

Estudio del Potencial de los Ultracongelados en el Sector Hotelero de la Ciudad de
Neiva

Christian Armando Sastoque Escobar

Director de Grado: Concepción Barrera

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Maestría en Administración de las Organizaciones

Neiva

2020

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de grado a Dios y la Virgen por permitirme iniciar este proceso formativo que sin lugar a dudas será de gran aporte a mi vida profesional, a mi esposa por su permanente apoyo, amor y comprensión.

A mis hijos, quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	I
Lista de Tablas	IV
Lista de figuras.....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VIII
Resumen Analítico Especializado (RAE).....	VI
Formulación del Problema de Investigación.....	1
Antecedentes del Problema	1
Justificación de la Investigación.	6
Formulación del Problema Técnico de Investigación	10
Formulación de los Objetivos de la Investigación.....	11
Marco Teórico de la Investigación	12
Marco Metodológico.....	17
Definición del Tipo de Investigación.	17
Formulación de Hipótesis de Trabajo.	17
Identificación de Variables de Trabajo.	18
Definición de la Población o Muestra a Utilizar.	19
Hoteles Encuestados en la Ciudad de Neiva -Huila.....	20
Personal Encuestado:	20
Identificación de las Técnicas e Instrumentos de Recolección, Procesamiento y Análisis de Datos.....	20
Implementación de Métodos para Verificar la Validez y Confiabilidad de los Resultados que se Obtendrán.....	22
Desarrollo Trabajo Investigación.....	23
Población Objetivo.	23
Organización de la Información.....	23

Contenido Científico.....	24
Publicación.....	24
Resultados de la Investigación.....	25
Triangulación Metodológica de la Información.....	35
Aspectos de Gestión Asociados al Desarrollo de la Investigación.....	36
Cronograma de Actividades.....	36
Identificación del Presupuesto del Proyecto de Investigación.....	36
Sistematización de Lecciones Aprendidas.....	37
Antecedentes.....	37
Lección Aprendida.....	37
Conclusiones.....	39
Lista de Referencias.....	41
Apéndice.....	44
Vita.....	47

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Pregunta N°1. Identificación de número de habitaciones en el hotel. Autor: Christian Sastoque.</i>	25
Tabla 2. <i>Pregunta N°2. Capacidad de Hospedaje. Autor: Christian Sastoque.</i>	26
Tabla 3. <i>Pregunta N°3 Ofrecimiento desayuno en el hotel. Autor: Christian Sastoque.</i>	27
Tabla 4. <i>Pregunta N°4. Ofrecimiento del pan dentro del menú en el desayuno. Autor: Christian Sastoque.</i>	28
Tabla 5. <i>Pregunta N°5. Cantidad de desayunos ofrecidos diariamente en temporada baja. Autor: Christian Sastoque.</i>	29
Tabla 6. <i>Pregunta N°6. Cantidad de desayunos diarios en temporada alta. Autor: Christian Sastoque.</i>	30
Tabla 7. <i>Pregunta N°7. Tipo de pan que se adquiere en los hoteles. Autor: Christian Sastoque.</i>	31
Tabla 8. <i>Pregunta N°8. Cantidad de pan adquirido diariamente. Autor: Christian Sastoque.</i>	32
Tabla 9. <i>Pregunta N°9. Nivel de satisfacción con el pan que se adquiere. Autor: Christian Sastoque.</i>	33
Tabla 10. <i>Pregunta N°10. Disposición en la adquisición de productos Ultracongelados para el servicio de alimentación en el hotel. Autor: Christian Sastoque.</i>	34

Lista de figuras

Figura 1. Matriz DOFA del problema.....	10
Figura 1. Número de Habitaciones en los hoteles.....	25
Fuente: Encuesta Hoteles.....	25
Figura 2. Capacidad de Hospedaje.....	26
Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.....	26
Figura 3. Servicio de desayuno en los hoteles.....	27
Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.....	27
Figura 4. El pan dentro del menú en los hoteles.....	28
Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.....	28
Figura 5. Cantidad de desayunos ofertados temporada baja en los hoteles.....	29
Figura 6. Cantidad de desayunos ofertados temporada alta en los hoteles.....	30
Figura 7. Tipo de pan que se compra en los hoteles.....	31
Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.....	31
Figura 8. Tipo de pan que se compra en los hoteles.....	32
Figura 9. Satisfacción de consumo. Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.....	33
Figura 10. Aceptación de pan ultracongelado en el menú de los hoteles.....	34
Figura 11. Triangulación.....	35

Resumen Analítico Especializado (RAE)

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO RAE	
1 INFORMACIÓN GENERAL	
Título	Estudio del Potencial de los Ultracongelados en el Sector Hotelero de la Ciudad de Neiva
Autor	Christian Amando Sastoque Escobar
Tipo de documento	Proyecto de grado Maestría en Administración de las Organizaciones
Directora	Concepción Barrera
Año	2020
Palabras claves	ultracongelado, sector hotelero, alimento, innovación, investigación, servicio, producto.
2. CONTENIDO	
Resumen	<p>En el proyecto, se identifican actividades de tipo investigativo que permiten conocer el nivel de aceptación del sector hotelero frente a la inclusión de productos ultracongelados en la línea de panadería en su servicio de restaurante. Por ello es importante definir a ultracongelados, como un proceso innovador y diferente que les permite a estas empresas generar un valor agregado en su servicio y con ello una oportunidad de negocio adicional a su actividad principal. Así mismo, generar fidelización y seguridad en sus huéspedes al suministrar alimentos frescos para su consumo son en definitiva una estrategia de ventas.</p> <p>Determinar la viabilidad de incorporación de ultracongelado de panadería en el sector hotelero, se logrará mediante un ejercicio de investigación cuantitativa, en donde se aplicará una fórmula que permita realizar la selección de una muestra importante de hoteles y con ello la aplicación de una encuesta individual que sostiene preguntas cerradas como método de identificación contundente en las respuestas que aporta el mercado objetivo. Es de gran relevancia destacar, que de este importante proceso información de percepción, nivel de conocimiento y aceptación del sector frente a la inclusión de este innovador producto, se podrán conocer posibles clientes o prospectos que muestran interés frente a ultracongelados y así mismo la viabilidad del proyecto.</p>
Problema de investigación	Cómo evalúan los hoteles de la ciudad de Neiva una propuesta de incorporación de productos ultracongelados de panadería en sus servicios.
Metodología	Investigación aplicada
Principales resultados	Productos ultracongelados de la línea de panadería para el abastecimiento del desayuno en el menor tiempo disponible fresco y agradable para el paladar.
Conclusiones	<p>El 83% de los hoteles encuestados representan un gran potencial de compra al sostener intención de compra de los productos Ultracongelados.</p> <p>Cerca de 23 documentos se encuentran en el proceso de vigilancia tecnológica que se relaciona con los productos ultracongelados, lo cual permite sostener un punto de partida.</p> <p>c. 34 hoteles en la ciudad de Neiva, serán el mercado para llegar a posicionar estos productos ultracongelados de panadería y así lograr ingresos en ventas considerables.</p> <p>El 98% de las familias colombianas compran pan en el año y lo hacen en promedio cada 13 días. Lo cual permite determinar que el nivel de rotación del mismo es alto.</p> <p>e. El consumo de compra de pan en los hoteles siendo una cifra de 30 a 40 diarios, permite comprender que la producción del mismo debe ser en promedio sobre 1000 panes diarios.</p>
Referencias	<p>El Club del Pan: consumo de pan en América Latina: Recuperado de: http://www.elclubdelpan.com/adepan-asociacion-nacional-de-fabricantes-de-pan</p> <p>Consumo de pan en el País Colombiano: Recuperado de: http://www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/cual-consumo-pan-colombianos/27163</p> <p>Consumo de pan en América Latina: Recuperado de: http://www.portafolio.co/economia/consumo-pan-america-latina</p> <p>Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas Recuperado de Intelligo Repositorios: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200006</p> <p>Informe sector industria panificadora. Informes sectoriales : E-informa, 2016. Recuperado de Google académico: https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf</p> <p>La importancia de la gastronomía en el turismo. Recuperado de Intelligo Repositorios: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001</p> <p>¿Prefieren los turistas hospedarse en hoteles cuyos restaurantes adoptan prácticas de sustentabilidad?. Recuperado de Intelligo Repositorios: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500005</p> <p>Europán – 5 Cambios en las panaderías causados por la tecnología. Recuperado de. https://blog.europan.mx/cambios-en-las-panaderias-causados-por-la-tecnologia</p> <p>Informe de Coyuntura económica Cámara de Comercio de Neiva. Recuperado de: https://www.ccneiva.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-de-coyuntura-econ%C3%B3mica-2018.pdf</p>

Fuente: Autoría propia. Tomado del material de apoyo suministrado por la UNAD.

Resumen

En el presente documento, se identifican actividades de tipo investigativo que permiten conocer el nivel de aceptación del sector hotelero frente a la inclusión de productos ultracongelados en la línea de panadería en su servicio de restaurante. Por ello es importante definir a ultracongelados, como un proceso innovador y diferente que les permite a estas empresas generar un valor agregado en su servicio y con ello una oportunidad de negocio adicional a su actividad principal. Así mismo, generar fidelización y seguridad en sus huéspedes al suministrar alimentos frescos para su consumo son en definitiva una estrategia de ventas.

Determinar la viabilidad de incorporación de ultracongelado de panadería en el sector hotelero, se logrará mediante un ejercicio de investigación cuantitativa, en donde se aplicará una fórmula que permita realizar la selección de una muestra importante de hoteles y con ello la aplicación de una encuesta individual que sostiene preguntas cerradas como método de identificación contundente en las respuestas que aporta el mercado objetivo. Es de gran relevancia destacar, que de este importante proceso información de percepción, nivel de conocimiento y aceptación del sector frente a la inclusión de este innovador producto, se podrán conocer posibles clientes o prospectos que muestran interés frente a ultracongelados y así mismo la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: ultracongelado, sector hotelero, alimento, innovación, investigación, servicio, producto.

Abstract

In this document, research-type activities are identified that allow knowing the level of acceptance of the hotel sector compared to the inclusion of deep-frozen products in the bakery line in its restaurant service. For this reason, it is important to define deep-frozen foods as an innovative and different process that allows these companies to generate added value in their service and with it an additional business opportunity to their main activity. Likewise, generating loyalty and security in your guests by supplying fresh food for consumption is ultimately a sales strategy.

Determine the feasibility of incorporating bakery deep-frozen in the hotel sector, will be achieved through a quantitative research exercise, where a formula will be applied that allows the selection of an important sample of hotels and with this the application of an individual survey that it holds closed questions as a forceful identification method in the answers provided by the target market. It is of great relevance to highlight that, from this important process, information on perception, level of knowledge and acceptance of the sector compared to the inclusion of this innovative product, it will be possible to meet potential customers or prospects who are interested in deep-frozen foods and also the viability of the draft. Decision-making is essential for hoteliers by including this product on their table, which will undoubtedly reduce time, costs in their food service and practicality for their preparation.

Key words: deep-frozen, hotel sector, food, innovation, research, service, product.

Formulación del Problema de Investigación

Antecedentes del Problema

El sector hotelero en Colombia ha presentado un considerable crecimiento en los últimos años como consecuencia de distintos factores. El compromiso del gobierno en fomentar el turismo en nuestro país ha sido clave para el desarrollo en el sector al igual que de la imagen proyectada al exterior, en donde Colombia se ve como un país lleno de oportunidades y muy atractivo para el turismo y la inversión (informe coyuntura económica, 2018).

El estudio generado por la ANDI ((balance 2018 y perspectivas 2019, ANDI),) determina que el crecimiento económico que ha tenido Colombia le ha permitido consolidarse como una economía favorable, estable y con grandes proyecciones al futuro en cuanto a desarrollo, inversión y tecnificación. Sin lugar a dudas, se determina que gran parte de este desarrollo se debe a la contribución del sector de la hotelería y el turismo, y su efecto dinamizador sobre la economía nacional. Este informe, ratifica que este sector contribuyó al PIB con un crecimiento del 3.1% en el segundo trimestre del 2018 frente a la economía del país que creció en un 2.7% lo cual es una cifra bastante atractiva.

De acuerdo con el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Neiva (Coyuntura Económica, 2019) en el Departamento existen 78 Hoteles con una capacidad de

1.863 camas. Cerca del 70% de la infraestructura hotelera está localizada en Neiva y el resto se encuentra en la principal población como Pitalito, San Agustín, Garzón, La Plata, Rivera, Gigante, Yaguará y Timana. Lo cual hace atractivo este segmento para nuestro proyecto.

Según el Mapa de Oportunidades del Departamento del Huila (2011) y los datos suministrados por la Cámara de Comercio de Neiva (2019), la mayor cantidad de empresas que se constituyen se orientan a desarrollar sus actividades en el sector de comercio con una participación del 33% seguida de Hoteles y restaurante con el 2%, manufactura con el 6%, construcción con el 13%, agropecuario 2% y el resto se divide en otros sectores.

La nueva dinámica económica que sostiene nuestro país (balance 2018 y perspectivas 2019, ANDI), ha coincidido con el mejoramiento de sectores económicos no tradicionales que de igual forma aportan al desarrollo económico del mismo. Algunos de ellos se han adaptado a las exigencias del mercado actual, que amenazado por la importación de productos obliga al rediseño de estrategias y productos para mantenerse en el mercado.

Es así, como tomando como referente el caso Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros implicaciones estratégicas (Barboza, Defante, Lima y Mantovani, 2013) y las tendencias arrojadas con respecto a la evolución del servicio se evidencia como percepción que es el caso del sector hotelero, el cual en su conjunto de servicios genera oportunidades de negocio a través de las diferentes necesidades que supe a los huéspedes como lo es el caso de los restaurantes internos, salones de eventos, entre otros, que podrían ser potenciales consumidores de los productos ultracongelados de panadería. Esto conlleva, a que los hoteles pudieran ser más eficientes y productivos a la hora de la prestación del servicio de restaurante a través de un producto fresco, al instante y con un excelente aroma

que propiciará la fidelización de los huéspedes en un aspecto tan importante como lo es el de alimentación

Es tal la tendencia de consumo del pan en Colombia, que industrias Bimbo decide incorporar en su portafolio (página web Bimbo, 2020) esta nueva técnica de ultracongelados y la cual aunque no está posicionada sin embargo es comercializada en nuestro país. Para Neiva, esta técnica resulta innovadora y poco escuchada pues de acuerdo a la base de datos aportada por la CCN (empresas registro mercantil, 2017) no se identifican establecimientos de comercio que actualmente trabajen bajo este modelo de negocio.

Es necesario destacar que se toma como referente los hoteles de la ciudad de Neiva que permitieron identificar actualmente como se está manejando este servicio, pero adicional a ello que sea perceptible a las oportunidades de negocio que surja de lo informado. Por lo anterior se estableció que por día en promedio existe un nivel de rotación de 20 camas en temporada baja; lo contrario en temporada alta que arroja una rotación de 80 camas que se ven reflejadas en el 100% de la ocupación del Hotelera. Lo anterior, sin tener en cuenta los diversos convenios que los Hoteles suscriben con diferentes empresas tanto privadas como públicas. Para el suministro de servicio de alimentación los hoteles incluyen en su tarifa de hospedaje el desayuno así mismo se enfatiza que en el 95% de los hoteles en Neiva se toma esto como una práctica de Benchmarking.

Esta información no resulta indiferente para el sector de la panificación, donde tal ha sido su importancia en Colombia que se producen alimentos básicos en la dieta y canasta familiar de la población. Una de las revistas de cocina más importantes en Colombia (La Barra, 2017) establece que los productos de panadería son comprados prácticamente en todos los estratos sociales y a cualquier hora del día, gracias a su precio accesible, su valor

nutricional y a la arraigada costumbre de su consumo. Pues de acuerdo con su estudio, Colombia ocupa en la actualidad el 8° puesto de consumo per cápita de pan en América Latina con un 28 %, y las cifras de panaderías en todo el país oscilan entre las 20.000 y 25.000. Es importante destacar, que allí se identifica que actualmente algunas familias colombianas prefieren en su mesa productos como la arepa, destacando que por tradición en algunas zonas de Antioquia y el Eje Cafetero, este alimento obtiene un gran porcentaje de participación en el mercado; el cual se ha venido perdiendo como consecuencia de la gran variedad en los productos de panadería de acuerdo a lo que establece el diario la Patria de Manizales.

Ha esta oportunidad de negocios se suma la gran incidencia han tenido estas masas congeladas en panadería, las cuales se comercializan en sitios como colegios, restaurantes, clubes, supermercados, entre otros. Es así, como estos productos sostienen sus procesos de producción tan solo en ciudades como Cali y Bogotá identificando un potencial mercado, toda vez que en Colombia a los productos congelados tan solo acceden el 19% en comparación con el 40% del total de personas en América Latina que lo realizan.

El 98% de las familias compran pan en el año y lo hacen en promedio cada 13 días. Cada vez que lo adquieren, llevan aproximadamente 408 gramos (una bolsa de tamaño mediano), costando ésta en promedio \$3.026. Además, el 65% de los colombianos compran pan industrializado en los minimercados, siendo este el canal de mayor importancia para la categoría (acumulando 26% de la facturación), seguido de las tiendas de barrio 22% y tiendas de descuento con 18% del valor. Bogotá, Medellín y Atlántico son las regiones de mayor consumo de pan por hogares en el país, con un consumo promedio por hogar de 11,5,

13,5 y 11,8 kilos, respectivamente, versus 11,1 kilos en promedio del país. Sábados y domingos son los días de mayor compra de pan, seguidos por el lunes (Kantar, 2019)

Información de gran relevancia que permite identificar de manera clara un mercado potencialmente activo y que a su vez será el insumo para la obtención de metas a corto plazo.

Justificación de la Investigación.

Para el sector hotelero, incluir dentro de su oferta de servicios la alimentación genera sin lugar a dudas una gran ventaja competitiva. Al no ser uno de los servicios bandera que manejan, se puede identificar que el suministro de insumos como el pan se hace desde una panadería quizás de barrio o tradicional que les permite complementar el servicio y desde luego suplir una necesidad latente.

El desgaste en desplazamiento o la carencia de insumo una vez se agota el mismo en el hotel; es uno de los factores que se suman a la gran importancia de tener un producto ultracongelado de primera mano que supliría la necesidad del huésped y desde luego facilitaría la logística de la empresa.

Sin lugar a dudas, la innovación en un producto que podría ser aplicado en cualquier sector económico es lo que hace atractivo a Ultracongelados. Por tradición, el mercado de la panificación, aunque es muy amplio, no cuenta, excepto por algunas grandes y medianas compañías, con procesos tecnificados y estandarizados que en muchas ocasiones la calidad de los productos no es la mejor. A partir de esta situación, surge una oportunidad de negocio en la comercialización de productos ultracongelados fabricados a partir de materias primas de óptima calidad, que asegura la satisfacción del cliente en aspectos como frescura, precio y disponibilidad. La no compra y manipulación de ingredientes o materia prima como harina, huevos, mantequilla, etc. hace que sea práctica su transformación y por ende sea denominado al instante, así mismo no se hace necesaria una amplia experiencia en el proceso de la panificación para el montaje y operación de la comercialización del producto

en los distintos modelos de negocios para este caso entonces en el sector hotelero. De igual forma, los ultracongelados involucran una disminución de la mano de obra y tiempo de elaboración del pan requeridos, en comparación con la panadería tradicional, ya que se omiten las operaciones de alistamiento de materias primas, amasado y fermentación, es por ello que resulta de gran importancia identificar que con este producto el ahorro del tiempo será su valor agregado. Sumado a ello, se toma como gran ventaja competitiva la entrega de un producto caliente en la mesa de sus huéspedes, sin recurrir a altos costos de energía y/o gas que hacen que se genere un plus en el servicio de hospedaje en el que comercialmente se incluye el servicio de restaurante.

De otro lado, en Argentina de acuerdo a Endeavor 2002 fundación internacional que promueve emprendimientos económicos en mercados emergentes, en su más reciente exaltación, se destacó una de las primeras empresas que se consolida en el mercado ultracongelado o precocido, Hornett Ultracongelados del Rosario es sin lugar a dudas una de las empresas que innova en la producción de pan y decide investigar acerca de ultracongelados encontrando resultados tan sorprendentes que permitían su elaboración artesanal conservando su sabor y sin alterar sus recetas tradicionales. Es así como se incorpora esta técnica e inicia su comercialización a tal punto que se consolidan en este país e inicia su exportación a países de América y Europa.

Los Ultracongelados representan en definitiva una importante ventaja competitiva, pues al intentar establecer una reflexión frente a los servicios agregados que genera esta práctica en el sector hotelero, (Barboza, Defante, Filho y Mantovani 2013). En su documento base satisfacción del consumidor de servicios hoteleros implicaciones estratégicas determinan que: La satisfacción del consumidor es uno de los temas más

importantes y complejos del campo del marketing, visto que con un mercado cada vez más competitivo se exige que las organizaciones posean estrategias bien definidas de satisfacción de las necesidades de sus consumidores para lograr su fidelidad garantizando la supervivencia de las empresas. El mercado turístico, como cualquier otro, no puede dejar de estudiar este fenómeno tan importante para la competencia de las empresas en el mercado globalizado Barbosa et al (2013). Así mismo cada contacto del huésped con el hotel debe representar una experiencia significativa que le permita retener en su mente y en su corazón la marca del sitio que atrae tantas emociones en su servicio (Olsen, Johnson, Holjevac, Marković y Raspor 2004).

Las expectativas de los clientes son un importante punto de partida para evaluar los servicios de una empresa. Es por ello, que según el documento “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada – Portugal” Simão Oliveira. Permite comprender que los consumidores evalúan la calidad de un servicio comparando lo que quieren o esperan con las ventajas proporcionadas por la compra. Para brindar un servicio de calidad, las empresas deben operar en niveles que los consumidores consideren iguales o superiores a sus expectativas. Los consumidores son los únicos jueces de la calidad de los servicios, por lo tanto de nada vale la satisfacción de la empresa si el consumidor no ve con los mismos ojos (Berry y Parasuraman, 1991).

En definitiva, algunos estudios indican el servicio de alimentación en la hotelería es un factor determinante para su elección, es así como Kivela (1997) considera que: “en el momento que las personas pretenden vivir una experiencia sea social, de conveniencia, celebración o negocios es un factor determinante para la elección de un restaurante. Como ya se mencionó, en este estudio la intención es verificar si la cuestión de la sustentabilidad

también se presenta como un factor relevante para el turista en el proceso de elección de un hotel”.

De otro lado de acuerdo con el “Informe del sector industria panificadora. Informes sectoriales: (E-informa, 2016) se identifica el impacto que ha sostenido los ultracongelados en Colombia, pues sin lugar a dudas: el enfoque está en los Millenials, aquella generación que está entre los 15 y 35 años de edad y que componen dos terceras partes de la población en el mundo. Es un público exigente, que sabe leer y tiene más conocimiento de los componentes e ingredientes de los alimentos, exigiendo a la industria a producir con etiquetas claras y concisas es así, como el acceso a los productos que a través de su entrega generan experiencias y no satisfacción de necesidades, generan vínculos con sus clientes. Es por ello, que el punto caliente o generación de un producto alimenticio en el servicio hotelero fresco y agradable a su aroma, son en definitiva una excelente estrategia de retención y fidelización de los mismos.

Como anteriormente se aducía, la evolución del consumo de pan va de la mano de la tecnología y la economía naranja o cuarta revolución industrial, en donde según el artículo 5 cambios en las panaderías causados por la tecnología 2019 European se identifican fuertes impactos que realiza las TIC en la industria panadera, algunos como: la atención del cliente, la seguridad y comodidad, nuevas herramientas, nuevos ingredientes, nuevas prácticas de elaboración, son un factor diferenciador frente a la panadería tradicional.

Formulación del Problema Técnico de Investigación



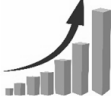

 AMENAZAS	 FORTALEZAS
<p>a. Apertura de nuevos mercados y penetración de productos importados de la industria panificadora.</p> <p>b. Accesibilidad de productos innovadores de la industria panificadora a bajos costos.</p> <p>C. Servicio a domicilio que prestan las panaderías locales a los hoteles de la ciudad.</p>	<p>a. Crecimiento del consumo de pan en latinoamerica y en especial en Colombia.</p> <p>b. Crecimiento de la industria hotelera en el Huila en cumplimiento a la agenda de productividad y competitividad del departamento.</p> <p>C. Nuevos hábitos de consumo a través de la innovación en los productos que ahorran tiempo y sostienen calidad en los mismos.</p>
 DEBILIDADES	 OPORTUNIDADES
<p>a. Hoteles que no incluyen dentro de sus servicios la alimentación.</p> <p>b. Hoteles que dentro de sus servicios no proveen alimentos frescos, promoviendo una experiencia agradable para sus clientes.</p> <p>C. Desatención del sector panificador para suplir las necesidades del sector hotelero.</p> <p>d. Hoteles sin la infraestructura necesaria para la elaboración de pan fresco que a través del neuromarketing promueva el consumo y la fidelización de sus clientes.</p> <p>e. Productos importados e innovadores que no cubren las necesidades específicas del sector hotelero.</p> <p>f. Desconocimiento de la línea de ultracongelados en el sector hotelero.</p>	<p>a. Incorporación del servicio de alimentación en el 90% de los hoteles de la ciudad de Neiva.</p> <p>b. Entrega del pan ultracongelado para culminar su producción a través del horno microondas y con ello brindar frescura y sabor a sus clientes.</p> <p>C. Cubrimiento de las necesidades de productos del sector panificador al sector hotelero.</p> <p>d. Proporción de pan fresco al cliente de la industria hotelera sin necesidad de infraestructura para la elaboración de productos de la línea panadera.</p> <p>e. Identificación de necesidades específicas del sector hotelero, según la demanda establecida por los mismos.</p>

Figura 1. Matriz DOFA del problema. Fuente: autoría propia.

Formulación de los Objetivos de la Investigación.

General

- Identificar la aceptación de productos ultracongelados de la línea de panadería en el sector hotelero de la ciudad de Neiva.

Específicos

- Investigar el conocimiento que sostiene el sector hotelero de la ciudad de Neiva referencia a productos Ultracongelados de la línea de panadería.
- Identificar la percepción que sostienen los hoteleros de la ciudad de Neiva frente a la inclusión de los productos ultracongelados de panadería en su modelo de negocio.

Marco Teórico de la Investigación

Larousse cocina mx Ultracongelación (2018) define ultracongelado como todo proceso de congelación electroartificial que permite una refrigeración en un tiempo muy rápido de 120 minutos máximo. Para garantizar que este proceso suceda se aplican a los productos algunos fluidos como nitrógeno líquido, anhídrido carbónico, entre otros. Que hace que se acelere el proceso de refrigeración.

En la industria de los alimentos está técnica de ultracongelados se aplica a una gran variedad de productos como los panificados, las carnes, los pescados, los mariscos, los vegetales y las comidas preparadas.

Una de las ventajas competitivas de este producto se genera gracias a la seguridad e higiene que sostienen los mismos, toda vez que la descomposición de estos alimentos tarda más tiempo y se previene de numerosos microorganismos y bacterias que son susceptibles a los alimentos. De esta misma forma, la frescura, valor nutritivo, universalidad, economía, entre otros, hace que sea un innovador proceso de consumo de cualquier tipo de alimentos bajo esta preparación.

Se determina en el estudio de calidad bacteriológica de comidas listas para su consumo, preparadas y distribuidas en la isla de Margarita (Venezuela) (R. M. Borges Marques, M. C. von Atzingen, M. E. Machado Pinto y Silva - período 1991-2009), en donde se toma como muestra algunos productos con cocción y otros sin cocción a través de los cuales se pretende identificar de manera científica la conservación de los mismos, sin obtener microorganismos que impacten de manera negativa en la salud de los venezolanos.

Los productos de pastelería y panadería llegan a Colombia desde el siglo XVI, en la época de conquista, mediante el ejercicio de intercambio de comestibles entre españoles e Indígenas, ingresando productos europeos a nuestra tierra. La evolución de los comestibles en Colombia fue lenta, inicialmente se conseguían rosquetas y biscochos en las Chicherías de la ciudad de Bogotá y solo a finales del siglo XIX, inauguraron las primeras empresas de este sector económico, como la fábrica de galletas del señor A. D J. Martínez, entre otros.

Al hablar de panadería tradicional se hace referencia a la producción de pan que involucra las etapas de alistamiento de materias primas, mezcla, amasado, moldeado, crecimiento y horneado, todo en un mismo lugar. Este modelo de panadería ha sido el utilizado en Colombia a lo largo de la historia, y es actualmente el que tiene una mayor porción del mercado; sin embargo, si se analiza su conveniencia se encuentran algunas dificultades que limitan el negocio y han motivado nuevos desarrollos y tendencias en la panificación; dentro de las dificultades sobresalientes se encuentran el prolongado tiempo de producción y la alta rotación de personal que genera como resultado que el nivel de producción y la calidad no sean siempre los mismos.

En el estudio de factibilidad técnica y económica del montaje de una panadería bajo el esquema de productos ultracongelados listos para hornear (Barrera y Gama, 2006) determina que en América latina este modelo ha evolucionado paulatinamente con éxito en países como Venezuela, México, Argentina, Brasil, etc. En Colombia, el modelo de pan precocido o ultracongelado fue implementado por la compañía Panpa'ya desde 1986 y en la actualidad dos compañías, Multipan de Colombia S.A, que satisface el mercado local y exporta principalmente a Estados Unidos y Panetier Ltda, quien fue creada en el 2005 y que

se encuentra incursionando en el mercado, fabrican los productos ultracongelados y promueven una rápida implementación y crecimiento del modelo de negocio.

De acuerdo con American Retail el diario latinoamericano del comercio, afirma que Panpa'ya es uno de los modelos de negocios más exitosos en la comercialización de ultracongelados, según la revista dinero en su pasada publicación define a esta organización como la compañía que se internacionaliza con pan caliente y cuyos ingresos en promedio en el exterior son del 50% de sus ventas totales y los supermercados de Estados Unidos sostiene al rededor del 35% de participación así como el 40% pertenece a los diversos puntos de ventas que tienen en este nuevo mercado extranjero.

En su documento estudio de factibilidad para la centralización de producción en la industria panificadora pan del carajo hacen un especial énfasis en la innovación que genera la elaboración de producto de panadería a base de ultracongelados, los cuales marcan una tendencia significativa y en donde ellos determinan que: su popularidad ha ido en aumento gracias a que permite mantener las estructuras originales del producto, agregándole valor y generando niveles superiores de eficiencia. Cruz et al. (2014) Sin lugar a dudas es una ventaja competitiva que le permitirá al sector hotelero entregar un servicio de alimentación seguro y de calidad a sus huéspedes.

Tal es el impacto que genera dicho proceso de transformación de la materia prima en los alimentos que la sociedad mexicana de nutrición y tecnología de alimentos México en su más reciente estudio denominado análisis sensorial y ácido ascórbico de hortalizas en fresco y ultracongeladas aplica este proceso de elaboración de productos en algunas hortalizas como el brócoli y el coliflor los cuales fueron sometidos a tres métodos para determinar la alteración en el sabor de los mismos, dichas técnicas usadas fueron: ebullición, en

microondas y al vapor interrumpiendo en este punto su cocción a fin de congelar y posteriormente para su consumo implementar el fuego en la receta. Se obtienen importantes resultados, destacándose para las 2 hortalizas cambios en color, pero no en sabor lo cual es una respuesta positiva para su apuesta comercial, con esto se disminuyen perdidas por la no rotación del producto de manera oportuna.

Es importante destacar, que la línea de ultracongelados funciona de manera exitosa en productos que sostengan esta técnica y siempre aporta a cualquier impacto negativo que el mismo genere al elaborarse de manera tradicional.

Es tal la incidencia del valor agregado en la decisión de compra, que con el desarrollo de este sector la calidad de los servicios, el gusto y la lealtad del huésped ganaron incentivos para estudios más detallados. La búsqueda de ofrecer una mejor calidad en los productos y servicios y por ende garantizar la satisfacción del cliente, propiciaron la generación de estrategias que los hoteles hoy por hoy crean con la firme intención de posicionarse ante sus competidores o incrementar su participación en el mercado (Silva, 2009). Estudios anteriores (Pinto y Oliveira 2008; Dominici 2010) aportaban la necesidad de investigaciones encaminadas a la generación de experiencias significativas del consumidor en los servicios hoteleros.

Es así, como (Mitchell y Hall 2003) determina de manera relevante que es necesario diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual; de aquellos donde la selección del destino turístico se realiza directamente con la gastronomía. En un ensayo de definición técnica, se puede determinar que el turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos

donde la los alimentos y toda experiencia que se vive entorno al mismo son la razón principal para viajar (Hall y Mitchell 2002).

Según Lewis (1981) en su estudio de identificación de atributos relevantes para elegir un restaurante, se determinan cinco atributos importantes, los cuales son: la calidad de la comida, la variedad del menú, el precio, la ambientación y los factores de conveniencia. En donde la calidad de la comida fue considerada como el factor determinante en la elección de un restaurante, sin embargo, algunos otros atributos sufrieron importante variación, como, por ejemplo, la ambientación fue considerado muy importante en la elección de restaurantes tipo gourmet. Coincidiendo con Lewis (1981), Dorf (1992) afirma que la decoración de un restaurante debe estar cuidadosamente alineada con su ubicación, menú, precio e imagen para poder alcanzar a su público objetivo. Es así como la alimentación en cualquier escenario permite sostener un conjunto de experiencias que vayan de la mano desde el deleite de un agradable producto hasta el lugar de vivencia del mismo.

A nivel mundial, Albrecht y Bradford (1992), Berry y Parasuraman (1991) Gronroos (2009) son los autores que más han generado polémica frente a la calidad y la estrategia de los servicios. En donde de acuerdo a sus argumentos definen la estrategia de servicios como la base administrativa para futuras decisiones que impactarán a las empresas bien sea positivo o negativamente, sus servicios y sus operaciones, y es esencial que se base en las necesidades y preferencias de los consumidores (Albrecht Bradford 1992).

Marco Metodológico

Definición del Tipo de Investigación.

La metodología a trabajar será mediante el proceso de investigación exploratoria de tipo cuantitativa. Se hace necesario comprender, que ésta es la más adecuada para identificar la aceptación del sector hotelero frente al producto ultracongelados de panadería en sus servicios de alimentación puesto que la misma nos permite estudiar el problema que aún no está claramente definido siendo importante la no obtención de resultados concluyentes. Esta metodología, además nos permite obtener un conocimiento superficial acerca del problema planteado que posteriormente una vez determinada la muestra, conllevará a la confirmación o no de la hipótesis planteada.

Formulación de Hipótesis de Trabajo.

De acuerdo al planteamiento del problema generado acerca de: ¿Cuál es la percepción que sostienen los hoteles de la ciudad de Neiva frente a una propuesta de incorporación de productos ultracongelados de panadería en sus servicios?

Se determina que el sector hotelero sostiene una demanda importante en los productos ultracongelados de panadería. Lo anterior, se establece al encontrarse que el servicio de alimentación, resulta de vital importancia para los huéspedes a la hora de seleccionar un hotel. Así mismo, el incremento considerable que ha tenido la industria hotelera en la ciudad de Neiva, permite obtener una demanda considerable que les permitirá

al sector brindar un valor agregado a sus huéspedes, al entregar para su consumo productos frescos que hagan de su estadía una experiencia y no solo el acceso a un servicio.

Identificación de Variables de Trabajo.

Para este proceso investigativo, se selecciona la variable dependiente en donde se hace importante comprender que los productos Ultracongelados se encuentran condicionados o dependen de la percepción y/o aceptación que sostengan los hoteles de la ciudad de Neiva al implementar este producto dentro de sus servicios de alimentación.

- Cantidad de habitaciones
- Capacidad Hotelera
- Servicios de alimentación
- Menú
- Tendencia de consumo de pan
- Gusto y preferencia del consumo de pan
- Incidencia de compra
- Aceptación de consumo de pan Ultracongelado

Definición de la Población o Muestra a Utilizar.

El tipo de muestreo utilizado es el aleatorio simple, sin embargo, se tendrá en cuenta que para la aplicación de las encuestas se tomará como referente 54 hoteles de la ciudad de Neiva, de acuerdo a lo que determina el Registro Nacional de Turismo, toda vez que de un total de 78 hoteles registrados en el Huila 54 pertenecen a la ciudad de Neiva, es decir el 70%. Esta encuesta se desarrollará de forma guiada para realizar introducción en algunas preguntas como lo es la 10.

Para hallar el tamaño de la muestra se toma la fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (54) \times (0,5) \times (0,5)}{(54 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 54 \times 0,5 \times 0,5}{53 \times (0,05)^2 + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{52}{1,093} = 47,57 \cong 48 \text{ encuestas hoteles}$$

Para un obtener un nivel de confianza del 95% = 0,95

Hoteles Encuestados en la Ciudad de Neiva -Huila.

Casa Pablo, Prado, Dinastía Real, Panamá, Poblado, Sulicam, Adelaida
Neiva plaza, Chicalá, Orquídea Campestre, Merlot, GHL, Metropolitano
Super, Playa juncal, Kahve, Cabrera, Termales, Massay, Abadia, Matamundo
Onix, Comercial, Tumburagua, Séptima Avenida, Mirthayu, Astoria, Mar azul
Vesta, Español, Santorini, Providencia, Berdez, Kahoba, Panorama, Mi Neiva, Casa Opia,
Jesmar, Milan, Campestre, Los Cerezos, Casa Blanca, Andino, La Rivera, Mohan, San pedro,
Nueva estancia, Kaley.

Personal Encuestado:

Administradores y propietarios

Identificación de las Técnicas e Instrumentos de Recolección, Procesamiento y Análisis de Datos.

El tipo de investigación seleccionado será de índole cuantitativo, el cual nos permitirá conocer en detalle la percepción de los hoteleros frente a las preguntas planteadas. La encuesta, será el instrumento de recolección de la información en donde se consignará cada una de las variables relacionadas anteriormente y la cual nos permitirá conocer sus resultados de manera estadística. El proceso de análisis e interpretación de los resultados obtenidos será mediante los siguientes puntos:

1. **Tabula** de cada una de las preguntas generadas
2. Análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas
3. Conclusiones del proceso.

Implementación de Métodos para Verificar la Validez y Confiabilidad de los Resultados que se Obtendrán.

Para el cuestionario generado, la comprobación de la confiabilidad y validez se realizó por medio de la valoración de expertos que atendieron a las siguientes consideraciones:

1. Es importante comprender que un ítem es válido, si incita a la generación de información exacta y relevante, por esta razón se presta especial atención en la selección y redacción de los mismos.
2. Es necesario, no permitir que el encuestado tenga mucho tiempo para reflexionar acerca de lo relacionado en la pregunta, con ello no se dará espacio a interpretaciones.
3. Las preguntas se aplican de manera individual, toda vez que la respuesta del uno no será la misma del otro, es por ello que yo como estudiante que apliqué los cuestionarios realicé la guía y acompañamiento para el desarrollo de diligenciamiento de las encuestas.
4. De acuerdo con el estado del arte se identificó información relevante y prácticas de uso que permitieron identificar el nivel de éxito obtenido en sus procesos investigativo y que conllevaron a la aplicación del mismo para que de esta forma se lograra un margen mínimo de error.

Desarrollo Trabajo Investigación

El desarrollo del presente trabajo investigativo se generará tomando en cuenta lo siguiente:

Población Objetivo.

Hoteles de la Ciudad de Neiva – Hoteleros, Administradores, área de compras.

Organización de la Información.

Las encuestas se desarrollarán para cada uno de los hoteleros de manera individual, las mismas fueron aplicadas en la reunión del encuentro de hoteleros que se realizó el día lunes 24 de febrero a las 10:00 am en el auditorio de Fenalco Huila.

La encuesta se desarrolla realizando una breve introducción del concepto de Ultracongelados y con ello se proporcionan las instrucciones del diligenciamiento de la misma. Se suministra 1 cuestionario a cada persona y se atiende preguntas e inquietudes que surgen del mismo, es por ello que la encuesta se hace de manera guiada, evitando subjetividades.

Posteriormente, se procedió a la tabulación de las mismas y la interpretación del resultado obtenido en cada una.

Contenido Científico.

El contenido científico soporte del proceso investigativo sostendrá en su estructura:
Lenguaje técnico propio de las expresiones establecidas en las encuestas.
Estructura sistémica en el contenido del mismo desde la introducción, la generación de las respuestas hasta la conclusión de los resultados obtenido.

Se generará información veraz y verificable que soportará lo expuesto sin acomodarse al encuestado. Para ello se suministra la estructura de la encuesta como soporte.

Publicación.

Lo anteriormente expuesto, se generará en un documento en PDF e imágenes del trabajo de campo en donde se consigna todo el proceso investigativo.

Resultados de la Investigación.

Tabla 1.

Pregunta N°1. Identificación de número de habitaciones en el hotel. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
De 5 a 10	3	6%
De 10 a 20	22	46%
De 20 a 30	10	21%
De 30 a 40	10	21%
más de 40	3	6%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. De acuerdo a la información obtenida se puede identificar que existen un gran número de hoteles con una ocupación mayor a 10 habitaciones en la ciudad de Neiva. Este referente permite identificar una oportunidad para la conquista de turistas en la capital, lo que a su vez genera una demanda significativa de nuestros productos en los hoteles.

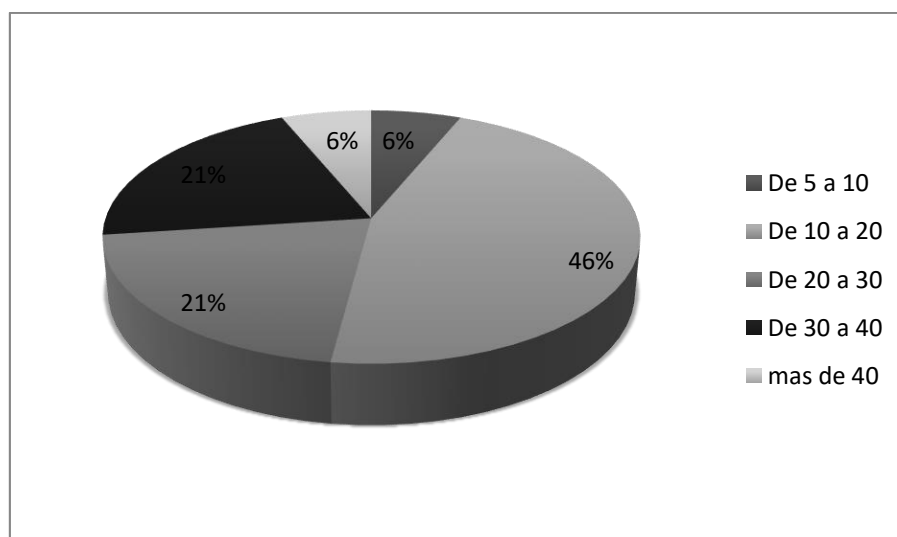


Figura 1. Número de Habitaciones en los hoteles.

Fuente: Encuesta Hoteles.

Tabla 2.

Pregunta N°2. Capacidad de Hospedaje. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
De 20 a 40 personas	10	21%
De 40 a 60 personas	15	31%
De 60 a 80 personas	20	42%
Más de 80 personas	3	6%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. La capacidad de habitaciones ofertada por los hoteles de la ciudad, permite identificar que existe disponibilidad considerable para albergar huéspedes; esto a su vez crea una oportunidad de consumo en el servicio de alimentación permitiendo a Ultracongelado penetrar este mercado.

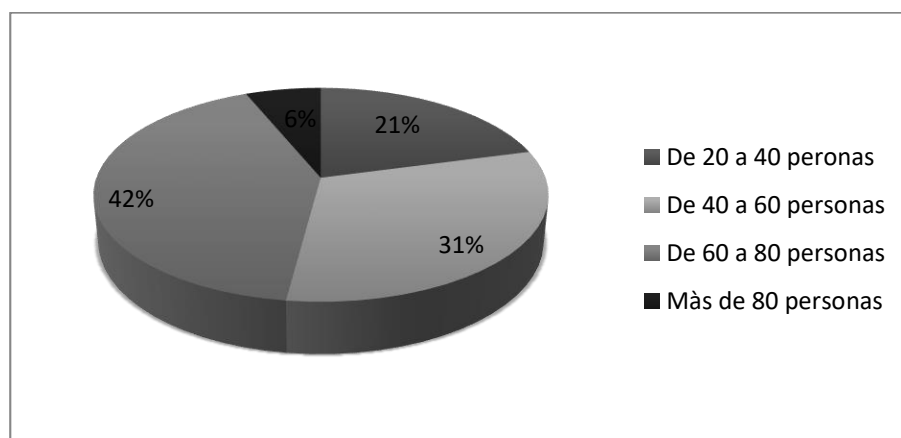


Figura 2. Capacidad de Hospedaje.

Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva

Tabla 3.

Pregunta N°3 Ofrecimiento desayuno en el hotel. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	48	100%
NO	0	0%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. La muestra nos arroja que en un 100% de los hoteles ofrecen dentro del servicio de hospedaje el servicio de desayuno como conquista a cliente pues este no se cobra, va incluido dentro de la tarifa.

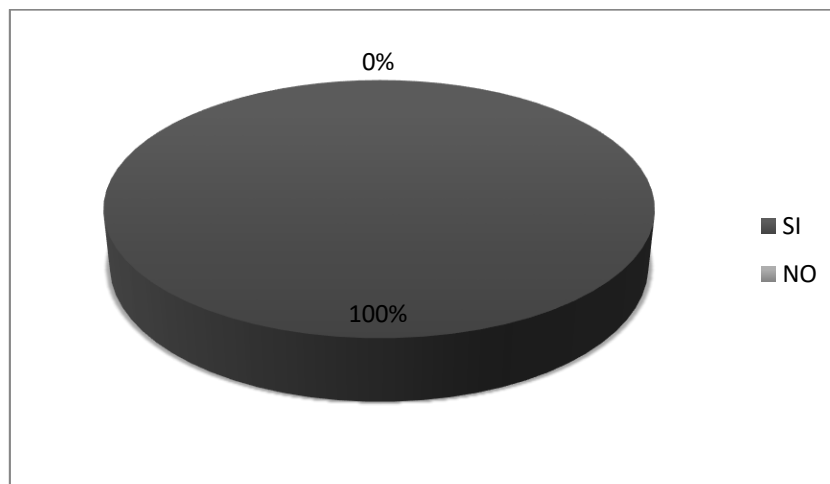


Figura 3. Servicio de desayuno en los hoteles.
Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.

Tabla 4.

Pregunta N°4. Ofrecimiento del pan dentro del menú en el desayuno. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	48	100%
NO	0	0%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. Este resultado nos arroja una oportunidad de incluir en este alimento diario, el pan Ultracongelado. Pues según los datos obtenidos anteriormente de acuerdo a la capacidad hotelera, se aumenta la demanda en la compra de los productos básicos en la mesa a la hora del desayuno.

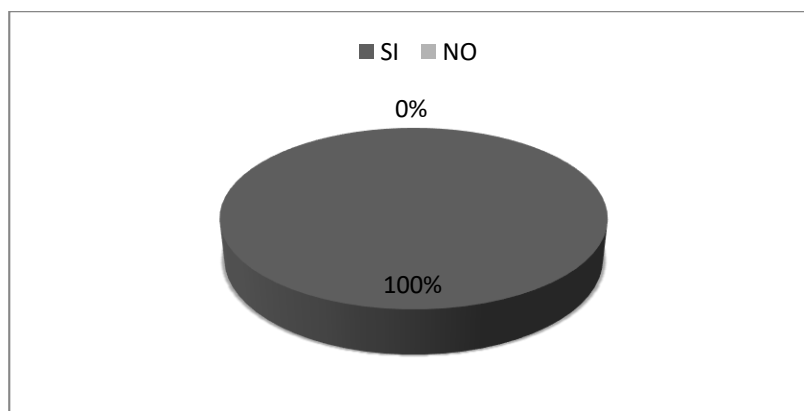


Figura 4. El pan dentro del menú en los hoteles.
Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.

Tabla 5.

Pregunta N°5. Cantidad de desayunos ofrecidos diariamente en temporada baja. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
De 1 a 10 desayunos	2	4%
De 10 a 20 desayunos	13	27%
De 20 a 30 desayunos	18	38%
De 30 a 40 desayunos	10	21%
De 40 a 50 desayunos	5	10%
Mas de 50 desayunos	0	0%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. De acuerdo a la gráfica se logra evidenciar que, a pesar de ser una temporada baja para los hoteles, la demanda del servicio es positiva y se ve reflejado en el consumo del desayuno que a diario realizan los huéspedes; teniendo en cuenta que no todos consumen dicho alimento sin embargo, la demanda del producto básico (pan) y su factor diferenciador son vitales para el aumento del consumo.

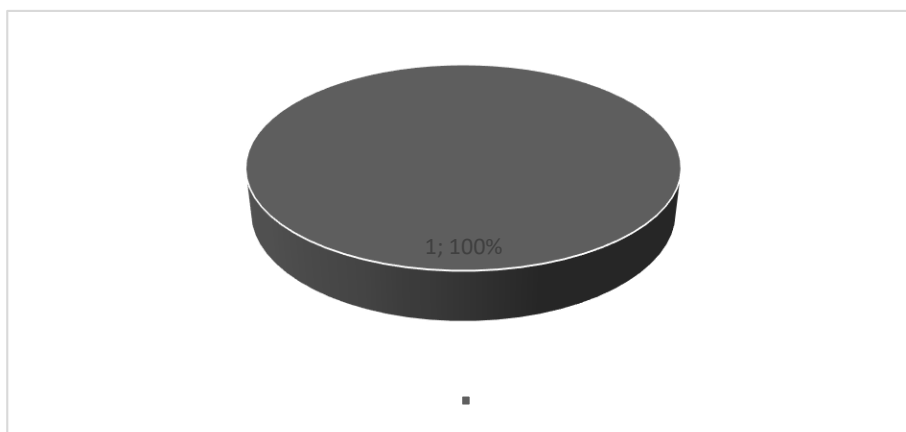


Figura 5. Cantidad de desayunos ofertados temporada baja en los hoteles.
Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.

Tabla 6.

Pregunta N°6. Cantidad de desayunos diarios en temporada alta. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
De 1 a 10 desayunos	0	0%
De 10 a 20 desayunos	5	10%
De 20 a 30 desayunos	6	13%
De 30 a 40 desayunos	9	19%
De 40 a 50 desayunos	13	27%
Mas de 50 desayunos	15	31%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. La muestra nos arroja que en temporada alta aumenta el consumo de pan en el desayuno, a diferencia de la temporada baja que sin ser alto de igual forma mantiene un consumo constante. Lo anterior deduce la demanda del servicio hotelero, que involucra un crecimiento de venta, producción, organización en abastecimiento de materias primas y logística especial, para tiempos fuertes en ventas de Ultracongelado en estas fechas.

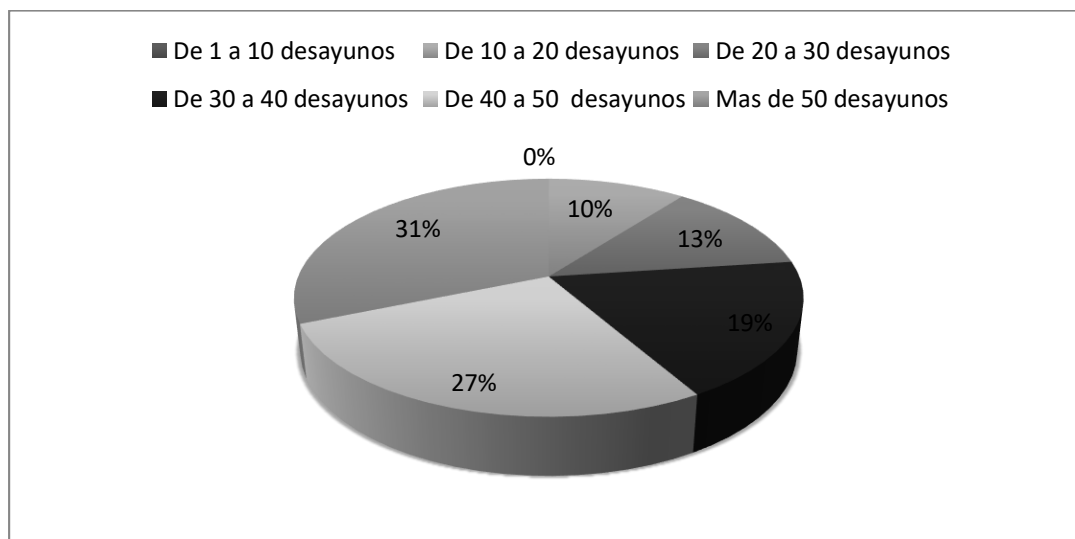


Figura 6. Cantidad de desayunos ofertados temporada alta en los hoteles.

Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.

Tabla 7.

Pregunta N°7. Tipo de pan que se adquiere en los hoteles. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Pan Aliñado de \$300	38	79%
Croissant \$500	5	11%
Pan Industrial	2	4%
Otros tipos de pan	3	6%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. La interpretación de la presente gráfica nos confirma que los hoteles de la ciudad de Neiva en su gran proporción consumen el mismo producto al mismo precio (pan aliñado \$300). Lo cual nos genera un punto de referencia para la estandarización a la hora de fijar precios y elaborar productos de acuerdo a la necesidad identificada.

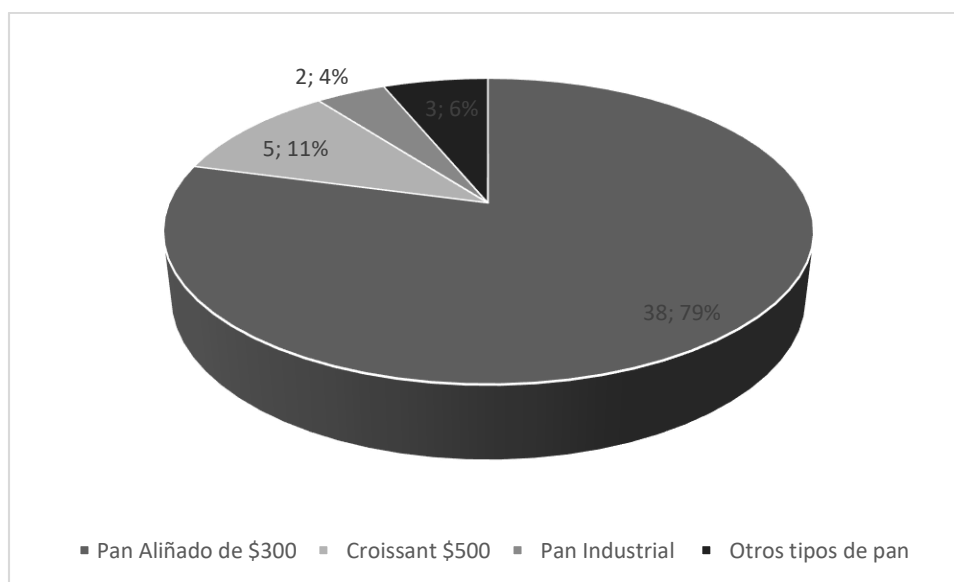


Figura 7. Tipo de pan que se compra en los hoteles.

Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.

Tabla 8.

Pregunta N°8 . Cantidad de pan adquirido diariamente. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
De 20 a 40	31	82%
De 40 a 60	5	13%
Más de 60	2	5%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. El resultado de esta gráfica nos permite generar una proyección futura en cuanto a la producción y comercialización del pan Ultracongelado, la cual nos ayudará a proyectar económicamente nuestra empresa, visualizar estrategias de marketing por consumo masivo de productos e inversiones deseadas.

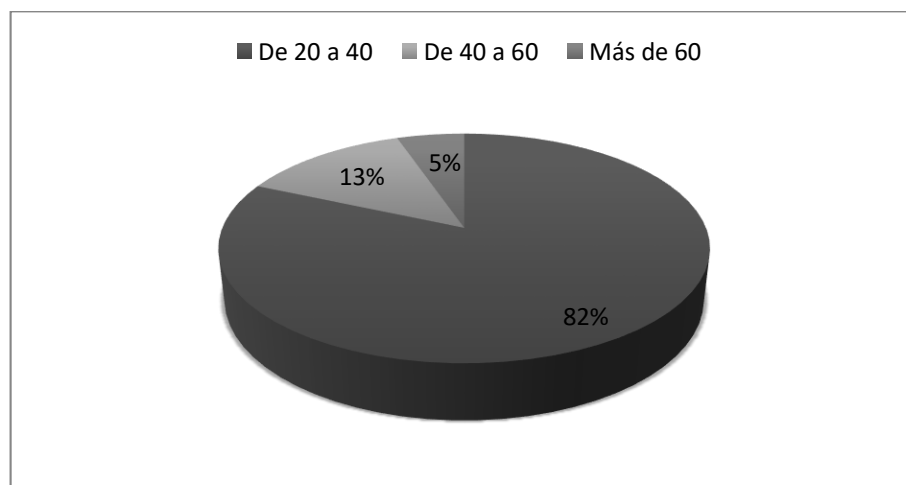


Figura 8. Tipo de pan que se compra en los hoteles. Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.

Tabla 9.

Pregunta N°9. Nivel de satisfacción con el pan que se adquiere. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	28	58%
NO	20	42%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. En este importante resultado se identifica el gran reto competitivo que tiene Ultrapan al conquistar el 42% del mercado restante que se encuentra ya satisfecho por otros proveedores.

Es allí donde el valor agregado del horneado al instante juega un papel fundamental en psicología del consumidor y hará atractiva la compra de nuestro producto.

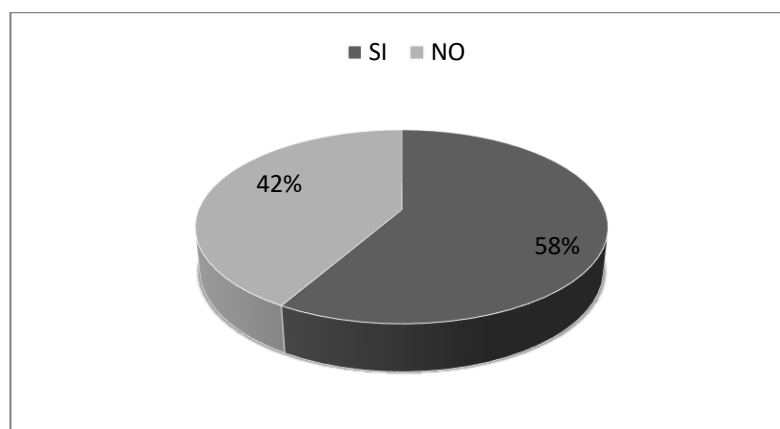


Figura 9. Satisfacción de consumo. Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.

Tabla 10.

Pregunta N°10. Disposición en la adquisición de productos Ultracongelados para el servicio de alimentación en el hotel. Autor: Christian Sastoque.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
SI	40	83%
NO	8	17%

Nota: El resultado obtenido es de 48 hoteles encuestados que responden al 100%. Esta última pregunta es clave e importante, pues define la oportunidad de mercado que tendremos en este segmento. Se analiza un gran mercado a conquistar, pues la viabilidad de aceptación es del 83% de quienes están dispuestos a adquirir los productos ultracongelados. Entendiendo que es un producto fresco a la hora de consumir, y a través del cual el cliente identificará la calidad del pan que consume, generando así una impresión positiva del establecimiento a través del cual adquiere el producto “Neuromarketing”. De ésta forma nuestro cliente identificará la tendencia en el ahorro de tiempo y la diversidad en la preparación de los productos.

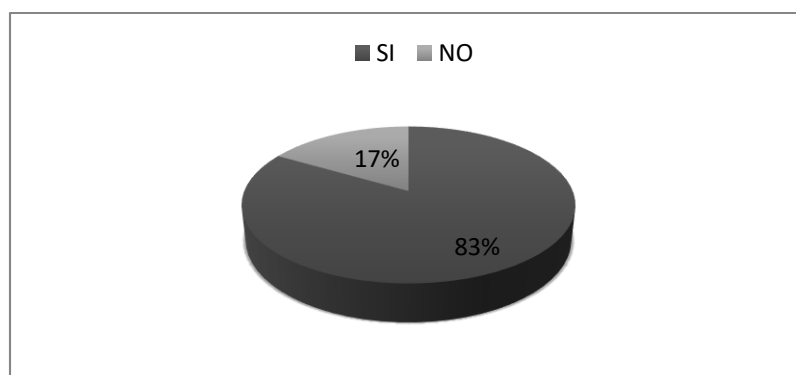


Figura 10. Aceptación de pan ultracongelado en el menú de los hoteles. Fuente: Encuesta hoteles de la ciudad de Neiva.

Triangulación Metodológica de la Información

Se procede al desarrollo de la triangulación de datos que aporta lo siguiente:

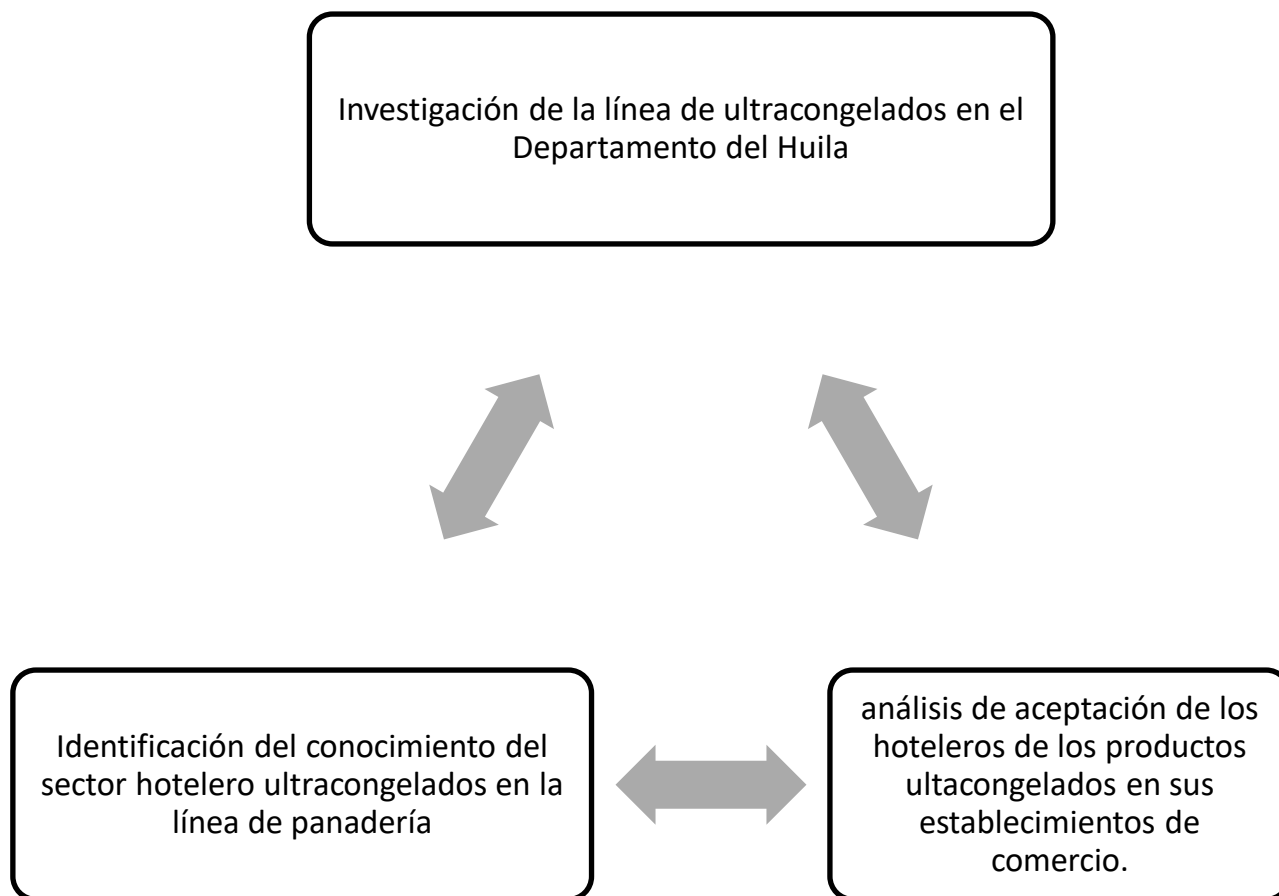
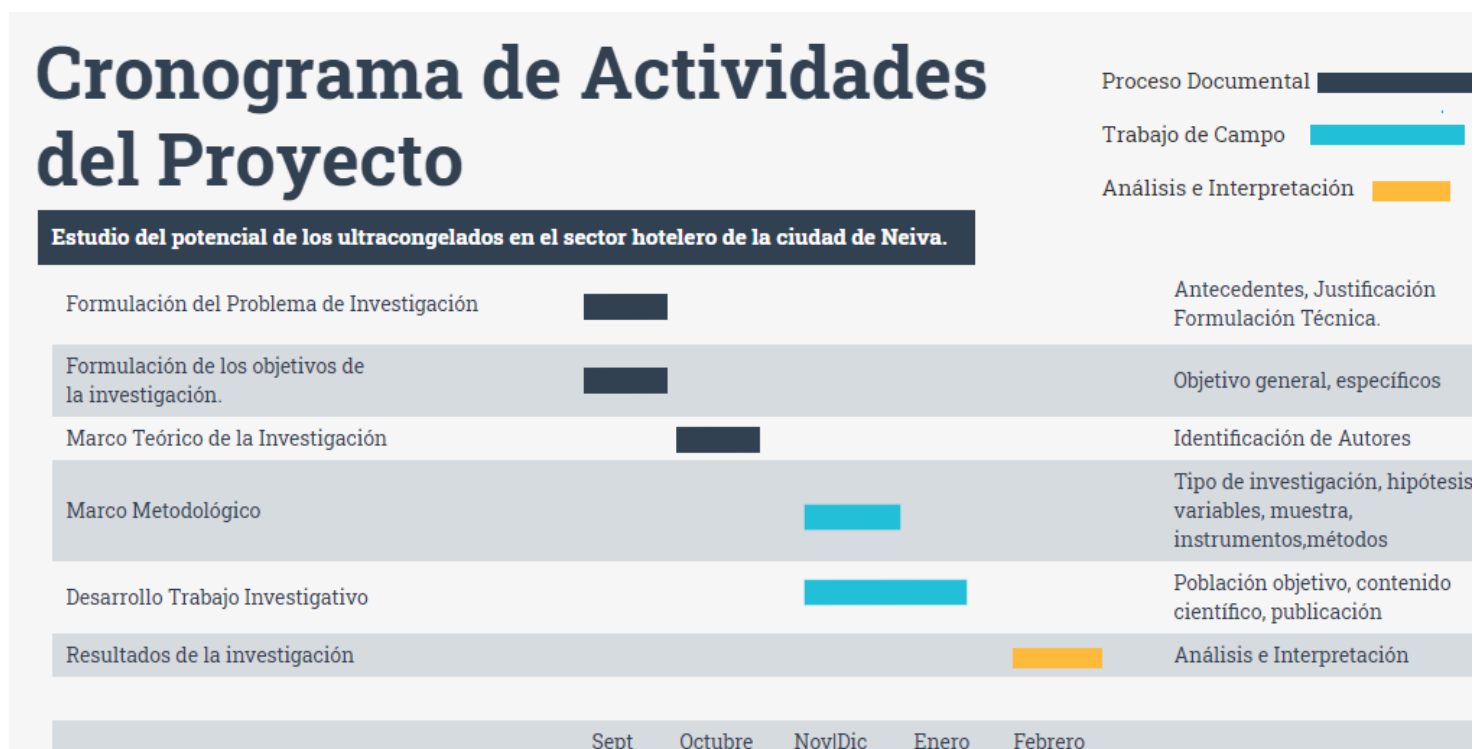


Figura 11. Triangulación. Autores Aguilar Gavira, Sonia, Barroso Osuna, Julio Manuel.
Fuente: Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación. N° 47 Julio 2015. ISSN: 1133-8482. e-
ISSN: 2171-7966. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>

Aspectos de Gestión Asociados al Desarrollo de la Investigación.

Cronograma de Actividades



Identificación del Presupuesto del Proyecto de Investigación

RECURSOS NECESARIOS		
RECURSO	DESCRIPCION	PRESUPUESTO (\$)
Equipo Humano	1 Encuestador	\$552.000
Equipos y Software	1 computador portátil	\$1.500.000
Viajes y Salidas de Campo	Salidas al salón de recepción de la población objetivo	\$100.000
Materiales y suministros	Lapicero, cuaderno y fotocopias	\$20.000
TOTAL		\$ 2.172.000

Sistematización de Lecciones Aprendidas

Antecedentes.

El proceso de desarrollo de la investigación de los ultracongelados en el sector hotelero, implicó la identificación del número de hoteles que se encuentran en la ciudad de Neiva, es así como se procedió a identificar a través de la asociación de hoteleros Cotelco capítulo Huila, la concentración de los mismos y solicitar el espacio a su presidenta la Dra. Carole Macchi, para abordar a los mismos y solicitar en aquel lugar el diligenciamiento de la encuesta así como también la explicación y fin mismo del trabajo investigativo. Es importante destacar, que el diligenciamiento con el documento en físico garantiza en gran medida una conexión de las preguntas generadas frente a quien las responde, es por ello que se decidió hacerlo de esta forma y no de manera virtual pues al hacerlo bajo éste método no resultaría tan confiable identificar quien da respuesta a la encuesta.

Lección Aprendida.

Cada una de las experiencias sostenidas al conocer el sector hotelero, permiten comprender que estas unidades de negocios sostienen diversos factores de incidencia en la decisión de compra por parte de sus huéspedes a la hora de seleccionar entre muchas ofertas la mejor y más conveniente. Es por ello, que cada valor agregado que se aporte será sin duda alguna una ventaja competitiva entre sus competidores. Se identificó claramente, que reciben con agrado los aportes que se generan desde los ejercicios investigativos y permitan

el crecimiento de sus empresas en el mercado objetivo. Por lo anterior, la receptividad para explicar el proceso de investigación y su participación en el mismo, hizo realmente sencillo el trabajo de campo y que el logro de los objetivos propuestos fueran alcanzados.

Un dato importante, se logra destacando que del total de hoteles trabajados un gran número sostienen en su ejercicio de administración a los propietarios de los establecimientos; lo que posibilita el suministro de la información y con ello la efectividad en la toma de decisiones.

Conclusiones

El 83% de los hoteles encuestados representan un gran potencial de compra al sostener intención de compra de los productos Ultracongelados.

Cerca de 23 documentos se encuentran en el proceso de vigilancia tecnológica que se relaciona con los productos ultracongelados, lo cual permite sostener un punto de partida.

54 hoteles en la ciudad de Neiva, serán el mercado para llegar a posicionar estos productos ultracongelados de panadería y así lograr ingresos en ventas considerables.

El 98% de las familias colombianas compran pan en el año y lo hacen en promedio cada 13 días. Lo cual permite determinar que el nivel de rotación del mismo es alto.

El consumo de compra de pan en los hoteles siendo una cifra de 30 a 40 diarios, permite comprender que la producción del mismo debe ser en promedio sobre 1000 panes diarios.

La cocción en promedio del pan ultracongelado es de 5 a 10 minutos, lo que sostiene como valor importante para los hoteles que estos productos proporcionan rapidez y practicidad para llevar acabo un excelente servicio en el menor tiempo posible.

De acuerdo a los resultados obtenidos, de una muestra de 454 productos alimenticios, se identificó que la manipulación de los alimentos de cocción conservando su cadena de procesos térmicos y manejando los mismos proporcionan seguridad en el consumo de los dichos productos, es por ello que los ultracongelados en términos de impacto a la salud no representa riesgo alguno que impide la comercialización de ellos.

Lista de Referencias

Análisis sensorial y ácido ascórbico de hortalizas en fresco y ultracongeladas. R. M. Borges Marques, M. C. von Atzingen, M. E. Machado Pinto e Silva. Ciencia y Tecnología Alimentaria 2004. Recuperado de Intelligo Repositorios:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72440402>

Asociación de Panificadores del Huila ASOPANH – Johana Andrea Villarreal. Suministro de información acerca del número de panaderías asociadas.

Balance 2018 y perspectiva 2019 ANDI. Recuperado de:
<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-20Balance%20y%20Perspectivas.pdf>

Calidad bacteriológica de comidas listas para su consumo, preparadas y distribuidas en la isla de Margarita (Venezuela), período 1991-2009. Recuperado de Intelligo Repositorios: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04772011000200002

Cámara de Comercio de Neiva: suministro información cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de pan registradas en Neiva.

Carole Macchi – Directora Cotelco Capitulo Huila.

Consumo de pan en América Latina: Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/economia/consumo-pan-america-latina>

Consumo de pan en el País Colombiano: Recuperado de:
<http://www.cocinasemana.com/ingredientes-on-line/articulo/cual-consumo-pan-colombianos/27163>

Corfinsura. Macroeconómicos Proyectados. Recuperado de: <http://www.corfinsura.com/>

Cotelco Asociación Hotelera y Turística de Colombia. Capítulo Huila.

Crecimiento sector panificador en España. Recuperado de:
<http://www.europapress.es/madrid/ifema-00444/noticia-ifema-produccion-sector-panadero-espanol-crecio-37-2013-20150326154956.html>

- El Club del Pan: consumo de pan en América Latina: Recuperado de:
<http://www.elclubdelpan.com/adepan-asociacion-nacional-de-fabricantes-de-pan>
- Estudio de factibilidad para la centralización de producción en la industria panificadora pan del carajo. Recuperado de Google academic:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7723/JorgeMoncadaCesarChaparro_DiegoCastillo_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Europan – 5 Cambios en las panaderías causados por la tecnología. Recuperado de.
<https://blog.europan.mx/cambios-en-las-panaderias-causados-por-la-tecnologia>
- Federación Nacional de Molineros de Trigo (FEDEMOL). Análisis Cadena Cereal, Molinería y Panadería Recuperado de:
http://www.panesypastas.com/default_fedemol.aspx.
- Gobernación del Huila: Mapa de Oportunidades del Departamento 2011: Recuperado de:
<http://www.investinhuala.com/Descargas%20Invest%20In%20Huila/MapadeoportunidadesdelHuila.pdf>
- Historia del pan en Colombia desde el siglo XVI al XIX. Recuperado de:
<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/pancolombia.htm>
- Historia Hornett Ultracongelados Rosario S.A. Recuperado de:
<http://www.ultracongelados.com.ar/origenes.html>
- Industria alimenticia TEAM – Le apunta a los panes congelados. Recuperado de:
<https://revistaalimentos.com/noticias/team-le-apunta-a-los-panes-congelados/>
- Industria Latinoamérica del pan en Cifras. Recuperado de:
http://www.fechipan.cl/pdf/cifras_Panaderia_Latinoamericana.pdf
- Informe de Coyuntura económica Cámara de Comercio de Neiva. Recuperado de:
https://ccneiva.org/storage/2020/02/estudio_coyuntura_economica_20191.pdf
- Informe sector industria panificadora. Informes sectoriales : E-informa, 2016. Recuperado de Google académico: https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf
- Investigación Productos Panificados Ing. Alimentos Elizabeth P. Lezcano. Recuperado de:
http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/51/producto/s/r51_06_Panificados.pdf

La importancia de la gastronomía en el turismo. Recuperado de Intelligo Repositorios:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001

¿Prefieren los turistas hospedarse en hoteles cuyos restaurantes adoptan prácticas de sustentabilidad?. Recuperado de Intelligo Repositorios:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500005

Perfil turístico del Departamento del Huila. Recuperado de:
<http://turismo.huila.gov.co/storage/app/uploads/public/59d/40c/9b0/59d40c9b08bf3217370667.pdf>

Portafolio. Colombia es el País con el Menor Consumo de Pan en América Latina. En Diario Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.com.co>

Procedimiento para el análisis cualitativo de entrevistas. Recuperado de:
<http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar/v-elmecs/actas-2016/Seid.pdf>

Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas Recuperado de Intelligo Repositorios:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200006

Técnica de recolección de datos: Recuperado de:
<https://invsocialtecnicasderecogidadedatos.blogspot.com/2017/02/triangulacion-y-analisis-de-datos.html>

Apéndice

Instrumentos de investigación.

Hotel: _____

Cargo de la persona que responde la encuesta: _____

1. De cuanto es el número de habitaciones en su hotel?

De 5 a 10 _____

De 10 a 20 _____

De 20 a 30 _____

De 30 a 40 _____

más de 40 _____

2. Cuál es la capacidad de hospedaje en su Hotel?

De 20 a 40 personas _____

De 40 a 60 personas _____

De 60 a 80 personas _____

Más de 80 personas _____

3. Ofrece el servicio de desayuno en su hotel?

SI _____

NO _____

4. Dentro del menú que ofrece, proporciona pan para el desayuno?

SI _____

NO _____

5. Cuantos desayunos ofrece diariamente den temporada baja?

De 1 a 10 desayunos _____

De 10 a 20 desayunos _____

De 20 a 30 desayunos _____

De 30 a 40 desayunos _____

De 40 a 50 desayunos _____

Mas de 50 desayunos _____

6. Cuantos desayunos ofrece diariamente en temporada Alta?

De 1 a 10 desayunos _____

De 10 a 20 desayunos _____

De 20 a 30 desayunos _____

De 30 a 40 desayunos _____

De 40 a 50 desayunos _____

Mas de 50 desayunos _____

7. Qué tipo de pan compra?

Pan Aliñado de \$300 _____

Croazan \$500 _____

Pan Industrial _____

Otros tipos de pan _____

8. ¿Cuántas unidades en promedio de pan compra diariamente?

De 20 a 40 _____

De 40 a 60 _____

Más de 60 _____

9. Se encuentra satisfecho con la calidad del pan que actualmente consume?

SI _____

NO _____

10. Estaría usted dispuesto ofrecer dentro de su menú diario de desayuno pan ultracongelados para su hotel?

SI _____

NO _____

Vita

Christian Armando Sastoque Escobar nació en la ciudad de Bogotá el 21 de Enero de 1983, es técnico, tecnólogo y profesional en administración de empresas, especialista en gerencia de mercadeo estratégico de la Universidad Surcolombiana. Ha desarrollado importante estudios internacionales en el sector hotelero como Managing Front Office Operations, Housekeeping Management, Hospitality Human Resource Management , entre otros, que le ha permitido emerger en este campo y consolidar su propia unidad de negocios. Sostiene importante experiencia en el sector público ocupando cargos como asesor de despacho del alcalde de la ciudad de Neiva durante el periodo 2016-2019. Así mismo anteriormente se desempeñó como coordinador de la Cámara de Comercio de Neiva. De igual forma, fue gerente de la central mayorista de abastos de Neiva Surabastos. Actualmente se desempeña como formulador de proyectos de la Universidad Surcolombiana y docente de mercadeo de la universidad Corhuila.