

**Implementación de un plan estratégico de marketing que propicie la sostenibilidad del
centro de producción de arepas de huevo en Luruaco**

Isaías Isaac Barceló Manotas

Alberto Mario Jiménez Duran

M. Ed. Bibiana del Carmen Ávila García

Directora del trabajo de grado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas e Ingeniería - ECBTI

Ingeniería Industrial

2025

Dedicatoria

A Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para recorrer cada pasó de este camino.

Su guía ha sido fundamental en cada desafío y logro alcanzado.

A mis padres, pilar esencial en mi formación personal y académica. Aunque no están físicamente conmigo, sé que desde el cielo celebran este logro conmigo. Su amor, enseñanzas y sacrificios

fueron el motor que me impulsó a seguir adelante y alcanzar esta meta.

A mi esposa e hijos, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo inquebrantable en cada reto que enfrenté durante esta etapa académica. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Alberto Mario Jiménez Duran

A Dios primeramente por ser la guía de mi camino y brindarme la sabiduría y la fortaleza necesaria para desafiar mis propios límites y alcanzar esta meta tan anhelada.

A mis padres por su amor incondicional desde siempre y su apoyo constante que me sirvieron para salir adelante y ser perseverante y dedicado en cada uno de mis proyectos de vida.

A mis hermanos y familiares que siempre han creído en mí y en mis capacidades de y que con su cariño me dieron la confianza para crecer profesionalmente cada día, de verdad han sido un apoyo invaluable, este logro es tan suyo como mío. ¡Gracias por creer en mí!.

Isaias Isaac Barceló Manotas

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra más sincera gratitud a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de este proyecto:

A nuestra directora de proyecto Bibiana del Carmen Ávila García, por su guía experta, apoyo, paciencia y compromiso con el fortalecimiento de ASOPRAL. Su visión y conocimiento en proyectos de emprendimiento fueron fundamentales para estructurar este plan estratégico.

A nuestra Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) y al Semillero Pitanza, por brindarnos una formación integral y apoyar iniciativas que vinculan la academia con el desarrollo social.

A la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco (ASOPRAL), en particular a Mileydis Coronado Redondo y todas las matronas, por abrirnos sus puertas y confiar en nuestro trabajo. Su disposición para compartir sus conocimientos, experiencias y permitirnos ser parte de su lucha por la sostenibilidad.

Aliados institucionales: Al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Alcaldía de Luruaco y la Gobernación del Atlántico, por su apoyo logístico y financiero en iniciativas como la futura Plaza de la Arepa con Huevo, que promete revitalizar la economía local.

A mis compañeros y colegas, por ser fuente de motivación, amistades, apoyo y colaboración en cada etapa del camino.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, han contribuido a la materialización de este proyecto. A cada consejo, palabra de aliento y gesto de apoyo, nuestro eterno agradecimiento.

Resumen

El objetivo de este proyecto es implementar un plan de marketing en beneficio a de la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo en Luruaco (ASOPRAL). Busca incrementar sus ventas a partir de un plan de marketing que les permita dar a conocer a las personas su principal producto. Este plan de implementación de marketing en las arepas de huevo se sustenta en referentes teóricos relacionados con estrategias de marketing, valoración de productos, investigación de mercados, fidelización de clientes, aspectos que contextualizados a los productos de la ASOPRAL facilitarán su comercialización. Sigue una metodología de tipo mixto, que tiene en cuenta indicadores pasados que permitan comparar el resultado positivo después de la puesta en marcha del plan de marketing. ASOPRAL cuenta con los recursos inicialmente necesarios para iniciar con este proyecto y es sus redes sociales, correos electrónicos, entre otros que serán base fundamental para su ejecución. Dentro de los resultados que se obtuvieron, está hacer más atractivo el producto, el desarrollo de mecanismos que trabajaron las variables: precio, producto, distribución y lugar de venta; teniendo en cuenta datos relevantes tanto cuantitativos como cualitativos que puedan beneficiar a los comercializadores como a los consumidores. La evaluación a partir de la matriz DOFA con la finalidad de detectar factores que permitan realizar ajustes al plan de marketing. Los resultados principales la mayor visibilidad de la marca ASOPRAL, que obtuvo un alto crecimiento en el reconocimiento de sus redes sociales posicionándose en un escalón más arriba haciendo que sus consumidores puedan tener más información e interacción de manera digital, el fortalecimiento visual y fidelización con sus clientes más frecuentes. El incremento de las ventas durante y después del festival de la arepa de huevo, logrando un aporte significativo al sostenimiento del comodato otorgado por la alcaldía del municipio. Las matronas de Luruaco también fueron beneficiadas con las capacitaciones

sobre el marketing digital sintiéndose más empoderadas y capaces de poder establecer estrategias de comercialización que les permita tener una progresión en su emprendimiento y lograr un crecimiento en medio de este mercado cada día más cambiante y complicado.

Palabras Claves: Marketing, arepa de huevo, redes sociales, ASOPRAL.

Abstract

The objective of this project is to implement a marketing plan for the benefit of the Association of Egg Corn Cake Producers in Luruaco (ASOPRAL). It seeks to increase its sales through a marketing plan that allows them to make people aware of their main product. This marketing implementation plan for egg corn cake is based on theoretical references related to marketing strategies, product evaluation, market research, customer loyalty, aspects that contextualized to ASOPRAL products will facilitate their commercialization. It follows a mixed methodology, which takes into account past indicators that allow comparing the positive result after the implementation of the marketing plan. ASOPRAL has the resources initially necessary to start this project and its social networks, emails, among others, will be a fundamental basis for its execution. Among the results obtained, is making the product more attractive, the development of mechanisms that worked the variables: price, product, distribution and place of sale; taking into account relevant data both quantitative and qualitative that can benefit marketers and consumers. The evaluation based on the SWOT matrix in order to detect factors that allow adjustments to be made to the marketing plan. The main results were the greater visibility of the ASOPRAL brand, which achieved high growth in the recognition of its social networks, positioning itself on a higher level, allowing its consumers to have more information and interaction digitally, the visual reinforcement and loyalty with its most frequent customers. The increase in sales during and after the egg corn cake festival, achieving a significant contribution to the maintenance of the loan granted by the municipality's mayor's office. The midwives of Luruaco also benefited from training on digital marketing, feeling more empowered and capable of establishing marketing strategies that allow them to progress in their business and achieve growth in the midst of this increasingly changing and complicated market.

Keywords: Marketing, egg corn cake, social networks, ASOPRAL.

Tabla de Contenido

Introducción	14
Planteamiento del Problema	17
Justificación	20
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Marcos de Referencia	23
Antecedentes	24
Antecedentes Internacionales	25
Antecedentes Nacionales	29
Antecedentes Locales	31
Marco Conceptual	33
Comercialización	33
Comercialización Efectiva	34
Estrategias de Comercialización	34
Marketing Mix	34
Plan Estratégico del Marketing Mix	35
Investigación de Mercados	35
Fidelización de Clientes	35
Marco Teórico	37
Estrategias de Comercialización	37
Marketing Mix	38

Investigación de Mercados.....	39
Fidelización de Clientes	40
Importancia de la Ubicación Estratégica de Luruaco, Atlántico.....	40
Relevancia Cultural y Económica de las Arepas de Huevo	41
Necesidad de Innovación en ASOPRAL	41
Luruaco.....	41
Arepa de Huevo.....	42
Introducción al Marketing	43
Historia del Marketing	44
Marketing Local.	45
Dirección de Marketing.....	47
Estrategias de Marketing	47
Marketing Digital.	48
Importancia del Marketing Digital.....	49
Las Redes Sociales en el Marketing.....	51
Modelos y Teorías Relevantes en Marketing	51
El Modelo de las 4P's	51
Marketing 4.0	52
Redes Sociales Como Herramienta Clave en el Marketing Digital	52
Transformación Digital y Desafíos Para las Pymes	52
Marco Legal	54
Metodología o Diseño de la Investigación.....	55
Tipo de Investigación: Mixta	55

Instrumentos Para la Recolección de Información.....	56
Población.....	61
Fases de Investigación.....	63
Fase 1: Diagnóstico	63
Fase 2: Desarrollo	65
Fase 3: Resultados	69
Resultados.....	71
Diagnostico.....	71
Evaluación de Implementación de Acciones del Plan de Marketing.....	98
Conclusiones.....	106
Referencias.....	108
Apéndices.....	114

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Pregunta 1 – Encuestas Matronas</i>	76
Figura 2 <i>Pregunta 3 – Encuestas Matronas</i>	78
Figura 3 <i>Pregunta 4 – Encuestas Matronas</i>	79
Figura 4 <i>Pregunta 5 – Encuestas Matronas</i>	80
Figura 5 <i>Pregunta 6 – Encuestas Matronas</i>	81
Figura 6 <i>Pregunta 7 – Encuestas Matronas</i>	82
Figura 7 <i>Pregunta 8 – Encuestas Matronas</i>	83
Figura 8 <i>Pregunta 1 – Encuestas Clientes</i>	84
Figura 9 <i>Pregunta 2 – Encuestas Clientes</i>	85
Figura 10 <i>Pregunta 3 – Encuestas Clientes</i>	86
Figura 11 <i>Pregunta 4 – Encuestas Clientes</i>	87
Figura 12 <i>Pregunta 5 – Encuestas Clientes</i>	88
Figura 13 <i>Pregunta 6 – Encuestas Clientes</i>	89
Figura 14 <i>Pregunta 7 – Encuestas Clientes</i>	90
Figura 15 <i>Pregunta 8 – Encuestas Clientes</i>	91
Figura 16 <i>Comparación Perfil de Instagram ASOPRAL (Antes y Después)</i>	96

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Marco Legal</i>	54
Tabla 2 <i>Encuesta Realizada a las Matronas de ASOPRAL</i>	58
Tabla 3 <i>Encuesta Realizada a Clientes</i>	59
Tabla 4 <i>Cronograma e Información de Actividades</i>	65
Tabla 5 <i>Diagnóstico de la Presencia Digital en ASOPRAL</i>	101

Lista de Apéndices

Apéndice A. <i>Libro de Contabilidad de ASOPRAL</i>	114
Apéndice B. <i>Proceso de Preparación de Arepas de Huevo.</i>	114
Apéndice C. <i>Listado de Asistencia Sobre Capacitación de Marketing Digital a Matronas de ASOPRAL</i>	122
Apéndice D. <i>Capacitación de Marketing Digital a Matronas de ASOPRAL</i>	126
Apéndice E. <i>Colaboración de Influencers.</i>	132
Apéndice F. <i>Ficha Técnica de Encuestas Realizadas</i>	136

Introducción

Luruaco, un municipio del departamento del Atlántico en la región Caribe de Colombia, destaca por su riqueza natural, reflejada en paisajes como la laguna del Guájaro y la ciénaga de San Juan. Sin embargo, su verdadero emblema es su herencia gastronómica, particularmente la arepa de huevo, un producto que ha trascendido generaciones y se ha convertido en patrimonio culinario nacional. Desde 1988, Luruaco celebra anualmente festivales dedicados a este manjar, consolidando su importancia cultural y turística.

A pesar de esta relevancia, las productoras de arepas de huevo, agrupadas en la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco (ASOPRAL), enfrentan desafíos para mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio. Fundada en 2009, esta asociación de 60 mujeres emprendedoras no solo preserva la tradición, sino que es el pilar económico de muchas familias. En enero de 2024, la alcaldía municipal cedió en comodato un centro de producción por un periodo de cuatro años, condicionando su donación definitiva al sostenimiento exitoso del mismo, lo que plantea la necesidad de implementar estrategias que garanticen su estabilidad y crecimiento.

El proyecto se centra en la implementación de un plan estratégico de marketing digital para aumentar las ventas de las arepas de huevo y promover otros productos asociados, como el agua de maíz, harina de maíz, aceite y carbón. Este plan tiene como objetivo fortalecer la presencia de ASOPRAL en nuevos mercados, asegurar su participación en festivales culturales no explorados y posicionar su marca como un referente de la gastronomía tradicional. Además, busca capacitar a las integrantes de la asociación en el manejo de redes sociales, herramientas clave para conectar con un público más amplio y diverso, incluyendo jóvenes y turistas.

En este proyecto se abordan teorías y enfoques de destacados autores como Castañeda Paucar (2019) con su modelo de las 4P's Producto, Precio, Plaza y Promoción y Philip Kotler (2016), cuya evolución al Marketing 4.0 resalta la importancia de la interacción digital y la relación con los consumidores en mercados altamente competitivos. Asimismo, los estudios de López et al. (2018) y Mera-Plaza et al. (2022) destacan el papel de las redes sociales en estrategias de marketing digital, mientras que Correa et al. (2023) contribuyen con antecedentes locales sobre el marketing estratégico aplicado a productos tradicionales como las arepas de huevo de Luruaco.

La metodología de este estudio sigue un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos. Se emplearon encuestas estructuradas para evaluar indicadores como el impacto de las estrategias de marketing digital, la percepción del producto y el alcance en redes sociales. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con las matronas de ASOPRAL para comprender sus perspectivas y necesidades. Los datos obtenidos se analizaron mediante herramientas como la matriz DOFA, permitiendo identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la comercialización.

Entre los principales resultados esperados se encuentran el incremento de las ventas, la fidelización de clientes mediante una adecuada gestión de las redes sociales y la diversificación de mercados. Adicionalmente, se busca capacitar a las productoras en el manejo de herramientas digitales, fortaleciendo su autonomía y ampliando su impacto económico y cultural. Estos resultados no solo contribuirán al sostenimiento del centro de producción, sino también al reconocimiento de la arepa de huevo como un símbolo de tradición y cultura.

La importancia de este proyecto radica en su impacto económico, social y cultural. Económicamente, contribuye al sustento de las familias que dependen de la producción de arepas

de huevo. Socialmente, empodera a las mujeres de la región al capacitarlas en habilidades digitales y de marketing, mejorando su capacidad para gestionar sus negocios. Culturalmente, asegura la preservación de un patrimonio gastronómico nacional, proyectando la identidad de Luruaco más allá de sus fronteras.

Coherente a lo expuesto, esta iniciativa no solo busca posicionar la arepa de huevo como un ícono cultural en nuevos escenarios, sino también fortalecer la economía local, fomentar el desarrollo social y asegurar la conservación de una tradición que define la identidad de Luruaco y sus habitantes, esto, de la mano a que se plantea un enfoque integral para abordar los retos del marketing digital en productos tradicionales, combinando teorías sólidas, una metodología robusta y objetivos claros orientados a la sostenibilidad y al empoderamiento de las productoras de Luruaco.

Planteamiento del Problema

El municipio de Luruaco, ubicado en el departamento del Atlántico, Colombia, se encuentra cerca de las ciudades de Barranquilla y Cartagena, con una extensión territorial de 247 km², a 31 metros sobre el nivel del mar y con una temperatura media de 28°C. Este municipio posee jurisdicción sobre varios corregimientos, como Arroyo de Piedra, Los Péndales, Palmar de Candelaria, Santa Cruz y San Juan de Tocagua. Además, cuenta con valiosas fuentes hídricas como la laguna de Luruaco y la ciénaga de San Juan de Tocagua, elementos que embellecen su territorio y enriquecen su biodiversidad (Gobernación del Atlántico, Secretaría de Planeación, 2023, p. 16).

Luruaco es ampliamente reconocido por su rica tradición cultural y gastronómica, destacándose principalmente su producción de la emblemática arepa de huevo, un producto que ha posicionado al municipio como “la capital de la arepa de huevo” y “la cuna de la arepa de huevo”. Desde 1988, cada año, a inicios del mes de julio, se celebra el Festival del Frito, anteriormente conocido como el Festival de la Arepa de Huevo, consolidándose como una expresión de identidad cultural. Como homenaje a esta tradición, se erigió el monumento de la vendedora de arepa de huevo en la vía de la Cordialidad, que simboliza la importancia de este producto en la historia y economía local (Ferrer de la Hoz, Fontalvo Serje & Peña Galván, 2023, p. 33).

En el municipio, la tradición de la arepa de huevo ha sido preservada y transmitida a través de generaciones. Rosa “Chiquita” Montero, descendiente directa de Pabla Melgarejo Manotas, la primera vendedora reconocida de este producto, destaca cómo este legado se ha mantenido vivo dentro de su familia y espera que sus nietas sigan esta tradición, simbolizando la continuidad cultural de este producto como patrimonio gastronómico (Díaz, 2015, p. 50).

La arepa de huevo no solo es un símbolo cultural, sino que también representa una fuente esencial de ingresos para muchas familias de Luruaco. Desde el año 2009, un grupo de 60 mujeres emprendedoras fundó la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco (ASOPRAL), la cual se ha dedicado a preservar el sabor, la tradición y la calidad de este producto. Además, esta asociación comercializa otros productos relacionados, como agua de maíz, harina de maíz, huevo y aceite, generando un impacto significativo en la economía local. ASOPRAL opera en un centro de producción ubicado cerca de la plaza principal del municipio, liderado por Mileidis Coronado, presidenta de la asociación, y su junta directiva integrada por una secretaria, tesorera, fiscal y vocal.

En enero de 2024, la alcaldía de Luruaco otorgó en comodato el centro de producción a ASOPRAL por un periodo de cuatro años, eximiendo a la asociación del pago de arriendo, aunque esta debe cubrir los costos de los servicios públicos y el mantenimiento general del lugar. Cada integrante aporta mensualmente 70.000 pesos para sostener las operaciones del centro, mientras que los ingresos generados por la venta de sus productos también contribuyen al sostenimiento del mismo. Si la asociación logra mantener en operación el centro durante este periodo, la alcaldía se ha comprometido a donarles el establecimiento, lo que consolidaría su autonomía y fortalecería su impacto en la preservación de esta tradición (Gobernación del Atlántico, Secretaría de Planeación, 2023, p. 16).

No obstante, a pesar de la organización y el esfuerzo colectivo de ASOPRAL, la asociación enfrenta retos significativos para adaptarse a las condiciones actuales del mercado. La necesidad de aumentar sus ventas, mejorar la comercialización y optimizar la distribución de sus productos se ha convertido en un desafío crucial para garantizar su sostenibilidad y el cumplimiento de las condiciones del comodato. En este contexto, la implementación de un plan

estratégico de marketing emerge como una solución integral que puede potenciar su alcance, mejorar su posicionamiento y garantizar su competitividad en un mercado cada vez más exigente.

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos, estrategias y acciones deben implementarse dentro de un plan de marketing que facilite la organización, comercialización y sostenibilidad del centro de producción y las asociadas de ASOPRAL?

Este interrogante dirige los esfuerzos hacia la identificación de estrategias efectivas que permitan a ASOPRAL consolidarse como un referente gastronómico en Colombia, fortalecer la economía local y preservar su legado cultural.

Justificación

La relevancia de este proyecto radica en su contribución directa al fortalecimiento de la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco (ASOPRAL) mediante la implementación de un plan estratégico de marketing que promueva la sostenibilidad y competitividad del centro de producción. Este plan no solo busca mejorar el reconocimiento y adopción de nuevas estrategias de comercialización, sino también incrementar significativamente las ventas de la asociación, lo que garantizaría su autosostenibilidad y cumpliría con las condiciones requeridas para que la alcaldía municipal done el centro de producción a ASOPRAL.

Este proyecto tiene un impacto transversal en los ámbitos cultural, social y económico. En el plano cultural, permite preservar y fortalecer la tradición gastronómica de la arepa de huevo, un símbolo de identidad para Luruaco, reconocido como patrimonio gastronómico en Colombia. Esto no solo asegura la continuidad de esta tradición en el departamento del Atlántico, sino también su proyección a otras regiones y países, consolidando a Luruaco como un referente gastronómico.

En el ámbito social, el fomenta el crecimiento de la asociación a través de la inclusión de nuevas socias, promoviendo la participación activa de las mujeres en el desarrollo económico local. Esta iniciativa genera un entorno de colaboración y empoderamiento que repercute directamente en las condiciones de vida de las familias vinculadas a ASOPRAL.

Desde una perspectiva económica, el aumento de la comercialización de las arepas de huevo y otros productos asociados contribuye al desarrollo económico del municipio. Esto se traduce en un incremento del turismo gastronómico, atrayendo visitantes interesados no solo en

el emblemático producto, sino también en las artesanías, actividades culturales y atractivos turísticos del municipio.

El proyecto también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al promover la disminución de la pobreza (ODS 1), facilitando que las familias vinculadas a ASOPRAL puedan alcanzar condiciones de vida dignas mediante ingresos estables. Asimismo, fomenta el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8) al proporcionar empleo digno que fortalezca la economía local. En términos de equidad, contribuye a la reducción de desigualdades (ODS 10) al promover un modelo de trabajo equitativo en la asociación y asegura la producción y el consumo responsable (ODS 12) mediante la optimización de los procesos productivos y comerciales.

Finalmente, el proyecto refuerza la misión de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) de llevar desarrollo a las regiones a través de proyectos aplicados. Los estudiantes vinculados al Semillero Pitanza, especialmente del programa de Ingeniería Industrial, aplican sus conocimientos en la creación y ejecución de estrategias de marketing que contribuyen al desarrollo local. Además, las capacitaciones en estrategias de venta y manejo de herramientas digitales fortalecen la autonomía de las productoras, potenciando sus habilidades para la toma de decisiones en un mercado dinámico.

Según estas ideas, en síntesis, este proyecto no solo busca garantizar la sostenibilidad de ASOPRAL, sino también generar un impacto duradero en la economía, cultura y sociedad de Luruaco, promoviendo el desarrollo integral de la comunidad y asegurando la preservación de su legado gastronómico.

Objetivos

Objetivo General

Implementar un plan estratégico de marketing para el incremento de la comercialización de productos que permitan la sostenibilidad del centro de producción de arepas de huevo en Luruaco.

Objetivos Específicos

Analizar los factores y estrategias de comercialización y el balance de activos y pasivos para la elaboración de un diagnóstico en el centro de producción.

Estructurar las acciones para el desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento en el mercado, aumento de la comercialización que apunte a la sostenibilidad del centro de producción.

Evaluar la implementación de las acciones del plan de marketing para identificar los aspectos positivos y de mejora.

Marcos de Referencia

El marco referencial de este proyecto constituye un eje fundamental para estructurar y orientar el análisis del problema y la propuesta de solución. Este se compone de tres elementos principales: los antecedentes, el marco conceptual y el marco teórico. Cada uno de estos apartados proporciona una base sólida para comprender el contexto, los conceptos clave y las teorías que respaldan la implementación de un plan estratégico de marketing en beneficio de ASOPRAL y la sostenibilidad de su centro de producción.

Los antecedentes ofrecen una revisión detallada de estudios y experiencias previas relacionadas con estrategias de marketing, comercialización de productos tradicionales y desarrollo de asociaciones comunitarias, tanto a nivel local como internacional. Este análisis permite identificar casos exitosos y aprendizajes relevantes que enriquecen el diseño de las estrategias planteadas en el proyecto. Por su parte, el marco conceptual define los términos clave que fundamentan el estudio, como comercialización, marketing digital, fidelización de clientes y marketing mix, lo que facilita una comprensión precisa de los aspectos que se abordarán. Finalmente, el marco teórico incluye las teorías y modelos de autores reconocidos, como las 4P's de Paucar (2019) y el Marketing 4.0 de Kotler (2016), los cuales sirven como herramientas analíticas para diseñar y evaluar el plan estratégico.

La importancia del marco referencial radica en su capacidad para vincular la práctica con el conocimiento existente, asegurando que las estrategias propuestas estén fundamentadas en teorías probadas y adaptadas al contexto específico de ASOPRAL. Además, permite contextualizar la problemática dentro de un marco académico y profesional, garantizando un enfoque metodológico riguroso y alineado con las necesidades reales de la asociación. Este

marco no solo fortalece la credibilidad y viabilidad del proyecto, sino que también contribuye a generar soluciones innovadoras y sostenibles que respondan a los desafíos actuales del mercado.

Antecedentes

El análisis de antecedentes permite contextualizar y fundamentar este proyecto a partir de estudios previos, que abordan diversas perspectivas sobre el marketing digital, las estrategias de comercialización y su impacto en pequeñas y medianas empresas. La revisión se divide en antecedentes locales, nacionales e internacionales, estableciendo un marco de referencia sólido para comprender cómo se ha implementado el marketing en diferentes escenarios y su aplicabilidad en el caso de ASOPRAL, la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco.

En el ámbito local, investigaciones como la de Correa et al. (2023) destacan el desarrollo de planes estratégicos de marketing enfocados en la comercialización de las arepas de huevo en Luruaco. Este estudio resalta la importancia de las metodologías como las 5S, el marketing mix (4P's) y el modelo RACE para fortalecer las habilidades de las productoras y estructurar estrategias de mercado efectivas. Estos aportes se convierten en una referencia directa para este proyecto, pues ofrecen herramientas clave para mejorar la comercialización y asegurar la sostenibilidad de ASOPRAL.

A nivel nacional, estudios como los de Hoyos y Sastoque (2020) y Uribe y Sabogal (2021) reflejan la necesidad de digitalizar las estrategias de marketing en las PYMES colombianas. Dichos trabajos ponen de manifiesto el papel del marketing digital como una solución eficaz para superar las limitaciones estructurales y aprovechar el crecimiento del comercio electrónico, especialmente en contextos post-pandemia. Estos antecedentes resaltan el

impacto del acceso a internet y las redes sociales como factores determinantes en la competitividad empresarial, aspectos que se integran en la propuesta para ASOPRAL.

Finalmente, en el plano internacional, autores como Castañeda-Paucar (2019) y López et al. (2018) destacan la evolución del marketing digital y su capacidad para transformar la interacción con los consumidores. Estos estudios subrayan cómo las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, se han convertido en canales esenciales para la promoción y venta de productos, incluso en pequeñas empresas. Además, los aportes de Mera-Plaza et al. (2022) refuerzan la relevancia del marketing mix y el uso de herramientas digitales como estrategias clave para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de marcas y productos en mercados globalizados.

Estos antecedentes, en conjunto, permiten identificar tendencias, metodologías y estrategias que pueden ser adaptadas y aplicadas al contexto de ASOPRAL, brindando una base conceptual y práctica para diseñar un plan estratégico de marketing que potencie la comercialización de las arepas de huevo, fortalezca la economía local y preserve el legado cultural de Luruaco.

Antecedentes Internacionales

Castañeda Paucar (2019). Quien habla sobre el estudio “evolución de las 4p’s o marketing mix” contribuye a este proyecto la forma en como cada día a día se va transformando la manera de comercializar un artículo por medio del marketing, para así ir generando nuevas ideas a medida que el mercado vaya cambiando, los métodos de venta se modifican cada vez con más frecuencia y hacen que las empresas busquen formas ingeniosas de hacer a su producto más interesante a la vista del consumidor. (Castañeda-Paucar 2019).

Su propósito estuvo enfocado en conectar a las personas por internet y redes sociales en medio de estrategias de marketing nuevas, variables y adecuadas que distingan positivamente a una empresa de otra cuando sus productos son comprados por otros clientes. La metodología estuvo basada en la investigación de nuevos modelos inspirados en el marketing mix (4P, 8P, 4C Y 4E) para la renovación de nuevas estrategias que puedan revolucionar los mercados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos las empresas deben llegar siempre a los clientes y forjar una relación de satisfacción en cada necesidad siendo el marketing el puente que tengan las empresas y que estas estén ligadas a la tecnología para poder implementar nuevas estrategias y los clientes puedan percibir mejor los productos, implementar las estrategias de este estudio en el contexto del proyecto es una posibilidad que ayudará a la asociación de productoras de arepas de huevo de Luruaco a comercializar sus artículos mediante la evolución del marketing digital.

Los autores López et al. (2018). En su artículo “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador” da la posibilidad de usar las estrategias de la forma como promover el producto por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras en el contexto de la arepa de huevo y productos derivados objeto de este estudio. Por medio de un área de desarrollo llamada marketing digital que se enfoca en aumentar las ventas utilizando estas redes sociales como canales de mercadeo.

Su propósito se centra en la influencia de las distintas estrategias proporcionadas por el marketing digital que generan las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas PYMES en el Ecuador. En la metodología la población en este estudio corresponde a las empresas ecuatorianas que tienen presencia en Internet, específicamente en redes sociales. Para recabar

esta información se utilizaron tres fuentes. 1) bases de datos científicas, como Redalyc, Scielo, Dialnet. 2) prensa y revistas económicas de opinión, como El Comercio, Revista Líderes y repositorios de datos abiertos como, INEC, CIESPAL, Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador, ARCOTEL. 3) las mismas redes sociales, como Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter.

En los resultados se observó que las redes sociales más usadas por los ecuatorianos eran Facebook, WhatsApp e Instagram lo que beneficia mucho a las PYMES a inclinar sus estrategias de marketing en estas redes, esto mismo puede ayudarnos a realizar estrategias efectivas de marketing digital para la producción de arepas de huevo en este tipo de plataformas.

Mera-plaza et al. (2022), autor del estudio “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” brinda un aporte a este trabajo sobre como el marketing es una herramienta a nivel mundial no solo para promocionar un producto, sino para posicionar a las empresas mediante el cambio de los mercados, ofreciendo a los clientes información las 24 horas del día y ofreciendo productos incluso de manera personalizada a clientes potenciales.

El propósito de este estudio fue enfocado en el análisis de para la importancia del uso del marketing y las redes sociales como fuente de estrategias que puedan generar una identificación de la marca y aumento de los productos que comercializa. La metodología usada fue una documentación tipo descriptiva con método inductivo por expertos en marketing y redes sociales como herramientas de fortalecimiento para las pymes con ayuda de artículos científicos, libros, documentos web, estudios de investigación para determinar la importancia de las redes sociales y el marketing digital en el éxito del emprendimiento empresarial.

En los resultados se derivaron diferentes puntos de vista de autores expertos en el marketing digital y las redes sociales que resaltan la era virtual como una fuente de generar ingresos y disminuir el desempleo contribuyendo al desarrollo social y económico del país Mera-plaza et al. (2022). Esto permite a la asociación pensar en crear diferentes canales pertenecientes a las redes sociales para conocer y estudiar las necesidades de nuevos mercados y nuevos clientes.

Huerta et al. (2012). En su investigación “marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas” hace un aporte a este trabajo el cual ayuda a identificar un adecuado proceso de planificación asociando cuatro variables esenciales que son producto, precio, plaza y promoción. Estas variables disponen el éxito de las empresas en relación al marketing.

El propósito fue enfocado en para dar a conocer que el marketing mix es una herramienta para aumentar las ganancias y poder fortalecer a las grandes empresas, pero sobre todo nos dio la posibilidad de estudiar a fondo el origen del marketing mix. Para la metodología se realizaron muchas investigaciones y análisis bibliográficos con respecto al tema antes mencionado para así poder mostrar un aspecto más profesional desde el punto de vista de varios autores más inmiscuidos en el tema para poder conocer a fondo el fenómeno de esta gran herramienta para la venta. Huerta et al. (2012).

En base a los resultados muestran que el marketing, y más ahora, que actualmente el marketing mix es de suma vitalidad no solo para las grandes empresas sino para todos y cada uno de los negocios, desde pequeños locales comerciales, hasta las más grandes entidades multinacionales que hoy en día abarcan gran parte del entorno comercial Huerta et al. (2012).

Cabello et al. (2020) en su trabajo “Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” aporta a este trabajo la forma en cómo debemos

posicionar la marca del producto en el mercado captando nuevos clientes por medio del uso del marketing digital debido que en la actualidad aún existen microempresas que no la utilizan.

El propósito de este estudio está centralizado en conocer las estrategias de marketing digital que mejoren el impulso de las ventas tomando como referencia diferentes planes relacionados con los actuales mercados y destacar las implementaciones que ayuden al reconocimiento de la empresa dentro del mercado. La metodología fue de tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a las entrevistas y encuestas que se aplicaron, esta técnica permitió conocer cuáles son las preferencias, gustos de los consumidores, frecuencia de interacción en las redes sociales, horario de conexión, que tipo de servicios son más demandados, precio de estos. Cabello et al. (2020)

Los resultados de la investigación mostraron información relevante sobre las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores, su frecuencia de conexión, uso de los medios digitales, entre otros. Cabello et al. (2020). Se evidenció también que las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp por lo que podemos inclinar nuestra propuesta de marketing digital por medio de estas redes que usualmente son las que los clientes más visitan y de esta manera informar sobre los productos que comercializa ASOPRAL.

Antecedentes Nacionales

Hoyos y Sastoque (2020) en su estudio “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19” hace un buen aporte mediante la mercadotecnia como fuente de apoyo en el crecimiento de las empresas ofreciendo el marketing digital como herramienta para llevar a las pymes al comercio electrónico en el tiempo post pandemia, siendo una solución a nuevas tecnologías en medio del internet.

El propósito de este estudio estuvo enfocado en brindar beneficios en las estrategias de marketing digital para la exploración de mercados con el fin de contribuir a la economía nacional después de la pandemia. En su metodología los autores realizaron una investigación en base a fuentes bibliográficas con referencias nacionales e internacionales teniendo en cuenta a la web como eje fundamental e implícito del Marketing Digital que pudiera aclarar dudas sobre si el marketing es una oportunidad de digitalización en las pymes. En los resultados se exponen la situación de las Pymes en Colombia a partir del Covid – 19, además de realizar un énfasis en las políticas del gobierno para el apoyo de los empresarios y, por ultimo “se identificó que las microempresas del país, el 26,3% tienen acceso a internet, el 5,7% redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría” (Serna-Gómez et al., 2020 citado por Hoyos & Sastoque, 2020, p. 42). Con este estudio se evidencio la necesidad e importancia de las estrategias de Marketing Digital la cual puede ser un aliado y una oportunidad de crecimiento para las Pymes.

Uribe y Sabogal (2021). En su investigación “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” hace un buen aporte crucial para las pymes en Colombia debido que a través del marketing contribuye a con valor agregado para sus clientes generando también oportunidades que ofrecen una digitalización para el sector publicitario. El propósito de esta investigación es identificar herramientas en las usadas estrategias de marketing digital como lo son el uso de las redes sociales empleadas en las microempresas de publicidad para sus estrategias de ventas para conseguir información de los mercados en los que pertenece. La metodología fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la técnica de análisis de contenido, en una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas. Se hicieron, además, 140 encuestas a empresarios como forma de contraste al análisis. Uribe & Sabogal (2021).

En los resultados se evidencia según las conclusiones que muchas pequeñas empresas aun no hacen un uso eficiente sobre estas estrategias de marketing, otras tampoco tienen redes sociales ni sitios web o que refleja una falta de fortalecimiento en el tema y necesita capacitaciones para los emprendedores que puedan mirar esto como una oportunidad de crecimiento económico y buen uso de la digitalización, por eso dentro de la planeación de este proyecto está integrar el uso de redes sociales en ASOPRAL, para que se haga un aprovechamiento eficiente del contenido y que pueda promocionarse cada uno de los artículos que comercializa para un mayor aumento de las ventas y aporte a la economía local del municipio por medio de las arepas de huevo entre otros.

Antecedentes Locales

Esta investigación realizada por Correa et al. (2023) “Desarrollo un plan estratégico de marketing en el contexto de la producción de arepas de huevo de Luruaco, beneficiando con ello la productividad del municipio y la conservación del patrimonio gastronómico” Es de suma importancia porque brinda un aporte esencial para nuestro trabajo debido que se centra en la realización de un plan estratégico de marketing que nos permite analizar el mercado, actuar sobre las tendencias digitales, el comportamientos del consumidor y el enfoque de nuevos métodos que le permitan a estas personas aumentar la comercialización de sus productos para el sustento de su asociación.

El propósito de este estudio fue generar un plan estratégico de marketing en base a la producción de arepas de huevo referenciado como mercado objetivo para que mediante sus ventas de productos comercializados pudiera beneficiar la productividad y la tradición gastronómica del municipio. En la metodología utilizaron el desarrollo de entrevistas, fotos, videos, donde se estudia la viabilidad de la estructuración de un plan de marketing bajo la

metodología de las 5S, además de la construcción de las estrategias de marketing a partir de las metodologías marketing mix p4 y el modelo RACE capacitando a las matronas en el tema para la generación de actitud positiva y el plan estratégico. (Correa et al. 2023).

En base a los resultados obtenidos en el proyecto esta nos puede ayudar a establecer nuevas estrategias que puedan beneficiar a ASOPRAL debido a su investigación de mercado y comercialización de productos por medio de un plan de marketing digital que aumente las ventas de manera significativa.

Marco Conceptual

El marco conceptual de este estudio establece las bases terminológicas necesarias para comprender y abordar los aspectos más relevantes de la investigación. En él se definen los conceptos clave relacionados con la comercialización, las estrategias de marketing, el marketing mix, la investigación de mercados y la fidelización de clientes. Estos términos, esenciales para la planificación y ejecución del proyecto, permiten estructurar una visión clara y coherente sobre los elementos que influyen en el diseño de un plan estratégico de marketing.

La importancia de este marco radica en que proporciona un lenguaje común que facilita el análisis y la implementación de estrategias orientadas al fortalecimiento de ASOPRAL y la comercialización de las arepas de huevo de Luruaco. Además, resalta el papel de las herramientas digitales y las nuevas tendencias del marketing en la ampliación del alcance de productos tradicionales, combinando elementos culturales con enfoques modernos para responder a las demandas de un mercado competitivo y en constante evolución.

Comercialización

La comercialización es el proceso mediante el cual se llevan productos o servicios al mercado, facilitando su distribución y acceso a los consumidores finales. Este concepto incluye estrategias para posicionar un producto, establecer canales eficientes de distribución y diseñar promociones que mejoren su aceptación. Según Meleán Romero y Velasco Fuenmayor (2017), “la comercialización de productos derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos” (p. 49). En este contexto, la comercialización abarca tanto la planificación estratégica como la implementación de acciones concretas que satisfagan las necesidades del mercado.

Comercialización Efectiva

La comercialización efectiva depende de diversos factores clave, como el conocimiento del mercado, la correcta segmentación del público objetivo y la capacidad de adaptarse a las tendencias y demandas del consumidor. Según Kotler y Armstrong (2017), "la comercialización efectiva se centra en identificar las necesidades del cliente, satisfacerlas de manera adecuada y garantizar que el producto esté disponible en el momento y lugar correctos" (p. 135). Este enfoque subraya la importancia de orientarse al cliente, diseñando estrategias basadas en un entendimiento profundo de sus preferencias y comportamientos, lo que asegura una oferta de productos que cumpla con sus expectativas y necesidades.

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son acciones estructuradas diseñadas para alcanzar objetivos de mercado, como aumentar las ventas, posicionar un producto o penetrar en nuevos mercados. Vázquez (2015) las define como "acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia" (p. 172). Estas estrategias se adaptan a las características del mercado y pueden incluir métodos tradicionales y digitales, especialmente en un contexto donde el marketing digital juega un papel relevante.

Marketing Mix

El marketing mix es un enfoque estratégico basado en la integración de las variables Producto, Precio, Promoción y Distribución, conocidas como las 4P's. Este concepto, desarrollado por Jerome McCarthy, permite a las empresas estructurar su oferta para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar una ventaja competitiva. Según Kotler y Armstrong (2017), "el producto es el núcleo de la oferta de una empresa y debe diseñarse para proporcionar

beneficios específicos que atraigan a los clientes” (p. 102). En el caso de ASOPRAL, estas variables deben integrarse para comunicar el valor cultural y tradicional de las arepas de huevo de Luruaco.

Plan Estratégico del Marketing Mix

Un plan estratégico del marketing mix es la aplicación organizada de las 4P's con una visión adaptativa a los cambios del mercado. Castañeda Paucar (2019) afirma que "en un mundo cada vez más competitivo, las empresas necesitan introducir más variables en su estrategia, para que puedan reaccionar exitosamente a los cambios del mercado" (p. 19). Este enfoque permite a las organizaciones, como ASOPRAL, diseñar estrategias personalizadas que respondan a los retos y oportunidades específicos de su entorno.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático para recopilar, analizar e interpretar datos sobre consumidores, competidores y tendencias. Vargas (2017) señala que "para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor" (p. 9). Este proceso es esencial para identificar oportunidades, definir estrategias y tomar decisiones informadas en el diseño de campañas de marketing.

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes se refiere a la creación de relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, fomentando su lealtad hacia la marca. Según Alcaide (2015), "un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo" (p. 18). En el caso de ASOPRAL, esta fidelización puede lograrse destacando la autenticidad de las arepas de huevo y generando conexiones emocionales con los consumidores mediante estrategias personalizadas y programas de recompensas.

Estos términos son esenciales para el desarrollo del proyecto, ya que enmarcan las acciones necesarias para diseñar un plan de marketing estratégico que no solo potencie las ventas de ASOPRAL, sino que también preserve el valor cultural de sus productos tradicionales.

Marco Teórico

El marco teórico de este proyecto tiene como objetivo proporcionar una base conceptual sólida y una comprensión profunda de los principios y estrategias clave que guiarán el diseño e implementación del plan estratégico de marketing para ASOPRAL. En este contexto, se exploran los conceptos y modelos fundamentales relacionados con la comercialización, el marketing mix, las estrategias de marketing y la fidelización de clientes. Cada uno de estos conceptos desempeña un papel crucial en la optimización de las acciones de marketing, permitiendo a ASOPRAL mejorar su presencia en el mercado y garantizar la sostenibilidad de su centro de producción.

El desarrollo de este marco teórico se centra en los principios básicos del marketing y cómo estos se aplican a una organización como ASOPRAL, que busca posicionarse en un mercado competitivo a través de estrategias que conecten con las necesidades y expectativas de los consumidores. Además, se profundiza en el impacto del marketing digital y las redes sociales como herramientas clave para aumentar la visibilidad de productos tradicionales, como las arepas de huevo, y generar una relación más cercana y efectiva con los clientes. A lo largo de esta sección, se analizarán las diversas teorías y enfoques que sustentan el diseño de las estrategias de comercialización y las prácticas que permitirán a ASOPRAL alcanzar sus objetivos de ventas y expansión.

Estrategias de Comercialización

La comercialización es un proceso esencial que abarca desde la producción hasta la distribución de bienes, asegurando que los productos lleguen al consumidor final en las condiciones adecuadas y en el momento preciso. Este concepto se clasifica en comercialización directa e indirecta. La comercialización directa implica que el productor vende directamente al cliente final, como lo hace ASOPRAL en eventos locales como el Festival del Frito. Por otro

lado, la comercialización indirecta utiliza intermediarios, como distribuidores o minoristas, para alcanzar un mercado más amplio.

En el contexto actual, la digitalización ha ampliado las posibilidades de comercialización mediante plataformas de comercio electrónico y redes sociales. Esto permite a las empresas, incluso a pequeñas asociaciones como ASOPRAL, diversificar sus canales de venta, llegar a nuevos públicos y aumentar su competitividad. Por ejemplo, plataformas como Instagram y WhatsApp han sido herramientas clave para conectar con consumidores interesados en productos tradicionales y personalizados.

Las estrategias de comercialización pueden clasificarse según su objetivo principal: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, diversificación y expansión a nuevos mercados. Cada una de estas estrategias responde a necesidades específicas. Por ejemplo, la penetración de mercado se enfoca en aumentar la cuota de mercado de un producto existente, mientras que la diversificación busca desarrollar nuevos productos para captar audiencias diferentes.

En el contexto de ASOPRAL, una estrategia de diversificación podría incluir la introducción de variaciones innovadoras de las arepas de huevo, como sabores especiales o empaques ecológicos, que atraigan a consumidores con intereses específicos. Además, la utilización de redes sociales para campañas promocionales dirigidas a mercados urbanos refuerza el alcance de sus estrategias (Encalada, Sandoya & Troya, 2019).

Marketing Mix

El marketing mix, desarrollado por Paucar (2019), incluye cuatro variables esenciales: Producto, Precio, Promoción y Distribución. Sin embargo, con el tiempo se han añadido nuevas

dimensiones, como Personas, Procesos y Evidencia Física, conformando el marketing mix ampliado, adaptado a productos y servicios más complejos.

- **Producto:** La calidad, diseño y autenticidad del producto son fundamentales para el éxito. En el caso de ASOPRAL, las arepas de huevo destacan no solo por su sabor, sino también por su valor cultural, lo que las convierte en un producto premium dentro de su categoría.
- **Precio:** Estrategias como precios psicológicos, descuentos promocionales y programas de fidelización son esenciales para captar y retener clientes. Por ejemplo, ASOPRAL podría ofrecer descuentos exclusivos durante el Festival del Frito para incentivar la compra en grandes cantidades.
- **Promoción:** Esta variable incluye la publicidad, ventas personales, marketing digital y relaciones públicas. El uso de redes sociales como Facebook e Instagram permite a ASOPRAL llegar a un público más amplio y comunicar la historia detrás de sus productos, conectando emocionalmente con los consumidores.
- **Distribución:** Además de la venta directa en eventos locales, ASOPRAL podría explorar la distribución en tiendas especializadas o la entrega a domicilio a través de plataformas digitales, asegurando que sus productos estén disponibles de manera conveniente para los consumidores.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados puede clasificarse en primaria y secundaria. La investigación primaria involucra la recopilación directa de datos mediante encuestas, entrevistas y observaciones. Por ejemplo, ASOPRAL podría realizar encuestas en eventos gastronómicos para conocer las preferencias de los consumidores. La investigación secundaria, por su parte,

analiza datos existentes, como informes de tendencias de consumo o estadísticas del sector, para identificar oportunidades y amenazas.

Este proceso permite segmentar el mercado, identificar necesidades específicas de los consumidores y diseñar estrategias adaptadas. En el caso de ASOPRAL, la investigación ha facilitado la comprensión de las características del consumidor urbano interesado en productos tradicionales y naturales, ayudándoles a posicionarse en mercados emergentes.

Fidelización de Clientes

La fidelización se clasifica en lealtad conductual y lealtad actitudinal. La primera se basa en la repetición de compras, mientras que la segunda implica un vínculo emocional con la marca. Para fomentar la lealtad conductual, ASOPRAL podría implementar programas de recompensas que ofrezcan descuentos por compras frecuentes. Por otro lado, para fortalecer la lealtad actitudinal, la asociación puede comunicar historias auténticas sobre las matronas que producen las arepas, generando una conexión emocional con los consumidores.

Estrategias específicas de fidelización incluyen programas de puntos, promociones personalizadas y experiencias únicas. En el caso de ASOPRAL, organizar talleres gastronómicos para enseñar a preparar arepas de huevo podría fortalecer el vínculo entre la asociación y sus clientes, promoviendo la lealtad a largo plazo (Kotler y Keller, 2016).

Importancia de la Ubicación Estratégica de Luruaco, Atlántico

Luruaco, situado en el departamento del Atlántico, se encuentra estratégicamente cerca de las ciudades de Barranquilla y Cartagena. Con una población de aproximadamente 30.640 habitantes, este municipio cuenta con varios corregimientos destacados, como Arroyo de Piedra, Los Péndales, Palmar de Candelaria y Santa Cruz. Su ubicación y la existencia de una vía que conecta con otros departamentos del Caribe colombiano facilitan la distribución de productos, lo

que representa una ventaja para la comercialización de las arepas de huevo y otros bienes tradicionales (Gobernación del Atlántico, Secretaría de Planeación, 2023).

Relevancia Cultural y Económica de las Arepas de Huevo

La economía de Luruaco depende en gran medida de la producción y comercialización de las arepas de huevo, un producto emblemático que no solo es fundamental en la dieta local, sino que también constituye una fuente importante de ingresos para las familias. Desde 1988, el municipio celebra anualmente un festival en honor a este alimento, lo que refuerza su valor cultural y turístico. Este evento, conocido como el Festival del Frito, resalta el papel crucial de las arepas de huevo como un motor económico y símbolo de identidad local (Gobernación del Atlántico, Secretaría de Planeación, 2023).

Necesidad de Innovación en ASOPRAL

La Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco (ASOPRAL), compuesta por 60 mujeres, enfrenta desafíos significativos para diversificar sus fuentes de ingresos y adaptarse a las nuevas dinámicas de mercado. Estudios como el de Correa Castro et al. (2023) evidencian el potencial del marketing digital como una herramienta clave para impulsar la comercialización de productos tradicionales. La implementación de un plan estratégico permitiría a ASOPRAL fortalecer su marca, aumentar sus ingresos y posicionar las arepas de huevo como un producto distintivo en mercados más amplios.

Luruaco

Es un municipio que está ubicado en el departamento del Atlántico, en la Costa Caribe colombiana reconocido por su gastronomía tradicional.

Localizado dentro de las coordenadas geográficas 10°, 37', 0" de latitud Norte y 75°, 9', 0" de longitud Oeste. Limita al norte con el municipio de Piojo, al sur con El Repelón, al este

con Sabanalarga y hacia el oeste con el Departamento de Bolívar. (Alcaldía de Luruaco, 2020, p.30).

Según el Departamento Nacional de Planeación (DNP) este municipio tiene una extensión de 247 Km², equivalente al 7.3% de participación con respecto al Departamento de Atlántico.

El DANE (2023). Afirma que: “De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Luruaco tenía 30,955 habitantes: 15,473 mujeres (50.0%) y 15,482 hombres (50.0%). Los habitantes de Luruaco representaban el 1.1% de la población total de Atlántico en 2023”.

Alcaldía de Luruaco, (2020) “es importante resaltar que su población se encuentra distribuida en un 50,58% en el casco urbano y un 49,42% rural” (p. 30).

El autor Díaz, S. (2015). Sostiene que: Este municipio es muy conocido por su plato típico, la Arepa de Huevo o como dicen sus nativos, la Arepa e' huevo, cuyo patrimonio ha estado presente de generación en generación a tal punto de considerar a Luruaco como la Capital Mundial de la Arepa de Huevo. (p. 9)

Arepa de Huevo

Como menciona Arteta (2019). Es elaborada con una masa homogénea de harina de maíz, agua y sal; de la cual se le hacen delgadas porciones que se fríen, se sacan del aceite, se abre un costado, se introduce un huevo crudo, y se vuelve a freír se saca se deja escurrir lista para el consumo humano (P. 25).

La arepa de huevo es una preparación tradicional, que consiste en una masa de maíz rellena con un huevo. Este alimento no solo es un emblema de la gastronomía costeña, sino que también representa un importante producto dentro del sector de alimentos artesanales. La arepa de huevo ha trascendido de ser un simple plato tradicional a un producto que puede ser

comercializado a nivel nacional e internacional, debido a su atractivo culinario y a las raíces culturales que preserva.

En el contexto de este proyecto, su relevancia se encuentra en la manera en que productos tradicionales como la arepa de huevo pueden beneficiarse de las estrategias de comercialización digital, optimizando su distribución y reconocimiento, fomentando el crecimiento de mercados locales y el fortalecimiento de la cultura gastronómica.

Según lo descrito por Castillo y Ramírez (2022). Para que pueda existir una arepa de huevo, fue necesario el concurso de 3 continentes: Abya Yala (América) que puso el maíz para fabricar la torta cocida, Europa que contribuye con la gallina, que puso el huevo y África, que aportó la inteligencia de la mujer negra que fue capaz de meter un huevo crudo en una arepa de maíz cocida para después freírlos. Si quitamos la arepa, tenemos un huevo frito, si suprimimos el huevo, nos quedaría una simple arepa y si quitamos la mano negra, nos jodimos (p. 34).

Introducción al Marketing

Díaz y Rubio (2013) sostienen que: El marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (p. 16).

El marketing proporciona herramientas y técnicas que les permiten satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva. Tiene como principal objetivo satisfacer las demandas y expectativas del mercado, no es una actividad aleatoria, sino que requiere una cuidadosa planificación y ejecución. Se deben identificar las necesidades y deseos del consumidor, para así crear y desarrollar productos y servicios que respondan a esa demanda.

Se destaca que el marketing ofrece una serie de herramientas que se utilizan para alcanzar los objetivos.

Historia del Marketing

El marketing ha evolucionado considerablemente desde sus inicios. En el contexto empresarial moderno, el marketing ha pasado de una simple orientación, a una fase centrada en las ventas, para finalmente adoptar un enfoque más completo centrado en la satisfacción del cliente. El marketing ha pasado por varias etapas de evolución, adaptándose a los cambios sociales, tecnológicos y económicos. Según Carrillo y Robles (2019), el marketing moderno nació en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque tiene sus raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX. Este campo se ha transformado profundamente, enfocándose hoy en la satisfacción del cliente y en la integración de las comunicaciones como parte fundamental de las estrategias empresariales. Esto implica que las empresas ya no solo se enfocan en la venta de productos, sino en la creación de valor y el establecimiento de relaciones sólidas con sus clientes (Kotler y Armstrong, 2008, citado por Carrillo y Robles, 2019).

A nivel histórico, los cambios sociales y tecnológicos han sido factores determinantes en esta evolución. Tras la Revolución Industrial, surgió la primera etapa de orientación a la producción, donde las empresas priorizaban la producción masiva para satisfacer la creciente demanda (Schiffman y Kanuk, 2018, citado por Carrillo y Robles, 2019). Sin embargo, la saturación del mercado llevó a un cambio hacia una orientación a las ventas, donde la publicidad masiva y las técnicas de ventas jugaron un papel crucial.

La tercera etapa, la orientación al marketing, surgió en el siglo XX con la consolidación del enfoque en las necesidades del cliente como el pilar fundamental para lograr los objetivos organizacionales (Chagra, 2007, citado por Carrillo y Robles, 2019). Esta orientación reconoce

que el éxito empresarial radica en entender profundamente a los consumidores y ofrecerles productos y servicios que realmente respondan a sus necesidades.

Actualmente, el marketing se enfrenta a nuevos desafíos y oportunidades impulsados por la globalización y las tecnologías digitales. Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) han cobrado relevancia, ya que permiten a las empresas coordinar de manera eficiente sus múltiples canales de comunicación y asegurar que el mensaje hacia los clientes sea claro y coherente (Kotler y Armstrong, 2008, citado por Carrillo y Robles, 2019). Además, el Neuromarketing ha emergido como una herramienta innovadora que, a través de la neurociencia, permite comprender mejor el comportamiento de los consumidores en función de sus emociones y procesos cognitivos (Enríquez, 2013, citado por Carrillo y Robles, 2019).

Marketing Local.

El marketing local se refiere a la adaptación de estrategias comerciales a las características y necesidades específicas de un mercado geográfico reducido, como barrios, comunidades o tiendas individuales. Este enfoque permite que las empresas desarrollen campañas más personalizadas y cercanas a los consumidores, logrando una conexión más profunda con ellos. Según Gonzales et al. (2016), “los programas de marketing son diseñados a medida de las necesidades y los deseos de los grupos consumidores locales (áreas comerciales, barrio e incluso tiendas individuales)” (p. 114). Esto significa que, en lugar de aplicar una estrategia general para todos los mercados, se ajustan las tácticas de marketing para satisfacer las preferencias y comportamientos específicos de cada comunidad.

El marketing local es especialmente relevante para pequeñas y medianas empresas (Pymes) que desean destacarse en un entorno de alta competencia. En muchos casos, estas empresas tienen la ventaja de estar más cerca de sus clientes y comprender mejor sus

necesidades locales, lo que les permite desarrollar campañas más efectivas. Kotler y Keller (2016) destacan que "las empresas que logran personalizar sus mensajes y ofertas para comunidades locales suelen tener un mayor nivel de aceptación y fidelidad de sus consumidores, ya que estos se sienten mejor comprendidos y valorados" (p. 298). Por lo tanto, el marketing local no solo incrementa la visibilidad del producto, sino que también fortalece las relaciones a largo plazo con los clientes. Por eso la importancia del marketing local en mercados donde se promocionan productos tradicionales y locales.

Podemos concluir que el marketing local radica en la capacidad de resaltar la autenticidad y el valor cultural de los productos, el cual nos conecta emocionalmente con los consumidores que buscan experiencias genuinas y cercanas. Este tipo de enfoque permite que productos emblemáticos de una región, como la arepa de huevo en Luruaco, no solo se vendan como alimentos, sino como símbolos de identidad cultural y tradición.

Además, el marketing local se ha beneficiado enormemente del uso de herramientas digitales, como las redes sociales y las plataformas de geolocalización. Estas herramientas permiten segmentar de manera más precisa el público objetivo y desarrollar campañas promocionales que lleguen a los consumidores en el momento adecuado y en el lugar correcto. López et al. (2018) señalan que "las plataformas digitales han revolucionado el marketing local al permitir que incluso las pequeñas empresas puedan competir con grandes corporaciones, llegando directamente a los consumidores sin necesidad de grandes inversiones" (p. 92). Las redes sociales, en particular, permiten a las empresas locales crear comunidades en línea que refuercen el sentido de pertenencia y cercanía, aumentando así la lealtad del cliente.

Dirección de Marketing

La dirección de marketing implica un proceso integral que abarca el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para establecer relaciones efectivas con los consumidores y alcanzar los objetivos organizacionales. Según Kotler y Armstrong (2001), “el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización” (p. 10) son actividades fundamentales para el éxito del marketing. Esto destaca la importancia de un enfoque estructurado y continuo que permita a las empresas identificar oportunidades, desarrollar estrategias adecuadas y ajustar tácticas en función de los resultados obtenidos.

La dirección de marketing no solo se limita a la venta de productos, sino que también incluye la creación de valor y la satisfacción del cliente. Para lograrlo, las empresas deben tener una comprensión profunda de las necesidades y deseos de su mercado objetivo, permitiendo la adaptación constante de sus estrategias. Esto subraya la necesidad de una gestión dinámica y flexible que se ajuste a las fluctuaciones y demandas del entorno comercial.

Estrategias de Marketing.

El desarrollo de estrategias de marketing es crucial para posicionar productos y servicios en el mercado de manera competitiva. Como señalan Freile, Rivera y Ordoñez (2020), "el conocimiento de las estrategias de marketing va a permitir implementar acciones que mejoren la posición, calidad del servicio o producto utilizando la tecnología, medio por el cual la comunicación es amplia y cruza fronteras" (p. 4). En este sentido, las estrategias de marketing deben adaptarse a las nuevas tecnologías para asegurar que la comunicación con el cliente sea efectiva, eficiente y capaz de superar barreras geográficas. La tecnología juega un papel clave en

el marketing moderno, facilitando la creación de canales de comunicación que permiten a las empresas conectarse con sus clientes de manera personalizada y en tiempo real.

La metodología del marketing estratégico, como menciona Aramendia (2019), “consiste en un análisis profundo del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades de sus consumidores de forma más eficiente que sus competidores” (p. 13). Este enfoque estratégico es esencial para que las empresas puedan identificar segmentos específicos del mercado, adaptar sus ofertas y desarrollar ventajas competitivas sostenibles. En el contexto actual, el marketing estratégico no solo busca atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes mediante experiencias de marca positivas y continuas.

Un aspecto importante de las estrategias de marketing es la capacidad de adaptarse a diferentes contextos y necesidades. Según Lamb, Hair y McDaniel (2018), "las empresas que ajustan sus estrategias para reflejar las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores tienen más posibilidades de crecer y mantener su relevancia en un entorno cambiante" (p. 92). Esto refuerza la idea de que el marketing debe ser flexible y capaz de evolucionar para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar oportunidades emergentes.

Marketing Digital.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable en la dinámica comercial moderna, permitiendo a las empresas mantener una comunicación constante y directa con sus clientes. Como explican Encalada, Sandoya y Troya (2019), "el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas" (p. 3). Este aspecto es clave, ya que

otorga al consumidor la libertad de interactuar con las empresas desde cualquier lugar, lo que ha sido crucial para la adaptación de las empresas en tiempos de mayor digitalización.

El marketing digital no solo facilita la comunicación, sino que también contribuye al posicionamiento de la empresa en el mercado, permitiendo que las marcas sean más visibles y accesibles para los consumidores. Según Kotler (2016), "la integración de canales digitales en la estrategia de marketing de una empresa permite crear experiencias más personalizadas y relevantes para el consumidor, lo que refuerza la lealtad a la marca y promueve el crecimiento sostenible" (p. 184). Además, el uso de plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos, permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y segmentada, optimizando así sus esfuerzos promocionales.

El marketing digital se apoya en estrategias de contenido que buscan atraer, educar y convencer a los consumidores. De acuerdo con Pulizzi (2015), "las empresas que crean contenido valioso y relevante para su audiencia tienen más probabilidades de destacar y construir relaciones a largo plazo con sus clientes" (p. 67). Esto demuestra que el marketing digital no solo se trata de ventas, sino de construir una relación de confianza con el cliente, basada en la entrega continua de valor.

Importancia del Marketing Digital.

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para cualquier empresa que aspire a mantenerse competitiva en el mercado actual. Como menciona Mejía (2019), "es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio" (p. 8). Esto destaca la necesidad de que las empresas adopten una mentalidad flexible y dinámica para poder aprovechar las oportunidades que el entorno

digital ofrece, desde la visibilidad de marca hasta la capacidad de interactuar directamente con los consumidores.

Una de las mayores ventajas del marketing digital es que permite a las empresas alcanzar una audiencia global de manera más eficiente y efectiva que los métodos tradicionales. Según Kotler y Keller (2016), "las plataformas digitales han cambiado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, permitiendo interacciones más directas, personalizadas y en tiempo real" (p. 294). Esto significa que las empresas pueden segmentar a su audiencia, diseñar campañas específicas para distintos grupos y medir los resultados de manera precisa, ajustando las estrategias de acuerdo con los datos obtenidos. Esta capacidad de adaptación es crucial en un entorno comercial que cambia constantemente.

Además, el marketing digital no necesariamente requiere una gran inversión para ser efectivo. Mejía (2019) enfatiza que "si contamos con los conocimientos necesarios, no será necesaria una gran inversión" (p. 10), lo que sugiere que las empresas pueden obtener resultados significativos incluso con recursos limitados. Plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico ofrecen soluciones accesibles para empresas de todos los tamaños, permitiéndoles llegar a su público objetivo de forma más rentable que las campañas publicitarias tradicionales.

El contenido digital es un pilar fundamental en el marketing actual. Según Pulizzi (2015), "las empresas que crean contenido relevante y valioso pueden generar conexiones más profundas con sus clientes, construyendo lealtad y aumentando la retención" (p. 55). Esto implica que las estrategias de marketing digital no se limitan solo a la promoción de productos, sino también a la creación de contenido que eduque, entretenga e inspire a los consumidores. El marketing de

contenidos se centra en agregar valor a la vida del cliente, estableciendo la marca como una autoridad en su campo.

El marketing digital también proporciona una medición precisa y análisis de las campañas, permitiendo a las empresas tomar decisiones basadas en datos. Herramientas como Google Analytics, plataformas de gestión de redes sociales y software de automatización de marketing facilitan el seguimiento del comportamiento del cliente, las tasas de conversión y el retorno de la inversión (ROI). Según Kotler (2016), "la posibilidad de medir el impacto exacto de cada acción de marketing en tiempo real es uno de los mayores beneficios del marketing digital, ya que permite ajustes rápidos para mejorar el rendimiento" (p. 307). Esto garantiza que las empresas puedan optimizar sus campañas y enfocarse en las estrategias que generen los mejores resultados.

Las Redes Sociales en el Marketing

Los autores Mera-Plaza, Cedeño- Palacios, Mendoza-Fernández, y Moreira-Choez (2022). Afirman lo siguiente:

Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país. (p. 32)

Modelos y Teorías Relevantes en Marketing

El Modelo de las 4P's

El modelo de las 4P's, ha sido fundamental en la planificación de estrategias de marketing. Este enfoque se centra en Producto, Precio, Plaza y Promoción, proporcionando una

estructura clara para abordar la comercialización de bienes o servicios. En el contexto de ASOPRAL, este modelo puede guiar la mejora en la presentación de las arepas, su distribución en mercados clave y estrategias promocionales efectivas (Paucar & Jesús, 2019).

Marketing 4.0

Philip Kotler introdujo el concepto de Marketing 4.0 en 2016, como una evolución del modelo tradicional. Este enfoque integra estrategias online y offline, destacando la interacción digital y el impacto de las recomendaciones de los consumidores. En un mercado donde las redes sociales y la experiencia del cliente son esenciales, el Marketing 4.0 se enfoca en construir relaciones sólidas con los consumidores, fomentando la lealtad y la recomendación del producto (Paucar & Jesús, 2019).

Redes Sociales Como Herramienta Clave en el Marketing Digital

Las redes sociales han emergido como los principales canales para la promoción publicitaria y la interacción directa con los consumidores. Estudios como el de López et al. (2018) destacan que plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp ofrecen oportunidades significativas para pequeñas y medianas empresas (Pymes) en su transición hacia la digitalización. Aunque el uso de estas herramientas aún es limitado en muchas empresas, su implementación efectiva puede facilitar una mayor visibilidad, comunicación personalizada con los clientes y acceso a mercados más amplios.

Transformación Digital y Desafíos Para las Pymes

El crecimiento continuo del número de usuarios en redes sociales plantea un reto para las pequeñas empresas, que deben adaptarse rápidamente al entorno digital. Esto implica una transformación interna que incluye capacitación en marketing digital, integración de tecnologías

y desarrollo de estrategias dinámicas que permitan conexiones significativas con los consumidores (López et al., 2018).

El marco teórico de este proyecto se fundamenta en la importancia del marketing estratégico para potenciar la sostenibilidad y expansión de productos tradicionales como las arepas de huevo de Luruaco. A través de la adopción de modelos probados, como las 4P's y el Marketing 4.0, y el uso estratégico de redes sociales, ASOPRAL puede superar los retos actuales, fortaleciendo su impacto económico, cultural y social.

Marco Legal

A continuación, se proporciona un resumen clasificado de las principales normativas de marketing digital aplicables en Colombia. Cada entrada se organiza por el área correspondiente y el año de la normativa, proporcionando también una descripción concisa del alcance y las implicaciones de cada norma. Esta información es esencial para garantizar el cumplimiento con las obligaciones legales y fiscales en el contexto empresarial y servirá de base para la elaboración del presente proyecto.

Tabla 1

Marco Legal

Área	Normativa	Descripción
Comercio electrónico	Ley 527 de 1999	Normativa que regula las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos y establece los derechos y responsabilidades de las partes involucradas.
	Ley 1480 de 2011	Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores y regula la publicidad engañosa y la protección del consumidor en general
	Ley 2300 de 2023	"por el cual se establecen medidas que protegen el derecho a la intimidad de los consumidores" se definen los canales, horarios y periodos en los que los usuarios pueden ser contactados.
Política de datos	Ley 1581 de 2012.	Regula el tratamiento de datos personales y establece los deberes y obligaciones de quienes lo recopilan y utilizan con fines comerciales estos datos en Colombia.
	Ley 2157 de 2021.	Por medio de la cual se modifica la ley estatutaria 1266 de 2008, y se dictan disposiciones generales del habeas data con relación a la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

Economía digital	Ley 277 de 2022	Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social y se dictan otras disposiciones.
	Ley 2108 de 2021	Esta ley tiene por objeto establecer dentro de los servicios públicos de telecomunicaciones, el acceso a Internet como uno de carácter esencial, con el fin de propender por la universalidad para garantizar y asegurar la prestación del servicio de manera eficiente, continua y permanente, permitiendo la conectividad de todos los habitantes del territorio nacional, en especial de la población que, en razón a su condición social o étnica se encuentre en situación de vulnerabilidad o en zonas rurales y apartadas.

Fuente: Elaboración propia, 2024. Nota En Colombia las Leyes son firmadas por el Congreso de la República como autores.

Metodología o Diseño de la Investigación

Tipo de Investigación: Mixta

La investigación se desarrolló bajo un enfoque de tipo mixto, el cual combina técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para proporcionar una visión integral de la problemática estudiada. Este enfoque permite no solo la recopilación y análisis de datos numéricos, sino también la interpretación de aspectos subjetivos y sociales que son fundamentales para comprender el contexto. Según Otero (2018), afirma que la investigación mixta:

Implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (p. 19).

El tipo de metodología aplicada en este proyecto permitió abordar de manera integral el fenómeno de la comercialización de productos y ventas de arepas de huevo en la comunidad de Luruaco, particularmente para la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo (ASOPRAL). Se consideró pertinente el uso de una metodología mixta, dado que esta permite una mejor interpretación de los datos cuantitativos, como indicadores de ventas, y cualitativos, como las percepciones de las productoras y consumidores. Este enfoque proporciona una base sólida para la implementación de estrategias de marketing más efectivas.

Instrumentos Para la Recolección de Información

Para la recopilación de datos, se emplearon diversos instrumentos diseñados para capturar tanto información numérica como descriptiva. Entre ellos, se incluyeron encuestas estructuradas que permitieron recolectar datos cuantitativos relacionados con indicadores de ventas, efectividad de las estrategias de marketing y alcance en redes sociales. Las encuestas fueron aplicadas tanto a los miembros de ASOPRAL como a consumidores potenciales durante eventos clave, como el Festival de la Arepa de Huevo. Este método fue esencial para medir el impacto de las campañas de marketing digital y evaluar la frecuencia de consumo y preferencias de los consumidores.

Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con las matronas de ASOPRAL para obtener una comprensión más profunda de sus experiencias, expectativas y percepciones acerca de las estrategias de marketing implementadas. Este enfoque cualitativo permitió identificar fortalezas y debilidades que no se evidencian en los datos numéricos. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), "las entrevistas permiten explorar temas en profundidad, brindando la posibilidad de obtener información detallada y contexto adicional que complementa los datos cuantitativos" (p. 213).

La metodología de este proyecto se sustentó en el uso de instrumentos de recolección de datos diseñados para capturar tanto información cuantitativa como cualitativa. En particular, se incluyeron encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas, cuya implementación permitió una recopilación y detallada de la información necesaria para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing. Además, se tuvieron en cuenta estudios previos y antecedentes que sirvieron como guía para adaptar o diseñar las herramientas de recolección de datos, asegurando que estas fueran pertinentes y alineadas con los objetivos del proyecto.

Uno de los aspectos clave fue la adaptación de instrumentos de encuestas basadas en investigaciones anteriores relacionadas con marketing digital y estrategias de comercialización en pequeñas y medianas empresas (Pymes). Por ejemplo, el estudio de Castañeda Paucar (2019) sobre la evolución del marketing mix destaca la importancia de adaptar las herramientas de marketing según las nuevas tendencias y necesidades del mercado. Basándonos en este enfoque, se diseñaron encuestas para medir indicadores de desempeño, tales como la frecuencia y tipo de publicaciones en redes sociales, ventas diarias, semanales y mensuales, y la correlación entre el uso de redes sociales y el incremento en las ventas de arepas de huevo. Estos instrumentos permitieron identificar patrones de consumo y comportamiento en los clientes, así como evaluar la efectividad de las campañas promocionales implementadas por ASOPRAL.

Asimismo, se establecieron categorías específicas de indagación que guiarían la recolección de datos, asegurando que los aspectos más relevantes para el éxito de las estrategias de marketing fueran abordados. Las categorías principales incluyeron: uso de redes sociales, donde se midió la frecuencia con la que se publicaban contenidos promocionales (diaria, semanal, mensual) y el tipo de información compartida (fotos, videos); ventas, que se registraron de manera continua para identificar tendencias y picos de demanda; y relación entre ventas y

publicaciones en redes sociales, lo cual permitió analizar si existía un impacto directo de las campañas digitales en el aumento de la comercialización de productos. Según López et al. (2018), "el análisis de la relación entre la actividad en redes sociales y las ventas es crucial para entender el comportamiento de los consumidores en entornos digitales" (p. 47).

Adicionalmente, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a las matronas de ASOPRAL y a consumidores durante eventos claves, como el Festival de la Arepa de Huevo. Estas entrevistas buscaron explorar percepciones, experiencias y expectativas relacionadas con las estrategias de marketing implementadas, aportando un contexto cualitativo que complementó los datos cuantitativos. Las entrevistas permitieron recopilar testimonios que revelaron aspectos subjetivos, como la aceptación del producto y las áreas que podrían mejorarse en futuras campañas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) subrayan que "las entrevistas son herramientas esenciales para captar matices que no son evidentes en los datos numéricos, proporcionando una visión más profunda de la realidad estudiada" (p. 310).

Tabla 2

Encuesta Realizada a las Matronas de ASOPRAL

Categoría	Indicadores	Pregunta	Tipos de respuesta
Pertenencia y tradición	Pertenencia a ASOPRAL	¿Pertenece usted a la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco (ASOPRAL)?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		Antigüedad en la asociación	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 1 año • De 1 a 3 años • De 3 a 5 años • Más de 5 años
Tradición familiar	Herencia familiar	¿Heredó esta profesión por parte de algún familiar?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No

	Continuidad de tradición	¿Sus hijos piensan continuar con la tradición gastronómica de la arepa de huevo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Tal vez
Experiencia de ventas	Años de experiencia	¿Cuántos años tiene vendiendo arepas de huevo?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año • 2 a 3 años • 4 a 5 años • Más de 5 años
	Volumen de ventas	¿Cuántas arepas vende al día en promedio?	<ul style="list-style-type: none"> • 40 arepas • 60 arepas • 80 arepas • Más de 90 arepas
Sustento familiar	Principal sustento	¿Es este el único sustento para su familia?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Preferencias de producto	Tipo de arepa más vendida	¿Cuál es la arepa que más vende en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> • Arepa de huevo • Arepa de huevo con carne • Arepa de huevo con chicharrón • Otros

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 3

Encuesta Realizada a Clientes

Categoría	Indicadores	Pregunta	Tipos de Respuesta
Uso de redes sociales	Frecuencia	¿Con qué frecuencia ves publicaciones de ASOPRAL en tus redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • Mensual • Semanal • Diaria • Otra, ¿cuál?

	Tipo de publicación	¿Qué tipo de contenido de ASOPRAL te resulta más atractivo?	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de preparación • Recetas • Información cultural • Promociones
	Influencia en la compra	¿Qué tan influyente fue la información en redes para probar las arepas de huevo?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy influyente • Algo influyente • Poco influyente • Nada influyente
Interacción	Compromiso del público	¿Qué tan a menudo interactúas (likes, comentarios) con el contenido de ASOPRAL?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy frecuentemente • A veces • Rara vez • Nunca
	Empoderamiento	¿Te sientes motivado a compartir o recomendar las publicaciones de ASOPRAL?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Percepción del producto	Calidad	¿Cómo calificarías la calidad de las arepas de huevo de ASOPRAL?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena • Regular • Mala
	Valor cultural	¿Consideras que el valor cultural de las arepas de huevo influye en tu decisión de compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Mucho • Algo • Poco • Nada
Satisfacción y recompra	Intención de recompra	Después de probar las arepas, ¿las comprarías de nuevo?	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente sí • Probablemente sí • No estoy seguro • Probablemente no • Definitivamente no

	Recomendación	¿Recomendarías las arepas de huevo de ASOPRAL a otras personas?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Impacto en ventas	Influencia de redes en compra	¿La información en redes sociales influyó en tu decisión de comprar las arepas de huevo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
	Interacción en festivales	¿Te animó la promoción en redes a comprar durante el Festival del Frito?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Mejoras y expectativas	Sugerencias	¿Qué aspectos mejorarías en la experiencia de compra o en el producto en general?	Respuesta abierta
	Percepción del precio	¿Consideras que los precios son adecuados para el valor del producto?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy adecuados • Adecuados • Algo elevados • Muy elevados

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Población

La población objeto de estudio en este proyecto está constituida por dos grupos clave: las matronas de la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco (ASOPRAL) y los clientes de la asociación. Estos dos grupos son esenciales para entender tanto las dinámicas internas de la producción y comercialización de las arepas de huevo, como la percepción y satisfacción de los consumidores finales.

El primer grupo está compuesto por las 60 matronas que conforman ASOPRAL, todas mujeres emprendedoras dedicadas a la producción y venta de arepas de huevo. La información que se obtendrá de este grupo es crucial para entender el perfil de las productoras, su experiencia en la comercialización del producto, la relación que tienen con la tradición gastronómica, y su interacción con las herramientas de comercialización actuales, como las redes sociales y el marketing digital.

La encuesta diseñada para este grupo, presentada en la Tabla 2, aborda diversas categorías, tales como pertenencia y tradición, experiencia de ventas, y sustento familiar, lo que permitirá analizar tanto su relación con la asociación como los aspectos que afectan su producción y distribución. Además, se investigan las preferencias sobre los tipos de arepas más vendidas, lo que ayudará a identificar productos con mayor potencial de comercialización.

El segundo grupo está formado por los clientes que adquieren las arepas de huevo de ASOPRAL, tanto locales como turistas. Este grupo, compuesto por 95 personas de diferentes edades y género seleccionadas al azar, es fundamental para evaluar la percepción del producto, la influencia del valor cultural de las arepas de huevo en su decisión de compra, y cómo el marketing digital, especialmente a través de las redes sociales, impacta en su experiencia y satisfacción. Los participantes respondieron la encuesta en puntos estratégicos del municipio de Luruaco, como la plaza municipal y el festival, mientras disfrutaban del producto o interactuaban con las matronas, la influencia de las redes sociales, satisfacción y recompra, e incluso la interacción con ASOPRAL y el empoderamiento de las matronas. Este grupo es fundamental para evaluar la percepción del producto, la influencia del valor cultural de las arepas de huevo en su decisión de compra, y cómo el marketing digital, especialmente a través de las redes sociales, impacta en su experiencia y satisfacción. La información recabada de este grupo permitirá

comprender mejor sus expectativas, el tipo de contenido que prefieren en las redes sociales, y la intención de recompra, lo cual es clave para optimizar las estrategias de fidelización.

La encuesta aplicada a los clientes, que se presenta en la Tabla 3, incluye indicadores como la calidad del producto, la frecuencia de visualización de las publicaciones de ASOPRAL en redes sociales y su disposición a recomendar el producto. Las respuestas obtenidas de este grupo servirán para ajustar las estrategias de marketing, mejorar la comunicación y aumentar las ventas de las arepas de huevo en el mercado local y más allá.

Ambos grupos, las matronas de ASOPRAL y los clientes, proporcionan información valiosa que permitirá el diseño de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y comportamientos tanto de los productores como de los consumidores.

Fases de Investigación

La investigación se estructuró en tres fases principales que permitieron desarrollar un análisis exhaustivo y una implementación efectiva de las estrategias de marketing para la comercialización de las arepas de huevo en Luruaco.

Fase 1: Diagnóstico

Esta fase tuvo como objetivo comprender la situación actual de ASOPRAL y las dinámicas de comercialización de sus productos, en especial las arepas de huevo. Para ello, se seleccionaron métodos de recolección de datos basados en la naturaleza del problema y los objetivos planteados. La planificación inicial incluyó el diseño de un cronograma de trabajo y la identificación de los instrumentos más adecuados para la recopilación de datos, tales como encuestas, entrevistas y registros audiovisuales.

Parte fundamental del diagnóstico fue la recolección de datos llevada a cabo antes, durante y después del Festival, un evento clave que celebra la gastronomía de la región y que ha

sido tradicionalmente reconocido como el "Festival de la Arepa de Huevo". Este festival se realiza anualmente a finales de junio e inicios de julio y se ha convertido en una plataforma esencial para la promoción y comercialización de productos locales. En 2024, el festival se celebró del 29 de junio al 1 de julio, reuniendo a visitantes de diferentes partes del país que acuden a degustar la amplia variedad de la icónica arepa de huevo.

Durante el evento, se realizaron entrevistas a consumidores que asistieron al festival para conocer sus percepciones y experiencias con respecto al producto, así como sus expectativas sobre posibles innovaciones y mejoras. Además, se entrevistó a las matronas de ASOPRAL para obtener una visión interna sobre la producción, comercialización y los desafíos que enfrentan en la promoción de las arepas de huevo. Esta metodología permitió captar datos cualitativos valiosos que complementaron la información cuantitativa obtenida a través de encuestas.

Se realizaron también registros fotográficos y vídeos que documentaron las actividades promocionales y el comportamiento de los consumidores durante el festival, proporcionando un recurso visual para el análisis de las estrategias de marketing en acción. Esto facilitó el entendimiento del impacto directo del festival en las ventas y la visibilidad de los productos de ASOPRAL, permitiendo observar las preferencias del público y su interacción con las promociones en tiempo real. Como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), "el uso de herramientas visuales en la investigación cualitativa ofrece una forma de documentar la realidad de manera dinámica, capturando aspectos que podrían pasarse por alto en los datos tradicionales" (p. 356).

El análisis de datos recogidos durante esta fase fue crucial para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores y evaluar el impacto de las actividades promocionales del festival en las ventas de arepas de huevo. Se aplicaron técnicas tanto

cuantitativas como cualitativas para interpretar los resultados y compararlos con los objetivos iniciales del proyecto, permitiendo una comprensión holística de las necesidades y oportunidades que ASOPRAL podría aprovechar en sus futuras estrategias de marketing.

Este diagnóstico integral estableció las bases para el desarrollo de las fases posteriores de la investigación, proporcionando una visión clara del estado actual de la comercialización de las arepas de huevo y los elementos necesarios para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Fase 2: Desarrollo

Este cronograma refleja las actividades clave realizadas para lograr los objetivos establecidos en la fase de desarrollo del plan de marketing digital. Cada acción se alineó con las variables del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), asegurando un enfoque integral y adaptado a las necesidades específicas de ASOPRAL.

Tabla 4

Cronograma e Información de Actividades

Objetivo	Actividades/Acciones Realizadas	Plazo	Responsable
1. Resaltar los atributos del producto (Arepa de Huevo)	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de campañas visuales destacando la autenticidad y el sabor tradicional de la arepa de huevo. - Producción de contenido visual (fotos, videos) que resalten la historia y tradición del producto. 	1er mes	Equipo de Marketing ASOPRAL
2. Establecer una estrategia de precios competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los costos de producción. - Definición de precios competitivos y promociones 	1er mes	Gerente de Finanzas ASOPRAL

	especiales para eventos clave (ej. Festival de la Arepa de Huevo).		
3. Ampliar canales de distribución (Plaza)	- Expansión de la distribución en eventos locales, como el Festival del Frito. - Implementación de ventas online a través de redes sociales y plataformas digitales (WhatsApp, Facebook, Instagram).	2do mes	Equipo de Logística ASOPRAL
4. Incrementar la presencia de la marca a través de promoción	- Diseño y ejecución de campañas digitales a través de Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp. - Creación de contenido (vídeos, testimonios) para interactuar con los	2do y 3er mes	Equipo de Marketing Digital ASOPRAL
5. Crear relaciones cercanas con los consumidores (Promoción)	- Fomentar la interacción con los consumidores en redes sociales mediante publicaciones regulares y respuestas a comentarios. - Implementación de estrategias de fidelización en redes sociales.	Continuo	Equipo de Atención al Cliente ASOPRAL
6. Implementar una estrategia de Marketing Digital integral	- Integración de estrategias online y offline para maximizar la accesibilidad y conveniencia del producto. - Implementación de herramientas de marketing digital para la promoción y venta directa.	3er mes	Gerente de Marketing ASOPRAL
7. Evaluar la efectividad del plan de marketing digital	- Análisis de métricas de redes sociales (alcance, interacción, conversiones).	Final del 3er mes	Equipo de Marketing y Ventas ASOPRAL

- Revisión de ventas generadas a través de canales digitales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

La fase de desarrollo se centró en la implementación de un plan de marketing digital, diseñado a partir de los hallazgos obtenidos durante la fase de diagnóstico. Este plan fue elaborado utilizando como base el modelo del marketing mix, conocido también como las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La integración de estas cuatro variables permitió estructurar estrategias coherentes y efectivas para mejorar la comercialización de las arepas de huevo producidas por ASOPRAL, así como para fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

El marketing mix ha sido una herramienta fundamental en la planificación estratégica, este modelo permite a las empresas abordar distintos aspectos clave de su oferta para atraer y retener a los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2017), "el éxito del marketing depende en gran medida de una adecuada combinación de las 4P's, que permita a las empresas ofrecer valor al cliente de manera efectiva" (p. 145). En este proyecto, las estrategias de marketing digital desarrolladas se alinearon con este modelo, adaptándolo a las necesidades específicas de ASOPRAL y del mercado local.

- **Producto:** Se trabajó en resaltar los atributos de la arepa de huevo como un producto tradicional, único y de alta calidad. Se enfocó en destacar su autenticidad, sabor y valor cultural, aspectos que son fundamentales para atraer a consumidores interesados en la gastronomía típica de la región. Para ello, se diseñaron campañas visuales que mostraron la historia y tradición detrás de las arepas de huevo, conectando emocionalmente con los consumidores. Como indican López et al. (2018), "el énfasis en la autenticidad y el valor cultural

de los productos puede ser una ventaja competitiva en mercados donde la tradición y la calidad son apreciadas" (p. 47).

- Precio: La estrategia de precios se diseñó para ser competitiva, tomando en cuenta los costos de producción y la necesidad de maximizar las ventas sin comprometer la calidad del producto. Se implementaron promociones especiales durante el Festival y otras fechas clave, ofreciendo precios módicos que incentivaron a los consumidores a probar las arepas de huevo. Esto se alineó con las recomendaciones de Castañeda Paucar (2019), quien señala que "ajustar las estrategias de precios puede ser una forma efectiva de captar nuevos clientes y aumentar la participación en el mercado" (p. 22).

- Plaza: Se ampliaron los canales de distribución para facilitar el acceso a las arepas de huevo durante eventos locales como el festival. Además, se desarrolló una estrategia de venta online que permitió a los consumidores hacer pedidos a través de redes sociales y plataformas digitales, un enfoque que ha ganado popularidad en la era del comercio electrónico. Según Paucar & Jesús (2019), "la integración de canales online y offline es esencial para maximizar la accesibilidad del producto y ofrecer conveniencia a los consumidores modernos" (p. 79).

- Promoción: La promoción fue el eje central de la estrategia de marketing digital. Se utilizaron las redes sociales como Instagram y TikTok para alcanzar a una audiencia más amplia, especialmente a jóvenes y visitantes interesados en la cultura gastronómica de Luruaco. Las campañas digitales incluyeron vídeos promocionales, testimonios de clientes y publicaciones destacando la historia y calidad de las arepas de huevo. Estas iniciativas buscaban no solo informar, sino también interactuar con los clientes, fomentando la lealtad a la marca. Según Kotler (2016), "el marketing digital permite a las empresas crear relaciones más cercanas y

personalizadas con sus consumidores, fortaleciendo la lealtad y la recomendación del producto" (p. 203).

La implementación de estas estrategias de marketing digital se fundamentó en un marco teórico sólido que consideraba la evolución de las prácticas de marketing en el contexto digital. Como se destacó en los antecedentes del proyecto, el concepto de Marketing 4.0 propuesto por Kotler (2016) integra tanto las estrategias online como offline, permitiendo a las empresas adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Este enfoque fue crucial para ASOPRAL, ya que permitió a la asociación utilizar las redes sociales no solo como un medio de promoción, sino como un canal de ventas y comunicación directa con los consumidores.

Fase 3: Resultados

La fase de resultados se centró en la evaluación y ajuste de las estrategias de marketing digital implementadas para mejorar la comercialización de productos por parte del centro de producción ASOPRAL y arepas de huevo producidas por sus matronas. Esta etapa fue crucial para medir la efectividad de las acciones llevadas a cabo y realizar los ajustes necesarios para optimizar los resultados a largo plazo.

Tras la implementación de la estrategia de marketing digital, se llevó a cabo un proceso de evaluación exhaustivo que permitió analizar el impacto de las campañas en diversos indicadores clave, como el aumento en las ventas, el alcance en redes sociales y la percepción de los consumidores sobre la marca. Se recopilaron datos tanto cuantitativos como cualitativos a través de encuestas, análisis de métricas en redes sociales y entrevistas con las matronas y consumidores de ASOPRAL. Esta evaluación ayudó a identificar las estrategias que funcionaron de manera efectiva y aquellas que requerían ajustes para mejorar su rendimiento.

Parte fundamental de esta fase fue la capacitación de las matronas de ASOPRAL sobre el uso de redes sociales como herramientas de marketing. Las sesiones de capacitación se enfocaron en enseñarles cómo gestionar las plataformas digitales, crear contenido atractivo y responder de manera efectiva a la interacción con los clientes. Según Kotler (2016), "la capacitación constante del personal es esencial para mantener la coherencia en la estrategia de marketing y asegurar la adaptación a las nuevas tendencias digitales" (p. 184). Esta formación permitió que las matronas tuvieran un papel activo en la promoción de sus productos, aumentando su competencia digital y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del proyecto expuestos atendiendo a cada uno de los objetivos específicos.

Diagnostico.

En el marco del análisis realizado para el diagnóstico en el centro de producción de ASOPRAL, se llevó a cabo un estudio de los factores y estrategias de comercialización que han influido en el desempeño de la asociación. Además, se evaluaron los activos y pasivos de la asociación, con el fin de ofrecer una visión integral que permita comprender la situación financiera y operativa de la misma. Este diagnóstico es esencial para identificar áreas de mejora y optimizar las acciones en el futuro, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento de ASOPRAL a largo plazo.

Los factores de comercialización juegan un papel crucial en la competitividad y el éxito de cualquier empresa, y en este caso, las matronas de ASOPRAL no son una excepción. Por eso enumeramos los factores de la siguiente manera.

1. El primer factor considera los elementos del entorno que correlacionan con la demanda y la oferta de productos, como la disposición de los consumidores hacia los productos tradicionales. En este sentido, uno de los factores más relevantes es el valor cultural y la autenticidad de las arepas de huevo. Este factor no solo es un diferenciador en el mercado, sino que también es un motor clave en la comercialización, ya que conecta emocionalmente con los consumidores, tanto locales como turistas. La autenticidad y la tradición del producto se han identificado como factores de fuerte atracción en las estrategias de marketing digital, al resaltar el origen cultural del alimento y su valor simbólico dentro de la gastronomía local. El resultado de este factor pudimos evidenciarlo en la pregunta número 4 de la encuesta que se le realizó a los

consumidores que hicieron parte del festival de la arepa de huevo en Luruaco en el año 2024 donde resaltaron la influencia del valor cultural y tradicional de estas arepas.

2. El segundo factor relevante es el perfil de los consumidores y sus preferencias. En las encuestas realizadas, se observó que un gran porcentaje de los consumidores valoraba la autenticidad y el valor cultural de las arepas de huevo, lo que demuestra que el público objetivo no solo busca un producto alimenticio, sino una experiencia gastronómica ligada a la tradición. Este hallazgo subraya la importancia de que ASOPRAL continúe posicionando sus productos con base en estos atributos, asegurando que su oferta no se limite únicamente a satisfacer una necesidad alimenticia, sino que también ofrezca una conexión con las raíces culturales de Luruaco.

En la pregunta número 3 de la encuesta a clientes, se puede observar (Figura 11) que los clientes califican la calidad de las arepas de ASOPRAL como excelentes, lo que les da la satisfacción de haber probado un sabor diferente y auténtico en cada una de las presentaciones durante su festival.

3. El tercer factor es la segmentación del mercado también ha sido importante para entender cómo deben enfocar sus estrategias. Durante el análisis, se identificó que los consumidores que compran arepas de huevo en Luruaco provienen de diferentes grupos, incluyendo turistas, locales y residentes de otras ciudades cercanas. Esto ha llevado a ASOPRAL a considerar diferentes canales de distribución, tanto físicos como digitales, con el fin de llegar a un público más amplio y diverso. Durante el festival y las promociones que se realizan esos días, animan a personas de todas partes tanto del atlántico y bolívar a participar del evento masivo, cosa que conllevó a ASOPRAL por medio de sus redes sociales invitar a su fiesta principal y anunciar los precios asequibles que se ofrecen durante esos días, logrando así captar la atención

de esas personas que tienen una conducta activa en sus redes sociales y les permitiera en lo posible poder incrementar el número de visitantes.

Las estrategias de comercialización desarrolladas para ASOPRAL se basaron en la integración del modelo de marketing mix (4P's), adaptado a las necesidades del mercado local y las características del producto. Una de las primeras estrategias implementadas fue la mejora de la presencia digital a través de las redes sociales.

Durante el periodo de implementación, se generaron un total de 42 publicaciones, divididas entre contenido visual y publicaciones estáticas. Entre estas, se produjeron 7 vídeos que destacaban el proceso de preparación de las arepas de huevo y las experiencias del festival, mientras que las restantes 35 publicaciones consistieron en imágenes que resaltaban su valor cultural y tradicional.

Las métricas obtenidas reflejan un impacto positivo de la estrategia de marketing visual. El vídeo con mayor alcance superó las 12,800 visualizaciones, evidenciando un alto nivel de participación e interés por parte de los usuarios. Por su parte, las imágenes con mayor interacción lograron un poco más de 50 "Me gusta". Estos resultados confirman que los vídeos generan un mayor nivel de conexión con los consumidores, convirtiéndose en un recurso clave para captar su atención y reforzar la estrategia de comunicación digital.

En cuanto al precio, la estrategia fue diseñada para ser competitiva dentro del mercado local, teniendo en cuenta los costos de producción y la necesidad de maximizar las ventas sin comprometer la calidad del producto. Se implementaron promociones durante eventos clave como el Festival de la Arepa de Huevo, lo que permitió ofrecer precios accesibles y atraer a más clientes, sin sacrificar la percepción de valor de las arepas.

La promoción fue el eje central de la estrategia de marketing digital, destacándose por la publicación de vídeos en redes sociales y el uso de tácticas como testimonios de clientes y contenido que resaltaba la rica tradición gastronómica de Luruaco. Estas acciones no solo impulsaron la visibilidad y el reconocimiento de las arepas de huevo, sino que también fomentaron una mayor interacción con los consumidores.

Los comentarios en las publicaciones evidenciaron un fortalecimiento de la lealtad hacia la marca, demostrando el impacto positivo de estas estrategias en la percepción del público. Además, la participación activa en plataformas sociales permitió a ASOPRAL establecer una relación más cercana y personalizada con los consumidores, incrementando significativamente las posibilidades de fidelización y posicionando las arepas de huevo como un producto emblemático de la región.

El balance de activos y pasivos es un componente fundamental en la evaluación de la salud financiera de ASOPRAL. Para llevar a cabo un diagnóstico preciso, se recopilieron datos financieros que permitieron medir la capacidad operativa y la rentabilidad de la asociación.

- **Activos:** Uno de los principales activos de ASOPRAL es su centro de producción, que fue proporcionado en comodato por la Alcaldía de Luruaco. Este espacio permite a las matronas trabajar de manera organizada y centralizada, lo que optimiza los procesos de producción y distribución. Además, las herramientas tecnológicas implementadas para la comercialización, como los dispositivos utilizados para realizar ventas online y la capacitación en el uso de redes sociales, también representan activos importantes que facilitan la expansión de la asociación.

- **Pasivos:** En cuanto a los pasivos, uno de los desafíos principales de ASOPRAL ha sido la cobertura de los costos operativos, como los servicios públicos y los insumos necesarios

para la producción de las arepas. Si bien la alcaldía no cobra arriendo por el centro de producción, las matronas deben contribuir con una cuota mensual para asegurar su funcionamiento. Sin embargo, las estrategias de comercialización implementadas, especialmente aquellas enfocadas en las ventas durante eventos clave, han contribuido a aumentar los ingresos y mejorar el flujo de caja de la asociación. (*ver apéndice 1*).

ASOPORAL en su organigrama, la parte de tesorería maneja las cuentas mediante un libro de contabilidad en la cual reporta cada uno de sus ingresos justificando así las ventas diarias, aportes de matronas que son \$5000 mensuales y el pago de sus servicios públicos correspondientes.

La evaluación de los activos y pasivos muestra que, a pesar de los retos financieros, ASOPRAL se encuentra en una posición sólida para mantener su centro de producción y continuar con su actividad comercial.

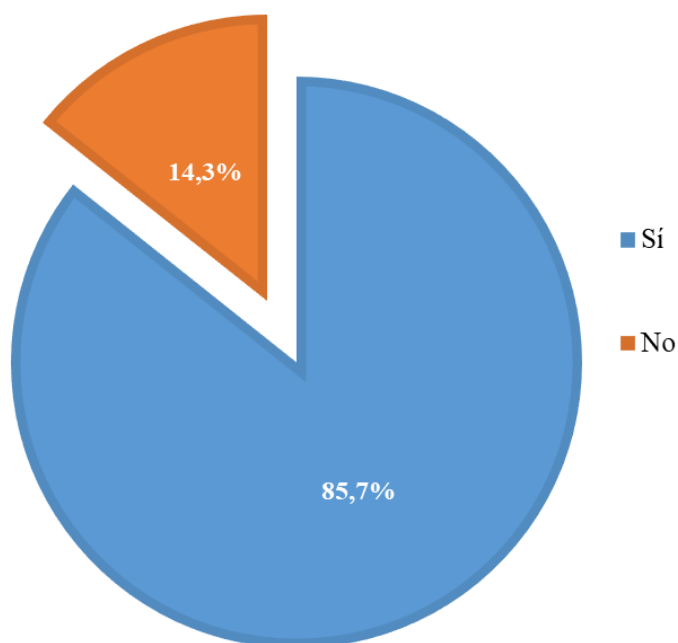
El análisis de los factores de comercialización, las estrategias implementadas y el balance de activos y pasivos revela que ASOPRAL está avanzando en la dirección correcta para lograr una comercialización efectiva de sus productos. Las estrategias centradas en el marketing digital, la autenticidad del producto y la promoción de la cultura local han sido fundamentales para aumentar la visibilidad de las arepas de huevo y fortalecer la relación con los consumidores. Además, el balance de activos y pasivos sugiere que la asociación tiene una base financiera estable, aunque aún enfrenta desafíos operativos que requieren un enfoque continuo en la optimización de sus procesos y la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos.

Este diagnóstico, por tanto, no solo proporciona una visión clara de la situación actual de ASOPRAL, sino que también establece las bases para la toma de decisiones estratégicas que permitan asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el futuro.

Figura 1

Pregunta 1 – Encuestas Matronas

¿PERTENECE USTED A LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS DE AREPAS DE HUEVO DE LURUACO (ASOPRAL)?

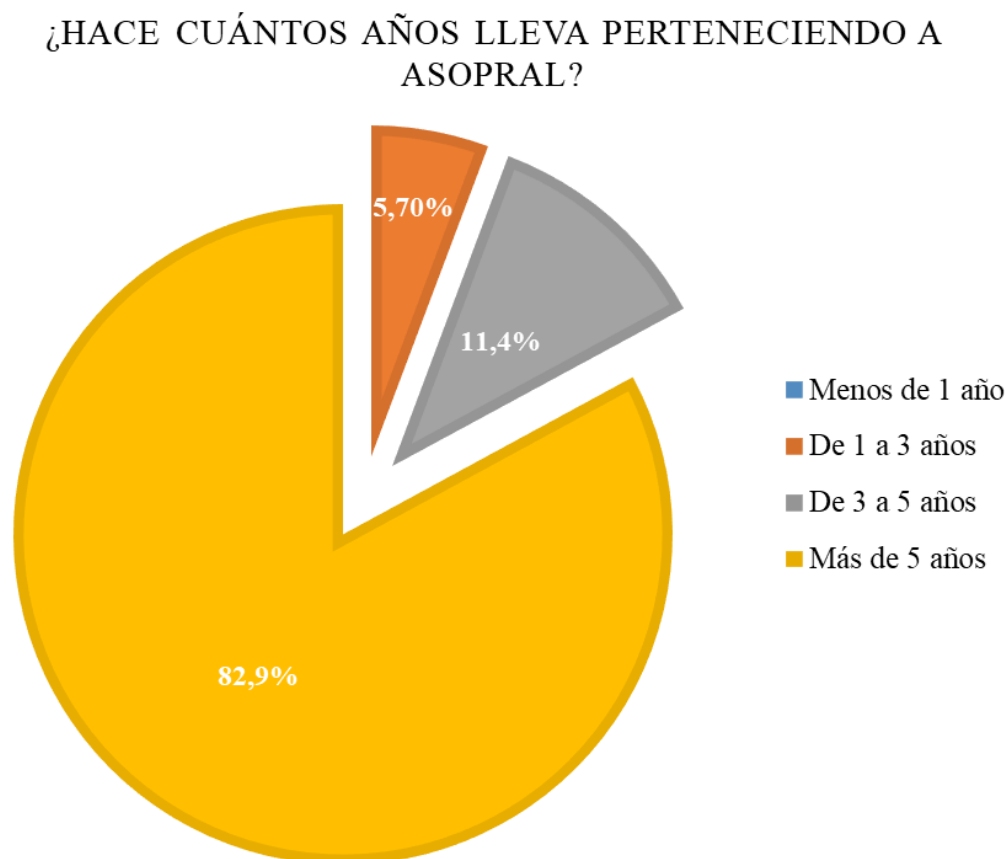


Fuente: Elaboración propia, 2024.

EL 100% de las matronas encuestadas pertenecen a la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo en Luruaco (ASOPRAL).

Figura 2

Pregunta 2 – Encuestas Matronas

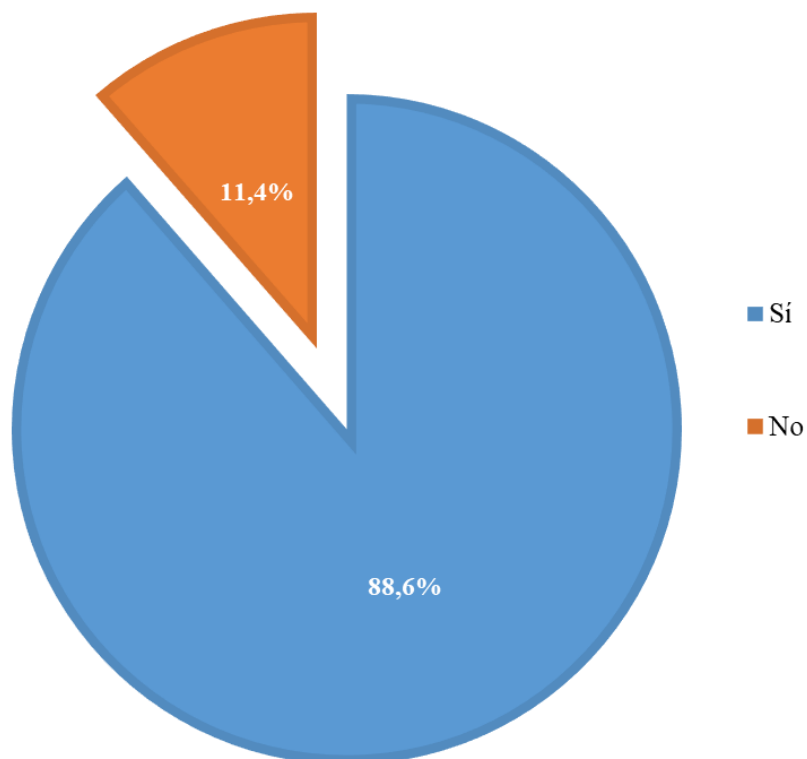


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los datos obtenidos reflejan la estabilidad y el compromiso de las matronas con la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo en Luruaco (ASOPRAL). Se evidencia que el 82,9% de las matronas llevan más de 5 años como miembros de la asociación, lo que resalta su nivel de permanencia y vínculo con la organización. Adicionalmente, un 94,3% de las asociadas cuenta con más de 3 años de pertenencia (más de 5 años 82,9% + entre 3 y 5 años 11,4%), lo que indica una fuerte consolidación del grupo principal. Por otro lado, únicamente un 5,7% de las matronas tiene entre 1 y 3 años de membresía, representando una pequeña proporción de integrantes más recientes.

Figura 2*Pregunta 3 – Encuestas Matronas*

¿HEREDÓ ESTA PROFESIÓN POR PARTE DE ALGÚN FAMILIAR?

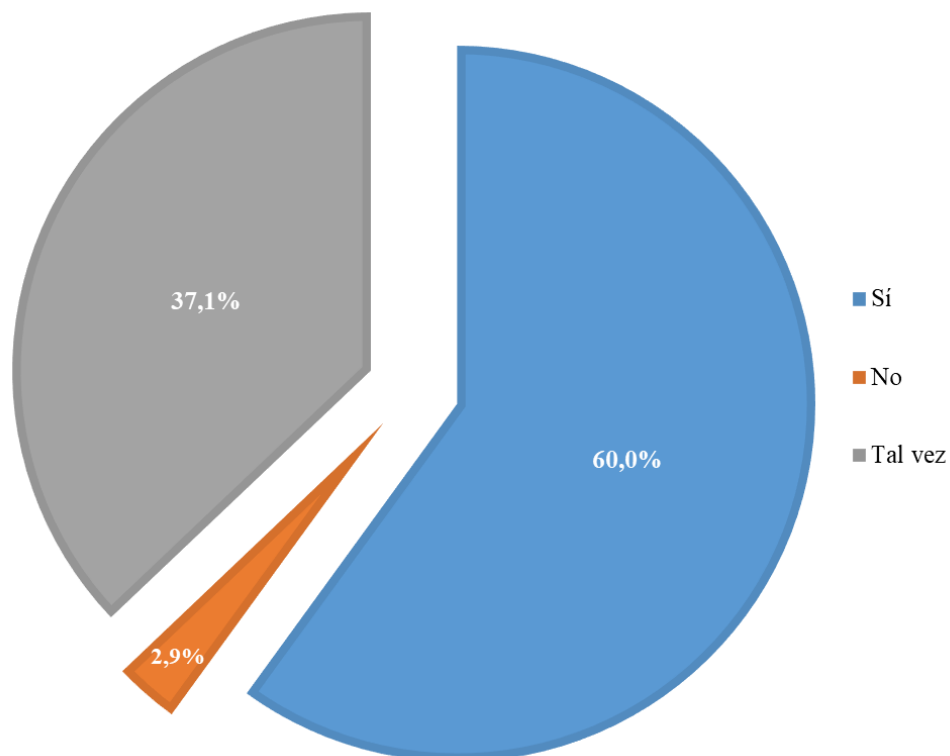


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los datos revelan que el 88,6% de las matronas heredaron su profesión de un familiar, lo que refleja la importancia de la tradición familiar en la transmisión de conocimientos y habilidades relacionadas con la preparación de las arepas de huevo. Por otro lado, un 11,4% de las matronas no adquirieron esta profesión por vía hereditaria, lo que sugiere que, aunque en menor medida, también hay personas que ingresan a esta actividad por iniciativa propia o por otros motivos externos a la tradición familiar. Este indicador resalta el papel fundamental de la cultura y las raíces familiares en la consolidación de ASOPRAL, reafirmando que las arepas de huevo no solo son un producto, sino también un legado cultural.

Figura 3*Pregunta 4 – Encuestas Matronas*

¿SUS HIJOS PIENSAN CONTINUAR CON LA TRADICIÓN GASTRONÓMICA DE LA AREPA DE HUEVO?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

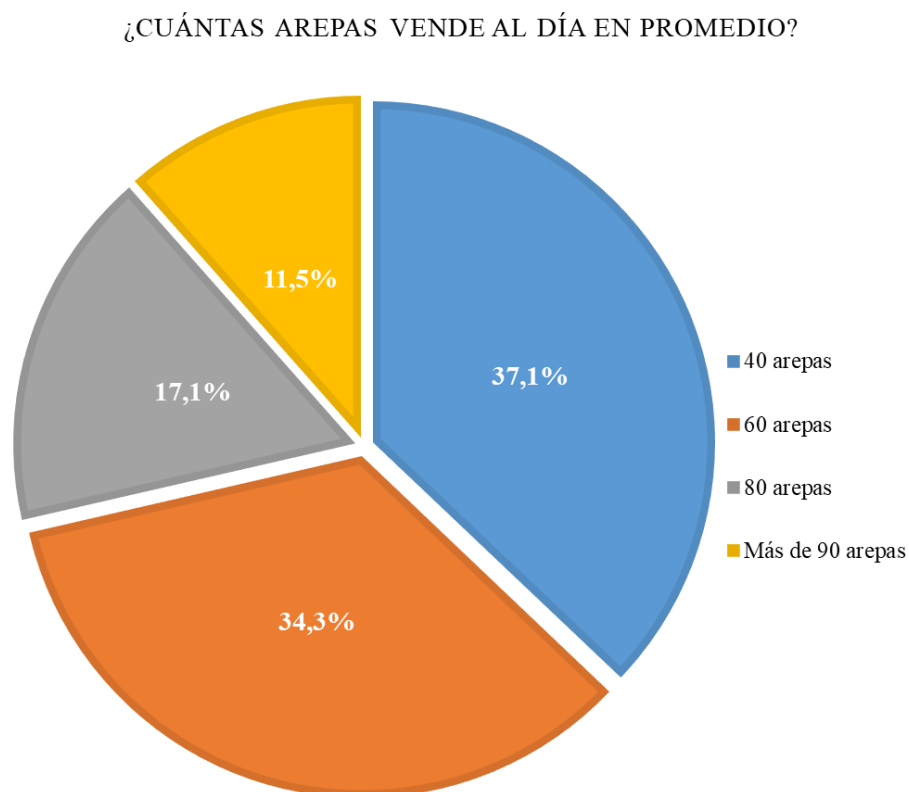
Los datos indican que el 60% de los hijos de las matronas tienen la intención de continuar con la tradición de la preparación de las arepas de huevo, asegurando la preservación de este legado cultural. Un 37,1% expresó que tal vez lo haría, lo que sugiere una oportunidad para fomentar su interés y compromiso. Finalmente, el porcentaje restante manifestó no estar interesado en continuar con esta tradición. Estos resultados subrayan la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan el interés de las generaciones más jóvenes, garantizando la sostenibilidad cultural y económica de ASOPRAL a través del relevo generacional.

Figura 4*Pregunta 5 – Encuestas Matronas*

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los datos muestran que todas las matronas de ASOPRAL tienen más de 4 años de experiencia vendiendo arepas de huevo. De este grupo, el 82,9% cuenta con más de 5 años dedicadas a esta actividad, mientras que el 17,1% tiene entre 4 y 5 años de experiencia.

Estos indicadores destacan la amplia trayectoria y el compromiso de las matronas con la asociación, lo que contribuye al mantenimiento de la calidad del producto y al fortalecimiento de las prácticas tradicionales.

Figura 5*Pregunta 6 – Encuestas Matronas*

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El promedio diario de arepas vendidas por las matronas de ASOPRAL varía significativamente:

El 37,1% de las matronas venden, en promedio, 40 arepas diarias.

El 34,3% logra vender alrededor de 60 arepas por día.

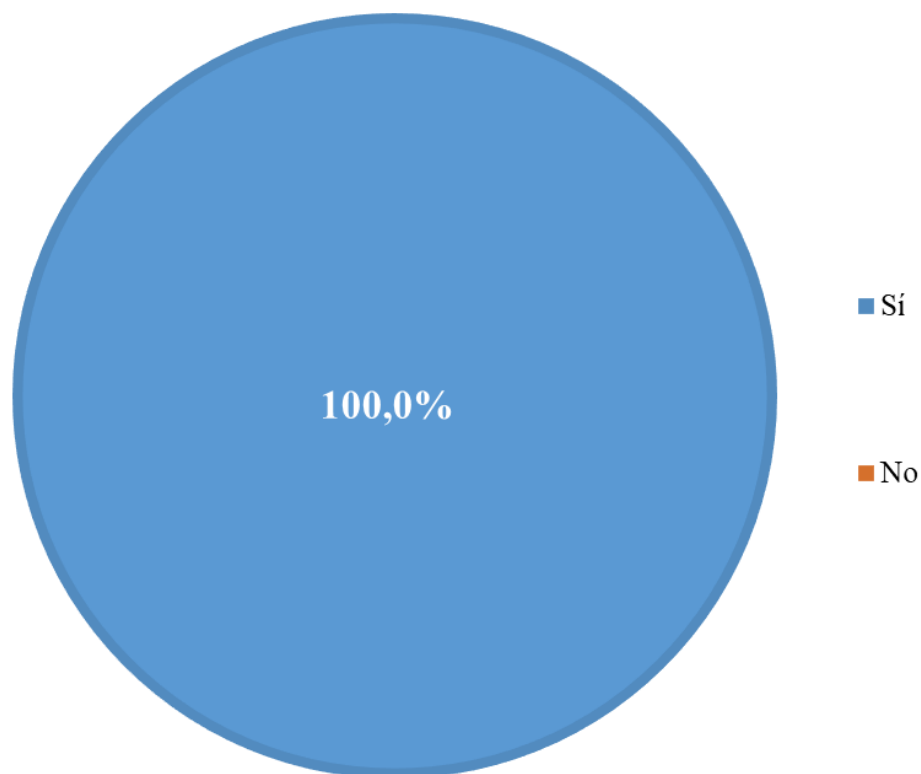
Un 17,1% alcanza las 80 arepas diarias.

Finalmente, el 11,5% supera las 90 arepas vendidas al día.

Figura 6

Pregunta 7 – Encuestas Matronas

¿ES ESTE EL ÚNICO SUSTENTO PARA SU FAMILIA?



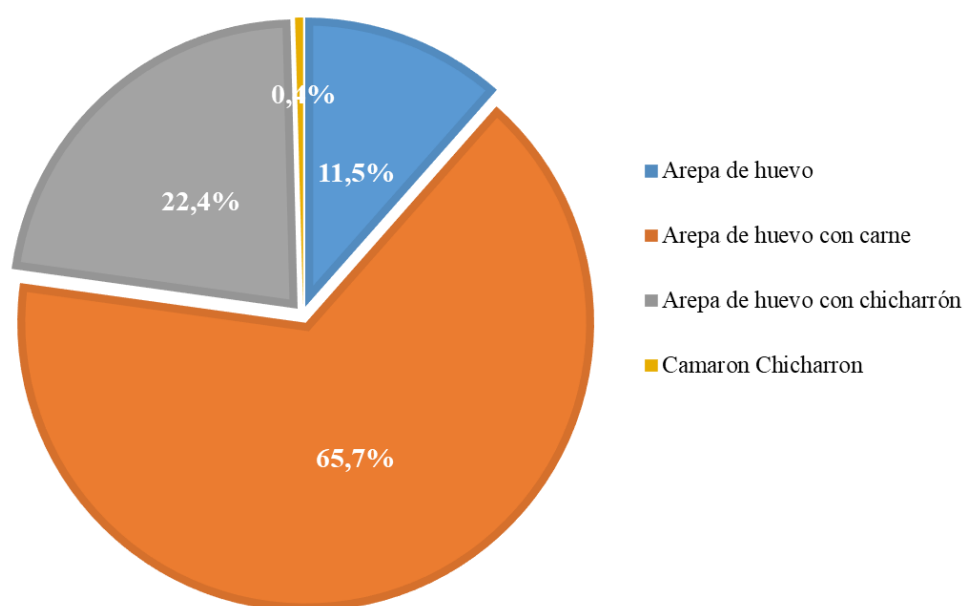
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los datos revelan que el 100% de las matronas de ASOPRAL son el único sustento económico de sus familias. Este indicador subraya la relevancia de su labor no solo como una actividad económica, sino como un pilar fundamental para el bienestar de sus hogares.

Este resultado resalta la importancia de fortalecer las iniciativas que promuevan la estabilidad y el crecimiento de la asociación, garantizando ingresos sostenibles para las matronas y sus familias, y consolidando el impacto social en la comunidad de Luruaco.

Figura 7*Pregunta 8 – Encuestas Matronas*

¿CUÁL ES LA AREPA QUE MÁS VENDE EN SU NEGOCIO?

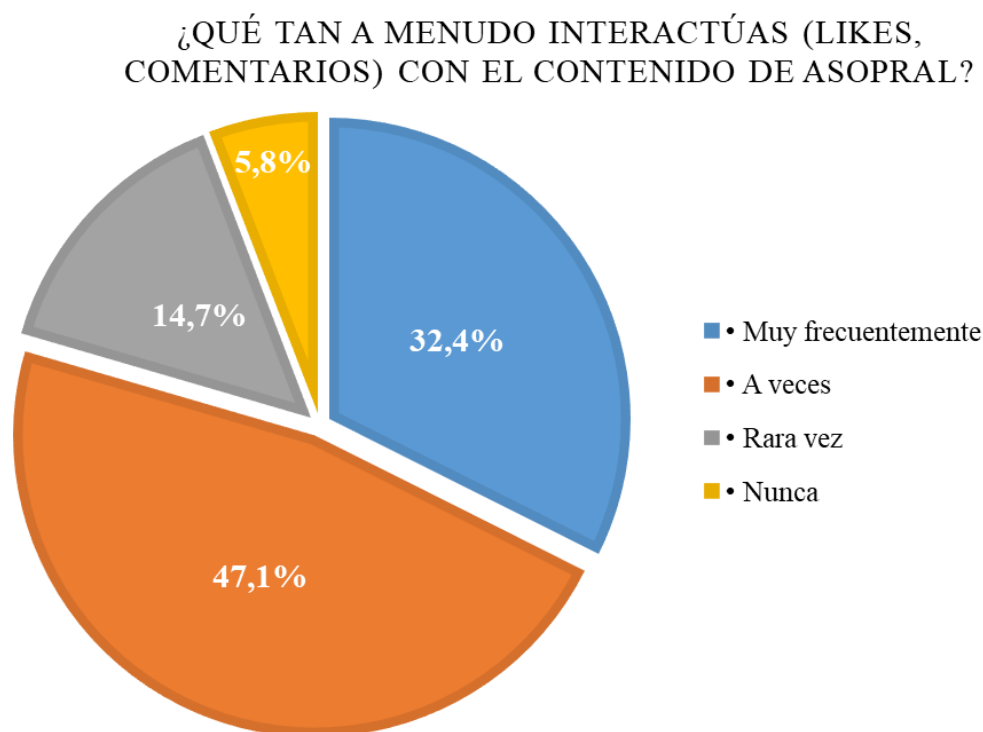


Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 65,7% de las ventas corresponde a las arepas de huevo con carne, consolidándose como las más populares entre los consumidores. Les siguen las arepas de huevo con chicharrón, que representan el 11,4% de las ventas. Es importante destacar que las otras variedades de arepas son consideradas especiales y su consumo se observa principalmente durante festividades o eventos culturales, lo que les otorga un carácter exclusivo y vinculado a celebraciones específicas.

Figura 8

Pregunta 1 – Encuestas Clientes



Fuente: Elaboración propia, 2024.

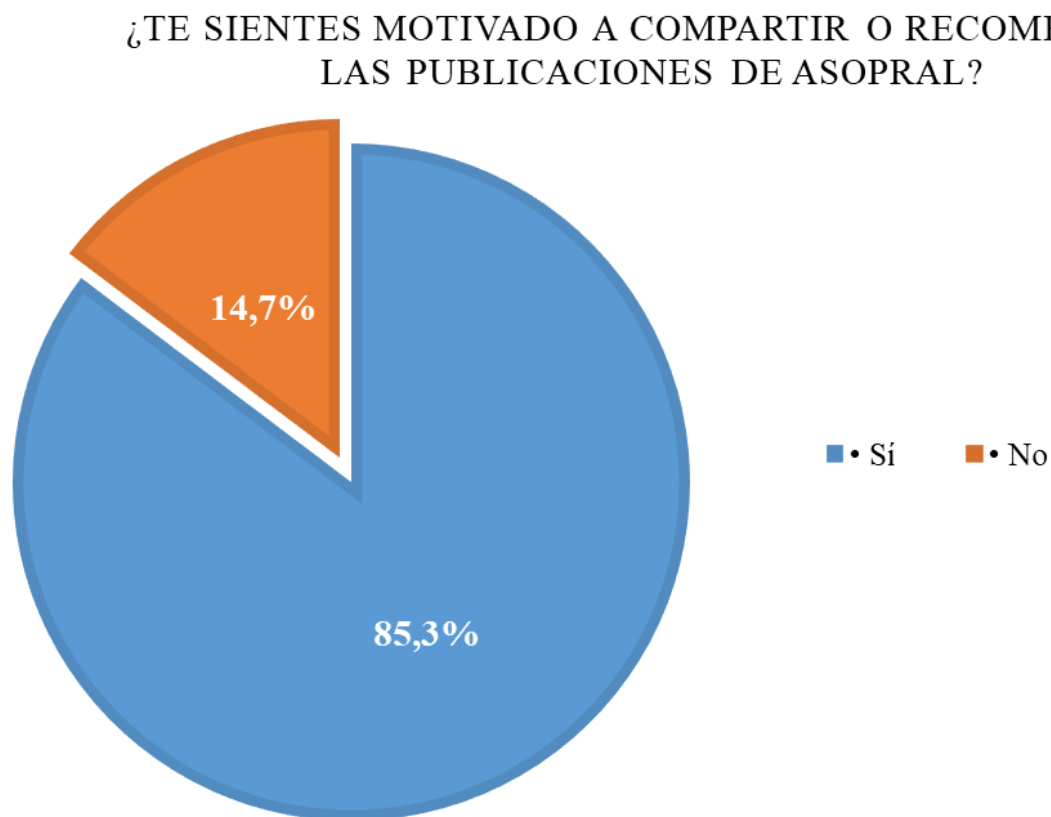
Los resultados de la encuesta muestran los niveles de interacción de los clientes con el contenido publicado por ASOPRAL en redes sociales:

Un 47,1% de los encuestados interactúa ocasionalmente con las publicaciones, reflejando un nivel moderado de participación, el 32,4% reporta interactuar con frecuencia, lo que evidencia un grupo significativo de usuarios activos y comprometidos, finalmente, el 14,7% indicó que rara vez interactúa con el contenido, representando una oportunidad para mejorar el alcance y la relevancia de las publicaciones.

Estos datos destacan la importancia de fortalecer las estrategias de contenido en redes sociales, con el objetivo de convertir a los usuarios ocasionales en seguidores más activos y mantener el interés del público frecuente.

Figura 9

Pregunta 2 – Encuestas Clientes

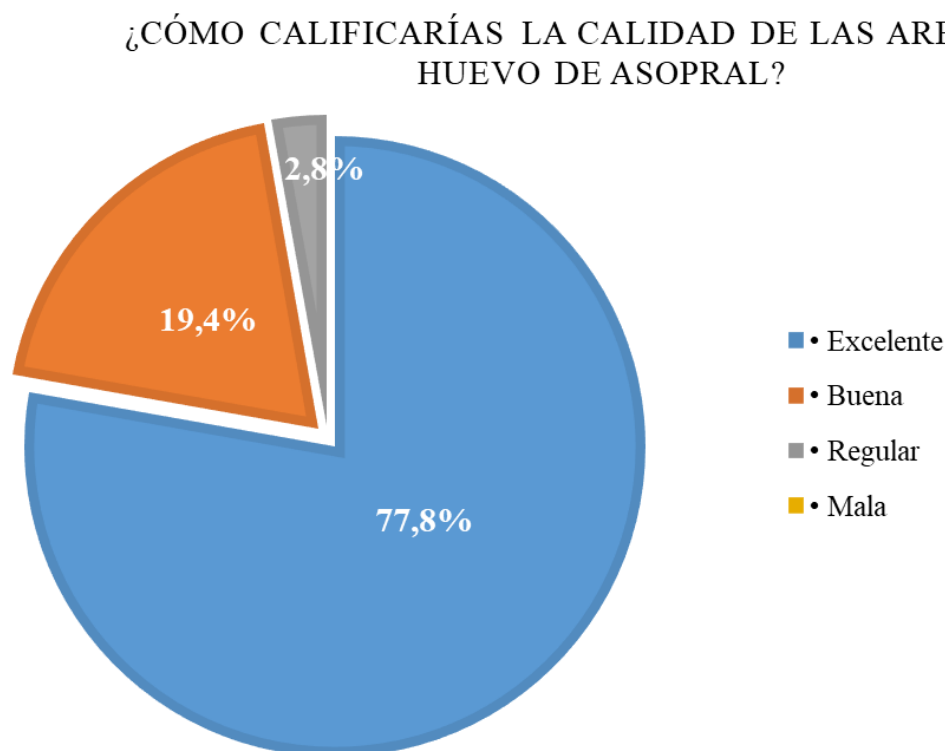


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los resultados de la encuesta indican que el 85,3% de los encuestados se siente motivado a compartir o recomendar las publicaciones de ASOPRAL. Este alto porcentaje refleja el impacto positivo de las estrategias de marketing digital, logrando no solo captar la atención del público, sino también inspirar una acción de recomendación, clave para ampliar el alcance.

Figura 10

Pregunta 3 – Encuestas Clientes



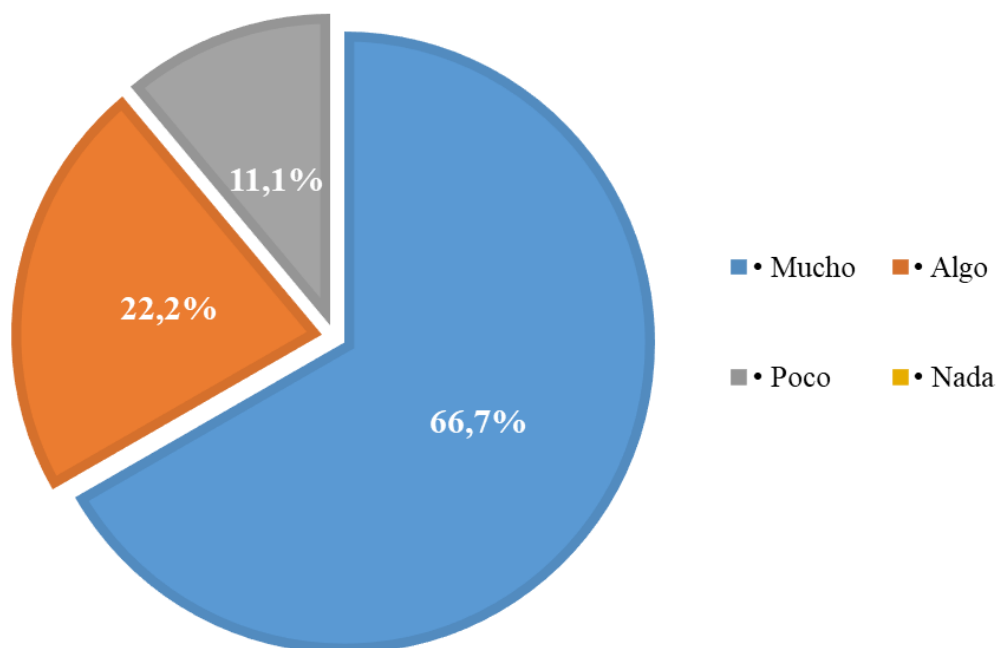
Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 77,8% de los encuestados califica la calidad de las arepas de huevo de ASOPRAL como excelente, lo que refleja una percepción altamente positiva sobre el producto. Además, un 19,4% considera que la calidad es buena, lo que refuerza la idea de que la mayoría de los consumidores están satisfechos con el sabor y la preparación de las arepas de huevo.

Figura 11

Pregunta 4 – Encuestas Clientes

¿CONSIDERAS QUE EL VALOR CULTURAL DE LAS AREPAS DE HUEVO INFLUYE EN TU DECISIÓN DE COMPRA?



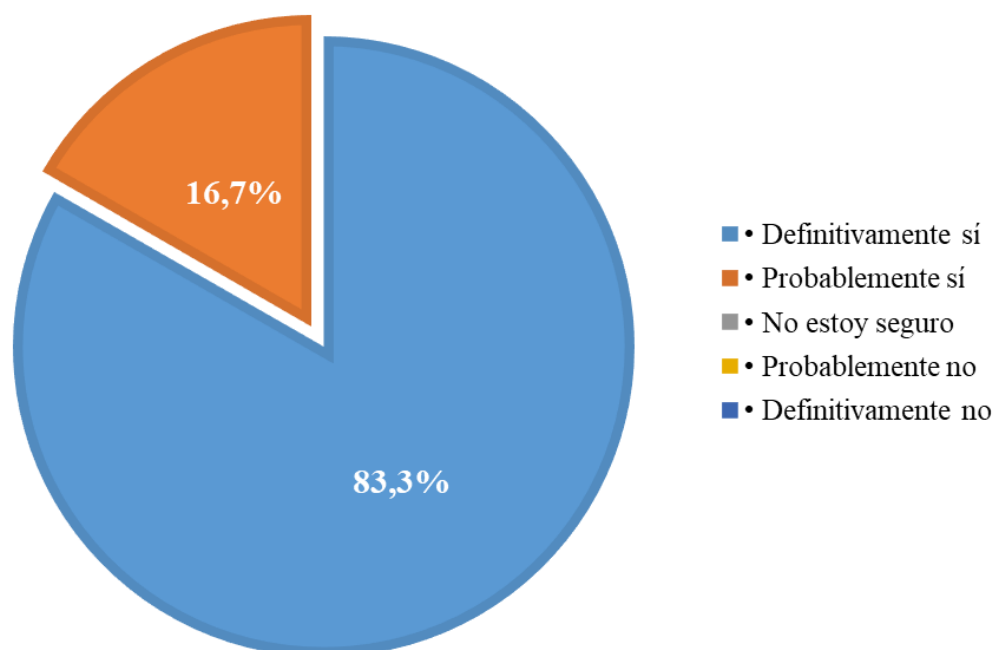
Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 66,7% de los encuestados considera que el valor cultural de las arepas de huevo influye mucho en su decisión de compra, lo que subraya la relevancia de la tradición y la autenticidad del producto en la preferencia de los consumidores. Un 22,2% piensa que la influencia es algo significativa, mientras que el 11,1% opina que influye poco.

Estos datos destacan la importancia del componente cultural en la decisión de compra, lo que refuerza la necesidad de seguir promoviendo las arepas de huevo no solo como un alimento, sino como un patrimonio gastronómico y cultural de la región.

Figura 12*Pregunta 5 – Encuestas Clientes*

¿ DESPUÉS DE PROBAR LAS AREPAS, ¿LAS COMPRARÍAS DE NUEVO?



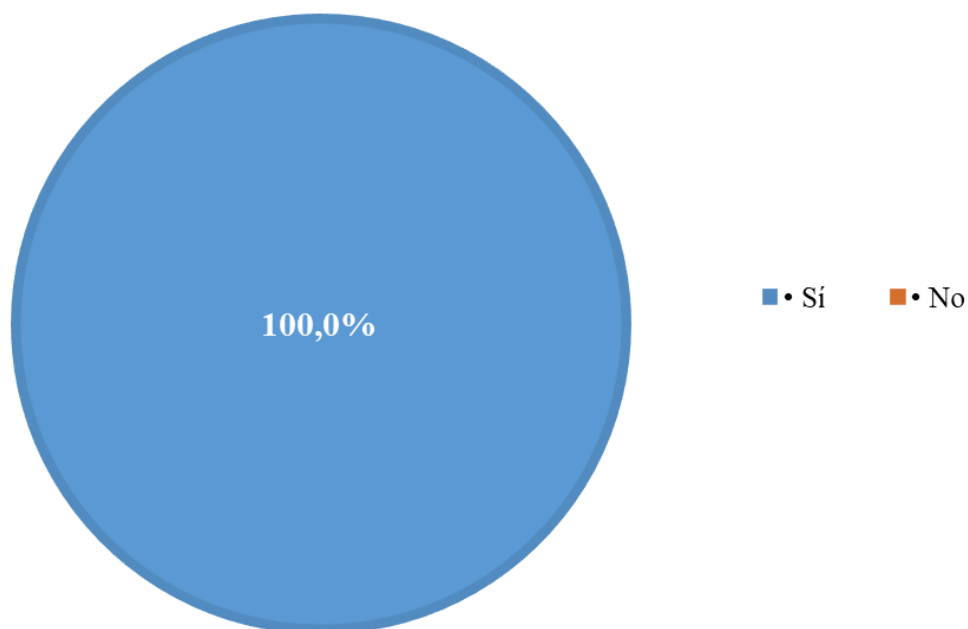
Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 83,3% de los encuestados afirmaron que definitivamente comprarían las arepas de huevo de ASOPRAL nuevamente después de probarlas, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y confianza en el producto. Además, un 16,7% indicó que probablemente las compraría de nuevo, lo que sugiere una probabilidad favorable de recompra.

Figura 13

Pregunta 6 – Encuestas Clientes

¿RECOMENDARÍAS LAS AREPAS DE HUEVO DE ASOPRAL A OTRAS PERSONAS?

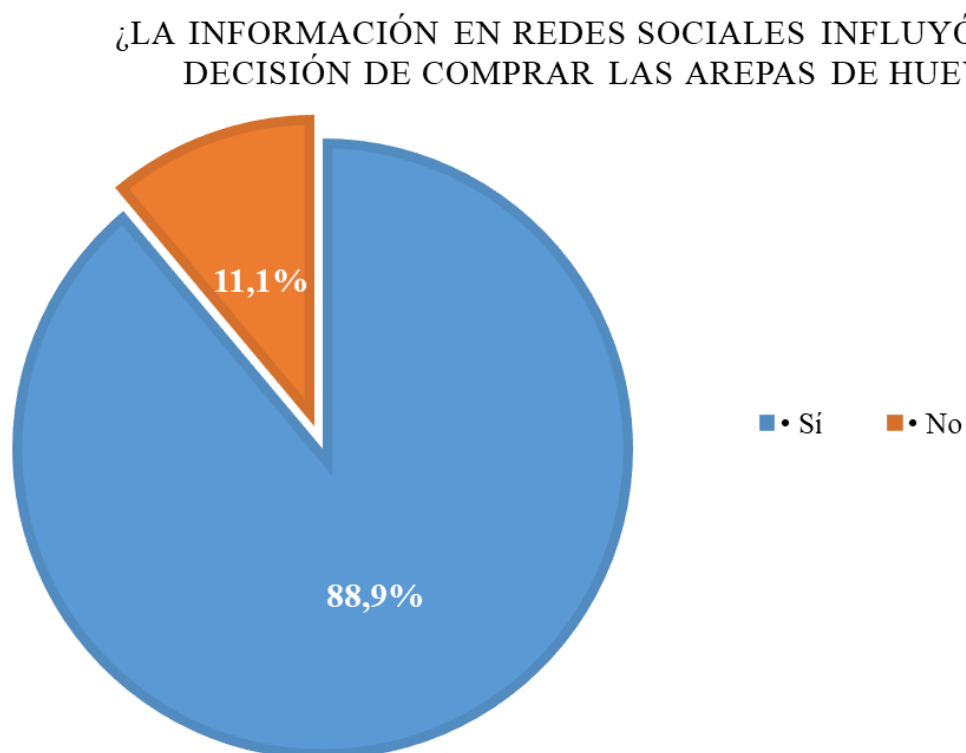


Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 100% de los encuestados indicó que recomendaría las arepas de huevo de ASOPRAL a otras personas, lo que demuestra un nivel excepcional de satisfacción y confianza en el producto.

Figura 14

Pregunta 7 – Encuestas Clientes



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 88,9% de los encuestados afirmó que la información en redes sociales influyó en su decisión de comprar las arepas de huevo, lo que subraya el impacto significativo de las estrategias de marketing digital. Aunque, indica que una fracción de los consumidores no percibe la influencia de las redes sociales en su elección de compra.

Este dato destaca la importancia de continuar potenciando la presencia digital de ASOPRAL, asegurando que la información compartida en redes sociales siga siendo un factor clave para atraer y motivar a los consumidores.

Figura 15

Pregunta 8 – Encuestas Clientes



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 97,2% de los encuestados afirmó que la promoción en redes sociales los animó a disfrutar y venir al Festival. Este alto porcentaje evidencia el éxito de las campañas promocionales y el poder de las redes sociales para generar acciones directas durante eventos especiales.

Para cumplir con el objetivo de Estructurar las acciones para el desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento en el mercado, aumento de la comercialización que apunte a la sostenibilidad del centro de producción, se diseñaron una serie de actividades estratégicas centradas en tres pilares fundamentales: el fortalecimiento del posicionamiento de la marca, el aumento de la comercialización y la sostenibilidad del centro de producción. Estas actividades

fueron cuidadosamente seleccionadas y estructuradas para maximizar su efectividad y garantizar que ASOPRAL pueda competir de manera eficiente en un mercado cada vez más exigente y digitalizado.

El primer paso para asegurar el posicionamiento de ASOPRAL en el mercado fue trabajar en la construcción y consolidación de su identidad de marca. Este proceso comenzó con la creación de contenido visual que destacara los atributos más importantes de las arepas de huevo: su autenticidad, calidad y valor cultural. Se desarrollaron publicaciones visuales que no solo promocionaban el producto, sino que también comunicaban la historia y tradición detrás de las arepas de huevo de Luruaco. Estas publicaciones fueron difundidas a través de redes sociales como Instagram y TikTok, logrando una mayor visibilidad y un impacto positivo en el público objetivo.

Las publicaciones incluían fotos de alta calidad, vídeos mostrando el proceso de preparación, y testimonios de clientes satisfechos. (*Ver apéndice 2*). El objetivo era generar una conexión emocional con los consumidores, que no solo los motivara a comprar el producto, sino que también los hiciera sentir parte de una tradición cultural. Según Pulizzi (2015), el marketing que cuenta historias y conecta con los valores y emociones de los consumidores puede generar lealtad y un impacto duradero en el mercado (p. 57). Esta estrategia contribuyó a que las arepas de huevo no solo fueran percibidas como un producto alimenticio, sino como un símbolo cultural de Luruaco.

Beneficios:

- Fortalecimiento de la identidad de marca y el reconocimiento en el mercado.
- Creación de un vínculo emocional con los consumidores, lo que aumenta la

lealtad a la marca.

- Diferenciación de la competencia al destacar los valores culturales del producto.

Una vez que la identidad de la marca fue establecida, el siguiente paso fue implementar estrategias para aumentar la comercialización de las arepas de huevo. Para ello, se aprovechó la importancia de los eventos locales, como el Festival de la Arepa de Huevo, que representa una oportunidad significativa para incrementar las ventas. Se diseñaron promociones especiales y ofertas para este tipo de eventos, lo que permitió a ASOPRAL captar nuevos clientes y aumentar las ventas en un corto periodo de tiempo.

Además, se estableció una estrategia de ventas online que permitiera llegar a un público más amplio, incluyendo tanto a consumidores locales como turistas que no pudieran asistir a los eventos. A través de redes sociales como Instagram y Tik Tok. Según Paucar y Jesús (2019), la integración de canales online y offline es esencial para maximizar la accesibilidad del producto y ofrecer conveniencia a los consumidores modernos (p. 79).

Beneficios:

- Aumento de las ventas diarias a través de canales digitales en días normales comparado con las ventas antes de la implementación de marketing, se nota una diferencia en el incremento del 18% donde diario se venden actualmente entre 90 y 100 arepas, mientras que antes del plan de marketing eran entre 70 y 75 arepas diarias.

- Expansión del mercado y alcance a nuevos clientes fuera del ámbito local.

Clientes del municipio de Arroyo de Piedra, Palmar de Candelaria y San Juan de Tocagua compran los productos directamente en el centro de producción de ASOPRAL para vender de arepas de huevo en sus locales abiertos y otros como consumo del hogar en los municipios mencionados.

- Mejora en la experiencia del cliente al ofrecer múltiples opciones de compra (presencial y online).

Para garantizar la sostenibilidad del centro de producción de ASOPRAL, se implementaron acciones orientadas a mejorar la eficiencia operativa y financiera. Una de las estrategias clave fue la optimización de los procesos de producción mediante la capacitación de las matronas en el uso de herramientas digitales para la promoción y comercialización de las arepas de huevo. La capacitación sobre marketing digital en redes sociales permitió que las productoras se sintieran más empoderadas y confiadas al interactuar con los consumidores, lo que fortaleció la relación con la comunidad local y aumentó la demanda del producto. Este grupo de mujeres encargadas de conservar el patrimonio cultural de Luruaco se les enseñó a crear una cuenta de Instagram, Facebook y TikTok y como subir contenidos altamente atractivos para los clientes como estrategias de marketing digital, que les sirviera para aumentar las ventas y la visibilidad de cada uno de sus puestos de comidas. En total fueron 25 matronas que asistieron junto con otros familiares que no pertenecen aun a ASOPRAL, pero pretenden seguir con el legado de la producción de arepas de huevo, estas personas participaron en la capacitación y fueron certificadas con honores al haber participado en el evento de divulgación de marketing digital. (*Ver apéndice 3*).

Asimismo, se incentivó a las matronas a participar activamente en las campañas lo que generó un sentido de pertenencia y compromiso dentro de la asociación. El empoderamiento de las matronas a través de la capacitación y su involucramiento en todas las fases del proceso de comercialización ayudó a mejorar la eficiencia operativa y la sostenibilidad financiera del centro de producción. (*Ver apéndice 4*).

Beneficios:

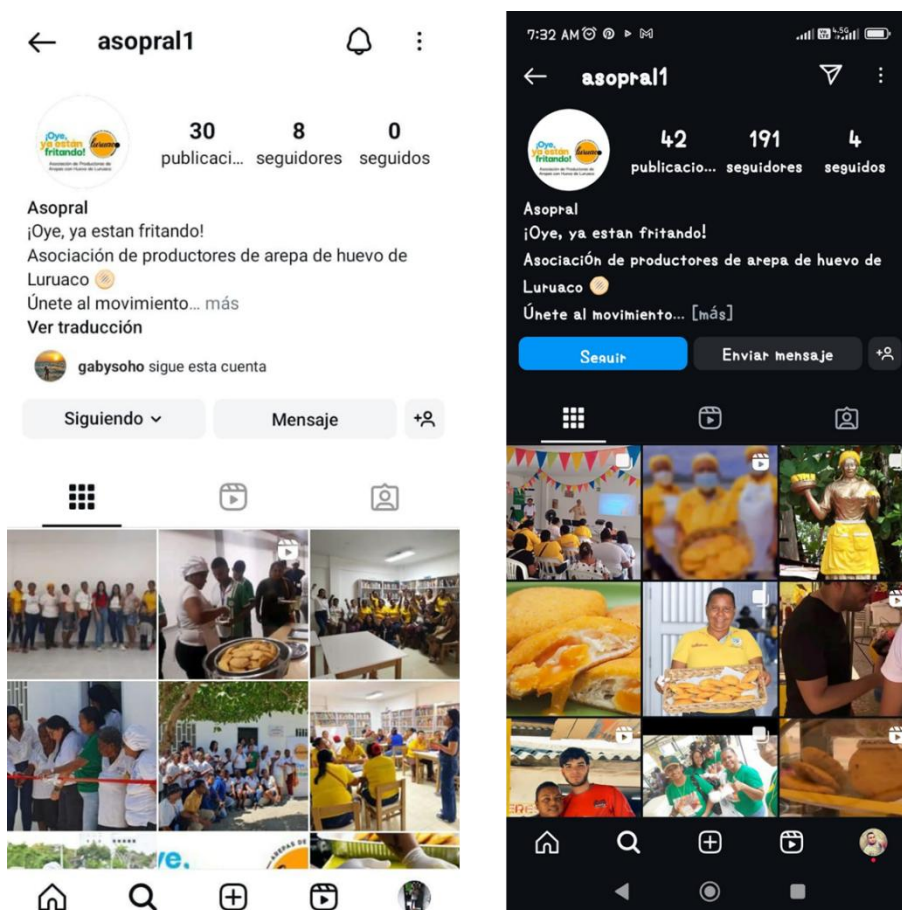
- Mejora de la eficiencia operativa a través de la capacitación y el uso de tecnologías digitales.
- Fomento de la autonomía de las matronas, lo que genera mayor compromiso y participación en la asociación.
- Incremento en los ingresos generados por la venta directa en eventos y a través de canales online.

Las acciones descritas no solo se enfocaron en la implementación de estrategias, sino también en la medición de su efectividad. Para ello, permitió realizar un seguimiento continuo del impacto en las ventas, la presencia en redes sociales, la interacción con los clientes y la percepción de la marca. Estos indicadores incluyeron el aumento de seguidores en redes sociales, el número de interacciones generadas, y las ventas realizadas durante los eventos y a través de las plataformas digitales.

Se realizaron unos análisis para evaluar el desempeño de cada estrategia y realizar ajustes en tiempo real. Por ejemplo, los análisis en Tik Tok e Instagram mostraron un incremento de aproximadamente 250% en el número de seguidores en los cinco meses posteriores a la implementación del plan de marketing digital, lo que evidenció que las acciones promocionales estaban generando un alto nivel de interés y participación por parte del público.

Figura 16

Comparación Perfil de Instagram ASOPRAL (Antes y Después)



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Beneficios:

- Capacidad para ajustar las estrategias en tiempo real, mejorando su efectividad.
- Evaluación precisa del impacto de las campañas en términos de ventas y alcance de marca.
- Identificación de las áreas de oportunidad para seguir mejorando la presencia digital de ASOPRAL.

La promoción y publicidad digital jugaron un papel esencial en el desarrollo del plan de marketing. A través de la creación de contenido atractivo y relevante, como vídeos de la

preparación de las arepas de huevo, testimonios de clientes satisfechos y publicaciones que destacaban la historia y la cultura detrás de las arepas, ASOPRAL logró captar la atención de una audiencia más amplia. Las publicaciones con contenido visual generaron un 200% más de interacciones que las publicaciones estáticas, lo que subraya la efectividad del contenido dinámico en las redes sociales, este aumento de likes, visualizaciones y seguidores se pueden evidenciar en la figura 17 donde se evidencia el aumento significativo después de las estrategias realizadas como Reels, videos cortos subidos en las historias, entre otros.

Además, se implementaron promociones y ofertas especiales para clientes frecuentes, como descuentos y recompensas por compras repetidas. Esta estrategia no solo aumentó las ventas, sino que también fomentó la fidelización de clientes, un aspecto clave para la sostenibilidad a largo plazo de la asociación.

Beneficios:

- Aumento de la visibilidad de la marca a través de contenido atractivo y relevante.
- Mejora de la tasa de interacción en redes sociales, generando un mayor engagement.
- Fomento de la lealtad de los clientes mediante promociones y ofertas especiales.

Las acciones estructuradas para el desarrollo del plan de marketing de ASOPRAL se centraron en fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar la comercialización de las arepas de huevo y garantizar la sostenibilidad del centro de producción. A través de estrategias enfocadas en la autenticidad del producto, el uso de plataformas digitales y la capacitación de las matronas, ASOPRAL logró un impacto significativo en el mercado.

Evaluación de Implementación de Acciones del Plan de Marketing.

Evaluar la implementación de las acciones del plan de marketing para identificar los aspectos positivos y de mejora para ASOPRAL es una etapa crucial para determinar el impacto de las estrategias aplicadas que se llevó a cabo mediante el análisis de la comparación del estado anterior y actual de las plataformas digitales de ASOPRAL (con especial atención a Instagram), se evidenció con dicho análisis unas fortalezas las cuales fueron un crecimiento significativo en su presencia digital, generando contenidos de alta calidad resaltando la cultura y la tradición de las arepas de huevo, sobre todo el trabajo generado por ASOPRAL y sus matronas quienes participan de manera activa como factor clave en el éxito de las estrategias. También se observaron oportunidades que sirvieron para ensanchar la capacidad de estas propuestas de marketing, ofreciendo nuevos mercados por medio de su plataforma digital obteniendo colaboraciones importantes de influencers como @ajáchechi, @acostacamilo04 e incluso la participación del gobernador Verano de la Rosa (*ver apéndice 5*).

Una de las debilidades que se encontraron fue la limitación que se tuvo con el manejo de herramientas analíticas que tal vez no permitieron que se optimizara de la mejor forma las campañas o estrategias que se plantearon durante el festival de la arepa de huevo y por último las amenazas encontradas fueron las competencias con productos similares debido que durante el festival la demanda es altamente grande y las limitaciones de las redes sociales usadas específicamente pudieron haber afectado el alcance de las estrategias propuestas.

La implementación del plan de marketing digital trajo consigo cambios significativos en el desempeño del perfil de Instagram de ASOPRAL, evidenciando la importancia de las estrategias digitales para el crecimiento y posicionamiento de la marca en un entorno competitivo. Antes de la ejecución del plan, el perfil de Instagram presentaba publicaciones

esporádicas y poco consistentes, lo que limitaba su capacidad para captar la atención del público objetivo. Las imágenes compartidas carecían de calidad visual, y no existía una narrativa coherente que reflejara la identidad cultural y gastronómica de las arepas de huevo de Luruaco. Esta falta de planificación y enfoque estratégico dificultaba la conexión emocional con los seguidores y la atracción de nuevos clientes.

Sin embargo, con la implementación de las estrategias planteadas, el perfil experimentó una transformación integral que marcó un antes y un después en su gestión. Uno de los cambios más notables fue el incremento en la frecuencia de publicaciones, pasando a un promedio de tres publicaciones semanales, lo que permitió mantener una presencia constante y relevante en la plataforma. Este aumento en la frecuencia garantizó que los seguidores estuvieran continuamente expuestos al contenido de ASOPRAL, lo que reforzó su recordación de marca y fidelidad hacia el producto.

Además, la calidad del contenido se elevó considerablemente. Las publicaciones comenzaron a incluir fotografías y vídeos de alta calidad que capturaban el proceso artesanal de preparación de las arepas, así como testimonios de clientes satisfechos y momentos destacados de eventos clave como el Festival de la arepa de huevo. Este enfoque visual y narrativo no solo hizo que el contenido fuera más atractivo, sino que también transmitió de manera efectiva los valores culturales y tradicionales asociados con las arepas de huevo. Como señalan estudios previos, el contenido visual dinámico tiene la capacidad de captar la atención del público y generar mayores niveles de interacción, lo cual quedó demostrado en este caso.

El impacto de estas mejoras en la calidad y frecuencia de las publicaciones se reflejó en un aumento significativo en el número de seguidores. En un periodo de cinco meses, el perfil pasó de tener 8 seguidores a 191 en Instagram, lo que representa un incremento del 250%. Este

crecimiento en la audiencia no solo amplió el alcance de la marca, sino que también fortaleció su posición dentro del mercado digital. Los nuevos seguidores, muchos de los cuales eran turistas y consumidores interesados en la gastronomía típica, se convirtieron en embajadores potenciales de la marca, compartiendo el contenido con sus propias redes y generando un efecto multiplicador.

Otro indicador clave de éxito fue el aumento en la interacción con las publicaciones. Las publicaciones que incluían contenido visual dinámico, como vídeos mostrando la preparación de las arepas, generaron un 200% más de interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) en comparación con las publicaciones estáticas previas. Este incremento en el engagement demuestra que el público no solo estaba viendo el contenido, sino que también estaba interactuando activamente con él, lo que es fundamental para construir una relación sólida y duradera con los consumidores.

Además de los cambios cuantitativos, la evaluación cualitativa de las redes sociales mostró que las publicaciones comenzaron a construir una narrativa coherente en torno a la marca. Los seguidores podían identificar a ASOPRAL como un referente de tradición y calidad en la producción de arepas de huevo, lo que reforzó la percepción positiva del producto. Esto fue posible gracias al uso de testimonios, historias detrás del producto y la integración de elementos culturales en cada publicación, lo que conectó emocionalmente con la audiencia.

De mano a esto, la evaluación del desempeño en redes sociales evidencia que las estrategias digitales implementadas transformaron completamente la presencia de ASOPRAL en el entorno digital. La combinación de una mayor frecuencia de publicaciones, contenido de alta calidad, y un enfoque centrado en la autenticidad y el valor cultural del producto permitió a la asociación alcanzar un nuevo nivel de visibilidad y relevancia en el mercado. Estos cambios no

solo posicionaron mejor a ASOPRAL en la mente de los consumidores, sino que también establecieron una base sólida para el crecimiento continuo y la sostenibilidad de la marca en el futuro.

Se utilizó la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) como herramienta para sintetizar los resultados de la evaluación:

Tabla 5

Diagnóstico de la Presencia Digital en ASOPRAL.

Aspectos	Descripción
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento notable en la visibilidad digital y en el número de seguidores en redes sociales. - Contenido de calidad que resalta la autenticidad y el valor cultural de las arepas. - Participación activa de las matronas en la promoción.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación del mercado a través de plataformas digitales. - Colaboración con influencers locales para mejorar el alcance. - Introducción de nuevos formatos de contenido (reels, transmisiones en vivo).
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de consistencia inicial en el calendario de publicaciones. - Limitaciones en el manejo avanzado de herramientas analíticas para optimizar campañas digitales.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de productos similares en la región. - Dependencia del uso de redes sociales específicas, lo que podría limitar el alcance en caso de cambios en sus algoritmos.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para organizaciones como ASOPRAL, que producen productos tradicionales como las arepas de huevo de Luruaco, las estrategias de comercialización también deben considerar aspectos culturales y sociales que puedan influir en la percepción del producto. Resaltar la

autenticidad, la tradición y el proceso artesanal detrás de las arepas puede ser una estrategia efectiva para atraer a consumidores que valoran la originalidad y el legado cultural. De acuerdo con Pulizzi (2015), "las marcas que logran conectar con los valores emocionales y culturales de los consumidores tienen una ventaja competitiva, ya que generan lealtad y confianza a largo plazo" (p. 67).

Las campañas de redes sociales, anuncios en línea y promociones durante eventos clave son ejemplos de cómo ASOPRAL ha utilizado la promoción para aumentar la visibilidad de las arepas de huevo.

En el contexto de ASOPRAL, la distribución se ha ampliado para incluir la venta directa en eventos como el Festival del Frito y la utilización de plataformas digitales para aceptar pedidos en línea, lo que ha facilitado el acceso a un mercado más amplio.

Para ASOPRAL, ha sido clave identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a las arepas de huevo, así como para entender la percepción que tienen los clientes sobre la marca y los productos. Esto ha permitido a ASOPRAL ajustar sus estrategias de marketing digital, centrándose en las características que más valoran los consumidores, como la autenticidad y la tradición del producto. Además, la investigación de mercados ha facilitado la identificación de nuevos segmentos de clientes potenciales, ampliando el alcance de la marca a través de estrategias dirigidas a públicos específicos.

Los ajustes a las estrategias se basaron en el análisis de la información recolectada. Por ejemplo, se observó que ciertos tipos de publicaciones en redes sociales, como videos cortos mostrando la preparación de las arepas de huevo, generaron mayor interacción y atrajeron más ventas. Como resultado, se decidió ajustar el plan de contenido para dar prioridad a este tipo de materiales visuales, asegurando una comunicación más efectiva con la audiencia. Este proceso

iterativo de evaluación y ajuste es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing digital, permitiendo a ASOPRAL adaptarse continuamente a las demandas del mercado y mejorar sus resultados comerciales.

La última etapa de la fase de resultados implicó la documentación detallada de los hallazgos y conclusiones de la investigación. Se elaboró un informe comprensivo que incluyó los resultados obtenidos tras la implementación del plan de marketing, análisis de los indicadores clave y una evaluación del impacto de las estrategias. Además, se presentaron recomendaciones fundamentales que servirán como guía para futuras acciones de ASOPRAL en el mercado digital.

El documento incluyó, además, casos de éxito observados durante el proyecto, como el aumento significativo en las ventas durante el Festival de la arepa de huevo del presente año, evidenciando que las estrategias de marketing digital fueron efectivas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. También se destacaron áreas de mejora, proponiendo acciones específicas para fortalecer la marca y mejorar la interacción en redes sociales. Según Serrano y Sánchez (2020), "la documentación detallada de los resultados y la elaboración de recomendaciones claras ayudan a las organizaciones a planificar estrategias futuras de manera más informada y eficiente" (p. 98).

Los cambios en la gestión del perfil de Instagram representaron un punto de inflexión en la visibilidad y atractivo de la marca. La transformación hacia un perfil más profesional y coherente permitió no solo aumentar el alcance de las publicaciones, sino también mejorar la interacción con los seguidores. Las publicaciones relacionadas con el proceso de elaboración de las arepas de huevo, que destacaban su valor cultural y artesanal, generaron niveles de engagement significativamente altos. Estas iniciativas subrayan la importancia de mantener un

enfoque en contenido visual de calidad, ya que este tipo de publicaciones fomenta la conexión emocional con los consumidores y refuerza la identidad cultural del producto.

En el ámbito comercial, las promociones y la venta directa durante el Festival de la arepa de huevo resultaron en un aumento en las ventas, comparado con el festival del año anterior. Este crecimiento es una prueba tangible de que las estrategias implementadas, como las ofertas especiales y el enfoque en eventos locales, fueron efectivas para atraer a nuevos clientes y aumentar el consumo. Además, la integración de ventas online amplió la accesibilidad del producto, permitiendo que consumidores fuera del entorno local también pudieran disfrutar de las arepas de huevo, lo que diversificó y fortaleció la base de clientes de ASOPRAL.

Las encuestas realizadas a los consumidores arrojaron resultados positivos sobre la percepción del producto y la efectividad de las estrategias promocionales. El 83% de los encuestados que probaron las arepas por primera vez expresó su intención de comprarlas nuevamente, destacando la calidad y autenticidad como atributos fundamentales para esta decisión (*Ver figura 13*). Además, un porcentaje significativo de los encuestados reconoció el impacto de las campañas digitales en su decisión de compra, lo que evidencia la relevancia del marketing digital en la creación de nuevas oportunidades comerciales. (*Ver figura 15*).

La capacitación en herramientas digitales mejoró las habilidades de promoción ejercidas por las matronas y también promovió un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la asociación. Este desarrollo personal y profesional es un indicador claro de que el marketing digital no solo impulsa la comercialización, sino que también contribuye al fortalecimiento de las capacidades humanas dentro de la organización.

Los resultados obtenidos muestran un impacto ampliamente positivo en términos de visibilidad digital, incremento en las ventas, satisfacción del cliente y participación activa de las

matronas. Sin embargo, también se identificaron áreas que requieren atención para optimizar aún más los esfuerzos de marketing. Entre ellas destacan:

- **Consistencia en las Publicaciones:** Aunque la frecuencia de publicaciones aumentó considerablemente, es necesario establecer un calendario más consistente que garantice una presencia constante y planificada en redes sociales.
- **Herramientas de Análisis Avanzadas:** La implementación de herramientas analíticas más sofisticadas permitirá medir con mayor precisión el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real.
- **Diversificación de Canales Digitales:** Para reducir la dependencia de redes sociales específicas, ASOPRAL debe explorar otras plataformas y canales de distribución digital que amplíen aún más su alcance y mitiguen riesgos asociados a cambios en los algoritmos de las plataformas actuales.

Estos hallazgos no solo reflejan el éxito del plan de marketing digital hasta la fecha, sino que también establecen un camino claro para su evolución futura. El impacto positivo alcanzado resalta la importancia de un enfoque estratégico y adaptativo, capaz de responder a las necesidades del mercado y a las dinámicas de un entorno digital en constante cambio. Con estas mejoras, ASOPRAL podrá consolidar su presencia en el mercado, garantizar la sostenibilidad de su centro de producción y continuar promoviendo la tradición cultural y gastronómica de las arepas de huevo de Luruaco.

Conclusiones

El presente proyecto ha demostrado que la implementación de un plan de marketing digital para la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo (ASOPRAL) ha tenido un impacto significativo en la comercialización de sus productos y en la visibilidad de la marca en el mercado local. A través de un enfoque metodológico mixto, se logró obtener una comprensión integral de la situación actual de ASOPRAL, permitiendo la identificación de oportunidades y el diseño de estrategias efectivas que se alinean con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Los resultados obtenidos revelan un aumento notable en las ventas de arepas durante el Festival de la arepa de huevo, lo que indica que las estrategias promocionales han logrado captar la atención de nuevos consumidores y fidelizar a aquellos que ya conocen el producto. Este crecimiento en las ventas, junto con el incremento en la presencia en redes sociales y el compromiso del público, subraya la importancia de utilizar herramientas digitales para fortalecer la conexión entre la marca y los consumidores.

Además, la capacitación de las matronas de ASOPRAL en el uso de redes sociales ha sido un aspecto crucial en el proceso. No solo se les ha brindado las habilidades necesarias para promover sus productos de manera efectiva, sino que también se ha fomentado un sentido de empoderamiento que les permite interactuar con los clientes de una manera más significativa. Esto resalta la dualidad del marketing digital: su capacidad para impulsar las ventas y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo personal y profesional de los involucrados en la producción.

El éxito de este proyecto se basa en la aplicación de estrategias de marketing digital adaptadas a las características del mercado local, enfatizando la autenticidad y el valor cultural de las arepas de huevo. La combinación de contenido visual atractivo y un enfoque centrado en

el consumidor ha permitido a ASOPRAL diferenciarse en un entorno competitivo y alcanzar sus objetivos comerciales.

Coherente a esto, la experiencia adquirida a lo largo de este proyecto sugiere que, para que las empresas locales como ASOPRAL continúen prosperando, es fundamental que se mantengan en constante adaptación a las tendencias del mercado y a las necesidades de sus consumidores. La continuidad en el uso de estrategias digitales y la capacitación de su equipo serán claves para asegurar no solo el crecimiento económico, sino también la preservación de la identidad cultural y gastronómica que caracteriza a Luruaco. La implementación de un marketing digital sólido y estratégico representa una oportunidad invaluable para que ASOPRAL y otras organizaciones similares fortalezcan su posición en el mercado y contribuyan al desarrollo sostenible de sus comunidades.

Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketin-g2010&hl=es-19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaldía de Luruaco. (2020). Revisión y ajustes al Esquema De Ordenamiento Territorial (EOT) del municipio de Luruaco. Alcaldía de Luruaco. 410 p.
https://drive.google.com/file/d/1abzIY6DZu9KJD3FyDrtIe-nBobk9V_bq/view?usp=sharing
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning SL.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=introduccion+al+marketing+&ots=VYxYKsS2ys&sig=Oc2lBpw5lx81K7NbPZWnoR7tYcw#v=onepage&q&f=false>
- Arteta, J. (2019) Diseño e implementación de los programas planteados en el decreto 3075 de 1997 y la resolución 2674 del 2013 en productores de arepa de huevo del municipio de Luruaco. [Pregrado]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28114>
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (2019, julio 26). La evolución del marketing: una aproximación integral - *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Utem.cl. 59.
<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

- Castañeda Paucar, J. (2019). Evolución de las 4P o marketing Mix. [Pregrado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Castillo Caamaño, N., & Ramirez, J. A. (2022). Los fritos, una tradición gastronómica convertida en legado cartagenero. [Pregrado]. Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/19168>
- Congreso de Colombia. (2021). Ley 2108 de 2021 - Gestor Normativo. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=167946>
- Correa, G. P., Sojo, G. & Lafaurie, E. C. (2023). Desarrollo un plan estratégico de marketing en el contexto de la producción de arepas de huevo de Luruaco, beneficiando con ello la productividad del municipio y la conservación del patrimonio gastronómico.. [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/59136>
- Departamento administrativo nacional de estadísticas DANE. (2023). Cuántos habitantes tenía Luruaco, Atlántico en 2023 telencuestas.[Blog]. <https://telencuestas.com/censos-de-oblacion/colombia/2023/atlantico/luruaco>
- Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2013). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WCs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=introduccion+al+marketing+&ots=VMp5IIgt7E&sig=V3FAVsz9YSJtS2KBS8YcDDkjXiQ#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, S. (2015). Potencial turístico de Luruaco /. [Pregrado]. Universidad Tecnológica de Bolívar. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/2757>
- Encalada, G., Sandoya, L., & Troya, K. (2019). El Marketing Digital en las Empresas de Ecuador. *Journal of science and research*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

- De la Hoz Yanina Patricia, F., Paulet, F. S. E., & Carolina, P. G. E. (2023b). Fortalecimiento de la comprensión lectora para la resolución de problemas matemáticos a través de un blog digital en los estudiantes de séptimo grado de la Institución Educativa San José de Luruaco, Atlántico. Biblioteca Digital Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/16724>
- Freile Rivera, E., & Ordoñez, C. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccscs/2020/11/marketing-digital.html>
- Gobernación del Atlántico. Secretaria de Planeación. (2023, 29 septiembre). Anuario Estadístico 2022. [Blog]. <https://www.atlantico.gov.co/index.php/anuarios-estadisticos/22501-anuario-estadistico-2022>
- Gonzales, A. B., Román, A. P., & Idoeta, C. M. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* (2ª ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LNkxDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=introduccion+al+marketing&ots=OoLPsWRwZd&sig=or0JaKoINPZrJREryLOiPJr96x0#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

- Huerta, L. M. A., & Bazana, M. A. A. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, 10(2), 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9171891>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing. Edición para Latinoamérica*. Pearson Education.
<https://www.google.com.co/books/edition/Marketing/J0zqsnlGXqEC?hl=es-419&gbpv=1&dq=kotler+y+armstrong+2017&printsec=frontcover>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG 12* (12th ed.). Cengage Learning.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica* .7 (2). p.39-56
. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mejía, J. (2019). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación.
[Blog] Marketing Digital Social Media y Transformación Digital. <http://bit.ly/2p8IEHR>
- Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Revista Negotium*, 13(37), 47-61.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira- Choez, J. S. (2022, 10 mayo). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. 43(03). P. 27-34.
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

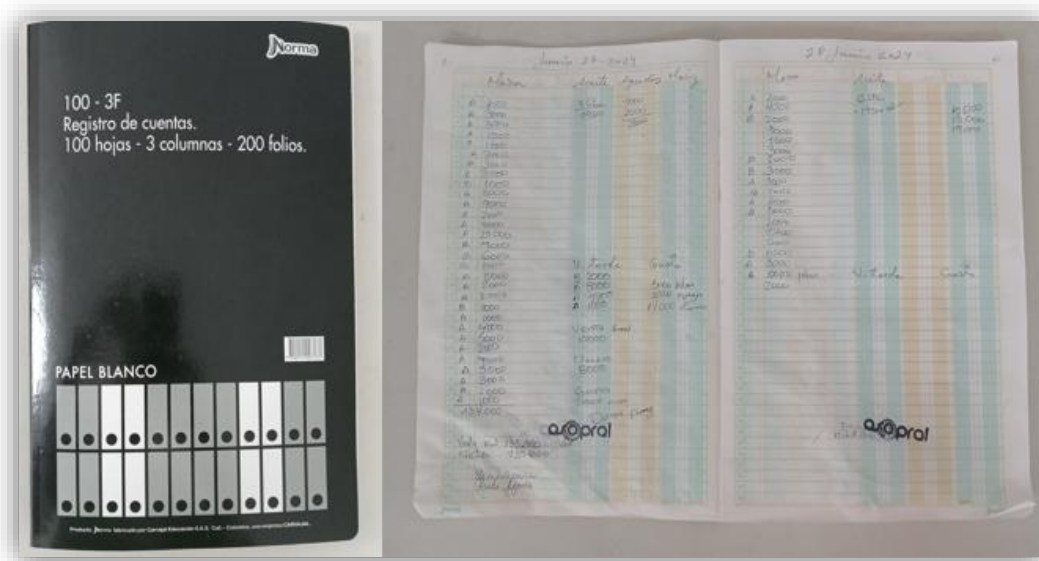
- Departamento Nacional de Planeación. (2024). Normatividad Economía y transformación digital. [Blog]. https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollonacional/direccion-desarrollo-digital/Paginas/normatividad-economia-y-transformacion-digital.aspx
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. En *Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/326905435_enfoques_de_investigacion
- Paucar, J., & Jesús, L. (2019). *Estrategias de marketing digital: Integración de canales online y offline*. Editorial Académica Española.
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw Hill Professional.
- Serrano, J., & Sánchez, M. (2020). *Evaluación y ajuste de estrategias de marketing digital*. Ediciones Empresariales.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Uribe, C. (2024, 8 septiembre). Guía completa de regulaciones del marketing digital. [Blog]. <https://www.linkedin.com/pulse/regulaciones-del-marketing-digital-clara-uribe/>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Fondo editorial Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1428>

Vázquez, E. F. (2015). Capítulo 6. Estrategias de comercialización, en M. Ramírez (Ed). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, Edición 1era p.p.169-195. Editorial Omnia Scientia. <https://dx.doi.org/10.3926/oms.295>

Apéndices

Apéndice A.

Libro de Contabilidad de ASOPRAL



Apéndice B.

Proceso de Preparación de Arepas de Huevo.

















MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESQUERÍA

UNO

NOMBRE DEL EVENTO	Capacitación "Desarrollamos el potencial de tu negocio" con énfasis en el marketing digital impulsando tu negocio en línea				
N LUGAR	Centro de producción Agropecuario				
N FECHA DEL EVENTO	8 de noviembre del 2024				
N ORGANIZACIÓN	MG. Bibiana del Carmen Avila				

Nº	N DOCUMENTOS DE IDENTIDAD	N NOMBRES Y APELLIDO	N DISTRICCIÓN	N ESTADISTAS			N TELEFONO Y EXT. DEL CONTACTO
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	22722936	Rocio Alexander Heredia	UNAO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3013447956
2	22725878	I Luminada Paa	UNAO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3209415979
3	22728108	Doris Martinez	UNAO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3046872246
4	1045224581	Aracelys Del Carmen Lopez	UNAO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	301779500
5	1002075689	Yvonne Rojas	UNAO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	305271622
6	1002075124	Wanda Melimares	UNAO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	304481325
7	22726095	Maria Castillo	UNAO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3016561406
8	22727915	Idalia Permet		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3128960990
9	1045222264	Ameyra Sanchez		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3013499998
10	22725936	Heibona Ruiz		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3046598386
11	22728108	Gerson Mayroth		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3188546267
12	50489721	Claribel Barnea		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	001096072
13	22725190	Aya Sanchez		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	300476072
14	1002072689	Daniela Jimenez		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3018250286
15	22730350	Maricela Sarmiento		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3095913158
16	227287603	Isabel Castro		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3218117981
17	22726149	Clementina Pery		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18	1045224985	Brigida Victoria		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



REGISTRO DE ASISTENCIA A EVENTOS INSTITUCIONALES E INTERINSTITUCIONALES

NOMBRE DEL EVENTO		NOMBRE DEL EVENTO		NOMBRE Y APELLIDO		INSTITUCION		ESTADIMIENTO		E LUGAR / OCUPACION		RECORRIDO ELECTRONICO		TEL. INSTITUCION O EXT. DE CONTACTO	
NOMBRE DEL EVENTO		NOMBRE DEL EVENTO		NOMBRE Y APELLIDO		INSTITUCION		ESTADIMIENTO		E LUGAR / OCUPACION		RECORRIDO ELECTRONICO		TEL. INSTITUCION O EXT. DE CONTACTO	
NOMBRE DEL EVENTO		NOMBRE DEL EVENTO		NOMBRE Y APELLIDO		INSTITUCION		ESTADIMIENTO		E LUGAR / OCUPACION		RECORRIDO ELECTRONICO		TEL. INSTITUCION O EXT. DE CONTACTO	
Capacitación: Como impulsar tu negocio con los Red's		Centro de Robótica ASOPRAL		Clotel Baraza										318 05510267	
				Danica Juarez										3046992836	
				Clemencia Neg										3015497758	
				Rosio Alcazar										3012711627	
				Windy Pardo Holman										3122541258	
				Ana Garmiento										3023923374	
				Jenifer Pineda										3017574767	
				Yenis Anaya										3046572376	
				Denise Martinez										3016561306	
				Idalia Poma										3221076072	
				Maricela Sarmiento										304534681	
				Luz Maria Sarmiento										3001076072	
				Ana Sanchez										32181998	
				Brigida Victoria										3188546267	
				Clotel Baraza										3025960777	
				Anjira Sanchez										3018270086	
				Isabel Castro										3209415997	
				Ivanado Koa										3046598346	
				Doris Martinez										3014447717	
				Manuela Prent											

Apéndice D.

Capacitación de Marketing Digital a Matronas de ASOPRAL













Apéndice E.

Colaboración de Influencers.









Apéndice F.

Ficha Técnica de Encuestas Realizadas.

Encuesta realizada a las matronas de ASOPRAL

Item	Descripción
Nombre de la encuesta	Percepción y experiencia de las matronas en ASOPRAL
Objetivo	Conocer la percepción, tradición, experiencia y sustento de las productoras de arepas de huevo en ASOPRAL.
Población objetivo	Matronas pertenecientes a la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco (ASOPRAL).
Tamaño de la muestra	Determinado según el total de matronas activas en ASOPRAL.
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia.
Metodología	Aplicación de encuesta estructurada con preguntas cerradas y una pregunta de selección múltiple.
Estructura del instrumento	Preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas y una pregunta de selección múltiple.
Categorías y variables evaluadas	<p>Pertenencia y tradición: Antigüedad, herencia familiar, continuidad de la tradición.</p> <p>Experiencia de ventas: Años de experiencia, volumen de ventas.</p> <p>Sustento familiar: Dependencia económica de la producción de arepas.</p> <p>Preferencias de producto: Tipo de arepa más vendida.</p>
Duración de la encuesta	Aprox. 10 minutos por encuestada.
Fecha de aplicación	2023.

Encuesta realizada a clientes

Item	Descripción
Nombre de la encuesta	Impacto del plan de marketing digital en los clientes de ASOPRAL
Objetivo	Evaluar el impacto del plan de marketing digital de ASOPRAL en la percepción y consumo de las arepas de huevo.
Población objetivo	Clientes que han comprado arepas de huevo de ASOPRAL y seguidores de sus redes sociales.
Tamaño de la muestra	Determinado según el número de clientes y seguidores activos.
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia.
Metodología	Aplicación de encuesta estructurada con preguntas cerradas y una pregunta abierta.
Estructura del instrumento	Preguntas cerradas con escalas de frecuencia y satisfacción, además de una pregunta abierta para sugerencias.
Categorías y variables evaluadas	<p>Uso de redes sociales: Frecuencia de visualización, tipo de publicaciones más atractivas.</p> <p>Interacción: Compromiso del público, empoderamiento en la difusión.</p> <p>Percepción del producto: Calidad del producto, valor cultural.</p> <p>Satisfacción y recompra: Intención de recompra, recomendación.</p> <p>Impacto en ventas: Influencia de redes sociales en la compra, participación en eventos.</p> <p>Mejoras y expectativas: Sugerencias para mejorar la experiencia de compra, percepción del precio.</p>
Duración de la encuesta	Aprox. 10 minutos por encuestado.
Fecha de aplicación	2023.