

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AREPAS “A LA BRASITA”

FABIO FRANCISCO AREIZA VALDERRAMA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO EXTERIOR
RIONEGRO – ANTIOQUIA

2023

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AREPAS “A LA BRASITA”

FABIO FRANCISCO AREIZA VALDERRAMA

Trabajo de grado para optar al título de:

Profesional en Comercio Exterior

Asesor

FREDY YOVERTI ALVAREZ FONSECA

Magister en Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

COMERCIO EXTERIOR

RIONEGRO – ANTIOQUIA

2023

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado _____

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, fecha.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
4.1. Objetivo General	5
4.2. Objetivos Específicos	5
5. MARCO DE REFERENCIA	5
6. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	6
6.1. Reseña histórica del negocio	6
6.2. Caracterización de la base actual de clientes	7
6.3. Descripción del portafolio de servicios	7
6.4. Análisis de recursos y capacidades del negocio	11
<i>Capacidad de producción</i>	13
7. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	14
8. ANÁLISIS EXTERNO	16
8.1. Análisis del sector	16
8.2. Mercado potencial	18
8.4. Mercado meta	18
8.5. Análisis de la competencia	19
9. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LA DEMANDA	20
9.1. Metodología	20
9.2. Resultados y conclusiones del estudio de mercado	20
10. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO	24
11. ESTUDIO FINANCIERO	29
12. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING	30
13. CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Recursos físicos A la Brasita	12
Tabla 2. Materia Prima	13
Tabla 3. Capacidad de Producción.....	13
Tabla 4. Matriz DOFA.....	14
Tabla 5. MPC	19
Tabla 6. Resultados de la entrevista.....	20
Tabla 7. Marketing Mix	24
Tabla 8. Proyección de ventas	29
Tabla 9. Margen de contribución	29

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Arepa Campesina.....	8
Figura 2. Semitela.....	9
Figura 3. Tela.....	9
Figura 4. Media tela	10
Figura 5. Planchita	10
Figura 6. Moledora.....	13
Figura 7. Moledora.....	13
Figura 8. Moledora.....	13

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es evaluar la viabilidad del plan de marketing de la empresa “A la Brasita”, empresa especializada en la producción de arepas de maíz. El estudio responde a la necesidad de la empresa de reforzar su presencia en el mercado y atraer la atención de nuevos clientes en un ámbito altamente competitivo.

La importancia de un plan de marketing eficaz radica en su capacidad para establecer estrategias claras y acciones concretas que permitan a la empresa destacarse, diferenciarse y crear valor en la mente de los consumidores. En el caso de “A la Brasita”, los productos alimenticios, económicos y para la canasta del hogar, ofrecen una oportunidad única para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan opciones prácticas y al alcance del dinero.

En este estudio se consideran varios aspectos clave para determinar la viabilidad de un plan de marketing en “A la Brasita”. Se analizan el entorno de mercado, la competencia, las tendencias de consumo, los recursos internos de la empresa y sus capacidades. También se realiza un análisis financiero para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de la actividad propuesta.

Los resultados de este estudio proporcionan a la empresa una visión clara de las oportunidades y retos a los que se enfrenta en el mercado, así como una hoja de ruta para ejecutar estrategias de marketing eficaces que impulsen el crecimiento y la consolidación del sector. El objetivo final es dar a las empresas las herramientas que necesitan para maximizar su potencial y lograr una posición destacada entre los consumidores.

Este informe presenta una estrategia de marketing mix que le permitirán medir el impacto de sus esfuerzos de marketing. Del mismo modo, se destacan las conclusiones y recomendaciones para la implementación de planes de marketing, teniendo en cuenta la viabilidad financiera y las perspectivas favorables del mercado.

A continuación se presenta un análisis en profundidad de diversos elementos del estudio de viabilidad con el objetivo de ofrecer una visión de alto nivel de la situación actual de la empresa y de sus perspectivas de futuro en el mercado de las arepas de maíz.

1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las arepas son un alimento muy representativo en Colombia, tanto así que están presente en el 80% de los hogares en todo el país, siendo Antioquia uno de los departamentos que más consume este alimento con un porcentaje del 64% a nivel nacional (Portafolio, 2016). Este alimento es popular en Colombia, y el mercado para su consumo es significativo porque se considera que refleja la cultura colombiana y constituye un elemento básico en la base dietaria colombiana. Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2020), las arepas son tortas de maíz que se cocinan y se consumen como acompañamiento de platos principales como el desayuno, el almuerzo o la cena en todas las regiones del país. Adicionalmente, según un informe de Euromonitor International (2019), el mercado de arepas en Colombia ha tenido un crecimiento consistente en los últimos años. El valor de las ventas de arepas en Colombia en 2018 fue de 1,5 billones de pesos, lo que representa un aumento del 4,3% con respecto al año anterior. Entre tanto, según (Radar, 2021) entre enero y agosto de este año, las personas residentes en Colombia consumieron 3.42 billones de pesos en arepas precocidas, comparado con los mismos meses del año 2021, significó un aumento del 12,14%, este nos demuestra que el mercado de las arepas es un negocio que va en aumento y se está convirtiendo en una tendencia muy importante.

Por otro lado, La Guía del Sabor (2020) indica que el mercado de las arepas ha evolucionado en los últimos años, ofreciendo una amplia selección de arepas rellenas y acompañadas de una gran variedad de ingredientes. Estas nuevas opciones han contribuido a aumentar la demanda de arepas y a ampliar el mercado.

El mercado de las arepas en Colombia es una parte importante de la economía y la cultura culinaria del país, y ha crecido constantemente en los últimos años gracias a la diversificación de las opciones disponibles y al aumento de la demanda de los consumidores.

“A la brasita” es una empresa de elaboración y comercialización de arepas que se sitúa en el municipio de Don Matías. Esta le vende arepas de maíz y arepas blancas a distintas tiendas de barrio en el municipio de Don Matías y Santa Rosa de Osos, como a la empresa le va bien con la cartera de clientes que tiene, no se ha dispuesto a buscar más para así poder generar mayores utilidades y tener un mayor impacto en los distintos municipios cercanos.

Lo que causa esta falta de ventas es el trabajo de forma empírica que manejan, ya que no se ha realizado un estudio de mercado y por lo tanto no poseen un posicionamiento en este, poseen una visión poco clara con el gran alcance de ventas que posee este mercado, estas causas están teniendo un efecto negativo en la empresa ya que no están contemplando una proyección a largo plazo y por consiguiente están dejando pasar utilidades de crecimiento de la empresa, perdiendo posibles ventas y una mejora de las utilidades. Este problema, el cual es el alcance comercial de la empresa “A la brasita”, es el que se busca solucionar y generar más ventas en la empresa.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa “A la brasita” es una empresa que se dedica a la producción y venta de arepas. A pesar de ser un alimento muy común en Colombia y constituir una gran parte de la dieta promedio de los colombianos, se ha notado que las ventas de la empresa no han alcanzado las expectativas y que el mercado de arepas es cada vez más competitivo. En consecuencia, la cuestión gira en torno a cómo la empresa puede aumentar las ventas y posicionar sus productos en el mercado de las arepas de Colombia, lo que plantea la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing.

Además, según un estudio realizado por Gómez et al., (2020), las arepas son uno de los alimentos más consumidos en Colombia y forman parte de la base dietaria de la población. Este alimento, hecho a base de maíz, proporciona carbohidratos y fibra dietética, lo que lo convierte en una fuente importante de energía para los colombianos. Además, las arepas pueden ser consumidas en diferentes momentos del día y en diversas formas, como acompañamiento de otros alimentos o como plato principal. Dado que las arepas forman parte integral de la cultura colombiana y cuentan con un amplio apoyo de los consumidores, su importancia en la base dietética del país debe tenerse en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de marketing. Además, hay más competencia en el mercado de las arepas, por lo que es esencial que la empresa se diferencie de la competencia ofreciendo a los consumidores una propuesta de valor que les resulte atractiva.

Por otro lado, el trabajo de forma empírica y la falta de una investigación de mercado han causado que la empresa de arepas “A la brasita” tenga una cartera de clientes escasa, lo que limita sus ventas a lugares predeterminados como los municipios de Don Matías y Santa Rosa de Osos.

Ya que la arepa es un alimento de usual consumo en Antioquia, las ventas de este producto podrían ir en aumento si se realiza una correcta investigación de mercado para poder tomar las decisiones correctas con respecto a los lugares de venta, teniendo en cuenta que se pueden producir más arepas de las que actualmente se producen y en consecuencia cubrir la alta demanda de este producto.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias enmarcadas en la mezcla de mercadeo podría implementar la empresa de arepas “A la brasita” para incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado regional?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa de arepas “a la brasita”, localizada en el municipio de Don Matías, que contribuya a incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado regional.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias actuales del mercado, el tamaño del mercado y la competencia directa a partir de un análisis de mercado.
- Identificar los canales de comercialización y posicionamiento de marca a partir de la elaboración de un marketing mix.
- Determinar el presupuesto del plan de marketing distribuyendo los recursos en actividades de promoción y publicidad.

5. MARCO DE REFERENCIA

Para la elaboración de un plan de marketing, se pueden tener en cuenta teorías y conceptos como la segmentación de mercados, el análisis DOFA, el marketing mix, la investigación de mercados, entre otras. Tal y como se relacionan los conceptos a continuación.

El principal objetivo de la segmentación del mercado es la identificación de grupos de consumidores con necesidades y características comparables. La segmentación del mercado permite a una organización adaptar su oferta a las necesidades únicas de cada grupo de consumidores. Según Kotler, Keller y Brady (2021), la segmentación del mercado puede llevarse a cabo utilizando factores como la demografía, la geografía, el comportamiento y la psicografía.

Por su parte, el marketing mix es una estrategia que se centra en los cuatro elementos clave del marketing: producto, precio, promoción y distribución. El objetivo del marketing mix es proporcionar una oferta que resulte atractiva para el consumidor y permita a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales. Armstrong y Kotler (2021) sugieren que el diseño del marketing mix debe estar en función de las características del mercado y de los consumidores.

Entre tanto, a investigación de mercado puede ser cuantitativa o cualitativa, y permite a la empresa conocer mejor las necesidades y preferencias del consumidor, así como la competencia y el entorno en el que opera. Según Malhotra (2019), la investigación de mercado es crucial para la creación de estrategias de marketing exitosas.

Otra herramienta útil es el análisis DOFA, herramienta de análisis estratégico que permite a la empresa evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Gracias al análisis FODA, la empresa puede desarrollar estrategias que aprovechen sus puntos fuertes, minimicen sus puntos débiles, aprovechen las oportunidades del mercado y mitiguen las amenazas del entorno. Kotler, Keller y Brady (2021) sugieren que una herramienta útil para tomar decisiones es el análisis FODA.

6. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

6.1. Reseña histórica del negocio

A la Brasita es una empresa de fabricación y venta de arepas ubicada en el municipio de Don Matías y fue fundada en el año 2005, la empresa nace de una necesidad económica de la familia, por lo que para superar las dificultades económicas de la época decide emprender con la empresa de arepas, en ese entonces, todos los productos fabricados eran artesanales y las ventas realizadas eran informales, posteriormente, debido al crecimiento de la empresa, en el año 2011 se

decide iniciar con el proceso de formalización, es decir, se inició con el proceso de solicitar los permisos de producción y distribución ante las autoridades competentes como el Registro Sanitario del INVIMA, para lo cual se requirió de invertir en todos los aspectos técnicos y normativos necesarios para dar cumplimiento a los requisitos y visitas del INVIMA para poder obtener la certificación. Finalmente, el 14 de febrero de 2012 A la Brasita obtuvo la certificación y se formalizó en esa fecha.

6.2. Caracterización de la base actual de clientes

La base actual de clientes de Arepas A la Brasita corresponde a las personas que adquieren el producto para su consumo personal, y también se dirige a los negocios distribuidores que pueden ser supermercados y tiendas de barrio. Los consumidores de A la Brasita son personas que se caracterizan por el gusto por la comida tradicional, dado que la arepa es un producto tradicional en la región, además, las arepas son también una opción saludable, por lo que los clientes que las consumen son personas que en general, en su alimentación buscan productos frescos y saludables.

Además, los clientes de A la Brasita se encuentran ubicados en los municipios de Don Matías, Barbosa, Santa Rosa de Osos y Riogrande.

6.3. Descripción del portafolio de servicios

Los productos que ofrece A la Brasita son 5 tamaños de arepa, todas a base de maíz blanco, los productos se diferencian por el tamaño de la arepa y la cantidad de arepas por paquete. Los paquetes de arepa vienen en presentaciones de 5, 10 y 20 unidades dependiendo de las referencias.

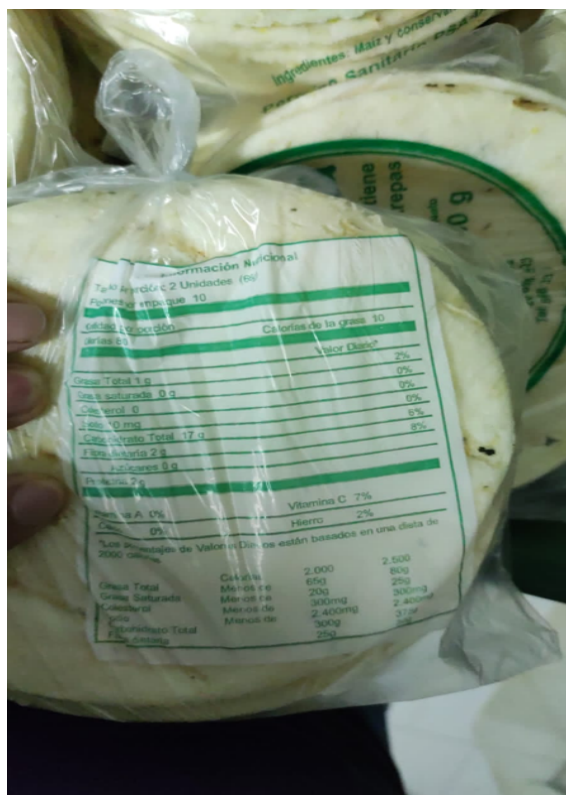


Figura 1. Arepa Campesina

Fuente: A la Brasita (2023).



Figura 2. Semitela.

Fuente: A la Brasita (2023).



Figura 3. Tela

Fuente: A la Brasita (2023).



Figura 4. Media tela

Fuente: A la Brasita (2023).



Figura 5. Planchita

Fuente: A la Brasita (2023).

6.4. Análisis de recursos y capacidades del negocio

Los activos y habilidades que una organización posee y de los que hace uso para llevar a cabo sus operaciones y cumplir sus objetivos se conocen como sus recursos. Según Barney (1991), los recursos pueden clasificarse en tres grupos:

Los recursos intangibles: se refiere a los recursos que se pueden ver y tocar, como la maquinaria, los edificios, la tierra y el dinero.

Los recursos intangibles: son los que no se pueden ver ni tocar, pero tienen valor para la organización, como la reputación, la marca, el conocimiento y las patentes, entre otros.

Los recursos humanos: son los relacionados con las personas que trabajan para la organización e incluyen aspectos como sus conocimientos, habilidades, experiencia y motivación, entre otros.

Según Grant (1996), los recursos pueden considerarse ventajas competitivas de una empresa siempre que sean valiosos, poco comunes, difíciles de duplicar y no sustituibles. Estos recursos, también conocidos como recursos estratégicos, pueden permitir a la empresa obtener una ventaja competitiva sostenible.




En A la Brasita se cuenta con los siguientes recursos:

Recursos Materiales

Con respecto a la infraestructura física, en A la Brasita se cuenta con una planta de producción de 110 metros cuadrados. La planta se encuentra equipada con áreas para realizar los procesos de moler, armar, asar, empaque y almacenamiento, al igual que un área donde están ubicadas las oficinas administrativas y los baños.

Con respecto a los equipos físicos de la empresa, se describen a continuación:

Tabla 1. Recursos físicos A la Brasita

Recurso	Proceso	Imagen del recurso
Moledora	<p>La moledora se utiliza para el proceso de molienda del maíz, en esta el maíz que se incorpora ya ha tenido un proceso de cocción para que esté blando y se pueda moler para posteriormente producir la masa.</p>	
Armadora	<p>En la armadora, se dispone la masa que proviene de la moledora, esta pasa bajo el rodillo que tiene el molde correspondiente para cada tipo de arepa, y al pasar la masa por el rodillo este aplana la masa y genera el corte de la arepa dependiendo del diámetro de la referencia.</p>	
Asador	<p>Para el proceso de asado, se disponen las arepas cortadas en la armadora y se agregan sobre las planchas del asador, el cual por medio de rodillos va pasando las arepas bajo la resistencia del asador y</p>	

	genera una precocción de las arepas.	
1 vehículo repartidor propio y 2 vehículos subcontratados.	Se utiliza un vehículo propio y dos vehículos subcontratados para realizar la distribución de los productos a cada uno de los clientes.	

Figura 6. Moledora

Figura 7. Moledora

Figura 8. Moledora

Fuente: Elaboración Propia.

La materia prima que se requiere para la producción de las arepas se determina a continuación.

Tabla 2. Materia Prima

Elemento	Cantidad
Maíz blanco	Bultos de 50 kg.
Benzoato de sodio	Caneca de 50 kg.

Fuente: Elaboración Propia.

Capacidad de producción

Con la materia prima se puede producir una cantidad de arepas así:

Tabla 3. Capacidad de Producción

Producto	Unidades por paquete	Paquetes por semana
Arepa Tela	5 unidades	6500 a 7500 paquetes
Arepa Semitela	10 unidades	5000 a 7500 paquetes
Arepa ½ tela	10 unidades	3000 a 4500 paquetes
Arepa Campesina	10 unidades	3400 a 4000 paquetes
Planchitas	20 unidades	7000 a 8500 paquetes

Fuente: Elaboración Propia.

Para elaborar la cantidad de paquetes de arepas cada semana se requiere de aproximadamente 65 bultos de maiz.

Recurso Humano

El recurso humano requerido para la producción un día de trabajo requiere de 5 operarios en planta y 3 operarios repartidores.

Los horarios de trabajo son de domingo a viernes de 1:00 p.m. hasta las 10:00 p.m. y los sábados de 1:00 p.m a 4:00 p.m.

7. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Tabla 4. Matriz DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada capacidad de producción para satisfacer la demanda creciente. • Dependencia de proveedores clave. • Falta de diversificación en los productos ofrecidos. • Baja presencia en el mercado digital y las redes sociales. • Necesidad de mejorar la gestión de inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda de alimentos auténticos y saludables. • Posibilidad de expandirse a nuevos mercados geográficos. • Colaboraciones con restaurantes y cafeterías locales. • Participación en eventos y ferias gastronómicas.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Recetas auténticas y variadas de arepas. • Alta calidad de los ingredientes utilizados. • Proceso de producción eficiente y bien estructurado. • Personal capacitado y comprometido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia intensa en la industria alimentaria. • Cambios en los hábitos de consumo de los clientes. • Aumento de los costos de los ingredientes y la mano de obra.

<ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia en la industria de la alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones sanitarias y normativas gubernamentales. • Riesgo de fluctuaciones en los precios de los insumos.
--	---

Fuente: Elaboración Propia.

Para mejorar la posición competitiva de la empresa, es vital abordar algunos de sus puntos débiles. Un obstáculo para la expansión de la empresa puede ser su limitada capacidad de producción para satisfacer la creciente demanda. Además, la dependencia de proveedores clave puede provocar vulnerabilidades en el suministro de ingredientes. La falta de variedad en los productos ofrecidos restringe las opciones para atraer a diversos grupos de clientela. La escasa presencia en el mercado digital y en las redes sociales representa una oportunidad perdida para llegar a un público más amplio. Además, es necesario mejorar la gestión del inventario para evitar problemas de escasez o exceso de existencias.

Sin embargo, la empresa también tiene una serie de oportunidades que puede aprovechar para crecer. Una tendencia ventajosa para las arepas es el aumento de la demanda de alimentos reales y saludables por parte de los consumidores. Para ello, puede ampliar su alcance geográfico en el mercado y establecer alianzas con restaurantes y cafeterías cercanos. Participar en eventos y ferias culinarias puede ayudar a una empresa a ganar más exposición y atraer a nuevos clientes.

En cuanto a los puntos fuertes de la empresa, destaca por sus auténticas y variadas recetas de arepa, que pueden ser un diferenciador clave en el mercado. La alta calidad de los ingredientes utilizados y el proceso de producción eficaz y bien organizado son factores positivos que contribuyen a la satisfacción de los clientes. Una base sólida para el desarrollo y el éxito de la empresa está asegurada por el personal capacitado y comprometido, junto con la amplia experiencia en el sector de la alimentación.

En cuanto a las amenazas, la competencia en la industria alimentaria exige un enfoque estratégico para diferenciarse y destacar. Es crucial prestar atención a estas tendencias, ya que los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores podrían repercutir en la demanda de arepas. El aumento del precio de los ingredientes y de la mano de obra puede repercutir en la capacidad de la empresa para generar beneficios. Además, es necesario cumplir las normas y los reglamentos sanitarios para evitar problemas legales y sanciones.

8. ANÁLISIS EXTERNO

8.1. Análisis del sector

La industria alimentaria es un sector importante en la economía y la cultura de Don Matías, Antioquia, y en las regiones circundantes, como Medellín. En particular, la producción de arepas artesanales ha ganado popularidad debido a su sabor auténtico y su conexión con las tradiciones locales. Este ensayo examinará diversos aspectos del sector de alimentos y las oportunidades y desafíos que enfrenta la producción de arepas artesanales en esta región.

La creciente demanda de alimentos artesanales y auténticos representa una oportunidad para las arepas producidas en Don Matías y Medellín. Según un estudio realizado por la consultora Euromonitor, los consumidores valoran cada vez más los productos frescos, saludables y de origen local, lo que ha llevado a un interés renovado en las arepas artesanales como una opción gastronómica sabrosa y conveniente (Euromonitor, 2017). Además, la tendencia hacia una alimentación rápida y práctica ha beneficiado a las arepas, ya que son versátiles y se pueden consumir sobre la marcha (Arredondo, 2022). La creciente demanda de alimentos artesanales y auténticos representa una oportunidad para las arepas producidas en Don Matías y Medellín. Según el informe de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRÉS citado por Garzón (2015), los consumidores valoran cada vez más los productos frescos y de origen local.

Esta tendencia se alinea con la popularidad de las arepas artesanales, ya que son consideradas como una opción gastronómica sabrosa y conveniente. Además, la tendencia hacia una alimentación rápida y práctica ha beneficiado a las arepas, ya que son versátiles y se pueden consumir sobre la marcha.

El sector de alimentos en Medellín y sus alrededores es altamente competitivo, con una amplia gama de opciones gastronómicas disponibles para los consumidores. En la región, se encuentran tanto empresas establecidas como pequeños productores independientes de arepas artesanales. La competencia se basa en factores como la calidad de las arepas, la variedad de sabores ofrecidos, el precio, la ubicación estratégica y las estrategias de marketing implementadas (Aguirre y Varón, 2022). Además, Don Matías y Medellín se caracterizan por tener economías sólidas y en crecimiento. Este entorno económico favorable puede impulsar la demanda de alimentos y productos locales, incluidas las arepas artesanales. La estabilidad económica y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores favorecen el consumo de alimentos fuera del hogar, lo que brinda oportunidades para los productores de arepas en la región (Aguirre y Varón, 2022).

La región de Antioquia tiene una rica tradición gastronómica arraigada en su identidad cultural. Esta conexión cultural puede generar un mayor interés y aprecio por las arepas artesanales producidas localmente. Los consumidores valoran los productos que promueven las tradiciones locales y la autenticidad, lo que contribuye a la demanda de las arepas artesanales como una opción de comida popular y arraigada en la región (Martínez, 2018). Don Matías y Medellín se caracterizan por tener economías sólidas y en crecimiento. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020), el sector de servicios de alimentos y bebidas en Colombia ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años. Este entorno

económico favorable puede impulsar la demanda de alimentos y productos locales, incluidas las arepas artesanales. La estabilidad económica y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores favorecen el consumo de alimentos fuera del hogar, lo que brinda oportunidades para los productores de arepas en la región.

8.2. Mercado potencial

De acuerdo con el DANE (2021), en el municipio de Don Matías residen en total 20.645 personas, de los cuales 9.627 son hombres y 11.018 son mujeres. Ahora bien, por ciclo vital la población de Don Matías está dada de la siguiente forma, en la primera infancia hay 1782 habitantes, con edades entre los 6 a 11 años (infancia), hay una población de 1862 habitantes, la población adolescente asciende a los 2299 habitantes, la población joven tiene una cantidad de 2673 habitantes, los adultos comprenden una población de 8612 habitantes, y las personas mayores de 60 años son aproximadamente 2970.

Ahora bien, el mercado potencial para “A la brasita” está dado por los consumidores del producto que son hombres y mujeres desde los 5 años hasta los mayores de 60 años. Es decir, que el mercado meta de la empresa es alrededor de 18.416 personas, entre hombres y mujeres (DANE, 2021).

8.4. Mercado meta

Para determinar el mercado meta de la empresa “A la Brasita” se toma como base los resultados de la encuesta del DANE (2021) sobre la estructura de la población de Don Matías. Adicionalmente a esto, se tiene en cuenta que el mercado meta está consolidado por las personas que tienen la capacidad de adquisición del producto, que son hombres y mujeres de 18 años en adelante, por lo que, el mercado meta para el empresa serían alrededor de 14075 personas. No obstante, también puede hablarse en términos de hogares, dado que la decisión de compra en los

hogares puede estar determinada por el jefe del hogar, o el encargado de realizar las compras, para esto y según datos del DANE (2021), el mercado meta de la empresa podrían ser alrededor de 5816 hogares.

8.5. Análisis de la competencia

Tabla 5. MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
EMPRESA "A LA BRASITA"							
		A la brasita		Arepas don Matías		El carriel	
Factores Críticos de Comparación	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Alcance geográfico	0,15	1	0,15	1	0,15	4	0,6
Calidad del producto	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Variedad de productos	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6
Precio	0,2	3	0,6	3	0,6	1	0,2
Tiempo de espera	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Promoción	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15
Reconocimiento de la marca	0,1	1	0,1	1	0,1	4	0,4
TOTAL	1		2,65		2,15		3,15

Fuente: Realización Propia.

La empresa A la Brasita obtuvo una puntuación ponderada total de 2,65, lo que la sitúa en una posición competitiva. Sin embargo, tanto Arepas Don Matías como El Carriel también reciben puntuaciones cercanas a sus totales, lo que indica que existe una competencia fuerte en el mercado. Es crucial que A la Brasita continúe reforzando sus puntos fuertes, como la calidad del producto, y mejore en las áreas en las que tiene valoraciones y clasificaciones más bajas, como la variedad de productos y el reconocimiento de marca. Además, para ajustar y mantener una posición competitiva, hay que estar al día de los cambios del mercado y de la actividad de la competencia.

9. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LA DEMANDA

9.1. Metodología

Para desarrollar el trabajo de investigación, se propuso un enfoque mixto, es decir de carácter cualitativo y cuantitativo. El desarrollo cuantitativo del trabajo de investigación ha sido realizado por medio de la aplicación de un panel de consumidores, que permitieron identificar o realizar la identificación del segmento de mercado, para esto se diseñó un instrumento de recolección de la información y posterior a su aplicación se analizaron los resultados que permitieron obtener información importante para definir el plan de marketing.

Para la selección de la muestra, se tuvo en cuenta un muestreo no probabilístico aleatorio por conveniencia, en el que los participantes se seleccionan en función de su facilidad de acceso, en lugar de un riguroso proceso de selección aleatoria. En este tipo de muestreo, el investigador elige a los participantes voluntariamente y según sus preferencias en lugar de utilizar un proceso de selección aleatorio (Otzen y Manterola, 2011).

9.2. Resultados y conclusiones del estudio de mercado

Se realizó un panel de consumidores a cinco participantes, todos habitantes del municipio de Don Matías con edades entre los 25 a los 45 años, y posterior a la aplicación del instrumento de recolección de la información se obtuvo lo siguiente. Los resultados se presentan en tablas de manera individualizada, y posteriormente se realiza un análisis general de los resultados obtenidos de los cinco entrevistados.

Tabla 6. Resultados de la entrevista

Consumidor 1	
Categoría	Resultados
Edad	27
Género	Masculino
Nivel educativo	Secundaria completa

Ingresos Familiares	3.200.000
Regularidad de consumo de arepas	Todos los días
Lugar de compra de arepas	En la tienda de su barrio
Frecuencia de compra de arepas	Dejando 1 día
Tipo/tamaño de arepa preferida	Mediana circular de maíz blanco
Ingredientes favoritos o acompañamiento	Quesito o mantequilla
Factores considerados al elegir	Calidad, precio, ubicación
Disposición a pagar más por mayor calidad	Siempre y cuando no pase de su intervalo de precio
Disposición a cambiar de marca	Sí
Conocimiento de fábrica A la Brasita	Sí
Prueba de las arepas de A la Brasita	Sí, le parecieron muy ricas
Aspectos valorados de A la Brasita	Sabor a maíz que tiene
Sugerencias para mejorar A la Brasita	No tiene ninguna sugerencia

Consumidor 2	
Categoría	Resultados
Edad	25
Género	Masculino
Nivel educativo	Secundaria incompleta
Ingresos Familiares	2.600.000
Regularidad de consumo de arepas	De 3 a 4 veces por semana
Lugar de compra de arepas	En la tienda de la esquina o a veces en D1
Frecuencia de compra de arepas	2 veces por semana
Tipo/tamaño de arepa preferida	Las arepas tela de maíz amarillo
Ingredientes favoritos o acompañamiento	Con queso mozzarella o quesito
Factores considerados al elegir	Calidad, precio, ubicación
Disposición a pagar más por mayor calidad	No, cree que lo que paga está bien
Disposición a cambiar de marca	Dependiendo del precio y calidad de la otra
Conocimiento de fábrica A la Brasita	Sí
Prueba de las arepas de A la Brasita	Sí, en general le parecen muy ricas
Aspectos valorados de A la Brasita	Tienen buena relación calidad/precio
Sugerencias para mejorar A la Brasita	Que empiecen a distribuir a más tiendas como el D1

Consumidor 3	
Categoría	Resultados
Edad	28

Género	Masculino
Nivel educativo	Primaria completa
Ingresos Familiares	2.900.000
Regularidad de consumo de arepas	Una o 2 veces al día
Lugar de compra de arepas	En D1 o en la tienda más cercana
Frecuencia de compra de arepas	2 veces por semana
Tipo/tamaño de arepa preferida	Las pequeñas de maíz blanco
Ingredientes favoritos o acompañamiento	Las come en el desayuno, almuerzo y/o cena
Factores considerados al elegir	Que tenga un balance precio-calidad
Disposición a pagar más por mayor calidad	Siempre y cuando no sea tan cara
Disposición a cambiar de marca	Dependiendo del precio y sabor de la otra marca
Conocimiento de fábrica A la Brasita	Sí
Prueba de las arepas de A la Brasita	Sí, considera que tienen un buen precio y el sabor es muy rico, es su primera opción cuando quiere comer arepas
Aspectos valorados de A la Brasita	El sabor que tienen, sobre todo las pequeñas de maíz blanco
Sugerencias para mejorar A la Brasita	No tiene ninguna sugerencia

Consumidor 4	
Categoría	Resultados
Edad	32
Género	Femenino
Nivel educativo	Secundaria completa
Ingresos Familiares	3.600.000
Regularidad de consumo de arepas	1 o 2 veces por semana
Lugar de compra de arepas	En la tienda del barrio
Frecuencia de compra de arepas	1 vez por semana
Tipo/tamaño de arepa preferida	Las de tela de maíz amarillo
Ingredientes favoritos o acompañamiento	Con queso y tinto
Factores considerados al elegir	Que sean baratas y buenas
Disposición a pagar más por mayor calidad	No, las que compra están bien en precio-calidad
Disposición a cambiar de marca	No, le gustan las que compra
Conocimiento de fábrica A la Brasita	No
Prueba de las arepas de A la Brasita	No
Aspectos valorados de A la Brasita	-
Sugerencias para mejorar A la Brasita	-

Consumidor 5	
Categoría	Resultados
Edad	45
Género	Femenino
Nivel educativo	Secundaria incompleta
Ingresos Familiares	5.000.000
Regularidad de consumo de arepas	Diariamente
Lugar de compra de arepas	En la tienda al lado de su casa
Frecuencia de compra de arepas	Dejando 1 día aproximadamente
Tipo/tamaño de arepa preferida	Media tela
Ingredientes favoritos o acompañamiento	Queso fresco con mantequilla y café con leche
Factores considerados al elegir	Que la tienda esté cerca, que no tenga precios elevados y que la calidad de la arepa sea buena
Disposición a pagar más por mayor calidad	Sí, pero sin que se pase de los intervalos de precios
Disposición a cambiar de marca	Depende de la calidad de la otra arepa
Conocimiento de fábrica A la Brasita	Sí
Prueba de las arepas de A la Brasita	Sí, le parecen muy ricas y baratas
Aspectos valorados de A la Brasita	La calidad y el precio
Sugerencias para mejorar A la Brasita	No tiene ninguna sugerencia

Fuente: Elaboración Propia.

Se resumieron los datos recopilados sobre los hábitos, preferencias y opiniones de arepa de los encuestados, particularmente sobre su experiencia con la marca “A la Brasita”. Cada persona tiene sus consideraciones únicas al seleccionar un proveedor o marca de arepas, pero “A la Brasita” es apreciada por su delicioso sabor y rentabilidad. Ciertos encuestados pagarían más por una calidad superior, mientras que otros creen que su compra actual es satisfactoria. Dependiendo de la calidad y el precio, algunas personas están abiertas a cambiar las marcas que usan. Además recomiendan que la marca “A la Brasita” estuviera disponible en más tiendas, podría ser una forma de mejorar la experiencia del cliente.

10. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Tabla 7. Marketing Mix

Dimensión	Estrategia	Actividades	Indicadores	Tiempo en meses	Costo	Responsable
Producto	Desarrollo de productos/servicios	Creación de nuevas variedades de arepas (arepa de mote y arepa de chocho) y mejoras en la calidad de la presentación.	Cantidad de nuevos productos lanzados y satisfacción del cliente con la calidad y presentación de las arepas.	6 meses	Investigación de mercado y desarrollo de nuevas recetas (\$3,000,000) , diseño de empaques atractivos (\$1,050,000) .	Equipo de desarrollo de productos.

Precio	Penetración de mercados	Estrategia de precios basada en la competencia, ofreciendo un valor agregado a través de la calidad de las arepas y opciones de personalización.	Comparación de precios con la competencia y satisfacción del cliente con la relación calidad-precio	3 meses	Benchmarking \$ 300.000 Y Análisis de precios de la competencia y determinación de precios competitivos	Gerencia de operaciones
Plaza		Distribución selectiva a través de alianzas con tiendas de conveniencia y puntos de venta estratégicos.	Número de puntos de venta establecidos y cobertura geográfica.	6 meses	Identificación de tiendas de conveniencia y puntos de venta potenciales, negociación de acuerdos de distribución. Gastos de	Área de ventas

					viaje y negociación de acuerdos de distribución (\$2,000,000)
					.
Promoción	Estrategia intensiva: desarrollo de mercados	Promoción intensiva a través de campañas en redes sociales y eventos de degustación.	Alcance y participación en redes sociales, número de personas que prueban las arepas en eventos.	12 meses	Creación de contenido atractivo en redes sociales y publicidad en línea (\$500,000), organización de eventos de degustación en lugares concurridos (\$300,000)

TOTAL

\$

7.150.000

11. ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 8. Proyección de ventas

PERIODOS	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas semestre 1	\$ 900.000.000	\$ 936.000.000	\$ 973.000.000	\$ 1.011.500.000	\$ 1.053.000.000
Ventas semestre 2	\$ 900.000.000	\$ 936.000.000	\$ 973.000.000	\$ 1.011.500.000	\$ 1.053.000.000
VENTAS TOTALES	\$ 1.800.000.000	\$ 1.872.000.000	\$ 1.946.000.000	\$ 2.023.000.000	\$ 2.106.000.000

Tabla 9. Margen de contribución

TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 1.800.000.000	\$ 1.872.000.000	\$ 1.946.000.000	\$ 2.023.000.000	\$ 2.106.000.000
TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 774.000.000	\$ 804.000.000	\$ 836.780.000	\$ 869.890.000	\$ 905.580.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL	\$ 1.026.000.000	\$ 1.068.000.000	\$ 1.109.000.000	\$ 1.153.110.000	\$ 1.200.420.000
Margen de contribución %	43%	43%	43%	43%	43%

PERIODO	2022	2023	2024	2025	2025
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 1.026.000.000	\$ 1.068.000.000	\$ 1.109.000.000	\$ 1.153.110.000	\$ 1.200.420.000
(-) Total nómina administrativa	\$ 12.344.566	\$ 12.844.678	\$ 13.357.678	\$ 14.071.679	\$ 14.647.679
(-) Total nómina del área de Producción	\$ 43.553.120	\$ 47.480.776	\$ 52.504.815	\$ 58.630.056	\$ 64.861.558
(-) Presupuesto Mezcla de mercadeo	\$ 7.150.000	\$ 7.436.000	\$ 7.720.000	\$ 8.028.000	\$ 8.349.000
(-) Costos Fijos	\$ 22.280.000	\$ 27.957.000	\$ 30.346.655	\$ 33.246.569	\$ 37.458.987
(-) Servicio de la Deuda	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
(-) Depreciaciones	\$ 1.956.000	\$ 1.956.000	\$ 1.956.000	\$ 1.956.000	\$ 1.956.000
(-) Amortizaciones	\$ 1.435.000	\$ 1.435.000	\$ 1.435.000	\$ 1.435.000	\$ 1.435.000
COSTOS TOTALES	\$ 90.268.686	\$ 100.659.454	\$ 108.870.148	\$ 118.917.304	\$ 130.258.224
UAI	\$ 935.731.314	\$ 967.340.546	\$ 1.000.129.852	\$ 1.034.192.696	\$ 1.070.161.776

Fuente: Elaboración Propia

- **Punto de equilibrio en unidades: Paquetes de arepas x 5 unidades**
- $PE = 7.150.000 / 1.800$
- $PE = 3972$ paquetes
- **Punto de equilibrio en valor:**
- $PE = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$
- $PE = 7.150.000 / (1 - 800/1.800)$
- $PE = 7.150.000 / (1 - 0,44)$
- $PE = 7.150.000 / (0,56)$
- $PE = \$ 12.767,857$

- **Punto de equilibrio en unidades: Paquetes de arepas x 10 unidades**
- $PE = 7.150.000 / 2.300$
- $PE = 3108$
- **Punto de equilibrio en valor:**
- **$PE = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$**
- $PE = 7.150.000 / (1 - 1.200/2.300)$
- $PE = 7.150.000 / (1 - 0,52)$
- $PE = 7.150.000 / (0,48)$
- $PE = \$ 14.895.833$

- **Punto de equilibrio en unidades: Paquetes de arepas x 20 unidades**
- $PE = 7.150.000 / 2.800$
- $PE = 2554$
- **Punto de equilibrio en valor:**
- **$PE = \text{Costo del plan de marketing} / (1 - \text{Costo de venta} / \text{Precio de venta})$**
- $PE = 7.150.000 / (1 - 1.400/2.800)$
- $PE = 7.150.000 / (1 - 0,5)$
- $PE = 7.150.000 / (0,5)$
- $PE = \$ 14.300.000$

12. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

Para llevar a cabo la implementación y seguimiento del plan de marketing se puede hacer a partir del ciclo PHVA, en donde se requiere de la planeación, la puesta en marcha de las diferentes actividades y tareas planeadas, la verificación o seguimiento de los indicadores propuestos en el plan y finalmente la estructuración de planes de acción que permitan tener mejores resultados o replantear los ya definidos.

Para asegurar un plan eficiente y organizado, es necesario establecer un cronograma detallado que describa los responsables, las actividades y los plazos de ejecución. Esta etapa inicial de planificación es crucial antes de embarcarse en la implementación. Definir claramente a la

persona designada como responsable de cada actividad es crucial para garantizar que se lleven a cabo todas las tareas. El gerente de marketing, el gerente de operaciones y otros miembros del equipo deben tener asignaciones. También se deben proporcionar los recursos necesarios para la realización de cada tarea. De acuerdo con el plan, primero asignamos los roles y luego tomamos medidas. Las actividades programadas deben ser completadas por cada miembro del personal designado. Deben ser eficientes en su tarea y cumplir con los estándares de calidad y objetivos previamente establecidos.

La implementación del plan de marketing requiere un seguimiento continuo para evaluar el progreso y los resultados. Esto incluye el seguimiento de indicadores de desempeño para diferentes dimensiones de la combinación de marketing, como el número de lanzamientos de nuevos productos, la satisfacción del cliente, el alcance de las redes sociales y la cobertura geográfica. Comparar los indicadores con los objetivos establecidos y realizar un análisis de brechas para detectar posibles áreas de mejora o ajustes en la estrategia es crucial cuando se analizan los datos y los resultados de las actividades de marketing de manera regular. Es importante hacer ajustes al plan de marketing si durante el seguimiento se encuentran desviaciones significativas de los objetivos o áreas de mejora.

13. CONCLUSIONES

La investigación indica que existe una oportunidad favorable en el mercado de las arepas de maíz, ya que se trata de un alimento casero barato que puede ser bien recibido por los consumidores. Esto demuestra que hay potencial para atraer y retener clientes. Con la oferta actual en el mercado, “A la Brasita” tiene la oportunidad de destacarse y marcar la diferencia a través de una estrategia de marketing eficaz.

Como empresa productora de arepas de maíz, puede centrarse en la calidad, la diversidad de sabores, los ingredientes frescos y las experiencias gastronómicas auténticas. El análisis financiero realizado arroja un resultado positivo, mostrando que la empresa es capaz de implementar el plan de marketing y financiar las actividades propuestas. Esto abre oportunidades de crecimiento y expansión del mercado, aprovechando la creciente demanda de alimentos asequibles y convenientes.

El plan de marketing propuesto incluye estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, como la publicidad en redes sociales, la creación de estrategias de precio y estudio de la competencia, y la creación de una cartera de productos convincente, entre otras. Estas actividades permitirán a la empresa comprender las necesidades y preferencias de sus clientes y adaptar sus productos y servicios en consecuencia.

El plan de marketing incluye acciones sobre precio, ubicación y promoción de productos. Se prevén estrategias como el desarrollo de productos/servicios, la penetración en el mercado a través de publicidad en redes sociales y contenidos digitales, el estudio de la competencia y la apertura de nuevos mercados o alianzas con otros distribuidores en la región. La integración de este marketing mix ayudará a maximizar el impacto y la eficacia de sus actividades de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre y Varón (2022). Plan de Mercado para la fábrica de arepas La Autentica Antioqueña en la ciudad de Cali. (Trabajo de Grado). Universidad Autónoma de Occidente. https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14107/T10309_Plan%20de%20mercadeo%20para%20la%20f%C3%A1brica%20de%20Arepas%20la%20Aut%C3%A9ntica%20Antioque%C3%B1a%20de%20la%20ciudad%20de%20Cali.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An introduction. Pearson.
- Arredondo, D. (2022). Propuesta de norma para la producción de arepas de maíz. (Trabajo de Especialización). Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/27256/1/ArredondoDaniel_2022_ResolucionArepasMaiz.pdf
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. J. of Managem. 17, pp. 99-120.
- Columbia University. (2018). The Economic Benefits of Local Business. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://sipa.columbia.edu/academics/capstone-projects/economic-benefits-local-business>
- DANE (2018). Censo General Don Matías. https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/05237T7T000.PDF

- DANE (2021) Análisis de situación de salud. Don Matías.
https://dssa.gov.co/images/asis/fichas/2022/Don_Matias.pdf
- Euromonitor International. (2019). *Breakfast cereals and baked goods in Colombia*.
<https://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-and-baked-goods-in-colombia/report>
- Gómez, M., Pérez, J., & González, L. (2020). Estudio del consumo de alimentos en la población colombiana. *Revista de Nutrición*, 40(2), 1-10. <https://doi.org/10.31019/978-958-774-422-9.01>
- Garzón, D. (13 de junio de 2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90-000-restaurantes-2266206>
- Grant, R.M. (1996). Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Civitas, Madrid.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- La Guía del Sabor. (2020). *¿Qué son las arepas colombianas?*
<https://www.laguiadelsabor.com/arepas-colombianas/>
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson.
- Martínez, L.F. (2018). *Influencia de las multinacionales de comida rápida en la gastronomía colombiana*. (Trabajo de Grado). Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39676/TG-Mart%C3%ADnez,%20Luisa%20Fernanda%20final-.pdf?sequence=4>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2020). *Arepas*.
<https://www.minagricultura.gov.co/servicio-al-ciudadano/publicaciones/Documents/Infografias/2020/Arepas.pdf>

Nielsen. (2018). Healthy Eating Trends Around the World. Recuperado el 5 de abril de 2023, de

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/healthy-eating-trends-around-the-world/>

Otzen y Manterola (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal of Morphology*. 35(1):227-232

Portafolio (5 de julio de 2016). Siete de cada 10 colombianos consumen arepa en el desayuno.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/siete-de-cada-10-colombianos-consumen-arepa-en-el-desayuno-498533>

ANEXOS

Anexo A. Entrevista Panel de consumidores

Panel de consumidores	
Formato entrevista	
Objetivo:	• Identificar las tendencias actuales del mercado, el tamaño del mercado y la competencia directa a partir de un análisis de mercado
Instrumento	
Categoría	Preguntas
Datos demográficos	Edad
	Género
	Nivel educativo
	Ingresos familiares
Preferencias de consumo	¿Con que regularidad consume arepas?
	¿Dónde compra sus arepas?
	¿Cada cuanto compra arepas?
	¿Qué tipo/tamaño de arepa prefiere?
	¿Cuáles son los ingredientes favoritos o con que suele acompañar el consumo de arepa?

Hábitos de compra	¿Qué factores considera al elegir dónde comprar arepas? Calidad, precio, ubicación
	¿Estaría dispuesto(a) a pagar un poco más por una arepa de mayor calidad?
	¿Estaría dispuesto a cambiar la marca de arepas que consume actualmente?
Opiniones de la fabrica de arepas	¿Ha oído hablar de la fábrica de arepas A la Brasita?
	¿Ha probado las arepas de A la Brasita?
	Si ha probado las arepas de A la Brasita, ¿qué le parecieron?
	¿Qué aspectos valora más de A la Brasita en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?
Sugerencias	¿Tiene alguna sugerencia para mejorar las arepas de A la Brasita o su experiencia como cliente?