



PROYECTO DE GRADO

ELABORADO POR: Nicolas Arce Salazar

Daniel Escobar Vargas

Director del proyecto:

Tomas Lombana Bedoya

Santiago de Cali, 31 mayo 2024

Universidad Icesi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: Marco conceptual

- A. Palabras claves
- B. Resumen
- C. Colombia a nivel general
- D. Sector gastronómico a nivel nacional
- E. Sector gastronómico a nivel local
- F. Restaurante servicio limitado / MAÍZ
- G. Contexto de la empresa
- H. Competencia

CAPITULO II: Problema de investigación.....

CAPITULO III: Objetivos de la investigación.....

- A. Objetivos Generales
- B. Objetivos Específicos

CAPÍTULO IV: Metodología de investigación.....

CAPÍTULO V: Resultados de la investigación.....

CAPÍTULO VI: Conclusiones.....

- A. Conclusiones de la metodología
- B. Conclusiones personales

BIBLIOGRAFÍA.....

ANEXOS.....

PALABRAS CLAVES

Colombia

Estabilidad

Sector gastronómico

Emergencia Sanitaria

Reactivación económica

Cali

Restaurantes de servicio limitado

Competencia

Atributos del consumidor

Diferenciación

Gastronomía

Pandemia

Restaurantes

Empleos

ACODRES

Ventas

Comportamiento

Experiencia del cliente

KEYWORDS

Colombia

Stability

Gastronomic sector

Health emergency

Economic recovery

Cali

Limited-service restaurants

Competence

Consumer attributes

Differentiation

Gastronomy

Pandemic

Restaurants

Jobs

ACODRES

Sales

Behavior

Customer experience

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el mercado de arepas con todo con el fin de brindar a la empresa Sabor Artesanal información clave para su incursión en este sector. Se llevó a cabo un exhaustivo análisis cuantitativo y cualitativo, recolectando datos tanto del mercado en general como de la percepción de los clientes.

El análisis cuantitativo se centró en la recopilación de datos demográficos, hábitos de consumo y tendencias del mercado de arepas con todo. Se utilizaron encuestas estructuradas y entrevistas a una muestra representativa de la población objetivo. Los resultados proporcionan una visión detallada de las preferencias de los consumidores, sus patrones de compra y las variables demográficas que pueden influir en la demanda del producto.

En el análisis cualitativo, se exploran a fondo las percepciones, actitudes y emociones asociadas con las arepas con todo. Se realizaron a cabo entrevistas en profundidad y grupos focales para obtener una comprensión más rica y contextualizada de las expectativas de los consumidores respecto a este tipo de producto. Este enfoque permitió identificar aspectos clave como la valoración de la calidad, la autenticidad y la innovación en las preferencias de los clientes.

Los resultados combinados revelan oportunidades estratégicas para Sabor Artesanal en el mercado de arepas con todo. Se identificaron nichos específicos de mercado, así como posibles áreas de mejora en la propuesta de valor de la empresa. Además, se destacan recomendaciones para adaptar la oferta de productos, estrategias de marketing y experiencias del cliente, alineando así la marca con las expectativas del consumidor.

Este estudio proporciona a Sabor Artesanal una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, ofreciendo una comprensión integral del mercado y las preferencias de los clientes. La información obtenida constituye una herramienta valiosa para el desarrollo de estrategias de entrada al mercado, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el sector de las arepas con todo.

SUMMARY

The main objective of this research is to analyze the arepas market with everything in order to provide the company Sabor Artesanal with key information for its incursion into this sector.

An exhaustive quantitative and qualitative analysis was carried out, collecting data from both the market in general and customer perceptions.

The quantitative analysis focused on the collection of demographic data, consumption habits and market trends for arepas with everything. Structured surveys and interviews were used with a representative sample of the target population. The results provide a detailed view of consumer preferences, purchasing patterns, and demographic variables that can influence product demand.

In the qualitative analysis, the perceptions, attitudes and emotions associated with arepas are thoroughly explored. In-depth interviews and focus groups were conducted to obtain a richer and more contextualized understanding of consumer expectations regarding this type of

product. This approach made it possible to identify key aspects such as the appreciation of quality, authenticity, and innovation in customer preferences.

The combined results reveal strategic opportunities for Sabor Artesanal in the arepas with everything market. Specific market niches were identified, as well as possible areas of improvement in the company's value proposition. In addition, recommendations are highlighted to adapt the product offering, marketing strategies and customer experiences, thus aligning the brand with consumer expectations.

This study provides Sabor Artesanal with a solid basis for strategic decision making, offering a comprehensive understanding of the market and customer preferences. The information obtained constitutes a valuable tool for the development of market entry strategies, strengthening the competitive position of the company in the arepa sector with everything.

COLOMBIA A NIVEL GENERAL

Colombia es uno de los países más estables de Latinoamérica. Cuenta con una población de más de 51 millones de habitantes, siendo el tercero más poblado de la región. A pesar de esto, Colombia a lo largo de la historia ha estado rezagado no solo con sus vecinos, sino especialmente con regiones más desarrolladas como lo son Europa y América del Norte.

Es por esto, que hoy en día el país en miras de cerrar la brecha de este rezago está comprometido con el desarrollo de la actividad privada y cuenta con fortalezas macroeconómicas, políticas fiscales, seguridad jurídica y garantías a la inversión. Un claro ejemplo sería la aprobación por parte del fondo monetario internacional FMI, a las políticas fiscales y económicas del actual presidente de Colombia, Gustavo Petro.

Asimismo, Colombia tiene un historial de gestión macroeconómica y fiscal prudente, lo que proporciona una sólida base para garantizar la estabilidad macroeconómica lo que a largo plazo es una herramienta clave para mitigar la pobreza. Es la cuarta economía más grande de la región y se espera un crecimiento superior al de economías como las de Brasil, México y Argentina en los próximos 5 años. También el país cuenta con 5 centros de negocios con más de 1 millón de habitantes: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena, que han desarrollado un robusto tejido empresarial que soporta la creación de nuevos negocios, asegurando no solo la cadena de proveeduría y suministros, sino la posibilidad de encontrar aliados, clientes y una red para el desarrollo empresarial.

Por otro lado, según Heritage Organization, una encargada de realizar análisis sobre la libertad económica de los países, en su último informe sobre Colombia que cuenta con una puntuación de 63,1 en libertad económica. Esto sitúa a Colombia en materia de economía en

el puesto 12 entre los 32 países de la región de las Américas y su puntuación global está por encima de la media regional y mundial. Asimismo, informaron que la economía colombiana ha mostrado una resistencia moderada en un entorno económico difícil, aplicando políticas de apoyo a los mercados abiertos y al sector privado fuerte.

SECTOR GASTRONÓMICO A NIVEL NACIONAL

No es un secreto para nadie todo lo que ocurrió con la llegada de la emergencia sanitaria del covid-19, y todo lo que esto trajo consigo a nivel mundial. La pandemia afectó diferentes partes de las industrias y sectores de todos los países. Para el caso colombiano uno de los sectores más golpeados por la pandemia fue el gastronómico, sector de suma importancia porque refleja prácticas, hábitos y tradiciones que giran en torno a los valores culturales de cada región, además ha hecho del país un lugar potencial para visitantes del mundo que buscan degustar nuevos sabores tradicionales latinoamericanos.

A duras penas durante el 2020, los restaurantes se mantuvieron a flote gracias a los domicilios, la modalidad de cocinas ocultas y los protocolos sanitarios rigurosos. Sin embargo, a pesar de estas medidas para mitigar la pérdida de empleos y negocios, hubo muchos negocios y empleos que no se pudieron mantener y para junio 2020 ya eran más de 150.000 empleos perdidos.

El panorama que dejó la pandemia para el sector fue devastador por lo que el gobierno entró acción para reactivar la economía con diferentes estrategias gubernamentales como el alza del salario mínimo y la suspensión temporal del IPC dando como resultado:

- La recuperación de 42.000 locales
- Reintegración de 90.000 empleados

- Equilibrio en el nivel de ventas comparado a prepandemia.
- Las actividades de alojamiento y servicio de comida pasaron de contraerse 10,2 % en el cuatro trimestre de 2020 a crecer 52,4 % en el 2021 y en el 2022 los balances fueron positivos.

SECTOR GASTRONÓMICO A NIVEL LOCAL

La coyuntura del COVID-19 impactó negativamente a muchos sectores de la economía colombiana. Ahora bien, analizando dicha catástrofe desde la ciudad de Cali, enfocándonos principalmente desde el sector gastronómico, esta emergencia sanitaria ha causado innumerables pérdidas en los negocios de restaurantes, ya que anteriormente había 5.342 establecimientos en Cali cuando la pandemia empezó, y actualmente quedan 2.114. Quedamos solo con el 48% de la actividad gastronómica que había antes de la pandemia. Hay 22.000 puestos de trabajo que no hemos podido recuperar en estos momentos.

En este contexto, actualmente, al interior de la ciudad se están llevando a cabo diversas herramientas que favorecen al sector gastronómico, ayudando a recuperar todo lo perdido tras la pandemia, además, transformándolo cada vez más en uno fuerte y sólido. Entre dichos instrumentos de favorecimiento al desarrollo del sector mencionado anteriormente encontramos: Alianza ACODRES y secretaria de Turismo, Alianza ACODRES y plan de la ciudad, los cuales permiten alcanzar un nivel de desarrollo económico y cultural cada vez mayor.

En primer lugar, hay que resaltar el trabajo en conjunto que se ha venido desarrollando directamente desde ACODRES y la secretaria de Turismo, ya que esta asociación lo que busca es el desarrollo del crecimiento de restaurantes de la ciudad,

cambiando el enfoque que se tenía anteriormente, de ver un restaurante como un negocio más y ya. Por el contrario, actualmente se le está apostando por sembrar una nueva mentalidad en la ciudadanía caleña, en la cual tendrá como objetivo principal, fomentar y apreciar al sector gastronómico como un “instrumento de competitividad turística”, en el cual, se logre distinguir la gastronomía como herramienta de posicionamiento nacional e internacional de Cali; el segundo, como herramienta de recuperación de la cultura, tradiciones e historia de nuestros platos; el tercero, la gastronomía como fuente de desarrollo económico clave, y el cuarto, la gastronomía como herramienta para el mejoramiento de la calidad de vida”. según expresó la jefa de cartera de Turismo Municipal.

“El sector gastronómico ha pasado de ser un sector empírico para crear empresas que pueden consolidar a Cali como la capital gastronómica del país gracias a su riqueza gastronómica reunida en un solo lugar”.

Segundo, es importante resaltar el trabajo realizado hasta el momento entre la asociación de ACODRES y Plan Ciudad. Desde el pasado martes 22 de noviembre de 2022, dicha asociación formó una alianza con el fin de innovar mediante herramientas tecnológicas, ofreciendo a los caleños una nueva plataforma digital, donde podrán encontrar el lugar ideal para comer o disfrutar de una amplia oferta gastronómica en Cali. Este vínculo tiene como objetivo principal darle mayor visibilidad al sector gastronómico de la región, ya que los establecimientos gastronómicos, podrán registrarse e impulsar su negocio para que cada vez sean más las personas que lo conozcan y visiten, logrando tener un mejor posicionamiento en el mercado.

RESTAURANTES DE SERVICIO LIMITADO

Se entiende por restaurante de servicio limitado en el que los clientes suelen pedir y pagar por el producto antes de ser consumido y la interacción cliente-consumidor se termina cuando se les brinda el producto.

Actualmente la industria de restaurantes de servicio limitado, se han implementado diversas estrategias para establecerse en zonas con alta demanda y consumo en las ciudades sin incurrir en costos exorbitantes de alquiler. Algunas de estas estrategias incluyen la instalación de locales en estacionamientos o estructuras hechas con contenedores de transporte que son compartidos por diferentes restaurantes, y espacios compartidos que ofrecen múltiples opciones culinarias en un solo lugar. Estas opciones resultan atractivas porque son asequibles y minimizan el riesgo financiero.

Por otro lado, se han regulado los menús digitales debido a su uso inadecuado por algunos establecimientos que afectan negativamente a los consumidores. Es obligatorio que los establecimientos ofrezcan al menos un menú visible para los clientes antes de entrar al lugar, y que los precios en los menús digitales coincidan con los precios físicos.

Debido al aumento de los costos de las materias primas, los restaurantes han tenido que hacer cambios en sus menús para evitar aumentar los precios. Algunos han optado por hacer publicidad de platos con ingredientes más asequibles, mientras que otros han modificado el tamaño de las porciones para mantener los precios por unidad.

Finalmente, los aumentos en los costos de los servicios públicos y alquileres también han influido en el aumento de precios en los alimentos después de la comida. Durante 2022,

la categoría de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, que incluye alquileres y servicios públicos, fue el segundo factor más importante en el aumento de precios de los alimentos después de la comida.

Datos puntuales de la industria:

- Las ventas de valor de servicios de alimentación aumentaron un 23% en términos corrientes en 2022 a COP8,4 billones.
- El número de establecimientos aumenta un 4% hasta 27.751 en el mismo año.
- Los restaurantes de servicio limitado de helados son la categoría con mejor desempeño en 2022, con ventas de valor de servicios de alimentación que aumentan un 40% en términos corrientes a COP 466 mil millones.
- IRCC Industria de Restaurantes Casuales Ltda es el jugador líder en 2022, con una participación en las ventas de valor de servicios de alimentación del 10%.
- Se espera que las ventas de valor de servicios de alimentación aumenten a una tasa compuesta anual de crecimiento del valor corriente del 9% (tasa compuesta anual de crecimiento del valor constante del 5% en 2022), llegando a COP 12,8 billones.
- Se espera que el número de establecimientos crezca a una tasa compuesta anual de crecimiento del 2%, alcanzando los 30.439 durante el mismo período (2023).

Contexto de la empresa

La empresa Sabor Artesanal fue creada en el año 2017 por Nicolas Arce Salazar, es un negocio informal el cual se enfoca principalmente en el mercado de baja demanda. Al inicio de su operación se enfoca en dos productos principales los cuales eran: arroz con leche envasado y arepas en paquete, siendo en ese entonces el arroz con leche el producto estrella de la marca.

En el año 2020 con el paso de la pandemia la empresa detuvo operaciones durante siete meses, hecho que los llevó a replantear el modelo de negocio que llevaban hasta el momento. Por lo cual, a finales de ese mismo año salieron nuevamente al mercado enfocándose exclusivamente en las arepas, ofreciendo así dos tipos: arepa con queso y arepa sin queso.

La empresa percibió que en el mercado actual la mayoría de los competidores se enfocan en la producción masiva dejando a un lado la salud y bienestar de los consumidores. Por lo cual quiso brindar productos que se caracterizan por ser naturales y de alta calidad, para así lograr tener una diferenciación y atacar un nuevo segmento del mercado.

Hoy en día la empresa ya pasó de ser un negocio de un individuo y está en la transición de ser un negocio familiar. Por lo cual están en la búsqueda de nuevos modelos de negocio que sigan la cultura de la empresa y así irse expandiendo en el mercado. Con este objetivo en mente han decidido incursionar en una nueva línea de producto, enfocada en ofrecer al consumidor arepas con todo en un punto físico, bajo la modalidad de restaurante de servicio limitado al sur de la ciudad

Competencia

En el siguiente apartado, teniendo en cuenta la propuesta de valor pensada para implementar en el negocio, dejaremos evidenciado desde dos perspectivas diferentes competidores de diferentes regiones del país, lo que nos permitirá ampliar más la visión frente al negocio propuesto. En primer lugar, nos centraremos en analizar la competencia de la ciudad principal de desarrollo del presente proyecto que, en este caso, vendría siendo desde la ciudad de Santiago de Cali, la cual nos ayudará identificar competidores locales directos en

la parte del sector gastronómico de interés, el cual hace referencia al gremio de restaurantes de arepas con todo siendo este nuestro principal foco de interés. En segundo lugar, entraremos a mirar un poco la parte de las ciudades aledañas a Cali. Pero siempre guardando las proporciones de las características que estaríamos buscando para el presente proyecto, lo que nos dará una mirada un poco más clara frente al comportamiento de nuestros competidores en otras ciudades del país, que para este caso serían Bogotá y Medellín.

Ahora bien, desde la ciudad de Cali, hemos logrado identificar los siguientes competidores:

- “Zuly arepas cocina ancestral”, un negocio en manos de Zuleiny Rodríguez una destacada deportista paralímpica del Valle del Cauca. Dicho negocio cuenta con un menú de 10 tipos diferentes de arepas con todo de diferentes sabores y combinaciones, las cuales son a base de 100% maíz y productos orgánicos. Los rangos de precios que manejan inician desde los 17.500 pesos colombianos hasta los 19.500 pesos colombianos. Actualmente, cuenta con dos puntos físicos en la ciudad, en los barrios San Fernando y Santa Mónica. Adicionalmente, cuenta con servicio de delivery en la plataforma de Rappi.
- “Casa D’ La arepa”, negocio de arepas con todo, que cuenta con un menú de 12 tipos diferentes de arepas con todo. Los rangos de precios inician desde los 14.600 pesos colombianos hasta los 20.500 pesos colombianos. Actualmente, cuenta con un solo punto físico en la ciudad ubicado en el barrio Capri. Además, tienen servicios a domicilio.
- “La arepería”, este negocio es quizá nuestro competidor más fuerte, debido al tiempo de permanencia que lleva operando al interior de la ciudad, ya que fue fundada a mediados de los años 80 pero lamentablemente cerró sus puertas en el 2019. Actualmente, este negocio

está en cabeza del inversionista Tulio Gómez. dicho restaurante cuenta con 8 diferentes tipos de arepas con todo, con un rango de precios que inician desde los 10.000 pesos colombianos hasta los 16.900 pesos colombianos. Adicionalmente, cuenta con 3 sedes repartidas entre la avenida paso ancho, el centro comercial único y la calle novena. Por otro lado, tiene servicio de delivery en aplicaciones como Rappi y DiDi Food. Finalmente, también tiene lugar en la plataforma Tripadvisor, lo que la hace muy fuerte y atractiva para los consumidores.

- “Arepería Doña Aleja Limonar”, negocio de arepas con todo, el cual cuenta con un menú de 11 tipos diferentes de arepas con todo. Los rangos de precio inician desde los 10.400 pesos colombianos hasta los 14.500 pesos colombianos. Actualmente cuenta con un punto físico en el centro comercial calima y también tienen servicio a domicilio.

Por otro lado, a nivel de Colombia, encontramos otros posibles competidores en el sector de interés, en las ciudades de Bogotá y Medellín:

- “Arepa todo”, es un restaurante en Medellín, Antioquia. que lleva 15 años de trayectoria

- “Mao arepas”, negocio de arepas con todo situado en la ciudad de Medellín, actualmente cuenta con un solo punto físico en la ciudad y un menú de 15 tipos diferentes de arepas con todo. Los rangos de precio inician desde los 10 mil pesos colombianos hasta los 16.000 mil pesos colombianos. Cuenta con servicio de domicilio, el cual corre por cuenta del presente negocio.

- “Arepitas rellenas”, este negocio de arepas con todo se encuentra ubicado en la ciudad de Medellín. Actualmente, cuenta con dos puntos físicos en los barrios de Laureles y Belén.

Además, estas arepas tendrán precios variados, ya que dependiendo del número de

ingredientes que se le agreguen a la arepa, así será el valor de la misma. Cuenta con servicio de domicilio.

- “Mi Arepa La 80”, Negocio de arepas con todo, ubicado en la ciudad de Medellín.

Actualmente, cuenta con un punto físico, en la avenida 80. Tienen 14 tipos de arepas diferentes, con un rango de precios que inician desde 13.000 pesos colombianos hasta los 34.500 pesos colombianos. Además, tienen servicio de delivery en la plataforma de Rappi.

- “Arepas Venezolanas Florentino”, este negocio de arepas con todo se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá. Actualmente cuenta con un punto físico dentro de la ciudad, en el barrio de Chapinero. Tienen 13 tipos de arepas diferentes, con un rango de precios que inician desde los 13.000 hasta los 16.000. Además, tienen servicio de delivery en la plataforma rappi.

Problema de investigación

Se realizará una investigación de mercado para ver la viabilidad del proyecto en el cual la empresa Sabor Artesanal quiere incursionar. Las personas con las cuales se hará el análisis serán posibles clientes de la marca, estos están en un rango de edad entre 18 a 45 años y viven en el sur de la ciudad.

Objetivo general

Analizar la viabilidad del proyecto al cual quiere incursionar la empresa “Sabor Artesanal”.

Objetivos específicos

- Evaluar el concepto que presenta el nuevo local.
- Medir el conocimiento e imagen de la competencia.
- Evaluar los posibles lugares del nuevo local.
- Evaluar la importancia de los atributos en el proceso de toma de decisión para comprar arepas con todo.

Metodología de investigación

1. Diseño de Investigación:

Enfoque Mixto:

Integraremos datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa de la viabilidad del proyecto Sabor Artesanal.

2. Población y Muestra:

Población:

los clientes potenciales y actuales de "Sabor Artesanal".

Muestra Cuantitativa:

Realizamos 160 encuestas aleatorias entre los clientes actuales y potenciales

Precisión:

Margen de error: +/- 7,59%

Nivel de confianza: 95%

Proporciones iguales al 50%

Fecha de recolección de la información: (octubre del 2022 - octubre del 2023)

Muestra Cualitativa:

realizamos dos tipos de investigaciones exploratorio, grupos focales y entrevistas

Grupos focales: Cantidad 3

Participantes entre 4-5 personas por grupos

Método de la reunión: 1 presencial - 2 virtuales

Duración: 35 mins aproximadamente

Fecha de recolección: (octubre del 2022 - octubre del 2023)

Cantidad de entrevistas: 12

Duración: 25 minutos - 35 minutos

Método: 8 presenciales y 4 virtuales

Fecha de recolección: (octubre del 2022 - octubre del 2023)

3. Instrumentos de Recopilación de Datos:

Datos Cuantitativos:

Encuestas Estructuradas:

Diseñadas para recopilar datos cuantitativos sobre evaluación del concepto, conocimiento e imagen de competencia y hábitos de consumo.

Datos Cualitativos:

Grupos Focales:

Se facilitará discusiones grupales para explorar percepciones, opiniones y obtener información de valía para la marca.

Entrevistas a Profundidad:

Se tuvieron conversaciones individuales para obtener información detallada sobre experiencias, expectativas y sugerencias.

Resultados de la investigación

Análisis cualitativo

Demografía de los Entrevistados:

Se llevaron a cabo doce entrevistas y tres grupos focales con personas de la zona sur de la ciudad de Cali, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años.

Aspectos Positivos:

Las entrevistas y los grupos focales revelaron varios aspectos positivos que los clientes resaltan de los actuales negocios de arepas con todo:

- Atención al Cliente: Los encuestados consideran de suma importancia la atención amable y eficiente por parte del negocio, ya que están pagando por un servicio completo.

- **Calidad de la Comida:** La calidad de la comida es bien valorada, y los clientes aprecian el sabor de las arepas.
- **Tiempo de Entrega:** Los tiempos de entrega de los pedidos son acordes a las expectativas de los clientes.
- **Precios Adecuados:** Los precios de las arepas son considerados justos y acordes a lo que los clientes estarían dispuestos a pagar.

Áreas de Mejora:

Las personas involucradas también señalaron áreas en las que los negocios actuales se quedan cortos, como lo son:

- **Instalaciones Limitadas:** Los lugares carecen de suficientes mesas y sillas, lo que limita la capacidad de los clientes para disfrutar de sus comidas en el lugar. Los clientes desean un espacio para compartir con amigos y familiares.

Frases de los Entrevistados:

"Se quedan cortos con las mesas y sillas, y a veces toca compartir con extraños."

"El espacio es limitado, y a menudo tengo que llevar las arepas a casa."

- **Problemas de Parqueadero:** La falta de un buen servicio de parqueadero genera preocupación en los clientes, ya que a menudo se ven obligados a estacionar en la calle, exponiendo sus vehículos a posibles robos.

Frases de los Entrevistados:

"Muchas veces me toca comprar la arepa y llevarla a casa, ya que no hay parqueadero."

"Me preocupa dejar el carro en la calle y no poder verlo."

- **Ambientación y Ruido:** Los lugares actuales carecen de una adecuada ambientación y son afectados por ruidos y tráfico de vehículos cercanos, lo que compromete la buena experiencia del cliente.

Frases de los Entrevistados:

"Me gustaría que fuera un espacio más agradable con música de fondo."

"En ocasiones, los olores y ruidos de la calle son molestos."

- Menú Limitado: Los clientes desean más opciones en el menú, incluyendo la posibilidad de personalizar su arepa con ingredientes de su elección.

Frases de los Entrevistados:

"Me gustaría poder armar mi propia arepa con los ingredientes que prefiera."

"Quisiera más opciones para elegir y personalizar mi comida."

Conclusión del análisis cualitativo:

Tras analizar las opiniones de los clientes con relación a los negocios de arepas con todo existentes en la ciudad, se ha identificado la necesidad de crear un nuevo y mejorado restaurante de arepas con todo en la zona sur de Cali, específicamente en el barrio Pance. Este nuevo establecimiento se destacaría por las siguientes características:

Características de Ubicación y Sitio:

- Zona Urbana Comercial: Ubicado en una zona con alto flujo de personas.
- Parqueadero Disponible: Ofrecer un amplio espacio de estacionamiento para clientes.
- Ambientación Agradable: Crear un espacio al aire libre con mesas y zonas verdes, música de fondo y áreas para niños.

Características de Producto y Precio:

- Menú Variado: Ofrecer la posibilidad de elegir a la carta y permitir a los clientes armar su propia arepa con ingredientes personalizados.
- Variedad de Precios: Establecer precios variables según el tamaño y los ingredientes seleccionados por los clientes.

Características de Tiempos y Tipo de Consumo:

- Eficiencia en el servicio: Garantizar tiempos de entrega rápidos, con un máximo de 15 minutos por pedido.
- Opción de Domicilio: Ofrecer servicios de entrega a domicilio eficientes, abarcando una amplia área.

Esta propuesta aborda las preocupaciones y sugerencias de los clientes, creando un restaurante que no solo se destaque por su sabor, sino también por la experiencia en el lugar y las opciones personalizadas para los clientes. La ubicación en una zona de alto tránsito y la implementación de características únicas contribuirán a la aceptación positiva en el mercado objetivo.

Resultado del análisis cuantitativo

Perfil Demográfico:

La segmentación demográfica de los clientes de Sabor Artesanal revela patrones que proporcionan información valiosa para la formulación de estrategias. El rango de edad más representativo es el de 18 a 23 años, con un 63% de participación. Este hallazgo sugiere que la marca tiene un posible mercado objetivo dentro de este grupo etario, lo cual podría ser aprovechado en campañas publicitarias y ofertas específicas dirigidas a este segmento.

Al examinar la distribución de género encontramos que el 51% de clientes identificados como masculinos, un 48% como femeninos y un 1% como otros.

En cuanto al estrato socioeconómico, se destaca la presencia significativa en los estratos 5 y 6, con un 38% y un 45%, respectivamente. Esto sugiere que la marca puede tener mayor presencia en estos estratos y que ahí debe ser el enfoque.

Comportamiento del Consumidor:

Todos los consumidores han probado en algún punto las arepas artesanales.

Dentro de los atributos que los encuestados más valoran es la zona, con una calificación promedio de 4.57 de 5, sugiere la importancia de esta, en donde también se destaca que las personas desean específicamente un local cómodo, seguro e higiénico. Consecuentemente, el servicio a la mesa cuenta con una calificación de 4.48, en donde el tiempo de espera no debe de superar los 15 min y el personal debe de estar altamente cualificado para brindar una experiencia satisfactoria al cliente. Cabe resaltar que la ambientación del lugar y que haya baños disponibles constantemente aseados fueron dos componentes de interés para los encuestados con una media de 4.34 sobre 5. Estos resultados son puntos fuertes que pueden ser resaltados al momento de llevar a cabo la conformación de la estructura del negocio.

Por otro lado, en cuanto a las particularidades del producto, el sabor se revela como un punto clave para el consumidor. Considerando esto, es imperativo explorar y perfeccionar esta dimensión para destacar en el mercado. Además, al analizar las preferencias del consumidor en términos de servicio, se observa que hay una fuerte inclinación hacia la opción de consumo tanto en el sitio como a domicilio.

En este sentido, vale la pena destacar que los encuestados expresaron su preferencia por la modalidad de menú establecido y "arma tu arepa", donde, en promedio, desean que su arepa incluya 5 toppings. La disposición a pagar por adicionales representa una oportunidad de ingresos adicionales para el negocio. También se evidenció que las bebidas más solicitadas son las gaseosas y los jugos. Finalmente, la disposición a pagar por el producto final oscila entre 10.000 y 20.000 pesos COP, subrayando la importancia de ofrecer diversos rangos de precios y métodos de pago (efectivo, tarjeta y transferencia bancaria) para la comodidad de los clientes.

En términos de frecuencia de visita a los establecimientos que venden actualmente arepas con todo, se observa que la mayoría de los clientes realiza visitas ocasionales, entre 2 a

4 veces al mes. De este dato se puede extraer la posibilidad de crear programas de lealtad para incentivar el consumo.

En relación con la cantidad de arepas compradas en promedio, la mayoría de los clientes adquiere entre 1 y 2 unidades, proporcionando información valiosa para la gestión de inventarios y la planificación de la demanda de las arepas Sabor Artesanal.

Competencia:

La competencia tiene una sólida reputación en términos de calidad del producto, con una calificación promedio de 4.28 de 5. Asimismo, el precio recibió una calificación alta de 4.15, lo que sugiere que el público valora la propuesta de valor de la competencia. El servicio es valorado con una calificación de 3.99 sobre 5, indicando que esto es un área de mejora en la competencia. El espacio y la ubicación recibieron las calificaciones más bajas de las cualidades, con un 3.51 y 3.75. Para Sabor Artesanal, este análisis destaca oportunidades para diferenciarse, centrándose en la mejora del servicio, la experiencia del lugar y la ubicación estratégica para fortalecer su posición en el mercado.

Conclusión del análisis cuantitativo:

En conclusión, el análisis cuantitativo del perfil demográfico, el comportamiento del consumidor y la competencia proporciona una visión integral para Sabor Artesanal. La identificación de un mercado objetivo sólido entre los jóvenes de 18 a 23 años sugiere oportunidades significativas para campañas publicitarias y ofertas específicas dirigidas a este grupo demográfico. La preferencia generalizada por las arepas artesanales y la importancia atribuida al sabor indican la necesidad de perfeccionar esta dimensión para destacar en el mercado. La valoración positiva del espacio y la experiencia del cliente resalta la importancia de enfocarse en la comodidad, seguridad e higiene del local. La preferencia por opciones de consumo tanto en el lugar como a domicilio abre la puerta a estrategias eficientes de entrega y opciones de menú personalizadas. La disposición a pagar por extras y la preferencia por

bebidas específicas presentan oportunidades para ingresos adicionales. En el ámbito competitivo, Sabor Artesanal puede capitalizar en las oportunidades de diferenciación, centrándose en mejorar el servicio, la experiencia del lugar y la ubicación estratégica. En resumen, al destacar estos puntos fuertes y abordar las áreas de mejora identificadas, Sabor Artesanal tiene el potencial de fortalecer su posición en el mercado de arepas artesanales y atraer a un público diverso, garantizando una experiencia culinaria diferente.

Conclusiones

Conclusión de la metodología

Con base en las conclusiones obtenidas tanto del análisis cuantitativo como del cualitativo, se puede afirmar que Sabor Artesanal tiene la oportunidad de consolidarse como un referente destacado en el mercado de arepas con todo. El análisis cuantitativo revela un mercado objetivo sólido, con preferencia generalizada por las arepas y una disposición a pagar por extras y bebidas específicas. Asimismo, destaca la importancia de mejorar la dimensión del sabor, la experiencia del cliente y la ubicación estratégica.

El análisis cualitativo, por su parte, refuerza la idea de establecer un nuevo restaurante en el barrio Pance de Cali, enfocándose en características específicas como la ubicación en una zona urbana comercial con alto flujo de personas, la disponibilidad de parqueadero, una ambientación agradable y un menú variado con opciones personalizadas. Además, se resalta la importancia de eficiencia en el servicio y opciones de entrega a domicilio.

En conclusión, para fortalecer su posición en el mercado, Sabor Artesanal debe capitalizar en las fortalezas identificadas, como el mercado objetivo joven, la preferencia por las arepas y la disposición a pagar por servicios adicionales. Al mismo tiempo, es esencial abordar las áreas de mejora señaladas en ambos análisis, tales como la mejora en la dimensión del sabor, la experiencia del cliente, la eficiencia en el servicio y la

implementación de estrategias para destacar en el mercado competitivo de arepas con todo. Al combinar las fortalezas identificadas y abordar las áreas de mejora, Sabor Artesanal puede garantizar una experiencia culinaria que destaque y atractiva para un público diverso, asegurando así su éxito en el mercado de arepas con todo.

Conclusiones personales

En esta travesía académica de mucho esfuerzo y dedicación, al realizar este proyecto de grado ha sido mucho más que un simple requisito para obtener un título ha sido una oportunidad de fortalecer herramientas personales como profesionales, como lo son el trabajo en equipo, la efectiva comunicación y proyección para el desarrollo de ideas. A lo largo de este proceso, hemos desarrollado habilidades que van más allá de la mera investigación. La perseverancia ante los desafíos, la capacidad para gestionar y analizar datos, y la destreza en la redacción y presentación de resultados son solo algunas de las competencias que hemos fortalecido.

Ahora bien, en cuanto a las enseñanzas, pudimos evidenciar y aprender de la importancia que tiene el hacer un buen análisis de mercadeo, en donde los datos cuantitativos y cualitativos son insumos de suma importancia ya que pueden ayudar a tomar decisiones estratégicas al interior de cualquier negocio o emprendimiento. Adicionalmente, aprendimos a tener siempre la mente y oídos abiertos a escuchar nuevas ideas y opiniones que puedan surgir como forma de retroalimentación.

Finalmente, reconocemos con gratitud la guía de nuestros mentores, el apoyo de nuestros compañeros y la comprensión de nuestras familias y amigos. Este proyecto no solo marca el final de nuestra carrera universitaria, sino el inicio de un compromiso continuo con el aprendizaje y la investigación.

Anexos:

ANEXOS PREGUNTAS ABIERTAS (ENTREVISTAS O GRUPOS FOCALES)

•Medir el conocimiento e imagen de la competencia

I.¿Dónde come sus arepas con todo?

II.¿Por qué va a ese lugar?

III.¿Por qué le gusta la comida de ese lugar?

IV.¿Qué es lo que más le gusta de ese lugar?

V.¿Qué pide en ese lugar?

VI.¿Qué plus le darías a ese lugar?

VII.¿Qué diferencia a ese lugar de otros?

•Evaluar los posibles lugares del nuevo local

I.¿El lugar donde compras regularmente arepas consideras que está bien ubicado?

II.¿Dónde te gustaría que al lugar donde regularmente compras tus arepas debería de tener una nueva sede?

III.¿Por qué te gustaría que se ubicaran en esa sede?

•Evaluar el concepto que presenta el nuevo local

I.¿Al momento de comprar arepas con todo prefieres que te ofrezcan un menú con distintas opciones de arepas, que tu armes la arepa según tus preferencias o que presenten ambas opciones?

II.¿Por qué te gustaría que ofrecieran un menú con distintas opciones de arepas con todo?

III.¿Por qué te gustaría que ofrezcan la opción de que armes tu arepa con todo?

IV.¿Por qué te gustaría que ofrezcan ambos servicios (menú y arma tu arepa)?

•Evaluar la importancia de los atributos en el proceso de toma de decisión para comprar arepas con todo.

I.Precio

- i.¿En la toma de decisión para comprar arepas con todo influye el precio?
- ii.¿Por qué influye o por qué NO influye el precio en su toma de decisión?
- iii.¿Cómo sería el espacio ideal para comerte tu arepa con todo? (AMBIENTE)
- iv.¿Según este espacio ideal que construimos aumentaría la disposición a pagar?

EVIDENCIAS GRUPOS FOCALES:



ANEXO ENCUESTAS:

PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS

Hola, estás invitado a participar en la siguiente encuesta, la cual pretende identificar tu hábito de consumo en cuanto a arepas rellenas y evaluar un nuevo concepto de negocio en torno al mismo. Su participación es con fines académicos y es completamente voluntaria. Las respuestas son estrictamente confidenciales. Gracias por su tiempo y apoyo en la realización de esta encuesta. La encuesta dura aproximadamente 8 min

¿En qué rango de edad te encuentras?

1. 1. 18 - 23 años
2. 2. 24 - 29 años

3. 3. 30 - 35 años
4. 4. 36 - 40 años
5. 5. 41 en adelante

Género

1. 1. Masculino
2. 2. Femenino
3. 3. Otro

¿En qué estrato vives actualmente?

1. 1. Estrato 1
2. 2. Estrato 2
3. 3. estrato 3
4. 4. Estrato 4
5. 5. Estrato 5
6. 6. Estrato 6

¿En qué zona de Cali vives ?

1. 1. Norte
2. 2. Sur
3. 3. Este
4. 4. Oeste

¿Consumes o ha consumido arepas con todo?

1. 1. Si
2. 2. No

En el lugar que compras habitualmente como calificas los siguientes atributos en una escala de 1 a 5, en la que 1 sea “mal” y 5 “excelente”

1 2 3 4 5

Producto	<input type="checkbox"/>				
Servicio	<input type="checkbox"/>				
Espacio/lugar	<input type="checkbox"/>				
Ubicación	<input type="checkbox"/>				
Precio	<input type="checkbox"/>				

¿Con qué frecuencia visitas este sitio?

1. 1. Poco (1 vez al mes)
2. 2. De vez en cuando (2 a 4 veces al mes)
3. 3. Frecuentemente (5 veces al mes en adelante)

Cuando visitas este sitio, ¿cuánta cantidad de arepas con todas compras en promedio?

1. 1. 1 - 2
2. 2. 3 - 4
3. 3. 5- adelante

¿Qué es lo que más te gusta de ese sitio donde compras las arepas con todo actualmente?

¿Qué es lo que menos te gusta de ese sitio donde compras las arepas con todo actualmente?

¿Cuántos minutos estarías dispuesto a tardar en llegar al sitio donde comes arepas?

1. 1. 10 - 15 minutos
2. 2. 16 - 20 minutos
3. 3. 21 - 25 minutos
4. 4. 26 - 30 minutos
5. 5. 30 minutos en adelante

¿Dónde prefieres que esté ubicado un sitio donde se venden arepas con todo:

1. 1. Zona urbana
2. 2. Zona rural

De 1 a 5 donde 1 es “muy irrelevante” y 5 “Muy relevante” cómo calificas que la ubicación de un sitio donde se venda arepas con todo cuente con:

	1	2	3	4	5
Zona de juegos			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zona para comer			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baños	<input type="checkbox"/>				
Servicio a la mesa			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pet friendly	<input type="checkbox"/>				
Ambientación	<input type="checkbox"/>				

¿Dónde te gustaría que estuviera ubicado un restaurante que vende arepas con todo?

1. 1. Zona comercial
2. 2. Local privado

De 1 a 5 donde 1 es “nada importante” y 5 “Muy importante”, ¿qué es lo más importante para ti en cuanto a los productos? (Pensando en una arepa con todo y lo que lleva)

	1	2	3	4	5
Frescura		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura	<input type="checkbox"/>				
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Tamaño	<input type="checkbox"/>				
Estética	<input type="checkbox"/>				
Sabor	<input type="checkbox"/>				

¿Prefieres un sitio con menú establecido (arepas armadas) o con opción de armar tu arepa (toppings) o ambas?

1. 1. Menú establecido
2. 2. Arma tu arepa
3. 3. Ambas opciones

¿Cuántos toppings en promedio le echas a una arepa con todo?

Toppings

NÚMERO DE TOPPINGS

¿Estarías dispuesto a pagar por toppings adicionales?

1. 1. Si
2. 2. No

¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por una arepa con todo?

1. 1. 5.000 - 10.000 pesos
2. 2. 11.000 - 15.000 pesos
3. 3. 16.000 - 20.000 pesos
4. 4. 21.000 - en adelante

De 1 a 5 donde 1 es “nada importante” y 5 “Muy importante”,

Para usted ¿cuáles son los atributos más importantes en un sitio que venda arepas con todo?

	1	2	3	4	5		
Atención	<input type="checkbox"/>						
Variedad de productos			<input type="checkbox"/>				
Lugar	<input type="checkbox"/>						
Parqueadero	<input type="checkbox"/>						
Precio	<input type="checkbox"/>						
Sabor	<input type="checkbox"/>						

Si vas a comprar en un restaurante de arepas con todo, la prioridad en la toma de decisión es:

1. 1. El sabor del producto
2. 2. El establecimiento

Si estás en un sitio que venden arepas con todo, ¿cuánto es el tiempo promedio que estarías dispuesto a esperar una orden?

1. 1. 5 - 10 min
2. 2. 11 - 15 min
3. 3. 16 - 20 min
4. 4. 21 - 25 min
5. 5. 26 o más

¿Qué tipo de consumo se acomoda mejor a usted? (Se puede seleccionar más de 1 opción)

1. 1. Consumo en el sitio
2. 2. Domicilio
3. 3. Recoger en el sitio (pick-up)

¿Qué tipo de bebida prefiere para acompañar una arepa con todo?

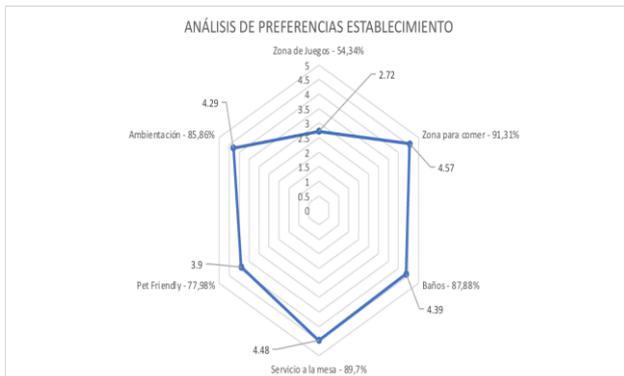
1. 1. Gaseosa
2. 2. Jugo
3. 3. agua
4. 4. Cerveza
5. 5. Sodas italianas

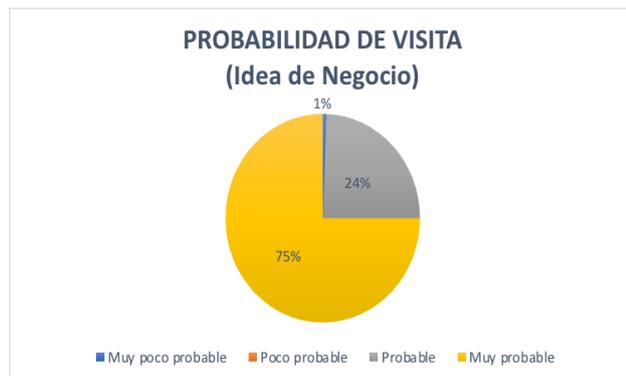
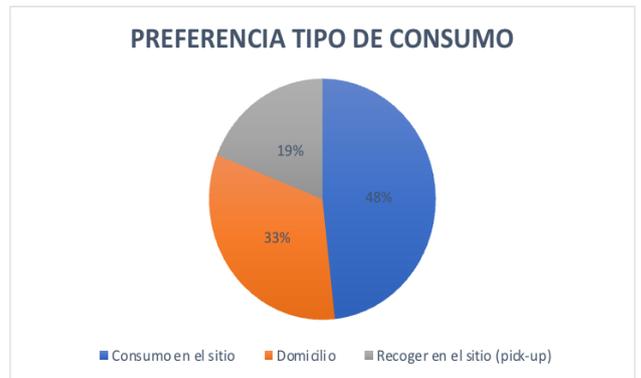
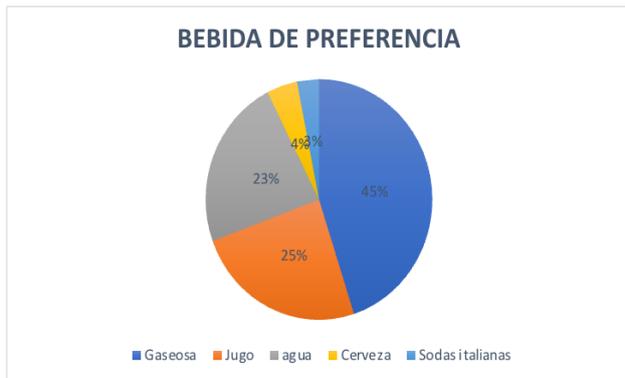
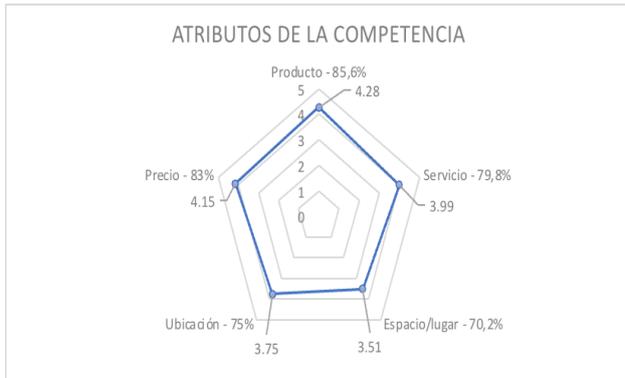
La idea de negocio que se tiene pensado es montar un establecimiento donde se venden arepas con todo en una zona comercial, el sitio quiere brindar la opción de menú establecido o arma tu propia arepa, domicilios, zona pet friendly, manejando un rango de precios entre los 10.000 mil a 18.000 mil pesos y un espacio adecuado que cuente con zona para comer, parqueadero, baños y buena ambientación. Teniendo en cuenta la idea planteada, ¿qué tan probable sería que visites el sitio?

Muy poco probable Poco probable Probable Muy probable

Probabilidad de visita

ANEXO GRÁFICAS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO





Referencias

- Bank, F. T. (4 de 11 de 2022). *Fifth Third Bank*. Obtenido de <https://www.53.com/content/fifth-third/en/financial-insights/business/grow-business/limited-service-restaurants-timely-option.html#:~:text=Limited%2Dservice%20establishments%E2%80%94where%20customers,providing%20food%20quickly%20and%20inexpensively>
- bank, w. (4 de abril de 2023). *THE WORLD BANK*. Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/country/colombia/overview#1>
- CO, C. (s.f.). *INVESTINCOLOMBIA*. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/por-que-colombia>
- CO, C. (s.f.). *INVESTINCOLOMBIA*. Obtenido de <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/>
- Department, S. R. (20 de Febrero de 2023). *statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1337835/colombia-produccion-de-maiz/>
- Ferrin, L. (31 de Agosto de 2022). *Javerianacali*. Obtenido de <https://www.javerianacali.edu.co/noticias/es-el-turismo-gastronomico-una-herramienta-de-competitividad>
- heritage. (2023). *HERITAGE ORG*. Obtenido de https://www.heritage.org/index/pdf/2023/countries/2023_IndexofEconomicFreedom-Colombia.pdf
- Hombres, R. (20 de junio de 2019). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-relativo-rezago-de-la-economia-colombiana-377602>
- Lewin, J. E. (15 de febrero de 2023). *EL PAIS*. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/2023-02-15/el-fmi-apoya-las-reformas-fiscales-y-economicas-de-petro.html>
- opinión, L. (08 de Diciembre de 2022). *La opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/empresas/en-2023-alimentos-polar-colombia-preve-incrementar-un-25-la-compra-de-maiz-nacional>
- pais, E. (24 de Marzo de 2021). *El pais*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/cal/caliperdio-el-52-de-negocios-gastronomicos-en-un-ano-de-la-pandemia.html>
- pais, E. (13 de Diciembre de 2022). *El pais*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/contenido/acodres-y-plan-ciudad-se-unen-para-impulsar-la-oferta-gastronomica-en-cali.html>

pais, E. (19 de febrero de 2023). *El pais*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/cuando-acabara-la-pesadilla-de-los-precios-altos-lo-que-se-proyecta-sobre-la-inflacion-en-colombia.html>

PORTAFOLIO. (20 de Enero de 2023). *portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/sector-agro-de-colombia-apunta-a-mejorar-la-productividad-en-2023-577085>

Republica, L. (29 de mayo de 2020). *LA REPUBLICA*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/se-han-perdido-169-000-empleos-en-restaurantes-y-alrededor-de-700-000-en-el-turismo-3011750>

Salazar, N. A. (7 de abril de 2023). conociendo a la empresa Sabor Artesanal. (D. Escobar, Entrevistador)

semana, r. (24 de mayo de 2022). *SEMANA*. Obtenido de <https://www.semana.com/cocina/historias/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-tras-la-pandemia/202206/>

semana, r. (5 de mayo de 2022). *SEMANA*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/a-paso-firme-restaurantes-avanzan-con-solida-recuperacion/202223/>