

**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.**

Greys Paola Correa Castro

Gabriela Sojo Jiménez

Edwin Cesar Lafaurie Coronell

Director trabajo de grado:

Ing. Alberto Mario Pernet Benavides

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Ingeniería Industrial

Barranquilla, Colombia

2023

Dedicatoria

A Dios por los momentos malos y buenos que he pasado a lo largo de mi vida y mi carrera,

A mi esposo por su incontable ayuda y a mis hijos por ser motivación constante,

A mi madre y mis hermanos por su apoyo y

A cada profesional que he conocido a lo largo de esta carrera y de mi vida laboral y que han

hecho de mí la ingeniera que soy hoy

Y a ti mi lucerito en el cielo gracias, por tanto.

Greys Paola Correa Castro.

A mis raíces, a las mujeres valientes de ASOPRAL que tejen historias y sabores en cada arepa de huevo. A mi mamá, por su apoyo incondicional y paciencia. A mis tutores y mentores, a mi guía en la culminación de mi carrera profesional la licenciada Bibiana Ávila, por encender la llama del conocimiento. A cada paso, a cada error, a cada logro, y a todo lo que formó parte de este camino, mi más profundo agradecimiento. Este proyecto es un tributo a la perseverancia, la colaboración y el poder de los sueños compartidos.

Gabriela Sojo Jiménez

Quiero agradecer a la asociación por recibirnos con mucha empatía, el acogernos y confiar en nuestras capacidades y buenas intenciones, al semillero Pitanza por tenernos en cuenta, y enviarnos a este proyecto tan lindo, como es trabajar con las comunidades, trabajando por un mejor mañana y ser parte de la vida de la realización de un sueño.

Es grato para nosotros como estudiantes de la Unad hacer parte de este proyecto liderado por la tutora Bibiana Ávila y Mileidis Coronado.

Muchas gracias

Edwin Cesar Lafaurie Coronell

Agradecimiento

A la tutora Bibiana Ávila por su ayuda constante, a las matronas del municipio de Luruaco por permitirnos conocer sus historias y poner un granito de arena en su proyecto, al ingeniero Heiner Olivo y a la señora Mileidis Coronado presidenta de la asociación de productoras de arepa de huevo de Luruaco (ASOPRAL) por su disposición y apoyo durante el proyecto.

Resumen

El objetivo de esta propuesta es desarrollar un plan estratégico de marketing para la Asociación de Productoras de Arepa con Huevo de Luruaco (ASOPRAL) en el municipio de Luruaco, Atlántico. Esta asociación, compuesta por 70 mujeres, busca preservar la tradición y el sabor de la arepa de huevo en la localidad. Sin embargo, debido a la situación generada por la pandemia COVID-19 y el aumento de los precios en el país, es necesario encontrar nuevas formas de comercializar las arepas de huevo para aumentar los ingresos de las matronas.

El plan estratégico de marketing se fundamentará en el análisis del mercado, las tendencias y el comportamiento del consumidor, así como en la identificación de oportunidades y amenazas externas que puedan afectar a la asociación. A partir de este análisis, se diseñarán estrategias de promoción y comercialización de las arepas de huevo, enfocadas en llegar de manera efectiva al mercado objetivo y generar mayores ingresos para las matronas.

Es un estudio cualitativo de enfoque Investigación Acción Participación que utilizará para la recopilación de datos encuestas, entrevistas desestructuradas, realizarán reuniones y talleres participativos con las mujeres asociadas para recoger sus ideas y opiniones, y se trabajará de manera colaborativa para definir las estrategias más adecuadas y el análisis de datos estará fundamentado en la literatura sobre información relevante acerca del mercado y los clientes, el análisis de la competencia, la identificación de ventajas competitivas de ASOPRAL.

Los resultados esperados de este proyecto son una matriz DOFA como diagnóstico, el desarrollo de un plan estratégico de marketing permita aumentar la comercialización de la arepa de huevo posicionando el producto, fidelizando clientes, mediante estrategias de nueva generación, beneficiando directamente a las 70 mujeres asociadas y a aproximadamente 315 personas familiares y en general a la comunidad luruaquera.

Palabras claves: Plan estratégico, Marketing, Tradición gastronómica, Fidelización de clientes, Nuevos mercados, Sostenibilidad.

Abstract

The objective of this proposal is to develop a strategic marketing plan for the Asociación de productoras de arepa de huevo de Luruaco (ASOPRAL) in the municipality of Luruaco, Atlántico. This association, made up of 70 women, seeks to preserve the tradition and flavor of the egg arepa in the town. However, due to the situation generated by the COVID-19 pandemic and the increase in prices in the country, it is necessary to find new ways to market egg arepas to increase the income of midwives.

The strategic marketing plan will be based on the analysis of the market, trends and consumer behavior, as well as the identification of external opportunities and threats that may affect the association. Based on this analysis, promotion and marketing strategies for egg arepas will be designed, focused on effectively reaching the target market and generating greater income for midwives.

It is a qualitative study with a Participatory Action Research approach that will use surveys, unstructured interviews to collect data, hold meetings and participatory workshops with the associated women to collect their ideas and opinions, and work collaboratively to define the most appropriate strategies and The data analysis will be based on literature on relevant information about the market and customers, competitor analysis, and identification of ASOPRAL's competitive advantages.

The expected results of this project are a SWOT matrix as a diagnosis, the development of a strategic marketing plan will allow increasing the commercialization of the egg arepa by positioning the product, building customer loyalty, through new generation strategies, directly benefiting the 70 associated women and approximately 315 family members and the community in general.

Keywords: Strategic plan, Marketing, Gastronomic tradition, Customer loyalty, New markets, Sustainability.

Contenido

| | |
|--|-----|
| Introducción | 12 |
| Justificación | 15 |
| Planteamiento del problema..... | 17 |
| Objetivos..... | 19 |
| Marco de Referencia..... | 20 |
| Antecedentes internacionales..... | 22 |
| Antecedentes nacionales | 24 |
| Marco Conceptual..... | 29 |
| Marco Teórico..... | 34 |
| Metodología | 38 |
| Resultados..... | 41 |
| Diagnóstico de la situación actual de la asociación ASOPRAL..... | 41 |
| Caracterización del mercado objetivo..... | 103 |
| Plan estratégico de marketing para ASOPRAL | 118 |
| Método de control Plan Estratégico de Marketing para ASOPRAL | 145 |
| Conclusiones y recomendaciones | 157 |
| Conclusiones | 157 |
| Recomendaciones | 159 |
| Referencias bibliográficas..... | 161 |
| Apéndice | 164 |

Lista de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 <i>Fuente propia, Análisis DOFA de la Asociación Productores de Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL)</i> | 93 |
| Tabla 2 <i>Fuente propia, Plan Detallado de Marketing: Redes Sociales, Fidelización, Branding y Alianzas</i> | 135 |

Lista de Apéndice

| | |
|---|-----|
| Apéndice A <i>Evidencias Capacitaciones y Talleres</i> | 164 |
| Apéndice B <i>Recopilación fotográfica de capacitación a matronas de ASOPRAL....</i> | 167 |
| Apéndice C <i>Ceremonia de Inauguración centro de producción ASOPRAL</i> | 179 |

Introducción

En el fértil territorio de Luruaco, donde la tradición y la gastronomía convergen, emerge la Asociación de Mujeres Productoras de Arepa de Huevo (ASOPRAL) como una fuerza vital en la preservación del patrimonio culinario y en la capacitación de mujeres emprendedoras.

Este proyecto presenta un plan estratégico de marketing diseñado meticulosamente para potenciar la producción y comercialización de la emblemática arepa de huevo, fusionando sabores autóctonos con estrategias innovadoras.

Luruaco, ubicado en la región Caribe de Colombia, no solo es reconocido por su exuberante paisaje sino también por la singularidad de su gastronomía. En este contexto, ASOPRAL, conformada por 70 mujeres emprendedoras, desempeña un papel crucial en la promoción y conservación de la arepa de huevo, un ícono gastronómico arraigado en la identidad local. Este plan estratégico surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la presencia de este manjar en mercados locales y regionales, al tiempo que se potencian las capacidades de las mujeres productoras.

El propósito fundamental de este plan estratégico es trascender las fronteras locales y posicionar la arepa de huevo de Luruaco en nuevos mercados. Se estructura en cuatro objetivos específicos: diagnosticar la situación actual de ASOPRAL, analizar el mercado objetivo, diseñar estrategias de marketing específicas y establecer métodos de control para garantizar la

efectividad a largo plazo; se pretende no solo mejorar la comercialización sino también optimizar el proceso productivo y fortalecer la asociación.

Inspirados por investigaciones internacionales, como la de Ruiz et al. (2015) que destaca la importancia de una gestión estratégica efectiva para organizaciones no estatales, y la de Orozco et al. (2022) que revela las oportunidades del marketing digital, adaptamos estos conocimientos al contexto de ASOPRAL. Aprendemos de experiencias exitosas, aprovechando estrategias digitales para expandir la visibilidad de la arepa de huevo.

En el ámbito nacional, nos nutrimos de estudios como el de Striedinger (2018), que resalta el papel crucial del marketing digital para las pymes en Colombia, y la investigación de Peña et al. (2022), que destaca la adaptación a nuevas condiciones y la implementación de estrategias digitales en el sector gastronómico post-COVID-19. Estos antecedentes proporcionan una guía valiosa para diseñar un plan adaptado a la realidad colombiana y las necesidades específicas de ASOPRAL.

Este plan se basa en un enfoque de investigación-acción participativa, colaborando estrechamente con ASOPRAL. A través de fases como el diagnóstico, desarrollo, creación y evaluación, buscamos no solo mejorar las estrategias sino también capacitar y empoderar a las mujeres asociadas. La metodología se enriquece con instrumentos variados, desde entrevistas hasta observaciones, y un análisis constante de indicadores de desempeño.

La población objetivo, las 70 mujeres de ASOPRAL, representan el corazón de este plan.

La muestra, seleccionada cuidadosamente, busca ser representativa, capturando habilidades y liderazgo para validar los resultados obtenidos.

Este plan estratégico no solo es un documento técnico, sino un compromiso con la preservación cultural, el empoderamiento femenino y el impulso económico de Luruaco. Abordando desafíos locales con inspiración global, este trabajo es una contribución a la sostenibilidad y proyección de la arepa de huevo, fusionando tradición y modernidad en cada bocado.

Justificación

El desarrollo de este estudio es de gran importancia por diversas razones:

Para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) se beneficia al participar en este proyecto, porque permite a sus estudiantes de ingeniería industrial poner en práctica los conocimientos adquiridos en un contexto real. Además, al colaborar con la Asociación de Productoras de Arepa con Huevo de Luruaco (ASOPRAL) y la comunidad del municipio, la UNAD fortalece su compromiso social y su vinculación con el desarrollo de soluciones con impacto positivo en la región.

Para el municipio de Luruaco, el proyecto busca fortalecer la producción de la arepa de huevo, el estudio es relevante para el municipio de Luruaco, debido a que contribuye al fortalecimiento de la economía local. La implementación de un plan estratégico de marketing para la comercialización de las arepas de huevo impulsa el crecimiento de ASOPRAL, lo que a su vez genera empleo e ingresos para la comunidad. Además, promover la conservación del patrimonio gastronómico, como las tradicionales arepas de huevo, ayuda a preservar la identidad cultural del municipio y a promover el turismo gastronómico, siendo este un componente importante del plan de desarrollo del municipio.

Para las mujeres asociadas a ASOPRAL, el proyecto puede significar un aumento en sus ingresos y una mayor visibilidad de su producto en nuevos mercados. El estudio es fundamental para las 70 mujeres asociadas a ASOPRAL, al brindarles la oportunidad de mejorar sus ingresos

y calidad de vida. El desarrollo de estrategias de comercialización efectivas les permite acceder a nuevos mercados y fidelizar a los clientes, lo que se traduce en mayores ventas y ganancias.

Además, el apoyo técnico y la alianza con diversas entidades les brinda un respaldo para alcanzar sus metas y objetivos.

Como estudiantes de ingeniería industrial y miembros del semillero Pitanza este estudio proporciona una experiencia práctica y valiosa en el campo del marketing y la gestión de proyectos. Permite fortalecer sus habilidades y conocimientos en un proyecto real, aprendiendo sobre las dinámicas empresariales y la toma de decisiones estratégicas. Además, permite crecer como profesionales, desarrollar habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, y contribuir al desarrollo sostenible de una comunidad.

En términos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, este proyecto contribuye a varios ODS, como el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) al promover la creación de empleo y el desarrollo económico sostenible, y el ODS12 (Producción y Consumo Responsables), ODS 10 (Reducción de las desigualdades), al impulsar prácticas sostenibles en la producción y comercialización de la arepa de huevo.

Planteamiento del problema

Este estudio se realizará en el municipio de Luruaco, ubicado en el departamento del Atlántico, famoso por sus tradicionales arepas de huevo que son una atracción gastronómica en la carretera la Cordialidad. Algunas mujeres se han conformado la Asociación de Productoras de Arepa con Huevo de Luruaco (ASOPRAL), está formada por 70 mujeres dedicadas a conservar la tradición del sabor de la arepa de huevo, lo que constituye una parte fundamental de la economía local.

Debido a la pandemia COVID-19, el aumento en la canasta familiar y la inflación del país se ha creado la necesidad de aumentar los ingresos de las matronas, quienes son parte fundamental de la Asociación. Además, los avances tecnológicos en la adquisición de alimentos y las redes sociales han cambiado la dinámica de la comercialización de productos, incluyendo las arepas de huevo.

La alcaldía de Luruaco, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ISA Interconexiones y Fundación Barco dan en comodato un terreno y la construcción de una planta de producción de arepas de huevo; ante esta alianza estratégica que involucra a la UNAD quien brinda asesoría técnica, es imprescindible estructurar un plan de marketing sólido que permita posicionar el producto en el mercado de manera efectiva.

Para abordar estos desafíos, se plantea el desarrollo de un plan estratégico de marketing en ASOPRAL que permita adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y mejorar la

comercialización de las arepas de huevo y su posicionamiento en el mercado, la creación de nuevos mercados, fidelización de clientes mediante nuevas estrategias de comercialización beneficiando directamente a las 70 mujeres asociadas y a la comunidad en general.

Para ello, se requiere identificar y segmentar adecuadamente al público objetivo, entender sus necesidades y preferencias para adaptar la oferta de las arepas de huevo de manera más atractiva y competitiva de allí que esta propuesta plantee el siguiente interrogante

¿Cómo desarrollar 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?

Objetivos

Objetivos General

Desarrollar un plan estratégico de marketing en el contexto de la producción de arepas de huevo de Luruaco, beneficiando la productividad del municipio y la conservación del patrimonio gastronómico.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la actual situación de la asociación ASOPRAL, su ubicación en el mercado.

Analizar los elementos y factores esenciales del mercado objetivo para la determinación del nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar.

Diseñar estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo.

Determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas para comercialización de las productoras y el mejoramiento del proceso productivo de la arepa de huevo.

Marco de Referencia

El municipio de Luruaco tiene una población de alrededor de 26.889 habitantes, según el censo de 2005 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La arepa de huevo es un alimento ancestral que forma parte de la cocina tradicional colombiana y sirve como fuente de ingresos para las familias. Situado a una distancia de 67 km de Barranquilla, en la ruta de la Cordialidad, que forma parte de la Troncal del Caribe y facilita el transporte entre los departamentos del Atlántico, Magdalena y Bolívar. El 80% de la población de Luruaco depende de la arepa de huevo para su economía, por lo que las familias se dividen en tareas: los hombres recolectan el maíz y venden la arepa; las mujeres por su parte hacen todo el proceso de producción.

En una entrevista a Vallejo (2016) para Radio Nacional, Emmanuel Morales, exsecretario de Cultura del municipio de Luruaco, afirmó que "la arepa de huevo es un símbolo del mestizaje en donde el maíz es indígena, las frituras son africanas y los huevos son españoles". La presencia de estas comunidades (de origen indígena, africano y español) se puede observar en la historia del municipio. En 1533, los españoles descubrieron Luruaco, un pueblo indígena cuyo cacique se llamaba Uruaco. En 1914, se convirtió en una hacienda llamada San José de Luruaco, en 1960 se convirtió en un corregimiento de Sabanalarga y en 1964 se reconocieron sus límites como municipio.

La tradición de la arepa de huevo tiene una antigüedad de alrededor de 200 años, según algunas productoras de 80 y 90 años que afirman haber aprendido a hacerla de sus madres y

abuelas. Una de ellas es Rosa Amelia Montero, de 91 años, quien, según Hernández en El Heraldo (2016), afirma que: “Su madre Pabla Melgarejo y otras mujeres como Guadalupe Jiménez, Manxi Manotas, Tomasa Manotas y Máxima Manotas, vendían frito en un sector del centro de Luruaco conocido como “Las cuatro esquinas” y una viajera solicitó a Pabla le hiciera una arepa de huevo, ella al no saber hacerla le pido a Manxi que la hiciera, quien se aventuró y sin saberlo creó el plato símbolo del pueblo”.

La producción actual de arepa de huevo se lleva a cabo por tres generaciones, como lo demuestra la participación de mujeres de 25 a 85 años en el Festival de Arepa de Huevo de 2018. Desde 1988, en la última semana de junio o primera de julio, se lleva a cabo el Festival de la Arepa de Huevo, que es un concurso entre las vendedoras tradicionales de arepa de huevo que compiten por premios en diferentes categorías: la arepa más deliciosa, la arepa más pequeña, la arepa innovadora, las arepas multiformes, la mejor mesa de fritos, entre otras. Este Festival nace como una iniciativa de las mismas productoras y ha contado con la participación de la alcaldía del municipio y posteriormente de la Gobernación del Departamento. (Vallejo, 2016). El inicio del festival tuvo lugar en la Plaza del Duende, sin embargo, más tarde se trasladó a la calle Barranquilla, una carretera que conduce a la ciudad. En honor a la tradición de la arepa de huevo, se construyó un monumento a la vendedora de arepa de huevo, quienes contribuyen con su creatividad y transmiten la tradición de generación en generación. Incluso se han autodenominado Luruaco como la capital mundial de la arepa de huevo.

En un esfuerzo por preservar la tradición gastronómica, no solo el Festival, sino también la declaración de la arepa de huevo y su festival como Patrimonio Gastronómico y Cultural de la

Nación en 2008, en el proyecto de Ley 036 de la Cámara de Representantes. En 2013, también fue incluido en la lista representativa del patrimonio del departamento del Atlántico en el decreto 597, y la estrategia más importante y definitiva, se crea ASOPRAL, que es la Asociación de Productoras de Arepas de Huevo de Luruaco, fundada en 2007 teniendo como visión organizar a las matronas como microempresarias.

Esta vista empresarial de la asociación ha permitido visionar su tradición como empresa y comercialización de su producto, por ello, nace la necesidad de fortalecer la producción y comercialización de la arepa de huevo con las nuevas técnicas de mercadeo; el marketing digital toma su auge durante la emergencia sanitaria a causa del COVID-19 quien obligados con el confinamiento abrió paso a nuevas formas de vender y comercializar productos y servicios. Las redes sociales y las plataformas digitales de ventas han revolucionado lo que hasta ese momento era el mercado.

Por lo anterior y con miras más empresariales se desarrolla el primer 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.

Antecedentes internacionales

En investigaciones realizadas a nivel internacional, Ruiz et al. (2015) descubrió en su investigación que el sector no estatal, que está creciendo rápidamente, contribuye al PIB nacional. Con el uso de herramientas de diagnóstico científicas, se demostró que hay deficiencias

en la gestión estratégica comercial de las nuevas organizaciones no estatales en el municipio de Holguín, lo que limita la sostenibilidad de estas y la integración efectiva de las acciones que actualmente se realizan de manera aislada. La revisión exhaustiva de 33 métodos para crear planes de marketing encontró las principales deficiencias teóricas que impiden que el plan de marketing sea utilizado como herramienta científica en la actualidad. Además, se examinaron las etapas que se presentaron con más frecuencia entre los autores consultados. El análisis proporcionó la base para la creación del plan de marketing para el sector no estatal sugerido, que consta de 4 fases consecutivas y 9 etapas. Las principales conclusiones se basan en el proceso de creación de un plan de marketing que integra las principales líneas de acción del tema. Dos empresas no estatales en el municipio de Holguín realizaron la validación experimental del instrumento. Teniendo en cuenta los resultados alcanzados en la investigación, está puede proporcionar una visión más amplia durante la implementación del plan de marketing, lo que puede ayudar a definir un plan de marketing acertado para la comercialización de arepas de huevo de Luruaco.

Escobar et al., (2022) en su investigación titulada “Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería” desarrollada en Pindal, una providencia de Ecuador, se implementó un plan de marketing digital para aumentar las ventas de la ferretería B&Z. Los autores tomaron una muestra de 315 clientes seleccionados por conveniencia de la base de datos de la empresa y les enviaron un cuestionario descriptivo y no experimental cuantitativo. Se descubrió que las estrategias de marketing digital utilizando plataformas como Facebook y Twitter lograron aumentar las ventas y posicionar la marca de la empresa entre los consumidores. Teniendo en cuenta los resultados alcanzados en la investigación, está puede

proporcionar información valiosa sobre la exploración de nuevos mercados y la fidelización de los clientes, lo que puede ayudar a definir una estrategia de marketing digital efectiva para la comercialización de arepas de huevo de Luruaco.

Antecedentes nacionales

Striedinger, (2018), es su investigación “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”, establece que el marketing digital es crucial para las pymes porque los consumidores modernos se informan, toman decisiones y compran a través de una variedad de canales o medios, convirtiéndose en agentes de relación entre productores y compradores. Es necesario que las pequeñas y medianas empresas tengan acceso a opciones de implementación que les permitan comercializar sus productos y expandirse a nivel digital. Las empresas utilizan algunas de las siguientes estrategias para atender los segmentos de forma extraordinaria, adelantar actividades comerciales, mejorar la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes. Las estrategias principales se enfocan en mejorar su posición en los motores de búsqueda, aumentar su presencia en las redes sociales y desarrollar estrategias de marketing por correo electrónico. Estos incluyen sitios web, blogs, posicionamiento en buscadores, redes sociales, influenciadores y marketing de influencia social. Estos resultados nos permiten focalizar el marketing digital para ASOPRAL.

Peña et al., (2022) En su investigación nos da a conocer el uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia COVID-19 en el sector gastronómico en Colombia. El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la

pandemia en el sector gastronómico de Colombia y cómo los establecimientos han implementado estrategias de marketing digital para mitigar sus efectos negativos. En primer lugar, se buscó identificar los principales cambios que ha experimentado el sector en términos de demanda, oferta y comportamiento del consumidor. En segundo lugar, se pretendió describir las estrategias y tácticas que han sido más efectivas para los negocios gastronómicos en la actualidad, incluyendo el uso de redes sociales, plataformas de delivery y marketing de contenidos. En tercer lugar, se analizó cómo la transformación digital ha influido en el marketing de los establecimientos gastronómicos durante la pandemia, y cómo han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías. En cuarto lugar, se pretendió ofrecer recomendaciones y buenas prácticas para los negocios gastronómicos que deseen implementar estrategias de marketing digital en el futuro. Finalmente, se buscó contribuir al conocimiento y la reflexión sobre el papel del marketing digital en la supervivencia y el crecimiento del sector gastronómico en Colombia. Los autores recopilaron información sobre el sector gastronómico en Colombia y las estrategias de marketing digital que han implementado los establecimientos durante la pandemia a través de diferentes recursos disponibles en la Universidad Piloto de Colombia, como su biblioteca, repositorios y plataformas como Ebooks 7-24, ElibroNew y Academy Search, así como el motor de búsqueda de Google Académico. Luego, se realizó un análisis y discusión de la información recopilada para exponer un resumen de información y análisis que pueda contribuir a los actores interesados, en este caso el sector gastronómico del país. A partir de la investigación se concluye que: las estrategias de marketing digital han sido fundamentales para que los establecimientos gastronómicos en Colombia puedan adaptarse a la situación actual generada por la pandemia y mantenerse en contacto con sus clientes. Establecen que las herramientas digitales han permitido a los establecimientos gastronómicos llegar a un público más amplio y diverso, lo que ha

generado un mayor crecimiento en el sector. La implementación de programas de fidelización y la promoción de productos y servicios en redes sociales han sido estrategias efectivas para atraer y retener clientes. Se establecieron los principales indicadores de marketing digital son el ROI, CPA, CTR, alcance, tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. Concluyen que es importante que los establecimientos gastronómicos en Colombia sigan implementando estrategias de marketing digital para mantenerse competitivos en el mercado y adaptarse a las nuevas condiciones generadas por la pandemia.

Aparicio et al., (2019) En su investigación “ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EN MARCAS DE “COMIDA SALUDABLE”: INFLUENCIADORES, INSTAGRAM, MERCADEO”. Se plantea analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por marcas e influenciadores de Instagram en la categoría "Comida Saludable". Se establecieron objetivos específicos, que incluyen investigar conceptualmente las tendencias de comunicación digital y su relación con la categoría de "Comida Saludable", comprender el papel de las estrategias de comunicación digital en el mercado de marcas de "Comida Saludable", identificar las mejores prácticas de publicación y pauta de anuncios en Instagram y analizar el impacto de los influencers en la promoción de marcas de "Comida Saludable" en Instagram. Este análisis tenía como objetivo llegar a conclusiones pertinentes sobre cómo las marcas de "Comida Saludable" pueden utilizar Instagram como plataforma digital de marketing para conectarse con sus comunidades de usuarios y lograr un posicionamiento de marca exitoso. Los autores crearon una metodología que se dividió en tres pasos: revisión bibliográfica, entrevistas a profundidad y netnografía. Se compiló y analizó información para la revisión bibliográfica de bases de datos, artículos académicos y textos de referencia. Esto para crear un marco conceptual que permita la

planificación de entrevistas y la orientación de la observación netnográfica. En cuanto a las entrevistas, se utilizaron varios con el objetivo de aprender sobre los perfiles de interacción y el uso de las cuentas de Instagram de Hom Store y New Fit Life. Se crearon casos y narrativas que ilustraban sus estrategias y prácticas comerciales a partir de los datos recopilados en las entrevistas. Finalmente, se llevó a cabo un análisis netnográfico utilizando la aplicación de fichas de observación, que monitoreó un conjunto de relaciones estéticas y comunicativas presentes en las cuentas de Instagram estudiadas desde una perspectiva socio semiótica. Teniendo en cuenta los resultados alcanzados en la investigación, está puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias de comunicación digital y su relación con la categoría de "Comida Saludable", lo que puede ayudar a definir una estrategia de marketing digital efectiva para la producción de arepas de huevo de Luruaco. Permite servir como referencia para entender el papel de las estrategias de comunicación digital en el mercado, proporcionar información sobre las estrategias de comunicación digital utilizadas por marcas de "Comida Saludable" en Instagram, lo que permite definir una estrategia de marketing efectiva para la producción de arepas de huevo de Luruaco en esta plataforma. Proporcionar información sobre el papel de los influencers en la promoción de marcas de "Comida Saludable" en Instagram, lo que permite definir una estrategia de colaboración efectiva con influencers para la producción de arepas de huevo de Luruaco. Además de proporcionar información sobre la importancia de definir claramente los objetivos de la publicación y especificar el mercado objetivo para optimizar los resultados de publicación y pauta en Instagram. Finalmente, la investigación proporciona información sobre la importancia de definir claramente el contenido y estilo de las imágenes utilizadas en las publicaciones de Instagram, lo que permite diseñar una estrategia de comunicación efectiva para la producción de arepas de huevo de Luruaco en esta plataforma.

Tamayo et al., (2018) en su investigación titulada DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RESTAURANTE EL MIRADOR DE LA CIUDAD DE CALI, los autores utilizaron una metodología de recolección de datos a través de una investigación de mercado que incluyó la aplicación de encuestas a clientes potenciales y actuales del restaurante, así como la revisión de fuentes secundarias de información sobre la competencia y las tendencias del mercado. Además, se realizaron entrevistas a expertos en el área de la gastronomía y se llevó a cabo un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante. La información recolectada se utilizó para desarrollar un diagnóstico de la situación actual del restaurante y para proponer recomendaciones para mejorar su estrategia de marketing. Como resultado de su investigación nos indican 5 recomendaciones para el desarrollo del plan de marketing, estas son: 1. Mejorar la presencia en línea del restaurante a través de la creación de un sitio web y la gestión de redes sociales. 2. Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes. 3. Mejorar la calidad del servicio al cliente y la experiencia en el restaurante a través de la capacitación del personal y la implementación de un sistema de retroalimentación de los clientes. 4. Ampliar el menú del restaurante para incluir opciones vegetarianas y veganas. 5. Establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones locales para promocionar el restaurante y atraer a nuevos clientes. Esta investigación proporciona información sobre la importancia de reconocer correctamente la situación actual de la asociación e indica recomendaciones claras para tener en cuenta durante el desarrollo del plan de marketing para la comercialización de arepa de huevo.

Marco Conceptual

1. Comercialización:

El objetivo principal de la comercialización es satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, lograr que los clientes conozcan y prefieran los productos o servicios ofrecidos, y finalmente, generar ventas y obtener beneficios para la empresa.

La comercialización abarca una amplia gama de estrategias y acciones, que incluyen investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, desarrollo de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, determinación de precios competitivos, promoción y publicidad para dar a conocer los productos o servicios, y establecimiento de canales de distribución eficientes para que los productos lleguen a los clientes adecuados en el momento oportuno. Todo esto se realiza con el fin de crear valor para los consumidores y lograr una ventaja competitiva en el mercado. (Jiménez, 2019).

2. Condiciones del mercado:

El mercado representa el contexto en el cual se encuentran tanto el producto como el servicio y los consumidores. Se trata de un conjunto diverso de individuos y organizaciones que tienen, o podrían tener, un impacto en el consumo o uso del producto en un área geográfica específica. Para el ámbito del marketing, es de suma importancia comprender este entorno, ya que cuanto más se conozca acerca del mismo, mejor se podrá anticipar y satisfacer las necesidades emergentes. El análisis del mercado implica estudiar la población y su distribución según edades, características regionales, estilos de vida familiares e ingresos. También se deben

considerar factores como el grado de competencia en el mercado y la existencia de productos sustitutivos. Todos estos elementos deben ser tenidos en cuenta previamente a la ejecución de cualquier estrategia de posicionamiento o lanzamiento de un producto o servicio. (Prieto, 2023) .

3. Creación de nuevos mercados

En un contexto globalizado y de mercados en constante cambio, las empresas se enfrentan a la presión de defender su posición y adaptarse a las circunstancias mediante diversas estrategias. Una de las respuestas más destacadas es la innovación, la cual se convierte en una herramienta estratégica para enfrentar estos desafíos. El objetivo de esta investigación es identificar los tipos de innovación que las empresas están empleando como estrategias de adaptación a la dinámica de los mercados. P. C. (2020)

4. Desarrollo Económico Inclusivo y Sostenible

El liderazgo de los gobiernos locales actúa como catalizador en los procesos de DEL al fomentar la apropiación y el consenso entre los actores en torno a una visión y objetivos comunes , la promoción de alianzas, sinergias y distribución de roles entre diversos actores y sectores también como la alineación de las inversiones dentro de un marco de planificación estratégica integral la movilización de recursos y competencias mediante el diálogo y las relaciones con otros territorios y niveles de gobierno. (López, 2019)

5. Dinámicas empresariales

La principal preocupación en el ámbito empresarial se centra en el futuro, lo que hace imprescindible realizar un análisis para no solo prever los efectos de los eventos por venir, sino también prepararse para planificarlos con cierto grado de éxito. El objetivo es proporcionar información sobre las circunstancias que rodean un plan de acción propuesto, de manera que el riesgo pueda ser conocido y evaluado como una probabilidad. De esta forma, si bien no se elimina el riesgo, se puede determinar de manera más precisa y tomar decisiones informadas al respecto. (Acero, 2023)

6. Estrategias de comercialización

La globalización y la creciente competencia que enfrentan las empresas en diferentes niveles, desde locales hasta transnacionales, han generado la necesidad de dedicar esfuerzos y recursos significativos para asegurar un crecimiento sostenido que garantice la rentabilidad exigida por los inversionistas o propietarios y les permita mantenerse en las preferencias del mercado.

Por tanto, resulta prioritario para las empresas de consumo analizar, investigar y comprender los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores. Además, deben formular, diseñar e implementar estrategias de comercialización innovadoras de manera exitosa, que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor y ganar su preferencia. (Arechavaleta, 2015)

7. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son fundamentales para todas las empresas, independientemente del tipo de productos o servicios que ofrezcan. Aquí puedes aprender qué son y cómo implementar aquellas que se ajusten mejor a tu negocio.

Cada organización aborda las estrategias de mercado de manera única. Al igual que hay diversidad entre las personas, existen múltiples marcas, cada una con preferencias y necesidades particulares. (Shelley y Pursell, 2023)

8. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es la manera en que un cliente puede estar satisfecho después de una relación comercial, permitiendo que exista la probabilidad de que repita su compra, en otras palabras, es la satisfacción plena del cliente, debido a las experiencias positivas que ha recibido de parte de la empresa. (Muguirra, A. 2023 pág. 1)

9. Mercado Objetivo

Un mercado objetivo es aquel que permite identificar y comprender las necesidades específicas de los clientes, teniendo en cuenta sus características similares como edad, género, ubicación geográfica, intereses, ingresos, entre otros y que tienen una necesidad o deseo común que puede ser satisfecho por el producto o servicio que la empresa ofrece. Permitiendo concentrar los esfuerzos de marketing en el público adecuado. (Ortega, C. 2023)

10. Método de Control

El método de control es una herramienta utilizada para corregir las desviaciones, una vez son analizados los indicadores cualitativos y cuantitativos dentro del contexto, permitiendo que el seguimiento lleve al cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa, de esta manera la gestión realizada permite tener control de todos los factores que pueden generar riesgos potenciales y plantear planes acción eficaces. (Rodríguez, 2016).

11. Plan estratégico de marketing

Sin duda alguna un plan estratégico de marketing es un proceso que pretende analizar las diferentes opciones comerciales y tomar decisiones en pro del contexto en el que se encuentra, alineados a los objetivos que define la compañía como lo es la competitividad y sostenibilidad del negocio a futuro. tomando como base un análisis DAFO, que permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Wilches, J. 2022).

12. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de mercado es la capacidad que tenemos de cambiar la percepción de la persona al momento de ofrecer un producto, mostrándole atributos que permitan influir en la decisión de compra de la marca, y que estas queden de manera inconsciente en las mentes de los consumidores, convirtiéndose en la principal estrategia comercial de marketing de las compañías. (Narváez, M. 2023)

Marco Teórico

El marco teórico de este proyecto describe el municipio de Luruaco, las técnicas de marketing y herramientas de investigación para apoyar la efectividad del plan de acción. Estudia los fundamentos teóricos del marketing, como la segmentación, posicionamiento, investigación de mercado, análisis de la competencia y promoción del producto. Además, se considerarán las tendencias del mercado para lograr el mejor resultado posible, Adicionalmente se evaluarán las técnicas de publicidad.

1. El municipio de Luruaco.

El municipio de Luruaco está ubicado en el departamento del Atlántico, en la Costa Caribe Colombiana reconocido por el tradicional festival de la arepa de huevo. De acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2022) el municipio tiene 26.592 habitantes, es categoría 6ª, cuenta con una extensión territorial de 247 M2, constituyendo un 7,3% del total de Km2 del departamento del Atlántico. Cuenta con un 94% de población afro y 1% de población indígena. Tiene un índice de pobreza multidimensional del 90% superior al establecido en el 40% del departamento del Atlántico.

Luruaco tiene entre sus actividades principales los cultivos agrícolas como la yuca, ñame, maíz y frutales como el mango; como atracción turística la fiesta de la arepa de huevo, la cual se desarrolla anualmente y de forma permanente se efectúan las ventas de este producto como tradición cultural de mezcla entre las culturas españolas (tortilla de huevo) y las frituras africanas desde hace más de 200 años.

2. Arepa de Huevo

“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”. (Emilio, 2019, Pág. 25)

3. Investigación de mercado

Es un tipo de estudio en donde las organizaciones pueden relacionarse y comprender el mercado. Esta investigación implica la recopilación de información que permite identificar oportunidades, problemas y el desempeño del mercado. Además, se evalúan las acciones de marketing. La investigación de mercados es un proceso sistemático y secuencial, estructurado en diferentes etapas con una metodología previamente establecida (Malhotra, 2016, p. 30).

En un primer momento, se diseñan métodos para la recolección de información. Luego, se administra y analiza la información para interpretar los hallazgos. Finalmente, se prueban hipótesis, se comunican y difunden los resultados, y se toman decisiones para abordar problemas y aprovechar oportunidades de marketing (Hair et al., 2010, p. 4).

4. Marketing

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un término de negocios, el marketing implica de forma global la relación de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2011, Pág. 48).

El objetivo del marketing se centra en identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes, necesidades tanto humanas como sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler y Keller, 2012, Pág. 29)

5. Plan de marketing

Kotler y Keller (2012) definen que el plan de marketing debe estar sustentado en dos pilares básicos, el estratégico y el operativo; la parte estratégica se enfoca en conocer donde se encuentra y hacia dónde quiere ir la organización para ello se cuenta con la misión, visión y valores corporativos, además de diversos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se centra en la ejecución de las acciones que permitan asegurar el éxito de las estrategias planteadas y el logro de los objetivos trazados en el plan.

6. Análisis PEST

“Mediante este análisis se pretende identificar el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, es decir, son factores que no dependen directamente de las organizaciones.” (Vidal, 2016, Pág. 64)

7. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing o el marketing mix es un término creado por McCarthy en 1960, este se enfoca en el trabajo de 4 componentes básicos de una organización, los cuales son: producto, precio, distribución y promoción, cabe resaltar que estos componentes son controlables por las organizaciones y que su objetivo principal es encontrar la oferta de productos y servicios

que incremente el nivel de satisfacción del consumidor y genere utilidades para las organizaciones. (Espinosa, 2014)

8. Servicio al cliente

“El Servicio al Cliente presenta características, que convierten su tratamiento en complejo de implementar: Por ejemplo, se menciona que el Servicio es intangible; que el Servicio es variable; que el Servicio se produce y se consume a la vez; y, que el Servicio no puede ser almacenado. Lo anterior es influido por la cultura del país donde se ubique la empresa”. (Vargas, 2006, Pág. 19)

9. Comunicaciones integradas de marketing (CIM):

“La CIM implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.” (Ramón y López, 2016, Pág. 19) “En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a sus clientes a resolver sus problemas.” (Ramón y López, 2016, Pág. 19)

Metodología

Tipo de investigación:

El tipo de investigación desarrollada en el presente proyecto es de tipo cualitativa; utiliza el enfoque de investigación-acción participativa.

Este enfoque implica una colaboración activa entre la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, el Semillero Pitanza, la Asociación de Mujeres Productoras de Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL) y la comunidad local. A través de la investigación-acción participativa, se busca no sólo generar conocimiento teórico, sino también llevar a cabo acciones concretas para abordar las necesidades y desafíos identificados en el proceso productivo de la arepa de huevo.

El método descriptivo, en el proyecto se realizará un diagnóstico integral del proceso de comercialización de la Arepa de Huevo en Luruaco. A partir de este diagnóstico, se diseñará un plan estratégico de marketing que aborda aspectos de producción, comercialización y promoción del producto. La implementación del plan estratégico será en estrecha colaboración con la Asociación de Mujeres Productoras de Arepa de Huevo de Luruaco. Durante todo el proceso, se lleva a cabo un monitoreo constante para evaluar el progreso y realizar ajustes según sea necesario.

Fases:

- **Diagnóstica:** Donde se desarrollan visitas, entrevista desestructuradas, fotos, videos para conocer la ubicación del producto en el mercado local y regional.
- **Desarrollo:** Donde se identifican los nuevos mercados objetivo a donde se desea llegar.
- **Creación:** 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
- **Evaluación:** Donde se realiza un plan piloto de seguimiento para el plan de marketing creado, a través del seguimiento de los indicadores.

Instrumentos de recolección:

Los instrumentos de recolección de información utilizados incluyen entrevistas, encuestas, observaciones, registros de video y fotográfico, y revisión de documentos relacionados con la producción y comercialización de la arepa de huevo.

Análisis de la información:

El análisis de la información recopilada se lleva a cabo de manera sistemática para identificar oportunidades de mejora en la producción, comercialización y promoción del producto. Se utilizan indicadores de desempeño para medir los resultados obtenidos durante la implementación del plan estratégico.

Población y muestra:

La población está constituida por las mujeres asociadas a ASOPRAL, la cual está constituida por 70 mujeres, la muestra será seleccionada a partir de la identificación de las habilidades y el liderazgo de estas para enfrentar el plan de trabajo se buscará que se cumpla con el 20 por ciento de la población en general para la validez de la misma.

Resultados

Diagnóstico de la situación actual de la asociación ASOPRAL

Situación Actual de ASOPRAL:

Historia y Antecedentes: La fundación de ASOPRAL en octubre de 2009 marcó un hito importante en la preservación de la tradición gastronómica de la arepa de huevo en Luruaco. La asociación ha sido un motor clave detrás del Festival de la Arepa de Huevo, y ha recibido apoyo tanto de entidades gubernamentales como culturales.

Producción Actual: ASOPRAL cuenta en la actualidad con 67 mujeres asociadas que desempeñan un papel activo en la producción de arepas de huevo. Este proceso, profundamente arraigado en la tradición, involucra a miembros de sus familias desde una edad temprana.

Productos y Calidad: La arepa de huevo de ASOPRAL es altamente valorada por su exquisito sabor y calidad. No obstante, es importante resaltar que el proceso de producción podría beneficiarse de mejoras técnicas y de calidad para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Reconocimiento Local: ASOPRAL goza de un alto nivel de reconocimiento a nivel local y regional gracias a su activa participación en el Festival de la Arepa de Huevo y otras

actividades culturales. La arepa de huevo de Luruaco es considerada una verdadera joya gastronómica.

Comercialización Actual: En la actualidad, las arepas de huevo de ASOPRAL se venden principalmente en ferias locales y a través de canales de venta directa. No obstante, aún no se ha explorado plenamente la comercialización en otros mercados más allá de la región.

Avances Significativos: ASOPRAL ha logrado establecer alianzas estratégicas sólidas con la Alcaldía de Luruaco, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ISA Interconexiones y la Fundación Barco. Estas colaboraciones han sido fundamentales para la construcción de una planta de producción de arepas de huevo.

Ubicación en el Mercado

Luruaco se encuentra estratégicamente ubicado a 67 kilómetros de Barranquilla, en la vía de la Cordialidad, que forma parte de la Troncal del Caribe. Este posicionamiento geográfico facilita la circulación entre los departamentos del Atlántico, Magdalena y Bolívar. En Luruaco, aproximadamente el 80% de la población depende económicamente de la producción y venta de la arepa de huevo, lo que refuerza su relevancia en el contexto local.



Luruaco

Ilustración 1 LURUACO MAPA - Google Search. (s. f.).

<https://www.google.com/search?q=LURUACO+MAPA&oq=LURUACO+MAPA&aqs=chrome..69i57j0i15i22i30.10662j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Para conocer la situación actual de la asociación optamos por dos métodos de recolección y análisis de datos para establecer la situación actual; la primera es la caracterización de los miembros de ASOPRAL (matronas) a través de una encuesta con el fin de reconocer la situación familiar y financiera de los miembros y su aporte al municipio.

El segundo método utilizado es la entrevista a dos miembros de la junta de la asociación con el propósito de identificar la situación económica actual de la asociación y las miras hacia el futuro con el proyecto en el municipio.

Diseño Metodológico de la Encuesta

Definición de encuesta: “La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones” (Latorre, 1196)”

Población Objetivo: La población objetivo de la encuesta son los miembros de ASOPRAL.

Tamaño de la Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra, se optó por un muestreo de conveniencia, seleccionando las 16 matronas que asisten de manera regular a las reuniones y formaciones organizadas por la asociación.

Muestreo de conveniencia: “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.” (Casal, 2003).

Tipo de Cuestionario: Se utilizó un cuestionario estructurado que contiene una serie de preguntas cerradas y abiertas. El cuestionario fue diseñado para obtener información detallada sobre aspectos de los miembros de la asociación y la estructura actual de la misma.

Recopilación de Datos: La herramienta digital utilizada para la realización de la encuesta fue mediante formularios de Google, la herramienta almacena la información de manera digital en la nube.

Aplicación de la Encuesta: La encuesta se aplicó de manera asistida a cada una de las encuestadas, esto, debido a que en su mayoría no cuentan con formación académica.

Análisis de Datos: Después de la recopilación de datos, se llevó a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas de los encuestados para identificar temas clave, desafíos y oportunidades.

Esto permitió obtener una visión detallada de la situación de la asociación y orientó la formulación de recomendaciones y planes futuros.

Caracterización Asociación de Productoras de Arepa de Huevo – Luruaco Atlántico.

Se realizó una encuesta de caracterización a los miembros de la organización ASOPRAL en base al listado de productoras activas, en total participaron 16 ya que algunas no tenían teléfono o fue imposible contactarlas. Se puede alegar que en su mayoría las participantes de este estudio tienen más de 10 años en la asociación, este proceso se realizó de forma asistida pues muchas de las integrantes no poseen estudios lo que implica el no saber leer ni escribir. Se evidencia que esta asociación se tipifica como madura activa, el 100% de sus miembros son del género femenino, todas se consideran cabeza de hogar y en muchos casos de ellas dependen nietos e hijos.

Del Nivel Educativo:

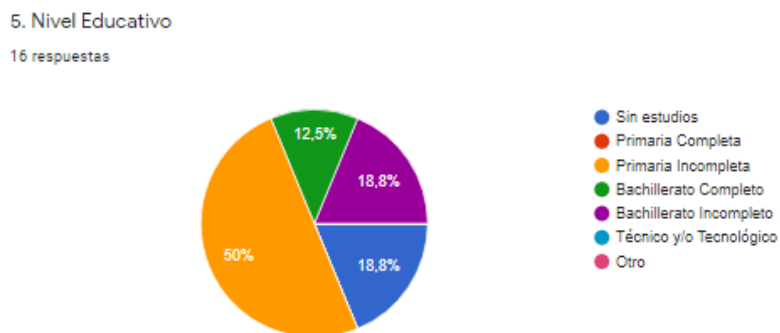


Figura 1 Nivel educativo

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como se puede apreciar en la gráfica un 68.8% de las mujeres de la asociación no lograron llegar al bachillerato y de las que lograron llegar el 18.8% no logró culminar; solo una

minoría compuesta por el 12,5% logró completar estos estudios y no logró cursar estudios universitarios.

Del sitio de trabajo:

13. Cuántas familias trabajan en la mesa de trabajo a la que usted hace parte?

16 respuestas

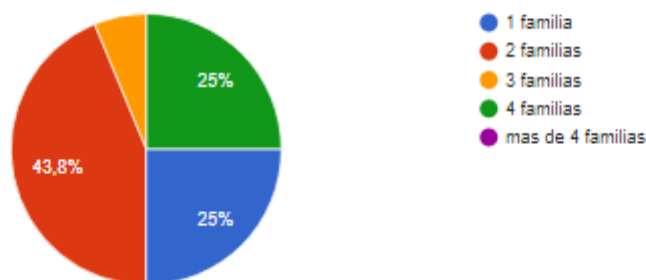


Figura 2 Sitio de trabajo

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como se puede apreciar solo un cuatro de las encuestadas dispone de un puesto de ventas para ellas de manera exclusiva, el resto compuesto por un 75%, comparten su lugar de trabajo con otras familias siendo lo común entre 2 a 4 familias por sitio de ventas. También es importante destacar en este punto, que en su mayoría estos puestos son arrendados a los dueños de casas ubicadas en la avenida principal, lugar que por su ubicación genera un mayor comercio del producto.

De la vestimenta y elementos de higiene:

14. Qué elementos utilizan en su vestimenta al momento de la preparación de la masa y o las arepas

16 respuestas

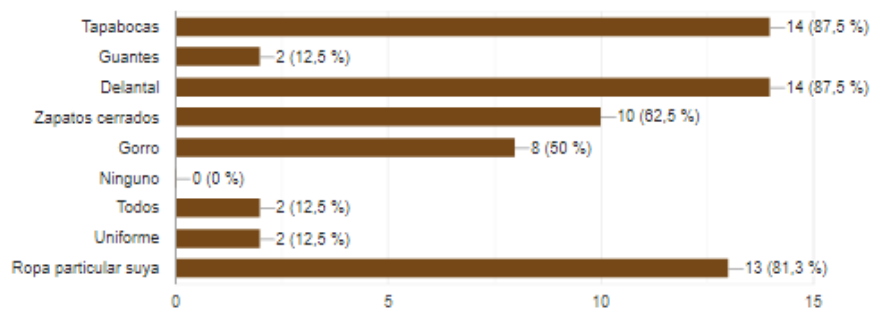


Figura 3 *Vestimenta*

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

15. Cada cuánto lava su vestimenta de la preparación de arepas

16 respuestas

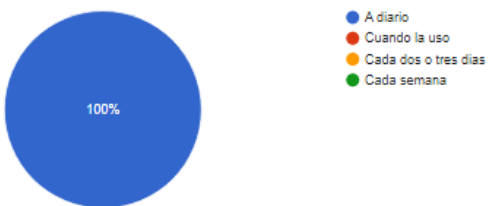


Figura 4 *Elemento de higiene*

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar en las gráficas resultantes de las preguntas 14 y 15, los elementos de higiene más usados por ellas son el tapabocas y un delantal, haciendo necesario reforzar el uso de los demás implementos. Por otra parte, se hizo muy común escuchar de sus bocas que no poseen suficiente dotación de uniformes para su uso diario por lo que el uso de ropa particular es lo más común en su oficio; sin embargo, el 100% indica que se cambia la ropa diariamente no repitiendo prendas sucias.

Del Agua para la preparación:

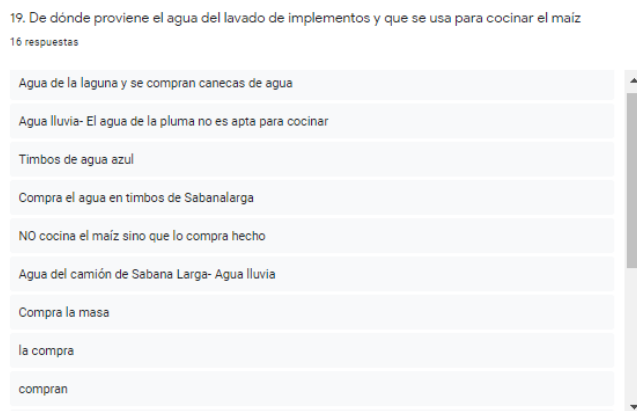


Figura 5 Agua para preparación

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

El 100% de las productoras se ven en la necesidad de comprar agua ya que el agua que llega por tuberías no es apta para consumo, llega extremadamente turbia.

De las estrategias de distribución y comercialización:

Las figuras 5, 6 y 7 nos permiten observar que un casi un 94% de las encuestadas utiliza la distribución directa para vender sus productos, esto lo realizan en el mismo punto de venta y el

otro 6.2% que manifiesta también hacer uso de la distribución indirecta lo realiza de manera zonal en Luruaco.

De lo invertido y las ganancias:

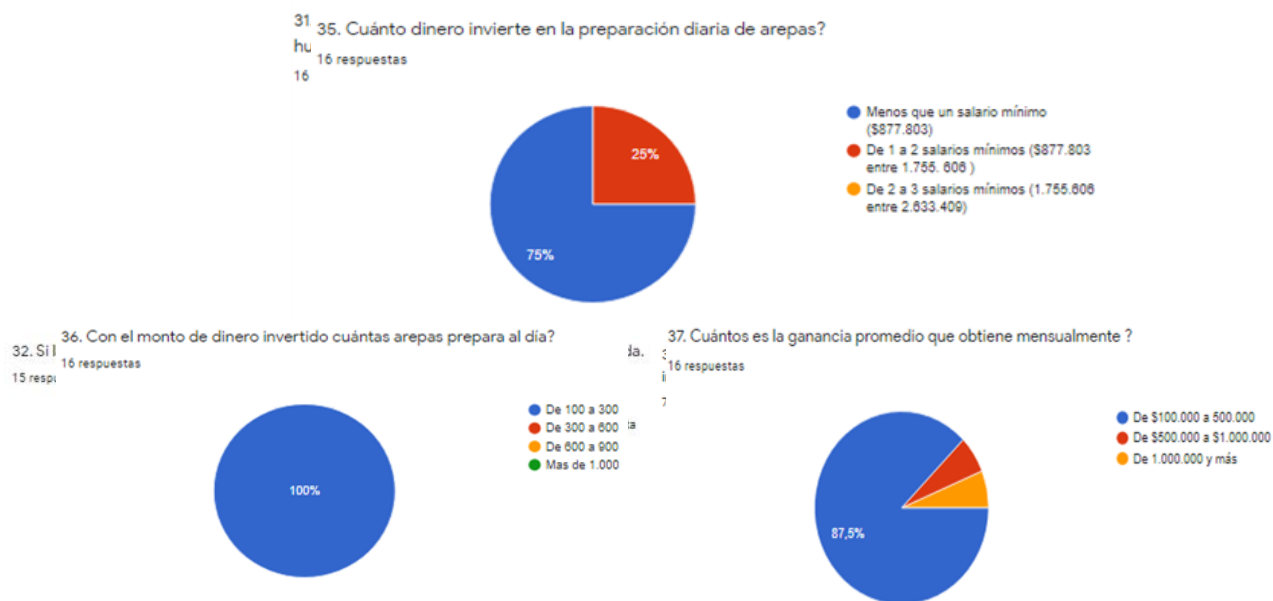


Figura 5 ,6,7 Inversión y ganancias

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos visualizar en las figuras 5, 6 y 7 un 75% de las entrevistadas destina un salario mínimo o menos para la elaboración de sus productos y un 25% puede destinar de uno a dos salarios mínimos. Esto permite la preparación diaria de unas 100 a 300 arepas que dejan un margen de ganancia mensual que por lo general no supera el millón de pesos.

Del destino de las ganancias:

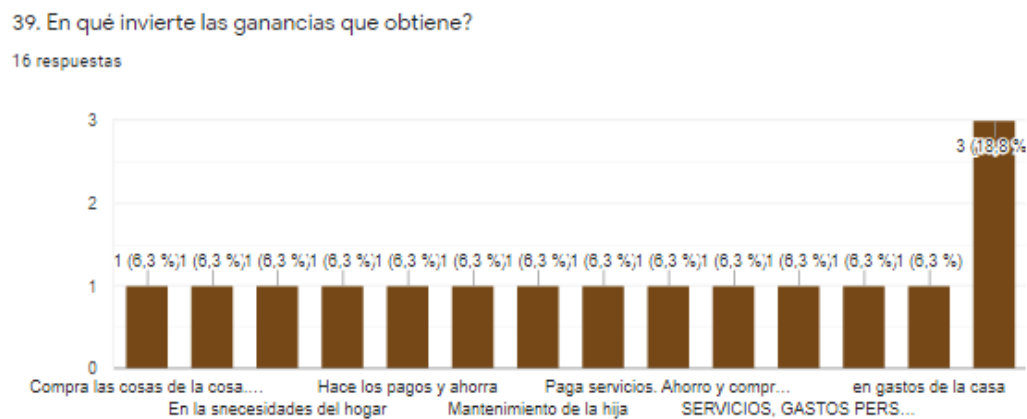


Figura 8 Destino de las ganancias

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Según lo observado, aunque son diversas las respuestas todo va a un mismo fin, pagar gastos de la casa (pago de servicios públicos y una que otra necesidad del hogar) y ayudar a la familia.

De los principales obstáculos:

40. Cuáles son los principales obstáculos que encuentra en el negocio de arepas de huevo?

16 respuestas

| |
|--|
| Pocos cleintes |
| aveces los clientes se quejan porque estan frias |
| la pandemia |
| No tiene un puesto fijo para trabajar |
| no cpntar con una mesa propia |
| ninguno |
| Pocos clientes. El paro |
| espacios adecuados, no posee un puesto propio |
| El agua corriente disponible |

Tabla 9 Principales obstáculos

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

En este punto las respuestas fueron variadas, pero de los más importantes puntos que nos hicieron saber es la necesidad de tener un puesto fijo, propio y adecuado que les otorgue las condiciones necesarias para realizar su labor. El agua también se mostró como un obstáculo, y la necesidad de incentivar el turismo en el territorio para atraer un mayor número de clientes.

De las oportunidades que genera el negocio para ellas:

41. Cuáles son las principales oportunidades que encuentra en el negocio de arepas de huevo?

16 respuestas

| |
|---|
| Si hay clientes se vende mas |
| le ayuda para el sostenimiento de sus familias |
| crecimiento personal, aumentar las ventas |
| le permite sostener su familia |
| le permite sustentar su familia |
| para sostener su familia |
| Generación de turismo |
| capacitaciones, y sostenibilidad económica |
| sostén económico, ayuda a su familia y nieto con el colegio |

Tabla 10 *Oportunidades que genera el negocio para ellas*

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Todas las oportunidades se centran en poder brindare a sus familias una mejor calidad de vida. Reconociendo que a mayor número de clientes más posibilidades tienen de prosperar.

De la diversificación del producto:

42. ¿Le gustaría vender otros productos además de arepas de huevo? Cúal?

16 respuestas



Figura 11 *Diversificación del producto*

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

En función de saber si estaban interesadas en comercializar otros productos de tener la oportunidad un 56,3% manifestó que sí, y un 18,8% que no. Otras aprovecharon el espacio de la pregunta para expresar que productos desearía o que incluso ya lo hacían para un total de 81,2% de respuestas afirmativas.

De la modernización de los puntos de preparación y venta:

43. Le gustaría modernizar los puntos de preparación y venta de arepas de huevo?

16 respuestas



Figura 12 Modernización de los puntos de preparación y venta

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

El 100% de las entrevistadas considera que es necesaria la modernización de sus puntos de preparación y venta, manifestando también el anhelo de tener un lugar propio y un centro de producción que pueda regalarles estabilidad laboral a ellas y a sus familias. Otra parte de las consultadas 6,2% manifestó que, aunque lo ve necesario, no quisiera dejar el puesto que actualmente opera.

De la asociatividad y tareas en el caso de tener que dedicarse a una específica:

44. Si se modernizan los puntos de preparación de arepas, con qué función se identifica

16 respuestas

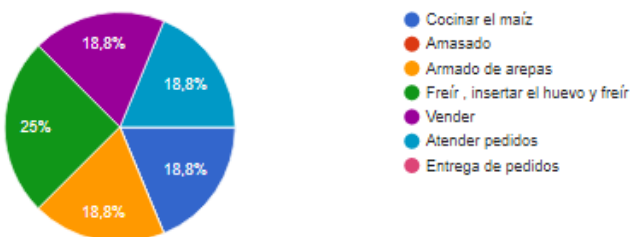


Figura 12 Asociativo y tareas en el caso de tener que dedicarse a una específica

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Aunque todas las productoras saben realizar todas las tareas podemos ver que en un porcentaje equitativo se sienten identificadas con algunas tareas específicas, siendo la tarea que a nadie le gusta el amasado y la entrega de pedidos.

Diseño Metodológico de la Entrevistas

Definición de entrevista: “La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando”. (Torrecilla, 2006).

Población Objetivo: La población objetivo de la entrevista está compuesta por dos miembros de ASOPRAL, incluyendo a un asociado y otra persona relacionada con la asociación, como contratista y colaborador.

Tamaño de la Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en consideración a dos miembros de ASOPRAL. Dado que la población es relativamente pequeña, se optó por realizar un muestreo de conveniencia.

Muestreo de conveniencia: “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.” (Casal, 2003).

Tipo de Cuestionario: Se utilizó un cuestionario estructurado que contiene una serie de preguntas abiertas. El cuestionario fue diseñado para obtener información detallada sobre varios aspectos de la asociación, incluyendo su estructura organizativa, objetivos, logros, desafíos y planes futuros.

Aplicación de la Entrevista: La entrevista se aplicó de manera telefónica a los miembros de ASOPRAL. Se programaron entrevistas individuales con los entrevistados, tanto la presidenta de la asociación como el contratista, para asegurar que se obtuvieron respuestas detalladas y completas.

Recopilación de Datos: Durante las entrevistas, se recopilaron los datos mediante la grabación de las respuestas de los entrevistados y la toma de notas. Estos datos se utilizaron posteriormente para analizar y elaborar un diagnóstico de la situación actual de ASOPRAL.

Análisis de Datos: Después de la recopilación de datos, se llevó a cabo un análisis cualitativo de las respuestas de los entrevistados para identificar temas clave, desafíos y oportunidades.

Esto permitió obtener una visión detallada de la situación de la asociación y orientó la formulación de recomendaciones y planes futuros.

Este diseño metodológico permitió obtener información valiosa directamente de los miembros de ASOPRAL, lo que ayudó a comprender mejor su funcionamiento y necesidades, y contribuyó a la elaboración del diagnóstico y las estrategias futuras de la asociación.

Entrevista contratista ASOPRAL

Se realizó entrevista a Heiner Hoyos Barrios quien es un contratista de ASOPRAL, encargado de liderar los proyectos asociados al marketing, con esto queremos evidenciar una visión general de la situación actual de ASOPRAL y sus planes para el futuro.

1. ¿Cuál es su rol y experiencia en ASOPRAL?

Desde el 17 de febrero de este año, fui contratado por ASOPRAL para brindar apoyo y respaldo a la asociación de productores de arepas de huevo en todo lo referente al marco del proyecto OYE YA SE ESTÁN FRITANDO. Mis principales funciones son, elaborar los informes y checklists técnicos, apoyar en los diferentes procesos que vaya a realizar la asociación, asegurar la adecuada gestión documental e información del proyecto, presentar informes periódicos de este, supervisar todo lo correspondiente a la gestión del contratista en la remodelación del predio, como tal, las contrataciones que se hagan para el proyecto y apoyo técnico indispensable para la asociación principalmente son mis funciones aquí.

Una experiencia muy satisfactoria. Pues ha sido una de mis primeras experiencias laborales. Bueno, la tercera para ser exactos. Es la primera vez que me relaciono con un proyecto y he conocido muchos pormenores de estos procesos, de este trabajo. He aprendido mucho, sobre todo a tratar con las personas que es lo más complicado que he podido identificar. Quizá no es lo mismo tratar con la vecina de al lado o con la del frente, que con personas relacionadas al proyecto que les dan un sentido a las cosas. No todas las personas reaccionan igual a ese tipo de cosas. He aprendido ciertos temas legales y demás que me pueden servir para el futuro del proyecto y mi futuro profesional.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales de la asociación en la actualidad?

Principalmente, la asociación ahora mismo que está enfocada en el proyecto que es lo que hace falta este año, el cual es fortalecer las capacidades productivas, comerciales y organizativas de la asociación, para el encadenamiento productivo y la comercialización de la arepa de huevo, como patrimonio identitario, gastronómico y turístico del municipio de Luruaco. Ese es el principal objetivo de la Asociación.

3. ¿Cuántos miembros tiene ASOPRAL en este momento?

67 asociadas, incluidos 7 de la junta directiva.

4. ¿Cuál es la estructura organizativa de la asociación? ¿Tienen una junta directiva?

Sí, claro, hay una Junta directiva conformada por 7 mujeres, representante legal y presidente, tesorera, fiscal, secretaria, vocal 1 y vocal 2. Están encargadas de la gestión y los pormenores de la asociación en materia de proyectos y demás, y mantienen informadas a las demás asociadas, que en este momento cumplen papel contribuyente.

5. ¿Cuáles son los principales logros recientes de ASOPRAL?

Este año, así como todos los años, enlazan un proyecto para carnavales con el apoyo del Ministerio de Cultura y un proyecto para el festival de la Arepa de huevo, con el apoyo de la Gobernación del Atlántico. Siempre se llevan a cabo esos proyectos como un logro. Aparte de

eso, bien la consecución de proyectos con PROMIGAS. en el cual una serie de capacitaciones y demás aplican para ciertos insumos para ellas, ya sean de neveras, estufas y ciertos utensilios que le sirven a ellas para procesar y fabricar sus fritos. Entonces con los principales logros que han tenido, además que posicionarse durante estos 15 años A nivel regional En los diferentes eventos gastronómicos y culturales Que puedan presentarse en Barranquilla, Cartagena y en los diferentes lugares del atlántico inclusive del país, a veces me han contado que han ido a actividades al eje cafetero y demás. Entonces se puede concluir y decir que la asociación. Eh ha tenido unos logros significativos durante 2 años y se maneja seguir. Entonces, pues seguir consiguiendo más logros. Luego yo vengo la Constitución de este proyecto a finalizar este año, el centro de producción dotado y en funcionamiento para sus necesidades.

6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta ASOPRAL en términos de producción y comercialización de la arepa de huevo?

Los principales desafíos, hablando propiamente del proyecto, Primeramente, conseguir el centro de producción porque es lo que les hace falta a ellas, un lugar idóneo, donde puedan ir y producir sus arepas y demás productos que quieran vender o distribuir. Con la finalidad de conseguir eso. Es el principal desafío que tienen ellos. Lograr consolidar el puesto no solo ahora en noviembre, que se le fue entregado como tal formalmente, sino que. Lograr consolidarlo como el principal desafío que es la disposición y el compromiso de. De organizarse como una empresa de primer nivel. Por así decirlo, la microempresa, una mediana empresa. Con todas las prácticas necesarias y la cultura organizacional que esto requiere. En pro de producir y sacar adelante el centro de producción, organizarse en un grupo más empresarial,

más formal es el desafío principalmente y que esto debe ser sostenible para ellas durante el resto de su vida si es posible.

7. ¿Qué iniciativas o proyectos tienen en marcha para fortalecer el proceso productivo?

Pues principalmente mi acompañamiento y supervisión y comentarios esperamos organizarla como te digo en el rol de cada una de ellas dentro del sector productivo con la finalidad de que ellas sepan que lo que tienen que hacer dentro de la planta, qué es lo que tienen que hacer si pasa ciertas cosas o cierto inconveniente, respaldar eso, una de las iniciativas como tales, es la práctica en ciertas capacitaciones junto con el apoyo de la UNAD y recomendaciones.

8. ¿Cuál es la relación actual con los proveedores y distribuidores de insumos?

La relación actual con los proveedores se puede calificar como buena actualmente. Lo que hacen con ellos es, digamos, que llegue un pedido de unas 100 arepas. Y no se tienen los insumos los proveedores sin ningún problema hacen los a crédito es lo que ya viene haciendo a la hora de poder cumplir con sus pedidos y demás por ese lado no han tenido inconvenientes.

9. ¿Han implementado estrategias para mejorar la cadena de suministro y la distribución?

El proyecto es una de esas estrategias, andamos buscando mecanismos y maneras de distribución para fortalecer la cadena de suministro como tal por ahí está la aplicación móvil

que tienen ustedes de la UNAD para la distribución del producto como tal, también se está hablando de extender propuestas a los restaurantes o eventos con la gente con la finalidad de fortalecer esta distribución por esa parte es como lo que se ha pensado paulatinamente mientras se entrega al centro de producción.

10. ¿Qué medidas han tomado para promocionar la arepa de huevo y expandir su mercado?

Pues está trabajando en un video documental que engloba todo lo hecho en el proyecto, las nuevas prácticas que ellas están utilizando, para vender una buena imagen del proceso productivo. También está el impulso de la administración municipal para distribuir eso las diferentes redes como tal. Yo estaba pensando también en el acercamiento de ciertas figuras conocidas como los influencer gastronómicos como tal. Estaba pensando en eso, pero traté de contactarlo, pero es un poco complicado. Los influencer más serios de índole gastronómico. Gran influencia últimamente es la rama de la sociedad. Es como una idea, es la idea que tengo, pero estoy trabajando en eso. La idea es trabajar para decir que puede acercar porque cierta manera y dar a conocer el lugar y darles un posicionamiento promocional a los productos.

11. ¿Cómo evalúan el impacto económico y social del proyecto en el municipio?

Pues principalmente quiere influir significativamente en la vida como tal de las familias y las asociadas, principalmente es lo que quiere el proyecto que ahora mismo vamos a hacer la escogencia de las asociadas que van a trabajar ahí dentro hay unos puestos que requieren un nivel técnico o profesional, Se va primero a agotar el recurso de que sean hijos o sobrinos de las asociadas que apliquen a esos puestos primeramente como te digo en su familia y en las

asociadas Yo he sido un caso aparte porque no hubo hijos o sobrinos que pudieran aplicar a mi puesto, Pero la idea principal ahora es enfocarse en que sean ellas y su familia la que se han beneficiados económicamente del centro.

12. ¿Qué planes tienen para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la asociación y la tradición de la arepa de huevo?

Aprovechar los nichos de mercado, no es más aquí, como te decía ir a los restaurantes, aprovechar aplicación móvil en la línea, también que a largo plazo se pueda vender en los almacenes de cadena, no sé, puede ser una arepa de huevo empacada al vacío, la masa de maíz en las mismas cadenas; se tiene por dicho que uno de los compromisos de las asociadas, es comprar la masa que se va a producir en el centro de producción, ese ya sería otro ingreso para la asociación como tal. Y en los corregimientos de aquí cerca siempre viene acá a Luruaco a comprar en un solo lugar, la persona que los vende como tal, hace parte de la asociación y dijo que cuando el centro de producción empezará a funcionar ella iba a dejar de vender para que sea el centro el único puesto y pueda ser el epicentro de distribución de dicha masa en los municipios. Entonces hay un mercado potencial ahí que se puede aprovechar principalmente con los restaurantes y explorar eventos como tal para para distribuir y vender los diferentes productos, arepas y demás la idea es aprovechar el mercado, ya teniendo un centro de distribución, obviamente todo saldría mucho más económico.

13. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración con la comunidad local y otros actores relevantes en el proyecto?

las partes interesadas del proyecto como tal con la administración municipal, alcaldía, las asociadas le han puesto el hombro a esto y se ha trabajado en conjunto para cumplir con los compromisos y alcanzar el objetivo que el fortalecer, la capacidad productiva, comerciales y sucesivas de la asociación. En la comunidad local. Pues la influencia que ha tenido cuando se trajo al contratista. Es que se generaron ciertos empleos durante los 3 meses que estuvo la obra. Eh la comunidad, por acá en Luruaco la gente busca una oportunidad de empleo y esas cuestiones estuvieron aquí trabajando se beneficiaron del proyecto como tal, Entonces se puede decir que hubo una colaboración de la comunidad y hasta el momento han beneficiado a todos.

14. ¿Cuáles son los próximos pasos o proyectos que ASOPRAL tiene planeados?

Bueno, pues mi contrato está hasta diciembre la idea es que de ahí en adelante ya estén capacitadas y tengan una visión de que tienen que hacer del centro una empresa sostenible y más allá de la fecha de que finalice el contrato y el convenio del proyecto de las diferentes partes Interesadas en él, Es como la idea principal, todo se resume en hacer del centro de producción una empresa sostenible, eso enmarcando el proyecto, lo cual a ella les permite tener. Un impulso la fuerza necesaria para realizar las diferentes actividades que puedan realizar. Ahora tendrá un centro de producción donde de ahí saldrán las arepas directamente a los puestos el día del festival y no tener que fabricarlas ahí mismo, ya nada más están las arepas para vender y listo a los diferentes eventos que serán realizados, ya tendrán un lugar donde reunirse, ya podrán procesar los diferentes pedidos que les hacen sin la necesidad de buscar un sitio para eso y que ellas y su familia puedan beneficiarse de eso.

Entrevista presidente ASOPRAL

Se realizó entrevista a Mileidis Coronado quien es la presidente de ASOPRAL, con esto queremos realizar un diagnóstico de la condición actual de la asociación y sus planes para el futuro.

1. ¿Cuál es su rol y experiencia en ASOPRAL?

Bueno, yo inicié como socia y tengo aproximadamente 10 años, ya como representante legal porque me han reelegido. Estoy muy satisfecha porque he aprendido cosas que en verdad yo no sabía y no conocía, muy bonita a pesar de los disgustos.

2. ¿Cuáles son los objetivos principales de la asociación en la actualidad?

Uno de los objetivos de la asociación es que surja y sea constante.

3. ¿Cuántos miembros tiene ASOPRAL en este momento?

Actualmente 67 socias.

4. ¿Cuál es la estructura organizativa de la asociación? ¿Tienen una junta directiva?

Actualmente la junta tiene una presidente, vicepresidente, secretaria, tesorera y actualmente nos falta la fiscal.

5. ¿Cuáles son los principales logros recientes de ASOPRAL?

El principal logro de la asociación es el centro de producción.

6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta ASOPRAL en términos de producción y comercialización de la arepa de huevo?

El desafío que enfrenta la asociación es que todas trabajemos juntas de la mano, que no dejemos caer este legado que son de nuestros ancestros. No quiero que eso quede en la nada.

7. ¿Qué iniciativas o proyectos tienen en marcha para fortalecer el proceso productivo?

Los proyectos que nosotras queremos es, no solamente la producción aquí mismo en el municipio, sino también en tiendas de cadena, por ejemplo olímpica, éxito, también tener ese producto como es la masa para vender.

8. ¿Cuál es la relación actual con los proveedores y distribuidores de insumos?

Ahora mismo todavía nosotros, por ejemplo, le compramos a las tiendas, los huevos y esas cosas así, pero para vender el producto nosotros tenemos que buscar una empresa para comprarle el maíz para nosotros vender ese producto como es la masa de las arepas.

9. ¿Qué medidas han tomado para promocionar la arepa de huevo y expandir su mercado?

En la pandemia hicimos uso de la tecnología, realizamos ventas de pedidos a través de redes sociales como facebook, WhatsApp, messenger y utilización de la aplicación de rappi.

10. ¿Cómo evalúan el impacto económico y social del proyecto en el municipio?

Excelente, la gente pensaba que como todo proyecto de la alcaldía no iba a resultar, pero ver el centro de producción construido y faltando poco para empezar a funcionar nos llena de alegría al municipio.

11. ¿Qué planes tienen para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la asociación y la tradición de la arepa de huevo?

Garantizar que se mantenga en el tiempo la asociación, es por ello que a través de las cuotas de sostenimiento y manteniendo un ahorro en la asociación que permita que se mantenga la tradición.

13. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración con la comunidad local y otros actores relevantes en el proyecto?

Bueno, se ha contado con el apoyo de la comunidad, sin embargo, se está solicitando mejorar en la organización y disposición de las basuras, con el apoyo de la Alcaldía, para que no afecten el centro de producción. Se ha recibido un excelente apoyo por parte de la universidad (UNAD) en el desarrollo de proyectos y promoción de los productos. En cuanto a la Alcaldía, le agradecemos habernos dado el comodato para poder construir el centro de producción y restaurar bien ese lugar. Sin embargo, se requiere un poco más de apoyo para la asociación en temas de transporte para asistir a las invitaciones y eventos. Esos gastos corren por cuenta de la Asociación y afectan mucho las utilidades.

Diagnóstico De La Situación Actual Del Sector Externo De ASOPRAL

Tendencias del mercado que ASOPRAL puede aprovechar:

Oportunidades:

- **Tendencias de Consumo Saludable:** Existe una creciente tendencia hacia una alimentación más saludable y consciente en la sociedad. Las arepas de huevo de ASOPRAL, si se promocionan como un producto natural y tradicional, pueden aprovechar esta tendencia.
- **Turismo en Auge:** La ubicación de Luruaco en la Vía La Cordialidad, una ruta importante entre Barranquilla y Cartagena, ofrece una oportunidad para atraer a turistas y viajeros como clientes regulares. La colaboración con el sector turístico podría aumentar las ventas.
- El acceso a Internet y las redes sociales brinda a ASOPRAL oportunidades para promocionar sus productos y llegar a un público más amplio a través del comercio electrónico y la promoción en línea.

Desarrollos Tecnológicos que ofrecen nuevas posibilidades en la Comercialización:

En el contexto de ASOPRAL y su producción de arepas de huevo, existen varios desarrollos tecnológicos actuales que ofrecen nuevas posibilidades y oportunidades en el mercado. Estos desarrollos tecnológicos pueden ayudar a mejorar la eficiencia de producción, la comercialización y la satisfacción del cliente. Aquí hay algunas oportunidades tecnológicas para ASOPRAL:

Oportunidades

- **Comercio Electrónico y Plataformas de Entrega:** La adopción de plataformas de comercio electrónico y entrega a domicilio puede ampliar significativamente el alcance de ASOPRAL. Estas tecnologías permiten a los clientes realizar pedidos en línea y recibir sus productos en la comodidad de sus hogares, lo que puede aumentar la conveniencia y las ventas.
- **Aplicaciones Móviles:** ASOPRAL podría considerar el desarrollo de una aplicación móvil propia o la inclusión en aplicaciones de entrega de alimentos existentes. Esto facilitaría a los clientes la realización de pedidos y la obtención de información sobre los productos y la asociación.
- **Automatización de Procesos:** La automatización de ciertos procesos de producción, como el amasado de la masa o la cocción, podría aumentar la eficiencia y reducir los costos de mano de obra. Además, la inversión en maquinaria más moderna y eficiente puede mejorar la consistencia y la calidad del producto.

- **Tecnología de Punto de Venta (POS):** La implementación de sistemas de POS avanzados en los puntos de venta de ASOPRAL puede simplificar la gestión de inventario, la facturación y la contabilidad. Esto puede ser especialmente beneficioso si la asociación planea expandirse y tener múltiples puntos de venta.
- **Marketing Digital:** Las estrategias de marketing en línea, como la publicidad en redes sociales y el marketing de contenido, pueden ayudar a ASOPRAL a llegar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes. El análisis de datos también puede proporcionar información valiosa sobre las preferencias de los clientes.
- **Gestión de la Cadena de Suministro:** Las tecnologías de seguimiento y gestión de la cadena de suministro pueden ayudar a ASOPRAL a optimizar la adquisición de materias primas, gestionar el inventario y garantizar la frescura de los ingredientes.
- **Sistemas de Pago Electrónico:** Ofrecer a los clientes la opción de realizar pagos electrónicos, como tarjetas de crédito o billeteras digitales, puede mejorar la experiencia del cliente y agilizar las transacciones.
- **Trazabilidad de Productos:** La implementación de sistemas de trazabilidad basados en tecnología, como códigos QR o RFID, puede permitir un seguimiento preciso de los productos desde la producción hasta el consumidor final. Esto puede ser importante para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria.
- **Envases y Embalajes Innovadores:** El uso de envases y embalajes inteligentes, que proporcionan información adicional sobre el producto o su frescura, puede ser atractivo para los consumidores y aumentar la percepción de calidad.

La adopción de estas tecnologías dependerá de los recursos disponibles para ASOPRAL y de su estrategia comercial. Sin embargo, considerar estas oportunidades tecnológicas puede ayudar a la asociación a mantenerse competitiva y atractiva en el mercado actual.

Cambios demográficos que crean una mayor demanda de productos o servicios

Oportunidades

Los cambios demográficos pueden tener un impacto significativo en la demanda de productos y servicios de ASOPRAL, especialmente en el contexto de la arepa de huevo:

- **Crecimiento de la Población:** Un aumento en la población, ya sea en Luruaco o en las áreas circundantes, puede conducir a una mayor demanda de alimentos y, por lo tanto, de las arepas de huevo de ASOPRAL. Una población en crecimiento significa más consumidores potenciales.
- **Cambios en la Composición Familiar:** Los cambios en la estructura familiar, como un aumento en el número de hogares unipersonales o familias pequeñas, pueden aumentar la demanda de alimentos listos para comer, como las arepas de huevo, que son convenientes y no requieren preparación adicional.

- **Envejecimiento de la población:** Con el envejecimiento de la población, puede haber una mayor demanda de alimentos que sean fáciles de masticar y digerir. Las arepas de huevo tienden a ser suaves y pueden ser una opción atractiva para personas mayores.
- **Cambio en los Hábitos Alimenticios:** Si se observa un cambio hacia una mayor preferencia por alimentos tradicionales y locales, las arepas de huevo de ASOPRAL pueden beneficiarse ya que son un alimento icónico y tradicional de la región.
- **Aumento del Turismo:** Si Luruaco experimenta un aumento en el turismo, ya sea nacional o internacional, esto podría generar una mayor demanda de productos locales, incluidas las arepas de huevo. Los turistas a menudo buscan experiencias gastronómicas auténticas.
- **Mayor Conciencia de la Comida Local y Artesanal:** En un mundo donde la comida rápida y procesada a menudo prevalece, algunas personas buscan alimentos locales y artesanales. Las arepas de huevo de ASOPRAL, hechas a mano y con ingredientes locales, pueden atraer a este segmento de mercado.
- **Diversidad Cultural:** Si Luruaco se vuelve más diverso en términos de población y cultura, esto podría llevar a una mayor apreciación y demanda de alimentos tradicionales como las arepas de huevo.
- **Tendencias de Salud y Alimentación:** Si los consumidores están buscando opciones de alimentos más saludables, ASOPRAL podría considerar la posibilidad de ofrecer versiones más saludables de sus arepas de huevo, como opciones bajas en grasa o integrales.

- **Cambio en la Fuerza Laboral:** Si hay un aumento en la población activa y las personas tienen menos tiempo para cocinar en casa, las arepas de huevo, que son una comida rápida y conveniente, podrían experimentar una mayor demanda.
- **Conciencia Ambiental:** Los consumidores cada vez son más conscientes del impacto ambiental de sus elecciones alimenticias. Si ASOPRAL puede promover prácticas sostenibles en la producción de sus arepas de huevo, esto podría atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.

Estos cambios demográficos pueden brindar oportunidades a ASOPRAL para adaptar su estrategia de marketing y desarrollo de productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y aprovechar una mayor demanda de sus productos.

Competencia intensa en el mercado:

Amenazas

- La competencia intensa en el mercado es una amenaza que ASOPRAL debe tener en cuenta para desarrollar estrategias efectivas. Aquí hay algunas de las amenazas relacionadas con la competencia en el mercado de las arepas de huevo:
- **Aumento de nuevos competidores:** La entrada de nuevos productores de arepas de huevo al mercado local podría aumentar la competencia y reducir la participación de ASOPRAL.

- **Competidores Existentes:** Otros productores locales de arepas de huevo pueden mejorar sus productos y estrategias de marketing para competir directamente con ASOPRAL.
- **Productos Sustitutos:** La disponibilidad de otros alimentos similares o sustitutos podría disminuir la demanda de arepas de huevo y afectar las ventas de ASOPRAL.
- **Precios Competitivos:** La competencia intensa podría llevar a la reducción de precios para atraer a los clientes, lo que podría afectar los márgenes de beneficio de ASOPRAL.
- **Innovación en Productos:** La competencia podría impulsar la innovación en productos, lo que requeriría que ASOPRAL mejore constantemente la calidad y variedad de sus arepas de huevo.
- **Cambios en el Comportamiento del Consumidor:** Si los consumidores cambian sus preferencias y demandan otros alimentos, ASOPRAL podría perder cuota de mercado.

Para enfrentar estas amenazas, ASOPRAL debe enfocarse en la calidad del producto, la diferenciación, la fidelización de clientes y la expansión a nuevos mercados o canales de distribución. También es importante monitorear de cerca a la competencia y ajustar estrategias según sea necesario.

Cambios en las preferencias del consumidor que afectan a la demanda

Amenazas

Los cambios en las preferencias del consumidor pueden representar amenazas para ASOPRAL, especialmente si no se adaptan a estas nuevas tendencias. Algunas de las amenazas relacionadas con los cambios en las preferencias del consumidor que podrían afectar la demanda de las arepas de huevo de ASOPRAL son:

- **Preferencias por Alimentos Saludables:** Si los consumidores comienzan a preferir alimentos más saludables y conscientes de la nutrición, podrían reducir su consumo de arepas de huevo debido a su contenido de grasa y calorías.
- **Dieta Vegetariana o Vegana:** El aumento en la popularidad de dietas vegetarianas o veganas podría reducir la demanda de productos que contienen huevos, como las arepas de huevo.
- **Preferencia por Comida Rápida:** Si los consumidores optan cada vez más por alimentos rápidos y convenientes en lugar de preparaciones tradicionales como las arepas de huevo, esto podría afectar las ventas.
- **Interés en la Variedad Gastronómica:** Si los consumidores buscan experiencias gastronómicas más variadas y exóticas, podrían alejarse de los alimentos tradicionales como las arepas de huevo.

- **Preocupaciones Ambientales:** Las preocupaciones sobre el impacto ambiental de la producción de alimentos podrían llevar a los consumidores a buscar opciones más sostenibles y éticas, lo que podría influir en sus elecciones alimenticias.

Para abordar estas amenazas, ASOPRAL podría considerar la diversificación de sus productos para satisfacer diferentes preferencias de los consumidores, incluyendo opciones más saludables o alternativas vegetarianas. También podrían destacar los aspectos tradicionales y culturales de sus arepas de huevo para atraer a los consumidores que valoran la autenticidad gastronómica.

Fluctuaciones económicas que pueden reducir los ingresos de ASOPRAL

Amenazas

Las fluctuaciones económicas representan una amenaza para ASOPRAL, ya que pueden reducir los ingresos de la organización de varias maneras. Algunas de las fluctuaciones económicas que podrían afectar negativamente a ASOPRAL incluyen:

- **Recesiones económicas:** Durante períodos de recesión económica, los consumidores a menudo reducen sus gastos discrecionales, lo que podría incluir la compra de alimentos de lujo o tradicionales como las arepas de huevo. Esto podría resultar en una disminución de la demanda y las ventas.

- **Aumento de precios de ingredientes:** Si los precios de los ingredientes clave utilizados en la producción de arepas de huevo, como el maíz y los huevos, experimentan aumentos significativos, podría afectar los costos de producción y reducir los márgenes de beneficio de ASOPRAL.
- **Desempleo:** Un aumento en las tasas de desempleo en la región podría llevar a una disminución en la capacidad de compra de los consumidores, lo que a su vez podría reducir la demanda de productos como las arepas de huevo.
- **Inflación:** La inflación generalizada puede erosionar el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría llevar a una disminución en la demanda de productos que no se consideran necesidades básicas.
- **Variabilidad en los precios de venta:** Las fluctuaciones en los precios de venta de las arepas de huevo podrían resultar en una demanda menos predecible, ya que los consumidores podrían comprar más o menos en función de los cambios de precio.

Para abordar estas amenazas, ASOPRAL podría considerar estrategias como la gestión cuidadosa de los costos de producción para mitigar el impacto de los aumentos de precios de ingredientes, la diversificación de productos para ofrecer opciones a diferentes segmentos de mercado y la promoción de sus arepas de huevo como una opción asequible y auténtica incluso durante tiempos económicos difíciles. Además, es importante que ASOPRAL tenga una sólida gestión financiera y esté preparada para ajustarse a las condiciones económicas cambiantes.

Factores Relevantes:

- **Políticos:** Cambios en la legislación alimentaria, regulaciones de seguridad alimentaria y normativas de comercio pueden afectar la producción y comercialización de las arepas de huevo.
- **Económicos:** La situación económica regional y nacional puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y en la capacidad de ASOPRAL para adquirir recursos y tecnología.
- **Sociales:** Cambios en los hábitos alimenticios, la percepción de la comida tradicional y la demanda de alimentos auténticos pueden influir en el éxito de ASOPRAL.
- **Tecnológicos:** Los avances tecnológicos, especialmente en el comercio electrónico y la promoción en línea, ofrecen oportunidades para llegar a nuevos mercados y clientes.
- **Ambientales:** Considerando que la producción de arepas de huevo es un proceso artesanal, es importante garantizar prácticas de producción sostenible y el uso responsable de recursos naturales.
- **Legales:** Cumplir con las regulaciones sanitarias y de calidad de alimentos es fundamental para la operación de ASOPRAL.

En Colombia, las regulaciones sanitarias y de calidad de alimentos son fundamentales para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad de los productos que se comercializan. Esto

se aplica a organizaciones como ASOPRAL, que se dedican a la producción y venta de alimentos como las arepas de huevo. A continuación, se mencionan algunas de las principales regulaciones que ASOPRAL debe tener en cuenta:

- **Registro Sanitario Invima:** ASOPRAL debe obtener un registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) para poder producir y comercializar alimentos. Este registro certifica que los productos cumplen con los estándares de seguridad y calidad establecidos por el Invima.
- **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** ASOPRAL debe seguir las Buenas Prácticas de Manufactura, que son pautas y procedimientos específicos para la producción higiénica y segura de alimentos. Esto incluye aspectos como la higiene personal, la limpieza de equipos y utensilios, el control de plagas, el almacenamiento adecuado de ingredientes y productos terminados, entre otros.
- **Etiquetado de Productos:** Los productos alimentarios deben llevar etiquetas con información detallada, que incluya la lista de ingredientes, la información nutricional, la fecha de vencimiento o caducidad, las condiciones de almacenamiento y las advertencias necesarias. El etiquetado debe ser claro y legible.
- **Control de Residuos y Contaminantes:** ASOPRAL debe garantizar que los alimentos estén libres de residuos químicos, microbiológicos o físicos que puedan representar un riesgo para la salud del consumidor. Esto implica realizar controles de calidad y seguridad de forma regular.

- **Certificación HACCP:** La implementación del Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés) es importante para identificar, evaluar y controlar los riesgos de seguridad alimentaria en el proceso de producción.
- **Normativas de Comercio Exterior:** Si ASOPRAL tiene planes de exportar sus productos, debe cumplir con las regulaciones y requisitos específicos de los países de destino. Esto puede incluir certificaciones adicionales y estándares de calidad.
- **Normas de Calidad:** Además de las regulaciones de seguridad alimentaria, existen normas de calidad específicas para ciertos alimentos. ASOPRAL debe asegurarse de cumplir con estas normas para mantener la calidad de sus productos.
- **Seguridad Alimentaria:** La seguridad alimentaria es un aspecto clave. ASOPRAL debe tomar medidas para prevenir la contaminación cruzada, controlar las temperaturas de almacenamiento y cocción, y garantizar que los alimentos estén cocidos de manera adecuada para evitar enfermedades transmitidas por alimentos.
- **Auditorías y Fiscalización:** Las autoridades sanitarias pueden llevar a cabo auditorías y fiscalizaciones regulares para verificar el cumplimiento de las regulaciones. ASOPRAL debe estar preparada para cooperar y demostrar el cumplimiento de las normativas.

Es fundamental que ASOPRAL esté al tanto de las regulaciones alimentarias vigentes en Colombia y las cumpla de manera estricta. Además, es recomendable contar con asesoramiento legal y técnico en materia de seguridad alimentaria y calidad de productos para garantizar el cumplimiento normativo y la satisfacción de los clientes.

Competidores:

La evaluación de la competencia de ASOPRAL en el mercado es fundamental para comprender su posición relativa y las oportunidades y amenazas que enfrenta. Aquí se presenta una evaluación de la competencia de ASOPRAL en el mercado de las arepas de huevo en Luruaco, Colombia:

Competidores Directos:

- **Otras Productoras Locales:** Existen otras productoras locales de arepas de huevo en Luruaco que compiten directamente con ASOPRAL. Aunque estas productoras pueden no tener la misma visibilidad o reconocimiento que ASOPRAL, representan una competencia directa en términos de oferta de productos similares.
- **Vendedores Informales:** Además de las productoras establecidas, también hay vendedores informales que ofrecen arepas de huevo en diversos puntos de Luruaco. Estos vendedores pueden competir en precio y conveniencia.

Competidores Indirectos:

- **Opciones de Alimentos Alternativos:** Los consumidores tienen la opción de elegir entre una variedad de alimentos y snacks disponibles en Luruaco. Esto incluye opciones como

empanadas, pasteles y otros productos de panadería, que pueden considerarse competidores indirectos de las arepas de huevo.

- **Cadenas de Comida Rápida:** Aunque Luruaco es una comunidad rural, la presencia de cadenas de comida rápida o establecimientos de comida para llevar en las ciudades cercanas como Barranquilla puede influir en las preferencias de los consumidores, especialmente entre los viajeros que pasan por la región.

ASOPRAL enfrenta competencia tanto directa como indirecta en el mercado de las arepas de huevo en Luruaco. Sin embargo, su valor cultural y el reconocimiento local son activos importantes. Para mantener su competitividad, ASOPRAL podría considerar estrategias de diversificación, explorar nuevos canales de comercialización y fortalecer sus alianzas estratégicas.

Tendencias del mercado emergentes:

Las tendencias del mercado pueden tener un impacto significativo en el desempeño y la estrategia de ASOPRAL. A continuación, se presentan algunas tendencias del mercado relevantes para la asociación:

- **Tendencia hacia Alimentos Artesanales y Tradicionales:** Existe un creciente interés por los alimentos artesanales y tradicionales en todo el mundo. Las arepas de huevo de ASOPRAL, al ser un producto tradicional y casero, pueden capitalizar esta tendencia.

- **Salud y Bienestar:** Los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y bienestar. Pueden buscar alimentos más saludables y naturales. ASOPRAL podría explorar opciones de ingredientes más saludables o promover la calidad y la frescura de sus productos.
- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad ambiental y social es una preocupación creciente. Los consumidores pueden favorecer a empresas y productos que demuestren prácticas sostenibles en la producción y distribución. ASOPRAL podría considerar prácticas sostenibles en su proceso de producción.
- **E-commerce y Entrega a Domicilio:** La creciente tendencia hacia las compras en línea y la entrega a domicilio podría afectar la forma en que ASOPRAL llega a sus clientes. Explorar opciones de venta en línea o asociarse con servicios de entrega podría ser beneficioso.
- **Productos Innovadores:** Los consumidores siempre buscan productos nuevos y emocionantes. ASOPRAL podría considerar la innovación en sus productos, como la creación de nuevas variedades de arepas de huevo o presentaciones creativas.
- **Turismo Gastronómico:** Si Luruaco se promociona como destino turístico gastronómico, podría haber una mayor demanda de arepas de huevo como una atracción culinaria única. ASOPRAL podría beneficiarse al atraer a turistas interesados en probar este platillo tradicional.

- **Comida Rápida y Portabilidad:** La conveniencia sigue siendo importante para muchos consumidores. Las arepas de huevo son un alimento portátil y rápido de consumir. ASOPRAL podría promover este aspecto para atraer a personas ocupadas.
- **Cultura Local:** La promoción de la cultura local y las tradiciones puede ser una tendencia en el turismo y la gastronomía. ASOPRAL, como defensora de la tradición de la arepa de huevo en Luruaco, puede beneficiarse al alinear su marca con esta tendencia.
- **Calidad y Autenticidad:** Los consumidores valoran la autenticidad y la alta calidad en los alimentos. ASOPRAL puede enfocarse en garantizar la calidad y la autenticidad de sus arepas de huevo para mantener y atraer a clientes.
- **Eventos y Festivales Gastronómicos:** La participación en eventos y festivales gastronómicos es una tendencia que puede ayudar a promover los productos de ASOPRAL y atraer a nuevos clientes.

Estas tendencias pueden brindar oportunidades y desafíos a ASOPRAL. La asociación puede aprovechar estas tendencias para fortalecer su posición en el mercado y adaptar sus estrategias según sea necesario para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

ASOPRAL tiene oportunidades significativas para crecer en el mercado, especialmente aprovechando las tendencias de consumo saludable, el turismo y el uso de tecnología en la comercialización. Sin embargo, debe abordar las amenazas, como la competencia local intensa y los posibles cambios en las preferencias del consumidor, para mantener su posición en el mercado de las arepas de huevo tradicionales.

Factores relevantes que pueden influir en la organización ASOPRAL

Además de las tendencias del mercado mencionadas anteriormente, hay otros factores relevantes que pueden influir en ASOPRAL. Estos factores incluyen:

- **Regulaciones Alimentarias:** Las regulaciones gubernamentales relacionadas con la producción y venta de alimentos pueden tener un impacto significativo en las operaciones de ASOPRAL. Es esencial cumplir con los estándares de seguridad alimentaria y calidad para garantizar la aceptación de los productos en el mercado y evitar sanciones.
- **Situación Económica:** La salud económica de la región y del país puede afectar la capacidad de compra de los consumidores. En tiempos de recesión, los gastos en alimentos no esenciales, como las arepas de huevo, pueden disminuir. Por lo tanto, la situación económica es un factor para considerar.
- **Cambios en los hábitos alimenticios:** Los cambios en los hábitos alimenticios de la población pueden influir en la demanda de productos como las arepas de huevo. Si las personas adoptan dietas más saludables o cambian sus preferencias alimenticias, ASOPRAL debe estar atenta a estas tendencias.
- **Estacionalidad:** Las tendencias estacionales pueden ser relevantes para las ventas de arepas de huevo. Por ejemplo, puede haber un aumento en la demanda durante las temporadas de vacaciones o festivales locales. La capacidad de ASOPRAL para gestionar la producción y la oferta en función de la estacionalidad es importante.

- **Aspectos Culturales y Tradicionales:** La cultura y las tradiciones locales desempeñan un papel importante en la aceptación de los productos de ASOPRAL. Cualquier cambio en la percepción cultural de las arepas de huevo o en la identidad cultural de Luruaco puede influir en el negocio.
- **Eventos y Crisis Inesperadas:** Eventos inesperados como crisis económicas, desastres naturales o epidemias pueden tener un impacto significativo en las operaciones comerciales. La capacidad de ASOPRAL para adaptarse a tales situaciones es fundamental.
- **Imagen de Marca:** La percepción pública de la marca ASOPRAL y la calidad de sus productos son factores críticos. Las opiniones de los consumidores y la reputación de la marca pueden influir en las decisiones de compra.
- **Desarrollo de Infraestructura:** Cualquier desarrollo de infraestructura en la región, como la mejora de carreteras o la expansión de servicios de entrega, puede afectar la distribución y la accesibilidad de los productos de ASOPRAL.
- **Tendencias en el Turismo:** Si la región atrae a más turistas, la demanda de productos locales, incluidas las arepas de huevo, podría aumentar. El turismo puede ser un factor que ASOPRAL considere en su estrategia de marketing.
- **Factores Políticos y Legales:** Cambios en la política y la legislación, como impuestos sobre alimentos o regulaciones comerciales, pueden influir en las operaciones de ASOPRAL.

Estos factores son fundamentales para evaluar la salud y la viabilidad futura de ASOPRAL. La asociación debe estar alerta y adaptarse a estos cambios para mantener su posición en el mercado y lograr sus objetivos.

Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a la organización ASOPRAL

Ciertamente, es importante considerar una variedad de factores que pueden afectar a la organización desde diferentes perspectivas. Aquí tienes una evaluación de estos factores desde las perspectivas política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal (conocidos como el análisis PESTEL):

Factores Políticos:

- **Regulaciones Gubernamentales:** Las regulaciones relacionadas con la producción de alimentos, la salud y seguridad alimentaria, y los impuestos sobre alimentos pueden influir en las operaciones de ASOPRAL.
- **Apoyo Gubernamental:** El apoyo o financiamiento gubernamental para proyectos de desarrollo local y promoción cultural, como el Festival de la Arepa de Huevo, puede afectar positivamente a la organización.

Factores Económicos:

- **Situación Económica:** Las condiciones económicas locales y nacionales pueden afectar la demanda de las arepas de huevo. En tiempos de recesión, los consumidores pueden reducir los gastos en alimentos no esenciales.
- **Precios de Ingredientes:** Fluctuaciones en los precios de los ingredientes, como el maíz y los huevos, pueden impactar los costos de producción y los márgenes de ganancia de ASOPRAL.
- **Tendencias del Consumidor:** Cambios en el poder adquisitivo y los hábitos de gasto de los consumidores pueden influir en la demanda de productos de ASOPRAL.

Factores Sociales:

- **Cultura y Tradición:** La arepa de huevo es un alimento arraigado en la cultura local de Luruaco. Cambios en las preferencias culturales y tradiciones pueden afectar la demanda.
- **Tendencias de Salud:** La creciente preocupación por la salud y la nutrición puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. ASOPRAL podría adaptar sus productos para satisfacer estas tendencias.

Factores Tecnológicos:

- **Innovación en la Producción:** Avances en tecnologías de producción y distribución pueden mejorar la eficiencia y calidad de los productos de ASOPRAL.

- **Plataformas de Comercialización en Línea:** La adopción de plataformas en línea para la comercialización podría abrir nuevos canales de ventas y llegar a mercados más amplios.

Factores Ambientales:

- **Sostenibilidad:** Consideraciones ambientales, como la gestión de residuos y el uso de ingredientes sostenibles, son cada vez más importantes para los consumidores y podrían influir en las decisiones de compra.

Factores Legales:

- **Regulaciones Alimentarias:** Cumplir con las regulaciones gubernamentales relacionadas con la seguridad y calidad alimentaria es crucial. Cambios en estas regulaciones pueden afectar la producción y comercialización.
- **Propiedad Intelectual:** Proteger la receta y la marca registrada de las arepas de huevo es importante para evitar la competencia desleal.

Evaluar y monitorear estos factores PESTEL es esencial para adaptar la estrategia de ASOPRAL a medida que evoluciona el entorno empresarial y social. Esto permitirá a la organización aprovechar oportunidades y mitigar amenazas a medida que surgen.

Matriz DOFA

Se realizó un estudio de viabilidad para reconocer el contexto interno y externo; para lograr este análisis con base a las encuestas y entrevistas, se revisaron diferentes investigaciones, noticias, artículos y demás documentos que permitieron alcanzar una mirada holística de ASOPRAL, en el análisis de viabilidad fue fundamental la creación de una matriz DOFA que permitió analizar el contexto, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

| Debilidades (D) | Oportunidades (O) |
|--|--|
| <p>1. Proceso de Producción Tradicional: Aunque el proceso de producción tradicional aporta autenticidad, puede ser menos eficiente en comparación con métodos modernos.</p> <p>2. Limitada Comercialización: La comercialización actual se limita principalmente a ferias locales y canales de venta directa.</p> <p>3. Falta de Diversificación: Dependencia excesiva de la arepa de huevo tradicional puede limitar las oportunidades de crecimiento.</p> <p>4. Falta de Experiencia en Marketing: La falta de experiencia en estrategias de marketing puede dificultar la promoción efectiva de los productos.</p> | <p>1. Expansión de Mercado: Explorar la comercialización en otros mercados más allá de la región, como ciudades vecinas o áreas turísticas, aprovechando la reputación de la arepa de huevo de Luruaco como una atracción gastronómica.</p> <p>2. Diversificación de Productos: Continuar diversificando la línea de productos más allá de la arepa de huevo tradicional, ofreciendo nuevas variedades y sabores para atraer a un público más amplio.</p> <p>3. Promoción Turística: Colaborar con el sector turístico local para promocionar la arepa de huevo como una atracción culinaria única para los visitantes de la región.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>5. Acceso Limitado a Tecnología: La falta de acceso a tecnología moderna puede limitar la capacidad de realizar campañas de marketing en línea.</p> | <p>4. Uso de Redes Sociales: Utilizar activamente las redes sociales y la presencia en línea para promocionar la marca y llegar a un público más amplio.</p> <p>5. Eventos y Ferias: Participar en eventos gastronómicos y ferias fuera de la región para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos clientes.</p> |
| <p>Fortalezas (F)</p> | <p>Amenazas (A)</p> |
| <p>1. Reconocimiento Local: ASOPRAL goza de un alto reconocimiento a nivel local y regional gracias a su participación en el Festival de la Arepa de Huevo y otras actividades culturales. Esto proporciona una base sólida para la promoción de la marca y los productos.</p> <p>2. Alianzas Estratégicas: ASOPRAL ha establecido alianzas estratégicas con la Alcaldía de Luruaco, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ISA Interconexiones y la Fundación Barco. Estas colaboraciones pueden utilizarse para promover aún más la marca y los productos.</p> <p>3. Calidad del Producto: La arepa de huevo de ASOPRAL es altamente valorada por</p> | <p>1. Competencia Local: Enfrentar una competencia local creciente de otros productores de arepa de huevo y opciones de comida rápida.</p> <p>2. Cambios en los hábitos alimenticios: Cambios en los hábitos alimenticios de la población pueden afectar la demanda de productos tradicionales como la arepa de huevo.</p> <p>3. Regulaciones Sanitarias: Cumplir con regulaciones sanitarias puede ser un desafío, especialmente si se busca expandir a nuevos mercados.</p> <p>4. Estacionalidad: La demanda de arepa de huevo puede ser estacional, lo que podría afectar la estabilidad de los ingresos.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>su sabor y calidad. Esta reputación puede ser utilizada como un punto de venta único en estrategias de marketing.</p> <p>4. Conciencia Cultural: La asociación representa una parte importante de la cultura local. Esto puede ser destacado en campañas de marketing para atraer a aquellos interesados en la tradición y la autenticidad culinaria.</p> <p>5. Centro de Acopio: El centro de acopio brinda una ventaja competitiva al permitir el acceso a ingredientes de alta calidad. Esto puede utilizarse para resaltar la frescura y autenticidad de los productos.</p> | <p>5. Fluctuaciones en el Precio de Ingredientes: Las fluctuaciones en el precio de ingredientes clave, como el maíz y los huevos, pueden afectar los márgenes de beneficio.</p> |
|--|--|

Tabla 1 Fuente propia, Análisis DOFA de la Asociación Productores de Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL)

Análisis del cuadro DOFA

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades):

1. Utilizar el Reconocimiento Local para la Expansión: Aprovechar el alto reconocimiento local y regional de ASOPRAL para expandir la comercialización a ciudades vecinas y áreas turísticas, capitalizando la reputación de la arepa de huevo de Luruaco como atracción gastronómica.

2. Diversificación basada en la Calidad: Aprovechar la reputación de la alta calidad de la arepa de huevo para diversificar la línea de productos, ofreciendo nuevas variedades y sabores que se beneficien de la reconocida calidad del producto.

3. Alianzas Estratégicas para Promoción Turística: Colaborar con el sector turístico local, aprovechando las alianzas estratégicas existentes con la Alcaldía y otras organizaciones, para promocionar la arepa de huevo como una atracción culinaria única para los visitantes.

4. Promoción Activa en Redes Sociales: Utilizar la presencia en línea y las redes sociales para promocionar activamente la marca y llegar a un público más amplio, capitalizando las oportunidades de marketing digital.

5. Participación en Eventos Fuera de la Región: Aprovechar el reconocimiento regional para participar en eventos gastronómicos y ferias fuera de la región, aumentando la visibilidad y llegando a nuevos clientes.

Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades):

1. Modernización del Proceso de Producción: Buscar métodos de producción más eficientes sin comprometer la autenticidad, capitalizando oportunidades de modernización que podrían mejorar la eficiencia.

2. Explorar Nuevos Canales de Comercialización: A pesar de la limitada comercialización actual, explorar nuevos canales de venta, como la venta en línea o asociaciones con tiendas especializadas, para ampliar la distribución.

3. Capacitación en Marketing: Superar la falta de experiencia en marketing mediante la capacitación del personal o la contratación de expertos en marketing para promover efectivamente los productos.

4. Implementar Tecnología para Campañas de Marketing: Superar el acceso limitado a la tecnología mediante la implementación de herramientas digitales para realizar campañas de marketing en línea.

5. Participación Activa en Programas de Desarrollo: Colaborar con programas de desarrollo y capacitación para superar la falta de experiencia en ciertas áreas y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas):

1. Frente Común con Competidores Locales: Ante la competencia local creciente, formar alianzas estratégicas con otros productores de arepa de huevo para enfrentar de manera conjunta los desafíos y promover la autenticidad del producto.

2. Resiliencia ante Cambios en Hábitos Alimenticios: Utilizar la calidad y autenticidad del producto como argumento para contrarrestar los cambios en los hábitos alimenticios, destacando que la arepa de huevo conserva su relevancia cultural y tradicional.

3. Cumplimiento de Regulaciones como Valor Agregado: Cumplir con las regulaciones sanitarias no sólo como un requisito, sino como un valor agregado que refuerce la calidad y seguridad de los productos.

4. Promoción de Productos Estacionales: Frente a la estacionalidad de la demanda, desarrollar estrategias de promoción específicas para temporadas altas, enfatizando la arepa de huevo como un producto festivo.

5. Gestión de Precios ante Fluctuaciones: Ante las fluctuaciones en los precios de ingredientes clave, implementar estrategias de gestión de precios que reflejen el valor y la calidad de la arepa de huevo.

Estrategias DA (Debilidades-Amenazas):

1. Alianzas para Superar Competencia Local: Ante la competencia local, formar alianzas estratégicas con otros productores o negocios locales para fortalecer la posición en el mercado y enfrentar desafíos comunes.

2. Diversificación para Mitigar Cambios en Hábitos Alimenticios: Diversificar la línea de productos para mitigar el impacto de cambios en los hábitos alimenticios, ofreciendo opciones que se alineen con las tendencias actuales.

3. Colaboración con Autoridades para Cumplir Regulaciones: Colaborar activamente con las autoridades locales y regul para garantizar el cumplimiento de las regulaciones sanitarias y abordar cualquier debilidad en este aspecto.

4. Flexibilidad en la Producción para Estacionalidad: Desarrollar flexibilidad en la producción para hacer frente a la estacionalidad, ajustando la producción según la demanda estacional y explorando oportunidades de productos estacionales.

5. Negociación Estratégica con Proveedores: Frente a las fluctuaciones de precios, desarrollar habilidades de negociación estratégica con proveedores para garantizar márgenes de beneficio estables y afrontar desafíos económicos.

Necesidades para el desarrollo del proyecto:

Modernización del Proceso de Producción: Si bien ASOPRAL mantiene la tradición en la producción de arepas de huevo, se necesita modernizar algunos aspectos del proceso para mejorar la eficiencia y la calidad. Esto incluye la adopción de tecnologías apropiadas y prácticas de producción más eficientes.

Diversificación de Productos: Para alcanzar nuevos mercados y adaptarse a los cambios en los hábitos alimenticios de la población, es esencial diversificar la línea de productos. Esto requerirá investigación de mercado y desarrollo de nuevas recetas de arepas de huevo y productos relacionados.

Capacitación en Marketing: Dado que ASOPRAL carece de experiencia en estrategias de marketing, es fundamental proporcionar capacitación y asesoramiento en este campo. Esto incluye la promoción en línea, el uso de redes sociales y la participación en eventos y ferias gastronómicas.

Cumplimiento de Regulaciones Sanitarias: Para expandirse a nuevos mercados y garantizar la seguridad alimentaria, ASOPRAL debe cumplir con las regulaciones sanitarias pertinentes. Esto podría requerir inversiones en infraestructura y procesos de producción.

Acceso a Tecnología: Para realizar campañas de marketing efectivas en línea, ASOPRAL necesita acceso a la tecnología adecuada, incluyendo computadoras, conexión a Internet y herramientas de promoción en línea.

Investigación de Mercado: Antes de expandir la comercialización a nuevos mercados, ASOPRAL debe realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores en esas áreas.

Colaboración con el Sector Turístico: Dado que Luruaco atrae a turistas que transitan por la Vía La Cordialidad, ASOPRAL puede beneficiarse de colaboraciones estratégicas con el sector turístico local para promover la arepa de huevo como una atracción culinaria.

Establecimiento de una Marca Sólida: ASOPRAL debe trabajar en el desarrollo de una marca sólida que refleje la autenticidad y calidad de sus productos. Esto incluye la creación de un logotipo distintivo y estrategias de marca.

Gestión Financiera: La asociación debe fortalecer sus habilidades en la gestión de recursos económicos y financieros para garantizar la sostenibilidad del proyecto y el crecimiento a largo plazo.

Capacitación en Higiene y Calidad: Dado que la calidad y la higiene son fundamentales en la producción de alimentos, se necesita capacitación continua para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad.

Estas necesidades son fundamentales para lograr los objetivos específicos del proyecto, que incluyen la mejora de la comercialización, la expansión a nuevos mercados, el fortalecimiento de la organización empresarial y el aumento de los ingresos. Abordar estas necesidades de manera efectiva permitirá a ASOPRAL seguir preservando la tradición de la arepa de huevo en Luruaco y asegurar su éxito a largo plazo en un mercado competitivo.

Hipótesis:

Si ASOPRAL continúa diversificando sus productos y modernizando sus puntos de venta, además de aprovechar su estatus como Patrimonio Gastronómico y Cultural de la Nación, entonces es probable que experimente un incremento en sus ingresos y una mayor sostenibilidad a largo plazo. A pesar de los desafíos asociados con la competencia local y los cambios en los hábitos alimenticios de la población, la asociación tiene el potencial de mantener su legado.

En síntesis, ASOPRAL, como defensor de la tradición gastronómica de la arepa de huevo en Luruaco, ha alcanzado un reconocimiento significativo en la región. Sin embargo, para asegurar su viabilidad a largo plazo, se enfrenta a desafíos en términos de producción, comercialización y competencia. Los avances recientes, como las alianzas estratégicas y el proyecto de marketing en colaboración con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia

(UNAD) y el Semillero Pitanza, ofrecen oportunidades significativas para mejorar su posición en el mercado y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

ASOPRAL se encuentra en una posición sólida, respaldada por su rica historia y tradición cultural, para expandirse y modernizarse. A pesar de los obstáculos relacionados con la educación y la competencia local, la asociación puede prosperar mediante una estrategia bien planificada, capacitación adecuada y una mayor diversificación de productos. De esta manera, ASOPRAL puede continuar preservando la tradición de la arepa de huevo en Luruaco.

Síntesis

El análisis de ASOPRAL (Asociación de Productoras de Arepa de Huevo en Luruaco, Atlántico) revela una organización compuesta enteramente por mujeres, en su mayoría sin educación formal completa, con una experiencia considerable en la asociación. La mayoría comparte sus espacios de trabajo y enfrenta desafíos relacionados con la calidad del agua y la falta de puestos de trabajo adecuados.

La distribución de las arepas de huevo se realiza principalmente de manera directa, y las ganancias mensuales son modestas. Estas ganancias se destinan principalmente al sustento del hogar y el apoyo a la familia. Las productoras identifican obstáculos como la falta de puestos de trabajo adecuados y la necesidad de mejorar la calidad del agua. A pesar de estos desafíos, ven oportunidades en el aumento de la clientela y la diversificación de productos.

La asociación se muestra receptiva a la modernización de sus instalaciones y busca un mayor apoyo para lograrlo. Se identifica un deseo de preservar la tradición y mejorar la calidad de vida de las familias.

Caracterización del mercado objetivo

La encuesta realizada se llevó a cabo con el propósito de explorar y comprender la percepción y las preferencias de los consumidores con relación a la icónica "arepa de huevo" de Luruaco, un tesoro culinario arraigado en la tradición gastronómica de esta región. Este estudio adquiere especial relevancia al considerar el deseo de la Asociación de Productoras de Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL) de expandir su alcance y penetrar nuevos mercados. El análisis se enfocó en varios aspectos claves, incluyendo el conocimiento del producto, los hábitos de consumo, canales de información preferidos y la percepción del empaque. Además, se evaluó la disposición de los consumidores a aceptar el producto en un empaque y se indaga sobre el impacto potencial del proyecto en la comunidad. Estos hallazgos proporcionan información fundamental para guiar las estrategias de marketing y expansión de ASOPRAL y para asegurar que la tradición y el sabor único de la arepa de huevo de Luruaco alcancen un público más amplio.

Diseño metodológico de la encuesta

El diseño metodológico de la encuesta se basa en varios elementos clave que buscan garantizar la representatividad, confiabilidad y validez de los resultados. A continuación, se explican las razones detrás de algunas decisiones importantes:

Población Objetivo Inclusiva: La arepa de huevo es un producto consumido por una amplia gama de personas, independientemente del estrato socioeconómico. Incluir a residentes y visitantes asegura una comprensión completa del mercado y permite la identificación de oportunidades de diversificación.

Tamaño de la Muestra Basado en Principios Estadísticos: El cálculo del tamaño de la muestra utilizando un enfoque aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% garantiza que los resultados reflejen con precisión la diversidad de opiniones dentro de la población objetivo. Esto es esencial para la validez estadística de los hallazgos.

Encuesta Estructurada para Datos Cuantitativos y Cualitativos: La elección de preguntas cerradas y abiertas en la encuesta estructurada permite recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Esto proporciona una visión rica y detallada de las preferencias y percepciones de los encuestados.

Distribución en Línea para Accesibilidad y Alcance: La distribución en línea a través de Google Drive maximiza la accesibilidad para un público diverso. La facilidad de acceso en línea amplía el alcance de la encuesta a residentes y visitantes, independientemente de su ubicación geográfica.

Protección de Datos y Consentimiento Informado: Informar a los encuestados sobre la protección de datos y obtener su consentimiento contribuye a la ética de la investigación. La privacidad y seguridad de la información del encuestado son consideraciones fundamentales.

Análisis Descriptivo y Cualitativo para Comprensión Profunda: La combinación de análisis descriptivo y cualitativo permite una comprensión profunda de las preferencias y percepciones. Los resultados cuantitativos ofrecen una visión general, mientras que el análisis cualitativo destaca patrones y tendencias significativas.

Aplicación de Resultados en la Toma de Decisiones: La estructura del diseño no solo busca comprender la percepción del mercado, sino también proporcionar información valiosa para las decisiones estratégicas de ASOPRAL. La aplicación de los resultados en la planificación de marketing y desarrollo de productos refuerza la utilidad práctica del estudio.

Población Objetivo: La población objetivo de este estudio son personas residentes y visitantes de la región de Luruaco y áreas circundantes, que incluye principalmente a los municipios del Atlántico en Colombia. No se restringe a un estrato socioeconómico específico, ya que la arepa

de huevo es un producto accesible a una variedad de segmentos socioeconómicos. Además, se incluye tanto a aquellos familiarizados con la arepa de huevo como a quienes no la conocen.

El estilo de vida, aunque influye en las preferencias alimenticias, no es una variable excluyente en este estudio, ya que se busca comprender el potencial de mercado más allá del estilo de vida de los encuestados. Las personas que siguen un estilo de vida fitness pueden no ser el público principal de este producto, pero es importante evaluar si existe interés en opciones más saludables o si hay oportunidades de diversificación de productos..

Tamaño de la Muestra: El tamaño de la muestra se determinó mediante un enfoque de muestreo aleatorio simple. El cálculo del tamaño de la muestra se basó en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Además, se utilizó una población total estimada de personas en la región dentro del rango de edad objetivo. Este cálculo permitió obtener un número representativo de encuestados para asegurar que los resultados reflejaran con precisión la población objetivo.

Se aplicaron criterios de muestreo aleatorio, teniendo en cuenta la representatividad de diversas áreas geográficas dentro de la región y los segmentos de edad en el rango objetivo. Además, se consideraron criterios como la elección de residentes locales y visitantes, lo que proporciona una visión más completa del mercado. El tamaño de la muestra se determinó para garantizar que los resultados de la encuesta fueran estadísticamente significativos y proporcionarán información valiosa para el análisis y la toma de decisiones relacionadas con la comercialización de la arepa de huevo de Luruaco.

Tipo de Cuestionario: Se llevó a cabo una encuesta estructurada utilizando la plataforma de formularios de Google. Esta encuesta incluyó preguntas cerradas y abiertas para recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa.

Aplicación de la Encuesta: La encuesta se distribuyó en línea a través de un enlace accesible en sitios web de Google drive. Las personas que visitaron esta plataforma tuvieron la oportunidad de completar la encuesta en línea. En la introducción de la encuesta en línea, se proporcionó información sobre el propósito de la encuesta, la privacidad de los datos y el consentimiento para su uso en el estudio.

Protección de Datos (Habeas Data): Se informó a los encuestados que los datos proporcionados se tratarán de manera anónima y confidencial. No se utilizaron nombres ni información personal identificable en los resultados del estudio. La información recopilada se utilizó únicamente para fines de investigación y se almacenó de manera segura en la plataforma de formularios de Google.

Procesamiento de la Información Recopilada: Los datos recopilados a través de la encuesta en línea se almacenaron en una hoja de cálculo en Google Drive de forma segura. Posteriormente, se realizó un proceso de limpieza y codificación de datos para su análisis.

Análisis de la Data: El análisis de datos incluyó la tabulación de respuestas cerradas para calcular estadísticas descriptivas, como promedios y porcentajes. Además, se realizó un análisis cualitativo de las respuestas abiertas para identificar tendencias y patrones en las respuestas. Se

utilizaron gráficos y tablas para presentar visualmente los resultados. El análisis de la información se utilizó para comprender el mercado objetivo, las preferencias de los consumidores y para tomar decisiones relacionadas con la comercialización de la arepa de huevo de Luruaco.

El estudio realizado fue de tipo descriptivo con el objetivo de comprender la percepción del mercado objetivo y las diferentes variables relacionadas con la arepa de huevo de Luruaco. Los datos revelaron que un gran porcentaje de la población conoce y valora positivamente este producto, destacando su sabor y textura únicos. Se identificó un mercado potencial en personas de edades comprendidas entre 26 y 45 años y se señaló que las redes sociales son el canal de información más efectivo. Además, se destacó la importancia de un empaque atractivo y la necesidad de estrategias de comercialización para expandir el producto a nivel regional. La encuesta también mostró un alto respaldo a la idea de que el proyecto beneficiará a la comunidad y al patrimonio gastronómico local. Estos resultados proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas de ASOPRAL.

Resultados de la encuesta de mercado y opinión pública para evaluar la percepción de la Arepa de Huevo en la comunidad y posibles oportunidades de mejora.

El tipo de estudio de investigación que se llevó a cabo en el desarrollo del presente trabajo es de tipo descriptivo, este tiene como fin detallar y comprender el estudio y obtener la percepción de su mercado objetivo.

Así mismo comprender las diferentes variables de la empresa ya que esta pretende desarrollar la intención de compra, la percepción de los consumidores con la marca y de sus productos, teniendo en cuenta el mercado, la geografía, ubicación donde operan la asociación y las condiciones económicas, segmentación del mercado, mecanismos de adquisición de los producto (marketing digital) que satisfagan las necesidades y los deseos de los clientes como lo es la misma comunidad donde desarrollo sus actividades y es beneficio para la gente.

1. Género:
100 respuestas

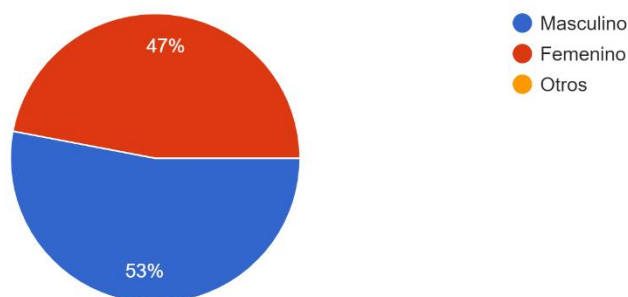


Figura 1 Genero de los individuos

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar se realizó una encuesta a 100 personas de las cuales el 53% fueron personas masculinas y 47% femeninas.

2. ¿Cuál es su edad?

100 respuestas

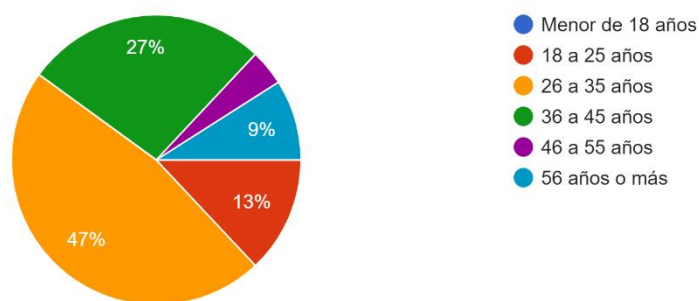


Figura 2 Edad de los individuos

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

De los encuestados podemos apreciar que el 47% encuestado oscila en edades de 26 a 35 años y un 27% en edades de 36 a 45 años, de estos resultados podemos deducir que las edades de los posibles clientes están dentro de estos tres intervalos de edades.

3. ¿Es usted residente de Luruaco?

100 respuestas

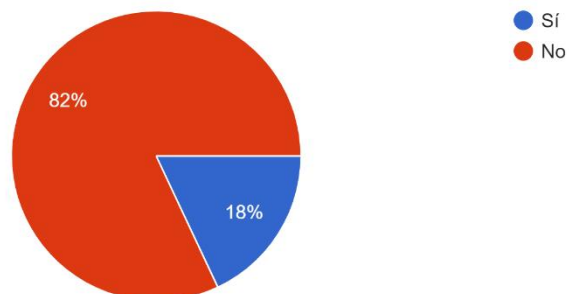


Figura 3 Lugar de residencia

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos evidenciar el 82% de las personas encuestadas no residen en el municipio y el 18% son residentes del municipio.

4. ¿Está familiarizado/a con las arepas de huevo de Luruaco?

99 respuestas

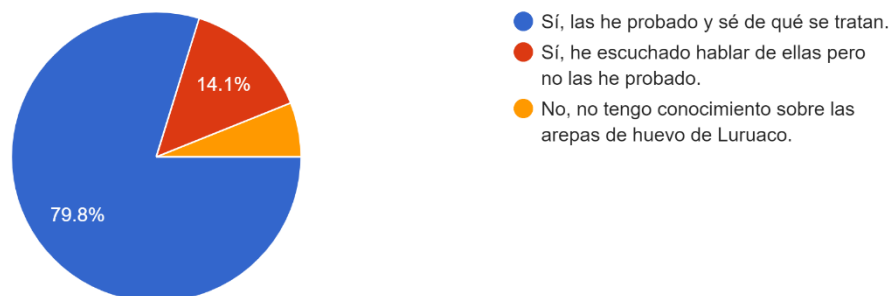


Figura 4 Familiarización del producto

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos evidenciar en la encuesta el 79.8% conoce y está familiarizado con la arepa con huevo de Luruaco y que solo un porcentaje mínimo con es el 6.1% no la ha escuchado.

5. ¿Qué aspecto de las arepas de huevo de Luruaco considera más atractivo o interesante?
99 respuestas

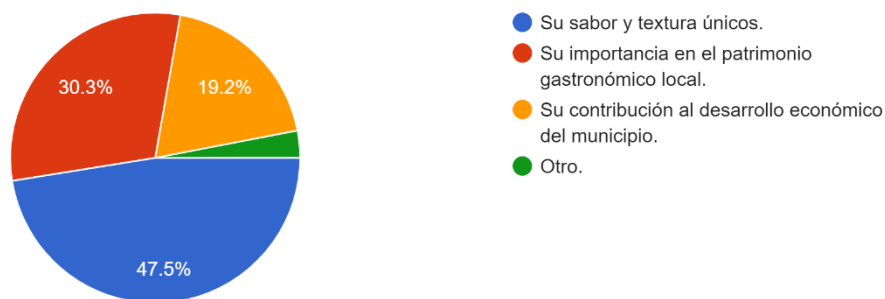


Figura 5 Aspectos de mayor importancia del producto

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar el 100% considera que su sabor y textura son únicos con un 47.5%, y con un 30.3% considera que es importante para el patrimonio gastronómico del pueblo, y un 18.2 % considera que contribuye al desarrollo económico del municipio.

6. ¿Con qué frecuencia consume arepas de huevo de Luruaco?

99 respuestas

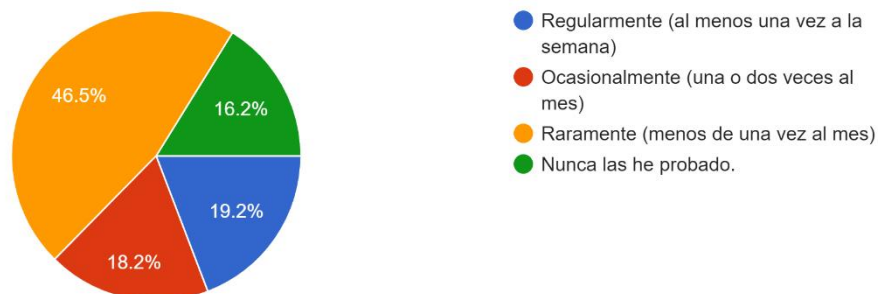


Figura 6 Frecuencia de consumo

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar 46.5% raramente consume arepa de huevo al mes, lo que nos lleva a pensar que hay un mercado que debe ser explotado, un 19.2% los consume regularmente en la semana, un 18.2% ocasionalmente lo consume en el mes y un 16.2% nunca lo ha consumido.

7. ¿Qué canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre alimentos y productos gastronómicos locales?

100 respuestas

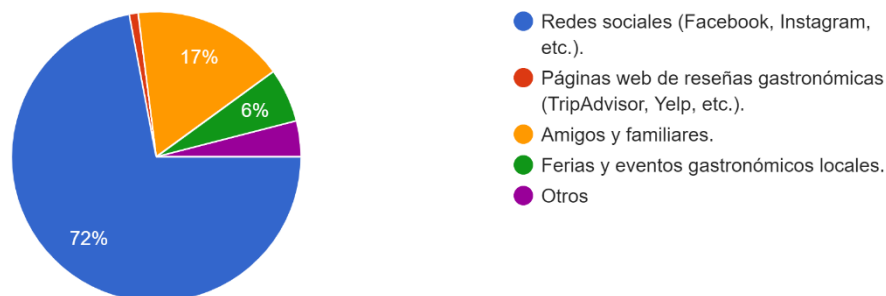


Figura 7 Canales de comunicación

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos evidenciar en esta encuesta el canal que tiene mayor fuerza son las redes sociales como lo son Facebook e Instagram con una participación de 72%, y el otro canal que se mantiene en la historia es la vía oral a través de los amigos y familiares con un 17%. Lo que nos permite utilizar las redes sociales como la mejor opción para comunicar el producto.

8. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio ligeramente más alto por arepas de huevo de Luruaco si estuvieran disponibles en un empaque atractivo y conveniente para llevar?

99 respuestas

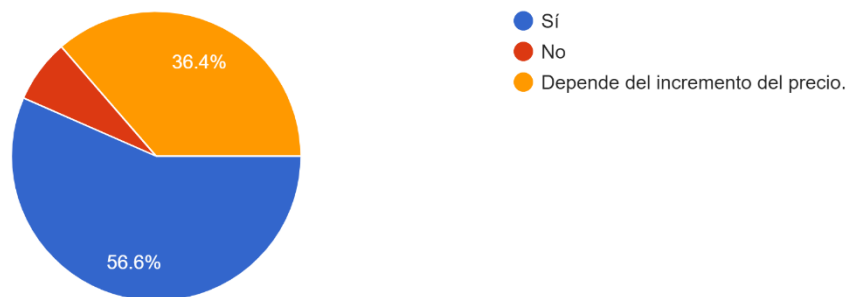


Figura 8 Precio del producto

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos evidenciar las personas tienen una ligera opinión dividida, sobre el empaque, sin embargo, un 56.6% considera que sí estaría dispuesta a costear el producto, obteniéndose en un empaque, y un 36.4% lo avalaría dependiendo de su incremento.

9. ¿Qué estrategias de marketing cree que podrían promover con éxito las arepas de huevo de Luruaco a nivel local y nacional?

100 respuestas

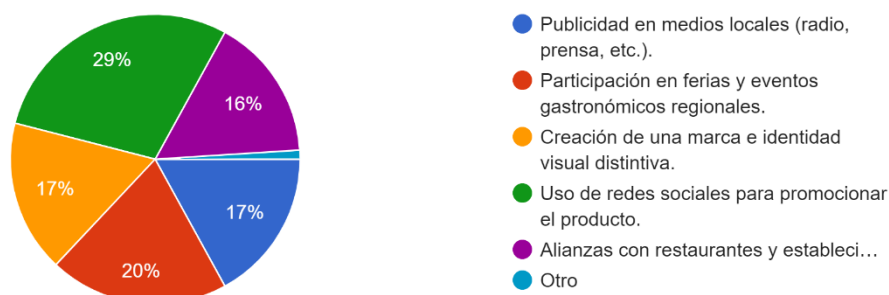


Figura 9 Estrategias de marketing

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos evidenciar en esta encuesta las opiniones están divididas, sin embargo, las redes sociales siguen liderando el top con un 29%, y sale a relucir las participaciones en las ferias y eventos con un 20%, quedando los medios tradicionales con 17% como la publicidad prensa y radio.

10. ¿Considera que este proyecto beneficiaría al municipio y su patrimonio gastronómico?

99 respuestas

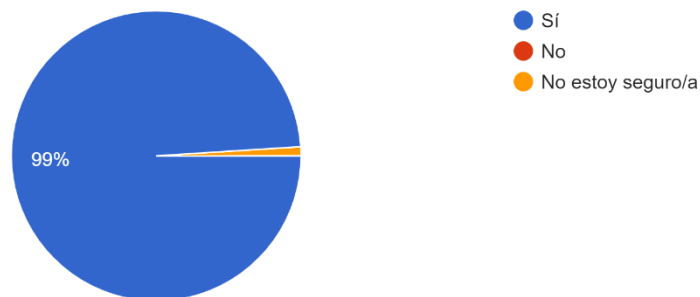


Figura 10 Percepción del público

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos notar el 99% de las personas considera que el proyecto beneficiará a la comunidad, el municipio y por su puesto lo que representa, como lo es su patrimonio gastronómico.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta podemos establecer:

- El mejor medio para comunicar los productos son las redes sociales, siendo Facebook e Instagram la mejor opción.
- Las estrategias de comercialización van enfocadas a un rango de edades entre los 26 y 45 años.
- El sabor y la textura del producto es un sello distintivo
- El empaque y la facilidad de llevar el producto es de importancia para el cliente.

- Se requiere de implementación de estrategias comerciales para dar a conocer el producto a nivel regional.

Hipótesis

Mejorar la estrategia de marketing y promoción, especialmente en las redes sociales, podría aumentar significativamente la demanda de la arepa de huevo de Luruaco, atrayendo a un público más amplio y, en particular, a consumidores de edades comprendidas entre los 26 y 45 años. La disponibilidad del producto en un empaque podría ofrecer una ventaja competitiva y mejorar su aceptación en el mercado. Esta hipótesis servirá como punto de partida para desarrollar estrategias efectivas de expansión y comercialización de la arepa de huevo de Luruaco.

Síntesis

La encuesta se centró en comprender la percepción y las preferencias de los consumidores en relación con la "arepa de huevo" de Luruaco, un producto culinario tradicional arraigado en esta región. Se identificaron aspectos clave, como el alto nivel de conocimiento y aprecio por la arepa de huevo, destacando su sabor único y textura distintiva. Sin embargo, se reveló un mercado potencial aún poco explotado, con un gran porcentaje de encuestados que consumen este producto raramente o nunca. Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se destacaron como los canales de comunicación preferidos, y la mayoría de los encuestados consideraría comprar el producto en un empaque, lo que podría ser una oportunidad de mercado.

Plan estratégico de marketing para ASOPRAL

La asociación de Productores de Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL) es una organización conformada por productores dedicados a la elaboración de la arepa de huevo, un ícono gastronómico de la región de Luruaco, en el departamento del Atlántico, Colombia.

La asociación ha desempeñado un papel crucial en la preservación y promoción de esta tradición culinaria única, actualmente carece de estrategias de marketing y debido a los cambios constantes del mundo, se requiere de acciones que le permitan mantener y posicionar su producto en el mercado.

Importancia del plan de marketing:

El plan de marketing para ASOPRAL es esencial para varios aspectos clave de su misión y objetivos:

- **Visibilidad y Reconocimiento:** Un sólido plan de marketing aumentará la visibilidad de la arepa de huevo de Luruaco, fortaleciendo su reconocimiento a nivel local y regional.
- **Crecimiento Sostenible:** Al diversificar estratégicamente la producción y explorar nuevos mercados, el plan contribuirá al crecimiento sostenible de ASOPRAL y de los productores asociados.

- **Preservación Cultural:** La promoción de la arepa de huevo como un elemento cultural esencial en el plan de marketing contribuirá significativamente a su preservación a largo plazo.
- **Generación de Ingresos:** Estrategias efectivas de comercialización permitirán la generación de ingresos, beneficiando directamente a los productores y sus comunidades.
- **Participación Activa en la Economía Local:** Al llegar a nuevos mercados y expandir su presencia, ASOPRAL contribuirá activamente al desarrollo económico local y regional.
- **Conexión con los Consumidores:** Un enfoque integral de marketing permitirá a ASOPRAL conectar de manera efectiva con los consumidores, entender sus preferencias y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

El plan de marketing no solo busca promover productos, sino también preservar una tradición cultural invaluable, empoderar comunidades locales y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de ASOPRAL y su preciado patrimonio gastronómico.

Presentación de la asociación de productores de arepa de huevo de Luruaco (ASOPRAL)

Misión:

ASOPRAL tiene como misión salvaguardar y promover la tradición cultural de la arepa de huevo de Luruaco, Colombia. Nos comprometemos a fortalecer la producción, generar oportunidades económicas para nuestros productores y expandir nuestra presencia a través de estrategias de marketing innovadoras.

Visión:

Buscamos ser reconocidos a nivel nacional e internacional como líderes en la producción y promoción de la arepa de huevo, preservando su autenticidad y contribuyendo al desarrollo sostenible de nuestras comunidades.

Objetivos de ASOPRAL:

- Fortalecimiento de la producción: Mejorar y modernizar los procesos de producción de la arepa de huevo, manteniendo al mismo tiempo su autenticidad.
- Desarrollo Económico: Generar oportunidades económicas para los productores locales y sus comunidades a través de la comercialización de la arepa de huevo.
- Preservación Cultural: Salvaguardar y promover la arepa de huevo como patrimonio cultural de Luruaco, transmitiendo a generaciones futuras.
- Expansión de Mercado: Ampliar la presencia de la arepa de huevo más allá de la región, explorando nuevos mercados locales y regionales.

Relevancia del Plan de Marketing en el Contexto Actual de ASOPRAL:

1. Difusión y Reconocimiento:

- **Desafío Actual:** A pesar de la importancia local, se requiere aumentar la conciencia y el reconocimiento fuera de la región.
- **Papel del Plan de Marketing:** Las estrategias de difusión efectivas permitirán llegar a nuevos públicos, fortaleciendo el reconocimiento de la arepa de huevo de Luruaco.

2. Desarrollo Económico Sostenible:

- **Desafío Actual:** La dependencia de las ferias locales limita las oportunidades de crecimiento económico.
- **Papel del Plan de Marketing:** Las estrategias de comercialización ayudarán a diversificar las fuentes de ingresos y expandir a mercados más amplios, contribuyendo al desarrollo sostenible.

3. Preservación Cultural:

- **Desafío Actual:** La globalización amenaza con diluir las tradiciones culturales.

- **Papel del Plan de Marketing:** Resaltar la autenticidad y el valor cultural de la arepa de huevo en todas las iniciativas de marketing contribuirá a su preservación.

4. Generación de Ingresos para los Productores:

- **Desafío Actual:** La limitada visibilidad afecta las oportunidades de ingresos para los productores.
- **Papel del Plan de Marketing:** Estrategias efectivas de comercialización se traducirán directamente en mayores ventas y, por ende, en mayores ingresos para los productores.

5. Participación Activa en la Economía Local:

- **Desafío Actual:** La presencia está mayormente concentrada en Luruaco.
- **Papel del Plan de Marketing:** las estrategias para llegar a nuevos mercados no solo fortalecerán la economía local, sino que también consolidarán la posición como actores activos en la región.

6. Adaptación a las Demandas del Mercado:

- **Desafío Actual:** Cambios en las preferencias del consumidor pueden afectar la relevancia.

- **Papel del Plan de Marketing:** La investigación de mercado y estrategias adaptativas garantizarán seguir siendo pertinentes en un mercado en constante cambio.

El plan de marketing es esencial para proyectar la imagen de ASOPRAL más allá de las fronteras, impulsar el desarrollo económico y preservar la riqueza cultural de la arepa de huevo de Luruaco. Es una herramienta estratégica para llevar la tradición a nuevos horizontes y asegurar un futuro próspero para los productores y la comunidad.

Análisis del Entorno:***Análisis FODA de ASOPRAL:*****Fortalezas:**

- Reconocimiento local y regional.
- Alianzas estratégicas con entidades clave.
- Calidad del producto y centro de acopio.

Oportunidades:

- Expansión de mercado.
- Diversificación de productos.
- Uso de redes sociales.

Debilidades:

- Proceso de producción tradicional.
- Limitada comercialización.
- Falta de experiencia en marketing.

Amenazas:

- Competencia local.
- Cambios en hábitos alimenticios.
- Regulaciones sanitarias.

Análisis del Mercado:

- Segmentación del mercado.
- Identificación del público objetivo.
- Análisis de la demanda y competencia.

Objetivos del Plan de Marketing:

A continuación, se presentan metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (metas SMART) para ASOPRAL, la Asociación de Productores de Arepa de Huevo de Luruaco:

- **Meta de reconocimiento regional:**

- **Específica:** Aumentar el reconocimiento de la marca ASOPRAL en al menos un 30% fuera de la región de Luruaco.
- **Medible:** Medir el aumento de menciones en redes sociales, cobertura en medios y participación en eventos fuera de la región.
- **Alcanzable:** Implementar estrategias de marketing digital y participar en eventos gastronómicos regionales para ampliar la visibilidad.
- **Relevante:** Contribuirá a diversificar los mercados y abrir nuevas oportunidades económicas.
- **Plazo:** Lograr este aumento en reconocimiento en los próximos 12 meses.

- **Meta de diversificación de productos:**
 - **Específica:** Desarrollar dos nuevas variedades de arepa de huevo para ampliar la oferta de productos.
 - **Medible:** Lanzar con éxito las nuevas variedades y medir las ventas y la aceptación del consumidor.
 - **Alcanzable:** Utilizar la experiencia actual en la producción y recibir retroalimentación de los consumidores.
 - **Relevante:** Atraer a nuevos segmentos de mercado y reducir la dependencia de un solo producto.
 - **Plazo:** Lanzar las nuevas variedades en los próximos 6 meses.

- **Meta de incremento de ventas en eventos gastronómicos:**
 - **Específica:** Aumentar las ventas en eventos gastronómicos en un 20% con respecto al año anterior.
 - **Medible:** Registrar las ventas en eventos y compararlas con los años anteriores.
 - **Alcanzable:** Mejorar la presentación del puesto, implementar estrategias de precios y promociones.
 - **Relevante:** Contribuir directamente a los ingresos de la asociación y fortalecer su presencia en eventos.
 - **Plazo:** Lograr este incremento en las ventas durante los próximos 9 meses.

- **Meta de participación activa en Redes Sociales:**

- **Específica:** Aumentar la participación en las redes sociales en un 25%, medido por la interacción y la cantidad de seguidores.
- **Medible:** Monitorear la participación en publicaciones, comentarios y seguidores en las plataformas sociales.
- **Alcanzable:** Publicar contenido regularmente, responder a los comentarios y promover concursos o campañas en línea.
- **Relevante:** Mejorar la visibilidad de ASOPRAL y promover la participación de la comunidad.
- **Plazo:** Lograr este aumento en participación en los próximos 6 meses.

- **Meta de desarrollo de Alianzas Estratégicas:**

- **Específica:** Establecer al menos dos nuevas alianzas estratégicas con empresas o entidades relacionadas con la gastronomía.
- **Medible:** Formalizar acuerdos y medir el impacto de estas alianzas en términos de visibilidad y oportunidades.
- **Alcanzable:** Identificar posibles socios y presentar propuestas de colaboración.
- **Relevante:** Ampliar la red de apoyo y generar nuevas oportunidades de promoción.
- **Plazo:** Concluir estas nuevas alianzas en los próximos 8 meses.

Estas metas SMART proporcionan un marco claro y alcanzable para el desarrollo y la ejecución del plan de marketing de ASOPRAL, asegurando un enfoque estratégico y medible para el crecimiento de la asociación y la promoción de la arepa de huevo de Luruaco.

Estrategias de Producción:

a. Modernización del Proceso:

- Investigación y adopción de métodos de producción eficientes.
- Capacitación del personal en nuevas tecnologías.

b. Diversificación de Productos:

- Investigación de nuevas variedades de arepas.
- Desarrollo de líneas de productos complementarios.

c. Eficiencia Operativa:

Revisión y optimización de la cadena de suministro.

Implementación de prácticas de producción sostenibles.

Estrategias de Comercialización:

a. Expansión de Mercado:

- Identificación de nuevos mercados locales y regionales.
- Establecimiento de alianzas con minoristas y distribuidores.

b. Diversificación de Canales de Venta:

- Venta en línea a través de plataformas digitales.
- Exploración de acuerdos con almacenes de cadena.

c. Empaque Atractivo:

- Rediseño del empaque para destacar la autenticidad y calidad.
- Consideración de aspectos sostenibles en el empaque.

Estrategias de Promoción:**a. Campañas en Redes Sociales:**

- Creación y mantenimiento de perfiles en redes sociales.
- Publicidad pagada y colaboraciones con influencers.

b. Eventos y Ferias:

- Participación en eventos gastronómicos y ferias.
- Organización de eventos propios para promover la marca.

c. Marketing de Contenidos:

- Creación de contenido relevante y atractivo.
- Blog, videos y otros recursos informativos sobre la tradición de la arepa de huevo.

Presupuesto:

Se realizó una estimación específica para cada componente del plan de marketing con énfasis en redes sociales, fidelización de clientes, branding y diseño atractivo, así como alianzas con restaurantes:

1. Marketing Digital y Redes Sociales:

- Desarrollo y Mantenimiento del Sitio Web: \$5,000,000 - \$10,000,000 COP.
- Publicidad en Redes Sociales: \$8,000,000 - \$20,000,000 COP por mes.

2. Programa de Fidelización de Clientes:

- Desarrollo y Mantenimiento de Programa de Lealtad: \$7,000,000 - \$15,000,000 COP.
- Descuentos y Recompensas para Clientes: \$5,000,000 - \$10,000,000 COP.

3. Branding y Diseño Atractivo:

- Rediseño de Logotipo y Materiales de Marca: \$5,000,000 - \$12,000,000 COP.
- Creación de Contenido Visual Atractivo: \$3,000,000 - \$8,000,000 COP.

4. Alianzas con Restaurantes:

- Eventos Colaborativos y Degustaciones: \$10,000,000 - \$25,000,000 COP.
- Descuentos para Restaurantes Asociados: \$5,000,000 - \$15,000,000 COP.

5. Publicidad Tradicional y Eventos Locales:

- Anuncios en Medios Locales: \$5,000,000 - \$15,000,000 COP.
- Participación en Eventos Gastronómicos Locales: \$8,000,000 - \$20,000,000 COP.

6. Herramientas y Plataformas de Fidelización en Redes Sociales:

- Plataforma de Gestión de Redes Sociales: \$3,000,000 - \$7,000,000 COP.
- Herramientas de Análisis y Seguimiento: \$2,000,000 - \$5,000,000 COP.

7. Recursos Humanos para Redes Sociales y Marketing:

- Contratación de Personal Especializado: \$15,000,000 - \$30,000,000 COP.

8. Contingencias y Gastos Varios:

- Reserva para Oportunidades Emergentes: \$5,000,000 - \$10,000,000 COP.

Total Estimado: \$65,000,000 - \$170,000,000 COP

*Estas cifras son aproximadas y pueden variar según factores específicos del mercado y las circunstancias locales. Es fundamental monitorear y ajustar el presupuesto según el rendimiento y las oportunidades que surjan durante la ejecución del plan.

Estas cifras reflejan un enfoque más económico, pero es crucial adaptarlas según las circunstancias específicas y las oportunidades de bajo costo que puedan surgir localmente.

Además, se puede maximizar el impacto utilizando recursos internos y aprovechando el marketing digital y las redes sociales, que son a menudo más asequibles pero muy efectivos.

Implementación y Cronograma

Plan Detallado de Marketing: Redes Sociales, Fidelización, Branding y Alianzas

| Estrategia | Acciones Específicas | Cronograma Detallado |
|--|--|--|
| 1. Marketing Digital y Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo del Sitio Web: Contratación de un desarrollador web: Semana 1 - 2, ● Creación de contenido: Semana 3 – 4 ● Lanzamiento del sitio: Semana 5 ● Publicidad en Redes Sociales: Creación de Campañas: Semana 1 - 2, Publicación de Contenido Regular: Semana 3 - 8, Análisis y Ajustes. | Semana 1 - 8: Desarrollo web, lanzamiento y gestión continua de campañas de redes sociales. |
| 2. Programa de Fidelización de Clientes | <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo y Mantenimiento de Programa de Lealtad: Selección de plataforma: Semana 1 – 2 ● Configuración y Pruebas: Semana 3 – 4 ● Lanzamiento: Semana 5 | Semana 1 - 5: Implementación del programa de lealtad y descuentos. Semana 6 - 8: Evaluación continua. |

| Estrategia | Acciones Específicas | Cronograma Detallado |
|---------------------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Descuentos y Recompensas para Clientes: Diseño de Descuentos: Semana 1 – 2 ● Implementación: Semana 3 - 5, Evaluación del Impacto. | |
| 3. Branding y Diseño Atractivo | <ul style="list-style-type: none"> ● Rediseño de Logotipo y Materiales de Marca: Contratación de un diseñador: Semana 1 – 2 ● Iteraciones de Diseño: Semana 3 – 5 ● Implementación: Semana 6 ● Creación de Contenido Visual Atractivo: Desarrollo de Guía de Estilo: Semana 1 – 2 ● Creación de Contenido: Semana 3 – 8 ● Publicación Estratégica: Ongoing | <p>Semana 1 - 8: Rediseño del logotipo, implementación de la guía de estilo y creación de contenido visual.</p> |
| 4. Alianzas con Restaurantes | <ul style="list-style-type: none"> ● Eventos Colaborativos y Degustaciones: Identificación de Restaurantes: Semana 1 – 2 ● Propuesta de Colaboración: Semana 3 – 4 ● Ejecución de Eventos: Semana 5 – 8 ● Descuentos para Restaurantes Asociados: Negociación de Descuentos: Semana 1 – 2 ● Implementación: Semana 3 - 5, Evaluación del Impacto. | <p>Semana 1 - 8: Colaboración con restaurantes y seguimiento de descuentos.</p> |

| Estrategia | Acciones Específicas | Cronograma Detallado |
|--|---|--|
| 5. Publicidad Tradicional y Eventos Locales | <ul style="list-style-type: none"> ● Anuncios en Medios Locales: Contratación de Espacios Publicitarios: Semana 1 – 2 ● Creación de Anuncios: Semana 3 – 4 ● Publicación Estratégica: Semana 5 – 8 ● Participación en Eventos Gastronómicos Locales: Identificación de Eventos: Semana 1 – 2 ● Preparación y Logística: Semana 3 – 6 ● Participación en Eventos: Semana 7 - 8 | Semana 1 - 8: Publicidad local y participación en eventos. |
| 6. Herramientas y Plataformas de Fidelización en Redes Sociales | <ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma de Gestión de Redes Sociales: Selección y Contratación: Semana 1 – 2 ● Capacitación del Equipo: Semana 3 – 4 ● Implementación: Semana 5 Herramientas de Análisis y Seguimiento: Configuración de Herramientas: Semana 1 – 2 ● Capacitación del Equipo: Semana 3 - 4, Uso Continuo. | Semana 1 - 5: Implementación de herramientas y plataformas. Semana 6 - 8: Análisis y ajustes continuos. |

| Estrategia | Acciones Específicas | Cronograma Detallado |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 7. Recursos Humanos para Redes Sociales y Marketing | <ul style="list-style-type: none"> ● Contratación de Personal Especializado: Publicación de Ofertas: Semana 1 ● Proceso de Selección: Semana 2 – 4 ● Incorporación y Capacitación: Semana 5 - 6 | <p>Semana 1 - 6: Proceso de contratación y capacitación.</p> |

Tabla 2 Fuente propia, Plan Detallado de Marketing: Redes Sociales, Fidelización, Branding y Alianzas

*Este cronograma proporciona un marco general y debe ajustarse según las circunstancias específicas y los resultados obtenidos durante la implementación.

Evaluación y Control:

a. Indicadores de Desempeño:

- Métricas para evaluar el éxito del plan.
- Seguimiento continuo de la participación de mercado y ventas.

b. Retroalimentación y Ajustes:

- Mecanismos para recopilar comentarios de los consumidores.
- Flexibilidad para ajustar estrategias según los resultados.

Conclusiones y recomendaciones finales:

Objetivos del Plan de Marketing:

- **Aumentar la visibilidad:** Mejorar la presencia de ASOPRAL en la región y atraer nuevos clientes.
- **Diversificar el mercado:** Expandir la comercialización más allá de las ferias locales.
- **Fidelización del cliente:** Establecer un programa de lealtad y mejorar la relación con los clientes existentes.

Estrategias Clave:

- **Marketing Digital y Redes Sociales:** Desarrollar un sitio web atractivo y mantener una presencia activa en redes sociales.
- **Programa de Fidelización:** Implementar descuentos y recompensas para clientes leales.
- **Branding y Diseño Atractivo:** Rediseñar el logotipo y crear contenido visual atractivo.
- **Alianzas con Restaurantes:** Colaborar con restaurantes locales para aumentar la distribución.

Acciones Específicas:

- **Desarrollo Web:** Contratar un desarrollador para el sitio web y lanzar en las primeras 8 semanas.
- **Programa de Lealtad:** Implementar un programa con descuentos y recompensas en las primeras 5 semanas.

- **Rediseño de Marca:** Contratar un diseñador para el rediseño del logotipo en las primeras 5 semanas.
- **Alianzas con Restaurantes:** Identificar y colaborar con restaurantes en las primeras 8 semanas.

Recursos Necesarios:

- **Recursos Financieros:** Estimación de costos para el desarrollo web, programas de lealtad y rediseño de marca.
- **Recursos Humanos:** Contratación de personal especializado para redes sociales y marketing.

Cronograma y Evaluación:

- **Cronograma Detallado:** Acciones especificadas en un cronograma de 8 semanas.
- **Evaluación Continua:** Análisis constante de datos para ajustar estrategias según sea necesario.

Medición de Éxito:

- **Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):** Seguimiento de crecimiento en redes sociales, participación en el sitio web, y aumento en las ventas.
- **Encuestas y Retroalimentación:** Obtener opiniones de clientes para evaluar la efectividad del programa de lealtad y el rediseño de la marca.

Recomendaciones Finales:

- **Flexibilidad:** Ajustar estrategias según la respuesta del mercado.
- **Interacción Continua:** Mantener una comunicación activa en redes sociales para aumentar la participación.
- **Monitoreo Constante:** Utilizar herramientas analíticas para evaluar el desempeño y realizar ajustes rápidos.

Este plan integral busca posicionar a ASOPRAL como una marca destacada, diversificando su presencia y fortaleciendo su relación con la comunidad y clientes. La flexibilidad y adaptabilidad serán clave para garantizar el éxito en un entorno dinámico.

Desarrollo de las estrategias para promocionar la Arepa de Huevo según el plan de marketing

Herramientas Digitales para Matronas ASOPRAL

En nuestro continuo esfuerzo por expandir la presencia y el impacto de ASOPRAL, estamos emocionados de presentarles algunas herramientas digitales clave que pueden potenciar nuestro proyecto de marketing.

1. Página Web de ASOPRAL:

- **Enlace:** <https://asopral2023.wixsite.com/asopral>

La página web es nuestra ventana al mundo digital. Aquí, podemos contar nuestra historia, mostrar la calidad de nuestros productos y mantener informados a nuestros seguidores sobre eventos, noticias y logros.

2. Instagram de ASOPRAL:

- **Usuario:** @asopral1
<https://instagram.com/asopral1?igshid=NzZIODBkYWE4Ng==>

Instagram es el escenario perfecto para compartir visualmente nuestra artesanía culinaria. Compartamos fotos atractivas de nuestras arepas de huevo, detrás de cámaras y participemos en tendencias gastronómicas.

3. TikTok de ASOPRAL:

- **Usuario:** @asopral0

TikTok nos brinda una oportunidad única para conectarnos con audiencias más jóvenes. Creemos contenido divertido y auténtico, mostrando el proceso de creación de nuestras deliciosas arepas de huevo.

Objetivos Digitales:

- **Aumentar la visibilidad:** Utilizar estas plataformas para llegar a nuevos clientes y expandir nuestro alcance más allá de la región.
- **Contar nuestra historia:** Compartir la rica historia y tradición de ASOPRAL a través de contenido significativo y auténtico.
- **Interacción con la Comunidad:** Fomentar la participación y la retroalimentación de la comunidad, construyendo relaciones sólidas con nuestros seguidores.

Cómo Participar:

1. **Seguir y Compartir:** Sigamos y compartamos nuestras plataformas digitales con amigos, familiares y seguidores.

2. **Contenido colaborativo:** Animo a las matronas a compartir sus experiencias y conocimientos a través de fotos y videos cortos. Esto añade autenticidad a nuestra presencia en línea.
3. **Participación:** Respondamos a comentarios, mensajes directos y participemos en desafíos/tendencias en las plataformas.

Equipo de Soporte: Para cualquier pregunta o ayuda con estas plataformas, hemos asignado a un equipo de soporte. No duden en contactar a Gabriela Sojo a gaby_sojo@hotmail.com para obtener asistencia.

Plan de capacitación para ASOPRAL

Objetivo General: Capacitar a los miembros de ASOPRAL en los conceptos y estrategias clave relacionados con el plan de marketing, producción, comercialización y promoción para fortalecer la asociación y mejorar su presencia en el mercado.

Módulo 1: Fundamentos del Plan de Marketing

Sesión 1: Introducción al Marketing

- Definición de marketing y su importancia.
- Principales componentes de un plan de marketing.

Sesión 2: Análisis FODA

- Comprender la importancia del análisis FODA.
- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ASOPRAL.

Sesión 3: Establecimiento de Objetivos y Metas

- Definición de metas SMART (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo).
- Relación entre los objetivos y las estrategias de marketing.

Módulo 2: Estrategias de Producción

Sesión 4: Optimización del Proceso de Producción

- Revisión de la cadena de producción actual.
- Identificación de oportunidades de mejora y eficiencia.

Sesión 5: Diversificación de Productos

- Estrategias para ampliar la línea de productos.
- Desarrollo de nuevos productos basados en las preferencias del mercado.

Módulo 3: Estrategias de Comercialización

Sesión 6: Expansión de Mercado

- Exploración de nuevos mercados más allá de la región.
- Estrategias para llegar a ciudades vecinas y áreas turísticas.

Sesión 7: Alianzas Comerciales

- Identificación de posibles socios y aliados.
- Establecimiento de relaciones comerciales beneficiosas.

Módulo 4: Estrategias de Promoción

Sesión 8: Marketing en Redes Sociales

- Uso efectivo de plataformas de redes sociales.
- Creación de contenido atractivo y participación de la audiencia.

Sesión 9: Fidelización de Clientes

- Desarrollo de programas de fidelización.
- Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Evaluación Final y Próximos Pasos

Sesión 10: Revisión Integral y Planificación Futura

- Evaluación del conocimiento adquirido.
- Establecimiento de metas a corto y largo plazo para implementar lo aprendido.

Formato de Capacitación:

- Las sesiones serán interactivas, incluyendo presentaciones, ejercicios prácticos y estudios de casos.
- Se proporcionará material de lectura y recursos adicionales.
- Al final de cada módulo, habrá sesiones de preguntas y respuestas para aclarar dudas.

Duración del Plan de Capacitación:

- El plan se llevará a cabo en 10 sesiones, distribuidas a lo largo de un mes para permitir la asimilación adecuada del contenido.

Este plan de capacitación pretende empoderar a los miembros de ASOPRAL con las herramientas necesarias para implementar con éxito las estrategias delineadas en el plan de marketing, mejorando así su posición en el mercado y asegurando un crecimiento sostenible.

Método de control Plan Estratégico de Marketing para ASOPRAL

Para que un plan de marketing sea viable, debe tener métodos de medición para determinar si se están alcanzando los objetivos, en caso contrario el plan es vulnerable y puede fracasar; Por ello, se deben establecer indicadores de desempeño que permitan a los cuadros de mando saber cuánto se están cumpliendo de los objetivos a medida que se aplican las estrategias y tácticas establecidas. Este método de medición tiene como objetivo la identificación de los errores que puedan existir y desviaciones que se puedan encontrar a lo largo de la implementación, al medir constantemente los objetivos se permite tomar acciones para actuar y ajustar el plan de manera inmediata. Por esto, definimos las siguientes métricas como método de control al plan estratégico de marketing para ASOPRAL:

- **Estrategia 1: Marketing Digital y Redes Sociales:** Desarrollar un sitio web atractivo y mantener una presencia activa en redes sociales, se debe:
 - Determinar los objetivos de acuerdo con la metodología SMART
 - Establecer metas de aceptación a los objetivos
 - Definir las plataformas idóneas.
 - Desarrollar los KPI para los objetivos estratégicos y las plataformas digitales definidas.
 - Establecer el tipo de métricas (blandas, duras y financieras) en función de los KPI.

Indicadores propuestos:

-Número de Ventas: Este indicador pretende medir el crecimiento en ventas logrado, para ello se debe comparar el promedio de ventas históricas con las actuales, se recomienda que el periodo de la métrica sea mensual.

-Registro en redes sociales: El objetivo de este indicador es medir el crecimiento mensual de las comunidades en las redes sociales definidas, total de seguidores conseguidos mes a mes, total de me gusta, total de compartidos y total de alcance; con esto se pretende monitorear el reconocimiento de la marca y crecimiento mensual de la comunidad digital.

-Registro en sitios web: El objetivo de este indicador es medir cuál de las redes sociales utilizadas genera mayor impacto en la comunidad, para ello se debe evaluar los clics provenientes de las diferentes redes sociales, los clics orgánicos.

- **Estrategia 2 Programa de Fidelización:** Implementar descuentos y recompensas para clientes leales, se debe:
 - Determinar los objetivos de acuerdo con la metodología SMART
 - Crear base de datos de los clientes actuales.
 - Registrar a cada cliente desde su primera compra.
 - Definir metas de aceptación

Indicadores propuestos

-Adquisición de nuevos clientes: El objetivo de este indicador es medir el número de nuevos clientes en un periodo de tiempo, para nuestro caso de estudio se recomienda medir mensualmente y con esto establecer la eficiencia de las estrategias de captación.

-Margen incremental: El objetivo de este indicador es medir el aumento o disminución de las ganancias, se recomienda una medición mensual para evaluar a corto plazo las estrategias de promoción y ventas.

-Tasa de Canje de recompensas: El objetivo de este indicador es medir la fidelización de tus clientes, cada vez que sea redimido un descuento es la garantía que un cliente vuelve por tu producto. Esta medición debe ser monitoreada de manera mensual para evaluar la estrategia de fidelización.

- **Estrategia 3: Branding y Diseño Atractivo:** Rediseñar el logotipo y crear contenido visual atractivo, se debe:
 - Determinar los objetivos de acuerdo con la metodología SMART
 - Rediseñar y establecer el logotipo e identificadores relacionados a la marca
 - Crear un manual de uso de marca
 - Definir metas de aceptación

Indicadores propuestos:

-Estima: El objetivo de este indicador es medir el nivel de satisfacción asociado a una marca, por tanto, se sugiere como métrica realizar encuestas de satisfacción semestrales enfocada en evaluar la estima, relevancia, diferenciación y/o involucración de la marca en el mercado.

- **Estrategia 4: Alianzas con restaurantes:** Colaborar con restaurantes locales para aumentar la distribución, se debe:
 - Determinar los objetivos de acuerdo con la metodología SMART
 - Diseñar plan de captación de clientes para este nicho de mercado
 - Definir metas de aceptación

Indicadores propuestos:

-Número de Ventas: Este indicador pretende medir el crecimiento en ventas logrado, se recomienda que el periodo de la métrica sea mensual e ir evaluando con el mes anterior dado que es una nueva línea de negocio.

-Adquisición de nuevos clientes: El objetivo de este indicador es medir el número de nuevos clientes en esta línea de negocio en un periodo de tiempo, para nuestro caso de estudio se recomienda medir mensualmente y con esto establecer la eficiencia de las estrategias de captación.

-Calidad y servicio: Este indicador pretende medir el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad y el servicio brinda en esta línea de negocio con las alianzas estratégicas, se recomienda la medición mensual, tomando en consideración las quejas por unidades de productos no conformes.

Las métricas establecidas para evaluar el plan de estratégico de marketing permitirán a la asociación la toma de acciones a corto plazo y ajustar las estratégicas según se requiera. Esta metodología permite dinamismo en el plan propuesto, debido a que se ajusta al ciclo de mejoramiento continuo, garantizando que el plan no sea estático y esté en constante mejoramiento.

Resultado de la encuesta de satisfacción sobre la formación de plan de marketing a las matronas de Asopral

Definición de encuesta: “La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones” (Latorre, 1196)”

Población Objetivo: La población objetivo de la encuesta son los miembros de ASOPRAL a los cuales se les brindo la formación.

Tamaño de la Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra, se optó por un muestreo de conveniencia, seleccionando las 16 matronas que asistieron a la formación impartida.

Muestreo de conveniencia: “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.” (Casal, 2003).

Tipo de Cuestionario: Se utilizó un cuestionario estructurado que contiene una serie de preguntas cerradas y abiertas. El cuestionario fue diseñado para obtener información sobre el grado de satisfacción en cuanto a la formación impartida.

Recopilación de Datos: La herramienta digital utilizada para la realización de la encuesta fue mediante formularios de Google, la herramienta almacena la información de manera digital en la nube.

Aplicación de la Encuesta: La encuesta se aplicó de manera asistida a cada una de las encuestadas, esto, debido a que en su mayoría no cuentan con formación académica.

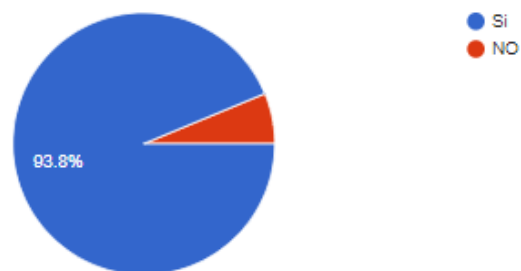
Análisis de Datos: Después de la recopilación de datos, se llevó a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas de los encuestados para identificar temas clave, desafíos y oportunidades.

Está formación que se llevó a cabo en el centro de producción el pasado 28 de noviembre del 2023 a las matronas del municipio de Luruaco, el objetivo principal es evaluar la percepción y aceptación sobre el desarrollo del plan de marketing que se viene desarrollando por los estudiantes de la UNAD.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la encuesta.

2. ¿ Es residente de Luruaco?

16 respuestas



Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar se le hizo la encuesta a 16 personas que estuvieron en el centro de las cuales el 93% por ciento reside en el municipio de Luruaco

3. ¿ Cual es su Edad?

16 respuestas

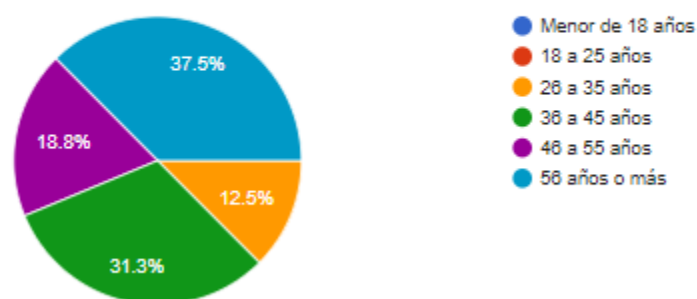


Figura 3 Edad de los individuos

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

De los encuestados podemos apreciar que el 37.5% encuestado oscila en edades de 56 años y más, un 31.3%, en edades de 36 a 45 años, un 18.8% en edades de 46 a 55 años de estos resultados podemos deducir las que las edades están dentro de estos tres intervalos de edades maduras.

4. ¿ Considera que la capacitación cumplió con las expectativas de la asociación?

16 respuestas

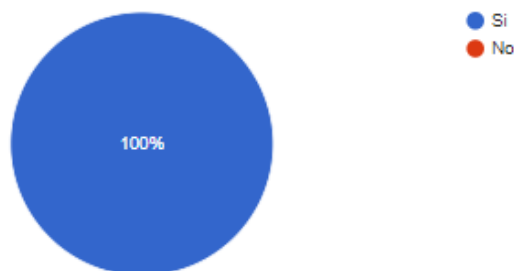


Figura 4 Expectativas

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar la aceptación del plan de marketing tuvo una aceptación del 100% de las 16 personas encuestadas

5. ¿ La presentación fue clara y entendible?

16 respuestas

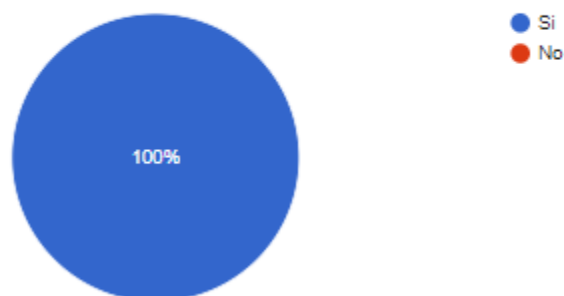


Figura 5 Presentación

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar el 100% de las matronas concluyeron que la presentación fue clara y que se entendió todo lo que se explicó del plan de marketing.

6. ¿ Considera que los exponentes tenían dominio del tema?

16 respuestas

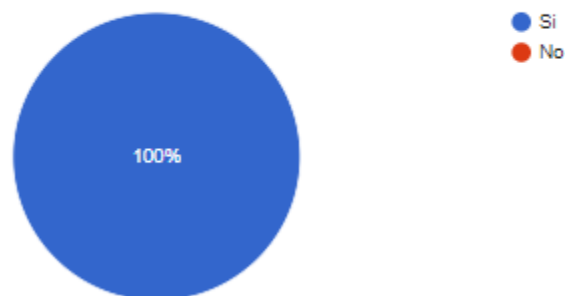


Figura 6 Dominio del tema

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar en la encuesta el 100% de las matronas manifiestan que los expositores lograron captar la atención de su público y tuvieron dominio del tema expuesto.

7. ¿ Considera usted que los exponentes manifestaron interés genuino en el proyecto?
16 respuestas

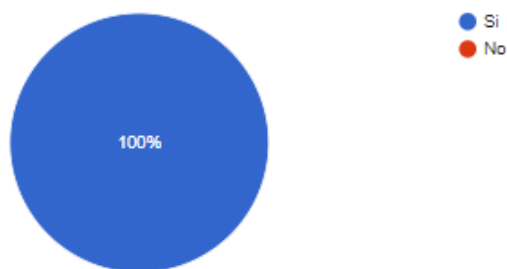


Figura 7 Interés genuino por el proyecto

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar el 100% de las matronas identificaron que los exponentes están comprometidos con el proyecto de marketing.

8. ¿ Considera usted que la estrategia de marketing planteada está alineada a los objetivos de la Asopral?
16 respuestas

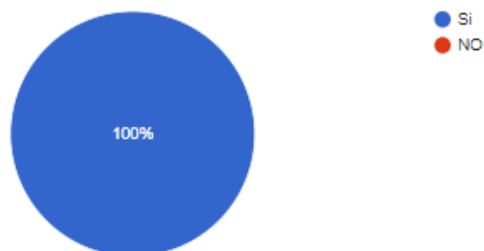


Figura 8. Alineación a los objetivos del proyecto

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar el 100% de las matronas considera que el plan de marketing diseñado por los estudiantes está alineado a los objetivos de la asociación Asopral.

9. ¿ Considera que este proyecto beneficiaria al municipio y su patrimonio gastronómico?

16 respuestas

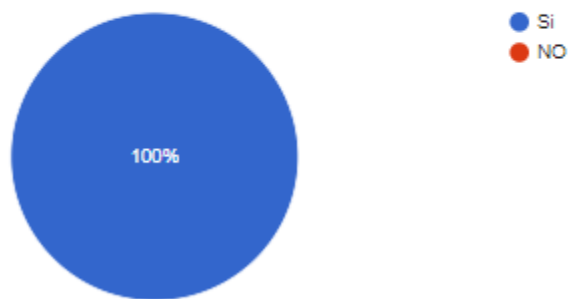


Figura 9. Alineación a los objetivos del proyecto

Fuente: Sojo, G., Lafaurie, E., & Correa, G. (2023).

Como podemos apreciar el 100% de las matronas considera que el proyecto liderado por los estudiantes de la UNAD, beneficiará a los habitantes del municipio de Luruaco.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Diagnóstico Integral:

Tras el exhaustivo diagnóstico de la situación actual de ASOPRAL, se reveló una riqueza de habilidades y recursos entre las mujeres asociadas. Sin embargo, también se identificaron áreas de oportunidad, especialmente en la visibilidad de la arepa de huevo en nuevos mercados.

Mercado Objetivo:

El análisis detallado del mercado objetivo proporcionó valiosas perspectivas sobre las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado. Se confirmó la necesidad de diversificar los canales de comercialización y adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores.

Estrategias de Marketing:

El diseño de estrategias de marketing se centró en la combinación de enfoques tradicionales y digitales. La creación de una presencia online sólida, el uso de redes sociales y la colaboración con influencers locales emergieron como elementos esenciales para aumentar la visibilidad de la arepa de huevo.

Métodos de Control:

Para garantizar la efectividad a largo plazo, se establecieron métodos de control, incluyendo indicadores clave de rendimiento (KPIS) que permitirán evaluar continuamente el impacto de las estrategias implementadas.

Empoderamiento Femenino:

La metodología de investigación-acción participativa no solo sirvió para mejorar las estrategias de marketing, sino que también fortaleció la confianza y habilidades de las mujeres de ASOPRAL, contribuyendo al empoderamiento femenino en el contexto local.

Recomendaciones

Continuar el Monitoreo:

Dada la dinámica del mercado, se recomienda un monitoreo constante de los indicadores de desempeño y la adaptación ágil de las estrategias según sea necesario. La flexibilidad es clave en entornos cambiantes.

Fortalecer la Presencia Digital:

El énfasis en la presencia digital, especialmente en redes sociales, debe ser continuo. Capacitar a las mujeres de ASOPRAL en la gestión de estas plataformas y explorar nuevas oportunidades en el espacio digital puede potenciar aún más la visibilidad.

Alianzas Estratégicas:

Explorar alianzas estratégicas con restaurantes locales y otros actores del sector alimentario puede abrir nuevas vías de comercialización y aumentar la presencia de la arepa de huevo en eventos y lugares de alta afluencia. Adicionalmente establecer proveedores estratégicos que contribuyan a mejorar la cadena de suministro en general.

Capacitación Continua:

Mantener programas de capacitación continua para las mujeres asociadas, abordando temas como nuevas tendencias de mercado, innovaciones en la producción y actualizaciones en estrategias de marketing digital.

Sostenibilidad Ambiental:

Considerar prácticas sostenibles en la producción y envasado de la arepa de huevo para alinearse con las tendencias actuales de consumo y aumentar la atracción hacia el producto desde una perspectiva medioambiental.

Este proyecto no solo representa un plan estratégico, sino un compromiso con la evolución de ASOPRAL y la arepa de huevo de Luruaco. Las conclusiones y recomendaciones aquí presentadas buscan no solo mejorar las prácticas comerciales sino también contribuir al bienestar y empoderamiento de las mujeres que forman parte de esta asociación.

Referencias bibliográficas

- Acero, L. C. P. (2023). Dirección Estratégica. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Direcci%C3%B3nestrat%C3%A9gica-2da-Edici%C3%B3n-1.pdf>
- Aparicio, c. r., Carvajal, l. r., & Guerrero, m. (2019). Estrategias digitales de comunicación en marcas de “comida saludable”: influenciadores, Instagram, mercadeo.
- Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7. <https://www.academia.edu/download/55524032/TiposMuestreo1.pdf>
- Emilio, A. M. 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. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28114>
- Escobar, K. E. O., Mendoza, E. O. T., Carrión, E. L. G., & Aguilera, D. A. G. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069.
- Espinosa, R. (2014). Marketing Mix 4P. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketingmix-las-4ps-2>
- Jiménez Nieto, l. C. ([BA1] 2019). Dirección y comercialización. Ediciones Paraninfo, SA <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=83yJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=comercializacion&ots=13zLLTzz0c&sig=yA760M4BQaCxjIth2Fqo2QTiRug#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. Amstrong, G. (2011). Principles of Marketing, Ed. Pearson Prentice Hall. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing14edi-kotler1.pdf>

- Kotler, P. Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (México). Pearson (14^aed
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing14edi-kotler1.pdf>
- Latorre, A., Del Rincón, D. Y Arnal, J. (1996) Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: GR92. Capítulo 7. Metodología no experimental (pp. 173-196).
- López, J. C. (2019). Factores para el crecimiento económico inclusivo y el desarrollo humano sostenible. Pliegos de Yuste: revista de cultura y pensamiento europeos, 19, 121-124. <http://www.pliegosdeyuste.eu/n19/121-124.pdf>
- Tamayo López, J. C., & Melo Arévalo, D. A. (2018). Diseño de plan de marketing para la empresa Restaurante El Mirador de la ciudad de Cali.
- Muguirra, A. (2023). Fidelización del cliente: qué es, importancia y beneficios. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Muguirra, A. (2023, 25 julio). Evaluación de proveedores: qué es y cuáles son sus beneficios. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/evaluacion-de-proveedores/>
- Narváez, M. (2023). Posicionamiento de mercado: qué es y cómo lograrlo. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Ortega, C. (2023). Mercado objetivo: qué es y cómo definirlo de manera correcta. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-el-mercado-objetivo/>
- Peña Monroy, C. S., Cardona Gómez, G. C., & Lozano Suarez, L. D. (2022). El uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia Covid-19 en el sector gastronómico en Colombia.
- Prieto, L. M. C. (2023). La Creación y Desarrollo de Bolsas y Mercados Españoles (BME): (Aspectos jurídicos y corporativos). ARANZADI / CIVITAS.http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-demercado_1563825598.pdf
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. Esic editorial.<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=C>
- Rodríguez Cuenca, C.E (2016) 3.1. Métodos de control: Proceso de gestión gerencial. <https://procesosdegestiongerencial.wordpress.com/3-1-metodos-de-control/>

- Ruiz-Almeida, D., Carralero-Hidalgo, L., Tamayo-Fajardo, M. Á., & Aguilera-Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11.
- Salmerón, B., & Thomson, J. (2017). Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital: caso de estudio: Holic Club Caracas (Doctoral dissertation).
<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/14262/2/completo%20.pdf>
- Shelley (S.) Pursell (2023) Manual de estrategias de marketing: definiciones, tipos y ejemplo <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid, 1-20.
http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f
- Vargas, G. V. (2006). El servicio al cliente: ¡Más que un querer, un deber! *Tec Empresarial*, 1(1), 17-19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881099.pdf>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 5772. <file:///G:/Documentos/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaLaElaboracionDeUnPlanDeMarketingOnl-5503957.pdf>
- Wilches, J. (2022, 5 octubre). Planeación estratégica de marketing ¿qué es y cuáles son sus etapas? *Planeación estratégica de marketing*.
<https://gestion.pensemos.com/planeacionestrategica-de-marketing-que-es-y-cuales-son-sus-etapas>

Apéndice

Apéndice A

Evidencias Capacitaciones y Talleres

| UNAD | | REGISTRO DE ASISTENCIA A EVENTOS INSTITUCIONALES E INTERINSTITUCIONALES | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------------|---|------------------|----------------------|---------|-------------------|---------|------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| I) NOMBRE DEL EVENTO | | : Diagnóstico ASOPRAL | | II) FECHA DEL EVENTO | | 02-Agosto-2023 | | | | | |
| III) LUGAR | | Casa de la cultura de Turvaco | | IV) ORGANIZADOR | | Squillero Pitanza | | | | | |
| N° | I) DOCUMENTO DE IDENTIDAD | II) NOMBRE Y APELLIDO | III) INSTITUCION | VI) ESTABLECIMIENTO | | | | | VII) CARGO / OCUPACION | VIII) CORREO ELECTRONICO | IX) TELEFONO O EXT. DE CONTACTO |
| | | | | ASOPRAL | ASOPRAL | ASOPRAL | ASOPRAL | ASOPRAL | | | |
| 1 | 22782728 | Yodira Yepet | ASopral. | | | | | | | | 3016016521 |
| 2 | 30570265 | Navis Moreno | ASopral | | | | | | | | 3017069564 |
| 3 | 1015132 | Clara Figueroa | ASopral | | | | | | | | 3017010705 |
| 4 | 32510457 | Luisa Ramos M. | ASopral | | | | | | | | 3014343316 |
| 5 | 22730619 | Luz Reyes Costo G. | ASopral | | | | | Socia | waterys310@gmail.com | | 3044642144 |
| 6 | 2272922 | Mileidis Cornejo | ASopral | | | | | Rilegal. | asopraluniv@unad.edu.co | | 3143421446 |
| 7 | 2272943 | Edenelys Ventura V. | ASopral | | | | | Socia | | | 3046494013 |
| 8 | 22787693 | Isabel Castro | ASopral | | | | | Socia | | | 3006667524 |
| 9 | 2272724 | Ludwig Montes de Oca | ASopral | | | | | Socia | | | 3186813219 |
| 10 | 36457 | Carabel Dorado | ASopral | | | | | Socia | | | 3643042 / (3012545789) |
| 11 | 2272724 | Elementina Perez | ASopral | | | | | Socia | | | 3045773448 |
| 12 | 2272724 | Amalfi Soto Cardenas | ASopral | | | | | Secretaria | amalfisotocardenas@gmail.com | | 3045101155 (gmail.com) |
| 13 | 2272730 | Rocio Alcazar | ASopral | | | | | Socia | | | 3017427418 |
| 14 | 2272574 | Petrona Ruiz Julia | ASopral | | | | | Socia | | | 3017427418 |
| 15 | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | |

Programa : Diagnostico Asopral

Fecha de capacitación: 02 agosto de 2023.



REGISTRO DE ASISTENCIA A EVENTOS INSTITUCIONALES E INTERINSTITUCIONALES

| | | | |
|----------------------|--------------------------------|---------------------|------------------|
| 1) NOMBRE DEL EVENTO | Diagnóstico ASOPRAL | 2) FECHA DEL EVENTO | 02-Agosto-2023 |
| 3) LUGAR | Centro de distribución Asopral | 4) ORGANIZADOR | Semillero Píntas |

| N° | 8) DOCUMENTO DE IDENTIDAD | 9) NOMBRE Y APELLIDO | 7) INSTITUCIÓN | 6) ESTABLECIMIENTO | | | | | 5) CARGO / OCUPACIÓN | 10) CORREO ELECTRÓNICO | 11) TELÉFONO O EXT. DE CONTACTO |
|----|---------------------------|----------------------|----------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|------------------------|---------------------------------|
| | | | | AGROPECUARIO | AGROPECUARIO | AGROPECUARIO | AGROPECUARIO | AGROPECUARIO | | | |
| 1 | 22726119 | Lucía Souto | Asopral | | | | | | | | 372 250138 |
| 2 | 22725349 | Clara Roca | Asopral | | | | | | | | 3203619929 |
| 3 | 22725349 | | Asopral | | | | | | | | 3209415929 |
| 4 | 22757898 | Iurina Acd | Asopral | | | | | | | | 301 656706 |
| 5 | 22727415 | Ida I. A. Peretti | Asopral | | | | | | | | |
| 6 | 22727415 | Y. B. M. M. B. | Asopral | | | | | | | | |
| 7 | 2272520 | Denia Anaya | Asopral | | | | | | | | |
| 8 | 2272520 | Y. C. P. S. Anaya | Asopral | | | | | | | | 301 7574767 |
| 9 | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | |

Programa : Diagnostico Asopral

Fecha de capacitación: 02 agosto de 2023.



REGISTRO DE ASISTENCIA A EVENTOS INSTITUCIONALES E INTERINSTITUCIONALES

| | | | |
|----------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------------|
| 1) NOMBRE DEL EVENTO | Formación de Marketing Digital | 2) FECHA DEL EVENTO | 28 NOV / 2023 |
| 3) LUGAR | Centro Distribución ASOPROL | 4) ORGANIZADOR | Estudiante de la UNAD U |

| N° | 8) DOCUMENTO DE IDENTIDAD | 4) NOMBRE Y APELLIDO | 7) INSTITUCION | 8) ESTABLECIMIENTO | | | | 9) CARGO / OCUPACIÓN | 10) CORREO ELECTRÓNICO | 11) TELÉFONO O EXT. DE CONTACTO |
|----|---------------------------|-------------------------|----------------|--------------------|-----------|------------|-----------|----------------------|--------------------------|---------------------------------|
| | | | | INDUSTRIAL | COMERCIAL | FINANCIERO | SERVICIOS | | | |
| 1 | 109145563 | Heiner Olivo Barras | ASOPROL | X | | | | As. administrativo | RAUNTOSSS12@G | 3004388728 |
| 2 | 30469273 | Edenaris Valbuena V. | ASOPROL | | | | | | edenaris@telcel | 22729613 |
| 3 | 22730929 | Carmen I. Pineda B. | ASOPROL | | | | | | | 3023462778 |
| 4 | 1045232194 | Glenda Luznera Valencia | ASOPROL | | | | | Jd Vocal | glenda.valencia239@gmail | 3077870989 |
| 5 | 22730619 | Log Melis Castro G. | ASOPROL | | | | | Socia | logmeliscastro@gmail | 3044621026 |
| 6 | 22730388 | Luzbeth Comandó | ASOPROL | X | | | | Socia | luzbethcomando@gmail | 306609918 |
| 7 | 32570457 | Luisa Barros | ASOPROL | | | | | Tesorera | | 3014343816 |
| 8 | 2272922 | Refreidis Comandó | ASOPROL | | | | | R. legal | asoprolcomando@gmail | 3143421996 |
| 9 | 31570817 | Marta Luz Osalca | ASOPROL | | | | | Socia | | 300251602 |
| 10 | 1045232194 | Yaneth Pineda | ASOPROL | | | | | | yanethpineda50@gmail | 3170274709 |
| 11 | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | |

Programa : Formación de marketing digital

Fecha de capacitación: 28 diciembre de 2023.

Apéndice B

Recopilación fotográfica de capacitación a matronas de ASOPRAL

























Apéndice C

Ceremonia de Inauguración centro de producción ASOPRAL

