



CARACTERIZACIÓN Y TENDENCIAS DE *MARKETING* DE LAS MUJERES PRODUCTORAS DE LA AREPA DE HUEVO EN LURUACO, ATLÁNTICO

Characterization and *marketing* trends of women producers of the egg arepa in luruaco, Atlantico

Yarly Reid García²⁴, Bibiana del Carmen Ávila García²⁵, Mario Luis Ávila Pérez²⁶

Cómo citar este capítulo: García, Y., Ávila-García, B. y Ávila-Pérez, M., (2024). Infraestructura logística para las MIPYMES promotoras de ecoturismo en Sabana Centro - Cundinamarca, un reto al 2050 En: Avendaño M. y Mondragón S., (Comp.). *Interacciones entre el mundo físico y virtual en el desarrollo socioeconómico*. (213-236). Sello Editorial Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202>

24. Administrador de empresas, UNAD. Especialista en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad de Panamá. Magíster en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad Técnica Nacional de Costa Rica.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3876-9718>

Correo electrónico: yarly.reid@unad.edu.co

25. Licenciada en Biología y Química, Universidad del Atlántico. Psicopedagoga, Universidad de la Costa. Especialista en Planeación para la Educación Ambiental, Universidad Santo Tomás. Magíster en Educación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3203-0787>

Correo electrónico: bibiana.avila@unad.edu.co

26. Ingeniero de Sistemas, UNAD. Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo, UNAD, Especialista en Seguridad Informática, UNAD, Magíster en Gestión de Tecnologías de la Información, UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7834-3578>

Correo electrónico: mario.avila@unad.edu.co



Resumen

El mercado de la arepa de huevo en el municipio de Luruaco se caracteriza porque sus productoras se han organizado en una asociación que reúne a 65 mujeres y está dedicada a la conservación de la tradición del sabor de la arepa de huevo. Desde temprana edad, los integrantes de su grupo familiar se van involucrando en el proceso, constituyéndose esta actividad en el sustento del ingreso familiar. Esto ha generado inquietudes en torno a su tendencia de consumo al igual que los canales de distribución. La arepa de huevo es un alimento ancestral que hace parte de la cocina tradicional colombiana. Fuente de sustento de las familias, esta actividad es uno de los motores de la dinámica económica del municipio y uno de los ejes centrales de la cultura, la identidad y la economía regional. Su gran representación en la canasta familiar hace que el producto pertenezca a los diferentes niveles socioeconómicos, porque el precio es accesible al consumidor.

El presente artículo tiene como objetivo realizar la caracterización y las tendencias del *marketing* de las mujeres productoras de la arepa de huevo en Luruaco, Atlántico. En cuanto a los aspectos metodológicos está basado en un diseño descriptivo de corte cuantitativo, con un muestreo no probabilístico que se ha tomado las mujeres de la Asociación de Mujeres Productoras de Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL), a través de una encuesta realizada en donde se toma como punto principal los canales de distribución que utilizan para las ventas.

Palabras clave: arepas, caracterización, tendencias de marketing, asociatividad.

Abstract

The egg arepa market in the municipality of Luruaco is characterized because its producers have organized themselves into an association that brings together 65 women and is dedicated to preserving the tradition of the flavor of the egg arepa. From an early age, the members of their family group become involved in the process, constituting this activity to support the family income. This has raised concerns about its consumption trend as well as distribution channels. The egg arepa is an ancestral food that is part of traditional Colombian cuisine. Source of sustenance for families, this activity is one of the drivers of the economic dynamics of the municipality and one of the central axes of culture, identity and the regional economy. Its great representation in the family basket makes the product belong to different socioeconomic levels, because the price is accessible to the consumer. The egg arepa is an ancestral



food that is part of traditional Colombian cuisine. Source of sustenance for families, this activity is one of the engines of the economic dynamics of the municipality and one of the central axes of culture, identity and the regional economy. Its great representation in the family basket makes the product belong to f the different socio-economic levels, because the price is accessible to the consumer.

The objective of this article is to carry out the characterization and marketing trends of women egg arepa producers in Luruaco, Atlántico. Regarding the methodological aspects, it is based on a quantitative descriptive design, with a non-probabilistic sampling that has been taken from the women of the Association of Women Producers of Arepa de Huevo de Luruaco (ASOPRAL) through a survey carried out in which the distribution channels used for sales are taken as the main point.

Keywords: arepas, characterization, marketing trends, associativity.

El presente artículo tiene como objetivo realizar la caracterización y las tendencias del *marketing* de las mujeres productoras de la arepa de huevo en Luruaco, Atlántico. En cuanto a los aspectos metodológicos está basado en un diseño descriptivo de corte cuantitativo...

Introducción

Luruaco es un municipio del departamento del Atlántico que está ubicado a unos 67 kilómetros de Barranquilla, por la vía La Cordialidad. Tiene una temperatura media de 28 grados centígrados. Ofrece sitios para visitar como la laguna de Luruaco, el embalse del Guájaro, la Ciénaga de San Juan de Tocagua, el Mirador Turístico y la casa de los artesanos en el caserío de los Límites. Es muy famoso por las tradicionales arepas de huevo, que constituyen una atracción gastronómica en el paso de los viajeros por la carretera La Cordialidad, siendo base de la economía del municipio esta actividad junto con los cultivos de yuca, millo, así como la ganadería extensiva de ganado vacuno. (Alcaldía de Luruaco, 13 de febrero del 2015).

La arepa de huevo es un alimento ancestral que hace parte de la cocina tradicional colombiana. Es fuente de sustento de las familias del municipio de Luruaco, en el cual habitan 27.647 personas aproximadamente, según la proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2019), en el censo realizado en el 2018. Está localizado a 67 kilómetros de Barranquilla, en la vía de la Cordialidad, la cual es parte de la Troncal del Caribe permitiendo la circulación entre los departamentos del Atlántico, Magdalena y Bolívar. En Luruaco, la economía del 80% de la población depende de la arepa de huevo. Tradicionalmente las familias están organizadas por tareas: los hombres consiguen el maíz y venden la arepa llevándola a los buses y vehículos que transitan por la Vía La Cordialidad. Las mujeres lo pilan, lo lavan y cocinan con sal; además lo amasan, arman la arepa, la fríen, incorporan el huevo y vuelven a freír.

Según Consumo y Mercadeo (2011), la arepa es considerada parte del patrimonio nacional por la Academia Colombiana de Gastronomía. Son pocas las personas que hoy por hoy preparan las arepas de manera artesanal; es decir, que compren el maíz, lo muelan y lo cocinen, si es posible, en leña. La arepa hace parte importante de la alimentación no solo de los antioqueños sino también de los colombianos, en especial pertenecientes a las clases baja y media baja. La arepa no solo es un complemento de la comida, también se ha convertido en un sustituto de la comida principal o del plato fuerte.

La historia de la arepa de huevo, según Emmanuel Morales, exsecretario de Cultura del municipio de Luruaco en entrevista concedida a Vallejo (2016) para Radio Nacional, indica que “la arepa de huevo es un símbolo del mestizaje en donde el maíz es indígena, las frituras son africanas y los huevos, españoles”. La evolución histórica del municipio registra la existencia de estas poblaciones (indígenas, africanos y españoles). Luruaco era un pueblo indígena cuyo cacique se llamaba Uruaco. Fue descubierto por los españoles en 1533, constituyéndose en una hacienda llamada San José de Luruaco. En 1914 era corregimiento de Sabanalarga; en 1960 se eleva a municipio y en 1964 se

ratifican sus linderos (Alcaldía Municipal de Luruaco, 2018). La tradición de la arepa de huevo, podríamos decir, data de hace unos 200 años, según testimonios de algunas de las productoras que tienen 80 y 90 años. Ellas indican que aprendieron a hacer las arepas de sus madres y abuelas; un ejemplo de esto es Rosa Amelia Montero, de 91 años.

Esta actividad es uno de los motores de la dinámica económica del municipio y uno de los ejes centrales de la cultura, la identidad y la economía regional.

Las empresas, asociaciones u organizaciones requieren contar con diversos conocimientos sobre sus consumidores que le ayuden a optimizar los diferentes procesos estratégicos, operativos y tácticos con relación a sus actividades de marketing (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016).

La ciencia del mercado es el principal enmarque para el presente artículo, en donde se evidencia que las últimas tendencias que la Asociación Americana de *Marketing* (AMA) ha tenido frente a la conceptualización del mercadeo presenta un común denominador. Este hace referencia al valor que debe hallarse en los *stakeholders* de las ofertas empresariales (Rodríguez, 2016), mostrando en las últimas tendencias de la AMA que “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

Por otro lado, existen diferentes conceptos relacionados el marketing mostrado por los autores McCarthy y Perreault (2001):

el *marketing* es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores, y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. En complemento (p. 45).

Por otro lado, el término mercadotécnica, debe ser desarrollada por una empresa para identificar a los mercados meta, atraerlos, satisfacer sus necesidades o deseos y posicionarse en la mente de estos.

Por *marketing*, se conoce un proceso evolutivo de suma relevancia para el buen desarrollo de la economía de un país, el cual ha venido transformándose a lo largo del tiempo. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen: la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente.

Según Kotler y Armstrong (2007), es un proceso por medio del cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los mismos. A diferencia de los dos conceptos previamente men-

cionados, el *marketing*, su naturaleza y rol en el campo empresarial se convierte en un instrumento para el logro de los objetivos materiales de una institución bien definida como lo es la empresa.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el marketing ha estado sujeto a muchos debates, cuestionando su naturaleza moral. Su permanente interacción con los mercados colombiano y los consumidores la convierte en un blanco de toda clase de señalamiento. Sin embargo, los seres humanos tienen necesidades diarias, lo que les obliga a acudir a los mercados en busca de servicios y bienes para suplir sus necesidades.

Metodología

De acuerdo con el objetivo planteado, caracterizar las tendencias de *marketing* de las mujeres productoras de la arepa de huevo en Luruaco, se aborda el presente estudio teniendo dos perspectivas metodológicas. La primera, analizada bajo un estudio de campo, el cual desarrolló un diseño descriptivo de tipo transversal, puesto que se persiguió detallar las diferentes características que poseen las mujeres productoras de arepa de huevo en el municipio de Luruaco. El instrumento que se aplicó fue la encuesta, en forma individual, utilizando la vía telefónica. La muestra fue de 16 productoras, equivalente al 24% de la población total de 67 que conforman la asociación.

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

Bases teóricas

Concepto de marketing

En muchas ocasiones se ha escuchado hablar del término *marketing* o mercadeo, donde se traduce para varias personas como vender y para otros como publicidad; otras personas piensan que el *marketing* es distribuir o comercializar productos; incluso diseñar envases o embalajes. En el mercadeo todos estos aspectos no de manera independiente, sino como un todo que finalmente, en su conjunción, permiten el éxito

en una compañía, en un producto, en un servicio y finalmente (lo más importante), la satisfacción total de un grupo de personas. Esto provoca que se conviertan en clientes por adquirir dicho bien o servicio buscando cubrir una necesidad. Logrando el beneficio final esperado, un cliente que obtiene lo que desea, nunca tiene problemas con el producto o servicio; un cliente que tiene una entrega a tiempo, al que siempre el producto llega en las mejores condiciones, que lo puede adquirir donde se encuentre, por la capacidad de abastecimiento que ofrece la compañía prestadora del bien y/o servicio.

El *marketing* ha estado sujeto a muchos debates, que son los que cuestionan su naturaleza moral. Su permanente interacción con los mercados colombianos y los consumidores la convierte en un blanco de toda clase de señalamiento. Sin embargo, los seres humanos tienen necesidades diarias, lo que les obliga a acudir a los mercados en busca de servicios y bienes para suplir sus necesidades.

Se destaca la definición que realiza Kotler y Armstrong (2012), que la define como un proceso por medio del cual las compañías crean valores para los clientes y establecen sus relaciones estrechas con los mismos para recibir contexto actual del *marketing*: análisis para un cambio necesario.

Por tanto, de todas las actividades que son propias del mundo empresarial, el *marketing* es la actividad que ha recibido las críticas mayores en todo el planeta. Los factores que han ocasionado dicha situación se deben a que sus actividades son más visibles que aquellas que ocurren por dentro de las organizaciones.

Según Molero (2012), el *marketing* ha ayudado a que los productos vayan mucho más allá hasta convertirse en ideas que transmiten la forma de ser y vivir de quienes lo utilizan. El *marketing* ha tenido un impacto en el mundo actual. Aunque sus logros para el mundo empresarial globalizado no son discutibles en cuanto a comercialización, promoción, satisfacción de necesidades, utiliza elementos de la conducta humana que tienen gran poder como la familia, el amor, el éxito y la muerte, entre otras. Acude también a mensajes de promoción de pecados, apela a los sueños, a las ilusiones y sentido de pertenencia. En conclusión, el *marketing* y su gran aliado que es la publicidad no tienen límites al momento de inducir a los consumidores a la compra.

Tendencias del marketing

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta de que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Esto ocurre cuando se recolecta más de lo que se puede comer o utilizar. Desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.

El mercadeo no es una actividad muy reciente, desde su nacimiento en las etapas primitivas ha ido evolucionando con grandes empresas y prácticas de *marketing* hasta lograr posicionarse y convertirse en lo que hoy conocemos.

Las prácticas de publicidad se realizan en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico *Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil*, editado por Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio. Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional.

Desde finales del siglo pasado, surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas. Un claro ejemplo de lo anterior puede resumirse en la creación de la empresa Bavaria. Su publicidad era mayoritariamente importada de Europa y los Estados Unidos, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios. Otras industrias de alimentos y bebidas nacieron igualmente a principios de siglo, lo mismo que la industria manufacturera.

La Segunda Guerra Mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse sobre el modelo norteamericano. Inicialmente surgió Propaganda Época en 1940, con Mario García Peña, un santandereano que incursionó en el negocio de la publicidad en los Estados Unidos y que regresó al país con la meta de crear una agencia con todos sus departamentos especializados.

Al iniciarse el año de 1949, surgieron las dos grandes cadenas nacionales, RCN y Caracol, que partieron en dos la historia de la radiodifusión. Empresas organizadas y dirigidas por entidades responsables y progresistas. Ello obligó a cambiar la política de relación entre las agencias de publicidad y la radiodifusión por los cambios en los sistemas de programación y ventas de publicidad (Checa, 2007).

A partir de 1960 la publicidad colombiana sufrió un nuevo cambio motivado por factores de incidencia directa en el avance de la actividad de las agencias de publicidad. La televisión comercial hizo sus primeros intentos en 1955, en forma muy incipiente y con una interferencia oficial permanente que le impidió su desarrollo por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno. Pero a partir de 1960 el desarrollo fue notable en los dos canales (Checa, 2007).

El color en los diarios hizo su aparición en esa época y fue adquiriendo mayor auge debido a los cambios del llamado sistema caliente por la producción e impresión en frío o sistema *offset*, dándole a la publicidad un mayor impacto y a la prensa colombiana una posición predominante, no solo a nivel latinoamericano sino en el contexto universal (Checa, 2007).

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagónico en el mercado y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país. (Checa, 2007).

La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva. Los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población. La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen, la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo. Los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios.

Así las cosas, en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social. También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, de los medios de comunicación y de los sistemas de mercadeo en Colombia, han tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido. (Martínez, 1992).

En la medida en que la publicidad se ha constituido en un factor de importancia definitiva para conquistar mercados y apoyar el crecimiento de la industria han surgido las asociaciones de periódicos y diarios de medios como la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios); la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA); la de las agencias de publicidad, como la Unión Colombiana de Empresas de Publicidad (UCEP); el círculo de creativos; el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CONARP); y las asociaciones de consumidores. Adicionalmente, caben mencionar las regulaciones del gobierno al uso de los medios, la ampliación de los canales de distribución y la tendencia en la privatización de algunos servicios públicos, incluida la televisión. También la utilización de la publicidad por parte del gobierno para las empresas estatales con campañas de contenido social y de apoyo a sus diferentes planes gubernamentales, así como el incremento en los niveles de civismo y solidaridad ciudadana.

La publicidad profesional también ha sido reconocida como factor primordial en la contienda política, tendencia que hoy en día continúa en pleno ascenso, consolidándose como en otros países del mundo en la principal herramienta competitiva para convocar el electorado (Fernández-Baptista y Seijo-Suarez, 2010).

Lo anterior es considerado uno de los avances más significativos para la industria del mercado, pero esto no habría sido posible sin hacer uso de la creatividad y la innovación, así como las estrategias de *marketing*. Estos son factores de vital importancia y una de las mejores herramientas para tener éxito en los ambientes altamente competitivos que presentan los escenarios de mercadeo en que se desenvuelven las actividades humanas en el mundo de hoy y de mañana.

En la actualidad, el negocio de la publicidad se encuentra en una situación de mayor estabilidad, pero en evolución constante. El desarrollo de los canales regionales de televisión y el crecimiento de los mercados regionales han permitido el avance de agencias de excelente calidad en otras ciudades del país especialmente en Medellín y Cali. El gremio, en general, se viene profesionalizando cada vez más; son muy frecuentes los congresos, seminarios y cursos de actualización que se realizan en el país. El Congreso de Publicidad, que ya ha realizado su VI versión, se ha convertido en un encuentro obligado del gremio cada dos años en Cartagena, con una calidad ya reconocida internacionalmente (Iniesta, 2004).

Marketing cultural

El término *marketing* cultural ha sido considerado por diversas personas como una contradicción por las dos palabras que la conforman: *marketing* y cultura. Por ello es necesario, como punto de partida, establecer las definiciones de cada uno de los términos que lo conforman:

- **Cultura.** “Entendemos por cultura al conjunto de aportes, descubrimientos, realizaciones o creaciones que son producto de la actividad racional del hombre social, del grupo humano” (Mena, s.f.).
- **Marketing.** “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Mena, s.f.).

El *marketing* cultural en algunas ocasiones es utilizado para hacer referencia a una estrategia de *marketing* que utilizan las empresas que patrocinan eventos de arte y en otros casos como una actividad estratégica de *marketing* para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas. Esta estrategia se encarga de resaltar el valor que tienen cada uno de los eventos que organizan las instituciones culturales y descubre

lo que está relacionado a este modo de mercadotecnia que sigue cumpliendo con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades que tiene el consumidor.

Asociatividad

El término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación por medio del cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para hacer frente a las dificultades que son derivadas del proceso de globalización. Bajo esta premisa, las pymes, para adecuarse a las realidades que imperan en este siglo, se ven en la obligación, en muchos casos, no solo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con el medio a través de la conformación de redes o asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

El modelo asociativo es uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de dar solución a problemas comunes que son originados fundamentalmente por la falta de escala; es decir, por la insuficiencia de su tamaño de las empresas, lo cual hace difícil la incorporación de tecnologías, penetrar a nuevos mercados y acceder a la información, entre otros. Por ello, la asociatividad permite a estas empresas implementar estrategias colectivas y de carácter voluntario, para alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas que poseen una mayor envergadura. La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto (Rosales, 1997).

Esta forma de trabajo se caracteriza por:

- Independencia jurídica de los participantes
- Autonomía gerencial de cada una de las empresas

Generalmente las empresas asociadas, mediante la implementación de acciones conjuntas, mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado, incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo.

Para Dini (1996), el concepto de asociatividad ha recogido la manera más avanzada y sofisticada del denominado proceso de integración empresarial, que en un sentido más amplio es definido como: “el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual” (p. 87).

El concepto de asociatividad ha permitido que se estructuren algunas estrategias de carácter colectivo que están siendo utilizadas por las empresas para enfrentar lo que se conoce como el proceso de globalización desde lo local. Al hacer uso de dichas estrategias, la actividad empresarial es realizada en el marco de redes formales e informaciones, relaciones y determinados eslabonamientos productivos con proveedores, clientes y mercados diversos, reflejando experiencias de desarrollo local. Tal como lo plantea Vázquez (2005), la política de desarrollo se fundamenta en el papel central de los actores locales, los cuales se organizan formando redes que sirven de instrumento para estimular el conocimiento y aprendizaje sobre la dinámica del sistema productivo y las instituciones.

Por su parte, Valdez (2007) agrega al concepto de asociatividad los tipos comunes de objetivos a perseguir, los cuales pueden ser: adquisición de un volumen de materia prima; generar una relación más estable en el tiempo, como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común; y el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

Por tanto, la asociatividad es considerada el esfuerzo que se hace de manera conjunta entre los participantes para materializarse de distintas maneras, desde el momento que inicia la contratación de un agente de compras o un vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías o para la comercialización de productos.

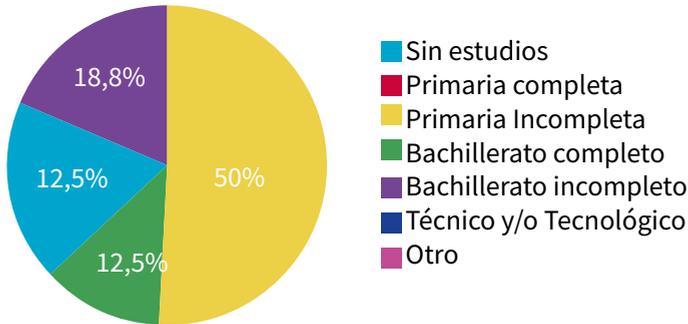
Resultados

Los resultados obtenidos en la encuesta de caracterización a los miembros de la organización ASOPRAL con base en el listado de productoras activas. Se puede alegar que en su mayoría las participantes de este estudio tienen más de 10 años en la asociación. Como se señaló anteriormente, este proceso se realizó de forma asistida, pues muchas de las integrantes no poseen estudios; lo que implica no saber leer ni escribir. Se evidencia que esta asociación se tipifica como madura activa; el 100% de sus miembros son del género femenino, todas se consideran cabeza de hogar y en muchos casos de ellas dependen nietos e hijos.

Para establecer la población beneficiaria del proyecto, se realizó una encuesta de caracterización a las integrantes de la organización ASOPRAL con base en el listado actual que contempla 65 productoras asociadas, 30 productoras activas y 16 participantes del ejercicio de caracterización.

Figura 1. Del nivel educativo

16 respuestas

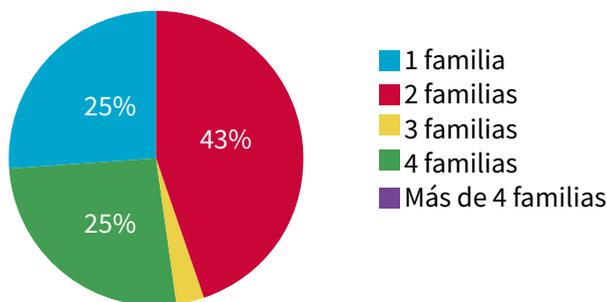


Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 1, un 68.8% de las mujeres de la asociación no lograron llegar al bachillerato y de las que estudiaron ese nivel, el 18.8% no logró culminarlo; solo una minoría compuesta por el 12,5% pudo completar estos estudios sin cursar estudios universitarios.

Figura 2. Del sitio de trabajo

16 respuestas

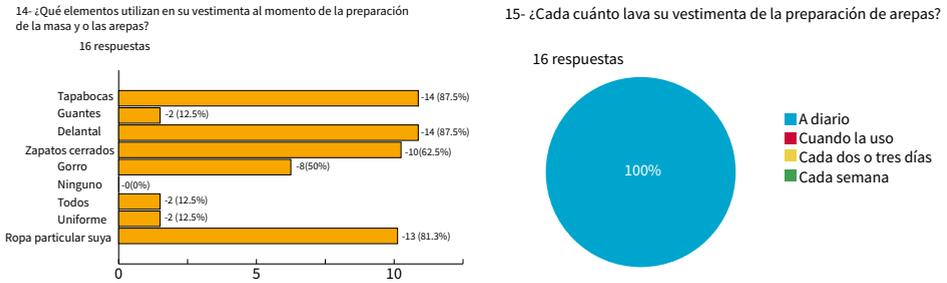


Fuente: elaboración propia.

Solo cuatro de las encuestadas disponen de un puesto de ventas para ellas de manera exclusiva; el resto, compuesto por un 75%, comparten su lugar de trabajo con otras familias siendo lo común entre dos a cuatro familias por sitio de ventas. También es importante destacar en este punto que, en su mayoría, estos puestos son arrendados

a los dueños de casas ubicadas en la avenida principal, lugar que por su ubicación genera un mayor comercio del producto.

Figuras 3 y 4. De la vestimenta y elementos de higiene



Fuente: elaboración propia.

En las figuras 3 y 4 se muestra que los elementos de higiene más usados por ellas son el tapabocas y un delantal, lo que hace necesario reforzar el uso de los demás implementos. Por otra parte, se hizo muy común escuchar que no poseen suficiente dotación de uniformes para su uso diario, por lo que el uso de ropa particular es lo más común en su oficio. Sin embargo, el 100% indica que se cambia la ropa diariamente, no repitiendo prendas sucias.

Figura 5. Del agua para la preparación

19. ¿De dónde proviene el agua del lavado de implementos y que se usa para cocinar el maíz?

Agua de la laguna y se compra en canecas de agua

Agua lluvia- El agua de la pluma no es apta para cocinar

Timbos de agua azul

Compra el agua en timbos de Sabanalarga

No cocina em maíz sino que lo compra hecho

Agua del camión de Sabana Larga- Agua lluvia

Compra la masa

La compra

Compran

Fuente: elaboración propia.

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

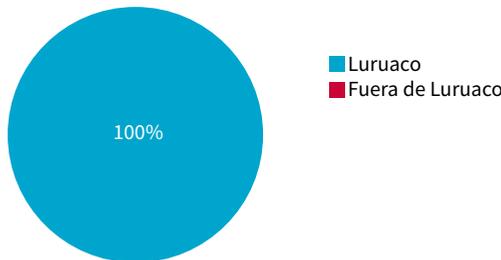
De las estrategias de distribución y comercialización

Las figuras 6, 7 y 8 nos permiten observar que un casi un 94% de las encuestadas utiliza la distribución directa para vender sus productos, esto lo realizan en el mismo punto de venta y el otro 6.2% que manifiesta también hacer uso de la distribución indirecta lo realiza de manera zonal en Luruaco.

Figura 6. Destinos intermediarios por distribución indirecta

33- Si la respuesta fue distribución indirecta, a continuación, marcar el destino de los intermediarios

7 respuestas



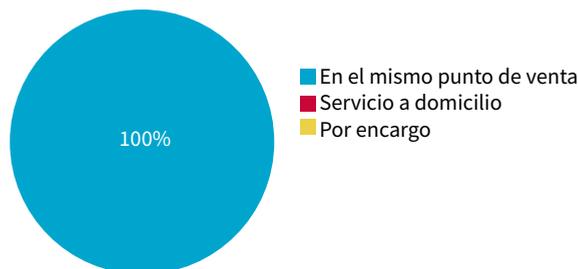
Fuente: elaboración propia.

Se muestra el porcentaje de distribución indirecta.

Figura 7. Estrategia utilizada por distribución directa

32- Si la respuesta fue distribución directa, a continuación, marcar la estrategia utilizada.

15 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Se muestra que el producto se distribuye en el mismo punto de venta.

Figura 8. Estrategias de distribución para la venta de arepa de huevo

31- ¿Cuál de las siguientes estrategias de distribución utiliza para la venta de arepas de huevo?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Se muestra que solo un pequeño porcentaje utiliza distribución mediante terceros.

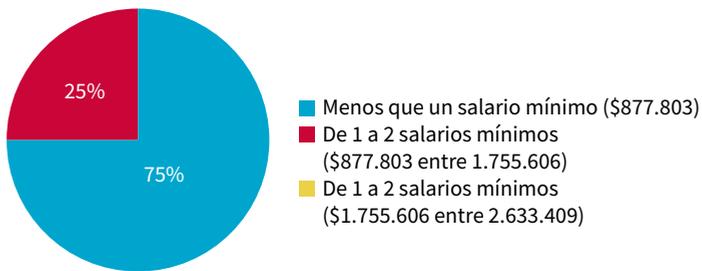
De lo invertido y las ganancias

Se muestra la percepción de inversión en la elaboración de las arepas.

Figura 9. Dinero invertido en la preparación diaria

35- ¿Cuánto dinero invierte en la preparación diaria de arepas?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Cantidad de arepas preparadas

36- Con el monto invertido ¿Cuántas arepas prepara al día?.



Fuente: elaboración propia.

Se observa la cantidad diaria de arepas de acuerdo a la inversión.

Figura 11. Ganancia promedio mensual

37- ¿Cuánto es la ganancia promedio que obtiene mensualmente?.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en las figuras 9, 10 y 11, un 75% de las entrevistadas destina un salario mínimo o menos para la elaboración de sus productos y un 25% puede destinar de uno a dos salarios mínimos. Esto permite la preparación diaria de unas 100 a 300 arepas que dejan un margen de ganancia mensual que por lo general no supera el millón de pesos.

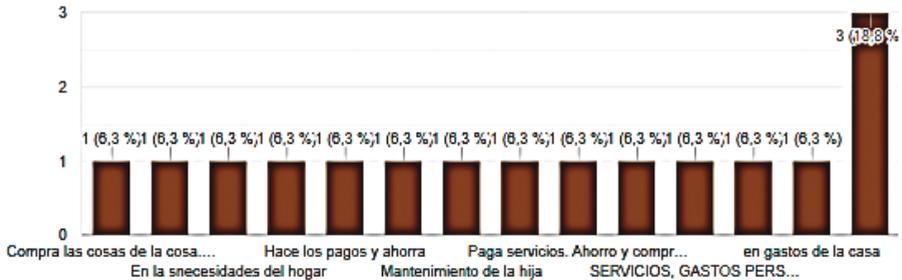
Del destino de las ganancias

Se muestra que la mayoría invierte las ganancias en gastos domésticos.

Figura 12. Acerca de la inversión de las ganancias

39. En qué invierte las ganancias que obtiene?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Oportunidades encontradas mediante la comercialización de arepa de huevo

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

Si hay clientes se vende más

Le ayuda para el sostenimiento de sus familias

Crecimiento personal, aumentar las ventas

Le permite sostener su familia

Le permite sustentar su familia

Para sostener su familia

Genereación de turismo

Capacitaciones y sostenibilidad económica

Sostén económico, ayuda a su familia y nieto con el colegio

Fuente: elaboración propia.

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

De los principales obstáculos

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

Figura 14. Principales obstáculos

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

Pocos clientes

A veces los clientes se quejan porque están frías

La pandemia

No tiene un puesto fijo para trabajar

No contar con una mesa propia

Ninguno

Pocos clientes. El paro

Espacios adecuados, no posee un puesto propio

El agua corriente disponible

Fuente: elaboración propia.

De las oportunidades que genera el negocio para ellas

Figura 15. Oportunidades de negocio

42- ¿Le gustaría vender otros productos además de arepas de huevo? ¿Cuál?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

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

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

Figura 16. Decisión de modernización de la preparación y venta de la arepa de huevo

43- ¿Le gustaría modernizar los puntos de reparación y venta de arepas de huevo?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Se muestra la necesidad de modernizar el proceso de preparación.

De la diversificación del producto

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

De la modernización de los puntos de preparación y venta

Figura 17. Proceso de modernización

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

16 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 100% de las entrevistadas considera que es necesaria la modernización de sus puntos de preparación y venta, manifestando también el anhelo de tener un lugar propio

y un centro de producción que pueda regalarles estabilidad laboral a ellas y a sus familias. Otra parte de las consultadas, 6,2%, manifestó que, aunque lo ve necesario, no quisiera dejar el puesto que actualmente opera.

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

Las relaciones con los dos canales de distribución que tienen las mujeres de ASOPRAL como son las formas directa e indirecta de distribución comercial que utilizan no han tenido evolución ni optimización. No cuentan con recursos necesarios suficientes para realizar la comercialización y aunque ha pasado mucho tiempo que se dedican a esta actividad, no han intentado implementar nuevas formas de poder llegar con su producto a otros mercados por el mejor medio posible.

La variable que tiene el *marketing*, como es la distribución “es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo” (Vásquez, 2009, p. 10). Así mismo, se observa como a ASOPRAL como una estructura de negocio.

La distribución para Paz (2008) es un proceso que ha conllevado actividades que deben ser ejecutadas para que el consumidor final pueda alcanzar el producto para poder compartir; interviniendo en dicho producto diferentes intermediarios que se relacionan entre sí para lograr el objetivo de dicha actividad táctica del mercado. Los intermediarios de un canal cumplen funciones relevantes en el relacionamiento con los clientes, siendo estos mayoristas y minoristas. Al respecto, Sainz de Vicuña (2000) afirma que los mayoristas son los que compran los productos a los fabricantes o a otros mayoristas y los venden a los minoristas, pero nunca al consumidor final, mientras que los minoristas o detallistas compran las mercancías a los mayoristas o a los fabricantes y los venden directamente al consumidor final.

Discusión

Los resultados arrojados en el presente estudio pretenden fortalecer las realidades de los canales de distribución. Por lo general, las mujeres de ASOPRAL solo han elegido los canales directos que van del fabricante al consumidor. Con respecto de las arepas de huevo como un producto de consumo de las familias del municipio de Luruaco, es pertinente para las mujeres de ASOPRAL establecer planes de negocios que les ayuden a determinar el nivel de factibilidad de producción y comercialización del producto. El presente artículo, por tanto, es el punto de partida con respecto a la identificación y

perfilación de los diferentes segmentos del mercado que se ven más favorables para las productoras y a la estructura de algunas actividades de marketing, como son la gestión de su producto, el precio y su distribución.

El resultado propuesto busca generar acciones empresariales que permitan la sostenibilidad del proceso escalando mercados, abriendo puertas para la comercialización de los productos agrícolas locales como insumos para la producción de arepa de huevo y avanzando en el encadenamiento productivo. Esto, para ir generando valor agregado y aprovechando el potencial que ofrece el producto, afianzando de esta manera las capacidades territoriales para la promoción turística, así como para generar una dinámica social que potencie la asociatividad como mecanismo de autogestión del desarrollo y bienestar. A su vez, se considera importante la vinculación de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en la organización de un *spin off*, que apoye la creación de prototipos, aplicaciones, patentes de nuevos productos y/o procesos.

Conclusiones

El éxito de las estrategias de mercado dependerá en gran medida en la adecuada caracterización de estos segmentos que se han identificado con la caracterización. De ahí que la relación con los canales de distribución es trascendental para las mujeres fabricantes de arepa de huevo debido a que, si alguno de ellos no es seleccionado por los miembros del canal, corre el riesgo de disminuir sustancialmente su participación en el mercado.

Referencias

- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ares, B. y Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Editex.
- Alcaldía Municipal de Luruaco. (2018). *Nuestro Municipio*. <http://www.luruaco-atlantico.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Alcaldía Municipal de Luruaco. (2012). *Plan de desarrollo del Municipio de Luruaco 2012-2015*. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/luruacoatl%C3%A1nticopd20122015.pdf>
- Cámara de Representantes. (23 de julio de 2008). *Proyecto de Ley 036*. Recuperado de: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=036&p_consec=19006

- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Ediciones Netbiblo.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Censo Población y Vivienda 2018*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/CNPV-2018-VIHOPE-v2.xls>
- Dini, M. (1996). Políticas públicas para el desarrollo de redes de empresas. la experiencia chilena, en *redes y regiones: una nueva configuración*. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 2(3), 131-157. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Fernández-Baptista, A. y Seijo-Suarez, C. (2010). Marketing ético como fundamento del bien común en organizaciones humanas. *Clío América*, 4(7), 116-132. <https://doi.org/10.21676/23897848.399>
- Hernández, S. (4 de julio de 2016) Luruaco busca salvaguardar la tradicional arepa é huevo. *El Heraldo*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/tendencias/luruaco-busca-salvaguardar-la-tradicional-arepa-e-huevo-269818>
- Hernández, J., Domínguez, M. y Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 9(25), 143-164. Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://www.espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1242/1123>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2005). *Norma Técnica Colombiana 5372 de 2007. Arepas Refrigeradas*.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Editorial Gestión 2000.
- Licata, M. (2016). El huevo: las cualidades nutritivas de un excelente alimento. Recuperado de: <http://www.zonadiet.com/comida/huevo-propiedades.htm>
- Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en el marketing y la publicidad*. Editorial Akal.
- McCausland-Gallo, P. (2008). Arepa con huevo. *Cooking Colombia*. Recuperado de: http://www.cookingcolombia.com/cookingcolombia.com/AIRES_files/julio%2008.pdf
- Mena, K. (s.f.). *Glosario de Comunicación Social*. <http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>
- Molero, V. (2009). *Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la desdicha*. Editorial ESIC.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación. (1991). El maíz en los trópicos. *Depósito de documentos de la FAO*. <http://www.fao.org/docrep/003/x7650s/x7650s07.htm>

- Paredes, O., Guevara, F. y Bello, L. (2009). La nixtamalización y el valor nutritivo del maíz. *Ciencias*, 92, 60-70. Recuperado de: <http://www.revistacienciasunam.com/es/41-revistas/revista-ciencias-92-93/205-la-nixtamalizacion-y-el-valor-nutritivo-del-maiz-05.html>.
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson.
- Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pymes. *Revista Capítulos — SELA*, 51. http://www.geocities.ws/webhugo2001/Electiva_2/Foro/local12.htm
- Rodríguez, L. (2015). *Diagnóstico del empleo de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en el proceso de fabricación de la arepa de huevo realizado por los integrantes de la Asociación de productores de arepa de huevo de Luruaco (ASOPRAL), municipio del departamento del Atlántico* [pregrado]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Valdez, L. (2007). *Comunidades Productivas: Asociatividad y Producción en el Territorio*. EUMED.
- Vallejo, V. (2016, julio 2). Una historia con sabor a arepa de huevo. *Crónica Radial*. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/noticia/cultura/una-historia-sabor-a-arepa>. http://www.luruaco-atlantico.gov.co/informacion_general.shtml



