



PANADERIAS Y AMASIJOS



OBJETIVO

Destacar la importancia del sector. El **56%** de las empresas de manufactura de alimentos de la jurisdicción corresponden a este sector en específico. Para la cobertura de los 30 municipios se tiene presencia de mínimo dos de estos establecimientos por municipio.



DESCRIPCION TECNICA

105 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDÓN.

1051 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA.

1052 ELABORACIÓN DE ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDÓN.

108 ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

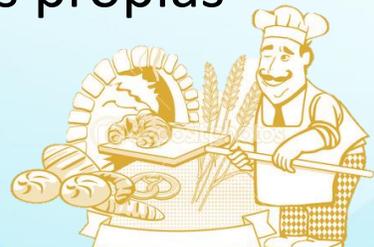
1081 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA.





UN LEGADO

Re significación de saberes culinarios boyacenses. En las gastronomías tradicionales boyacenses los “amasijos”, hacen parte de un intercambio cultural ancestral que debemos resaltar y conservar las recetas propias de los abuelos.



Homenaje a Nuestros empresarios

En el registro los dos establecimientos más antiguos desde **1980** Son:
panadería **“EL PAN NUESTRO”** del municipio de **Santa Rosa de Viterbo** en la
CR 4 #8 - 80 y

“PANADERIA ORIENTAL” del Municipio de **Paipa** en la AV LIBERTADORES # 21-
64 ofrecen sus productos de amasijos y Panaderías.



CONTEXTO ACTUAL

La actual situación de emergencia sanitaria ha establecido nuevos retos al desarrollo de todas las actividades económicas, sin embargo, para el sub-sector de análisis, tiene unas condiciones especiales, y aunque siguieron funcionando sin problemas al no tener restricciones, la realidad difiere según la investigación realizada.



30 MUNICIPIOS

Belén, Boavita, Cerinza, Chiscas, Chita, Covarachia, Duitama, El Cocuy, El Espino, Floresta, Guacamayas, Güicán, Jericó, La Uvita, Paipa, Panqueba, Paz de Rio, San Mateo, Santa Rosa de Viterbo, Sativanorte, Sativasur, Soata, Socha, Socotá, Sotaquirá, Susacón, Tasco, Tipacoque, Tuta, Tutazá.

Mediante llamadas telefónicas, estuvimos en contacto con las panaderías registradas y activas de los municipios de Paipa y Duitama.

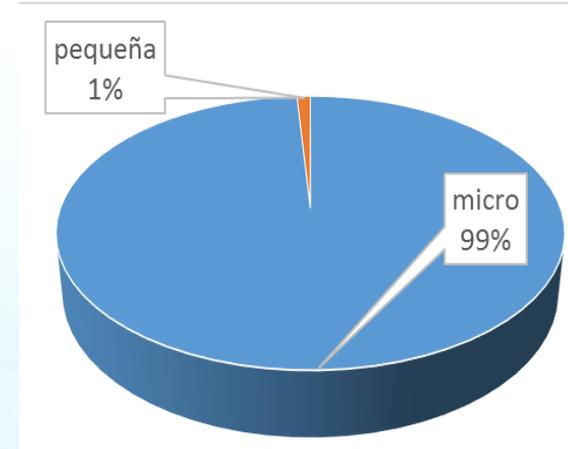
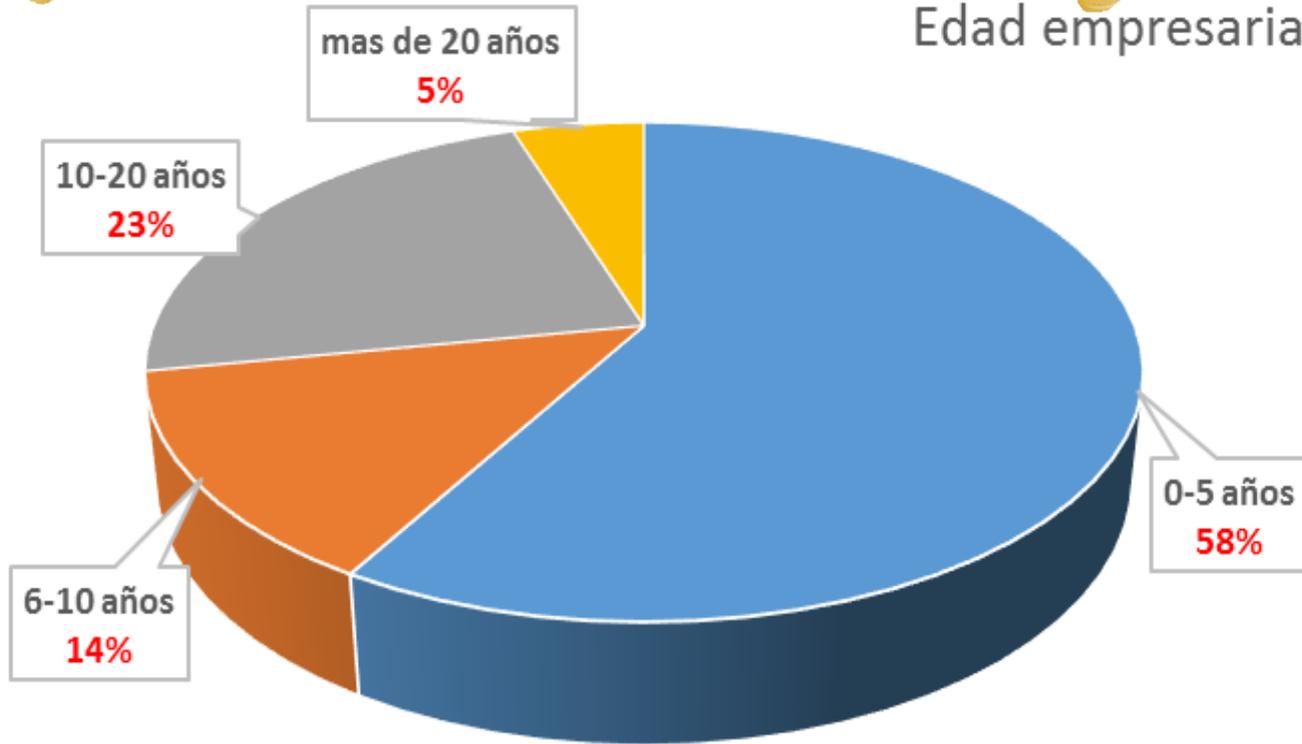
También hicimos contacto con empresarios a través de mensajes. Y estos fueron los resultados.



PANADERIAS Y AMASIJOS



Edad empresarial



Las empresas productoras de amasijos hacen parte de la línea de empresas familiares tradicionales. Negocios pequeños, en muchos casos hace parte de una tradición generacional. Aunque también hay muchos emprendimientos dados principalmente por formaciones de SENA y otras instituciones.



PANADERIAS Y AMASIJOS



PANADERÍA Y CAFETERÍA EL TRIGAL PAIPANO



LOS ESPERAMOS EN NUESTRA NUEVA SEDE: CALLE 23 N° 17A-54 BARRIO LAS QUINTAS CELULAR: 313 3792825 ¡Visítanos para tener el gusto de atenderlos!

OBSERVATORIO SOCIO ECONÓMICO

El pan es algo sagrado para todas las familias de Boyacá, y nosotros tenemos la responsabilidad de seguir ofreciendo este alimento a nuestra región. "Panadero Duitama" 2020.



PANADERIAS Y AMASIJOS



La dinámica empresarial no dista de la dinámica general en la región, tenemos una cancelación cercana al 15% anual, y con un porcentaje de creación similar, manteniendo la misma base empresarial de aproximadamente **230 empresas panificadoras.**

Para el presente año se han creado **44** nuevos Emprendimientos de Panadería.

Y se han cancelado **20** empresas panificadoras.



PANADERIAS Y AMASIJOS

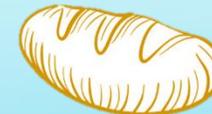


Para el análisis de las empresas encuestadas se encontró el mantenimiento de la oferta generada principalmente por productos como:



Pan de diferentes tamaños, Pan para diferentes especialidades como:

Pan de Sal, Pan Tajado, pan de hamburguesa, mogollas, hojaldre, galletería entre otras.



Duitama y Paipa son centros panificadores de la región y concentran una variedad de productos derivados de procesamiento de molinería de maíz, trigo y lácteos de la región.

Una Variable de estudio que se quiso determinar y que no fue posible es la capacidad instalada de producción de los panaderos de la región, principalmente dado por la falta de cifras exactas en cuanto a la operatividad de procesamiento de pan y derivados por parte de los empresarios. A la pregunta de capacidad de producción diaria, la mayoría de los empresarios expresaban su capacidad por el peso de la harina mezclada, mas no por la producción final obtenida, lo que infiere variación en los indicadores de productividad dados por lo ingredientes aplicados en la producción.



Regulación de precios de ventas

En el diagnóstico también se manifiesta una abierta discordia, por la definición de precio de producto estrella que es el “**pan corriente**”, por cuanto a pesar que todos los establecimientos manejan productos alternativos, este es el producto que genera la base de estabilidad del negocio y la falta de puntos de acuerdo entre ellos mismos hace que la rentabilidad general del negocio **No sea igual** para todos los empresarios vinculados. Pues a pesar que el precio es unificado a nivel general tradicionalmente, hay empresarios que se niegan a subirles el precio al producto, o incumplen los acuerdos preestablecidos de alza progresiva del precio de venta final del producto al consumidor.

No se cuenta con contabilidad en un gran porcentaje de los encuestados. Factor que dificulta una proyección del sector, y la generación de una dinámica de oferta y demanda.



PANADERIAS Y AMASIJOS



Se identifica también un segmento diferenciado para el sector y es el de la “**PASTELERIA**”, con sitios especializados y que no producen pan, aunque son pocas, tienen potencial de desarrollo y destacarse para la región. Este sub-segmento también consolida oferta de postres y galletería y no tienen en su oferta Pan.



Las Ventas Disminuyeron

En la evaluación se valida que al igual que todo el sector empresarial, y a pesar de encontrarse dentro de las excepciones desde un inicio de la cuarentena, su ejecución normal fue modificada, pues uno de los puntos principales de ingreso, están dados por la cafetería y consumo dentro del mismo establecimiento, servicio que se vieron obligados a eliminarlo totalmente. Esto tiene en crisis a este sector principalmente porque con las ventas restringidas a los productos para llevar y a domicilio, no son suficientes para lograr el punto de equilibrio, principalmente para los establecimientos que pagan canon de arrendamiento.





Para la presente situación una de las medidas recurrentes para el **80%** de los empresarios es la disminución en su producción, así como en su planta de empleados.

El nivel de inmersión de los empresarios en sistemas virtuales de ventas y promoción por internet es bajo y nulo, lo que hará que su integración a estos medios de comercialización sea lenta.



Estrategias propuestas



De acuerdo a los alcances posibles por parte de los empresarios y del acompañamiento desde la entidad se proponen las siguientes estrategias.

1. Consolidación clara y específica de la oferta de producto y servicios por parte de cada empresario, validando no solo capacidad productiva, sino potencial de oferta de servicio a clientes bajo las actuales condiciones sociales y sanitarias. De esta manera se logra que los empresarios tengan un instrumento de promoción y publicidad. Se hace necesario adicional que los empresarios, así sean micro empresas instauren una cultura del control y registro de su actividad económica, teniendo un registro que no sea en la cabeza del empresario y que se pueda con facilidad proyectar a nuevos negocios y mercados.



Estrategias propuestas

- 2.** Transferencia de herramientas básicas de diseño tales como Canva, y fotografía de producto para que el empresario de manera sencilla pueda mostrar sus imágenes promocionales.
- En este momento existen diferentes herramientas supremamente sencillas, que dan al empresario la posibilidad de incrementar sus ventas a través de ventanas de promoción en las que es necesaria una clara visualización de productos, y sistemas de comunicación, una de las mayores barreras que se identifican es la resistencia a la inversión en estos procesos. Siempre dentro del núcleo hay un miembro de la familia que puede aportar al empresario en este campo.



Estrategias propuestas

3. Formación básica en herramienta de promoción redes sociales como: WhatsApp business y Facebook e instalar la capacidad en empresarios logrando la aplicación de una de las tantas herramientas de comunicación que pueden de manera inmediata permitir una mayor integración a metodologías de mercadeo en línea.

Junto con el Facebook, el WhatsApp es la herramienta principal de comunicación de los empresarios, tanto con proveedores como con clientes. sin embargo, no se utiliza como una herramienta empresarial y hay una oportunidad gigante y de fácil aplicación y sin generación de ningún costo al empresario.



Equipo de Trabajo:

CARLOS JAVIER MOLANO CORREDOR
Presidente Ejecutivo

SANDRA LILIANA CELY ANDRADE
Directora Área de Competitividad

EDNA ROCIO RAMÍREZ BECERRA
Profesional de Competitividad

Observatorio Socio-Económico
Junio, 2020

PANADERÍAS Y AMASIJOS



observatorioeconomico@ccduitama.org.co



[@CamaraDeComercioDeDuitama](https://www.facebook.com/CamaraDeComercioDeDuitama)

**OBSERVATORIO
SOCIO ECONÓMICO**

