

**Estudio de mercado para la comercialización
de pan integral, marca Savoy, en San Pedro
Sula, Honduras**

Melissa Sofia Maradiaga Ramos

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2018

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Estudio de mercado para la comercialización de pan integral, marca Savoy, en San Pedro Sula, Honduras

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniera en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Melissa Sofia Maradiaga Ramos

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2018

Estudio de mercado para la comercialización de pan integral, marca Savoy, en San Pedro Sula

Melissa Sofia Maradiaga Ramos

Resumen. En los últimos años la diabetes y el sobrepeso han aumentado considerablemente en Honduras, las personas que padecen de diabetes y enfermedades asociadas buscan alternativas de alimentos más saludables, y una de ellas es el pan integral. El estudio de mercado busca identificar las oportunidades de negocio de pan integral marca Savoy en San Pedro Sula, Honduras. El estudio de mercado se realizó por medio de entrevistas a profundidad a expertos, benchmarking, análisis situacional y encuestas al consumidor final. Se determinó que el 82.1% de los encuestados compra pan integral y el 17.9% no lo hace. Los canales preferidos por los compradores son los supermercados con un 83.2% y reposterías con un 14.5%. Se concluyó que los elementos que toman en cuenta los compradores a la hora de elegir un pan integral son la etiqueta nutricional e ingredientes con los que está elaborado el producto, estos elementos representaron un 81% del total de los encuestados que si consumen pan integral.

Palabras clave: Consumidores, etiqueta nutricional, ingredientes, negocio.

Abstract. In recent years, diabetes and overweight have increased considerably in Honduras, people with diabetes and related diseases seek alternatives to healthier food, and one of them is wholegrain bread. The market study seeks to identify the business opportunities for Savoy's wholegrain bread in San Pedro Sula, Honduras. The market study conducted through in-depth expert interviews, benchmarking, and final consumer surveys. It was determined that 82.1% of respondents buy whole grain bread and 17.9% do not. The preferred channels for buyers are supermarkets with 83.2% and pastry shops with 14.5%. It was concluded that the elements that buyers take into account when choosing a wholegrain bread are the nutritional label and ingredients with which the product is made, these elements represented 81% of the total of those surveyed who do consume wholegrain bread.

Key words: Business, consumers, ingredients, nutritional label.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	3
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	5
4. CONCLUSIONES.....	19
5. RECOMENDACIONES.....	20
6. LITERATURA CITADA.....	21
7. ANEXOS	22

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Benchmarking realizado en Comisariato Los Andes.	7
2. Precio de los productos observados en Comisariato Los Andes.	8
3. Benchmarking realizado en Supermercado El Colonial.	8
4. Precio de los productos observados en Supermercado El Colonial.	9
5. Estimación de demanda potencial anual en el mercado de pan integral en los dos establecimientos donde se aplicaron las encuestas.	17

Figuras	Página
1. Porcentaje de las ventas totales de Panadería Savoy.	5
2. Establecimiento donde se realizan las compras de pan integral.	10
3. Marcas de preferencia por los consumidores de pan integral.	11
4. Razón de consumo de pan integral.	12
5. Elementos que toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar un pan integral.	12
6. Preferencia de compra en las presentaciones para pan integral.	13
7. Percepción de precio de pan integral marca Savoy.	13
8. Disposición de compra de pan integral marca Savoy.	14
9. Frecuencia de compra.	15
10. Cantidad de bolsas de pan integral.	15
11. Porcentaje de personas dentro de los rangos de edad de los compradores de pan integral.	16
12. Ingreso mensual de una persona que visita Comisariato Los Andes y Supermercado el Colonial.	16
13. Porcentaje del grado académico de los compradores de pan integral.	17

Anexos	Página
1. Formato de encuesta piloto.	22
2. Formato de encuesta.	24
3. Auditoría del Problema.	26

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la diabetes y el sobrepeso han aumentado considerablemente en Honduras, cifras brindadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), muestran que en el 2016 el índice de mortalidad proporcional por diabetes en Honduras fue del 2% de la población total (Organización Mundial de la Salud, 2016). De los cuales el 6.5% son del género masculino y el 7.0% del género femenino de la población total. Las personas que padecen de sobrepeso representa el 43.3% del género masculino y el 52% del género femenino (Organización Mundial de la Salud, 2016). De acuerdo con el informe de indicadores básicos de 2011 de la SESAL, en 2010 la tasa de diabetes fue de 776.1 casos por cien mil habitantes (Instituto Nacional de Diabetes, 2016).

Las personas que padecen de diabetes y enfermedades asociadas buscan alternativas más saludables en sus dietas alimenticias, y tomando en cuenta que el pan es un alimento de la canasta básica, brinda formas saludables de reemplazar el pan blanco, por el pan integral. En estudios recientes, se ha determinado que el consumo de productos integrales tiene beneficios para la salud. Ya que el grano de trigo tiene la capacidad anti-oxidante y anti-inflamatoria, esto asocia que el consumo de productos de cereal integral disminuye el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, diabetes 2 y síndrome metabólico. (Anson, 2010).

Honduras cuenta con tres principales empresas molineras, las cuales son: Búfalo Industrial S.A de C.V (BUFINSA), Industrias Molineras S.A de C.V (IMSA), y Molino Harinero Sula. Los principales distribuidores son: UNIMERC, Distribuidora la Guardia y Molino Harinero Sula. Las panaderías son los principales clientes de los molinos. De acuerdo al testimonio de uno de los molinos que operan en Honduras, el 95% de su producción es destinada a este segmento del mercado (Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, 2011).

El precio de venta de las harinas a las panaderías y para el resto de los consumidores finales no tiene mayor diferencia de una empresa molinera a otra. Estas basan su decisión de compra en la calidad del producto a adquirir o se basan en elementos más abstractos como fidelidad hacia el Molino Harinero Sula. La harina de trigo representa el 10% de la ingesta calórica mínima diaria del hondureño promedio (Competencia, 2011). En el 2016 las importaciones de trigo a Honduras fueron de USD 71.6 millones siendo el segundo país con mayor importación de trigo en Centroamérica (CentralAmerica, 2017).

Más del 50% de los hogares en la región Centro Occidental y Oriental consumen pan dulce y similares según el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá. Esta práctica de consumo es independiente del nivel de pobreza. También los alimentos usados por el 50%

o más de los hogares, según el nivel de pobreza ya sea extrema, relativa y no pobres consumen pan dulce y similares. (Menchu, M.T, H. Méndez, 2012).

En San Pedro Sula existen panaderías reconocidas como la marca Superman, Bimbo, Hawit, Monarca, La Popular, La Moderna, entre otras. Sin incluir las panaderías que hacen pan artesanal en sus casas y las panaderías informales que en el argot de panadería se les conoce como “chejes”. Es por eso que la Asociación de pequeños empresarios del Valle de Sula, Honduras (APEVAS) y la Cámara de Comercio de San Pedro Sula no cuentan con un dato real de todas las panaderías existentes.

La ciudad de San Pedro Sula cuenta con una población de 726,294 (INE, 2016), y más de cinco mil pulperías en diferentes barrios y colonias (Soriano, 2018). Según encuestas que el APEVAS ha realizado en diferentes pulperías, estas compran pan dos o tres veces a la semana. Las pulperías medianas compran aproximadamente 35 bolsas de pan en cada compra a la semana y las pulperías pequeñas compran un aproximado de 15 bolsas de pan en cada compra a la semana. San Pedro Sula está dividido en cuatro grandes sectores que son: Norte, Sur, Este y Oeste. Siendo los más grandes los sectores sur, este y norte con población de clase media y media baja que es donde se consume más pan (Soriano, 2018).

El pan integral marca Savoy actualmente es comercializado en Siguatepeque y Comayagua por medio de Supermercados Del Corral, y en los puntos de ventas Savoy en Siguatepeque, a un precio de venta de HNL 24.00. Con un peso de 570 g, y vida anaquel de 15 días, el pan integral marca Savoy es elaborado con harina de trigo integral, harina de trigo, azúcar, sal, manteca vegetal, propionato de calcio y agua. Mensualmente se envían un promedio de 261 unidades a cada uno de los puntos de venta. El presente estudio busca identificar las oportunidades de venta de pan integral en San Pedro Sula, Honduras en los que se pueda comercializar y encontrar nuevos nichos de mercado para expandir los puntos de ventas de la Panadería Savoy. Esto debido a que San Pedro Sula se ve como potencial mercado, teniendo como base la alta aceptación de pan integral en Siguatepeque y Comayagua que fue lanzado al mercado en el año 2016, como una alternativa para ampliar la línea de productos, y empezar a incluir una línea de productos saludables.

Los objetivos que se plantearon para el desarrollo del estudio se presentan a continuación:

- Definir el mercado meta de los compradores de pan integral en San Pedro Sula.
- Determinar las razones de consumo de pan integral.
- Identificar oportunidades en el mercado de San Pedro Sula para aumentar el crecimiento de la empresa.
- Determinar la disposición a pagar del consumidor por una bolsa de pan integral marca Savoy.
- Estimar la demanda potencial de pan integral de los consumidores de San Pedro Sula con la marca Savoy.
- Determinar los elementos que influyen en los clientes con respecto a la compra de pan integral.

2. METODOLOGÍA

Diseño de investigación exploratoria.

En esta primera etapa de la investigación se realizó un análisis sectorial de la industria de panadería en San Pedro Sula y así como de producción de harina de trigo, se determinaron las principales panaderías, principales fabricantes y distribuidores de harina de trigo en San Pedro Sula. Se hizo revisión de datos secundarios como: documentos en línea, tesis, plataforma de datos de producción y ventas de la panadería Savoy y material web para recabar información. Se realizó un análisis situacional mediante la matriz FODA para analizar las capacidades y limitaciones internas y externas de la empresa.

Se realizó un benchmarking mediante visitas a principales canales de ventas como: Comisariato los Andes en San Pedro Sula y Supermercado El Colonial que ofrecen productos de panadería. El análisis de precios, productos, presentación y promoción se realizó para comparar las ofertas de panes integrales que se encuentran disponibles actualmente en el mercado. Se realizó una auditoria del problema la cual nos brindó datos para determinar la necesidad de información y redactar la encuesta.

Se realizó una entrevista a profundidad con el gerente general de Panadería Savoy, él explicó que desean que el pan integral marca Savoy encuentre nuevos nichos de mercado en San Pedro Sula para aumentar las ventas del año 2019 e incursionar en nuevos mercados. Por medio de los datos de ventas de pan integral Savoy en Siguatepeque, se determinaron los precios de venta, dirigiéndolo a clientes que mayor beneficio económico podrían generar en las diferentes zonas de distribución en San Pedro Sula. Posteriormente, se realizó una entrevista a profundidad con la catedrática de nutrición humana en Zamorano, quien dio algunas recomendaciones para mejorar el producto de pan integral marca Savoy.

Se realizó una entrevista a profundidad con el analista de compras, importaciones y mercadeo de Supermercados del Corral. Donde se enumeraron cuáles son las variables que inciden al momento del consumidor comprar el producto marca Savoy. También se realizó una entrevista a profundidad con la gerente de operaciones de Comisariato los Andes quien enumeró las características de los consumidores de pan integral en San Pedro Sula, y cuáles son los aspectos que toman en cuenta los consumidores sampedranos al comprar un pan integral. Del mismo se definieron las barreras de entrada que se tienen que conocer para ingresar al canal de ventas de supermercados.

Diseño de investigación descriptiva. Para esta investigación se utilizó el diseño transversal simple para la población de San Pedro Sula mediante un modelo bietápico. Primero, se aplicó la encuesta piloto que determinó el tamaño de la muestra y permitió hacer ajustes, luego se realizó la encuesta final para obtener los datos de este estudio.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 pq}{e^2} \quad [1]$$

Donde, n= Tamaño de muestra

Z^2 = Nivel de confianza de 95% (valor estándar de 1.96)

p= Porcentaje de personas que comprarían el pan integral marca Savoy (85%)

q= Porcentaje de personas que no comprarían el pan integral marca Savoy (15%)

e^2 = Error permisible en la muestra, ara este estudio es de un 5%

(Malhotra, 2008)

Se aplicaron 196 encuestas en San Pedro Sula, los lugares para aplicación de encuesta fueron Comisariato los Andes y Supermercado El Colonial, realizando el 50% en cada establecimiento. Las personas a encuestar fueron seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple. La información fue procesada en el programa de computo estadístico “Statistical Package for the Social Science” (SPSS versión 16.0) y Excel 2016.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Panadería Savoy divide a sus clientes y a sus vendedores los cuales distribuyen sus productos en la zona central del país de la siguiente forma: vendedores internos, vendedores externos, clientes individuales, salas de venta Savoy y supermercados. Con la base de datos de las ventas totales de la panadería Savoy del año 2017 se determinó que las mayores ventas se dan por los vendedores internos contratados por la Panadería Savoy con un 62% total de las ventas. Estos vendedores cubren las rutas de los departamentos de Intibucá, Comayagua, La Paz y Santa Bárbara (Figura 1).

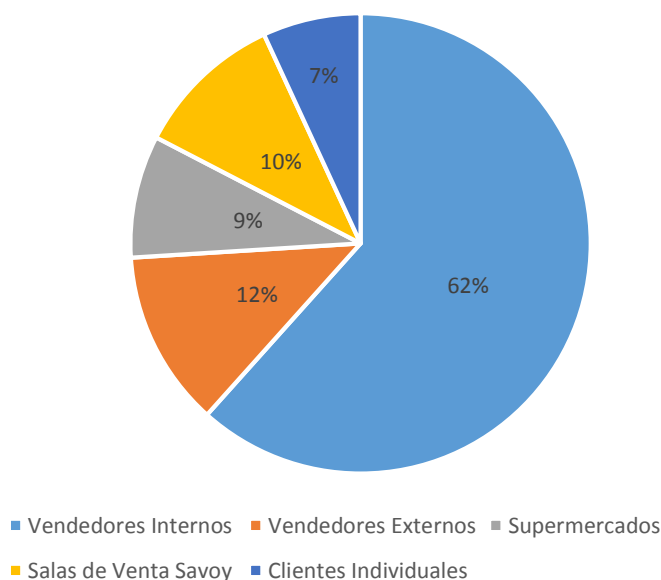


Figura 1. Porcentaje de las ventas totales de Panadería Savoy.

Entrevista a profundidad con el gerente general de Panadería Savoy.

El gerente general de Panadería Savoy indicó que el pan integral marca Savoy es distribuido en Supermercados Del Corral de Comayagua y Siguatepeque, con un precio de venta de HNL 24.00. Se envían un promedio de 261 unidades a cada uno de los supermercados al mes. Al público que se desea dirigir el producto en San Pedro Sula es a clase media-alta y con conocimiento de los beneficios que tiene el pan integral a la salud del consumidor.

Supermercados Del Corral.

En la entrevista a profundidad con el analista de compras, importaciones y mercadeo de Supermercados Del Corral se enumeraron los atributos que toma en cuenta el consumidor al momento de elegir que marca de pan integral comprar y también cuáles son las variables que inciden al momento que el consumidor compra el producto marca Savoy, los clientes toman en cuenta el tamaño y el precio del producto ya que el pan Savoy se vende a un precio de HNL 29.00 y un peso de 570 g, en la situación actual del país los consumidores tienden a comprar productos con precios cómodos. Según el analista de compras, importaciones y mercadeo el pan integral Savoy vende más unidades en un mes que el pan integral Bimbo en Supermercados Del Corral.

Comisariato Los Andes.

Los consumidores que están tratando de llevar una dieta equilibrada, los clientes que prestan atención a los ingredientes con los cuales está elaborado el pan integral, las personas que tienen algún padecimiento de salud y los que prefieren el pan integral por cuestión de gusto. Son algunas de las características de consumidores que enumeró la gerente de operaciones de Comisariato los Andes, en la entrevista a profundidad realizada.

Los consumidores sampedranos esperan un pan integral que sea de calidad, recién hecho y que tenga buen sabor, olor, además de precios accesibles. Se definieron las barreras de entrada que se tienen que conocer para ingresar al canal de ventas de supermercado como proveedor los cuales son: la competencia, presentación del producto, precio y calidad. Los requisitos para comercializar el producto en este supermercado son los siguientes: documentación vigente requerida por el Servicio de Administración de Rentas (SAR), facturación, y registros sanitarios vigentes.

Análisis FODA.

Por motivos de este estudio es importante conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa Panadería Savoy para entrar al mercado de pan integral en San Pedro Sula.

Fortalezas:

- Empresa reconocida en el mercado de panadería en la zona central del país.
- La ubicación de la planta de producción es estratégica.
- La empresa cuenta con un canal de distribución amplio.

Oportunidades:

- La tendencia de consumo de productos integrales está aumentando.
- La población está tratando de consumir productos saludables.
- Entrar al mercado con un producto de alta calidad y bajo precio.

Debilidades:

- La panadería no cuenta con un departamento de marketing.
- El empaque de pan integral no muestra composición nutricional.
- La producción de pan integral es baja ya que se tienen pocos clientes.

Amenazas:

- Nuevas empresas que están entrando en el mercado de panaderías.
- Empresas informales existentes en el mercado de panaderías.
- En el mercado de San Pedro Sula existen productos sustitutos de pan integral de marcas ya reconocidas.

Mercado de Pan Integral. Los datos fueron obtenidos mediante la realización de un benchmarking en supermercado El Colonial y Comisariato Los Andes que ofrecen al mercado pan integral en la ciudad de San Pedro Sula.

En el cuadro 1, se observan los productos de pan integral que Comisariato Los Andes ofrece a sus clientes. La mayoría de estos son fabricados por Grupo Bimbo. La posición de cada marca de pan en góndola ya es asignada por Comisariato los Andes. Todos los productos de panadería ya sean salados o dulces se colocan en una sola área para que el cliente pueda escoger el de su preferencia. Los productos de la marca Bimbo son colocados en el área caliente de la góndola, y ocupan el mayor espacio. Los productos de la marca de Panadería El Centro y Panadería La Moderna son colocados en el área fría de la góndola.

Cuadro 1. Benchmarking realizado en Comisariato Los Andes.

Fabricante	Distribuidor	Marca
Panadería El Centro	Panadería El Centro	El Centro
Bimbo	Bimbo	Monarca
Bimbo	Bimbo	Bimbo
Bimbo	Bimbo	Bimbo
Bimbo	Bimbo	Europa
Bimbo	Bimbo	Europa
Panadería La Moderna	Panadería la Moderna	La Moderna

En el cuadro 2, se observa que el producto con mayor precio de venta es el pan integral marca Europa, con un peso de 670 g y un precio de HNL 58.50. El producto que tiene mayor precio por gramo es el pan integral con 0% grasa adicionada de Grupo Bimbo. Las promociones que Grupo Bimbo tiene en punto de venta son degustaciones de sus productos, su propuesta de valor al mercado es la de calidad nutricional.

Cuadro 2. Precio de los productos observados en Comisariato Los Andes.

Marca	Peso (g)	Precio por g	Precio (HNL)	Precio (USD)	Características
El Centro	750	0.04	28.90	1.19	Sin Colesterol
Monarca	600	0.07	42.50	1.76	Harina de trigo integral
Bimbo	550	0.09	47.50	1.96	0% Grasa Adicionada
Bimbo	700	0.07	50.90	2.10	100% Grano Entero
Europa	650	0.08	52.50	2.17	Fuente de fibra
Europa	670	0.09	58.50	2.42	Sin coresterol, fuente de fibra
La Moderna	N/A	57.90	2.39		

Tasa de cambio USD 1.00- HNL 24.1929

En el cuadro 3, se muestran los productos de pan integral ofrecidos por Supermercado El Colonial. En este cuadro se tomaron en cuenta los siguientes elementos: fabricante, distribuidor, marca y producto. La mayoría de productos de pan que se venden en este establecimiento son fabricados por Bimbo. La posición en góndola es asignada por el establecimiento, se observó que los productos de Grupo Bimbo están posicionados en el área caliente de la góndola y los productos de Panadería Los Andes y La Popular en el área fría de la góndola.

Cuadro 3. Benchmarking realizado en Supermercado El Colonial.

Fabricante	Distribuidor	Marca
Bimbo	Bimbo	Superman
Bimbo	Bimbo	La Popular
Bimbo	Bimbo	Monarca
Bimbo	Bimbo	Bimbo
Bimbo	Bimbo	Bimbo
Panadería Los Andes	Los Andes	Los Andes

En el cuadro 4, se observa que el pan integral Bimbo con 100% grano integral es el que tiene mayor precio siendo este de HNL 58.29 y el pan integral Bimbo con 0% grasa adicionada presento el precio por gramo más alto siendo este de HNL 0.09. La promoción de estos productos es de degustaciones en el punto de ventas, ofertas de precio en

temporadas específicas, y en algunas ocasiones al comprar este producto se participa en algunas rifas que el supermercado realiza.

Cuadro 4. Precio de los productos observados en Supermercado El Colonial.

Marca	Peso (g)	Precio por g	Precio (HNL)	Precio (USD)	Características
Superman	760	0.04	33.40	1.38	Trigo fortificado
La Popular	640	0.06	39.00	1.61	Harina integral
Monarca	600	0.07	44.00	1.82	Harina de trigo integral
Bimbo	550	0.09	50.00	2.07	0% grasa adicionada
Bimbo	700	0.08	58.29	2.41	100% grano entero
Los Andes	N/A		27.00	1.12	50% puro trigo

Tasa de cambio USD 1.00- HNL 24.1929

Investigación descriptiva.

El 82.1% de los encuestados expresaron que si han comprado pan integral y el 17.9% que no han comprado pan integral. Las razones por las cuales los encuestados no han comprado pan integral son las siguientes: sus esposas son las que hacen las compras del hogar, o prefieren el pan blanco. El 57.14% de las personas encuestadas fueron del género femenino y el 42.86% fue del género masculino.

En la figura 2, se muestra que el 83.2% de los encuestados hacen la compra de pan integral en los supermercados, siendo este el canal preferido por las personas, indicando que al canal de ventas al que Panadería Savoy debería de enfocarse a la hora de entrar al mercado de San Pedro Sula, es el de supermercados Siguiendo con el 14.5% de personas que compran el pan integral en reposterías. El 2.3% de los encuestados prefieren comprar el pan integral en el establecimiento de fabricación del pan. Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones de compra en pulpería, bodegas y mini-markets.

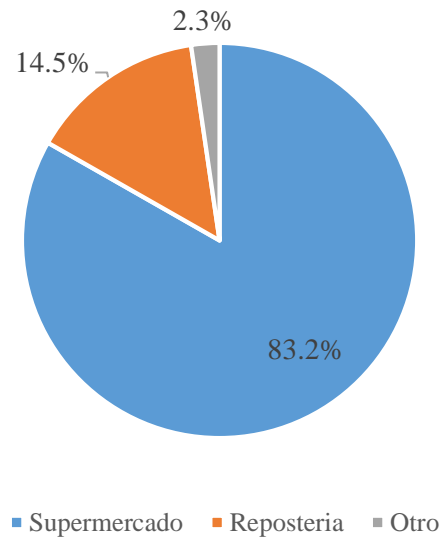


Figura 2. Establecimiento donde se realizan las compras de pan integral.

En la figura 3, se muestran las marcas preferidas por los consumidores sampedranos siendo la marca Bimbo la preferida por un 29.4% del total de los encuestados. Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo (Bimbo, 2018), el 11% de sus ventas son en Latinoamérica siendo este el tercer mercado más grande para la empresa, por ende, la participación de mercado de Grupo Bimbo en Honduras es alta ya que tienen muchas marcas de productos de pan incluyendo Europa y Monarca. La segunda marca preferida por los consumidores es Europa con un 24.10%, seguida por las marcas Monarca y Comisariato Los Andes con un 15.90%. La quinta marca preferida es Extra con un 10.60%, y la sexta es La Popular con un 4.10%.

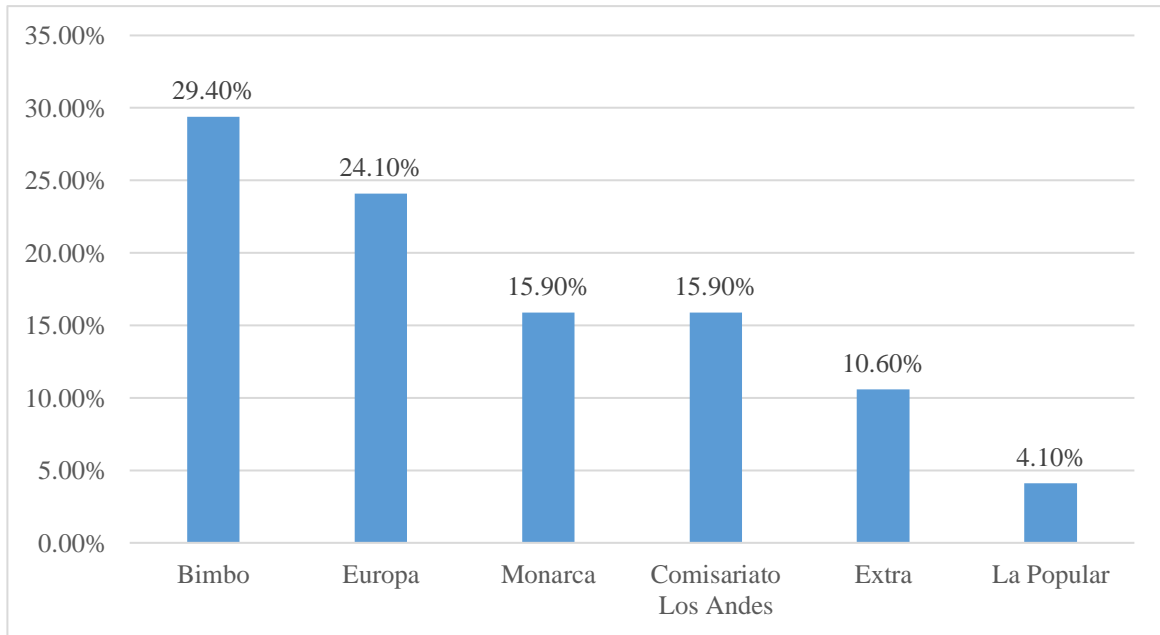


Figura 3. Marcas de preferencia por los consumidores de pan integral.

En la figura 4, se observa que el 68.5% de los consumidores de pan integral lo hacen por razones de salud. Según estudios realizados el grano integral contiene fibras, almidones, nutrientes antioxidantes, minerales, vitaminas, ligninas y componentes fenólicos que han sido vinculados a la reducción del riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes, obesidad, y otras enfermedades (Slavin, 2004). Estos componentes protectivos se encuentran en el germen y salvado, los cuales son reducidos en el proceso de refinado del grano. El 25.3% de los consumidores consumen pan integral por sabor y el 2.8% por la calidad del producto que está consumiendo. El 3.4% pertenece a otras razones de consumo, las cuales el encuestado expresó que son las siguientes: cuentan con etiqueta limpia, y el pan integral por el alto contenido de fibra produce una sensación de saciedad, lo que disminuye la sensación de hambre.

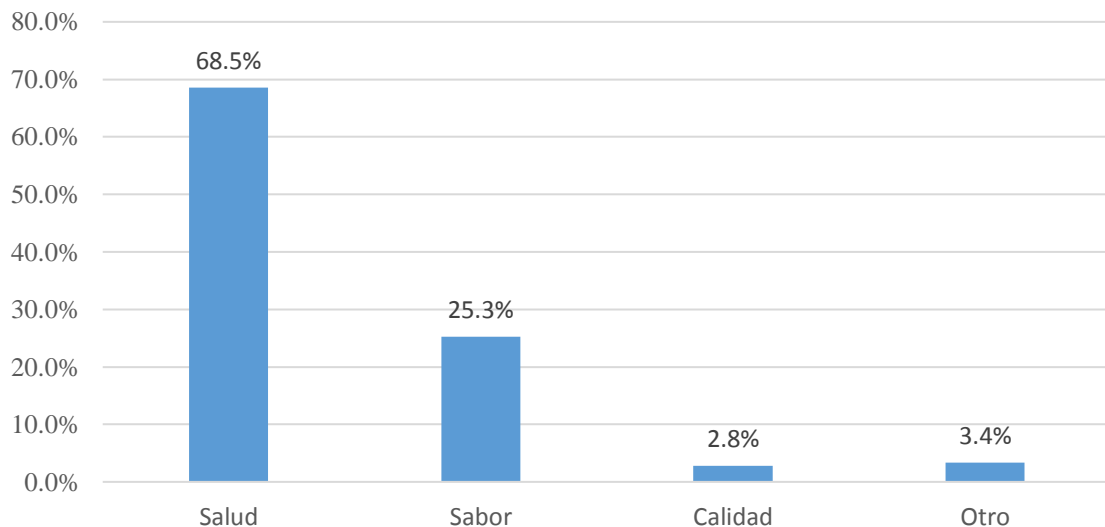


Figura 4. Razón de consumo de pan integral.

La figura 5 demuestra que la etiqueta nutricional es el elemento que más toma en cuenta el cliente a la hora de consumir un pan integral con un 57% de selección del total de encuestados. El segundo elemento con mayor porcentaje de selección fue con que ingredientes está elaborado el pan integral con un 24% de selección. Los elementos como el empaque, marca y precio pertenecen al 6.7%, 6.1% y 3.4%, respectivamente. Los otros elementos tomados en cuenta fueron la fecha de elaboración y fecha de vencimiento del pan integral, representando un 2.8%.

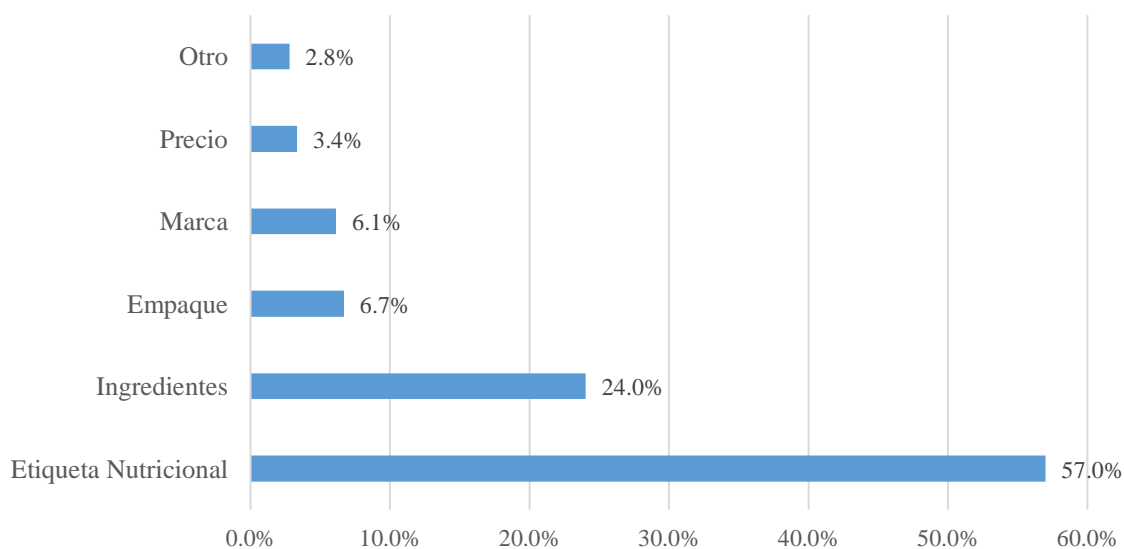


Figura 5. Elementos que toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar un pan integral.

La preferencia de compra para un pan integral son las de 550 g y 600 g. Esto debido que los consumidores prefieren presentaciones con menos peso para que el producto se mantenga fresco y se consume de una forma rápida (Figura 6).

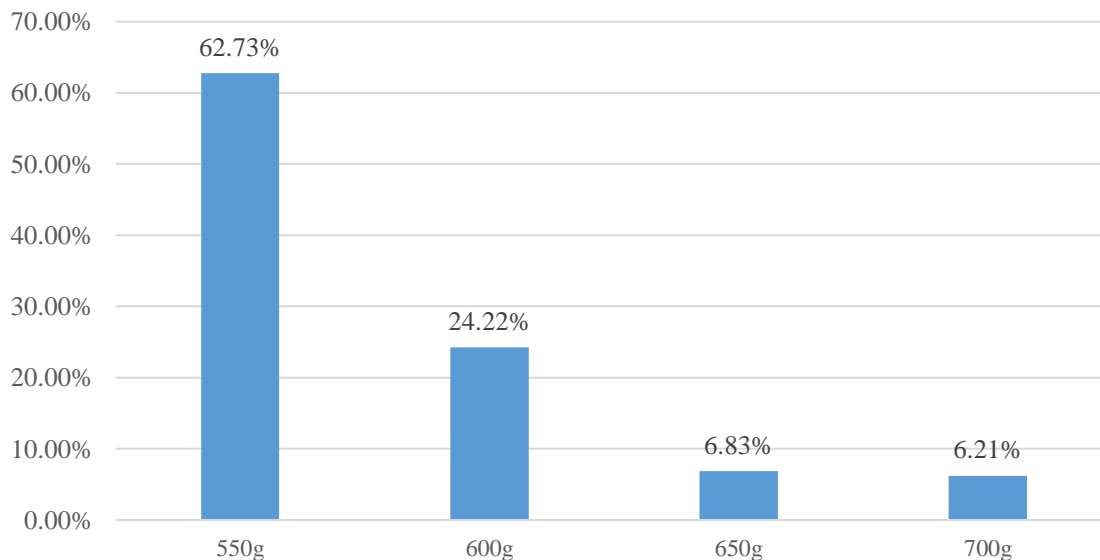


Figura 6. Preferencia de compra en las presentaciones para pan integral.

En la figura 7, se observa que el 65.22% de los encuestados manifestaron que HNL 40.00 es un precio adecuado para el pan integral marca Savoy. También, 25.47% manifestó que es un precio que consideran barato. Esto indica que la empresa puede aumentar el precio al pan integral marca Savoy al introducirlo al mercado de San Pedro Sula.

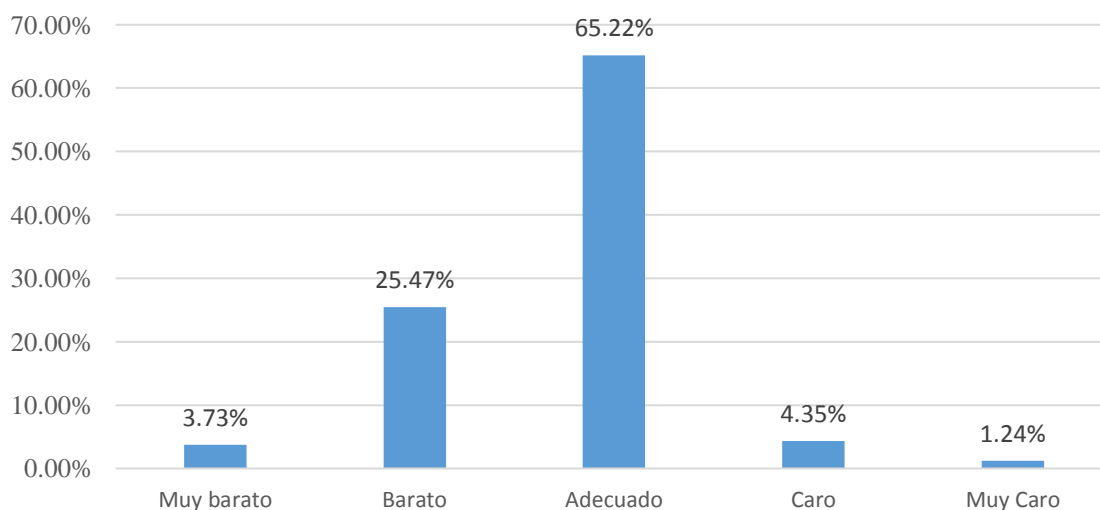


Figura 7. Percepción de precio de pan integral marca Savoy.

El 55.90% de los encuestados manifestaron que es probable que si comprarían el pan integral marca Savoy. El 21.74% definitivamente lo compraría. Lo que indica que entrar al nicho de supermercados en San Pedro Sula sería una buena oportunidad de mercado. El 4.35% de encuestados definitivamente no lo compraría y el 3.11% probablemente no lo compraría, esto fue por las siguientes razones: corta vida en anaquel, el pan integral marca Savoy no está hecho con 100% harina integral, y también manifestaron que el tamaño de presentación es muy grande (Figura 8).

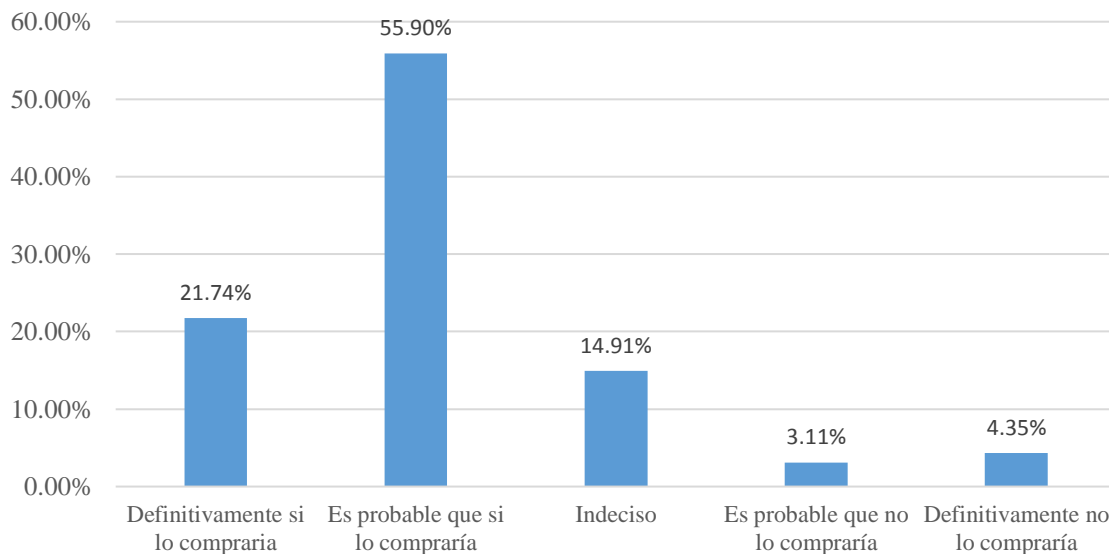


Figura 8. Disposición de compra de pan integral marca Savoy.

La figura 9 muestra que el 39.22% de los encuestados comprarían pan integral 1 vez a la semana esto es debido a que las personas toman en cuenta la frescura del producto como también el tamaño de familia.

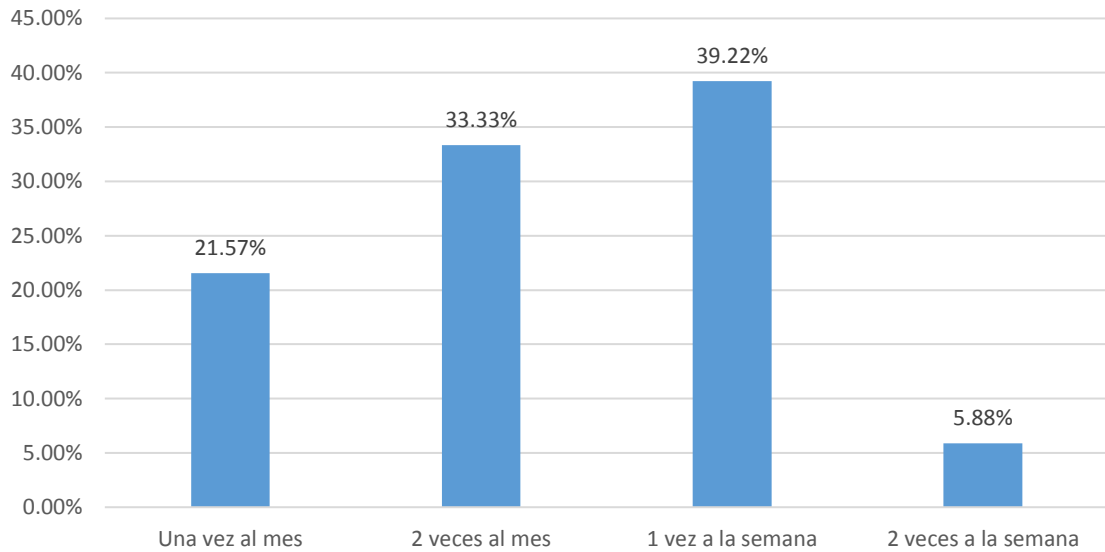


Figura 9. Frecuencia de compra.

La figura 10 muestra que en función de cada compra el 80.39% de los encuestados comprarían una bolsa de pan en cada visita al supermercado o repostería. El 18.30% de los encuestados comprarían 2 bolsas de pan y el 0.65% pertenece a la compra de 3 y 4 bolsas de pan, respectivamente.

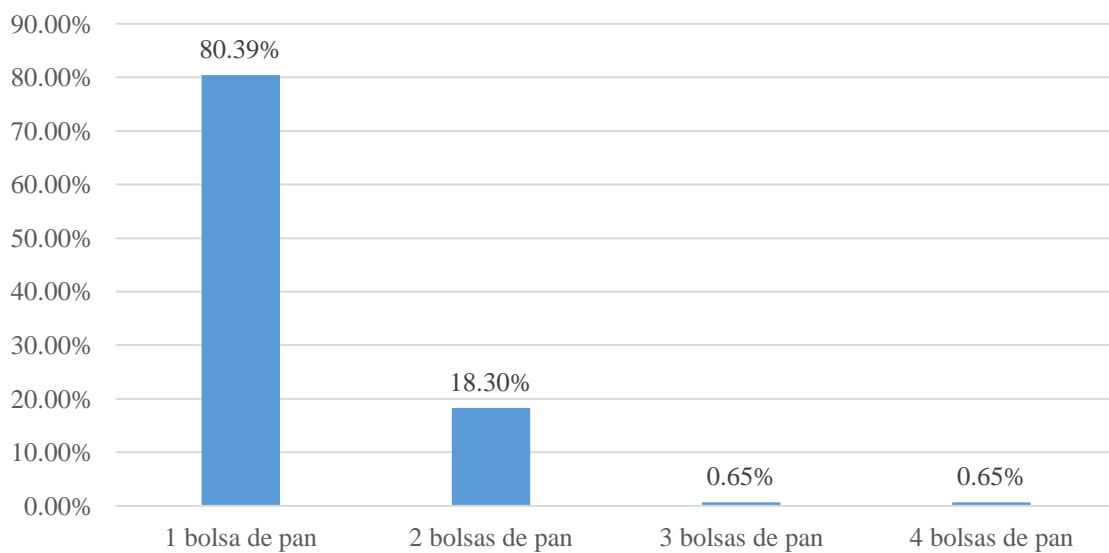


Figura 10. Cantidad de bolsas de pan integral

El rango de edades de los consumidores de pan integral es muy amplio, ya que el 93.17% de las personas encuestadas oscila en el rango de edades de 25 a 64 años. Lo que muestra que el mercado meta está dirigido a una población dentro de ese rango de edades (Figura 11).

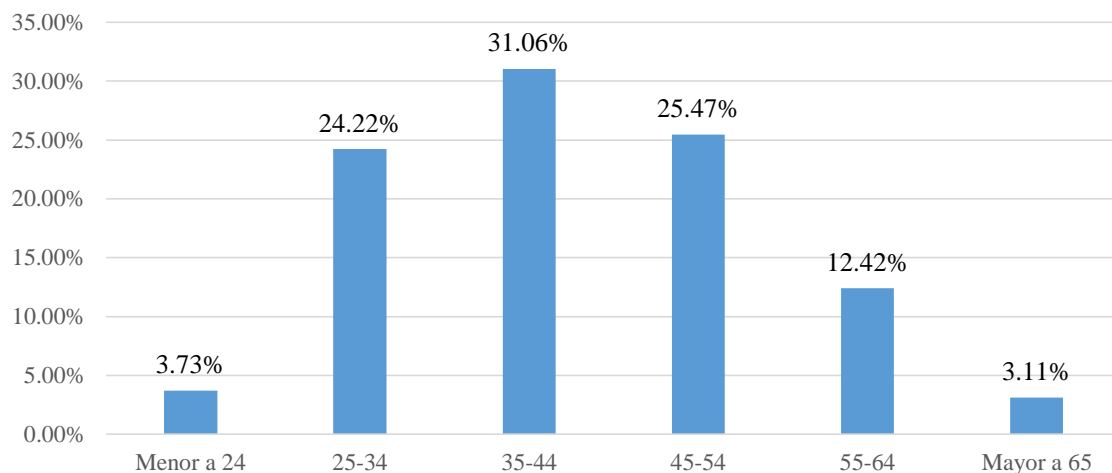


Figura 11. Porcentaje de personas dentro de los rangos de edad de los compradores de pan integral.

El 49.07% de personas encuestadas en Comisariato los Andes y Supermercado El Colonial indicó que el ingreso mensual de las personas que hacen sus compras en estos establecimientos es de HNL 20,000 a 29,999, y el 23.60% indicó que es de HNL 30,000 a 39,999. Lo que demuestra que el ingreso mensual de estas personas es alto y tienen los recursos económicos para hacer todas sus compras en estos dos supermercados, ya que estos están enfocados a un mercado de clase media a alta (Figura 12).

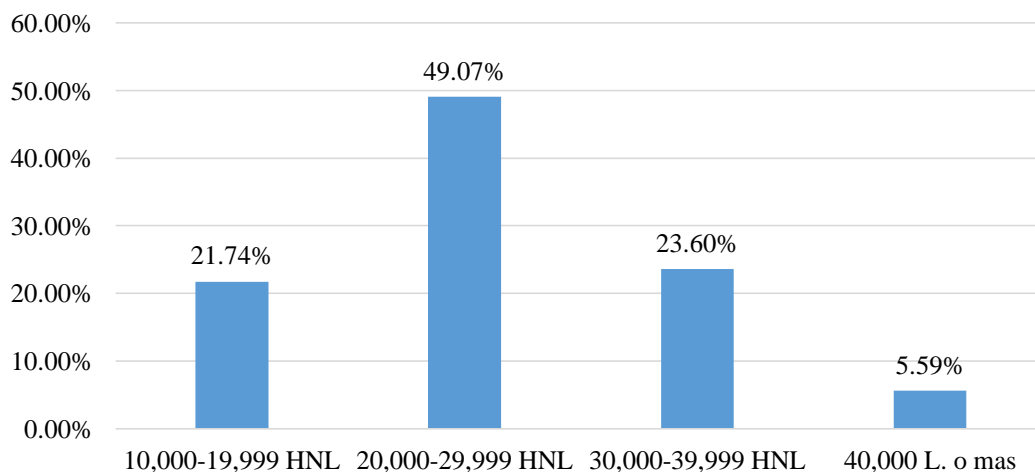


Figura 12. Ingreso mensual de una persona que visita Comisariato Los Andes y Supermercado el Colonial.

El 72.67% de las personas que fueron encuestadas poseen un grado académico universitario, lo que refleja conocimiento de los beneficios que tiene el pan integral a la salud. El 26.09% de las personas encuestadas que consumen pan integral poseen un grado académico de educación media y el 1.24% educación básica (Figura 13).

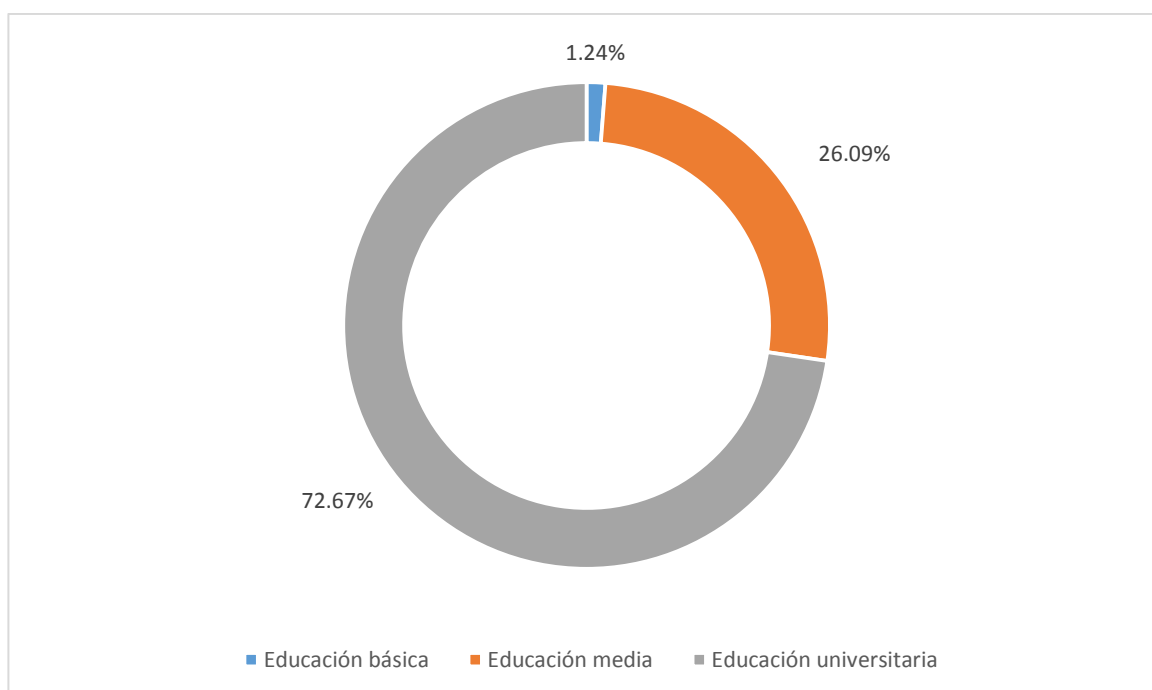


Figura 13. Porcentaje del grado académico de los compradores de pan integral.

Se hizo una estimación de demanda potencial mediante el método Cochran para los establecimientos de Comisariato Los Andes y Supermercado El Colonial. Cumpliendo con los requisitos de cada establecimiento para vender este producto se estima que la cantidad anual de pan integral marca Savoy sería de 1,675,934 unidades (Cuadro 5).

Cuadro 5. Estimación de demanda potencial anual en el mercado de pan integral en los dos establecimientos donde se aplicaron las encuestas.

Población Total	726,294
Población No Pobre (48.4%)	351,526.2
Población 25-64 años (44%)	154,671.5
Población Meta	33,563.7
Bolsas de pan a consumir (Media)	49.9
Demanda Potencial Anual de Pan Integral Marca Savoy	1,674,830

4. CONCLUSIONES

- El mercado meta al que debe ir dirigido el pan integral marca Savoy en San Pedro Sula es el segmento de personas en un rango entre 25-64 años de edad con un grado académico universitario y un ingreso mayor a los HNL 20,000.
- Se determinó que el 68.5% de los consumidores de pan integral lo hacen por razones de salud y el 25.3% de los consumidores lo hacen por cuestión de preferencia en sabor.
- Se identificó oportunidad de mercado en el mercado de San Pedro Sula por la creciente tendencia de consumir productos integrales en segmentos que valoran el canal de ventas de supermercados ya que este es preferido por el 83.2% de los encuestados.
- Se determinó que el 65.22% de los encuestados expresó que el precio de HNL 40.00 es adecuado. Dándole a la empresa la oportunidad de subir el precio de venta de pan integral ya que en San Pedro Sula los consumidores tienen mayor poder adquisitivo y un mayor conocimiento sobre los beneficios del pan integral.
- Se estimó la demanda potencial de pan integral marca Savoy en el mercado de supermercados, esta fue de 1,674,830 unidades anuales.
- Los elementos que toman en cuenta los compradores a la hora de elegir un pan integral, son la etiqueta nutricional e ingredientes con el que este está elaborado.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis para determinar cuáles son los aportes nutricionales del pan integral marca Savoy, añadiéndole la etiqueta nutricional al empaque ya que el 57.00% de los consumidores toma en cuenta este elemento a la hora de comprar un pan integral.
- Realizar un análisis proximal de fibra para determinar cuál es el contenido de fibra en el pan integral marca Savoy con el fin de agregar valor al producto y generar información para el cliente sobre las propiedades del pan integral.
- Diseñar un plan estratégico de mercadeo y ventas para el pan integral marca Savoy que este dirigido al segmento de mercado identificado en el estudio.
- Desarrollar nuevos productos por parte de Panadería Savoy, adicionando diferentes fuentes de fibra.

6. LITERATURA CITADA

- Bimbo. (2018). *Bimbo Bakeries USA*. Obtenido de <https://www.bimbobakeriesusa.com/about-us>
- CentralAmerica. (18 de Septiembre de 2017). *Central America Data*. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Precios_de_trigo_importado_a_la_baja
- Competencia, C. p. (2011). *Estudio Sectorial Sobre El Mercado de Harina de Trigo en Honduras*. Obtenido de https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/estudio%20sectorial%200013.pdf.
- Diabetes, I. N. (2016). *Diabetes en Honduras Instituto Nacional de Diabetes:Gobierno de la Republica de Honduras*. Obtenido de <http://salud.gob.hn/inadi/2016/10/20/diabetes-en-honduras/>.
- Estadística, I. N. (2016). *Proyecciones de población por area y sexo segun grupos de edad (año 2016)*. Obtenido de Municipio de San Pedro Sula : <http://www.ine.gob.hn/index.php/25-publicaciones-ine/103-principales-resultados-del-censo-a-nivel-departamental-y-municipal.html>
- INE. (2016). *Proyecciones de población por área y sexo según grupos de edad*. Obtenido de Municipio de San Pedro Sula: <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP05&lang=ESP>
- Malhotra, M. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Education .
- Mejia, O. (s.f.).
- Menchu, M. H. (2012). *Analisis de la situacion Alimentaria en Honduras*. Obtenido de With assistance of INCAP, Organizacion Panamericana de la Salud : http://www.incap.int/index.php/es/publicaciones/doc_view/662-honduras-informe-analisis-de-situacion-alimentaria.
- N., M. A. (2010). *Bioactive compounds in whole grain wheat*. Obtenido de [https://cris.maastrichtuniversity.nl/portal/en/publications/bioactive-compounds-in-whole-grain-wheat\(55d4987c-2f78-43ea-adf6-4b30752a0c6a\).html](https://cris.maastrichtuniversity.nl/portal/en/publications/bioactive-compounds-in-whole-grain-wheat(55d4987c-2f78-43ea-adf6-4b30752a0c6a).html), checked on 9/23/2017.
- Orfa Mejía, E. L. (22 de 08 de 2017). *El Herald*. Obtenido de ¿Es usted de la clase media de Honduras?: <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1101057-466/clase-media-honduras>
- Salud, O. M. (2016). *Perfiles de los paises para la diabetes:Honduras*. . Obtenido de http://www.who.int/diabetes/country-profiles/hnd_es.pdf.
- Slavin, J. (2004). *Whole grains and human health*. Obtenido de Department of Food Science and Nutrition, University of Minnesota: <https://wholegrainscouncil.org/sites/default/files/atoms/files/SlavinArticle0504.pdf>
- Soriano, E. (2018). *Asociación de pequeños empresarios del Valle de Sula, Honduras*. Obtenido de <http://apevascde.wixsite.com/apevascde>

7. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta piloto.

Encuesta Piloto

La presente encuesta tiene como objetivo comprender el comportamiento del mercado de San Pedro Sula en relación a pan integral. Le pedimos contestar encerrando en un círculo la(s) respuesta(s) que mejor indique(n) cuál es su opinión con respecto a lo que se le pregunta sobre pan integral:

1. ¿Alguna vez ha comprado pan integral?

- Si
- No

2. ¿Dónde compra productos de pan integral?

- a) Supermercados
- b) Reposterías
- c) Pulperías
- d) Bodegas
- e) Otro, especifique: _____

3. ¿Cuál es la razón por la que consumiría un pan integral?

- a) Salud
- b) Sabor
- c) Precio
- d) Calidad
- e) Otro, especifique: _____

4. ¿Cuáles de los siguientes elementos son los que usted toma en cuenta a la hora de comprar n pan integral?

- a) Etiqueta Nutricional
- b) Ingredientes
- c) Empaque
- d) Marca
- e) Otro, especifique: _____

5. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de pan integral es de su preferencia?

- a) 550g
- b) 600g
- c) 650g
- d) 700g

- 6. A un precio de 40 lempiras, ¿Cómo considera el pan integral marca Savoy?**
- a) Muy barato
 - b) Barato
 - c) Adecuado
 - d) Caro
 - e) Muy Caro
- 7. ¿Estaría dispuesto a comprar pan integral marca Savoy en una presentación de 570 gramos?**
- a) Definitivamente lo compraría
 - b) Es probable que si lo compraría
 - c) Indeciso
 - d) Es probable que no lo compraría
 - e) Definitivamente no lo compraría
- 8. Si está dispuesto a comprar pan integral marca Savoy, ¿Con que frecuencia lo consumiría?**
- a) 1 vez al mes
 - b) 2-4 veces al mes
 - c) 1 vez a la semana
 - d) Más de 1 vez a la semana
 - e) Otro, especifique: _____
- 9. ¿Cuántas bolsas de pan integral marca Savoy compraría?**
- a) 1 bolsa de pan
 - b) 2-3 bolsas de pan
 - c) 4 o más bolsas de pan
- 10. ¿Cuál es la marca de pan integral que actualmente consume?**
- a) Bimbo
 - b) Europa
 - c) Monarca
 - d) La Popular
 - e) Otro, especifique: _____
- 11. Sexo**
- a) Masculino
 - b) Femenino
- 12. ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?**
- a) Menor a 24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55-64
 - f) Mayor a 65

13. Según su opinión ¿Cuál es el salario de una persona que realiza sus compras en este establecimiento?

- a) 10,500-14,999 HNL
- b) 15,000-19,999 HNL
- c) 20,000-24,999 HNL
- d) 25,000 L. o más

14. Nivel de educación

- a) Educación básica
- b) Educación media
- c) Educación universitaria

Anexo 2. Formato de encuesta.

Encuesta Final

La presente encuesta tiene como objetivo comprender el comportamiento del mercado de San Pedro Sula en relación a la introducción del pan integral marca Savoy. Le pedimos contestar encerrando en un círculo la(s) respuesta(s) que mejor indique(n) cuál es su opinión con respecto a lo que se le pregunta sobre pan integral:

1. ¿Alguna vez ha comprado pan integral?

- Si
- No

2. ¿Dónde compra pan integral?

- a) Supermercado
- b) Repostería
- c) Pulpería
- d) Bodegas
- e) Mini-Markets
- f) Otro, especifique: _____

3. ¿Cuál es la marca de pan integral que actualmente consume?

- a) Bimbo
- b) Europa
- c) Monarca
- d) La Popular
- e) Otro, especifique: _____

4. ¿Cuál es la razón por la que consume un pan integral?

- a) Salud
- b) Sabor
- c) Calidad
- d) Otro, especifique: _____

5. ¿Cuáles de los siguientes elementos son los que usted toma en cuenta a la hora de comprar un pan integral?

- a) Etiqueta Nutricional
- b) Ingredientes
- c) Empaque
- d) Marca
- e) Precio
- f) Otro, especifique: _____

6. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de pan integral es de su preferencia?

- a) 550g
- b) 600g
- c) 650g
- d) 700g

7. A un precio de 40 lempiras, ¿Cómo considera el pan integral marca Savoy?

- a) Muy barato
- b) Barato
- c) Adecuado
- d) Caro
- e) Muy Caro

8. ¿Estaría dispuesto a comprar pan integral marca Savoy en una presentación de 570 gramos? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 11.

- a) Definitivamente si lo compraría
- b) Es probable que si lo compraría
- c) Indeciso
- d) Es probable que no lo compraría
- e) Definitivamente no lo compraría

9. ¿Con que frecuencia lo consumiría?

- a) Una vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 1 vez a la semana
- d) 2 veces a la semana
- e) Otro, especifique: _____

10. ¿Cuántas bolsas de pan integral marca Savoy compraría?

- a) 1 bolsa de pan
- b) 2 bolsas de pan
- c) 3 bolsas de pan
- d) 4 bolsas de pan

11. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

12. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) Menor a 24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) Mayor a 65

13. Según su opinión ¿Cuál es el ingreso de una persona que realiza sus compras en este establecimiento?

- a) 10,000- 19,999 HNL
- b) 20,000- 29,999 HNL
- c) 30,000- 39,999 HNL
- d) 40,000L. o más.

14. Nivel de educación

- a) Educación básica
- b) Educación media
- c) Educación universitaria

Anexo 3. Auditoría del Problema

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Historia del problema:	Introducción de pan integral marca Savoy al mercado de San Pedro Sula. No hay mercado existente en San Pedro Sula.
Curso de acción:	Determinar si hay oportunidad de mercado en San Pedro Sula para la introducción del pan integral Savoy.
Criterio:	Oferta y Demanda (Aceptación del producto en el mercado)
Acciones de los hallazgos:	Estudio de Mercado para la introducción de pan integral marca Savoy en San Pedro Sula, Honduras.
Información necesaria:	<p>Competencia- ¿Cuáles son los productos que ofrecen? ¿Cuál es el precio de ventas? ¿Cuál es la presentación del producto? ¿Cómo promocionan el producto? ¿Cuál es la propuesta de valor que estas empresas utilizan? ¿Cuál es la competencia directa de la Panadería Sacoy?</p> <p>Demanda- ¿Cuáles son las características de los consumidores de pan integral en San Pedro Sula? ¿Qué características esperan los consumidores sampedranos de un pan integral? ¿Cuáles son las barreras de entrada que se tienen que conocer para ingresar al canal de ventas de supermercados? ¿Cuál es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un pan integral? ¿Cuáles son los lugares donde el consumidor adquiere el producto? ¿Cuál es la razón de compra de panes integrales? ¿Cuál es el tamaño en gramos que el cliente prefiere? ¿Cuál porcentaje de grano integral en el pan el cliente prefiere?</p>

2. Problema de decisión administrativa PDA, problema de investigación de mercados PIM y componentes específicos

Curso de acción:	Problema de decisión administrativa PDA:
Estudio de mercado para la introducción del producto	¿Qué debe de hacer la panadería Savoy para introducir el producto de pan integral al mercado de San Pedro Sula?
Necesidades de información:	Componentes específicos:
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los productos que ofrece la competencia? - ¿Cuál es el precio de ventas del producto que ofrece la competencia? - ¿Cuál es la presentación de los productos ofrecidos por la competencia? - ¿Cómo promocionan el producto? - ¿Cuál es la propuesta de valor que la competencia utilizar? - ¿Cuáles son las características de los consumidores de pan integral en San Pedro Sula? - ¿Qué características esperan los consumidores sampedranos de un pan integral? - ¿Cuáles son las barreras de entrada que se tienen que conocer para ingresar al canal de ventas de supermercados? - ¿Cuál es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un pan integral? - ¿Cuáles son los lugares donde el consumidor adquiere el producto? ¿ - ¿Cuál es la razón de compra de pan integral? - ¿Cuál es el tamaño en gramos que el cliente prefiere? - ¿Con que frecuencia compraría el pan integral marca Savoy? - ¿Cuántas bolsas de pan integral compraría? 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de los consumidores de pan integral en San Pedro Sula. - Identificar las características esperadas de un pan integral. - Determinar las barreras de entrada para ingresar al canal de ventas de supermercados. - Analizar la concentración de competidores en el mercado de San Pedro Sula.