 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 1 de 30

**Investigación de mercado para línea de harinas con la marca ArepaRepa**

**Julián David Pabón Alcaraz**

**Asesor de Prácticas: Luis Mauricio Martínez Castaño**

**Institución Universitaria de Envigado**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Mercadeo**

**Informe inicial de prácticas**

**Envigado, Antioquia**


**2024**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

**ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**

<b>Nombre del estudiante</b>	<b>Julián David Pabón Alcaraz</b>
<b>Programa académico</b>	<b>Mercadeo</b>
<b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b>	<b>SOBERANA S.A.S.</b>
<b>NIT.</b>	<b>811022981-7</b>
<b>Dirección</b>	<b>Cra. 57 No. 74 – 80 Itagüí Antioquia</b>
<b>Teléfono</b>	<b>444 3918</b>
<b>Dependencia o Área</b>	<b>Mercadeo</b>
<b>Nombre Completo del jefe del estudiante</b>	<b>Juliana Botero Franco</b>
<b>Cargo</b>	<b>Gerente de Mercadeo</b>
<b>Labor que desempeña el estudiante</b>	<b>Aprendiz de Mercadeo</b>
<b>Nombre del asesor de práctica</b>	<b>Luis Mauricio Martínez Castaño</b>
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	<b>08/02/2024</b>
<b>Fecha de finalización de la práctica</b>	<b>07/082024</b>

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 3 de 30</p>

## 1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

### 1.1 Centro de práctica.


La empresa SOBERANA S.A.S. es una empresa colombiana con más de 40 años en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de alimentos procesados no perecederos de consumo masivo de la canasta básica familiar, tanto para consumo humano como animal (Soberana, s.f.). Es una empresa jerárquicamente bien constituida y está dividida por diferentes áreas de trabajo, entre estas encontramos: Gerencia, administración (gestión humana, cartera, contabilidad y tesorería) transformación digital, mercadeo, excelencia operativa, calidad, mantenimiento, producción, logística, empaques entre otros.

### Identificación de la Empresa

Luis Fernando Aristizábal identificado con cédula de ciudadanía 71788239 es quien actúa en calidad de representante legal principal de la sociedad SOBERANA S.A.S con NIT 811022981-7, con domicilio principal en el municipio Itagüí, Antioquia, la Soberana es una empresa que produce y comercializa alimentos no perecederos de la canasta básica familiar (Soberana, s.f.).

### Misión

La Soberana S.A.S tiene como propósito superior ofrecer alimentos honestos para todos, que promuevan hábitos conscientes para contribuir a la transformación de la sociedad. En Soberana, creemos en que trabajar hace parte del buen vivir, creamos una compañía en la que las

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 4 de 30

personas crecen porque pueden ser creativas, ven sus proyectos convertidos en productos y encuentran el equilibrio de mente, cuerpo y espíritu. Somos uno adentro y afuera, como individuos y como grupo. Encontramos en el buen pensar, en el buen hacer y en el buen sentir la armonía (Soberana, s.f.).

### **Visión**

Para 2025 Soberana se visiona siendo reconocida como una compañía por sus marcas líderes e innovadoras, que brindan productos honestos para todos, con una fuerte presencia en el territorio colombiano y en países de Latinoamérica (Soberana, s.f.).

### **Principios y valores organizacionales**

**RESPETO:** Edificamos relaciones honestas y abiertas, soportadas en una comunicación permanente.

**PASIÓN POR SERVIR:** Actuamos en conjunto movidos por objetivos comunes.

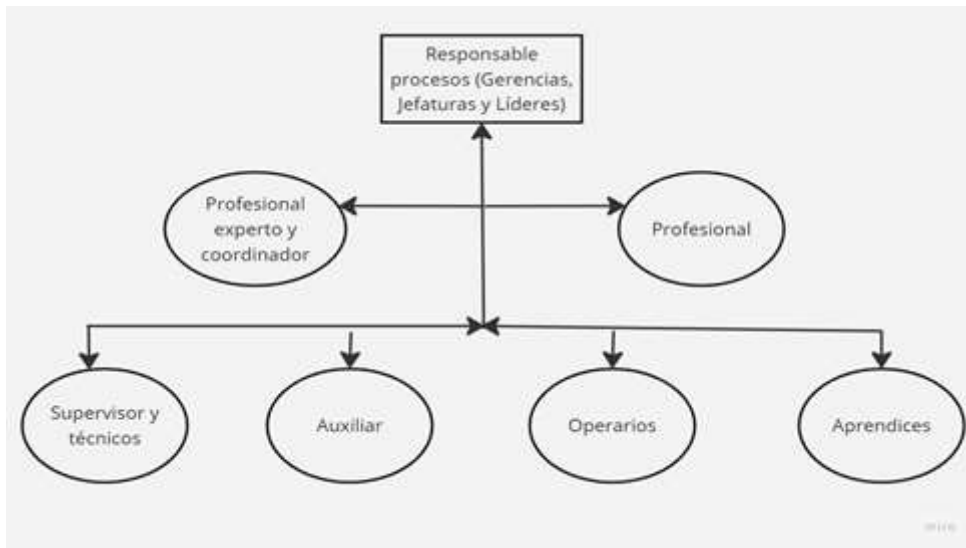
**INTEGRIDAD:** Tenemos el valor de hacer lo correcto, hablamos con la verdad y cumplimos las promesas.

**INNOVACIÓN:** Perseguimos el crecimiento y aprendizaje continuo, construyendo un equipo positivo.

**COMPROMISO:** Somos apasionados, nos empeñamos en hacer más con menos y nos auto gestionamos (Soberana, s.f.).


## **Organigrama**

La empresa La Soberana S.A.S está constituida de manera jerárquica, pero la organización ha venido modificando su estructura buscando que todos los colaboradores puedan comunicarse fácilmente entre ellos sin importar su cargo o rol a desempeñar, se busca asesorar mas no dar órdenes directas, se busca que por medio de esto el empleado pueda trabajar por medio de su propia autogestión, siendo autónomo y responsable tanto con sus labores como con su tiempo



### **1.2 Objetivo de la práctica empresarial.**


- Emplear herramientas y recursos óptimos para la recolección y análisis de información del mercado.

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 6 de 30</p>

- Asegurar que la base de datos de clientes potenciales se mantenga actualizada. También Implementar técnicas de segmentación avanzadas para descubrir nuevas oportunidades en el mercado.
- Fomentar la interacción con la comunidad online para incrementar el reconocimiento y la influencia de la marca.
- Participar activamente en la detección de oportunidades de mercado y en la creación de estrategias de comercialización adaptadas a cada línea de productos.

### **1.3 Funciones**

- **Investigación de Mercados:** Evaluar la viabilidad de productos en el portafolio de Antioquia mediante la aplicación de pruebas de hipótesis, utilizando herramientas y recursos adecuados.
- **Prospección de Clientes:** Identificar clientes potenciales, principalmente en industrias con un alto consumo de harina precocida de maíz como materia prima o con altos volúmenes de distribución de esta, con especial enfoque en clientes B2B.
- **Apoyo en Campañas de Comunicación Online y Offline:** Generar bases de datos con influencers y coordinar eficientemente la entrega de muestras.


	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 7 de 30

#### **1.4 Justificación de la práctica empresarial.**

La práctica empresarial se fundamenta en la necesidad de fortalecer el departamento de marketing, asumiendo un rol fundamental en apoyar varios proyectos enfocados en múltiples líneas de productos. Este compromiso abarca actividades que van desde la investigación de mercado hasta la gestión y administración de bases de datos para la identificación de potenciales clientes. Además, se incluye la gestión activa de las redes sociales de la empresa y otras tareas interrelacionadas que requieren habilidades estratégicas y creativas.

Estas responsabilidades subrayan la importancia del rol del practicante en el diseño y ejecución de las estrategias de marketing de la organización. La capacidad para aportar significativamente al desarrollo y la implementación de campañas efectivas, así como para adaptarse ágilmente a las dinámicas del mercado y las necesidades del público objetivo, son aspectos que se espera que el practicante demuestre durante su participación en esta experiencia laboral.

Además, esta práctica permitirá desarrollar y poner en al servicio de la organización habilidades clave en marketing, como el análisis de datos, la comunicación efectiva, la creatividad en la generación de contenido y la capacidad para trabajar en equipo. Con una combinación de aprendizaje teórico y experiencia práctica, el practicante tendrá que enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual y contribuir al crecimiento y competitividad de la empresa.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 8 de 30


### **1.5 Equipo de trabajo.**

El equipo de Mercadeo en Soberana S.A.S está compuesto por varios profesionales altamente capacitados y especializados en diferentes áreas clave. Encabezando el departamento se encuentra la Gerente de Mercadeo, quien lidera la estrategia general y la coordinación de todas las actividades relacionadas con la promoción y comercialización de los productos de la empresa. Además, el equipo cuenta con dos Profesionales especializados, cada uno dedicado a una línea de productos específica. Esta asignación permite una atención detallada y focalizada en cada categoría de productos, maximizando así la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing.

Adicionalmente, el departamento cuenta con el respaldo de dos Profesionales adicionales: un experto en gestión logística, responsable de garantizar que los productos se distribuyan de manera oportuna y eficiente, y un practicante, cuya participación es fundamental para apoyar en diversas tareas y proyectos dentro del departamento. Este equipo diversificado y multifuncional asegura una cobertura integral de las actividades de mercadeo, desde la conceptualización de campañas hasta la ejecución logística y el análisis de resultados.

La estructura organizativa del departamento de Mercadeo en Soberana S.A.S refleja un enfoque estratégico y orientado al cumplimiento de objetivos comerciales. La combinación de experiencia, especialización y apoyo práctico garantiza una gestión eficaz y dinámica de todas



 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 9 de 30

las iniciativas de marketing, contribuyendo así al éxito continuo de la empresa en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

## **2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS**

### **2.1 Título de la propuesta**


#### **Investigación de mercado para línea de harinas con la marca ArepaRepa**

### **2.2 Planteamiento del problema.**

Este análisis profundiza en los retos que SOBERANA enfrenta por el predominio del consumo de arepas empacadas frente a la escasa demanda de harinas precocidas de maíz en Antioquia. Se plantea introducir la línea de harinas, Areparepa, en Medellín, con el fin de fomentar la sustitución de las arepas empacadas. El estudio evalúa meticulosamente la factibilidad del proyecto, las tácticas de mercado, las tendencias de consumo, la dinámica competitiva y las perspectivas de expansión.

### **2.3 Justificación.**

La propuesta de Soberana de lanzar la línea Areparepa en el área metropolitana de Medellín se fundamenta en su capacidad para fomentar hábitos alimenticios saludables y sostenibles, alineándose con su objetivo de mejorar la calidad de vida local. La creciente

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 10 de 30


demanda de alimentos más saludables y personalizados entre los consumidores urbanos subraya la viabilidad del proyecto, ofreciendo productos frescos que responden a las necesidades específicas de la población. Además, esta iniciativa promete beneficios económicos locales, al incentivar un consumo más consciente y reducir la dependencia de arepas empacadas. Este estudio subraya la relevancia y la factibilidad de introducir Areparepa, destacando su potencial para enriquecer la economía local y fomentar una alimentación más saludable y diversa en Medellín.

## **2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).**

### **Objetivo del estudio**

General:

Evaluar la viabilidad y las implicaciones de introducir la línea de harinas Areparepa como una alternativa al consumo de arepas empacadas en el área metropolitana de Medellín. El propósito es aumentar las ventas en Antioquia mediante un análisis exhaustivo de las consecuencias y resultados derivados de esta sustitución.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 30

**Objetivos Específicos:**


- Desarrollar instrumentos destinados al monitoreo y valoración del estudio, incluyendo la formulación de conceptos, la compilación de datos en Excel y la elaboración de un informe que detalle los resultados alcanzados.
- Evaluar la demanda del mercado y las preferencias del consumidor respecto a productos de harinas y arepas empacadas, validando o no la hipótesis planteada.
- Identificar los recursos, capacidades y posibles alianzas estratégicas disponibles en la Soberana para el desarrollo e implementación de la propuesta de Areparepa frente a nuevos segmentos de mercado.

**2.5 Diseño Metodológico.**

Fuentes y Técnicas de Recolección de Información:

Investigación de Mercado: Se llevará a cabo a través de entrevistas a consumidores en el área metropolitana para identificar sus hábitos de consumo, preferencias de productos de harina y la disposición a reemplazar las arepas empacadas por harina Areparepa.

Entrevistas a Stakeholders: Se realizarán entrevistas a posibles socios comerciales y, para obtener información sobre, capacidades internas y posibles colaboraciones estratégicas.

 <b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 12 de 30

Observación Directa: Se llevarán a cabo visitas a establecimientos comerciales y puntos de venta para observar el comportamiento de los consumidores, la oferta de productos de harina en el mercado y la presencia de marcas competidoras.


Tratamiento de la Información:

Análisis Cuantitativo de Datos de Encuestas: Se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los resultados de las encuestas y determinar patrones de consumo, preferencias de producto y segmentación de mercado.

Codificación y Análisis Temático de Entrevistas: Se codificarán y categorizarán los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas para identificar temas recurrentes, percepciones clave y oportunidades de mejora.

## 2.6 Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	3/04/2024	3/04/2024	3/05/2024	1/06/2024	15/06/2024
PLANTEAMIENTO DE CONCEPTOS E INSTRUMENTOS					
GESTIÓN DE RECURSOS Y MATERIALES					
INVESTIGACIÓN SITIO					
ANÁLISIS INFORMACIÓN					
INFORME FINAL					

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 13 de 30

## 2.7 Presupuesto

Por la importancia de la investigación que se realizará, la organización asumirá el presupuesto, brindando los elementos necesarios para lograr la información confiable y realizar los análisis respectivos de la información.

Dicho presupuesto se puede discriminar de la siguiente manera:

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Material para activación	32 libras de harina precocida de maíz ArepaRepa	41.600
Tiempo Empleado	6 SMLDV	216.665
Transporte	Gasolina	25.000
Dotación	Camiseta + Gorra	40.000
<b>Total</b>		<b>323.265</b>

## 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Como practicante en el área de mercadeo en La Soberana S.A.S, el estudiante está desarrollando un proyecto para incrementar las ventas de la línea de harinas en Medellín. El proyecto implica una investigación exhaustiva, en la que se analizan los factores competitivos y

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 14 de 30</p>

se valida la hipótesis de que las arepas empacadas podrían reemplazarse por harina precocida de maíz para elaborar arepas.

A través de una investigación de mercados, que incluyó entrevistas y estrategias de merchandising para una activación dirigida a las amas de casa, público objetivo de la campaña, se llevaron a cabo actividades de campo en distintas zonas del área metropolitana de Medellín con el fin de recolectar información suficiente y variada.


La información obtenida proporciona resultados que permiten validar o refutar la hipótesis, además de identificar oportunidades evidentes en el mercado. Esto deja en claro cómo Soberana puede enfocar sus esfuerzos en la línea de harinas ArepaRepa.

### **3.1 MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1.1. Antecedentes**

El maíz, conocido científicamente como *Zea mays*, es un cereal que fue domesticado por primera vez por pueblos indígenas en el sur de México hace aproximadamente 9,000 años a partir de una hierba salvaje llamada teosinte. Este proceso de domesticación transformó significativamente el teosinte en las variedades de maíz que conocemos hoy, seleccionando plantas con características deseables como mazorcas más grandes y granos más dulces.

Con el tiempo, el maíz se extendió por toda América antes de la llegada de los europeos, adaptándose a una amplia gama de ambientes y convirtiéndose en un componente esencial de


 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 15 de 30</p>

diversas culturas indígenas. En muchas sociedades, el maíz no solo era fundamental para la dieta, sino que también desempeñaba roles religiosos y ceremoniales importantes.

Tras la colonización europea, el maíz fue introducido en Europa a finales del siglo XV y principios del XVI, extendiéndose rápidamente debido a su adaptabilidad y productividad. Hoy en día, es un cultivo globalmente importante, siendo Estados Unidos uno de los principales productores.

Los primeros pobladores de la región antioqueña conocieron y se alimentaron principalmente del maíz. Este cereal se convirtió en el símbolo de la identidad regional y, aunque los hábitos alimenticios de la región han cambiado en el tiempo, Medellín hoy participa en el consumo de maíz fresco y trillado a nivel nacional. Por eso se asocia a esta ciudad con el consumo exclusivo del maíz y el fríjol, no solo porque históricamente han sido productos predominantes en la dieta, sino cultivos que prevalecen en parcelas campesinas de Antioquia. Así pues, la base de la dieta de los habitantes de la ciudad de Medellín se constituye de maíz, siguiendo unas formulas culinarias como la arepa, la mazamorra, el claro, entre otros, el fríjol y la carne de cerdo.

El maíz desempeña un papel esencial en la dieta de Colombia, destacando no solo por su aporte nutricional como fuente de carbohidratos, fibra, proteínas, vitaminas y minerales, sino también por su versatilidad y accesibilidad económica. Este cereal es un componente fundamental de numerosos platillos típicos y resulta crucial en la culinaria regional.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 16 de 30


Antioquia y su centro urbano principal, Medellín, registran un consumo elevado de productos derivados del maíz. Investigar cómo se incorpora la harina precocida de maíz en las dietas locales y su respectiva cadena de suministro podría revelar información valiosa para adecuar la producción a las demandas específicas del mercado local.

### **3.1.2. Marco teórico**

La harina de maíz precocida es un alimento básico en la dieta latinoamericana, especialmente en Colombia y Venezuela, donde se usa para preparar muchos productos como arepas, empanadas y tamales. En el contexto del mercado metropolitano de Medellín, la harina precocida compite con las arepas empacadas, muy consumidas por su conveniencia. El presente marco teórico tiene como objetivo contextualizar la investigación realizada sobre la hipótesis de reemplazo de arepas empacadas por harina precocida en Medellín, identificando las barreras y motivadores que afectan el consumo de este producto.

El estudio realizado por Pabón Alcaraz (2024) revela una fuerte tradición en el consumo de arepas empacadas en Medellín. El ochenta y seis por ciento consumen este tipo de arepas, lo que refleja su popularidad. Las arepas empacadas se presentan como una opción práctica para los consumidores debido al ritmo de vida moderno. Además, cuentan con una alta disponibilidad en el mercado y una facilidad de consumo que las hace atractivas para todos los grupos demográficos.



	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 17 de 30

En contraste, solo el 39% de los encuestados consume harina precocida de maíz, y apenas el 9% compra la marca ArepaRepa. Las principales barreras para el consumo de harina precocida incluyen la falta de conocimiento en la preparación de arepas, el tiempo requerido para prepararlas y la resistencia al cambio de hábitos alimenticios.

### **3.1.3. Marco conceptual**

**Análisis de Segmentos de Mercado:** Consiste en dividir el mercado en grupos distintos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing separados. La segmentación se realiza para atender mejor a los segmentos identificados, optimizando los recursos y aumentando la eficacia de las acciones de marketing (Kotler et al., 2018).

**Investigación de Mercados:** Proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información para tomar decisiones relacionadas con el marketing. Abarca desde el entendimiento del entorno de mercado hasta el análisis de comportamientos y preferencias de los consumidores (Malhotra, 2019).

**Penetración de Mercado:** Estrategia de crecimiento que busca aumentar las ventas de productos existentes en mercados actuales mediante mayores esfuerzos de marketing o reducción de precios, entre otras tácticas, para ganar una mayor cuota de mercado (Kotler et al., 2018).


 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 18 de 30</p>

Posicionamiento de Marca: El proceso mediante el cual las empresas buscan crear una imagen o identidad única y deseable de sus productos en la mente de los consumidores, diferenciándose de sus competidores (Aaker, 1996).

### **3.1.4. Marco Legal**

En Colombia, la industria de las harinas precocidas de maíz ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por su uso extensivo en la gastronomía local y la demanda constante de productos derivados del maíz. Dentro de este contexto, es crucial asegurar que todos los productos comercializados cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Nuestra línea de harinas, disponible en diversas presentaciones, no solo mantiene la uniformidad del producto, sino que también se adhiere estrictamente a los criterios y requisitos detallados en la normativa colombiana para alimentos.

Para garantizar la confianza y satisfacción del consumidor, nuestro producto se ajusta rigurosamente a los parámetros de calidad y seguridad establecidos por la legislación vigente en materia de alimentos. Este compromiso se refleja en nuestra conformidad con las normativas y estándares que regulan la producción, distribución y comercialización de harinas precocidas en el país, proporcionando un producto de alta calidad y seguro para el consumo familiar.

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 19 de 30

**Normativas:**

**Resolución 5109 de 2005** "Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano".

**Resolución 4143 de 2012** "Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases, y equipamientos plásticos, y elastómericos y sus aditivos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano en el territorio nacional".


**Resolución 683 de 2012** "Por medio de la cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano".

**Resolución 4506 de 2013** "Por el cual se establecen los niveles máximos de contaminantes en los alimentos destinados al consumo humano y se dictan otras disposiciones".

**Resolución 2674 del 2013** "Por el cual se establecen los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos."

**Resolución 2671 de 2014** que modifica la resolución 4506 de 2013.

**Resolución 3709 de 2015**, "Por la cual se modifica parcialmente la Resolución 4506 de 2013 modificada por la Resolución 2671 de 2014".

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 20 de 30</p>

**Resolución 810 de 2021** "Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano".

**Resolución 1407 de 2022** "Por la cual se establece los criterios microbiológicos para alimentos y bebidas destinadas a consumo humano"

**Norma Técnica Colombiana - NTC 3594** Harina precocida de maíz para consumo humano 5a actualización

**Norma Técnica Colombiana - NTC 366** Industrias alimentarias. Maíz en grano para consumo.

### **3.2. Desarrollo y logro de objetivos**

**3.2.1. Desarrollar instrumentos destinados al monitoreo y valoración del estudio, incluyendo la formulación de conceptos, la compilación de datos en Excel y la elaboración de un informe que detalle los resultados alcanzados.**

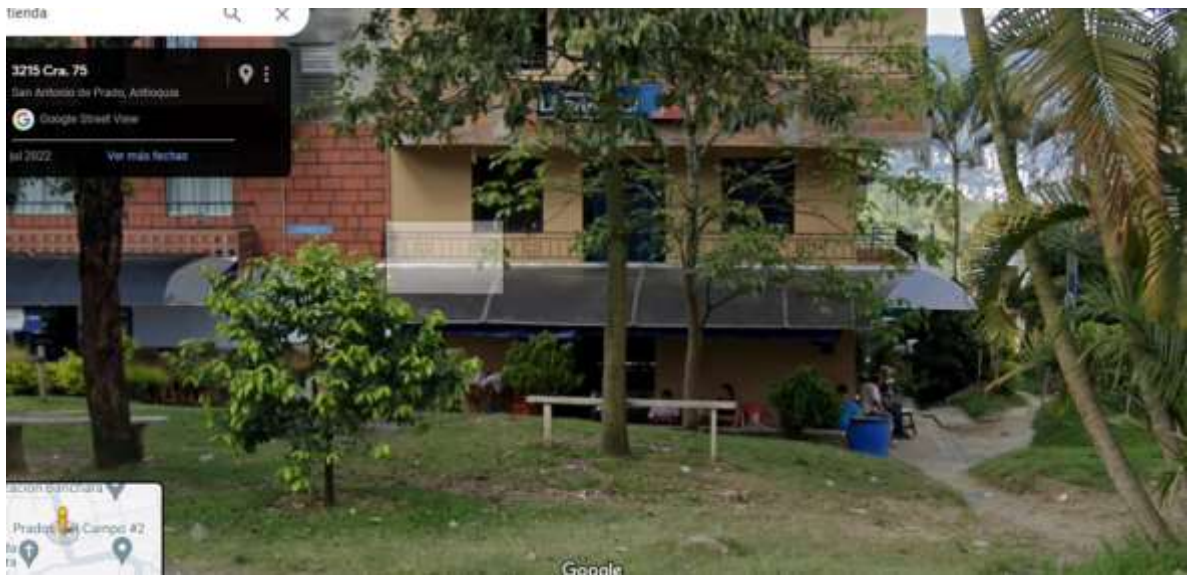
#### **Ejecución**

Se llevaron a cabo visitas a tres áreas estratégicamente seleccionadas en la zona metropolitana de Medellín recopilando datos relevantes para el estudio. Se abordaron 38 personas para las encuestas, considerando los sectores de la siguiente manera:

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 21 de 30</p>

- **San Antonio de Prado - Barichara:**

**Nota:** Frente a las personas que consumen arepas el 18% compro harina precocida de maíz



- **San Antonio de Prado - El Carretón:**


**Nota:** Frente a las personas que consumen arepas el 9% compro harina precocida de maíz



- **San Javier - El Salado:**

**Nota:** Frente a las personas que consumen arepas el 27% compro harina precocida de maíz



 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 23 de 30

La comunicación es esencial y clave para el éxito en la recolección de datos de investigación. Este es el guion que se utiliza para recopilar información del público objetivo. Además, se detalla cómo se realizó el registro de la información y su respectiva tabulación en Excel:

**Hola,**

- Me llamo Julian Pabon y representó a Areparepa
- ¿Cómo es tu nombre?
- ¿Consume arepas en su casa? ¿Cuánto le vale? ¿Cuántas arepas trae?
- Doña Teresa según eso cada arepa le sale a xxxx
- Hoy estoy promocionando Areparepa, una harina 100% de maíz por solo 1800 pesos la cual le va rendir para 12 arepas simplemente añadiendo agua.
- Con Areparepa cada arepa les sale a 150 pesos, comparado con xxxx y siempre fresquitas.
- ¿Usted qué opina?
- ¿Te gustaría probarla? ¡Estoy seguro de que le va a gustar! la probamos de una vez

Se diseñó una planilla manual para registrar y almacenar los datos obtenidos:

Tendrás Jorge: "Muy esto aquí se vende, no roba mucho pues, pero se vende. Hágale buena publicidad a eso" 4 paquetes

Investigación: Reemplazado consumo de arepas empacadas por harina de maíz Arpaespa


Fecha	Sector	Nombre	Rango de Edad	Sexo	aproxima frente al supermercado	Barriers	Compra SI/No
26/02/24	San Antonio Carretera.	Zoo Lopez	Adulto Joven	8:30		Voy rapido gracias al descuento al niño para verme a trabajar	NO
		Yoni	Adulto Joven	8:36		Arepas Empacadas	
		Luisa	Adulto Joven	9:07	Arepas no tengo de vez en cuando		No
		Chacolo	Adulto Mayor	9:30	Como Salsuchon con pan de azu mientras que us hacer arepas!		No.
		Norca	Adulto Medio	9:43	Compro Arepas Emp cadas, ya que uso Este horno Mellor 2		SI 3.600 2
		Mira	Adulto Mayor	10:02	Yo no compro Arepas que tal voy a esta ya a comprar 2 pap		SI 2 3.600
		Fredy	Adulto Joven	10:26		Yo no solo por casi a la mano. No y para gustar más g ae	NO

8 unts.

Investigación: Reemplazado consumo de arepas empacadas por harina de maíz Arpaespa

Fecha	Sector	Nombre	Rango de Edad	Sexo	Consumo arepas SI/No	Consumo harina de maíz SI/No	Opinión frente al supermercado	Barriers	Compra SI/No
22-02-24	San Javier - El Sábado	Ornela	Adulto Joven	9:00	No	SI	Es una rebanada que realiza comprando arepas para su consumo personal con harina precocida, siempre vende fritas como empacadas y arepas refritas.	No presenta barreras, tiene el consumo pero normalmente utiliza Harina Pan, en esta ocasión decide comprar Arpaespa para probar suelta harina precocida de maíz.	SI
22-02-24	San Javier - El Sábado	Nelly	Adulto Joven	9:17	No	SI	Se utiliza el producto, acostumbra hacer arepas con la harina precocida de maíz en su comodidad, para vender a veces hace recetas o envueltos con la harina	No coincide con el dinero, ella marca cada 8 días	No
22-02-24	San Javier - El Sábado	Francisco	Adulto Mayor	9:30	No	SI	LA HARINA EN LA LOCALIDAD SE UTILIZA PARA ENVUELTOS	Es momento de donde se oriunda el señor no comen mucha arepa o por lo menos a él lo Obrero es, indica el sujeto	No
22-02-24	San Javier - El Sábado	Margarita	Adulto Medio	9:50	SI	No		Simplemente las compra empacadas y no está dispuesta a probar la harina precocida de maíz	No



	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 25 de 30

Se procede a la tabulación de la información en Excel para organizarla adecuadamente y facilitar su análisis posterior.

**3.2.2. Evaluar la demanda del mercado y las preferencias del consumidor respecto a productos de harinas y arepas empacadas, validando o no la hipótesis planteada.**

**Ejecución:**

Análisis y clasificación de los datos obtenidos durante la investigación de campo.

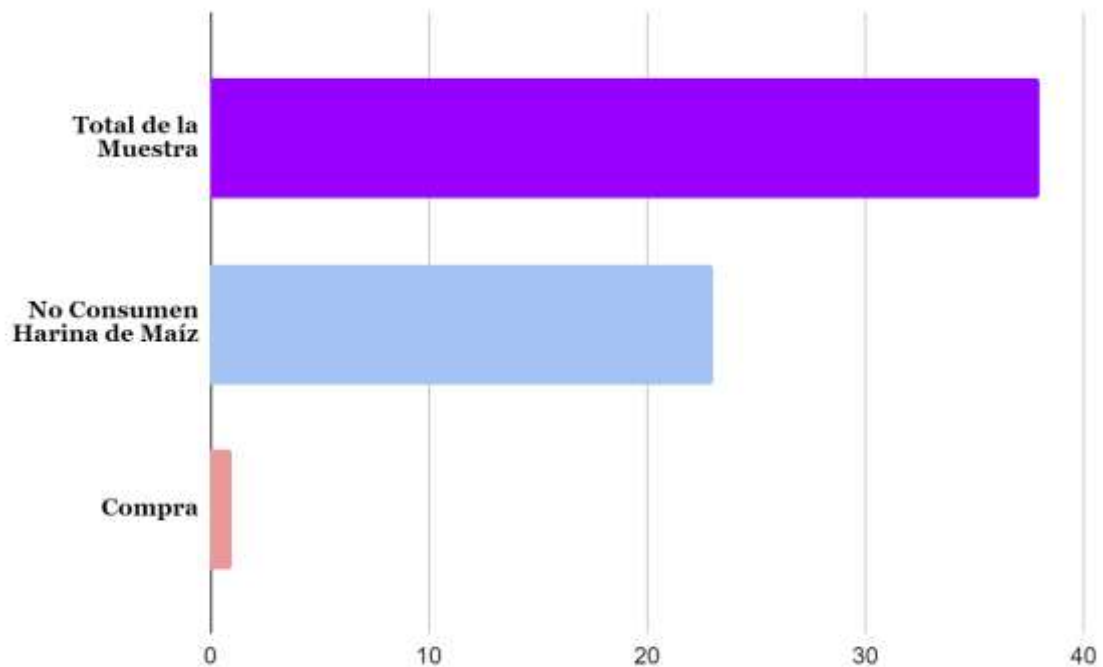
**Características Demográficas:**

Los participantes se distribuyen en tres categorías de edad

**Adulto Joven: Su rango esta entre 18 y 28 años, se identifican 14 personas**

**Adulto Medio: Su rango esta entre 29 y 59 años, se identifican 16 personas**


**Adulto Mayor: A partir de 60 años, se identifican 8 personas.**



Esta gráfica presenta las cifras relacionadas con las condiciones de estudio establecidas.

De la totalidad de personas encuestadas, un 60 % no consume harina de maíz, mientras que un 86 % consume arepas empacadas. Bajo estas condiciones, solo el 0,02 % de las personas encuestadas realizó una compra. Según la información recopilada y analizada en este estudio, la hipótesis propuesta no se ha validado. Sin embargo, se identifican varias oportunidades para investigaciones futuras y para la elaboración de estrategias que mejoren las ventas de harinas precocidas de maíz.

El informe compila y valida la información obtenida a través de análisis de oficina. Además de detallar las razones por las cuales la hipótesis no se validó, también expone las

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 27 de 30

oportunidades detectadas y los desafíos a enfrentar al intentar penetrar en un mercado como el de Medellín, específicamente en el segmento de consumo masivo dentro de la categoría de harinas.


**3.2.3. Identificar los recursos, capacidades y posibles alianzas estratégicas disponibles en la Soberana para el desarrollo e implementación de la propuesta de Areparepa frente a nuevos segmentos de mercado.**

**Ejecución**

Asistencia en el proyecto de identificación de clientes y socios estratégicos clave.

El informe detalla y analiza segmentos de mercado esenciales que son fundamentales para la expansión de la marca en nuevas regiones geográficas y unidades de negocio. Se enfoca en oportunidades particulares en pequeños establecimientos dedicados a actividades como la panadería, las carnicerías y la distribución, donde la prospección y generación de nuevos clientes se ve como un medio estratégico para incrementar las ventas de harinas en sus diversas presentaciones.

Para lograr estos objetivos, se han identificado socios estratégicos clave en distribución, para redoblar esfuerzos en la comercialización de nuestros productos. Entre los aliados más importantes se encuentran empresas como Serdistat, Probecol, y Salsas y Helados. Estas compañías, a través de su fuerza de ventas y diversas promociones, logran penetrar eficazmente

	<b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b>	<b>Código:</b> F-DO-0025
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 28 de 30


el mercado y adecuar nuestros productos a los segmentos requeridos, facilitando así una mejor posición en el mercado.

#### **4. CONCLUSIONES.**

- Algunas personas utilizan la harina de manera regular y, según sus comentarios, existe una diversidad de usos y percepciones que no necesariamente buscan reemplazar las arepas empaquetadas.
- En los estratos socioeconómicos 2 y 3, el enfoque del consumo se orienta hacia la creación de experiencias, posicionando a la harina de maíz como un elemento de disfrute durante el ocio. Estos grupos son menos susceptibles a las variaciones de precio y tienden a realizar compras impulsivas más frecuentemente que aquellos en estratos más bajos, lo cual podría traducirse en un segmento de consumo significativo.
- La comunidad venezolana destaca por su contribución significativa al consumo de harina de maíz, impulsando activamente el mercado de este producto, especialmente en los barrios de menor estrato económico.

#### **5. RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda que cualquier estrategia dirigida a modificar estos hábitos de compra se enfoque en proporcionar experiencias que no solo cumplan, sino que superen las expectativas previas. Para influir en la elección del consumidor, ArepaRepa debe superar las

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0025</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 29 de 30</p>

expectativas con experiencias de alta calidad e innovación, dado que el ahorro no es un factor decisivo en la preferencia del producto.

- La creencia en la conveniencia y ahorro de tiempo de las arepas empacadas juega un papel crucial, lo que indica que la promoción de la harina precocida debería enfocarse en resaltar su sencillez de preparación y su capacidad para integrarse sin problemas en la vida cotidiana.

- Investigar y desarrollar un segmento crucial como son los pequeños comercios, incluyendo carnicerías y panaderías de barrio. En este contexto, destaca el ejemplo del carnicero Gustavo del barrio San Javier, quien incorpora la harina precocida de maíz en la elaboración de chorizos, evidenciando la versatilidad y el potencial de la harina de maíz en negocios locales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

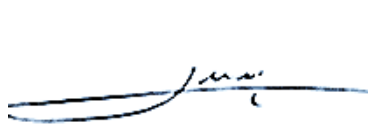
History Cooperative. (n.d.). The origin of corn: Unraveling the history of a staple crop. Retrieved from <https://historycooperative.org/the-origin-of-corn/>

Rodríguez Espinosa, H., Higuera Isaza, J., & Bonilla Restrepo, K. (n.d.). Innovación en la industria de la arepa de maíz en Colombia. [PDF document]. Universidad de Antioquia.

Retrieved from <https://revistas.udea.edu.co/article/download>

Julian Pabon A.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_



Firma del asesor: \_\_\_\_\_

Juliana Botero f.

Firma del jefe en el Centro de práctica: \_\_\_\_\_