



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DEL CONSUMO DE PAN EN LA
PANADERÍA “SAN JUAN” EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor

Chanta Laban Oscar

Asesor:

Dr. Echeverría Jara, José Foción

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Chiclayo – Perú

2019

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito estudiar y conocer el consumo de pan en la panadería San Juan, además, identificar de manera definitiva los gustos, preferencias y cambios de hábitos del consumo de pan.

El estudio aborda temas de interés como: El problema, el cual nos permitirá conocer la situación que se va a estudiar mostrando sus principales rasgos; los antecedentes, formulación del problema, aspectos teóricos los cuales guardan relación con el tema en estudio; objetivos (objetivo general y específicos); La justificación en la cual se expondrá las razones por las cuales se realiza la investigación; el tipo y de diseño de investigación; la población y muestra en las cuales se podrá segmentar al grupo de población económicamente activa con el objeto de conocer sus característica y el nivel de consumo de pan; las variables las cuales componen el problema de sondeo, partiendo de lo emparentado a lo más singular; la Operacionalización de la variable en estudio, en el cual desagregaremos deductivamente dimensiones e ítems; la técnica e instrumento de recolección de información, donde se obtiene la información tal cual se necesita y los resultado de los cuales se obtendrá información valiosa sobre la percepción de la población en estudio.

Palabras Claves: Mercado, Ubicación, Panadería, Invierte, Atención.

ABSTRACT

The present investigation has as purpose to study and to know the consumption of bread in the bakery "San Juan", in addition, to identify definitively the tastes, preferences and changes of habits of the consumption of the bread.

The study addresses topics of interest such as: The problem, which will allow us to know the situation to be studied showing its main features; the background, problem formulation, theoretical aspects which are related to the subject under study; objectives (general and specific objectives); The justification in which the reasons for the investigation will be explained; the type and design of research; the population and sample in which the group of economically active population can be segmented in order to know their characteristics and the level of bread consumption; the variables which make up the probing problem, starting from the relative to the most singular; Operationalization of the variable under study, in which we will deductively disaggregate dimensions and items; the technique and instrument for collecting information, where information is obtained as needed and the results of which valuable information on the perception of the population under study will be obtained.

Keywords: Market, Location, Bakery, Invest, Attention.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. El problema de investigación	8
1.2. ANTECEDENTES	9
1.3. Formulación del Problema	11
1.4. Aspectos Teóricos	11
1.5. Objetivos	15
1.5.1. Objetivo general	15
1.5.2. Objetivos específicos	15
1.6. JUSTIFICACIÓN	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS	16
2.1.- TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1- Estudio de Investigación Descriptiva:	16
2.1.2. Diseño de Investigación Transversal:	17
2.2. Población y Muestra	17
2.2.1. Población	17
2.2.2. Muestra	17
2.3. Variable: Consumo de pan	18
2.4. Operacionalización de Variables	19
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	21
2.5.1. Técnica utilizada en la recolección de los antecedentes	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	20
Tabla 2: Consumo de pan en el hogar	22
Tabla 3 Frecuencia de Consumo a la semana	23
Tabla 4 Lugar donde acostumbra comprar pan	24
Tabla 5 Turno de compra de mayor frecuencia	25
Tabla 6 Unidades de Compra	26
Tabla 7 Dinero que invierte por cada compra de pan	27
Tabla 8 Factor principal que más influye en la decisión de su compra	28
Tabla 9 Componente de mayor Importancia	29
Tabla 10 Atención al Cliente	30
Tabla 11 Medios de comunicación	31
Tabla 12 Publicidad	32
Tabla 13 Nivel de Aceptación de promociones	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo de Pan	22
Figura 2: Frecuencia de Consumo	23
Figura 3: Lugar de Compra	24
Figura 4: Turno de Compra	25
Figura 5: Unidades de Compra.....	26
Figura 6: Dinero Invertido en cada Compra.....	27
Figura 7: Factores de Mayor Influencia en una Compra.....	28
Figura 8: Componente de mayor importancia en una compra.....	29
Figura 9: Atención al Cliente en la Panadería.....	30
Figura 10: Medios Utilizados por la Panadería	31
Figura 11: Nivel de Aceptación de la Publicidad.....	32
Figura 12: Nivel de Aceptación de Precios y Promociones por los consumidores	33

I. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años a causa de los avances tecnológicos, una demanda cada vez más orientada a llevar una vida más saludable o por el contrario a adquirir productos cada vez más fácil de consumir o preparar, y un mercado cada vez más competitivo ha hecho que grandes, medianas o pequeñas empresas busquen mejores alternativas para sus clientes, brindando productos de mayor calidad, una diversidad de atributos y mayores campañas publicitarias, para estar cada vez más cerca de sus clientes – consumidores.

Y en base a estos avances, la panadería San Juan, busca cada día estar a la vanguardia de todo cambio que suceda a su alrededor, es por ello que ha desarrollado nuevos productos con un alto grado de aporte nutricional (utilizando semillas andinas, como son: La kiwicha, quinua, maca, cebada, chía y otros) y para ello tuvo que realizar previos estudios para ver qué nivel de aceptación tenían del nuevo producto que deseaba ofrecer. Además, utilizando los diferentes medios de comunicación para dar a conocer los beneficios del mismo, producto a ofrecer.

La panadería hoy por hoy es reconocida como una de las mejores panaderías de la provincia de Chiclayo, por sus años de trayectoria, su compromiso con la comunidad, garantizando productos con altos estándar calidad e inocuidad; obteniendo así una gran aceptación por parte de los consumidores.

Para nuestro estudio, hicimos uso de algunos mecanismos, con los cuales nos permitió conocer a detalle cómo está constituida la panadería San Juan, los procesos de producción, de comercialización, promoción y distribución de los mismos; Además, la capacidad de recursos humanos en todo el proceso productivo hasta el despacho al cliente.

Finalmente, se planteó y se elaboró encuestas en las cuales recabamos información acerca de los consumidores de la panadería y de potenciales consumidores, recolectando información concerniente al nivel de aceptación que tienen ante la panadería, los lugares de compra o de adquisición del producto, la cantidad por cada compra, los componentes que más influían en su compra, los medios por los cuales se enteraron de la existencia de la panadería y los factores que ellos creían que debía de mejorar la panadería.

1.1. El problema de investigación

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de estudiar el consumo de pan en la panadería San Juan. Por lo que, el consumo de pan viene cambiando frecuentemente desde ya hace 30 años. Actualmente las empresas panificadoras compiten con una máxima variedad para fertilizar las nuevas demandas del cliente. Incluso, según expertos recomiendan que, para que, los nuevos empresarios puedan entrar a competir en un mercado cada vez más competitivo, se necesita el equipamiento de avances tecnológicos, brindar más que un pan, sino un brillante conocimiento de repostería con espacios de prueba o de degustación.

El sector panadero en el país tiene una tendencia al crecimiento, según proyecciones de Euromonitor realizadas en el 2014. Así mismo, el consumo per cápita de pan en el Perú para el 2019 se elevaría en nueve kilos más por persona.

Además, la gran existencia de panaderías que no son creadas formalmente, que se encuentran en la informalidad y que, además, ejercen sus actividades de modo empírico, tendrán problemas a largo plazo. Por ello, si estos negocios no buscan actualizarse y sistematizarse, no podrán enfrentar a un mercado cada vez más sofisticado en sus diferentes procesos de producción y comercialización, y lo que generaría como resultados, sería el cierre y la desaparición de estos.

Recientemente, diversas panaderías de nuestro medio fueron investigadas por el ente competente y esto por propagar enfermedades que podrían incluso procrear el cáncer, y esto por el alto uso del bromato de potasio, una sustancia que hace que el pan tenga una consistencia de mayor tamaño y, por ende, reducir sus costos, inclusive en panaderías de la región se encontró que tenían esas malas prácticas que perjudican directamente la salud de los consumidores. Luego los usos de estas sustancias fueron prohibidos, cambiándolo por catalizadores o enzimas mínimamente dañinas.

1.2. ANTECEDENTES

Los ilustres y conocedores del mundo de la panadería, Barriga & Callejo (2017), afirman: “Uno de los alimentos que más se consume a diario en todo el mundo, como complemento de todo tipo de comidas es el pan” (pág. 47). En concordancia con lo dicho por la experta en panadería y hornería, recalamos que la panadería es un oficio que trasciende y que deja huellas y simbologías de vida década tras década; vivencias inolvidables que perduran y son conmemorables. Es por ello, que nos sería difícil aceptar no tener su presencia de este tan valorado producto sobre la mesa y que también, muy aparte de saciarnos el apetito, nos brinda muchos aportes nutricionales que equilibran nuestro sistema inmunológico.

Según Opi & Beltrán (2002), afirma: “Comer pan durante una dieta de adelgazamiento ayuda a seguirla, incluso psicológicamente, sobre todo si se consume de buena mañana, en forma de bocadillos y se suele indicar una cantidad que oscila los 80 y 100gr. aproximadamente”. (pág. 338). A esto, le sumamos que un ser humano debe de procurar seguir una alimentación equilibrada, y que mejor acompañado de un delicioso pan, si es a base de granos andinos mucho mejor, lo cual será muy beneficioso para su alimentación. El pan, aunque a veces desconocemos sus nutrientes, posee beneficios que nos ayudan a combatir el envejecimiento prematuro, y esto por su alto contenido de antioxidantes.

Según Armendáriz (2019), nos afirma que: “El secreto del consumo del pan está en saber acompañarlo y aprender a consumirlo de forma moderada”. (pág. 85). Sin duda, si lo consumimos de una manera oportuna y en el momento preciso este producto nos será de gran beneficio para nuestro desempeño laboral, físico o familiar.

Según Uriol & Pascual (2014), nos asegura que “Uno de los mejores momentos del día para consumir pan es, en el desayuno, pues aporta energía, más aún si lo combinamos con otros alimentos que aportan hidratos de carbono como la mermelada o la miel” (pág. 35). Así también, es beneficioso consumirlo en la cena o por la noche, en moderadas cantidades y de esa manera todas aquellas personas que cuidan de su físico no tengan un inconveniente en comer pan en ese horario. Más aun, sabiendo que el pan contiene hidratos

de carbono que nos sirve como combustible para nuestra actividad física o en nuestro trabajo cotidiano.

Por su lado, Arnaiz (2012), nos afirma: “El pan debe ser parte importante del desayuno y en las loncheras escolares en las mañanas, pues da a la energía necesaria para nuestras actividades diarias”. (pág. 44). Es así que, como los niños, jóvenes y adultos obtienen nutrientes indispensables para poder ejercer sus cantidades diarias con normalidad.

Interpretando lo que nos dice Serna, deducimos que el servicio al cliente es un cumulo de estrategias y tácticas que una entidad delinea con el fin de satisfacer las necesidades y perspectivas que nuestra cliente o consumidores demandan.

Según Gómez (2018), denota que “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor de forma inmediata o no, y trata de estimular la demanda de un producto y cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”. (pág. 33). La publicidad de la cual hace uso la panadería San Juan hoy por hoy es juiciosa, pero según nuestro estudio a los consumidores y potenciales consumidores nos revelan que no es muy buena, y que esperan una mejor comunicación por medio de sus diferentes vías publicitarias que utiliza la panadería.

Según Kotler & Armstrong (2003), explican: “La promoción es un conjunto de técnicas o herramientas creadas con el objetivo de incentivar la compra de un producto o servicio durante un periodo determinado”. (pág. 145). Entendiendo los que nos dicen los expertos, corroboramos que la promoción es una de las herramientas del marketing que es imprescindible a la hora de poner un producto al frente del cliente o consumidor, cumpliendo un papel muy importante, lo cual, acerca de forma directa y oportuna al consumidor, cosa que no se llega con la publicidad sola.

Finalmente Kotler & Armstrong (2003). Nos afirman que “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (pág. 95). Jugando un papel importante en la panadería a la hora que el cliente adquiere pan, edemas, que encuentran precios accesibles en productos de muy buena calidad.

1.3. Formulación del Problema

¿El estudio de consumo de pan, permitirá conocer el estado en que se encuentra actualmente la panadería “San Juan” en la ciudad de Chiclayo?

1.4. Aspectos Teóricos

Industria Panadera

Según Gestión (2019) afirma: “Se espera un crecimiento de alrededor de 3% en la producción de trigo durante el 2019, tomando en cuenta que el nivel alcanzado en el 2018 (1.24 millones de TM) fue el más alto de los últimos años, indicó el Scotiabank”. (gestion.pe, 2019).

Un producto que es elaborado en sus diferentes presentaciones y tamaños, logro reportar no solo crecimiento en la región, sino también, por las exportaciones al exterior que son con mayor frecuencia, contribuyendo así al desarrollo del país y de la sociedad. Utilizando en este sentido mayor tecnología y equipos modernos, para que, de esa manera generar más productividad y poder suplir a todo el mercado que lo requiera.

Es por ello que las ferias son muy importantes para los pequeños, medianos micro empresarios, en donde tienen la disposición y la facilidad de presentar la diversidad de sus productos al consumidor y al mundo entero. Recientemente en una publicación de expertos panaderos mencionan que, en promedio un peruano consume de 30kg a 35kg per cápita anualmente, muy por debajo de otros países del sector como, Chile, Argentina, Colombia, entre otros.

De esta forma las expectativas que tenemos para el 2020 es que el consumo aumente considerablemente en relación a los años anteriores, de esa manera los emprendedores que se dedican a la elaboración de pan puedan generar más ventas, por ende, mejores utilidades y crecimiento patrimonial.

Y como propuesta al ente del estado quien vela y está a cargo de proveer, proteger, incentivar a los pequeños y medianos microempresarios del rubro de panadero, es que

promueva una mayor orientación y capacitación al personal de las pequeñas micro empresas y a jóvenes emprendedores; un soporte fructuoso y comercial, para obtener de esa manera, mayor productividad. Así también, que tengan mayor control en las empresas que se dedican a elaborar el pan. Y de esa manera brinden un producto de calidad en bien de toda la comunidad chiclayana.

Panadería

Según Rodríguez (2009), menciona: “La panadería es un arte, que lleva miles de años de ejercicio. Es a través de este oficio, que se obtiene el pan, el cual es considerado sinónimo de alimento en muchas culturas y hace parte de la dieta alimentaria y forma de expresión cultural y religiosa en muchos pueblos del mundo”. (pág. 15). Una labor que la vemos en la más recóndito del espacio o población. Y es así que se ha proclamado en una de las más importantes actividades a nivel mundial.

Conforme a lo entendido por la REA, nos dice que la panadería es un ambiente, espacio en donde se comercializa o se ofrece una gran variada de panes, siendo un oficio que viene de generación tras generación, y que en la actualidad se ha ido sistematizando con la tecnología ya más avanza, tras el pasar de los tiempos.

Pan

Según Rodríguez (2009), afirma: “el pan es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Oriente Medio, India y América y se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua”. (pág. 14). Una de las actividades más primitivas que pudo realizar el hombre, y que a través de los años se han venido utilizando una diversidad de granos e insumos adicionales para mejorar el sabor, la textura, la presentación y dándole mejores acabados. Además, hasta estas alturas de la vida, para optimizar y tener una mejor productividad del mismo, se está utilizando conservantes y preservantes que hacen que sea más fructífera la producción y a la vez, que se ahorra materia prima.

Producto

Según nuestra búsqueda deducimos que el producto es un bien o servicio que adquirimos o realizamos con frecuencia, y que demanda de tiempo, mano de obra y capital para llegar a resultados óptimos.

Precio

Atinando a nuestro estudio y conocimiento deducimos que el precio es una forma de pago que le damos por un bien o servicio a algo en cualquier operación o transacción financiera. De ello hacemos uso para un sinnúmero de actividades que pueden ser utilizadas por la humanidad sin distinción alguna.

Plaza

Por otro lado, Pérez (2016) indica que “La plaza es una variable más relacionada con el manejo de la dinámica de la oferta en cuanto a la distribución y venta de los productos en el mercado y específicamente en los segmentos meta” (pág. 67). Hacemos énfasis en ello, acotando que la plaza juega un papel muy importante a la hora de comercializar un producto, y es que la plaza es el espacio en donde nosotros daremos a conocer lo que estamos ofreciendo a nuestros clientes consumidores, siendo una de las etapas principales para la organización.

Promoción

Según Kotler & Armstrong (2003), menciona que: “La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”. (pág. 143). Enfatizando lo anterior determinamos que la promoción es una etapa en la cual daremos a conocer las características y la forma como ha sido elaborado un producto o servicio y la manera de como solucionara una necesidad en el cliente – consumidor.

Publicidad

La publicidad es el medio por el cual una empresa anuncia, informa acerca de un producto o servicios, ya sea por medio televisivo, radial, afiches, internet, etc. Siendo esta la manera

de como el público al cual se dirige la empresa, tenga conocimiento de lo que está ofreciendo.

Marketing directo

Según Kotler y Armstrong (2003) manifiestan que “el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (pág. 85). Sin duda, que es una herramienta muy importante para dar a conocer lo que estamos ofreciendo, en la cual, daremos un seguimiento arduo puerta a puerta a nuestros clientes, con el fin de fidelizar y atender las necesidades o inquietudes de los clientes.

Fuerza de Ventas

Según Kotler y Armstrong (2003) menciona que, “La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: el que vende y el que compra” (pág. 135). En primer lugar, los vendedores representan a la compañía ante los clientes: Encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía. Un componente que es parte del marketing, el encargado de acercar los productos a los clientes, por lo cual, tienen que tener la capacidad de interacción mutua y armoniosa, un nivel de convencimiento, la capacidad de solucionar inquietudes o dudas, que se susciten al momento de propiciar una relación comercial y el cierre con el cliente.

Merchandising

Según Sánchez (2007), afirma: “El Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista”, con el objetivo de: A: Atraer la atención. I: Interesar al cliente, D: Despertar el deseo, A: Accionar la compra. (pág. 17).

Según lo que nos indican el autor, el Merchandising es la manera de estimular a la compra, dentro de un punto o espacio de venta, y no basta con colocar el producto, sino tenemos que tener la idea de cómo lo vamos hacer o cómo vamos a mercadear el producto, y esa es una de las cosas más importantes es el Merchandising.

Comercialización

Teniendo un mayor alcance de lo que nos da a entender la comercialización, contribuimos que es un gran grupo de actividades que se relacionan en sus diferentes etapas, con el objetivo de cumplir las metas de una organización. Por ello, requiere seguir varias etapas para llegar al punto indicado.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

- ✓ Estudio del consumo de pan en la Panadería San Juan en la ciudad de Chiclayo

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Análisis de la demanda en el consumo de pan.
- ✓ Determinar las características de los consumidores y potenciales consumidores.
- ✓ Análisis del grado de satisfacción en los consumidores y potenciales consumidores de la panadería San Juan.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Esta es una de las partes más importantes en donde manifestamos las razones del porqué llevamos a cabo este trabajo de investigación.

Relevancia Teórica:

A través de la investigación minuciosa sobre el estudio de consumo de pan en la panadería en la ciudad de Chiclayo, enriquece mi capacidad de investigación, lo cual, me será de muy buen provecho para mis futuros proyectos, y dando la oportunidad de utilizar las mejores estrategias para dar solución al problema, objeto de estudio.

Relevancia Práctica:

El estudio del consumo de pan en la panadería San Juan es interesante ya que ofrece productos de calidad y altamente nutritivos, empleando insumos y materias con altos estándares de calidad y la garantía de los mismos; tomando así liderazgo en el rubro panadero en la ciudad de Chiclayo (zonas y avenida principales). Además, utilizando

materias primas con alto porcentaje vitamínico y proteico, tales como, la kiwicha, ajonjolí, harina de quinua, chía y linaza, con los cuales se producen panes diseñados para consumidores que cuidan de su alimentación y que hoy en día son cada vez más las personas que requieren de un producto más nutritivo. De esa manera es que panadería San Juan brinda una gran diversidad de panes (ricos y salados), y con una muy buena ubicación y unos regímenes tributarios conforme lo indica la ley.

La importancia de este estudio de consumo de pan, es que le dará un mayor enfoque a la panadería de conocer las necesidades, inquietudes y la actitud que tengan sus clientes - consumidores o potenciales clientes hacia la panadería.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.- TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1- Estudio de Investigación Descriptiva:

Según el prestigioso investigador Fernández (2003), nos explica que los estudios descriptivos “Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (pág. 117). De manera que, al tener ya un arduo alcance y comprensión de algunos actores relacionados al tema en estudio, comprobamos que una investigación descriptiva busca detallar las propiedades, los rasgos y los complementos de las personas, sociedades, procesos, cosas o cualquier otro anómalo que se someta a un análisis, procurando calcular o acopiar información de manera autónoma o acumulada respecto a los percepciones o variables a las que se refiere dichos estudios.

Con este tipo de estudio podemos determinar e identificar las variables, de las cuales deseamos obtener una rigurosa información sobre los individuos o grupos de personas en la ciudad de Chiclayo, siendo estos los consumidores y clientes más cercanos al área en donde se encuentra la panadería.

2.1.2. Diseño de Investigación Transversal:

Por su parte Hernández (2003) nos afirma: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y estudiar su incidencia en un momento dado” (pág. 43). En este sentido, seleccionamos debidamente a nuestra población, en los cuales observamos y seleccionamos las variables que necesitamos investigar. Por consiguiente, explicamos detalladamente los resultados en porcentajes y cuadros estadísticos la información puesta en estudio.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Por su parte, Arias (2006) denota que: “La población es un acumulado determinado o perenne de recapitulaciones o grupos en diversas magnitudes y que tiene algo en común a la hora de ser sometidos a estudio, de cuales quiera sea la índole que necesite el investigador, utilizada según los requerimientos, problemática en estudio u objetivo del investigador (pág.44). Teniendo en cuenta la enunciación preliminar, hemos dado paso a segmentar a la Población Económicamente Activa (P.E.A), de la ciudad de Chiclayo, edades entre los 18 a 64 años de edad que representa a 103768 personas, según INEI. Y esto, con el objetivo de estar al tanto y conocer las características, gustos y preferencias con relación al consumo de pan.

2.2.2. Muestra

Pasos para determinar dicha muestra en curso:

- Población Total: 296194
- Mayores de 18 a 64 años: 103768

Una vez obtenido la información mencionada anteriormente. Encontramos la fórmula para aplicar con los datos que tenemos y determinar nuestra muestra.

Fórmula para determinar el tamaño de muestra.

$$N = \frac{N * Z^2 * (P * Q)}{(N - 1)E^2 + Z^2(P * Q)}$$

Donde:

Z: nivel de confianza (95% = 1.96).

P: probabilidad a favor. (50%)

Q: probabilidad en contra. (50%)

E: error de estimación. (5% = 0.05)

N: tamaño de la muestra.

Reemplazando los datos anteriores de la formula obtenemos:

$$N = \frac{103768 * (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(103768 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$N = 383,02222$$

Se determinó utilizando el muestreo aleatorio simple, el cual nos brinda resultados acordes a la metodología y muestra en estudio. Y le damos el valor de p de 50% como probabilidad a favor y de q de 50% como probabilidad en contra, además se asumió un 9% como error de estimación y un nivel de confianza del 95%, y un N de 103768 personas de 18 a 64 años.

2.3. Variable: Consumo de pan

Es una variable netamente cualitativa, en la cual, denotamos el nivel de consumo de pan en la población, así mismo, conocimos los elementos, factores y componentes que influyen en su consumo, tanto a nivel de la población, como hacia la panadería San Juan.

Así mismo, el consumo de pan es uno de los modos de alimentación muy habituales desde hace mucho tiempo, una práctica de alimentación muy aceptada por cada familia chiclayana. Y es que, puede ser combinado con una diversidad de productos, y consumirse en cualquier hora o jornada diaria. Además, el consumo de este producto nos aporta una fuente de nutrientes que son muy buenos para nuestra alimentación, y claro de forma moderada.

2.4. Operacionalización de Variables

Haciendo hincapié en lo que argumentaba Correa & Alvarado (2014) determinan que: “Las variables son distintivos visibles y a la vez se pueden observar, dispuestas a adoptar una gran variedad de productos o valores que servirán para ser expresados en distintas condiciones y procesos. Además, para relacionar causa y consecuencia utilizamos diferentes variables las cuales se correlacionarán buscando relacionar elementos y características en dicho estudio” (pág. 64). Con respecto a nuestro tema en estudio, utilizaremos una variable, tres dimensiones, diez indicadores y doce ítems, los cuales iremos deduciendo en los resultados, discusiones y conclusiones, descritas más adelante.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTR.
Consumo de Pan	Demanda	Nivel de consumo.	¿En su hogar consume cualquier tipo de pan? (1)	Cuestionario
		Frecuencia de compra del consumidor.	¿Cuántas veces a la semana consume pan, en promedio? (2)	
		Lugar de compra	¿En dónde acostumbra comprar pan con frecuencia? (3)	
		Gasto en productos de panificación.	¿En promedio, cuánto de capital gasta usted por cada compra de pan? (6)	
	Características de los consumidores y potenciales consumidores	Unidades compra	Normalmente ¿cuántas unidades de pan compra usted? (5)	
		Tiempo de mayor consumo	¿A qué hora del día acostumbra con mayor frecuencia comprar pan? (4)	
		Factor y Componente de mayor Importancia en cada compra.	¿Cuál es el factor más influyente al momento de realizar una compra en una panadería? (7) ¿Qué consideras importante cuando vas a una panadería? (8)	
	Grado de satisfacción	Nivel de atención al cliente	¿Cómo calificaría la atención brindada por la panadería "San Juan"? (9)	
		Uso de medios de comunicación	¿A través de qué medios de comunicación conoció sobre el producto que ofrece la panadería San Juan? (10)	
		Poder de publicidad	¿Cómo evaluarías el poder de publicidad de la panadería San Juan? (11)	
		Diagnóstico de promociones.	¿Al comprar en la panadería "San Juan" encuentra buenas promociones? (12)	

Tabla 1: Operacionalización de variables

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

2.5.1. Técnica utilizada en la recolección de los antecedentes

Correa & Alvarado (2014) nos indica que, “La recolección de datos es una práctica precisa, que nos permite obtener información certera, que será muy útil para el investigador y es apta voluntariamente. además, admite prestar atención, observar y reconocer diferencias y características en los elementos de investigación de un conjunto reducido o amplio de la población y muestra, concretada en el tiempo y en el espacio de cada recaudación de información” (pág. 34). Entonces, la técnica utilizada en la recaudación de información para nuestro estudio de consumo de pan en la ciudad de Chiclayo fue la encuesta, la cual, nos da un amplio campo en el cual obtenemos diferentes puntos de vista por parte de nuestros encuestados, información en el que conoceremos hábitos de compra, necesidades pendientes no satisfechas, desconocimiento de nuevos productos y derivados que ofrece panadería San Juan.

2.5.2- Instrumento de Recolección de los antecedentes: El cuestionario

Los siguientes autores, Correa & Alvarado (2014), puntualizan en que “Es una técnica muy utilizada hoy en día compuesto por una diversidad de preguntas previamente analizadas y metódicamente elaboradas para ser utilizadas en los diferentes campos de la investigación, ya sea a grandes masas de población o grupos reducidos, a los cuales se les va a entrevistar o encuestar siguiendo los diferentes métodos acordes a los propósitos del investigador”. pág. 32

En el estudio que se realizó a la población, utilizamos una cantidad de 13 preguntas muy bien elaboradas en las cuales se les proporcionó información objetiva y entendible, de tal forma que el entrevistado las llevo a entender de muy buena manera, utilizando su propio discernimiento. Siendo este el instrumento con mayor alcance para analizar al mercado objetivo y potenciales clientes de la panadería, información que nos servirá para deducir y sacar conclusiones de cómo es que influyen los diferentes factores o componentes en los consumidores, al momento de adquirir este tan ansiado producto.

III. RESULTADOS

La discusión de los resultados de acuerdo con los objetivos planteados se expone a continuación.

1.- Análisis de la demanda en el consumo de pan.

Tabla 2

<i>¿En su hogar consumen cualquier tipo de pan?</i>		
Respuesta	N° Personas	%
SI	364	95%
NO	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas a los consumidores - Chiclayo en enero 2019

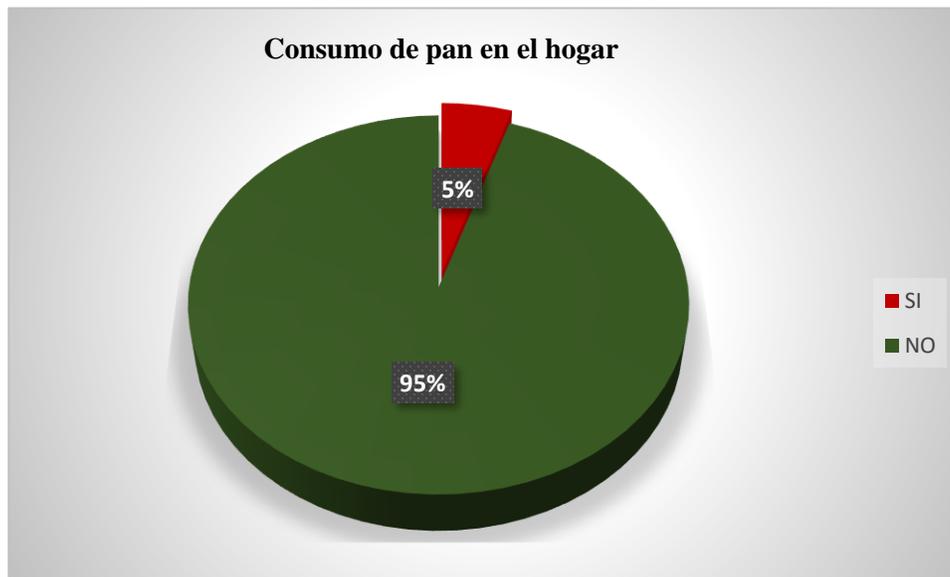


Figura 1: Consumo de Pan

En base a nuestro estudio, mostramos que el 95% de la población adquiere pan en sus diferentes presentaciones, y es en casi toda la población. Y la mínima porción de un 5% solo no lo adquieren por cuidados físicos o de salud. Es así, el gran consumo de este producto por parte de la población chiclayana.

Tabla 3

¿Cuántas veces a la semana Consume pan, en promedio?

Frecuencia de consumo	N° Personas	%
<i>Dos veces</i>	19	5%
<i>Tres veces</i>	11	3%
<i>Cuatro veces</i>	15	4%
Cinco veces	80	21%
Seis veces	57	15%
Diariamente	199	52%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Chiclayo en enero 2019

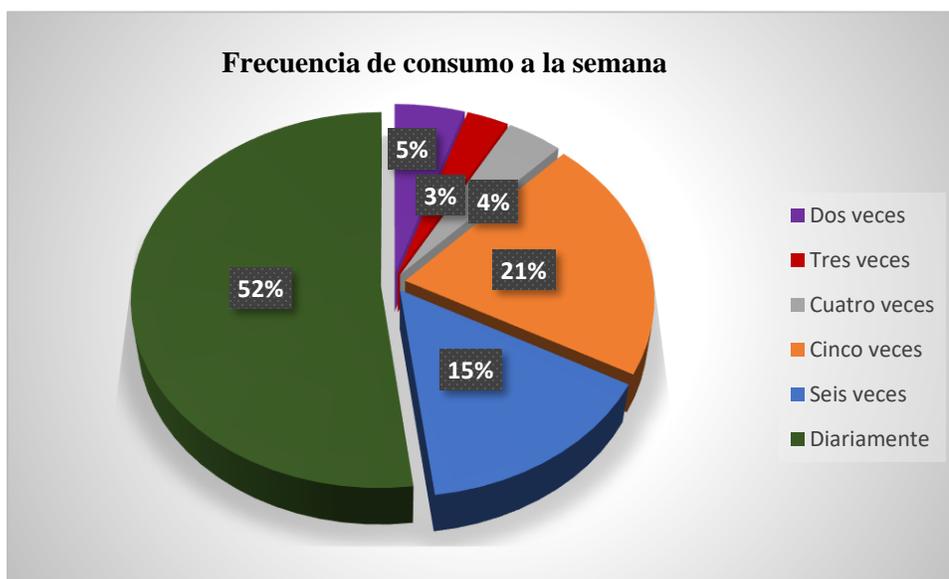


Figura 2: Frecuencia de Consumo

Del total de los encuestados, la mayor parte con el 52% de las personas manifestaron que consumen diariamente pan; el 15% seis veces a la semana; el 21% cinco veces a la semana; 4% cuatro veces a la semana; el 3% tres veces a la semana y 5% 2 veces por semana.

Tabla 4

¿Adónde acostumbra comprar pan con frecuencia?

	N° de personas	%
Panadería	234	61%
Bodega	46	12%
Súper mercados	96	25%
Vendedor ambulante	8	2%
total	383	100%

Fuente.: Encuestas realizadas - consumidores en enero 2019

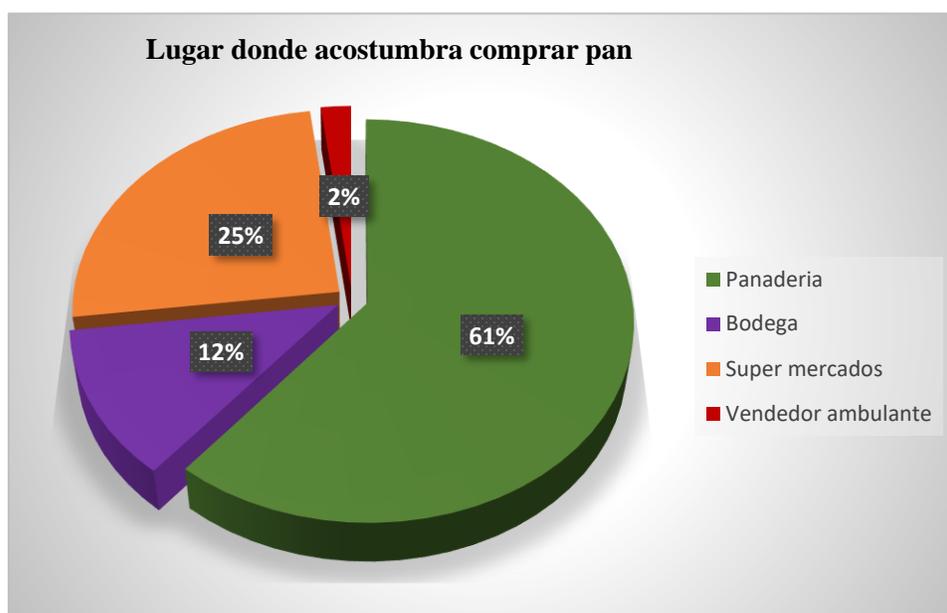


Figura 3: Lugar de Compra

El lugar de compra preferido, según el total de encuestados, sigue siendo las panaderías con el 61%, seguido por los supermercados con el 25% que hoy por hoy, la población tiende a pasar por un supermercado con mayor frecuencia. Así mismo, con el 12% de los encuestados manifiestan que compran en bodegas y con el 2% a vendedores ambulantes.

Tabla 5

¿En qué turno acostumbra comprar pan con mayor frecuencia?

	N° de personas	%
Mañana	184	48%
Tarde	42	11%
Noche	157	41%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Chiclayo en enero 2019

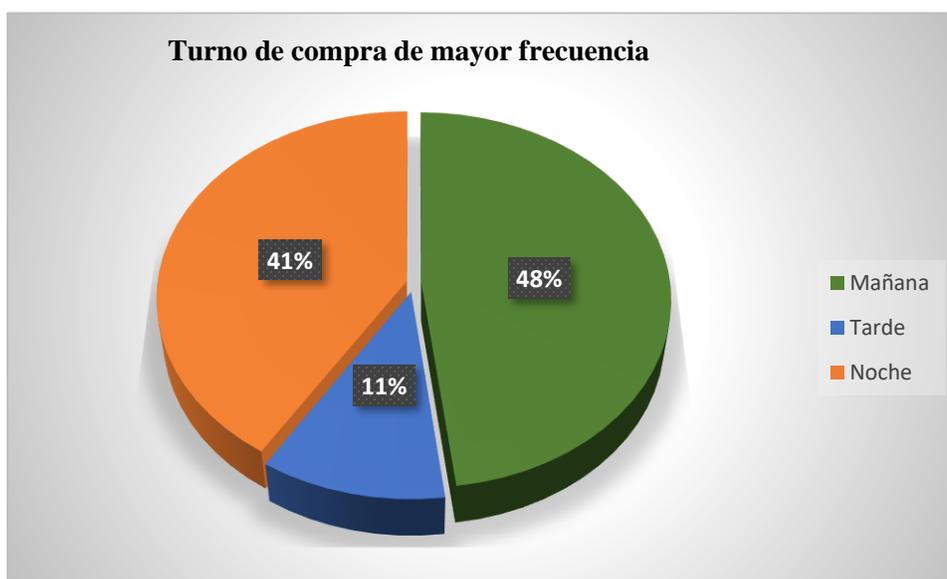


Figura 4: Turno de Compra

Del total de los encuestados, el 48% confirmaron comprar el pan en el turno mañana, esto debido a que por sus actividades diarias se les hace muy corto el tiempo para preparar un desayuno completo. Seguido del 41% lo adquieren en la noche y el 11% en la tarde.

2.- Determinar las características de los consumidores y potenciales consumidores.

Tabla 6

Normalmente ¿cuántas unidades de pan compra usted?

Unidades de compra	N° Personas	%
De 1 a 10 panes	130	34%
De 10 a 20 panes	207	54%
De 20 y más	54	14%
total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas – consumidores, enero 2019

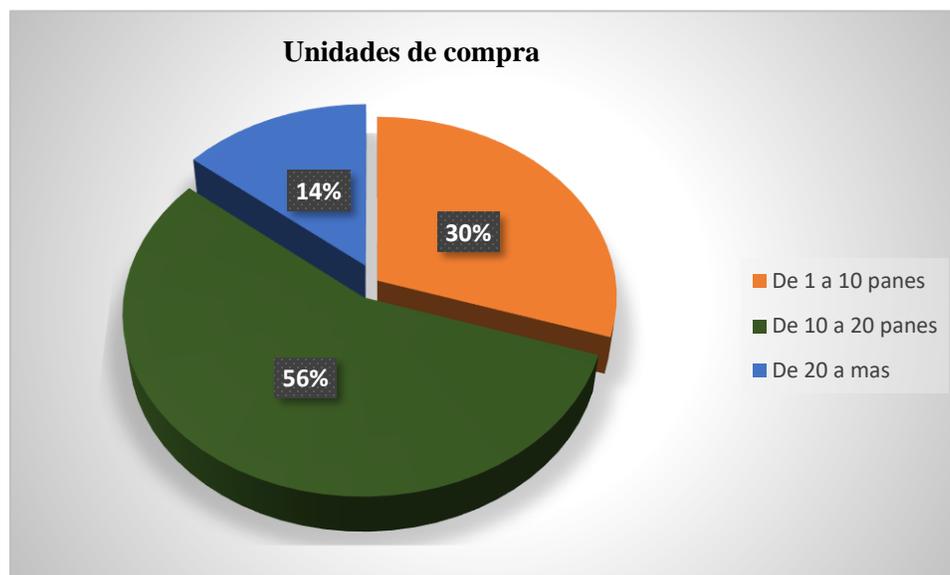


Figura 5: Unidades de Compra

Como se puede observar del total de los encuestados, el 30 % adquieren de 1 a 10 panes; la mayor parte con el 56% adquieren de 10 a 20 panes y el 14% de 20 panes más. Lo que indica que la mayor parte de la población consume una cantidad considerable de productos de panificación al día.

Tabla 7

¿En promedio, cuánto de capital gasta usted por cada compra de pan?

Dinero	N° Personas	%
S/1.50	50	13%
S/2.50	123	32%
S/3.50	119	31%
S/4.50	54	14%
s/. 5.50 a mas	38	10%
total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Chiclayo en enero 2019

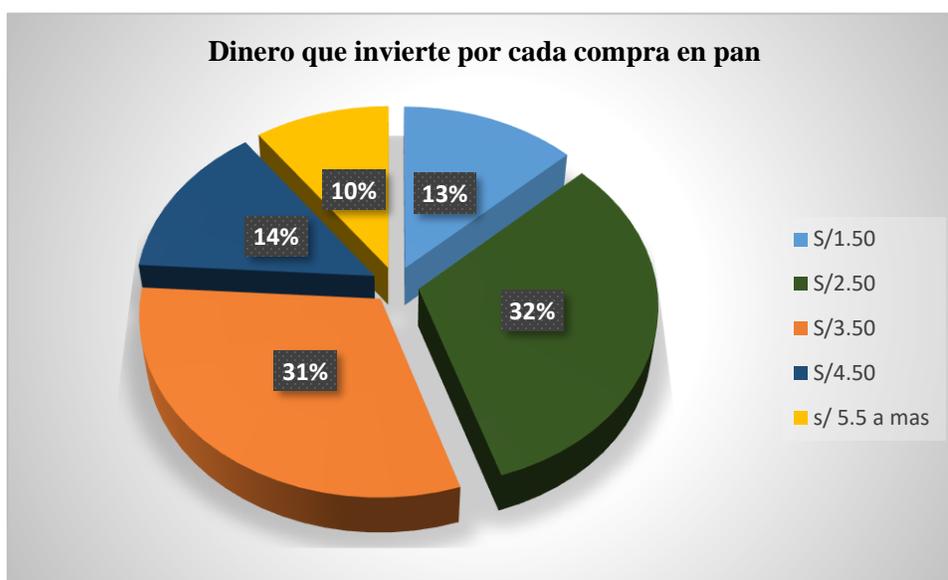


Figura 6: Dinero Invertido en cada Compra

Del total de los encuestados, la mayor parte con el 32% optan invertir s/.2.50, seguido del con 31% invierten s/. 3.50, el 14%. s/.4.50, el 13% s/.1.50 y finalmente con el 10% invierten de s/5.50 a más.

Tabla 8

¿Cuál es el factor más influyente al momento de realizar una compra?

Componente	Can. de personas	%
Variedad	27	7%
Precio	50	13%
Atención	80	21%
Ubicación	92	24%
Calidad	134	35%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas – consumidores, enero 2019

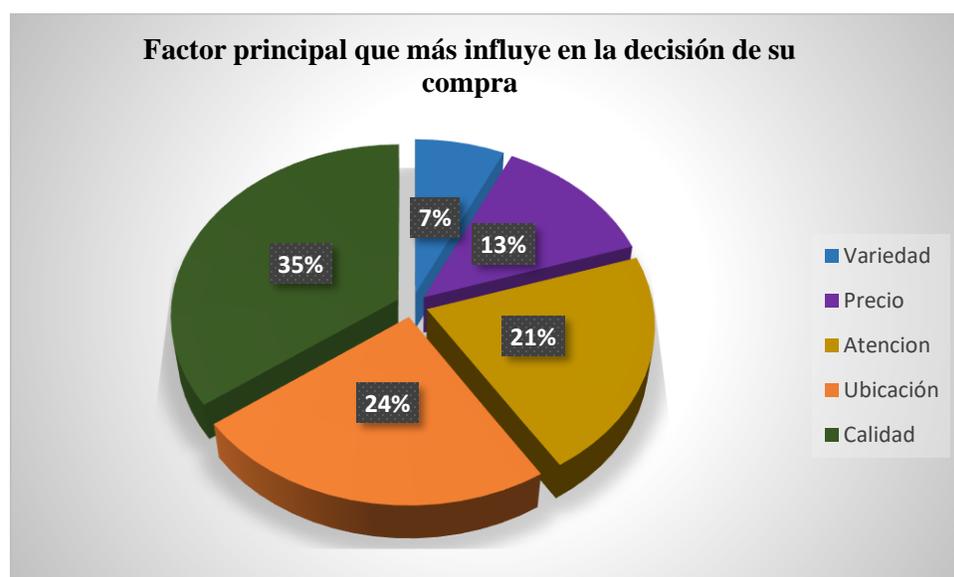


Figura 7: Factor de Mayor Influencia en una Compra

Del total de los encuestados el 35% dijo que el factor más influyente al momento de realizar una compra es por la “calidad”, seguido con el 24% por la “ubicación”, con el 21% por la “atención”, con el 13% por el “precio” y finalmente con el 7% por su “variedad”.

Tabla 9

¿Qué consideras importante cuando va a una panadería?

Motivo de compra	N° de personas	%
Variedad en sus productos	103	14%
Cercanía	138	34%
Seguridad en la zona	46	29%
Buena Atención	38	23%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Chiclayo en enero 2019

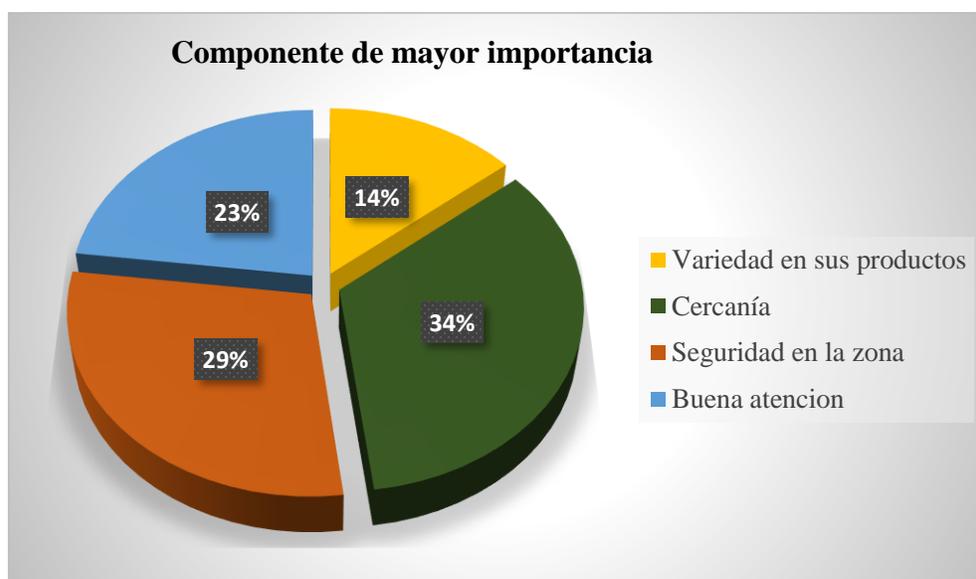


Figura 8: Componente de mayor importancia en una compra

Como se pudo analizar, el componente de mayor consideración en una compra de productos de panadería según la población encuestada es por su “cercanía” con el 34% (siendo este el componente de mayor consideración a la hora de efectuar una compra en una panadería); seguido del 29% que optan por la “seguridad en la zona, ya que hoy por hoy en la ciudad de Chiclayo se presentan muchos actos delictivos, lo cual, atemoriza a la población, por ende piden a las autoridades mayor resguardo y patrullaje policial; el 23% por una buena atención, que es muy esencial en una negocio como es una panadería. Finalmente, el 14% por la variedad de sus productos.

3.- Análisis del grado de satisfacción en los consumidores y potenciales consumidores de la panadería San Juan.

Tabla 10

¿Cómo califica la atención brindada por la panadería "San Juan"?

	N° de personas	%
Excelente	130	34%
Bueno	211	55%
Regular	34	9%
Malo	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Chiclayo en enero 2019

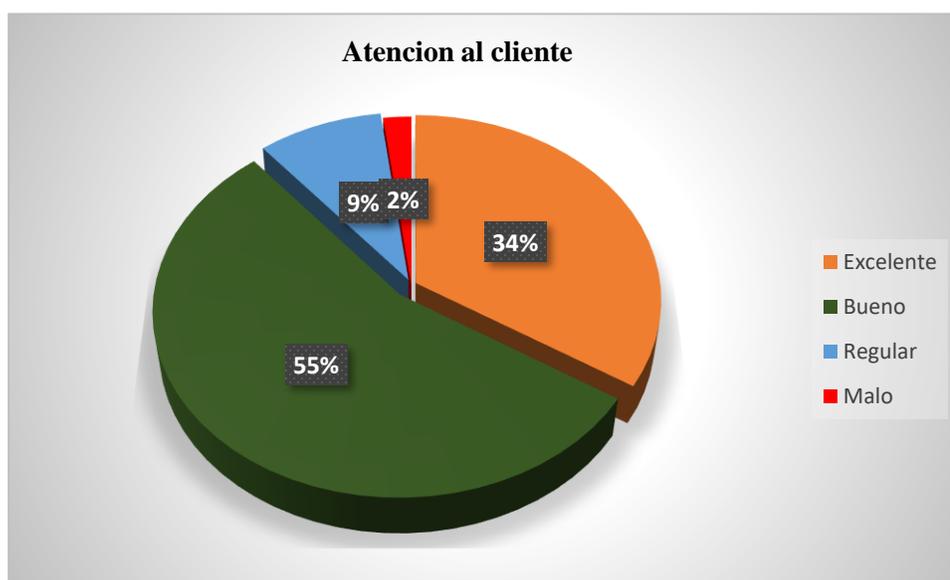


Figura 9: Atención al Cliente en la Panadería

Del total de los encuestados, el 34% indica que la atención al cliente es excelente; con un 55% que es buena; con un 9% refiere que es regular y con un 2% que es mala. De modo que, la mayoría de los encuestados según nuestro estudio indican que es buena.

Tabla 11

¿A través de qué medios de comunicación conoció sobre el producto que ofrece la panadería "San Juan?"

	N° de personas	%
Volantes	65	17%
Redes sociales	96	25%
Recomendaciones	184	48%
Otros	38	10%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Chiclayo en enero 2019

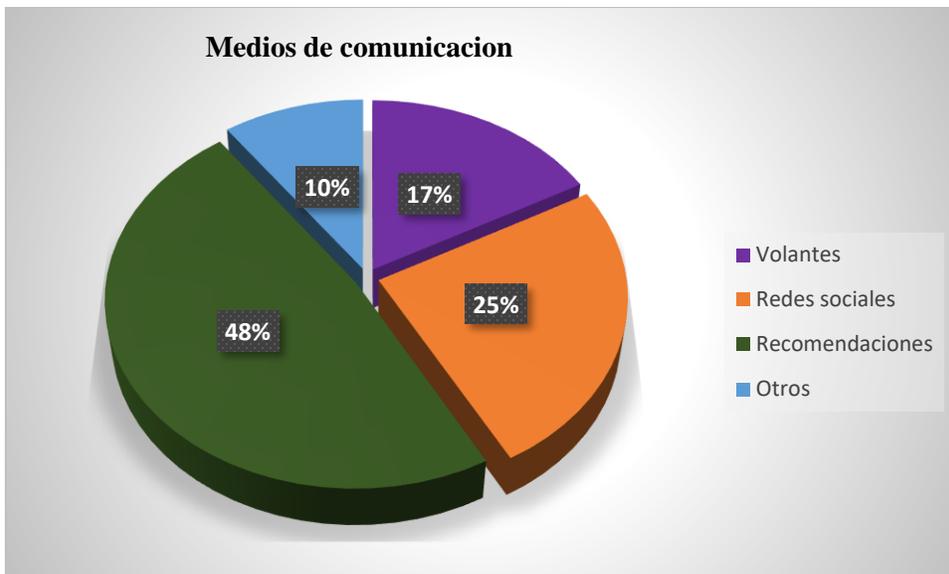


Figura 10: Medios Utilizados por la Panadería

Los medios por los cuales conocieron la panadería y el producto que brinda es, con el 48% por medio de recomendaciones; el 25% por medio de las redes sociales; el 17% por medio de volantes y con el 10% lo hizo por otro tipo de medio, diferente al a los ya mencionados.

Tabla 12

¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad de la panadería "San Juan"?

	N° de personas	%
Excelente	73	19%
Bueno	253	66%
Regular	50	13%
Malo	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Chiclayo en enero 2019

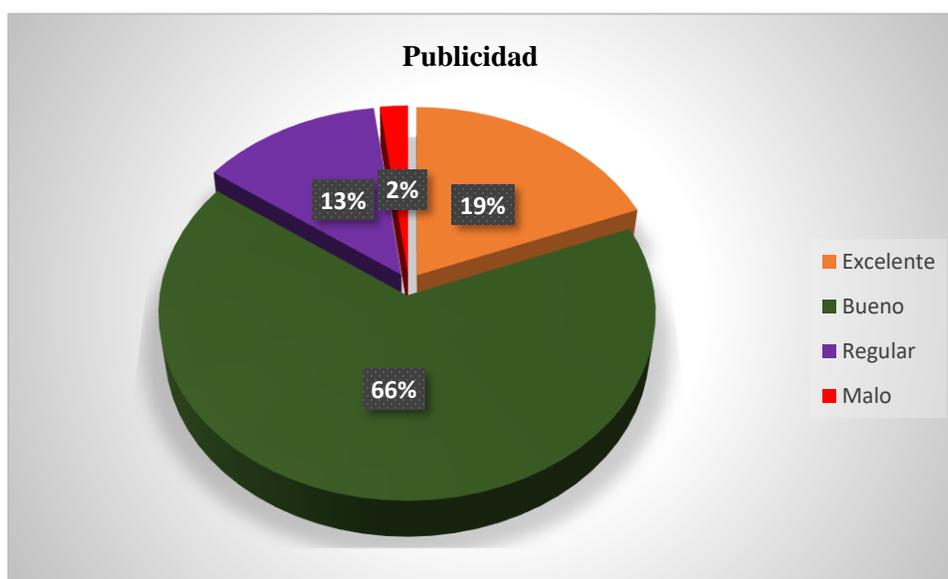


Figura 11: Nivel de Aceptación de la Publicidad

Del total de los encuestado, el 19% nos indican que es excelente; el 66% que es buena; el 13% que es regular y con un 2% que es mala. Indicando que la publicidad difundida por parte de la panadería no es tan convincente como lo esperan.

Tabla 13

¿Al comprar en la panadería "San Juan" encuentra buenas promociones?

	N° de personas	%
Frecuentemente	195	51%
En ocasiones	161	42%
Pocas veces	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Chiclayo en enero 2019

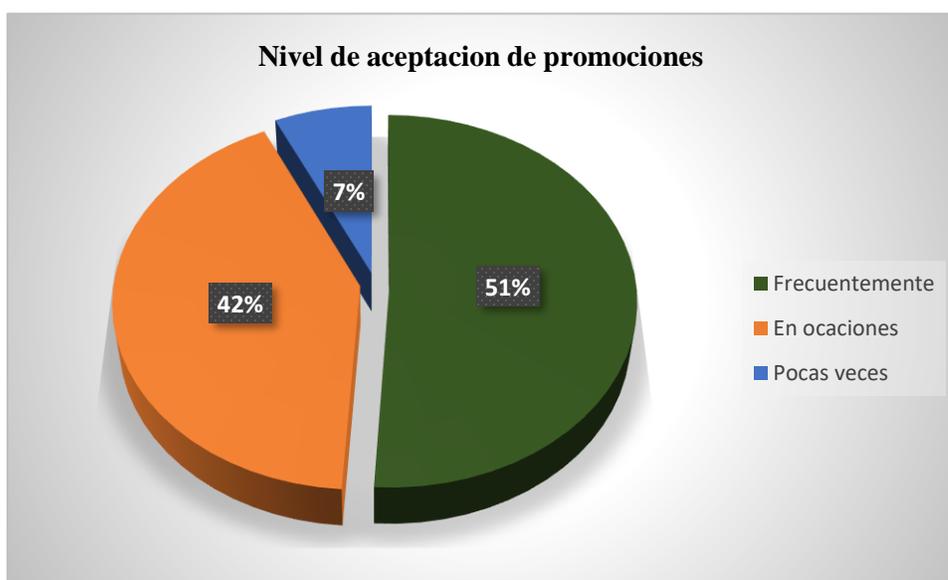


Figura 12: Nivel de Aceptación de Precios y Promociones por los consumidores

Con respecto a los precios y promociones de la panadería "San Juan", del total de los encuestados nos indican que el 51% encuentran frecuentemente buenos precios y promociones; con un 42% en ocasiones y con un 7% pocas veces.

IV. DISCUSIÓN

Como se desea analizar el consumo de pan en la panadería San Juan, describiendo los componentes que determinan el consumo en la población. Hemos logrado conseguir favorables y eficientes resultados que permitirán deducir y poner en discusión cada una de las dimensiones respaldadas bajo una hipótesis previamente deliberada.

En la dimensión Demanda, los ilustres y conocedores del mundo de la panadería, Barriga & Callejo (2017), afirman: “Uno de los alimentos que más se consume a diario en todo el mundo, como complemento de todo tipo de comidas es el pan” (pág. 47). Lo cual, se puede señalar que del total de los 383 encuestados, el 95 % de los entrevistados en la ciudad de Chiclayo consumen pan de cualquier tipo, reafirmando con entera certeza que el pan hoy por hoy es el mítico alimento bandera adquirida y consumida por cada familia en las diferentes zonas de la ciudad, y el restante con un 5% no lo consume por razones personales o de salud (Ver figura 1).

Además, podemos mencionar que, del total de encuestados, la mayor parte con el 52% consumen pan diariamente, y esto por múltiples razones, una de ellas es que, Según Opi & Beltrán (2002), afirma: “Comer pan durante una dieta de adelgazamiento ayuda a seguirla, incluso psicológicamente, sobre todo si se consume de buena mañana, en forma de bocadillos y se suele indicar una cantidad que oscila los 80 y 100gr. aproximadamente”. (pág. 338). A esto, le sumamos que un ser humano debe de procurar seguir una alimentación equilibrada, y que mejor acompañado de un delicioso pan a base de granos andinos, lo cual será muy beneficioso para su alimentación. El pan, aunque a veces desconocemos sus nutrientes, pero los beneficios que nos aportan nos ayudan a combatir el envejecimiento prematuro, y esto por su alto contenido de antioxidantes, lo cual, este tanpreciado producto es catalogado como uno de los más populares y adquiridos en gran parte de los hogares del mundo entero. Seguido de un 15% que precisaron derrochar una cantidad máxima de seis veces por semana, normalmente. (Ver figura 2). Además, los resultados del sondeo muestran que cada vez que compran pan, el 32% de la población invierte S/.2.50 en promedio, sin incluir algo adicional al pan. Y el 31% gastan S/.3.50 respectivamente en cada compra (Ver figura 6).

Con respecto al lugar de compra, la mayor parte de la población en estudio con el 61% compran el pan en una panadería, esto debido a que son elaborados al momento y a la hora indicada, ya que tanto padres como hijos salen muy temprano de casa para ir a realizar sus actividades, y sobre todo que encuentra el cliente una diversidad de panes dulces, salados y dietéticos, lo cual, es una muy buena opción para el consumidor chiclayano; en el caso de panadería San Juan es una de las panaderías mejor situadas en la ciudad de Chiclayo. Por lo tanto, el lugar preferido de compra según el total de encuestados, sigue siendo las panaderías con un porcentaje del 63%; Y luego como segunda opción tendríamos con el 25% en un supermercado, que hoy por hoy la población visita a esos locales con mayor frecuencia. Y con el 12% adquieren el pan en bodegas y minimarket cercanos a sus hogares, siendo la opción de menor aceptación según nuestro estudio. (Ver figura 3).

En la dimensión Características de los consumidores y potenciales consumidores se puede observar que el 30 % adquieren de 1 a 10 panes, el 56% de 10 a 20 panes, lo que indica que la mayor parte consume gran cantidad de pan y el 14% de 20 panes a mas, (Ver figura 5). El pan es uno de los alimentos más populares y es consumido en la gran parte, porque no decir en casi en todas las familias chiclayanas. Según Armendáriz (2019), nos afirma que: “El secreto del consumo del pan está en saber acompañarlo y aprender a consumirlo de forma moderada”. (pág. 85). Sin duda, si lo consumimos de una manera oportuna y en el momento preciso este producto nos será de gran beneficio para nuestro desempeño laboral, físico o familiar.

Con respecto al factor de mayor influencia al realizar una compra por parte de los consumidores, es la calidad en un 35%, ya que, según nuestro estudio, las personas en su mayoría buscan consumir algo que les garantice su bienestar tanto para ellos y los suyos. Y seguido de la ubicación con el 19% que también influye en gran manera a la hora de efectuar una compra, teniendo así una óptica más clara de lo que realmente influye en la toma de decisión de cada consumidor chiclayano a la hora de comprar el pan; seguido de la atención al cliente con un 21%, luego con el 13% por el precio y finalmente con el 7% por la variedad. (Ver figura 7).

Por otro lado, se logró determinar que el 48% de las personas puestas en estudio adquieren el pan con mayor frecuencia por las mañanas. Según Uriol & Pascual (2014), nos

asegura que “Uno de los mejores momentos del día para consumir pan es, en el desayuno, pues aporta energía, más aún si lo combinamos con otros alimentos que aportan hidratos de carbono como la mermelada o la miel” (pág. 35). Pero que también es beneficioso consumirlo en la cena o por la noche, en moderadas cantidades y de esa manera todas aquellas personas que cuidan de su físico no tengan un inconveniente en comer pan en la noche. Además, que el pan contiene hidratos de carbono que nos servirá como combustible para nuestra actividad física o en nuestro trabajo cotidiano. Por su parte, Arnaiz (2012), nos aclara: “El pan debe ser parte importante del desayuno y en las loncheras escolares en las mañanas, pues da a la energía necesaria para nuestras actividades diarias”. (pág. 44). Es así que, niños, jóvenes y adultos obtienen nutrientes indispensables para poder ejercer sus actividades diarias con normalidad. De modo que, la ocasión de mayor frecuencia a la hora de consumir pan es por la mañana. Luego con el 41% optan adquirir el pan por la noche y finalmente el 11% lo hacen por la tarde (Ver figura 4).

Por otro lado, como se pudo analizar, el componente de mayor importancia en una compra de productos de panadería según la población encuestada es por su “cercanía” con el 34%, siendo este el componente de mayor consideración a la hora de efectuar una compra en una panadería, ya que, al consumidor se le hace más sencillo para poder alistarse en las mañanas a sus labores diarias y también a la hora que llega de efectuar sus actividades; seguido del 29% que optan por la “seguridad en la zona, ya que hoy por hoy en la ciudad de Chiclayo se presentan muchos actos delictivos, lo cual, atemoriza a la población, por ende piden a las autoridades mayor resguardo y patrullaje policial; el 23% por una buena atención, porque nos consta el mal trato o el poco afecto que muestran algunos trabajadores de algunas panaderías a la hora de atender a un cliente – consumidor. Y el 14% por la variedad de sus productos, que en cierta manera no tanto influye a la hora de optar una compra por parte de la población, según nos informan. (Ver figura 8).

En la dimensión Grado de Satisfacción, del total de los encuestados, el 34% indica que la atención al cliente es “excelente”, lo cual no es del todo bien la atención que le brindan o reciben de la panadería “San Juan”. Pero a diferencia del 55% de los encuestados que ve a la panadería brindar un servicio de manera “buena”, y esto hace pensar que a la panadería le hace falta crear estrategias para satisfacer a sus clientes. Interpretando lo que nos dice Serna, deducimos que el servicio al cliente es un cumulo de estrategias y tácticas

que una entidad delinea con el fin de satisfacer las necesidades y perspectivas que nuestro cliente o consumidor demanda. Esto quiere decir, que una buena atención al cliente - consumidor en la panadería San Juan, puede colocarla por encima de su competencia. Incluso hay clientes que aseguran preferir adquirir productos en cierto establecimiento por la forma en que es atendido, sin importar si en ese lugar los precios son superiores. Finalmente, con un 9% refiere que es “regular” y con un 2% que es “mala”. De modo que, la mayoría de los encuestados según nuestro estudio indican que es “buena”. (Ver figura 9).

Del total de los encuestado nos indican que el poder de Publicidad por parte de la panadería es excelente con un 19%; con un 66% que es buena, indicando que la publicidad difundida por parte de la panadería no es tan convincente como lo esperan. Según Gómez (2018), denota que “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor de forma inmediata o no, y trata de estimular la demanda de un producto y cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”. (pág. 33). La publicidad de la cual hace uso panadería San Juan hoy por hoy es juiciosa, y según nuestro estudio los consumidores y potenciales consumidores nos revelan que no es muy buena la publicidad y que esperan una mejor comunicación por medio de sus diferentes vías publicitarias que tenga la panadería. Finalmente, el 13% creen que el poder de la publicidad es regular y con un 2% que es mala. (Ver figura 11).

Con respecto a las promociones de la panadería San Juan, del total de los encuestados nos indican que el 51% encuentran frecuentemente buenos precios y promociones, lo cual es grata ventaja para la panadería; Según Kotler & Armstrong (2003), explican: “La promoción es un conjunto de técnicas o herramientas creadas con el objetivo de incentivar la compra de un producto o servicio durante un periodo determinado”. (pág. 145). Entendiendo lo que nos dicen los expertos, corroboramos que la promoción es una de las herramientas del marketing imprescindible a la hora de poner un producto al frente del cliente, cumpliendo un papel muy importante, dado que acerca de forma directa y oportuna al consumidor, cosa que no se llega con la publicidad. Además, Finalmente Kotler & Armstrong (2003). Nos afirman que “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (pág. 95). Jugando un papel importante en

la panadería a la hora que el cliente adquiere pan, edemas, que encuentran precios accesibles en productos de muy buena calidad. Y finalmente, con un 42% creen que solo encuentran en ocasiones y con un 7% pocas veces (Ver figura 12).

Finalmente, el medio por el cual conocieron la panadería y el producto que brinda la misma es por medio de recomendaciones con un 48%, siendo una de las formas más significativas para el consumidor informarse; y que mejor que hacerlo por los familiares y amigos suyos, lo cual, brindaran la cercanía y la confianza, de manera más precisa y creíble para el cliente o consumidor; luego con el 25% por medio de las redes sociales.

Esta es la forma de llegar a mayor masa o audiencia hoy en día, ya que, casi toda la población porta un celular, y con este aparato móvil en cualquier momento del día puede informarse de los productos, ofertas y promociones que este lanzando la panadería; y finalmente, con un 17% de los encuestados conocieron la panadería por medio de volantes y con el 10% lo hizo por otro tipo de medio, diferente a los ya mencionados (Ver figura 10).

V. CONCLUSIONES

En el transcurso de la ardua investigación dirigida y corroborada por nuestro público en estudio, obtuvimos resultados valiosos que nos ayudan a concluir eficientemente lo propuesto en el estudio del consumo de pan en la panadería San Juan en la ciudad de Chiclayo. Y analizando lo efectuado, podemos concluir lo siguiente:

En base a mi primer objetivo que es, Análisis de la demanda en el consumo de pan, concluimos que, el pan en sus diferentes presentaciones hoy por hoy es un alimento súper consumido en los diferentes hogares o familias chiclayanas, específicamente en la población puesta en estudio que acuden a efectuar sus compras en la panadería San Juan en los potenciales clientes de la misma, por lo que la mayor parte de la población en estudio muestra el nivel de aceptación gracias a su aporte nutricional del pan, el cual, es algo muy beneficioso para su bienestar a la hora de llevar a cabo una dieta equilibrada, siendo adquirido según nuestro análisis, de forma diaria, y esto en la mayor parte de la población; además, invirtiendo en cada compra un aproximado de s/2.50 y s/3.50 en promedio y en una cantidad de 10 a 20 panes, lo cual nos muestra que este producto tradicional es infaltable en la mesa de cada familia chiclayana y respecto al lugar de compra, una panadería es la mejor opción para la población y esto por el simple hecho de ofrecer pan del momento y a la hora indicada, lo cual facilitara y agilizara las actividades diarias de cada consumidor.

Así mismo, con referencia a nuestro segundo objetivo que es: Determinar las características de los consumidores y potenciales consumidores, el factor que marca la pausa y con mayor influencia al momento de decidir comprar en un establecimiento cualquiera, es por la calidad, dado que nuestra población analizada busca un alimento que cuide de su salud, panes que sean elaborados con granos locales, de buena calidad y con altos estándares que garanticen la población regresar por una compra. El cual es adquirido en gran parte de la población en el turno de la “mañana”, siendo este uno de los mejores momentos del día para ellos consumirlo, beneficiándolos en gran manera; Y con respecto al componente de mayor importancia en la compra en una panadería es “la Cercanía”, ventaja que hoy por hoy marca la diferencia de las demás panaderías de la ciudad, en nuestro estudio hacemos hincapié a la panadería San Juan.

Finalmente, con lo que respecta al tercer objetivo que es: Análisis del grado de satisfacción en los consumidores y potenciales consumidores de la panadería San Juan, la población califico la atención al cliente como “buena” lo cual, no es vista de muy buena manera la atención brindada por la panadería hacia su público objetivo. Por su lado, el poder de publicidad de la panadería no tiene una óptica que amerite el conocimiento suficiente para la población, esto porque los trabajadores de la panadería no se encuentran del todo comprometido con la empresa panadera, lo cual, el gerente de la empresa San Juan tiene que buscar que, la atención al cliente, sea su misión en sus colaboradores y que su misión sea parte de todo lo que hace la empresa. además, según nuestro análisis, encuentra con frecuencia buenas promociones en la panadería, la población, lo cual es grata ventaja para la panadería. Por último, los medios por los cuales conocieron de la existencia de la panadería es por “recomendaciones”, poseyendo más credibilidad para una persona que cualquier medio de comunicación. De esta manera, la panadería San Juan tiene una óptica más amplia del comportamiento de la población y sus reacciones y la necesidad de un servicio mejor, con productos de mayor calidad y la adquisición del mismo en un punto cerca de sus hogares.

REFERENCIAS

- Ana Ma Pascual, T. U. (2014). *LA DIETA ANTI-DUKAN*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- ARMENDÁRIZ SANZ, J. L. (2019). *Procesos básicos de pastelería y repostería. Postres en restauración 2.ª edición 2019*. Madrid : Ediciones Paraninfo, S.A.
- Arnaiz, M. G. (2012). *Alimentación, salud y cultura: encuentros interdisciplinarios*. California : Publicaciones URV.
- Coya, M. H. (2002). *¿Sabes lo que comes?* Barcelona: Editorial Hispano Europea, S.A. .
- Gestion.pe. (12 de 5 de 2019). <https://gestion.pe/economia/produccion-peruana-farinaceos-creceria-ligeramente-2019-266552-noticia/>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/produccion-peruana-farinaceos-creceria-ligeramente-2019-266552-noticia/>: <https://gestion.pe/>
- Glez, D. S. (19 de 11 de 2007). <https://es.scribd.com/document/506490/MARKETING-DIRECTO>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/506490/MARKETING-DIRECTO>: <https://es.scribd.com/>
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico : Pearson Educación.
- Rodríguez, E. (2009). *EL PANADERO PRACTICO. MANUAL DE PERFECCIONAMIENTO DEL OFICIO*. Buenos Aires: Editorial MAXTOR .
- Xavier Barriga, M. J. (2017). *Pan y salud: De los granos ancestrales al pan de hoy*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG *Fundamentos de marketing*
Octava edición
- Asociación Peruano de Empresarios de la Panadería y Pastelería. (S.F. de S.F. de 2014). ASPAN Perú.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos
- Correa, N., & Alvarado, L. (2014). *Estadística descriptiva*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Hernández, F. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Quinta Edición. McGrawHill. (Vol. Quinta Edición). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ENCUESTA

Estimado Señor (a): Solicito su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, cuyo fin es realizar un estudio de consumo de pan en la panadería “San Juan”. Es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual, le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucción: Indique con una “x” su respuesta o bien complete donde considere necesario ampliar su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

Sexo: Masculino Femenino **Edad**.....

1. Ocupación del encuestado (a)

a) Ama de casa b) Trabajador c) Estudiante

2. ¿En su hogar consumen cualquier tipo de pan?

a) Si b) No

3. ¿Usted cuántas veces como mínimo a la semana consume pan?

a) Dos veces b) Tres veces c) Cuatro veces
d) Cinco veces e) Seis veces f) Diariamente

4. ¿En dónde acostumbra a comprar pan con frecuencia?

a) Panadería b) Bodega c) Súper mercado d) Vendedor ambulante

5. ¿En qué turno acostumbra comprar pan con mayor frecuencia?

a) Mañana b) Tarde c) Noche

6. Normalmente ¿cuántas unidades de pan compra usted?

a) De 1 a 10 panes b) De 10 a 20 panes c) De 20 a mas

7. ¿Aproximadamente cuánto de dinero invierte Usted, cada vez que consume pan?

a) s/ 1.50 b) s/ 2.50 c) s/3.50 d) s/ 4.50 e) s/ 5.50 a mas

8. ¿Para Usted cuál es el factor que más influye en la decisión de su compra?

a) Ubicación b) Precio Calidad c) Atención

d) Diversidad

e) Calidad

9. ¿Qué consideras importante cuando va a una panadería?

a) Variedad en sus productos b) Cercanía c) Seguridad en la zona

e) Buena atención

10. ¿Cómo calificaría la atención brindada por la panadería "San Juan"?

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

11. ¿A través de qué medios de comunicación conoció sobre el producto que ofrece la panadería "San Juan"?

a) Volantes b) Redes sociales c) Recomendaciones d) Otros

12. ¿Cómo evaluarías el poder de la publicidad de la panadería "San Juan"?

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

13. ¿Al comprar en la panadería "San Juan" encuentra buenas promociones?

a) Frecuentemente b) En ocasiones c) Pocas veces

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

I. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- 1.1 Apellidos y nombres: SEDRANO MALCA ANDRES EUSEBIO
- 1.2 Título profesional: CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
- 1.3 Grado académico: CONTADOR
- 1.4 Institución o empresa donde trabaja: AVICOLA LITO SAC
- 1.5 Cargo que desempeña: CONTADOR GENERAL
- 1.6 Experiencia profesional en años: 09 AÑOS
- 1.7 Teléfono: 990603379
- 1.8 Correo electrónico: cpcundresserrano@gmail.com
- 1.9 Nombres y apellidos del investigador (a): Oscar Chanta Laban

II. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.2 De los ítems con las variables.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones.

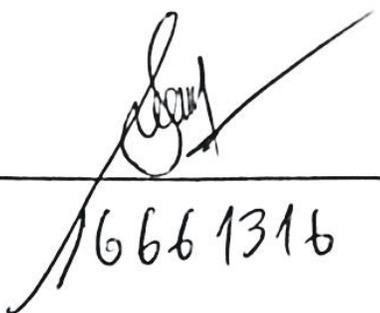
Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.4 Pertinencia de los ítems con los indicadores.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.5 Redacción de los ítems.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			



DNI:

1666 1316

Fecha: 01/2/2019

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

I. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- 1.1 Apellidos y nombres: *Antón Pérez, Pedro Baldemaro*
 1.2 Título profesional: *Licenciado en Administración de empresas*
 1.3 Grado académico: *Bachiller en Administración de empresas*
 1.4 Institución o empresa donde trabaja: *JES. República Federal de Alemania*
 1.5 Cargo que desempeña: *Docente*
 1.6 Experiencia profesional en años: *19*
 1.7 Teléfono: *933983733*
 1.8 Correo electrónico: *pedroantonpe@gmail.com.pe*
 1.9 Nombres y apellidos del investigador (a): *Oscar Chanta Laban*

II. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.3 De los ítems con las variables.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.4 Pertinencia de los ítems con los indicadores.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.5 Redacción de los ítems.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

Fecha: 10/2/2019



DNI: 416198

ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1156-FACEM-USS-2019**, del egresado **Oscar Chanta Laban**, autor de la investigación titulada: **ESTUDIO DEL CONSUMO DE PAN EN LA PANADERÍA "SAN JUAN" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **13%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de enero de 2020



Mg. José Arturo Rodríguez Kong
DNI N° 46413560

ESTUDIO DEL CONSUMO DE PAN EN LA PANADERÍA "SAN JUAN" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	ridum.umanizales.edu.co:8080 Fuente de Internet	1%
3	movistarplus.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
5	www.visiondental.pe Fuente de Internet	1%
6	bdigital.uncu.edu.ar Fuente de Internet	1%
7	Entregado a UNIV DE LAS AMERICAS el 2012-04-02 Trabajo del estudiante	<
8	docplayer.es Fuente de Internet	<

9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
11	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	<1%
12	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	pascualnavarroasesores.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to UNIACC Trabajo del estudiante	<1%
15	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1%
16	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1%
18	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
19	prezi.com Fuente de Internet	<1%

Submitted to Universidad Señor de Sipan

20

Trabajo del estudiante

<1%

21

repositorio.uotavalo.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

22

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

<1%

23

Submitted to Universidad Rafael Landívar

Trabajo del estudiante

<1%

24

en.calameo.com

Fuente de Internet

<1%

25

creativecommons.org

Fuente de Internet

<1%

26

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1%

27

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

28

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

29

Submitted to Universidad Miguel Hernandez
Servicios Informaticos

Trabajo del estudiante

<1%

30

www.teorema.com.mx

Fuente de Internet

<1%

31 repositorio.unas.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

32 Submitted to Jose Maria Vargas University <1 %
Trabajo del estudiante

33 redi.uta.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

34 Submitted to UNAPEC <1 %
Trabajo del estudiante

35 www2.sernageomin.cl <1 %
Fuente de Internet

36 repositorio.ucv.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

37 studylib.es <1 %
Fuente de Internet

38 www.ccss.sa.cr <1 %
Fuente de Internet

39 documents.mx <1 %
Fuente de Internet

40 renati.sunedu.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

41 Submitted to Universidad Catolica De Cuenca <1 %
Trabajo del estudiante

FORMATO N° TI-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Chiclayo, 12 de diciembre 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

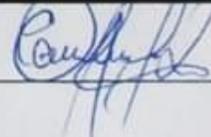
El suscrito:

OSCAR CHANTA LABAN con DNI: 4738474

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: “ESTUDIO DEL CONSUMO DE PAN EN LA PANADERÍA SAN JUAN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Chanta Laban, Oscar	47318474	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

CHANTA LABAN, OSCAR

Apellidos y nombres

47318474

DNI N°

2162802774

Código N°

PRESENCIAL

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Bachiller

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado: "ESTUDIO DEL CONSUMO DE PAN EN LA PANADERÍA SAN JUAN EN LA CIUDAD DE CHICLAYO".
La misma que presento para optar el grado de: BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Oscar Chanta Laban



NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

DNI N° 47318474

SAN JUAN

CARTA DE ACEPTACIÓN

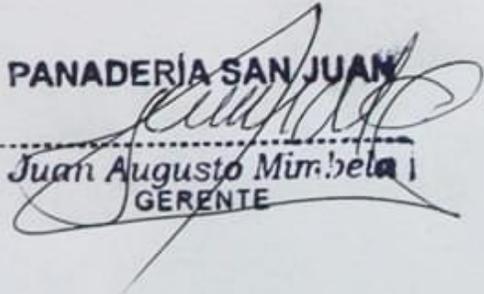
El que suscribe, el Sr. Juan Augusto Mimbela Gonzales (propietario y administrador de la panadería y pastelería San Juan), con ruc:10455680498, certifica y otorga la presente carta de aceptación del "estudio del consumo de pan en la panadería y pastelería San Juan en la ciudad de Chiclayo", a:

CHANTA LABAN OSCAR

Identificado con DNI N° 47318474, egresado de la carrera de Administración de Empresas, de la facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Señor Sipan, con el código 2162802774, el cual, asido admitido para realizar un estudio de consumo de pan en nuestra panadería y pastelería, teniendo como fecha de estudio: el 16 de julio del 2019.

Se otorga la presente carta de aceptación para los fines que los interesados consideren conveniente.

PANADERÍA SAN JUAN


Juan Augusto Mimbela
GERENTE

Chiclayo 11 de diciembre 2019