

DESARROLLO INVESTIGACION DE MERCADOS CAMPUZ LTDA.

**DESARROLLO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS CAMPUZ LTDA.**

ANDRÉS PINTO HINCAPIÉ

Director del Proyecto

TOMAS LOMBANA

MBA Administración y Mercadeo



UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

1 DE JUNIO DE 2015

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	6
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
MARCO TEORICO.....	13
LA INVESTIGACIÓN	20
PROBLEMÁTICA	20
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
OBJETIVOS.....	21
OBJETVO GENERAL	21
OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
FICHA TÉCNICA	21
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1. Rangos de edad de los encuestados.	23
Grafica 2. Estrato Socioeconómico.	24
Grafica 3. Periodicidad de compra.	25
Grafica 4. Valor económico del paquete de arepas.	25
Grafica 5. Tipos de arepa que usualmente consume.	26
Grafica 5. Quien determina la compra.	27
Grafica 6. Cantidad de arepas por paquete.	27
Grafica 7. Consume siempre la misma marca de arepas.	28
Grafica 8. Marcas de arepa.	29
Grafica 9. Motivo por el que consume la misma arepa.	30
Grafica 10. Lugar donde compra las arepas.	30
Grafica 11. Factor de decisión más importante.	31
Grafica 12. Compraría una arepa dulce con chips de chocolate.	32
Grafica 13. Razones por las que no compraría una arepa dulce con chips de chocolate.	32
Grafica 14. Razones por las que si compraría una arepa con trocitos de jamón y queso.	33
Grafica 15. Razones por las que si compraría una arepa con trocitos de maíz tierno.	34
Grafica 16. Razones por las que no compraría una arepa con trocitos de maíz tierno.	34

RESUMEN

Trabajo de investigación de mercados realizado para la empresa Productos Alimenticios ‘Campuz’ Ltda., en el cual se dio una mirada al sector agrícola del país, fijando los ojos específicamente en el sector del maíz y sus derivados, buscando entender la economía de un mercado que cada día crece más. Se realizó toda una investigación bibliográfica para obtener un marco teórico que le diera orden y claridad al proyecto. Seguido de esto se realizó un método de investigación basándose en libros como *“Investigación de mercados”* 5ta edición de Naresh Malhotra K. (2008) e *“Investigación de Mercados - En un ambiente de información digital”* de Hair, Bush y Ortinau (2009). Después de esto se llevó a cabo todo un trabajo de campo, lo cual arrojó unos resultados, que a su vez generaron unas conclusiones plasmadas al final de este trabajo.

Palabras claves: productos de maíz, comercialización de arepas, consumidores, mercado.

ABSTRACT

Market research conducted for the food processing company ‘Campuz’ Ltda, which looked at the agricultural sector of the country, specifically in the area of corn and by-products, seeking to understand this growing market economy. An entire bibliographic research was performed to obtain a theoretical framework that would give order and clarity to the project. Following this, a method of research was conducted based on books such as "market research" 5th edition by Naresh K. Malhotra (2008) and "Market Research - In an environment of digital information" by hair, Bush and Ortinau (2009). After this, field work was performed which produced certain results generating conclusions reflected at the end of this work.

Keywords: products of corn, consumers, merchandising of pone, market.

INTRODUCCIÓN

Trabajo realizado para la empresa Productos Alimenticios Campuz Ltda., con el objetivo identificar las razones por las que los consumidores se inclinan por el consumo de una marca de arepa determinada. Para ello se ha realizado una investigación en lo que concierne al mercado en general del consumo de maíz en Colombia, hasta llegar al consumo específico de arepas pre-cocidas. Se realizó una investigación de mercados, ya que esta actividad es una herramienta que permite identificar oportunidades y además desarrollar ideas que contribuyen a evaluar un mercado específico. Este trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Cali entre agosto de 2014 y mayo de 2015. El cual arrojó unos resultados que se mostraran a lo largo del trabajo.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo busca encontrar nuevas estrategias de mercadeo para la empresa Productos Alimenticios 'Campuz' Ltda., todo esto a través de una investigación de mercados. La idea nace gracias a la necesidad que se estaba presentando en la empresa, aumentar su nivel de ventas. El trabajo se basa en buscar nuevas formas de promocionar las arepas pre-cocidas que ellos fabrican, además generar una fidelidad a la marca.

Adicionalmente, este es un proyecto que sirve para optar por el título de administrador de empresas, en el que se aplican conocimientos de mercadeo, estadística y análisis de datos obtenidos en el camino de la carrera.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados, según Naresh K. Malhotra, es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008, p. 7).

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia la define como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información, la cual facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p. 4).

Siendo la mercadotecnia una herramienta con un enfoque científico es necesario seguir una serie de pasos, o fases, que Hair, Bush y Ortinau plantean muy bien en su libro *“Investigación de Mercados - En un ambiente de información digital (2009)”*. Ellos definen cuatro fases cada una de ellas con sus respectivos pasos, los cuales son:

Fase I: Determinar el problema de investigación

Paso 1: Identificar y aclarar las necesidad de investigación

Paso 2: Definir el problema y las preguntas de investigación

Paso 3: Especificar los objetivos de investigación y corroborar el valor de la información

Fase II: Seleccionar el diseño de la investigación

Paso 4: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Paso 5: Trazar el plan de muestreo y calcular el tamaño de la muestra

Paso 6: Examinar los aspectos y escalas de medición

Paso 7: Diseño y prueba piloto del cuestionario

Faso III: Ejecutar el diseño de la investigación

Paso 8: Recopilar y preparar los datos

Paso 9: Analizar los datos

Paso 10: Interpretar los datos para generar conocimiento

Fase IV: Comunicar los resultados de la investigación

Paso 11: Preparar y presentar el informe final

Son estos pasos los que seguiremos en la elaboración de este trabajo.

Se realizará una investigación descriptiva, la cual se ocupa de datos cuantitativos que se extraen por medio de encuestas. La investigación con encuestas cumple la importante función de brindar la información primaria necesaria para guiar a la empresa que confecciona nuevas estrategias de marketing. Los métodos de investigación por encuestas son la técnica principal de la investigación de mercados y está asociada con las investigaciones descriptivas y causales. Este es un método de investigación que necesita recolectar datos de muestras grandes. Es de vital importancia realizar un buen diseño del cuestionario y aplicarlo de la forma correcta. Tiene como meta suministrar datos y estimaciones de una muestra grande y representativa de entrevistados. Los resultados que se

obtienen se utilizan primeramente para realizar pronósticos acertados sobre la relación entre los factores del mercado y el comportamiento de los consumidores, también para entender las relaciones y diferencias, y finalmente para validar las relaciones que se hallen (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p. 223).

La forma en la se lleva a cabo una investigación descriptiva es empleando la técnica de encuesta, la cual permite obtener información basándose en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una serie de preguntas con relación a su comportamientos, actitudes, motivaciones, intenciones, conocimientos, además de características demográficas y de su estilo de vida. Las preguntas se pueden realizar verbalmente, escritas, virtuales y las respuestas se pueden recibir mediante estos mismos medios (Malhotra, 2008, p. 183). Existen diferentes métodos de encuesta, podemos encontrar las **encuestas aplicadas por personas**, y estas pueden ser aplicadas en el hogar, en la oficina (encuestas ejecutivas), en centros comerciales y las encuestas de intercepción de compras; las cuales son realizadas inmediatamente después que la persona ha hecho la compra de un producto o servicio. También tenemos las **encuestas aplicadas por teléfono** las cuales se dividen en: encuestas telefónicas tradiciones, asistidas por computadora, completamente automatizadas y las encuestas por telefonía inalámbrica (celulares). Las **encuestas auto-administradas** es otro de los métodos que encontramos, se dividen en encuestas por correo, encuestas de panel de correo y las encuestas entregadas. Finalmente vemos el método de **encuesta en línea**, este volviéndose muy importante en los últimos años se puede subdividir en encuestas por fax, por correo electrónico y encuestas en internet ((Hair, Bush & Ortinau, 2009).

El cuestionario por lo general es estructurado lo que hace referencia a la estandarización que se impone por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se organiza

un cuestionario formal y las preguntas se plantean con un orden predeterminado, lo que hace al proceso directo. La encuesta directa estructurada, implica la aplicación de un cuestionario y un cuestionario típico está compuesto principalmente por preguntas de alternativa fija, que consisten en que el encuestado debe elegir entre un conjunto predeterminado de respuestas (Malhotra, 2008, p. 183).

Ventajas y desventajas de los métodos de encuestas

Unas de las ventajas de este método son que pueden abarcarse muestras grandes con un costo relativamente bajo, y al tener muestras grandes se aumenta la flexibilidad geográfica de los resultados de la investigación, así como la capacidad de realizar inferencias sobre la población objetivo. Los datos que se reúnen pueden analizarse de muchas maneras, según la diversidad de variables como el género, ocupación, etc. También permite realizar análisis estadísticos que identifiquen pautas y tendencias ocultas.

Otra ventaja importante de las encuestas es la facilidad para realizarlas, puesto que no es necesario tener aparatos complicados para registrar acciones y reacciones, como si las necesitan los métodos de observación y experimento. Además las encuestas facilitan la recolección de datos homogéneos porque los encuestados responden las mismas preguntas y tienen el mismo juego de respuestas, lo que permite hacer comparaciones entre los sujetos. Y por último las encuestas tienen la capacidad de explorar factores que no se pueden observar directamente como actitudes, sentimientos y preferencias. Permiten recolectar todo tipo de datos (demográficos, de actitudes, emociones, preferencias, conductas) en cualquier tiempo, ya sea pasado, presente o futuro (Hair, Bush & Ortinau, 2009).

Las desventajas que podemos ver en este tipo de investigación, a pesar que es relativamente fácil iniciar las encuestas, es que podría ser difícil elaborar las preguntas apropiadas que midan con certeza las actitudes y conductas de los entrevistados. Para asegurar la exactitud, es necesario resolver varios problemas de constructos, preparación de escalas y diseño de cuestionarios. El mal uso de los problemas puede dar lugar a errores de diversos géneros en los resultados de la encuesta. Otra desventaja es el uso limitado de las preguntas de sondeo. Una debilidad más es la falta de control sobre el tiempo de la recolección de datos ya que dependiendo el método de aplicación que se utilice así mismo puede demorar más o menos la recolección de los datos (Hair, Bush & Ortinau, 2009).

Errores en la investigación por encuestas

Los errores en la investigación debilitan la exactitud y la calidad de los datos que se recolectan. Existen dos tipos de error que son, el error de muestreo y los errores que no son de muestreo. El **error de muestreo** es la diferencia media estadística entre los resultados muestreados reales y los resultados estimados en la población verdadera, y toda investigación que consista en obtener datos primarios en una muestra, tendrá algún error debido a fluctuaciones aleatorias de los datos. El error de muestreo se minimiza o controla aumentando el tamaño de la muestra y enfocándose en el método de muestreo apropiado. **El error que no es de muestreo** es el sesgo que ocurre en un estudio de investigación independiente de si se tomó una muestra o un censo. Este tipo de error se puede presentar, en su mayoría, por estos cuatro aspectos: 1) errores de los entrevistados, 2) error de medición y diseño del cuestionario, 3) error por definición incorrecta o insuficiente del problema y 4) errores de administración de proyecto (Hair, Bush & Ortinau, 2009).

Métodos de muestreo en la investigación de mercados

En la investigación de mercados se pueden encontrar dos diseños básicos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

El muestreo probabilístico es la técnica para extraer una muestra en la que cada unidad de muestreo tiene una probabilidad conocida de ser incluida en la muestra. En este método podemos encontrar el muestreo aleatorio simple, aleatorio sistemático, aleatorio estratificado y muestreo por conglomerado. El muestreo no probabilístico es un proceso de muestreo en el que se desconoce la probabilidad de escoger cada unidad de la muestra. Los métodos de muestreo no probabilístico son el muestreo por conveniencia, por juicio, por cuota y muestreo de bola de nieve (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p. 298). En este trabajo de investigación nos vamos a centrar en el muestreo por conveniencia que se detallara a continuación.

El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo en el que las muestras se escogen sobre la base de la comodidad bajo los supuestos de que la población objetivo es homogénea; es complejo determinar con exactitud la representatividad de la muestra, esto debido a que se realiza una autoselección de la participación en la recolección de datos.

Las ventajas del muestreo por conveniencia es que permite entrevistar a un número elevado de personas en un corto tiempo, además se toman las personas que cumplan con los requisitos de la investigación. Pero tiene como desventaja que los datos no son generalizables para la población objetivo definida ya que no se puede medir la representatividad de la muestra porque no se puede estimar los cálculos del error de muestreo (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p. 308).

MARCO TEÓRICO

Existen varias leyendas acerca del origen del maíz (*Zea Mays* L.), pero una de la que más credibilidad tiene, habla de la presencia de granos fosilizados encontrados en lugares cercanos a la Ciudad de México y se estima que podrían tener hasta 60 mil años. Se cree que los primeros cultivos de maíz se dieron por las culturas mexicanas y peruanas, donde se han encontrado evidencia de maíz con más de cinco mil años de antigüedad. Se piensa que fue en el Valle del Alta Magdalena donde se dieron los primeros cultivos de maíz en Colombia (Fenalce, 2012).

Sin duda el maíz es uno de los cereales, junto al arroz y al trigo, más consumidos en el mundo; según la firma Grain Market Report el consumo mundial de maíz en 2010 estuvo por el rededor de 837 millones de toneladas, además afirman que la demanda tiende a crecer debido al altos precios del trigo y la cebada (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013). Colombia no se queda por fuera de esta medida, en el año 2010 el consumo del cereal superó los 4 millones de toneladas, de las cuales el 85% se obtuvo por importación y el restante 15% con producción nacional. Esta producción se distribuye, en su mayoría, en los departamentos de Santander, Cesar, Cundinamarca, Córdoba, Tolima y una alta participación de la zona cafetera, pero ésta no es suficiente para satisfacer la demanda del país, en 2011 se importó aproximadamente el 70% del consumo total del cereal (Grande & Orozco, 2013).

Como podemos ver existe una falencia muy grande en la producción del maíz nacional, pero éste no es un caso exclusivo del maíz, la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) en su balance del sector agropecuario en 2013 mostró que, a pesar de su alto potencial natural y humano, ha sido el sector de la economía que ha tenido los niveles más bajos de crecimiento por más de una década,

el agro creció a una tasa promedio anual de 2.5% mientras que la economía nacional lo hizo a una tasa de 4.5%. El café es el gran responsable del crecimiento en el sector, sin contar con éste, el agro solo creció el 2.6% con aumentos de 3.7% en agricultura de ciclo corto, 3.8% en ciclo largo y 1.5% para el conjunto de las actividades pecuarias (SAC, 2013, Balance y perspectivas del sector agropecuario 2013 – 2014).

Para 2013 el sector de la agricultura representó aproximadamente el 6% del PIB de Colombia (El Banco Mundial, 2014) y en términos de crecimiento con respecto al 2012 la variación fue de 5.2% (Dane, 2014).

En un artículo publicado en “El País” el 8 de enero de 2014 muestran que el 2013 no fue un año fácil para el sector agropecuario, por este motivo el gobierno destinó, del presupuesto nacional, la suma de 5.2 billones de pesos, recaudados del impuesto del 4x1.000. Para el presidente de la República, Juan Manuel Santos, es una inversión importante que ayudará a fortalecer la competitividad del sector, contrariamente piensa el presidente de la SAC, Rafael Mejía, quien afirmó que “de los \$5,2 billones no va a quedar sino cerca de \$1 billón 200 mil para inversión porque el resto ya está comprometido, ya sea por los paros, por el Ministerio u otras entidades descentralizadas del Ministerio”. Y añadió “son situaciones un poco absurdas que se cuente con recursos pero que ya están atados y amarrados”. Pero a pesar de esto el gobierno busca que el sector agrario crezca, y para ello ha lanzado el Pacto Nacional por el Agro que busca reformular la política pública del sector agropecuario y del desarrollo rural, esta fue una de las medidas que se tomaron en medio de las álgidas protestas que se vivieron en el año de 2013 (Colprensa, 2014).

Definitivamente el país tiene muchos inconvenientes en el sector agrario, por esta razón han procurado atacar los frentes más críticos. Como veíamos anteriormente hay una gran demanda de

maíz que, el mismo país no puede satisfacer con la producción propia, por tal motivo y en la búsqueda por mejorar el sector del maíz, el Ministerio de Agricultura puso en marcha, en abril de 2011, el plan “País Maíz”, que tenía como objetivo aumentar la oferta sostenible de maíz amarillo tecnificado; disminuyendo las necesidades de importación de la industria avícola, porcícola y de alimentos balanceados. En el sistema informativo del gobierno de la Presidencia de la República de Colombia se presentaron los objetivos a alcanzar con el plan. La idea consistía en aumentar el área cultivada de maíz amarillo de 137 mil hectáreas en el 2010 a 250 mil hectáreas al finalizar el 2014, con un crecimiento comparativo del 82% (Presidencia de la República, 2011).

Y al parecen los resultados han sido satisfactorios, ya que el ministerio de agricultura en su sitio web público el 30 de julio de 2013 lo siguiente:

De una producción en el 2010 de 948 mil toneladas, se pasó, tanto en maíz blanco como amarillo, a un millón 560 mil toneladas en el 2013 reduciendo la dependencia de Colombia a las importaciones del cereal. Los resultados fueron revelados por el ministro de Agricultura durante una visita a zonas productoras de maíz en el Valle del Cauca (...). El ministro atribuyó los buenos resultados al éxito del “Plan País Maíz” puesto en marcha en el Gobierno del presidente Juan Manuel Santos. Al aumento en la producción, se suma el incremento en el área sembrada que en el periodo 2010 al 2013 pasó de 198 mil a 300 mil hectáreas en tanto que el rendimiento tonelada-hectárea aumentó de 4,8 a 5.2. El Valle del Cauca es la región del país con el mayor rendimiento o productividad con siete toneladas por hectárea (Min Agricultura, 2013).

Es importante conocer las razones por las cuales Colombia no se ha destacado por producir grandes cantidades de maíz a lo largo del tiempo, y para ello es necesario saber de qué manera se cultiva el maíz en Colombia. Los tipos de cultivo de maíz en Colombia se divide en dos; el cultivo tradicional y el cultivo tecnificado. En cultivo predominante es el tradicional y es principalmente

practicado en haciendas, granjas o en pequeñas extensiones de tierra. Las semillas que se utilizan no son certificadas lo que hace que el rendimiento disminuya a través de los años, y en su mayoría es dirigido al autoconsumo. Las condiciones ambientales para este tipo de cultivo son mínimas, además los cultivadores no utilizan semillas mejoradas ni agroquímicos, lo cual no permite obtener mejores rendimientos (Fenalce, 2010). El cultivo tecnificado, que también se conoce por el nombre de “cultivo mecanizado”, utiliza agroquímicos y diversa tecnología agrícola para la recolección y el procesamiento del maíz (Grande & Orozco, 2013), y es en este tipo de cultivo en el que el gobierno nacional se ha centrado, buscando mejorar las condiciones y, como vimos anteriormente, las acciones han traído buenos resultados.

En Colombia las dos industrias que más utilizan el maíz son, la industria de alimentos balanceados y la industria harinera.

Industria de Alimentos Balanceados.

El sector de alimentos balanceados para animales utiliza el maíz amarillo como una de sus principales fuentes de materia prima, y este a su vez está asociado a la producción de alimentos para aves de corral. Con la evolución del sector se ha llegado a una diversificación en la producción, que ha permitido llegar a líneas de acuicultura, mascotas y porcicultura.

Cadena productiva de alimentos balanceados:

- Materias primas de origen agrícola como el maíz, soya y sorgo. Insumos de origen agroindustrial como las harinas o tortas de maíz, soya, etc.
- Alimentos balanceados para animales.
- Bienes de consumo humano como la carne de cerdo y de pollo, huevos y embutidos.

El 75% de la producción de alimentos para animales es realizada por empresas que comercializan a terceros, algunas de las compañías son: Itacol, Solla S.A., Avidesa Mac. Pollo, Proinsa y Huevos Oro, entre otras, el resto es producido por mezcladores, personas que fabrican los concentrados para sus animales como los avicultores de engorde y postura y los porcicultores. La producción está estimada en tres millones 840 mil toneladas al año, las cuales se distribuyen en un 51% para la industria avícola, 23.6% para la porcicultura, 15.56% para la ganadería, el 2.75% comida para mascotas y el restante para otras especies (SIC, 2012).

Entre las empresas más grandes del sector encontramos Solla, una compañía que para el año 2010 logró consolidar una facturación superior a \$1,2 billones, Itacol e Itacol de Occidente lograrían alcanzar unas ventas cercanas a \$1 billón en 2009 y las ventas de Contegral superaron el billón de pesos también en 2010 (SIC, 2012).

Industria Harinera

Para 2007 el mercado nacional de harinas pre-cocidas se encontraba alrededor de las 120 mil toneladas al año, y se estima que 20 mil son mercancía de contrabando proveniente de Venezuela a precios bajos. La demanda se centra en los estratos 1, 2 y 3 (Fenalce, 2007). La principal compañía del sector de molinera es la Industria de Maíz con ventas superiores a los \$574.000 millones en el 2010.

Una parte del sector de la industria harinera es la de las arepas pre-cocidas, que ha venido en un crecimiento progresivo desde hace algunos años, una publicación de Portafolio.co dice, según el presidente de la firma Raddar, que en 2008 el tamaño del mercado de arepas pre-cocidas alcanzó en Colombia 3,69 billones de pesos, con un crecimiento de 12,1% con respecto al 2007, cuando fue de 3,30 billones de pesos. Este valor incluye el mercado informal. El consumo por hogar (de 4

personas promedio) fue de 339.767 pesos anuales. También se considera que en el caso del aumento del consumo de arepa lista en plástico se debe a la practicidad, ya que la vida moderna no deja el mismo tiempo que tenían las abuelas para moler el maíz, e inclusive el tiempo no les alcanza a todos para hacerlas a partir de masas pre-listas (Portafolio.co, 2009).

En una publicación de Portafolio.co la señora Ángela Torres, gerente de mercadeo de la empresa Don Maíz, afirma que la arepa lista le ha quitado mercado al pan, puesto que la arepa es más saludable que el pan y atiende mejor a las necesidades del consumidor. Pero no es fácil tener una marca recordada en este mercado, la señora Torres declaró que para lograrlo, hay que hacer una alta inversión que permita tener buenas prácticas sanitarias y tecnología de punta. Anualmente Don Maíz invierte \$2.500 millones solo en mercadeo (Portafolio.co, 2009).

En Colombia existen varias empresas que procesan el maíz para transformarlo en arepas, como vimos este mercado va en crecimiento y tiene un potencial muy grande, es por esto que en el año de 1997 nace la empresa PRODUCTOS ALIMENTICIOS CAMPUZ LTDA buscando conquistar un mercado y posicionarse como líder en un medio altamente competitivo. Es una empresa que ha construido su camino de una manera leal y sin menoscabo de la competencia, han preparado su propio recurso humano construyendo así, su propia infraestructura de producción y distribución. En principio la empresa tenía el control de la siembra, cultivo, cosecha, almacenamiento y trilla del maíz de óptima calidad especial para producir masa para arepas, pero debido al crecimiento de la compañía decidieron trasladar esta responsabilidad a otra empresa que les brindara los mismos estándares de calidad de la materia prima (el maíz). Asesorándose de personal idóneo han estructurado un equipo de trabajo que diseña, dirige, aplica y controla la calidad de todos los procesos de la empresa. De esta forma han logrado estabilizar y controlar sus procesos de

producción tanto en los equipos como en las buenas prácticas de manipulación por parte de los operarios, garantizando de esta forma un producto bien hecho, en óptimas condiciones de higiene y con la garantía de una vida útil para su oportuno consumo acorde a lo establecido por las normas de Invima para productos perecederos.

En sus inicios la empresa se centró en el mercado institucional (manejadores de casinos de grandes empresas), restaurantes y asaderos. En 2004 compraron la empresa Comestibles El Maizal con su marca El Maizal®, esto permitió incursionar en el mercado de los supermercados de cadena con mayor decisión, ya que venían haciéndolo muy tangencialmente. Es así como hoy en día comercializan sus arepas con las marcas *Q'arepaa...®*, *El Maizal®*, *Maizalita®*, y en marcas propias *Lacali*, *La Sevillana*, *La Gran Colombia*, *Comfandi*, *Surtifamiliar* y *El Rendidor*.

Para 2013 la empresa tuvo unas ventas que superaron los \$3.500 millones con un incremento en un 36% con respecto al año inmediatamente anterior, en el 2012 también creció en 17% con relación al 2011. Esto a su vez ha generado mayor utilidad para la empresa. Es esto una muestra más, del continuo aumento en que se encuentra el mercado.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS CAMPUZ LTDA actualmente atiende el mercado institucional y el de supermercados en las ciudades de Cali, Palmira, Jamundí, Tuluá, Buenaventura, Popayán, Pereira, Manizales, y Armenia entre muchas otras. Entre sus principales clientes de casino podemos encontrar a *Sodexo*, *Salamanca*, *Migro* e *Inversiones Iberocaribe*. Además cuenta con la comercialización de sus arepas en almacenes de cadena como *La 14*, *Olímpica*; *Súper Inter*, *Mercatodo* y *Mercamio*, etc. (CAMPUZ LTDA.).

LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMÁTICA

La empresa PRODUCTOS ALIMENTICIOS CAMPUZ, a pesar de que en los últimos años han crecido con respecto a años anteriores, desea posicionar sus marcas en el mercado, generando así un aumento en su nivel de ventas. Y la manera cómo se piensa que se puede lograr es conociendo a profundidad, qué es lo que determina que el consumidor final se incline por comprar una marca de arepa determinada. Por tal motivo se realizará una investigación de mercados que permita llevar a cabo dicha labor.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de esta investigación consiste en encontrar información que le permita a la empresa CAMPUZ entender la verdadera necesidad que tienen sus clientes, para que de esta forma puedan llevar al mercado productos con un alto atractivo para los consumidores, además introducir productos innovadores que satisfagan las necesidad del consumidor final, generando así, un aumento significativo en sus ventas y además una fidelización de la marca.

Se pensó en un muestreo por conveniencia debido a que el producto al que se le realizará el estudio, es un producto de consumo masivo, además es necesario encuestar exclusivamente a las personas que sean consumidores de arepas pre-cocidas. Por este motivo se piensa que en lo que refiere a este aspecto, la población objetivo se puede considerar homogénea y que las personas encuestadas responden en semejanza a la población objetivo definido en general.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar cuáles son los factores determinantes en el proceso de decisión de compra que tienen las personas que consumen arepas pre-cocidas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los aspectos que llaman la atención, en el momento de realizar la compra, de los consumidores de arepas pre-cocidas.
- Identificar el nivel de fidelidad que tiene los consumidores de arepas pre-cocidas con una marca específica.
- Determinar, cuáles han sido los factores determinantes para tener fidelidad, si la hay.
- Establecer si existe un mercado potencial para nuevas arepas (arepas con ingredientes diferentes).

FICHA TÉCNICA

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE AREPAS PRE-COCIDAS

Estudio: Identificación de los factores determinantes en el proceso de decisión de compra que tienen las personas que consumen arepas pre-cocidas.

Ejecutor: Andrés Pinto H., Estudiante de pregrado Universidad Icesi, para aspirar por el título como Administrador de Empresas.

Contratante: N/A

Fuente de Financiación: N/A

Población Objetivo: Hombre y mujeres, mayores de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali, que tengan por costumbre consumir arepas precocidas.

Método de muestreo: Encuestas auto-administradas, los entrevistados leyeron las preguntas y anotaban ellos mismo las respuestas.

Cuestionario: Estructurado y no estructurado.

Sistema de muestreo: Muestreo por conveniencia.

Tamaño de la muestra: Se realizaron 72 encuestas.

Trabajo de campo: Las encuestas fueron entregadas a los entrevistados para su diligenciamiento autónomo. Al momento de recibir las encuestas se verificaron que las respuestas hayan sido contestadas correctamente.

Ubicación: Norte, oeste y sur de la ciudad de Cali. El trabajo se realizó entre el 15 de febrero y 15 de mayo de 2015.

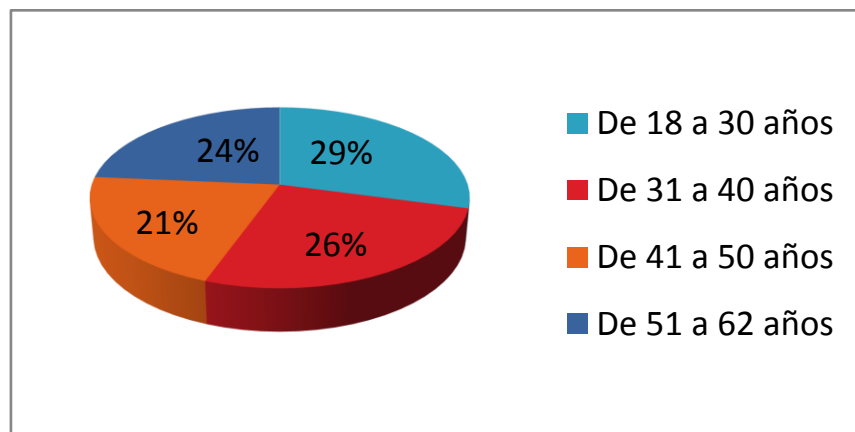
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el trabajo de campo se realizaron 72 encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Cali, de los estratos 2, 3, 4 y 5 que tuvieran como habito el consumo de arepas pre-cocidas. Los resultados de la investigación se denotan a continuación.

Datos demográficos:

De las 72 personas encuestadas el 67% fueron mujeres y el 33% hombres, esto lo que nos muestra es que sigue siendo predominante que la mujer sea la encargada de ir y realizar las compras de la comida para la familia. Se abarcó un gran rango de edad, desde los 18 hasta los 62 años de edad. Distribuido de la forma que lo muestra la gráfica 1. A pesar de que el 29% se encuentra entre los 18 y los 30 años, se tiene una distribución muy pareja, lo que permite ver que se logró abarcar personas de todas las edades.

Grafica 1. Rangos de edad de los encuestados.

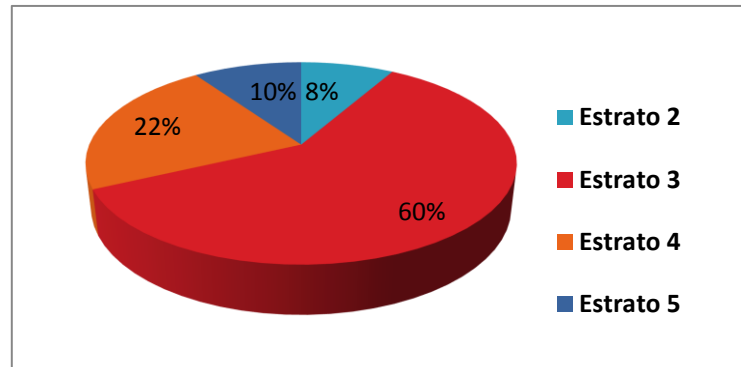


Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

En lo que corresponde a la distribución de estratos socioeconómicos, de los 72 encuestados el 60% corresponden a estrato social número 3, lo que coincide con el estrato moda de la ciudad de Cali (Ver grafica 2). Además de esto, el 60% fueron personas casadas y el restante solteras.

Grafica 2. Estrato Socioeconómico.



Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

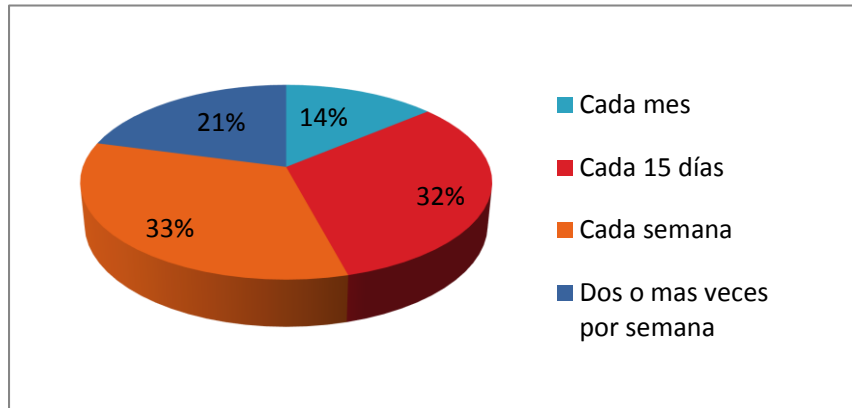
Datos de análisis.

En el cuestionario (Ver Anexo 1) que se le auto-administró al encuestado se le realizaron un número de preguntas que buscaban responder las inquietudes de la problemática encontrada con el fin de cumplir con los objetivos que se plantearon. Las preguntas arrojaron los siguientes resultados:

- ¿Cada cuánto tiempo compra arepas?

El 33% de los encuestados coincide con una frecuencia de compra semanal, además un 32% las compra cada 15 días, lo que nos indica que alrededor del 86% compra paquetes de arepas más de dos veces por mes, ya que además de eso, un 21% las consume dos o más veces por semana; una muestra de que este alimento es un producto infaltable en los hogares caleños.

Grafica 3. Periodicidad de compra.

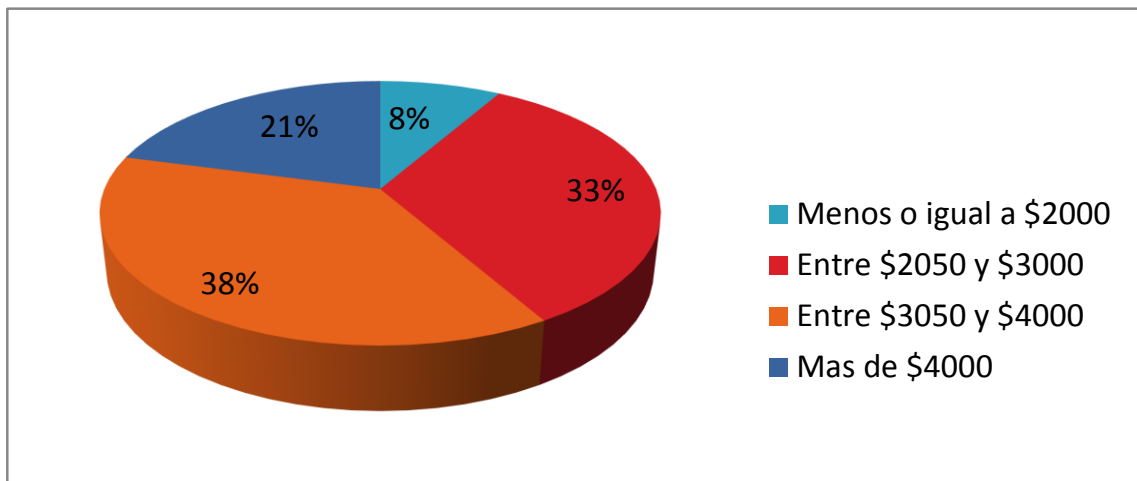


Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

- El paquete de arepas que usted compra cuesta:

Grafica 4. Valor económico del paquete de arepas



Fuente: Autor

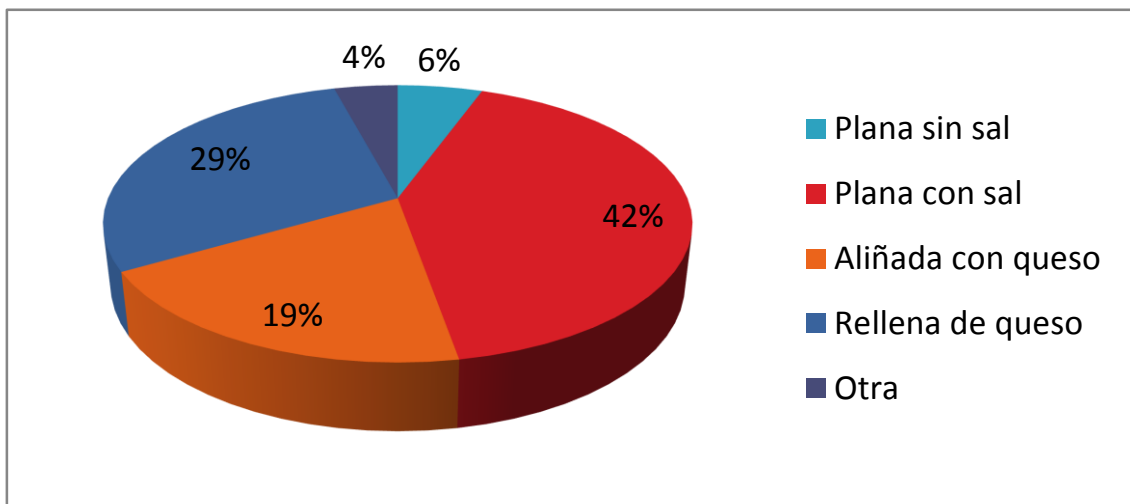
Base: Total de entrevistados (72)

El 38% de los consumidores gastan por paquete entre \$3000 y \$4000, siendo este el precio más común del mercado, pero hay bastante distribución, esto debido a la gran cantidad de marcas de

arepas que encontramos en los supermercados y en las tiendas. Además el precio varía mucho debido a que podemos encontrar muchos tipos arepas y también paquetes desde tres hasta 18 arepas.

- ¿Qué tipo de arepa consume?

Grafica 5. Tipos de arepa que usualmente consume.



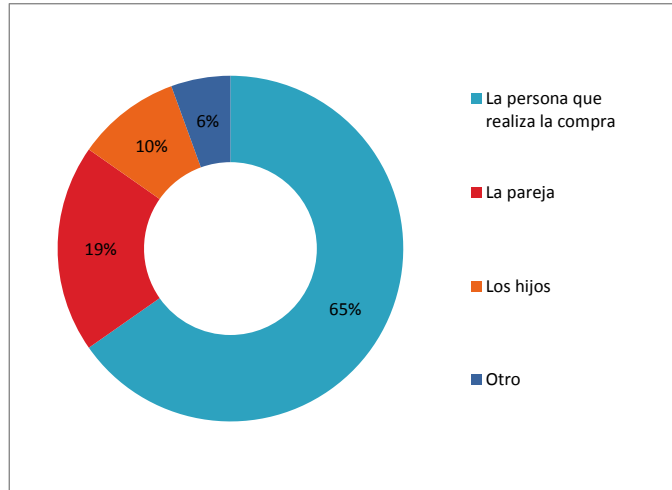
Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

Sin ninguna duda la arepa más consumida es la arepa plana con sal con un 42%, totalmente tradicional, esto se debe a que, la mayoría de las veces, la arepa es consumida como acompañante de otro alimento, como el huevo y la carne entre otros. En segundo lugar, con un 29%, encontramos la arepa rellena de queso, una arepa muy consumida en el desayuno. Seguida a estas dos encontramos la arepa aliñada con queso con un 19%, una arepa con más sabor que la plana con sal, pero que no tiene tan alto consumo como las anteriores. La arepa plana sin sal es la menos consumida, es una arepa muy tradicional en la zona cafetera del país, pero que en Cali es de poco consumo.

- ¿Cuál es la persona de la familia que define qué tipo de arepa se compra?

Grafica 5. Quien determina la compra.



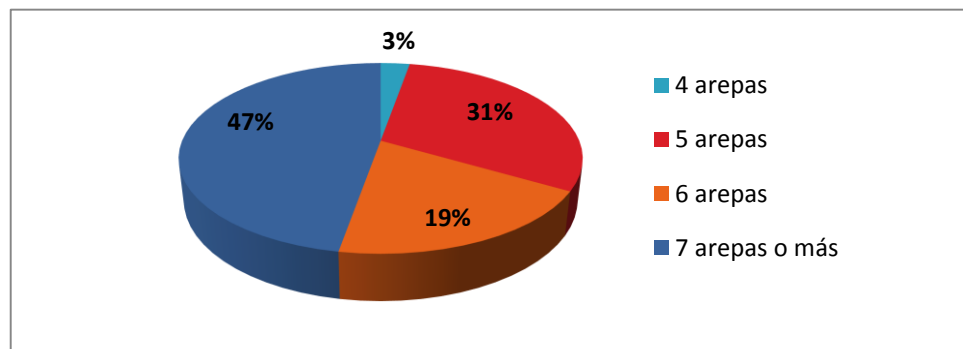
Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

El 65% de los encuestados indicaron con son ellos mismos los que deciden cuál marca y qué tipo de arepa comprar justo en el momento que están en la góndola del supermercado o en la tienda cerca a su casa. Solo un 19% lo hace pensando en su pareja y un 10% en sus hijos.

- ¿Cuántas arepas trae el paquete que compra?

Grafica 6. Cantidad de arepas por paquete.



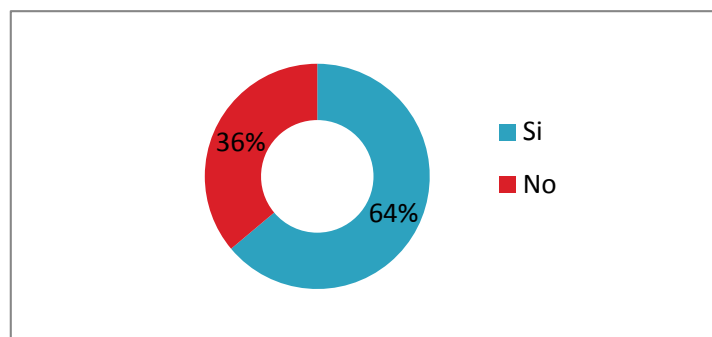
Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

El 47% de las personas a las cuales se les realizó la encuesta respondieron que la cantidad de arepas que tiene el paquete que compran es de siete o más arepas, seguido con un 31% de los que compran paquetes con cinco arepas. Esto se debe a que el promedio de números de integrantes por familia es de 3,5 personas, alrededor de cuatro personas, entonces cuando se compra se piensa en que estas puedan durar varios días.

- ¿Siempre compran la misma marca de arepas?

Grafica 7. Consume siempre la misma marca de arepas.



Fuente: Autor

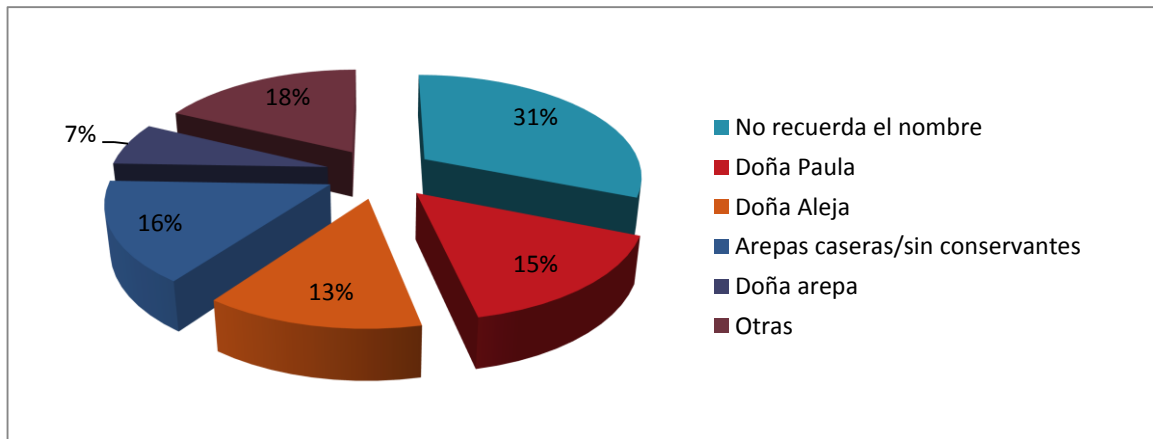
Base: Total de entrevistados (72)

Frente a esta pregunta el 64% afirmó que siempre consume la misma marca de arepas, mientras tanto el 36% coincidió que no lo hace.

Para los que respondieron afirmativamente, se les pidió que dijeran cuál es la marca de arepas que consume, las respuestas que suministraron se detallan en la gráfica 8. Se dieron variedad de respuestas, esto debido a la gran cantidad de marcas que hay en el mercado, pero sorprendentemente el 31% de las personas encuestadas tienen claro que compran la misma marca de arepa, pero no recuerdan el nombre de las mismas. Se identificó que las personas conocen el paquete de las arepas, pero no miran el nombre. Al 16% le gusta comprar arepas caseras (sin

marca), atribuyen su gusto al deseo de consumir productos libre de químicos y conservantes. Los motivos por los las personas compran las mismas arepas siempre que van al supermercado se muestran en la gráfica 9.

Grafica 8. Marcas de arepa.

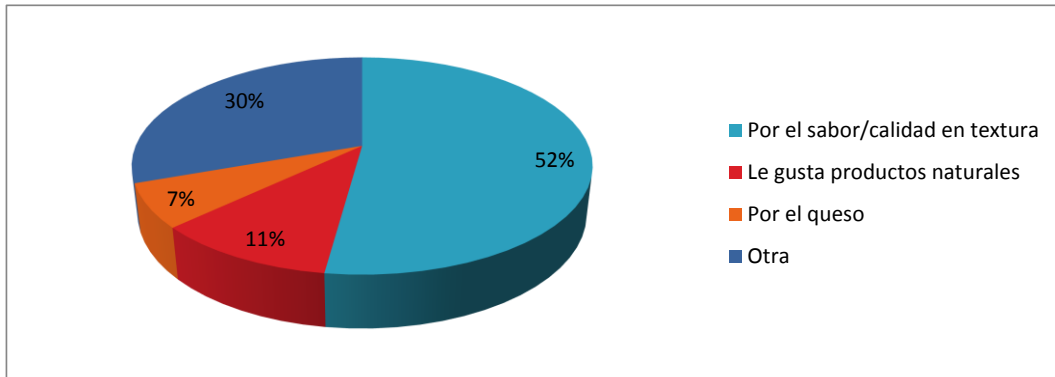


Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

Doña Paula y Doña Aleja son las marcas más recordadas por los consumidores, con un 15 y 13% respectivamente, la mayoría de las personas concuerdan que compran estas mismas arepas por la calidad en su textura y por su rico sabor con un 52%. La cantidad del queso es muy importante para las personas que compran arepas rellenas de queso, el 7% de las personas escogen sus arepas por este agregado.

Grafica 9. Motivo por el que consume la misma arepa.



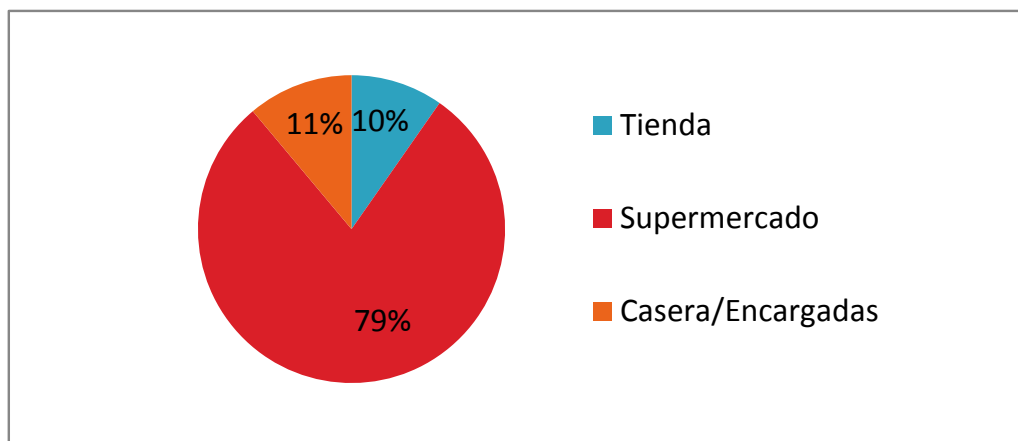
Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

El 36% restante que asevera no consumir siempre la misma marca de arepas, lo atribuye, en gran parte, al deseo de cambiar constantemente el sabor de las arepas. El 27% de estos no consume siempre la misma marca debido a que varía el lugar donde compra las arepas.

- ¿Cuál es el lugar donde frecuentemente compra las arepas?

Grafica 10. Lugar donde compra las arepas.



Fuente: Autor

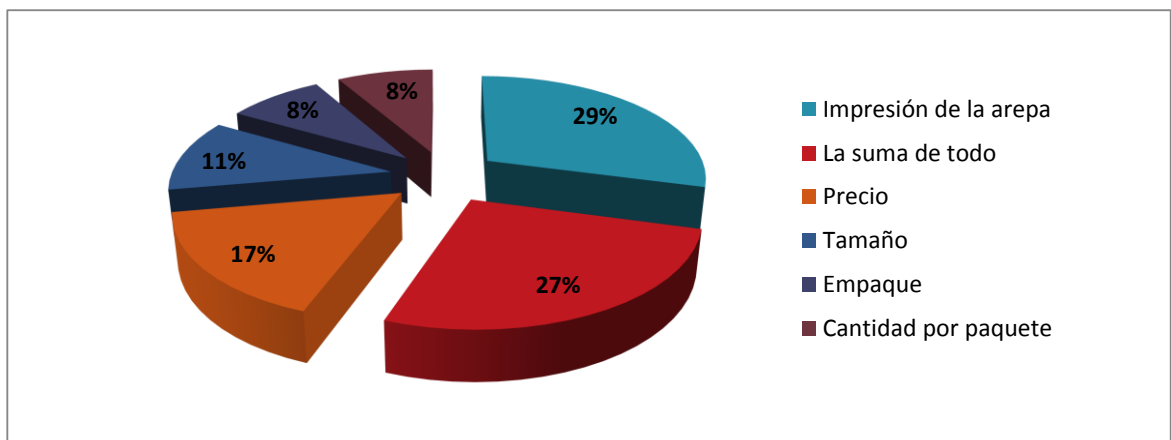
Base: Total de entrevistados (72)

El 79% de las personas compran sus arepas en algún supermercado de la ciudad, teniendo en cuenta la gran cantidad de supermercados que se pueden encontrar en los diferentes barrios. Solo un 10% compra regularmente en las tiendas y un 11% compra las arepas en lugares donde las consiguen naturales o encargadas a algún proveedor.

- ¿Cuál es el factor más determinante en el momento de comprar un paquete de arepas?

El factor más determinante en el momento de escoger la arepa, y teniendo en cuenta que el 65% decide en el momento de comprar, es la impresión que le da el aspecto de la arepa con un 29%, las arepas que denotan frescura y suavidad tiene la ventaja ante las demás. El 17% busca las arepas que se ajusten a su bolsillo, se inclinan a comprar las que encuentren a un buen precio. El tamaño no es un factor tan importante, solo el 11% basan su decisión en este rubro. El empaque y la cantidad de arepas son los factores menos importantes con un 8% cada uno. Pero el 27% de consumidores realizan su compra basándose en la suma de todos aspectos, una mezcla de todo.

Grafica 11. Factor de decisión más importante.



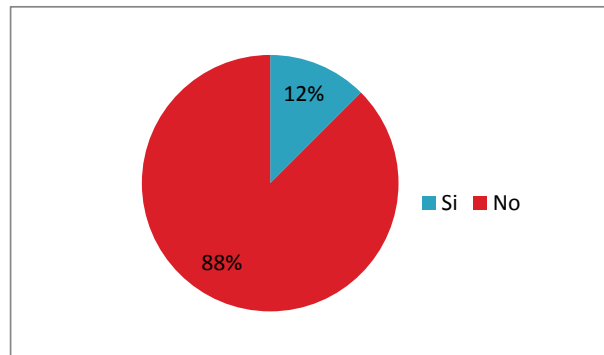
Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

Se les consultó a los encuestados que tan de acuerdo estarían en comprar unas arepas con unos ingredientes adicionales y diferentes y las respuestas que suministraron se detallan a continuación:

- ¿Compraría un paquete de arepas dulces con chips de chocolate?

Grafica 12. Compraría una arepa dulce con chips de chocolate.

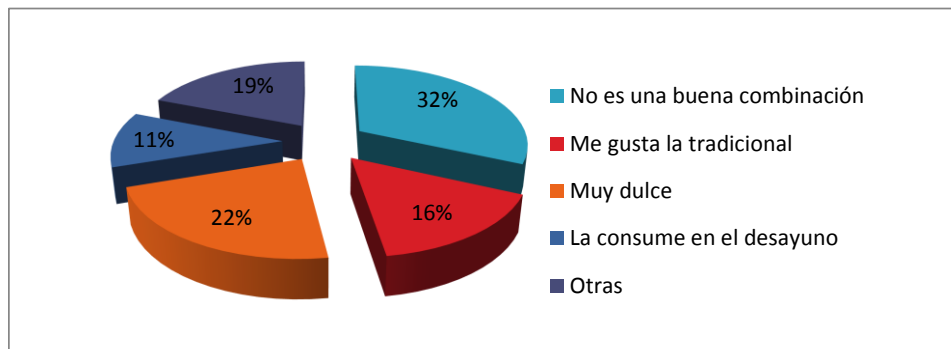


Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

Solamente el 12% de los encuestados respondió que si la compraría, y de ese porcentaje, la mayoría, un 78%, la compraría solo por curiosidad de conocer su sabor. Mientras tanto el 88% no compraría la arepa dulce con chips de chocolate, las razones se pueden ver en la gráfica 13.

Grafica 13. Razones por las que no compraría una arepa dulce con chips de chocolate.



Fuente: Autor

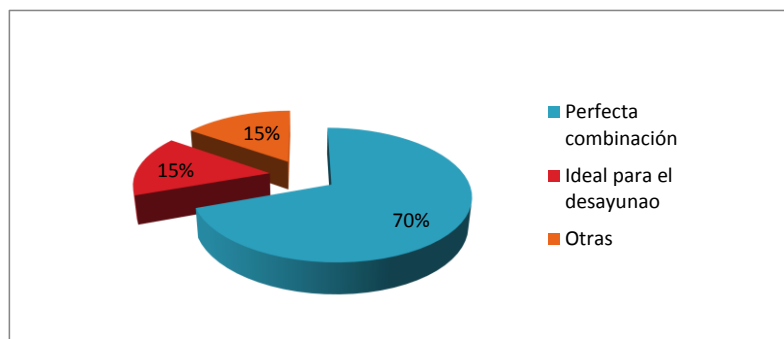
Base: Total de entrevistados (72)

El 32% afirma que no es una buena combinación, no ven agradable la mezcla de la maza de la arepa con los chips de chocolate. El 22% considera que sería un producto muy dulce y perdería lo saludable que se considera que es la arepa. Por su parte el 16% indica que la arepa debe ser un producto de sal por excelencia y se suma el 11% que piensa que la arepa es un producto para desayunar, por lo tanto ese dulce no es nada buena a la hora del desayuno.

- ¿Compraría un paquete de arepas con trocitos de jamón y queso?

En las respuestas a esta pregunta predominó el “sí”, el 82% de los encuestados dijo estar de acuerdo con adquirir esta arepa si la encontrara en la góndola de algún supermercado. El 70% de las respuestas afirmativas lo harían porque consideran que esta es una combinación perfecta (ver grafica 14). El 15% la ve ideal para un buen desayuno, además algunos aseguran que les ahorraría tiempo, teniendo en cuenta que muchos adicionan estos ingredientes en la arepa. Del 18% que no la compraría, el 62% sigue pensando que no hay nada como lo tradicional y que si desearan adicionar algo, ellos mismos lo harían. Un posible problema que vieron algunos encuestados, fue la durabilidad del producto después de comprar, creen que puede ser perecedero.

Grafica 14. Razones por las que si compraría una arepa con trocitos de jamón y queso.



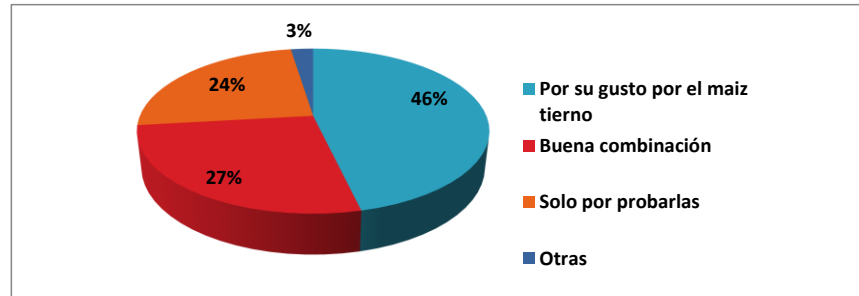
Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

- ¿Compraría un paquete de arepas con trocitos de maíz tierno?

Ante esta pregunta las respuestas estuvieron divididas, el 57% estaría dispuesto a comprar la arepa con trozos de maíz tierno, mientras que el 43% restante no compraría la arepa.

Grafica 15. Razones por las que si compraría una arepa con trocitos de maíz tierno.

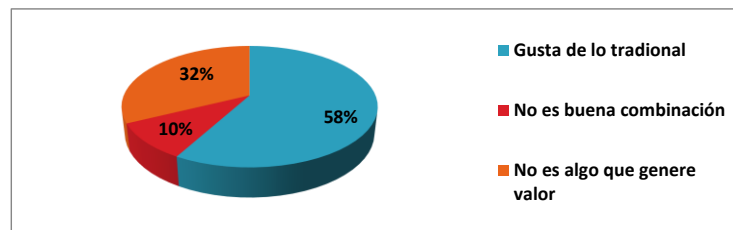


Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

La mayoría, con un 46%, de los que afirman comprarían la arepa, lo harían por su gusto por el maíz tierno, el 27% piensan que es una buena combinación, pero el 24% lo harían solo por probarlas. Del 47% de los encuestados que respondieron que no comprarían esta arepa, el 58% no lo haría porque preferirá una arepa tradicional en lugar de esta, también el 32% aseguró que este ingrediente no es algo que genere un valor agregado a la arepa y para finalizar un 10% dijo que no es atractiva a su vista.

Grafica 16. Razones por las que no compraría una arepa con trocitos de maíz tierno.



Fuente: Autor

Base: Total de entrevistados (72)

CONCLUSIONES

Como primera conclusión encontramos que las personas consumidores de arepas pre-cocidas tienden, en su mayoría, a ser muy tradicionales con este producto. Se identificó que son bastante recios a cambiar las arepas que tradicionalmente consumen por unas nuevas arepas. Las personas que accederían a comprar una arepa diferente a la tradicional, o a la de su gusto, lo haría solo por probarlas, lo que le da mucha importancia a la calidad de dicha arepa, para que tenga la capacidad de enganchar a un nuevo consumidor. En general se deberá hacer un estudio más apropiado, una investigación donde las personas prueben el producto y no solo lo imaginen para poder extraer respuestas más óptimas.

Segundo aspecto para resaltar, es la poca recordación que tienen los consumidores de la marcas de arepas que usualmente compran, es curioso ver como las personas saben que consumen siempre la misma arepa, pero no recuerdan su nombre. Se concluye que, siendo este un producto de alto consumo, no se le da la misma importancia que tienen otros productos; muestra de ello es que vemos poca publicidad de marca de arepas, la mayoría de las empresas no invierten en publicidad.

Y finalmente se ha identificado que mayormente, la decisión de compra se realiza en el supermercado o tienda justo en el momento de realizar la compra, y su fallo es guiado, en su mayoría, por la apariencia que tienen las arepas. Pareciera obvio pero se identifica la importancia de tener una persona impulsadora en el punto de venta, persuadir al cliente es muy importante en este tipo de productos. El precio siempre será importante, pero no tanto en este caso, las personas prefieren buen sabor y calidad, que buen precio, la suma de los dos factores es ideal. Una vez

ha consumido una marca que suple sus expectativas de sabor y textura, en su mayoría, la siguen consumiendo.

RECOMENDACIONES

Como sabemos el mercado de las arepas es altamente competitivo, pero eso no es obstáculo para posicionar la marca en el mercado. La publicidad es un aspecto muy importante en el que la empresa debe trabajar, en la actualidad se cuenta con una herramienta que hace algunos años no se tenía, las redes sociales. Este es un instrumento, que si se le da un buen uso, puede ser muy útil para dar a conocer la marca a un amplio mercado. Dentro de sus ventajas encontramos que los costos son relativamente bajos, si los comparamos con la publicidad tradicional. Se tiene la ventaja de que pocos han incursionado por ahí, esto podría generar mucho valor para los clientes.

Un mercado al que es necesario que lleguen es al de las tiendas de barrio, un mercado aun inexplorado por la empresa CAMPUZ que puede ser un buen lugar para expandir sus ventas. Varios de los consumidores de arepas hacen su compra en la tienda y es a este tipo de clientes a los que se debe llegar.

REFERENCIAS

Malhotra, K N. (2008). *Investigación de mercados. 5 ed.* México: Pearson educación.

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. 4 ed.* México: Mc Graw Hill.

Grande Tovar, C., & Orozco Colonia, B. (2013). *Producción y procesamiento del maíz en Colombia.* Revista Científica Guillermo De Ockham, 11(1), 97-110.

Ministerio de Agricultura. (2011). *MinAgricultura puso en marcha el plan 'País Maíz', para fortalecer la seguridad alimentaria de Colombia.* Recuperado de <http://wp.presidencia.gov.co>

Lozano Garzón, R. (2009). *Mercado de arepas pre-cocidas alcanzó en Colombia \$3,9 billones, con un crecimiento de 3% en 2008.* Recuperado de <http://www.portafolio.co>

Ministerio de Agricultura. (2013). *En más de 600 mil toneladas se incrementó la producción de maíz en Colombia.* Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co>

Portafolio.com (2014). *La economía colombiana creció 4,3% en el 2013.* Recuperado de <http://www.portafolio.co>

Lozano Garzón, R. (2009). *Arepas pre-cocidas les han quitado 30% del mercado a las producidas de manera tradicional.* Recuperado de <http://www.portafolio.co>

Lozano Garzón, R. (2009). *Hacer arepas se vuelve una industria eficiente.* Recuperado de <http://www.eltiempo.com>

El Banco Mundial (2013) *Agricultura, valor agregado (% del PIB)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/>

Sociedad de Agricultores de Colombia. (2014). *Balance y perspectivas del sector agropecuario 2013 – 2014*. Recuperado de <http://www.sac.org.co/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Cadena Productiva del Maíz, Industrias de Alimentos Balanceados y Harina de Maíz*. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/>

Fenalce. (2011). *Plan País Maíz*. Recuperado de <http://www.fenalce.org/>

Colprensa. (2014). *2014, un año que promete para el sector agrícola de Colombia*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/>

DANE. (2014). *PIB 2013*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/>