular en todos los beneficios que la panela brinda, ofreciendo diferentes líneas de productos bien logrados a base de panela en la línea de bebidas, productos acompañantes y dulces en presentaciones modernas, en un ambiente acogedor y exclusivo que invite a cambiar el concepto de este producto en el mercado, la propuesta busca el montaje de una isla comercial en un centro comercial el cual al ser tan concurridos se convierten en un sitio estratégico de ventas invitando a propios y turistas a adquirir nuestros productos por lo que tradicionalmente representan. Ofreciendo un acercamiento con la diversidad cultural nariñense y que además permite a los visitantes llevarse una imagen positiva de nuestra región.

Para esto es necesario validar comercialmente esta propuesta mediante una investigación sistemática basada en la recopilación y análisis de datos relacionados con las características del mercado al que se va a dirigir nuestra empresa, con ánimo de obtener datos relativos del comportamiento de los consumidores y la competencia. De igual forma sabremos si nuestro establecimiento está enfocado y dirigido a los consumidores adecuados, evitando así errores futuros y minimizando riesgos financieros a la hora de poner en marcha nuestro negocio. Identificando el comportamiento de nuestros posibles consumidores y las diferentes oportunidades que ofrece nuestra alternativa.

De igual forma es importante resaltar la fuerza que los establecimientos temáticos han tomado actualmente, los cuales son frecuentados por sus características particulares de exclusividad, de igual forma sabemos que los mercados están promoviendo el regionalismo en el consumo de los diferentes productos siendo esta una ventaja para nuestra tienda temática.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 Marco teórico

#### 5.1.1 *Mercado actual*

El mercado actual es un mercado sobresaturado, además de dinámico. Y sumado a esto las personas ya no se limitan a ser consumidores pasivos, los individuos ahora son activos, participantes en los procesos del mercado. Esta situación ha cambiado inevitablemente la dinámica de las empresas y negocios. Actualmente se le da más importancia a la marca como tal y al valor que esta genere, encaminándola a atender las necesidades que genera el nuevo entorno por medio de acciones como la creación de una identidad y personalidad que le permita la distinción y una presencia sobresaliente en el mercado; y la construcción de vínculos con los consumidores que genere rentabilidad a la empresa (Camero, 2010).

#### 5.1.2 *Marketing*

Se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas.

Vender y anunciar son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque sean importantes, son sólo dos de las muchas funciones del marketing y a menudo no las más importantes. Si el comercial lleva a cabo una buena labor identificando las necesidades del cliente, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, los distribuye y promueve con eficacia, estas mercancías se venderán con facilidad (Martinez, 2009).

**El micro entorno:** Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este

contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa.

**El macro entorno:** Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos (Martinez, 2009).

### ***5.1.3 Estudio de mercado***

La *investigación de mercados* es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

**Definición de Investigación de Mercados:** Según Naresh Malhotra, la *investigación de mercados* es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Naresh, 2002).

Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Philip, 2008).

Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Sandhusen, 2007).

Para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Chisnall, 2007).

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

#### **5.1.4 Segmento de mercado**

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos

los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional (Trout & Rivkin, 2006).

### ***5.1.5 Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del Marketing de una empresa (Rosas, 2011).

#### ***5.1.5.1 Tipos de Segmentación de mercado***

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

### ***5.1.6 Estrategias de mercado***

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing se suelen enfocar en cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, precio, plaza (o distribución), y promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps (Villanueva, 2008).

### ***5.1.7 Demanda y oferta***

La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que las economías de mercado o capitalistas funcionen. La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Y esto lo hacen al interactuar en los mercados, entendiendo por mercado toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian.

Los compradores y vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien o un servicio. Al precio acordado se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien o servicio por una cantidad de dinero también determinada. Los precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción, mientras que los precios altos tienden a reducir el consumo y estimulan la producción. Los precios actúan como el mecanismo equilibrador del mercado.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permite la coordinación de compradores y vendedores, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema de economía de mercado. Cuando se prohíbe el intercambio privado, como sería el caso de la droga, se crea una escasez del

producto en cuestión y aparecen los mercados negros (Álvarez, Domínguez, & Cáceres, 2011).

## 5.2 Marco conceptual

**Estudios de marketing:** Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las posibilidades y los problemas de la mercadotecnia, con el fin de generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing, vigilar el rendimiento de éste y mejorar la comprensión del proceso del marketing.

**Innovación:** Es una idea, producto o tecnología que se ha desarrollado y comercializado entre clientes que los perciben como novedades o nuevos. Se trata de un proceso de identificación, creación y entrega de valores por un producto / servicio nuevo que no existían anteriormente en el mercado.

**Marketing de segmento:** Adaptación de las ofertas de una empresa para que coincidan estrechamente con las necesidades de uno o más segmentos.

**Mercado disponible:** Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio concretos.

**Mezcla del marketing (marketing mix):** Es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing (producto, precio y promoción) que mezcla la empresa, para generar la respuesta que desea en el mercado al que se dirige.

**Promoción:** Son las actividades que comunican el producto o servicio y sus méritos a los consumidores a los que se dirigen para convencerlos de que compren.

**Segmentación del Mercado:** División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento (Philip, 2008).

## 5.3 Marco legal

- ✓ Tramites comerciales y tributarios para la creación del establecimiento.
- ✓ Selección del nombre y efectuar su verificación en la Cámara de Comercio de Pasto, para que no exista un nombre o razón social igual o similar al del futuro establecimiento de comercio.
- ✓ Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.
- ✓ Solicitar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), los formularios del Registro Único Tributario (RUT), para la asignación de Número de Identificación Tributaria (NIT), realizar la inscripción en el RUT como organismo responsable del impuesto sobre las ventas (IVA).
- ✓ Obtener el certificado de existencia y representación legal y registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Pasto.
- ✓ La matrícula mercantil de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio se deben renovar antes del 31 de marzo de cada año.

**Legislación Nacional:** Decreto 3075 de 1997 (Resolución 2674 de 2014)

Regula las actividades que pueden generar riesgo para el consumo de alimentos. De sus 14 capítulos interesan: Edificaciones e instalaciones, Equipos y utensilios, Personal manipulador de alimentos, Requisitos higiénicos de fabricación, aseguramiento y control de la calidad, saneamiento, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización, restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, vigilancia sanitaria, revisión de oficio del registro sanitario, medidas de sanidad, procedimientos y sanciones.

**Ley 300 de 1996.**

Capítulo V: de los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares. ART. 87. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté

relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para el consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

#### 5.4 Marco contextual:

El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del Volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar (Torres & Santacruz, 2012).

**Tabla 1.**

#### *Información departamental*

<b>Información Departamental</b>	
<b>Ciudad Capital</b>	<b>Pasto</b>
<b>Población 2015 (censo 2005- DANE)</b>	<b>1.744.228</b>
Cabecera	860.986
Resto	883.242
<b>PIB 2012 preliminar Millones de \$</b>	<b>9.854.000</b>
Participación Porcentual PIB Nacional	1,48%
Per Cápita (millones de pesos)	5,86
<b>Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas</b>	<b>44</b>
NBI CABECERA %	26
NBI Resto %	59,32
<b>Recursos Presupuesto de Inversión 2015</b>	<b>1.903.069</b>
<b>Recursos Per Cápita 2015 (pesos)</b>	
SGP Per Cápita	826.787
Inversión Per Cápita	1.091.067

Fuente: DNP-DIFP

## **Economía**

En el municipio el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos.

En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera (Torres & Santacruz, 2012).

## **Infraestructura:**

- **Acueducto y alcantarillado**

A través de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto, en el área urbana el 93% goza de servicios de acueducto y alcantarillado. En la zona rural la cobertura de acueducto es de 74% y de alcantarillado es de 33%.

- **Transporte y vías de acceso**

Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la Carretera Panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía Panamericana es de 798 km para un tiempo promedio de viaje de 18 horas. También se puede

acceder por la antigua carretera que venía desde el municipio de Mercaderes en el departamento del Cauca, pasando por los municipios de La Unión y Buesaco.

Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico, por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en el departamento de Putumayo con una carretera pavimentada de aproximadamente 145 km.

Para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año.

El Aeropuerto Antonio Nariño a 27 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí (Corponariño, 2015).

### **Telecomunicaciones:**

- **Telefonía e Internet:**

Varias empresas, como Virgin Mobile, UNE-Orbitel, Tigo, Movistar, Avantel y Claro ofrecen servicios de telecomunicaciones en Pasto mediante telefonía móvil con disponibilidad de cobertura UMTS y tecnología HSDPA (todos los operadores), además de Internet por banda ancha, Internet móvil y telefonía fija.

- **Radiodifusión:**

En el municipio existen varias emisoras de radiodifusión FM, institucionales como la de la Radio de la Universidad de Nariño y la Radio de la Policía Nacional, de radio comunitaria y emisoras comerciales con programación principalmente musical. También hay varias estaciones de radio AM disponibles.

- **Televisión:**

En Pasto se encuentran disponibles los canales públicos y privados nacionales de televisión: Canal Uno, Señal Institucional y Señal Colombia, así como los canales regionales Telepacífico y

Telepasto, los canales privados locales como Nariño TV de Claro y CNC de Global TV y los canales nacionales privados RCN Televisión y Caracol Televisión. También hay disponible servicio de televisión por suscripción a través de empresas como Claro, Movistar, GlobalTV y DirecTV.

### **Educación**

Según el DANE, el 92,1 % de la población del municipio es alfabeta y el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel de básica primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%.

Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes (Torres & Santacruz, 2012).

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 Tipo de investigación

#### Diseño metodológico

El objetivo principal de este trabajo fue el estudio de mercado para la validación comercial del establecimiento *temático (Isla comercial)* regional que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela en la ciudad de Pasto, con los resultados obtenidos en esta investigación se dará pie a realizar una acertada toma de decisiones mediante estrategias y directrices adecuadas.

#### Tipo de investigación:

Se utilizó la metodología cuantitativa, por referirnos a un estudio que apunta a la medición, se utilizó para ello técnicas estadísticas. Por lo tanto, las principales características de este tipo de investigación fueron:

- ✓ El análisis realizado será primordialmente estadístico.
- ✓ El esquema de investigación se caracteriza por ser descriptivo y/o casual.
- ✓ La muestra será de tamaño considerable.
- ✓ Los datos se obtienen normalmente mediante las encuestas, la búsqueda de datos secundarios y la observación.
- ✓ Este tipo de estudio se utiliza para la obtención de datos estandarizados que permitan conocer características generales y comunes de un determinado mercado, por ejemplo, sus hábitos y parámetros de consumo, mediante el estudio de una muestra de la población que sea estadísticamente representativa.

**Descriptiva:** En esta etapa se plantearon las características y singularidades de nuestro establecimiento (*Isla comercial*) y sus clientes potenciales mediante información suministrada por los datos estadísticos que nos indicaron las diferentes tendencias comerciales actuales.

De igual forma con base en la observación realizada en las visitas a los diferentes establecimientos que representan la competencia indirecta de Guapanela- Panelatería Nariñense se realizó el análisis de la competencia y se evidencio las características más influyentes de los mismos en los consumidores.

**Fuentes de Información:**

**Fuentes Primarias:** Corresponden a nuestros posibles clientes, dueños de establecimientos competencia y proveedores. Estas fuentes nos suministraron información que nos permita analizar índices de satisfacción, necesidad, gustos, actitud de compra, preferencia frente a este tipo de establecimientos y los diferentes comportamientos de mercado, corresponden en este caso a las encuestas realizadas dentro de nuestra investigación de mercado.

**Fuentes Secundarias:** Están relacionadas con libros, páginas web, información obtenida de proyectos de factibilidad, documentación especializada (DANE, Cámara de Comercio, CEDENAR, Secretaria De Agricultura, AGRONET).

## 6.2 Lienzo CANVAS

**Tabla 1.**

### *Lienzo CANVAS*

<b>Problema</b>	<b>Solución</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Ventaja Injusta</b>	<b>Segmentación de Mercado</b>
<p>Es difícil encontrar un establecimiento que ofrezca bebidas, acompañamientos y dulces a base de panela. Productos de mala calidad. Mala presentación de los productos.</p>	<p>Ofrecer productos base de panela de calidad y en las mejores presentaciones, en un lugar donde no solo se va a resaltar todos los beneficios energéticos, nutricionales y gastronómicos de este producto sino también su valor cultural en nuestra región,.</p>	<p>El montaje de una isla comercial temática de bebidas, acompañamientos y dulces a base de panela en un ambiente exclusivo e innovador que</p>	<p>No existe una tienda que maneje este concepto en la ciudad de Pasto. Shows de barismo de panela, batido de melcocha.</p>	<p>Personas entre 25-49 años, de estratos medio altos, profesionales con capacidad adquisitiva.</p>
<p><b>Alternativas Existentes</b></p> <p>Cafeterías tradicionales. Adquirir productos a base de</p>	<p><b>Métricas clave</b></p> <p>Aceptación de la Isla comercial. Captación de clientes.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Isla comercial temática (centro comercial).</p>	

<p>panela en los pueblos aledaños.</p>	<p>Recurrencia de clientes. Fidelización.</p>	<p>desafié los paradigmas de consumo existentes en nuestra sociedad sobre este producto.</p>		
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Costos iniciales de construcción y adaptación. Costos de lanzamiento, publicidad, promoción, diseño, papelería. Personal administrador, ventas y personal de shows. Arrendamiento de espacio pago de administración, servicios públicos. Insumos y materias primas. Contabilidad Control de calidad.</p>		<p><b>Flujo de ingresos</b></p> <p>Venta de productos, Shows exclusivos Reservaciones Eventos</p>		

Fuente. Este estudio

## 7. ESTUDIO DE MERCADO

### 7.1 Ficha técnica de la encuesta propuesta

- **Diseño y realización:** La encuesta ha sido realizada por una estudiante de la facultad de ingeniería agroindustrial.
- **Universo estadístico:** Personas entre 25-49 años, profesionales con capacidad adquisitiva, que prefieren comprar productos y servicios de calidad.
- **Muestra:** 137 encuestas distribuidas en un periodo de 1 mes, desde el 01 hasta el 31 de julio del año 2017.
- **Tipo de encuesta:** Encuesta personal
- **Supervisión, procesamiento e informe:** Docentes y estudiante Facultad Ingeniería agroindustrial Universidad de Nariño
- **Puntos de entrevista:**

Los puntos estratégicos que se utilizaron para realizar las encuestas fueron en el municipio de Pasto en barrios de estratos 3 al 6 y centros comerciales.

- ✓ C.C. Unicentro
- ✓ La Aurora
- ✓ C.C. Sebastián de Belalcazar
- ✓ Las cuadras
- ✓ Almacenes Éxito
- ✓ Centro
- ✓ San Andrés
- ✓ La Castellana
- ✓ C.C. Único

- ✓ Panamericana
- ✓ Parque Infantil
- ✓ Morasurco

## 7.2 Calculo de la población

### 7.2.1 Mercado objetivo

En Pasto se tiene una clasificación de la población de acuerdo a edades, estratos sociales y familias, para el caso de Guapanela - panelería Nariñense, se tendrán en cuenta las personas en edades entre los 25 y 49 años, por el estilo y esencia del negocio, entre los que suman un total de 173,221 personas, representan un 38,44% del total de la población de Pasto.

**Tabla 2.**

#### **Pasto población proyectada año 2017**

EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	%
	<b>450.645</b>	<b>217.898</b>	<b>232.747</b>	
<b>0-4</b>	30.893	15.800	15.093	<b>6,86</b>
<b>5-9</b>	32.483	16.562	15.921	7,21
<b>10-14</b>	34.815	17.524	17.291	7,73
<b>15-19</b>	38.095	18.943	19.152	8,45
<b>20-24</b>	38.667	19.904	18.763	8,58
<b>25-29</b>	37.836	19.188	18.648	8,40 38,44%
<b>30-34</b>	38.805	19.095	19.710	8,61
<b>35-39</b>	36.376	17.640	18.736	8,07
<b>40-44</b>	30.742	14.135	16.607	6,82
<b>45-49</b>	29.462	13.340	16.122	6,54
<b>50-54</b>	27.463	12.511	14.952	6,09
<b>55-59</b>	21.926	9.850	12.076	4,87
<b>60-64</b>	16.904	7.497	9.407	3,75
<b>65-69</b>	12.921	5.819	7.102	2,87
<b>70-74</b>	9.758	4.389	5.369	2,17
<b>75-79</b>	6.662	2.874	3.788	1,48
<b>80 Y MÁS</b>	6.837	2.827	4.010	1,52

Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia>

**Tabla 3.****Suscriptores del servicio de energía**

Estrato	Suscriptores	Porcentaje
1	16.685	18.80%
2	34.734	39.15%
3	25.349	28.57%
4	9.312	10.50%
5	2.628	2.96%
6	19	0.02%

Fuente: CEDENAR S.A.

**Mercado Potencial:**

La población objetivo para el proyecto se encuentra en los rangos de 25 a 49 años Según la tabla del DANE dicha población corresponde a 173,221 personas.

Según este reporte los hogares de estratificación 3, 4, 5 y 6 representan un 42.05% del total de la población, por lo cual la población 173.221 personas multiplicada por el 42% correspondiente a la estratificación mencionada nos arrojaría un segmento de mercado de 72.839 personas.

**Muestra:**

El tamaño de la muestra se obtiene mediante cálculos estadísticos de acuerdo al tamaño de la población, y la aplicación de fórmulas estadísticas, para esto se determinó un nivel de confianza del 95%, con un error de estimación máximo del 5% en los resultados de las encuestas. La probabilidad de confiabilidad y la probabilidad de fracaso se han estimado en igual proporción del 50%. La encuesta se realizó a adultos de 25 a 49 años de la ciudad de Pasto, de esta manera se pretende conocer la cantidad de demanda posible.

Tamaño de la muestra Donde:

Tamaño de la muestra Donde:

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza (90%)

p = Probabilidad de confiabilidad (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

E= Error de estimación

n=?

N = 72.839

Z = 90% (1.64)

p = 0.5

q = 0.50

E= 0.7

Formula: 
$$n = \frac{z^2 \cdot N}{4 E^2 \cdot N + z^2}$$

Reemplazando: 
$$n = \frac{(1.64)^2 \cdot (72839)}{4 (0.7)^2 \cdot (72839) + (1.64)^2}$$

Entonces **n= 137** encuestas a realizar

**Tabla 4.****Segmentación de mercado**

<b>SEGMENTO:</b>	<b>Hombres y mujeres con capacidad adquisitiva.</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DE ESCOGENCIA DEL SEGMENTO</b>	Teniendo en cuenta la naturaleza, esencia y estilo del establecimiento ( <i>Isla comercial</i> ) optaremos por hombres y mujeres con capacidad adquisitiva y de decisión que buscan sitios exclusivos para compartir momentos agradables con familiares y amigos.
<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>DOMICILIO</b>	San Juan de Pasto
<b>EDAD</b>	De 25 a 49 años
<b>NIVEL SOCIOECONOMICO</b>	3,4, 5 y 6
<b>CANTIDAD</b>	72.839 personas, hombres y mujeres dentro del rango de edad de 25 y 49 años.
<b>NIVEL DE EDUCACION</b>	Profesional
<b>MOTIVACIONES</b>	Productos de óptima calidad en un ambiente exclusivo.

<b>GUSTOS</b>	Tipo de personas a las cuales les gusta asistir a este tipo de establecimientos con ánimo de compartir un momento agradable acompañado de un delicioso producto tradicional en compañía de familiares y amigos, de igual forma se inclinan por aquellos sitios exclusivos para reuniones de negocios.
<b>PREFERENCIAS</b>	Productos saludables que ofrezcan un agradable sabor y un aporte calórico y nutritivo.
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	Visitan este tipo de establecimiento dos o tres veces por semana.
<b>INFLUENCIADORES</b>	Se dejan influenciar por la exclusividad de los productos y servicios que adquieren.
<b>PREFERENCIAS POR MARCAS</b>	Generalmente se inclinan por marcas reconocidas, que garanticen productos y servicios de óptima calidad.

Fuente. Este estudio

Teniendo en cuenta el segmento de mercado se optará por realizar ciento treinta y siete (137) encuestas, esto con ánimo de conocer cuál es el punto de vista de los diferentes perfiles de nuestro segmento, como ya se mencionó se realizaran en lugares específicos frecuentados por personas de estratos medio-alto 3, 4, 5 y 6.

*Formato encuesta: Revisar en anexos.*

## 8. RESULTADOS DE ESTUDIO

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS (Encuestas realizadas)

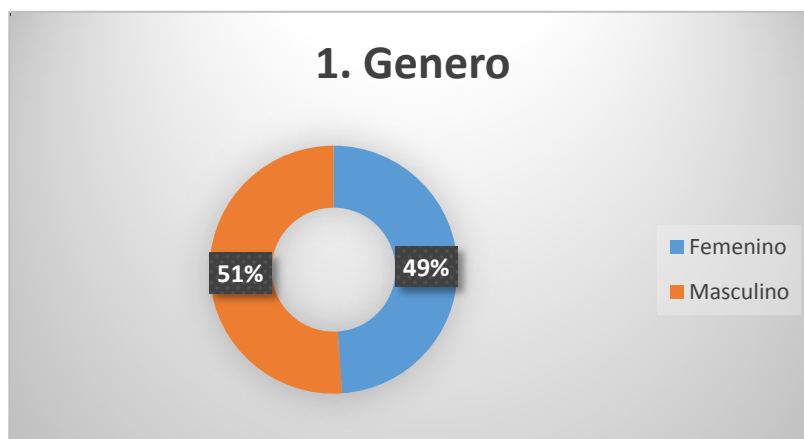
Inicialmente se ubicó a las personas que posiblemente cumplieran con el perfil de nuestros clientes potenciales en los lugares y relacionados anteriormente, se realizó el acercamiento y después de recibir la respuesta positiva a la solicitud de encuesta se realizó una breve introducción y se hace claridad sobre algunos términos mencionados en la encuesta que puedan ser objeto de confusión.

1. Conforme al análisis se encuentra que la mayoría de personas encuestadas son hombres con un 51% de participación en la encuesta. Cabe resaltar que ambos géneros se mostraron prestos a realizar la encuesta, de igual forma mostraron una gran aceptación frente a la propuesta planteada.

**Tabla 5.**

#### **Genero**

	<b>1.Genero</b>	<b>Encuestas</b>	<b>%</b>
<b>a.</b>	Femenino	67	49%
<b>b.</b>	Masculino	70	51%
	<b>Total</b>	137	100%



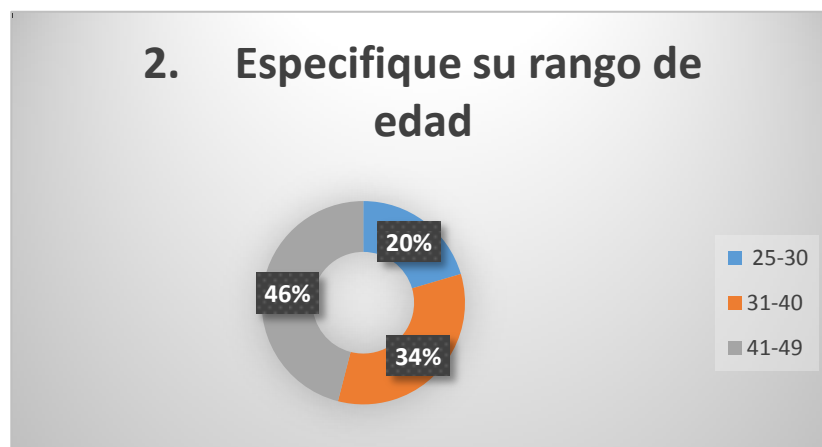
**Gráfico 1. Genero**

2. La distribución de edades es muy positiva para el proyecto, ya que la mayoría de personas a las cuales se encuestó se encuentran en edades entre 25 y 49 años, predominando la población de 41 a 49 años, frente a la población menor de 41 años que representó el 44% de los encuestados, es importante mencionar que la porción de muestra que predominó se mostró más abierta y más confiada al realizar la encuesta.

**Tabla 6.**

***Especifique su rango de edad***

	2. Especifique su rango de edad	Encuesta	%
a.	25-30	28	20%
b.	31-40	46	34%
c.	41-49	63	46%
	<b>Total</b>	137	100%



**Gráfico 2. Especifique su rango de edad**

3. Dado los sitios donde se realizó las encuestas, se optó por ubicar a las posibles personas que cumplieran con el perfil de los clientes potenciales de nuestro establecimiento el cual ya se encontraba predefinido. En esta pregunta observamos que la mayoría de encuestados

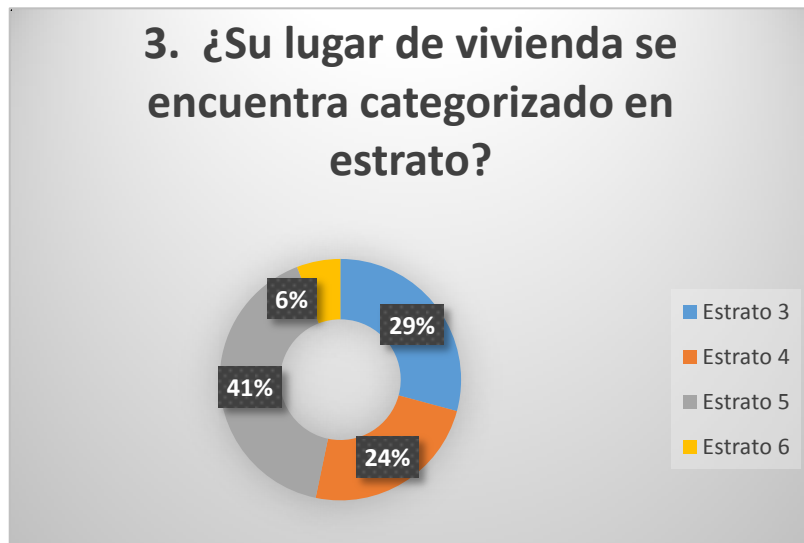
pertenećían al estrato 5 de nuestro segmento con un 41% de participación en la encuesta ocupando el segundo lugar de participación el estrato 3 con el 29%, concluyendo que nuestro mercado objetivo tiene la capacidad adquisitiva

4. para acceder a los servicios y productos ofrecidos en nuestro establecimiento.

**Tabla 7.**

***Estrato social***

3. ¿Su lugar de vivienda se encuentra categorizado en estrato?	Encuestas	%
<b>a.</b> Estrato 3	40	29%
<b>b.</b> Estrato 4	33	24%
<b>c.</b> Estrato 5	56	41%
<b>d.</b> Estrato 6	8	6%
<b>Total</b>	137	100%



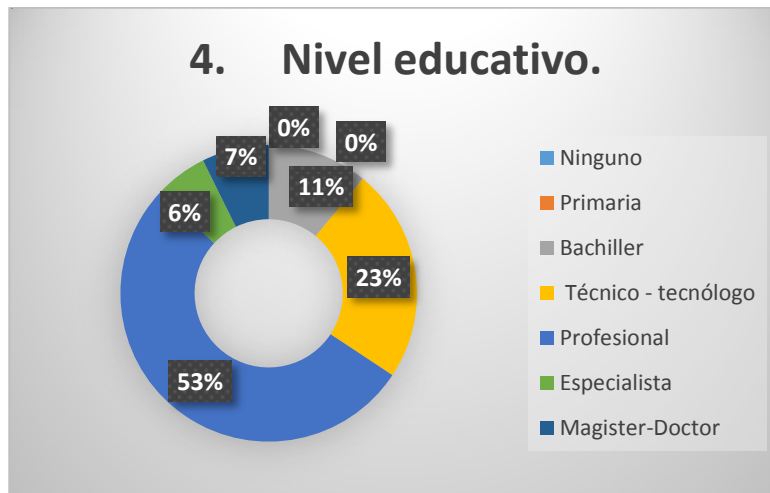
**Grafico 3. Estrato social**

5. De acuerdo a la formación educativa de los encuestados, el grafico indica que la mayoría de estos cuentan con formación profesional representando un 53% de los encuestados, infiriendo así que es un segmento de mercado culto que da valor e importancia a las tradiciones y a aquellos alimentos que representen beneficios para su salud, al igual que prefieren sitios especiales que los hagan vivir momentos memorables juntos a las personas de su afecto, es importante inferir que la población profesional correspondió en un gran porcentaje a los estratos 4 y 5.

**Tabla 8.**

***Nivel educativo***

	4. Nivel educativo.	Encuestas	%
<b>a.</b>	Ninguno	0	0%
<b>b.</b>	Primaria	0	0%
<b>c.</b>	Bachiller	15	11%
<b>d.</b>	Técnico - tecnólogo	32	23%
<b>e.</b>	Profesional	72	53%
<b>f.</b>	Especialista	8	6%
<b>g.</b>	Magister-Doctor	10	7%
		137	100%

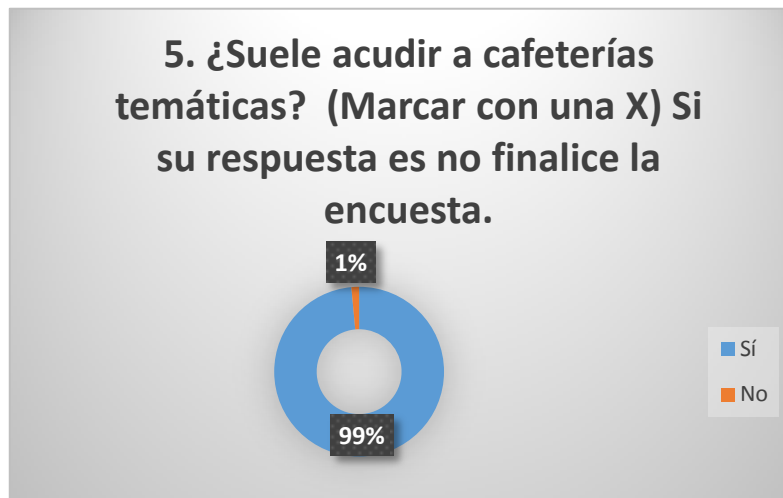


**Grafico 4. Nivel educativo**

6. En esta pregunta se hizo claridad sobre el concepto de establecimiento temático, y se mencionó algunos lugares encontrados en la ciudad de Pasto, los cuales los encuestados en una gran mayoría conocían muy bien, el 99% de los encuestados representando 135 personas afirmaron asistir a este tipo de establecimientos, y las dos personas que respondieron negativo justificaron que no lo hacían por cuidados especiales para su salud, sin embargo manifestaron la intención de asistir al establecimiento por el concepto que se va a manejar.

**Tabla 10.****Nivel educativo**

5. ¿Suele acudir a cafeterías temáticas?	Encuestas	%
<b>Sí</b>	135	99%
<b>No</b>	2	1%
	137	100%

**Grafico 5. Nivel educativo**

7. La mayoría de las personas encuestadas afirmaron visitar este tipo de establecimiento al menos dos veces por semana siendo el 46% de los participantes. El 41% de encuestados mencionaron que visitan de tres a cuatro veces por semana. Con esto concluimos que hay asistencia considerable por parte de nuestros clientes potenciales.

**Tabla 9. ¿**

**Con qué frecuencia por semana visita este tipo de establecimientos?**

6. ¿Con qué frecuencia por semana visita este tipo de establecimientos?		Encuestas	%
<b>a.</b>	1 vez por semana	18	13%
<b>b.</b>	2 veces por semana	63	46%
<b>c.</b>	3 veces por semana	31	23%
<b>d.</b>	4 veces por semana	25	18%
		137	100%



**Grafico 6. ¿Con qué frecuencia por semana visita este tipo de establecimientos?**

8. Al entender el concepto de establecimiento temático claramente la mayoría de encuestados respondieron que el factor que los motivaría a visitar nuestro establecimiento sería la experiencia generada por el lugar “*al tratarse de un producto ancestral y benéfico*” mencionaron, de igual forma también hicieron énfasis en darle al sitio cierta exclusividad para cambiar los paradigmas de consumo establecidos que ubican a la panela como un producto de la canasta familiar de los estratos más bajos, dándole un giro al consumo de este producto.

**Tabla 10.**

***¿Qué factor lo hace visitar este tipo de establecimientos?***

7. ¿Qué factor lo hace visitar este tipo de establecimientos?		Encuestas	%
<b>a.</b>	Calidad en el servicio	12	9%
<b>b.</b>	Experiencia generada por el lugar	60	44%
<b>c.</b>	Ambiente y decoración	23	17%
<b>d.</b>	Exclusividad	28	20%
<b>e.</b>	Calidad de la comida	14	10%
<b>Total</b>		137	100%



**Grafico 7. ¿Qué factor lo hace visitar este tipo de establecimientos?**

9. A esta pregunta un 71% de los encuestados en su mayoría mujeres nos comentaron la importancia de asistir a este tipo de lugares acompañados y pasar momentos agradables junto a personas agradables. Por el contrario, el 29% restante justifico que por motivos de tiempo y trabajo es difícil acudir acompañado, siendo hombres principalmente los que no tienen inconvenientes en acudir a estos establecimientos solos.

**Tabla 11.**

***¿Visita estos lugares solo o acompañado?***

8. ¿Visita estos lugares solo o acompañado?	Encuesta	%
<b>Acompañado</b>	97	71%
<b>Solo</b>	40	29%
<b>Total</b>	137	100%



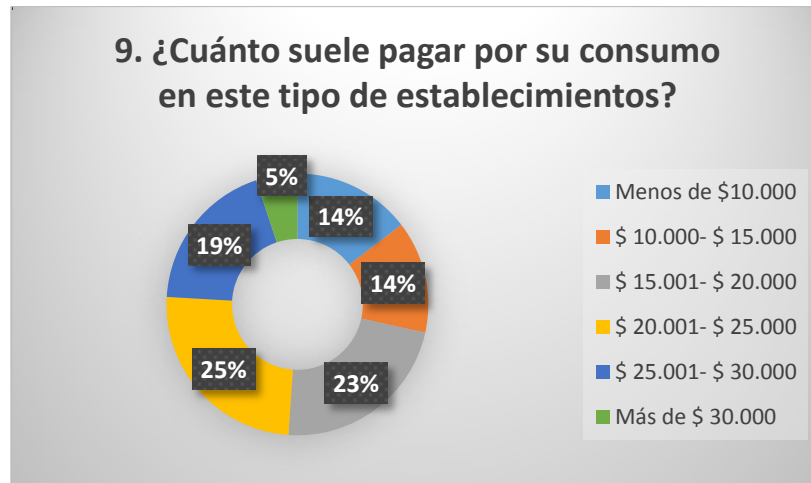
**Grafico 8. ¿Visita estos lugares solo o acompañado?**

10. La mayoría de personas aseguraron que generalmente pagan entre \$15.000 a \$20.000, aunque esto varía dependiendo del número de personas que vayan. Las personas que van solas mencionaron que generalmente pagan \$10.000 o menos.

**Tabla 12.**

**Rango de precio**

9. ¿Cuánto suele pagar por su consumo en este tipo de establecimientos?		Encuestas	%
<b>a.</b>	Menos de \$10.000	20	15%
<b>b.</b>	\$ 10.000- \$ 15.000	19	14%
<b>c.</b>	\$ 15.001- \$ 20.000	31	23%
<b>d.</b>	\$ 20.001- \$ 25.000	34	25%
<b>e.</b>	\$ 25.001- \$ 30.000	26	19%
<b>f.</b>	Más de \$ 30.000	7	5%
<b>Total</b>		137	100%



**Gráfico 9. Rango de precio**

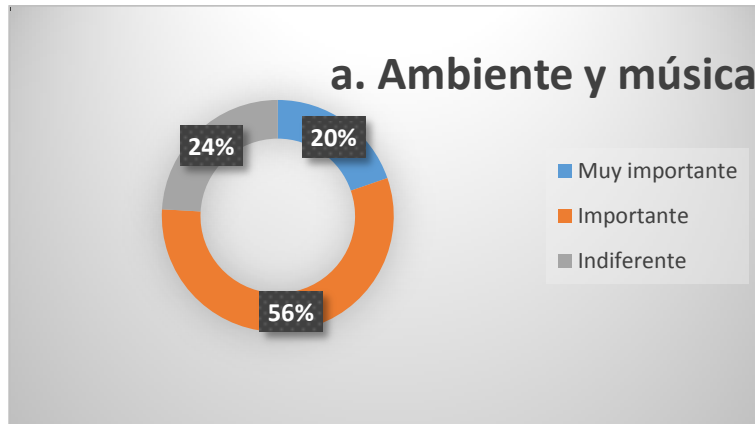
11. Dentro de los atributos que los encuestados resaltaron muy importantes encontramos el diseño del lugar, el servicio prestado refiriéndose a la atención y meseros, la limpieza del establecimiento. De igual forma manifestaron que les era indiferente el precio siempre y cuando el servicio y la experiencia sea excelente

**Tabla 13.**

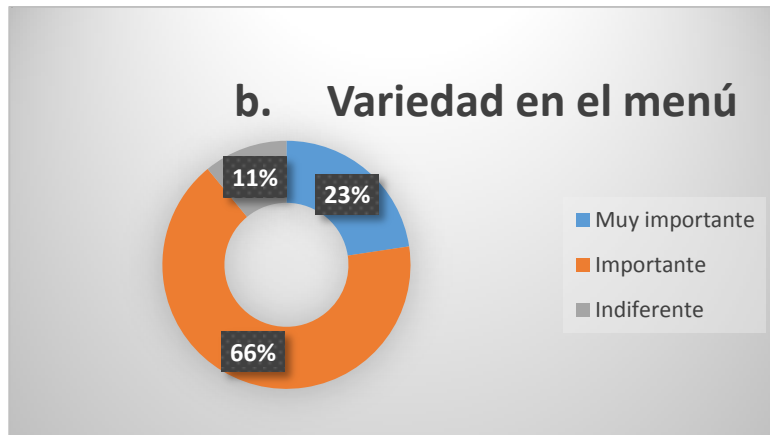
**Importancia de atributos visita**

10. Por favor indique el grado de importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar una cafetería temática:	Muy importante	Importante	Indiferente
<b>a.</b> Ambiente y música	20%	56%	24%
<b>b.</b> Variedad en el menú	23%	66%	11%
<b>c.</b> Diseño del lugar	53%	47%	0%
<b>d.</b> Servicio	83%	17%	0%
<b>e.</b> Precios	31%	46%	23%
<b>f.</b> Limpieza	100%	0%	0%
<b>g.</b> Meseros	91%	9%	0%

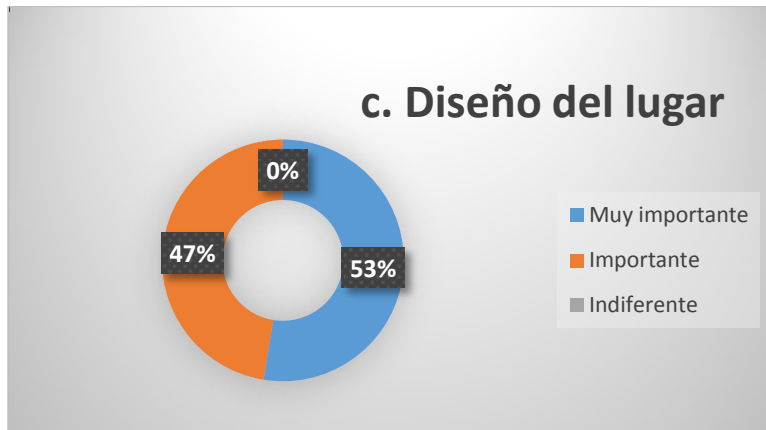
Por favor indique el grado de importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar una cafetería temática:



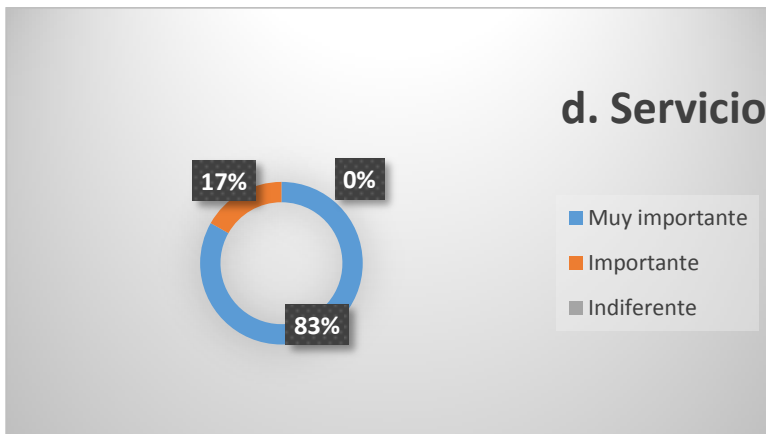
**Grafico 10. Ambiente y música**



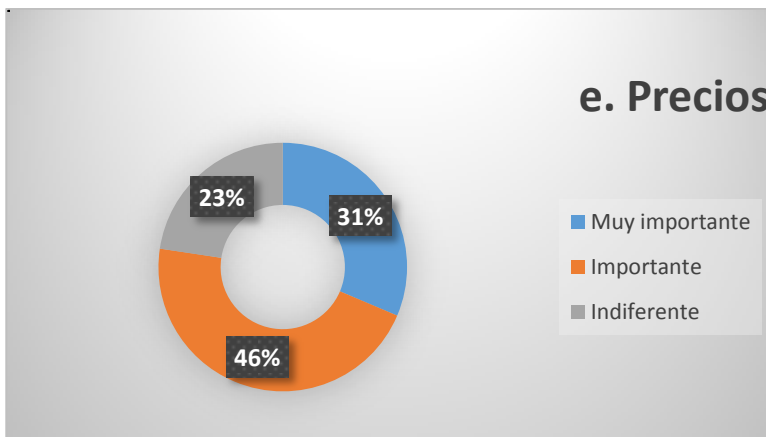
**Grafico 11. Variedad en el menú**



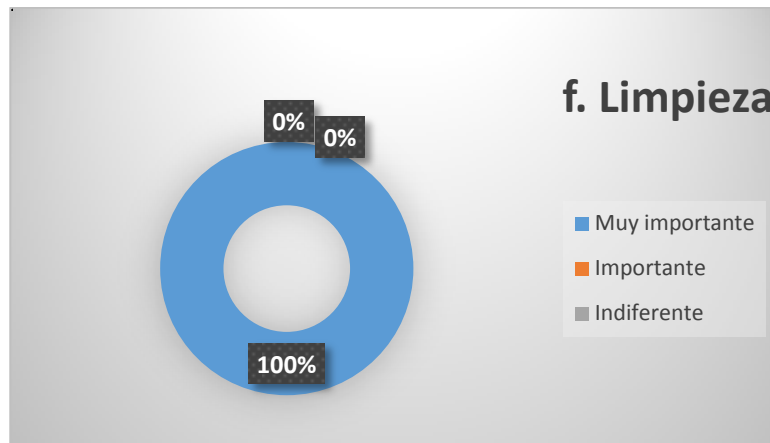
**Grafico 12. Diseño del lugar**



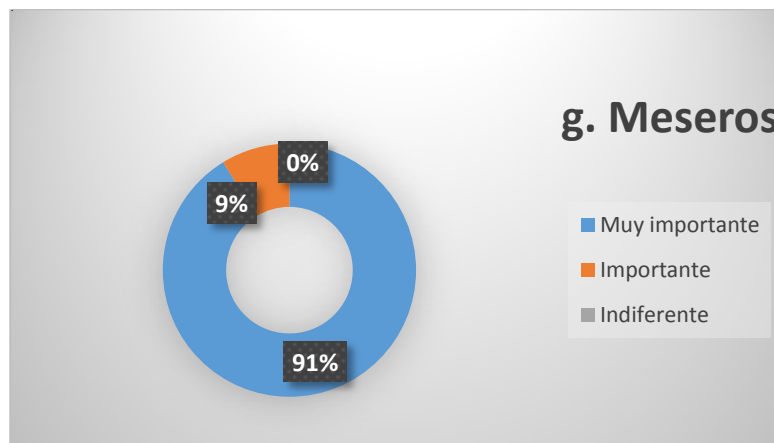
**Grafico 13. Servicio**



**Grafico 14. Precios**



**Grafico 15. Limpieza**

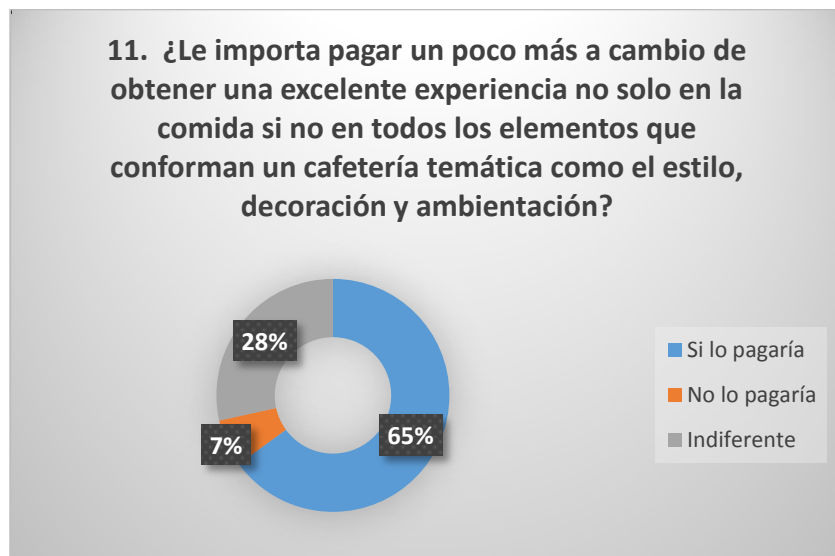


**Grafico 16. Meseros**

12. Un porcentaje considerable de encuestados respondieron que les es indiferente pagar un mayor precio si la experiencia y el servicio recibido son excelentes.

**Tabla 14.****Experiencia lugar**

11. ¿Le importa pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia no solo en la comida si no en todos los elementos que conforman una cafetería temática como el estilo, decoración y ambientación?		Encuestas	%
<b>a.</b>	Si lo pagaría	89	65%
<b>b.</b>	No lo pagaría	9	7%
<b>c.</b>	Indiferente	39	28%
<b>Total</b>		137	100%

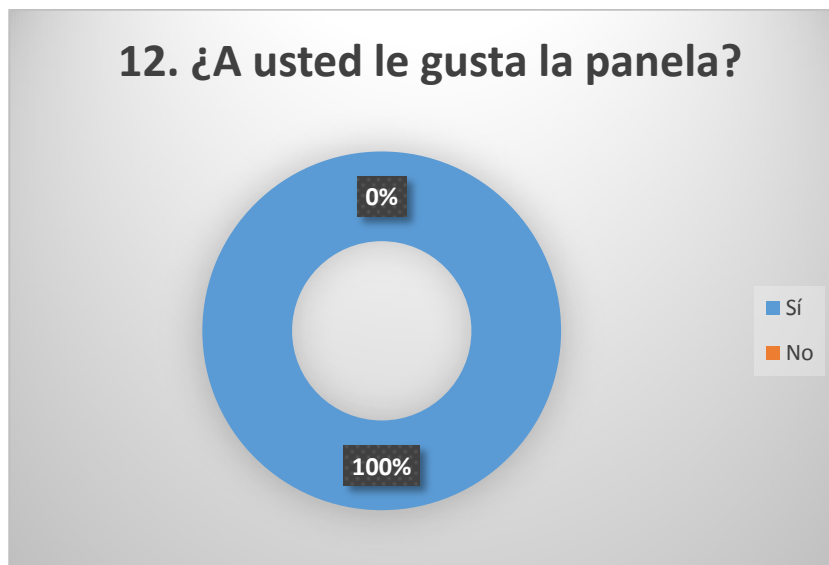
**Grafico 17. Experiencia lugar**

13. La totalidad de los encuestados manifestaron que la panela es de su total agrado, sin embargo, se hizo énfasis en que muchos no la consumen por presencia de personas diabéticas en su familia, aclarando que personalmente lo harían.

**Tabla 15.**

***¿Le gusta la panela?***

12. ¿A usted le gusta la panela?	Encuestas	%
Sí	137	100%
No	0	0%



**Grafico 18. ¿Le gusta la panela?**

14. La mayoría de encuestados manifestaron su interés por nuestra propuesta por la tradición y la cultura de la panela, la llamaron un producto ancestral.

**Tabla 16.**

**Relación panela**

13. Cuando le hablan de panela y de productos a base de panela usted la relaciona con:		Encuestas	%
a.	Tradición y cultura	98	72%
a.	Energía	18	13%
b.	Salud	12	9%
c.	Gastronomía	9	7%
<b>Total</b>		<b>137</b>	<b>100%</b>



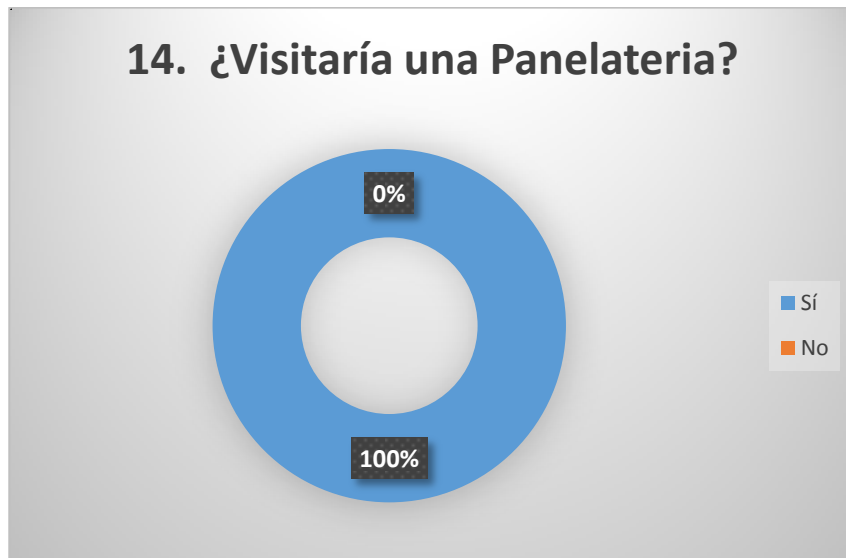
**Grafico 19. Relación panela**

15. Todos mencionaron su interés particular de visitar un establecimiento con las características mencionadas.

**Tabla 17.**

***¿Visitaría una Panelatería?***

14. Visitaría una Panelatería? (establecimiento temático regional que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela).	Encuestas	%
<b>Sí</b>	137	100%
<b>No</b>	0	0%



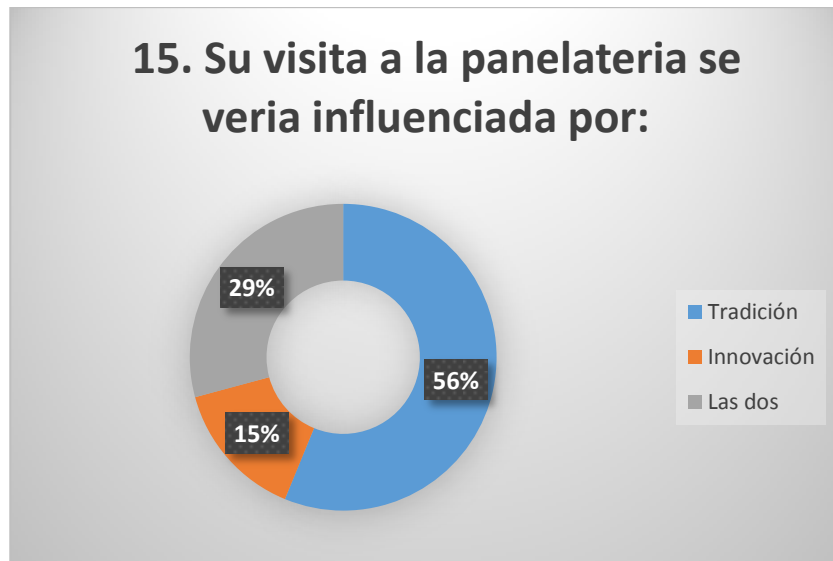
**Grafico 20. ¿Visitaría una Panelatería?**

16. Mencionan que su visita se vería influenciada principalmente por la tradición que el concepto del establecimiento manejaría.

**Tabla 18.**

**Visita a la Panelatería**

15.	Su visita a la Panelatería se vería influenciada por:	Encuestas	%
<b>a.</b>	Tradición	77	56%
<b>b.</b>	Innovación	20	15%
<b>c.</b>	Las dos	40	29%
	<b>Total</b>	137	100%



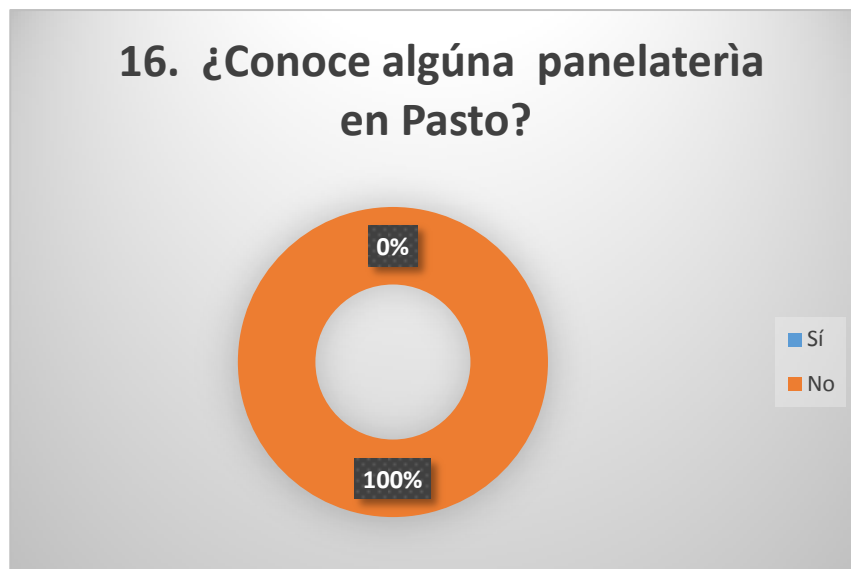
**Grafico 21. Visita a la Panelatería**

17. NO hay ningún establecimiento en Pasto que maneje un concepto parecido.

**Tabla 19.**

**Panelatería en Pasto**

16. ¿Conoce alguna Panelatería en Pasto?	Encuestas	%
Sí	0	0%
No	137	100%



**Gráfico 22. Panelatería en Pasto**

Fuera de las preguntas realizadas en las encuestas se procuró abordar a los encuestados y tratar temas relacionados con nuestra investigación, una gran mayoría reconocía los beneficios alimenticios de la panela y afirmaba consumirla como sustituto del azúcar, fue una idea novedosa y atractiva para las personas que fueron encuestadas. Dentro de la charla que se mantuvo hicieron varias recomendaciones como consumidores y teniendo en cuenta experiencias negativas con establecimientos afines, dentro de estas encontramos que la limpieza tal como se evidencia en los resultados de las encuestas es un factor imprescindible a

la hora de elegir un sitio, la presentación del producto y del personal manipulador, meseros y administradores. También comentaron la necesidad de revivir esa cultura y resaltar todos los potenciales de nuestros productos tradicionales. Estuvieron de acuerdo con el segmento de mercado objetivo, recalcando que es un producto gastronómicamente importante que se está subutilizando y que debe ser explotado, valorado y consumido por todos los estratos sociales.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se infiere que la propuesta presentada tuvo gran acogida por el segmento de mercado al que está dirigida, de igual forma se mantiene el concepto que inicialmente se planteó, buscando ofrecer productos a base de panela y servicios de óptima calidad, en un ambiente tradicional exclusivo y elegante, que resalte todas las bondades de este producto.

## **9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **9.1 Competidores potenciales**

De acuerdo a la investigación que se realizó se determinó que las principales empresas competidoras son:

- CAFETERIA CATEDRAL
- CAFETO
- CAFÉ VENTURES
- CAFÉ PALATINO
- CAFÉ DEL PARQUE
- VINO TINTO
- VOLCAFE
- CAFETERIA LA MERCED
- VEINTE DE JULIO
- GUADALQUIVIR
- LA DUQUESA
- LA LUCERNA
- MARIA MULATA
- BONCANNELLE

Las anteriores cafeterías mencionadas son algunas de las de las cafeterías ya posicionadas en Pasto, sin embargo, la totalidad de establecimientos suman alrededor de 143 cafeterías, que poseen un reconocimiento y posicionamiento en el mercado las cuales se caracterizan por su calidad, precio, variedad. Ningún establecimiento maneja productos a base de panela, ni se especializa en este producto en particular tampoco mantienen un concepto específico que oferte productos tradicionales nariñenses y no manejar una de temática Nariñense, siendo una

oportunidad para Guapanela- Panelatería Nariñense de formar una empresa que aproveche las necesidades insatisfechas del mercado actual.

Cabe resaltar que la mayoría de cafeterías han complementado su servicio con alimentos de alto gourmet, y de cocina internacional, otras por el contrario con el servicio de Café, panadería y en otros casos con servicio de bar, combinación que desvía el enfoque que pretende Tener Guapanela- Panelatería Nariñense, de esta manera podemos decir que no son una competencia directa, y que nuestra propuesta es única en el departamento.

### **9.2 Imagen de la competencia ante los clientes**

El mercado del sector de la gastronomía – cafeterías ha tenido un surgimiento de gran magnitud en Pasto, y es de esperarse que la competencia que anteriormente se menciona ya se encuentra posicionada y con gran reconocimiento por el mercado en general, así mismo por su calidad, distinción, atención, precios y productos que brindan.

### **9.3 Segmento de mercado al cual está dirigida la competencia**

Las empresas competidoras encuentran dirigido sus empresas al mismo segmento de mercado que se pretende satisfacer Guapanela- Panelatería Nariñense, con la diferencia que el segmento de mercado, posee un gusto especial por la cultura nariñense y por la gastronomía nariñense. Encontrándose con una ventaja de posicionamiento por el tiempo que llevan establecidos en este mercado, pero con desventajas que los mismos clientes los reconocen de cada una de las empresas que están en el sector.

### **9.4 Posición de mi producto frente al de la competencia**

Los productos que Guapanela- Panelatería Nariñense tiene presupuestado ofrecer, presentan ventajas competitivas como nutrición, tradición y calidad, con manipulación de alimentos bajo las normas de manipulación de alimentos más exigentes, de igual forma se hará un trabajo especial en atención y servicio al cliente. Se resaltaré cultura Nariñense, mediante un ambiente y

diseño adecuado y exclusivo, de igual forma se ofrecerán shows de preparación de los diferentes dulces, barismo de panela, entre otros shows tradicionales, aspectos que posicionarán competitivamente la empresa en la región.

## **10. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

### **10.1 Concepto del producto**

Aprovechando la vida rutinaria y agitada que se está llevando hoy en día Guapanela-panelatería Nariñense brindara la posibilidad de distracción e interacción con la cultura nariñense, ya que se pretende crear un escenario que refleje un ambiente que mezcle tradición con exclusividad, un sitio que invite al consumidor a salir de la rutina diaria y vivir una experiencia diferente.

La principal estrategia de Guapanela- panelatería Nariñense es enfocarse en un solo producto: “La panela” como base principal de cada uno de los productos ofertados, el cual acompañado con otros aspectos como servicio, precios, diseño y ambientación temática del lugar formaran una parte de gran importancia a la hora de puesta en marcha del mismo.

El proyecto se desarrollará regido por la principalmente por la experiencia que este espacio genere por lo que la ayuda de profesionales idóneos será imprescindible a la hora de definir aspectos de diseño y ambientación, manteniendo siempre la tendencia tradicional y exclusiva del establecimiento.

Los shows tradicionales se llevarán a cabo periódicamente, con ánimo de que los consumidores vivencien las prácticas tradicionales de elaboración de los diferentes productos a base de panela, dentro de los shows se realizará el cotidiano batido de melcocha, barismo de panela, entre otras preparaciones que, acompañadas con la música, el vestuario del personal y el ambiente creado harán un conjunto armónico que ofrezca una experiencia llena de sabor y cultura

## **Diseño**

Guapanela- panelería Nariñense tendrá unas características especiales para que sea atractivo al consumidor. En la parte locativa tendrá una buena ubicación (centros comerciales) procurando adquirir un espacio concurrido que permita ser visualizado, dotado con diseños de logos y colores que sean agradables a los clientes y que transmitan la esencia del establecimiento.

De igual forma en la parte de mobiliario, vajillas, accesorios (cartas, cubiertos), tendrán un diseño acorde con la identidad propia de la empresa. En este caso se mantendrá las características típicas, rústicas, tradicionales sin que pierda su toque de elegancia y exclusividad.

El establecimiento tendrá una ambientación contemporánea, la decoración estará acompañada de fotografías nariñenses u alusivas a nuestro producto estrella “La panela”.

## **Calidad**

La calidad es uno de los aspectos que caracterizará a los productos y servicios que ofrecerá Guapanela- Panelería Nariñense, tanto en los procesos de producción, servicio y administración. Para lo anterior se realizarán capacitaciones permanentes en las diferentes áreas. Estas capacitaciones estarán dirigidas al área de gastronomía, buenas prácticas de manufactura, servicio al cliente, servicio a la mesa y administración.

### **10.2 Estrategias de precio**

La estrategia de precio es simple, como ya se ha dicho anteriormente, Guapanela- Panelería Nariñense se ubicará en un centro comercial (Por definir), lugares que son frecuentados por un considerable número de personas en un gran porcentaje por aquellas personas pertenecientes a nuestro segmento de mercado.

Son sitios donde los restaurantes ubicados tienen un posicionamiento establecido, que manejan precios acordes a su status. Los precios que maneja nuestro establecimiento serán precios justos, con un margen inferior a los que maneja la competencia, con ánimo de penetrar en el mercado.

Es necesario recalcar que para los clientes los altos precios significan calidad por lo cual debemos demostrar que Guapanela- Panelatería Nariñense, ofrece precios justos al tamaño y calidad de los productos, pero que no significa que al ser más económicos sean de mala calidad, todo lo contrario al ser comida informal no se puede cobrar precios exagerados se cobrara lo que realmente vale, esto teniendo en cuenta que la mayoría de restaurantes de la zona tienen como producto estrella o principal la comida, mientras que Guapanela- Panelatería Nariñense ofrecerá más que productos una experiencia cultural, por lo que se piensa establecer un consumo por persona mínimo de 10.000 pesos, que no es un precio costoso pero asegura rentabilidad de la propuesta ya que las personas que ingresen sabrán que pagan más que por la comida por el derecho de estar en este espacio y vivenciar mencionada experiencia.

Se usará una estrategia de precios de penetración que tiene como principales objetivos entrar en un sector bastante competitivo, como lo es el de cafeterías, siendo esta una estrategia que permita estimular la demanda y dar a conocer nuestros productos y servicios. Hacemos claridad en que los precios del sector de los centros comerciales son altos, es decir, que los precios al entrar no serán tan bajos recordando que el perfil del consumidor se encuentra en la capacidad de pagar buenas sumas de dinero, solo serán precios que se ajusten a la capacidad de la demanda y al tamaño de los productos teniendo en cuenta que es comida informal.

Otra de las razones por la que se decidió entrar al mercado con la estrategia de penetración de precios es que al ser un producto novedoso que posiblemente las personas no perciben tan común los consumidores pueden tener dificultad para entender lo que obtendrán a cambio de su dinero,

lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al producto que se debe combatir entrando al mercado con precios debajo de la competencia para que una vez consolidado y posea cierto reconocimiento se aplique la estrategia de precios de mantenimiento, que es aquella en donde el mayor esfuerzo se encuentra en vender a precios de mercado, no por encima, ni por debajo, es decir empezar a subir un poco el precio para alienarse con los de la competencia.

Por otro lado, al estar ubicado en un centro comercial, y teniendo en cuenta el segmento de mercado, se considerará el pago en efectivo y el servicio de datafono por comodidad para nuestros clientes.

### **10.3 Estrategias de plaza**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta (Crece negocios, 2008). Los posibles centros comerciales en los cuales se pueda ubicar la isla comercial Guapanela- Panelatería Nariñense serán el centro comercial único o el centro comercial Unicentro debido a que estas zonas se han convertido en centros gastronómico, además de que en estos lugares se presenta grandes escenarios de actividad artística y cultural. de igual forma cabe resaltar que el flujo de personas en estos sitios por la naturaleza de los mismos es considerable y permanente,

Es importante mencionar que el segmento de mercado al cual va dirigida nuestra propuesta frecuenta este tipo de sitios. Guapanela- Panelatería Nariñense ofrecerá música y ambientación acorde. Finalmente será imprescindible la elección de lugar donde se ubicará la Panelatería, implicando que el sitio elegido permita la visualización del establecimiento y puedan apreciarse todos los detalles del mismo.

#### 10.4 Estrategias de promoción

Guapanela- Panelatería Nariñense, tendrá estrategias de promoción actuales como son el 2\*1, bonos de descuento, productos gratis y porciones adicionales de productos entre otras con ánimo de fortalecer su mercado, y así mismo contribuir al voz a voz que genera un buen servicio captando así nuevos nichos de mercado. También se realizarán promociones especiales y descuentos dependiendo la temporada, época, fecha especial o cantidad de veces que el cliente haya visitado el negocio, premiando la fidelidad que el cliente demuestre por el negocio. Nuestra actividad de promoción inicial se enfocará en realizar un evento de lanzamiento en el cual se brindará un espectáculo de cultura (música Nariñense, arte, historia entre otros) que combinado con la gastronomía harán que este evento quede grabado en la mente de los consumidores e inicie un proceso de fidelización de sus clientes.

#### 10.5 Estrategias de publicidad

Guapanela- Panelatería Nariñense para hacer conocer sus productos y servicios en el mercado utilizara las siguientes estrategias publicitarias:

- ✓ **Radial y de televisión:** Se accederá a un espacio publicitario dentro del espacio comercial de la programación en los canales regionales, donde se plasme el claramente el concepto del establecimiento mediante un diseño y publicidad de ultima calidad.
- ✓ **Volantes:** Se realizaran unos volantes con diseño acorde al concepto del establecimiento donde se haga la invitación, los cuales funcionaran a su vez de bonos de obsequio para ser redimidos dentro de la panelateria.
- ✓ **Marketing digital:** Los medios digitales son una buena vitrina para atraer clientes al establecimiento físico, por este motivo se realizara través de las diferentes redes sociales (twitter, Facebook, Instagram). Se manejara toda la información del establecimiento, utilizando diseños acordes y exclusivos. Las diferentes plataformas serán actualizadas

periódicamente con información sobre los servicios, promociones, programación en fechas especiales. De igual forma se cargará evidencia fotográfica de todos los servicios y experiencias ofertadas.

- ✓ **Pantallas publicitarias de la región:** Se realizara la invitación y la publicidad del establecimiento en las diferentes pantallas publicitarias de la ciudad.
- ✓ **Tarjetas de presentación:** Las tarjetas de presentación manejaran una óptima calidad en sus materiales y diseños, proyectando claramente el concepto del establecimiento.

#### **Tácticas de comunicación**

- ✓ Distribución de publicidad directa, en los lugares establecidos.
- ✓ Envío de propuestas publicitarias y ofrecimiento del servicio a diferentes instituciones para el cubrimiento de eventos.
- ✓ Publicidad en los diferentes medios regionales.

## 11. CONCLUSIONES

Mediante el análisis estratégico realizado dentro del lienzo canvas profundizamos de una manera práctica sobre los nueve pilares fundamentales de la propuesta. Se identificaron los actores claves y los campos donde se debe fortalecer la propuesta.

Se identificó cual era la imagen de otros establecimientos y las diferentes experiencias de los encuestados en ellos, haciendo recomendaciones para el correcto funcionamiento de nuestra empresa.

Las diferentes personas encuestadas, y las investigaciones realizadas nos arrojaron que no existe un establecimiento en la ciudad de pasto que maneje el mismo concepto, siendo la Guapanela- Panelatería Nariñense única en Nariño, donde su competencia indirecta serian la cafetería temática de la región.

Se concluye de igual forma que para los encuestados es de gran importancia revivir la cultura y resaltar todos los potenciales de nuestros productos tradicionales y más aún la panela que es un producto de gran importancia que se está subutilizando y que debe ser explotado, valorado y consumido por todos los estratos sociales.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se infiere que la propuesta presentada tuvo gran acogida por el segmento de mercado al que está dirigida, de igual forma se mantiene el concepto que inicialmente se planteó, buscando ofrecer productos a base de panela y servicios de óptima calidad, en un ambiente tradicional exclusivo, que resalte todas las bondades de este producto.

Una vez realizada la investigación y observación respectiva se plantea las estrategias de mercado pertinentes, primando la calidad y el diseño dentro de las diferentes estrategias, promoviendo siempre el concepto de exclusividad y tradición del establecimiento. Estas estrategias se pensaron teniendo en cuenta el perfil del segmento de mercado objetivo.

## 12. PROTOTIPO



Imagen 1. Logo Guapanela- Panelería Nariñense



Imagen 2. Logo Guapanela- Panelería Nariñense



Imagen 1. Render Isla comercial Guapanela- Panelería Nariñense



Imagen 2. Carta establecimiento 1



Imagen 3. Carta establecimiento 2

## BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, C., Dominguez, M., & Caceres, R. (2011). LA OFERTA LA DEMANDA Y EL MERCADO. *Introducción a La Teoría Económica*, 2, 84.
- Camero, T. (2010). LA VENTAJA SOTENIBLE: Como construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad. *ICARIA*, 1–94.
- Castellanos, O., & Ramirez, D. (2013). *COMPETITIVIDAD: APROPIACIÓN Y MECANISMOS PARA SU FORTALECIMIENTO*. Bogotá.
- Chisnall, P. (2007). *LA ESENCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*.
- Corponariño, C. A. R. de nariño. (2015). *PLAN DE ACCIÓN INSTITUCIONAL 2012 – 2015*.
- Martinez, F. (2009). MARKETING Y PUBLICIDAD. *HANDMADE*, 13, 62.
- Matera, L., Arias, A., & Arbelaez, F. (2006). EL SECTOR PANELERO COLOMBIANO, 1–16.
- Naresh, P. (2002). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRACTICO*. Prentice hall.

Philip, K. (2008). *DIRECCIÓN DE MARKETING CONCEPTOS ESENCIALES* (Vol. Primera Ed).

Rodríguez, G. A. (2010). LA PANELA EN COLOMBIA : UN ANÁLISIS DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL. *Capitulo II, 2(Tabla 3), 17.*

Rosas, P. (2011). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO. *Fundamentos Del Marketing, 4, 1-4.*

Sandhusen, L. (2007). *MERCADOTECNIA. Revista Latinoamericana de la Papa* (Vol. 9).


Torres, E., & Santacruz, A. (2012). *DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO Y DEL MERCADO DE TRABAJO CIUDAD DE PASTO.*

Trout, K., & Rivkin, P. (2006). *EL NUEVO POSICIONAMIENTO.*

Villanueva, S. (2008). CONCEPTOS Y EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Crece Negocios, 6, 12.*


# **ANEXOS**

**ANEXO 1 FORMATO ENCUESTA**



Universidad de Nariño

**FORMATO DE ENCUESTA**  
**FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL**  
**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**



FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL  
UNIVERSIDAD DE NARIÑO

**OBJETIVO:** Validar comercialmente el montaje de un establecimiento temático regional que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela en la ciudad de Pasto.

1. Genero
  - a. Femenino
  - b. Masculino
2. Especifique su rango de edad
  - a. 25-30
  - b. 31-40
  - c. 41-49
3. ¿Su lugar de vivienda se encuentra categorizado en estrato?
  - a. 3
  - b. 4
  - c. 5
  - d. 6
4. Nivel educativo.
  - a. Ninguno
  - b. Primaria
  - c. Bachiller
  - d. Técnico - tecnólogo
  - e. Profesional
  - f. Especialista
  - g. Magister-Doctor
5. ¿Suele acudir a cafeterías temáticas? (Marcar con una X) Si su respuesta es no finalice la encuesta.  
 (Entiéndase por establecimiento temático aquel que maneja un tema específico dentro en sus productos, diseño y servicio).  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
6. ¿Con qué frecuencia por semana visita este tipo de establecimientos?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
7. ¿Qué factor lo hace visitar este tipo de establecimientos? (Marcar de 1 a 5 en orden de importancia siendo 1 el menos importante)
  - a. Calidad en el servicio \_\_\_\_\_
  - b. Experiencia generada por el lugar \_\_\_\_\_
  - c. Ambiente y decoración \_\_\_\_\_
  - d. Exclusividad \_\_\_\_\_
  - e. Calidad de la comida \_\_\_\_\_
8. ¿Visita estos lugares solo o acompañado? (Marcar con una X)  
 Solo \_\_\_\_\_ Acompañado \_\_\_\_\_
9. ¿Cuánto suele pagar por su consumo en este tipo de establecimientos? (Marcar con una X)
  - \_\_\_\_\_ Menos de \$10.000
  - \_\_\_\_\_ \$ 10.000- \$ 15.000
  - \_\_\_\_\_ \$ 15.001- \$ 20.000
  - \_\_\_\_\_ \$ 20.001- \$ 25.000
  - \_\_\_\_\_ \$ 25.001- \$ 30.000
  - \_\_\_\_\_ Más de \$ 30.000
10. Por favor indique el grado de importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar una cafetería temática: (Marcar con una X)
 

	Muy importante	Importante	Indiferente
Ambiente y música			
Variedad en el menú			
Diseño del lugar			
Servicio			
Precios			
Limpieza			
Meseros			
11. ¿Le importa pagar un poco más a cambio de obtener una excelente experiencia no solo en la comida si no en todos los elementos que conforman un cafetería temática como el estilo, decoración y ambientación? (Marcar con una X)  
 Si lo pagaría \_\_\_\_\_  
 No lo pagaría \_\_\_\_\_  
 Indiferente \_\_\_\_\_
12. ¿A usted le gusta la panela? (Marcar con una X)  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
13. Cuando le hablan de panela y de productos a base de panela usted la relaciona con:
  - a. Tradición y cultura
  - b. Energía
  - c. Salud
  - d. Gastronomía
14. Visitaría una Panelatería (establecimiento temático regional que ofrezca dulces, bebidas y productos acompañantes a base de panela). (Marcar con una X)  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
15. Su visita a la Panelatería se ve influenciada: (Marcar con una X)  
 Tradición \_\_\_\_\_ Innovación \_\_\_\_\_ Las dos \_\_\_\_\_
16. Conoce alguna Panelatería en Pasto? (Marcar con una X)  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_