

**IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y MERCADO META PARA LA INTRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA PULVERIZADA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**

Realizado por:

ROSSANA SILVA BURBANO

Director:

Mag. GUIDO CAMPO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN, AGOSTO DE 2006



INTRODUCCION

La producción de panela es una de las principales actividades agrícolas de la economía nacional por su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) agrícola, la superficie dedicada al cultivo de la caña, la generación de empleo rural y su indiscutida importancia en la dieta de los colombianos. Se puede afirmar que el consumo de la panela constituye uno de los rasgos característicos de la identidad cultural de la nacionalidad colombiana. Bajo este contexto, la producción de panela es considerada la segunda agroindustria rural, después del café, tanto por el número de establecimientos productivos, el área sembrada y la mano de obra que vincula. Sin embargo, la mayoría de la producción panelera en el país se realiza a pequeña escala y en condiciones de minifundio y cultivos para el sustento personal; siendo éstas las que tienen mayores dificultades para afrontar un esfuerzo sistemático de modernización para la competitividad dentro de la cadena productiva. Esta situación plantea un grave problema de política social y por esta razón entidades como FEDEPANELA (Federación Nacional de Productores de Panela) esta orientada hacia la búsqueda de nuevas soluciones para el agudo problema agrario global que vive el país. Siguiendo su propósito como organización nacional de carácter gremial que desarrolla procesos permanentes de aprendizaje, participación y liderazgo gremial en los niveles municipal, regional y nacional; se realizó en la ciudad de Popayán una investigación de mercados con el objetivo de Identificar la demanda potencial y las características del mercado meta para la introducción y comercialización de la panela pulverizada, analizando exhaustivamente los actores principales del mercado de la panela en Popayán, representados en distribuidores subdivididos en mayoristas (depósitos) y minoristas (supermercados y tiendas); y el consumidor final identificado en instituciones, cafés, cafeterías y amas de casa de los estratos tres, cuatro y cinco.

En esta investigación de mercados, concebida como un proceso sistemático, se ejecutaron las siguientes etapas: Definición del Problema, Desarrollo de un planteamiento del problema, Formulación de un diseño de investigación, Trabajo de Campo o recopilación de datos, Preparación y Análisis de Datos y Presentación de Informes.

La presente investigación se desarrolla en los siguientes capítulos: *CAPITULO I CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN*, descripción de los planteamientos filosóficos de la Federación Nacional de Productores de Panela. *CAPITULO II EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN*, identificación de los antecedentes del problema de investigación y construcción del objetivo de investigación, desarrollando tres elementos: justificación, formulación del



problema y objetivos de la investigación. *CAPITULO III METODOLOGIA*, descripción del diseño metodológico empleado durante el proceso de investigación. *CAPITULO IV ANALISIS DE DATOS*, interpretación de datos obtenidos de la población encuestada (Distribuidores y Consumidores Finales). *CAPITULO V RESULTADOS*, interpretaciones del análisis cualitativo y cuantitativo de la investigación. *CAPITULO VI ESTRATEGIAS*, planteamiento de estrategias de promoción y distribución para ser utilizadas por Fedepanela en el diseño de estrategias organizacionales.



CAPITULO I CARACTERIZACION DE LA ORGANIZACIÓN

1. FEDEPANELA (Federación Nacional de Productores de Panela)



La Federación Nacional de Productores de Panela, es una organización nacional de carácter gremial, persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, no asimilable a institución de utilidad común, sometida a las Leyes de la República e integrada por los productores de la panela dentro del territorio de la República de Colombia, que manifiesten el deseo de pertenecer a la misma, ser aceptados y cumplan los estatutos, normas y procedimientos establecidos por los órganos de dirección, control y vigilancia de la Federación.

1.1 MISION

Somos una agremiación nacional que trabaja por la organización, representación y desarrollo de los productores de panela, comprometida con el mejoramiento de nuestra calidad de vida mediante el intercambio de experiencias y el diálogo constante de todas las personas vinculadas con este propósito.

Para ello desarrollamos procesos permanentes de aprendizaje, participación y liderazgo gremial en los niveles municipal, regional y nacional, que contribuyan a la calidad del producto, a la rentabilidad empresarial y al desarrollo de la cadena agroindustrial, con una gestión de recursos transparente, eficiente y



autónoma en alianza con otras instituciones. De esta manera aportamos al desarrollo del país.

1.2 VISION

En Diciembre de 2005 nos vemos como una organización gremial eficiente, que a través de la representación activa de la mayoría de productores de panela, el liderazgo regional y la sostenibilidad económica, se convierta en el eje articulador de políticas claras para el desarrollo del sub sector panelero.

1.3 AGENDA HACIA EL FUTURO

Hacia el Siglo XXI es muy importante que el Gremio Panelero, con el fin de garantizar un desarrollo sostenible y un crecimiento adecuado con proyección, trabaje en las siguientes líneas:

- Formulación de un Plan Estratégico de Desarrollo del Sistema de Producción Caña para el próximo quinquenio, donde se analicen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; con los diferentes componentes de investigación, comercialización, infraestructura, crédito, transferencia de tecnología; presupuesto, mecanismos de evaluación y seguimiento del Plan.
- Elaboración de un censo actualizado del sector panelero: áreas, producción, número de trapiches, número de productores, etc.
- Consolidación de la Federación Nacional de Paneleros, con sólido desarrollo organizativo en las diferentes zonas del país, enfoque descentralista, autonomía Regional, lo cual permitirá aumentar su representatividad y autenticidad.
- Estrategia publicitaria impactante sobre sus bondades nutricionales y nuevas formas de presentación del producto para ganar mercados nacionales e internacionales.
- Conformación de un Comité Nacional de concertación con el Gobierno, donde se discutan las políticas y especialmente la propuesta del Plan Estratégico.



- Definición de áreas óptimas, número de hectáreas para el cultivo y estimativos realistas sobre las demandas y consumo de la población, industrial y para exportación.¹
- Promover una campaña de modernización de los diferentes establecimientos de procesamiento, de acuerdo con los requerimientos reales del mercado.
- Modernización tecnológica a través de un Plan de Investigación y Transferencia de Tecnología, que hagan parte del Plan Estratégico; y complementen los paquetes tecnológicos elaborados por Corpoica - Cimpa, con su correspondiente presupuesto.
- Programas amplios de conservación de Cuencas Hidrográficas y de Reforestación en zonas paneleras, para recuperar la tala indiscriminada y la utilización de leña en las hornillas.
- Gestionar la inclusión tanto del Plan Estratégico, como el de Investigación dentro de los Planes de Desarrollo Agropecuario del país, de los departamentos y municipios productores

¹ www.fedepanela.gov.co



CAPITULO II EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1 La Panela

Proveniente de la caña de azúcar y con una carga muy alta de componentes importantes para el cuerpo humano, la panela ha sido, es y será uno de los productos básicos de la canasta familiar. A este producto se le atribuyen excelentes bondades alimenticias, nutricionales y medicinales, además aporta vitaminas y minerales que ayudan al adecuado funcionamiento del organismo. Es protagonista en la mesa de los colombianos.

A la panela se le conoce con diversos nombres: en América del sur se le denomina, comúnmente, “panel”; en Perú y Chile se conoce como “chancaca”; en Venezuela, México y Guatemala se conoce como “papelón”; en la India, y probablemente en muchas otras partes del Oriente, el producto se llama “jaggery”, o a veces, “gur” o “gul”.

La panela tiene un alto contenido de azúcares. La sacarosa es su principal constituyente, con un total de 75% y 85% de su peso seco. Por su parte los azúcares reductores (entre 6% y 15%) son fácilmente metabolizados, pues se transforman en energía de forma inmediata, como ocurre con los deportistas de alto rendimiento y ciclistas que toman agua de panela. Un adulto que consuma 70 gramos diarios de panela obtendrá un aporte energético equivalente al 9% de sus necesidades.

La panela aporta un conjunto de vitaminas esenciales que complementan el balance nutricional de otros alimentos. En su contenido se encuentra la vitamina A, algunas del complejo B, C, D y E. La vitamina A, por ejemplo mejora la visión nocturna, restaura la calidad de la piel y propicia la absorción del hierro. Asimismo, la B1, protege el sistema nervioso, la B2 previene los calambres musculares, la B5 ayuda el mejoramiento de la piel y el cabello y aumenta la resistencia ante el estrés y las infecciones, la B6 participa en la construcción de tejidos y contribuye al metabolismo de proteínas. Por su parte, la vitamina C es de gran ayuda para los mecanismos de defensa del cuerpo, la D participa en asimilación de calcio y actúa en la formación de tejidos y la vitamina E protege el organismo del envejecimiento e interviene en el metabolismo de las grasas. En cuanto al aporte de minerales, la panela no se queda atrás, pues contiene potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, cobre, zinc y magnesio. Estos juegan un papel muy importante en la conformación de



la estructura ósea y de otros tejidos del organismo. Se trata de compuestos irremplazables durante el crecimiento del cuerpo.

La panela es considerada el azúcar más puro ya que se obtiene de la evaporación de los jugos de caña y la consiguiente cristalización de la sacarosa. Además cumple la función de endulzante de refrescos, zumos, té, infusiones, chocolate, mermeladas y de productos de repostería.











La panela también tiene un efecto balsámico y expectorante en caso de resfriados y un aporte rápido de energía tras un esfuerzo agotador, por eso es que es muy común que deportistas o personas que llevan a cabo fuertes actividades diarias, la consuman constantemente. Posee propiedades medicinales como la cicatrización. Además se ha comprobado que no produce caries.

Este alimento también se utiliza para la preparación de teteros, salsas para carnes, conservas de frutas y verduras, mermeladas y platos de comida típica. Actualmente, en el mercado se puede encontrar una amplia gama de presentaciones, entre las que se incluye panelas cuadradas, redondas, granuladas y pulverizadas. Para todos los gustos y necesidades. De esta manera el consumo de panela es una fuente importantísima de elementos necesarios para las actividades de los seres humanos, gracias a su pureza y a sus componentes. Niños, jóvenes, adultos, mujeres en embarazo y en estado de lactancia, deportistas y adultos mayores pueden hallar en este producto el complemento nutricional que necesitan.²

² Periódico EL PAIS. Artículo: La panela: Dulzura, pureza y nutrición. Sábado 15 de Octubre de 2005



❖ Diagrama de Proceso de Elaboración de la Panela

<p>APRONTE</p> 		<p>Consiste en la recolección de la caña cortada, su transporte y almacenamiento en el trapiche.</p>
<p>MOLIENDA</p> 		<p>En esta etapa se extraen los jugos de la caña a través de un molino que presiona los tallos; éstos a su vez se convierten en un subproducto llamado "bagazo", el cual se utiliza para la combustión</p>
<p>LIMPIEZA DE JUGOS</p> 		<p>En la operación de limpieza se retiran todas aquellas impurezas gruesas y de carácter no nutricional que se separan de los jugos por medios físicos como la decantación, precipitación y la flotación. Los jugos pasan por dos limpiezas: en la primera el jugo fresco se pasa por un prelimpiador que hace las veces de colador de impurezas como hojas, tierra, etc.; la segunda ocurre después de adicionar el floculante, estando el jugo a una temperatura de 75 a 80° C. En esta etapa el subproducto que se obtiene a partir de las impurezas se llama cachaza y sirve para alimento animal</p>
<p>EVAPORACION Y CONCENTRACION DE JUGOS</p> 		<p>Cuando la panela ha alcanzado su punto de batido pasa a unos moldes que pueden ser cuadrados o redondos y de acuerdo a su forma el peso es de una (1) libra o libra y cuarto (1 ¼ lb.) .</p>
<p>ENGAVERAR</p> 		<p>Al calentarse a 96° C los jugos, se evapora el agua contenida en éstos y se concentran los sólidos; cuando la concentración alcanza los 126°C la panela está en punto para moldear. Estas operaciones se llevan a cabo en tres pailas dispuestas en línea; los jugos se desplazan entre estos recipientes por paleo manual y al finalizar su tránsito se denominan "mieles".</p>

3

³ www.agrocadenas.gov.co Diagrama de Proceso de Elaboración de la Panela.



❖ Presentaciones de la Panela



Panela Cuadrada



Panela Redonda



Panela en Pastillas



Panela Instantánea



Panela Pulverizada⁴

⁴ www.fedepanela.gov.co Presentaciones de la Panela



2.2 La Panela Pulverizada

La panela pulverizada es el jugo que se extrae de la caña de azúcar, se deshidrata y se cristaliza sólo por evaporación. Este tipo de azúcar no sufre ningún tipo de refinamiento, ni otro tipo de procedimiento químico (adición de clarificantes, floculantes, etc.).

Es un producto muy nutritivo que conserva todas las propiedades de la caña de azúcar (minerales y vitaminas). Es incluso mejor que el azúcar rubia o moreno por su peculiar forma de cristalizar el azúcar. Las ventajas de la panela pulverizada respecto al azúcar convencional (rubia o moreno y blanca) son abismales, las diferencias surgen a partir de la elaboración.

Para obtener azúcar blanco hace falta una serie de complejos procesos químicos que destruyen todas las vitaminas y prácticamente hacen desaparecer los minerales. El resultado es un producto de síntesis donde sólo existen hidratos de carbono. Por el contrario la panela pulverizada no pierde estos componentes por lo que se le considera un alimento sano y nutritivo.

La panela pulverizada es un producto cuyas características nutritivas especiales permiten considerarla como un bien básico en la alimentación de la población, y cuyo consumo suple, en parte los requerimientos nutricionales de la gente en materia de carbohidratos, minerales y vitaminas. Claro su otra función consiste en que actúa como un ingrediente edulcorante de otros alimentos.

Con el fin de estudiar cuál es la forma más promisoría de presentación de la panela, el Instituto Colombiano Agropecuario -ICA- y el Gobierno Holandés, mediante el Convenio de Investigación y Divulgación para el Mejoramiento de la Industria Panelera, CIMPA, realizaron exposiciones en mercados externos con diferentes clases, donde la más aprobada fue la propuesta de panela pulverizada. Como resultado de lo anterior, se concluyó que es necesario diseñar procesos de fabricación que permitan obtener esta forma alternativa de panela y que al mismo tiempo conserven la calidad de sabor y color naturales en se producto.⁵

La panela, y en especial, la panela en polvo, tiene una gran variedad de usos: Como sustituto natural del azúcar y de gran valor nutritivo. Para preparar bebidas: chocolate, jugos, tintos, coladas, agua de panela y teteros. En conservas, dulces, tortas postres, bizcochos y galletas. Otra aplicación tradicional de la panela es en cicatrización de heridas.

⁵ www.ica.gov.co Convenio de Investigación y Divulgación para el Mejoramiento de la Industria Panelera.



Un equipo de profesionales de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - CORPOICA y la Fundación Escuela de Medicina Juan N. Corpas, con el apoyo del PRODAR/ IICA en el año 2002 realizaron un proyecto con el objetivo de producir, esterilizar, evaluar y estandarizar la aplicación tópica de panela pulverizada producida con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), en el tratamiento médico de úlceras periféricas. Este producto es llamado CINAPAL (Cicatrizante Natural de Panela).

Para comprobar su uso medicinal, se realizó un tratamiento con CINAPAL a 20 personas en las cuales se vio la mejoría en sus cicatrices, de esta forma, se demostró que la panela estimula la cicatrización de úlceras en la piel, en niveles similares a los demás productos del mercado farmacéutico.

Como resultado de esta investigación se encontró que la panela pulverizada es apta para tratamientos médicos; se demostró que existe una amplia demanda a este producto en droguerías y tiendas naturistas y además establecieron las herramientas básicas para que la agroindustria panelera incursione en el mercado de los farmacéuticos a base de recursos naturales. ⁶

❖ Contenido Nutricional de la Panela Pulverizada

Sacarosa	83.3 %
Glucosa	5.81 %
Fructosa	5.81 %
Calcio	79.18 mgr/100g de muestras
Magnesio	81.21 mgr/100g de muestras
Fósforos	68.46 mgr/100g de muestras
Hierro	11.98 mgr/100g de muestras

7

⁶ www.corpoica.org.co Estudio Técnico La Panela Pulverizada en el tratamiento médico de úlceras periféricas.

⁷ www.paneleralamolienda.com Contenido Nutricional de la Pulverizada



❖ Proceso de elaboración de la Panela Pulverizada

Primero, la caña es traída hasta el módulo a través de camiones o en acémilas (burros).

Molienda: se extrae el jugo de la caña de azúcar. Se obtiene el “jugo crudo” que se utilizará como materia prima para la obtención de la Panela Pulverizada.

Filtración y decantación: El Jugo crudo pasa a una Limpieza en frío mediante el uso de filtros-decantadores, que permiten eliminar partículas groseras como bagacilla y lodos propios de la caña.

Almacenamiento del jugo: Los jugos decantados y filtrados son recolectados en un tanque de acero inoxidable de donde se distribuyen los jugos a las pailas cuando inicia el proceso.

Limpieza y clarificación: El jugo al llegar a los 40 a 60 °C; se le agrega un regulador de pH que permite regular el pH del jugo desde 5.2 a 6.8, lo cual permite que se formen películas denominadas cachaza la cual es retirada de la paila, con la ayuda de utensilios llamados descachazadores.

Evaporación de los jugos: Una vez limpiados y clarificados los jugos pasan a la paila evaporadora donde los jugos llegan a temperaturas de 98 – 99 °C, en esta fase también se aprovecha para eliminar cachaza fina o blanca. En esta fase se concentran los jugos por evaporación del agua.

Concentración del jugo: Los jugos pasan a las pailas concentradoras donde se convierten en mieles. Una vez que el jugo está bastante concentrado, la meladura llega al “punto” de concentración preciso y dicho punto se encuentra desde 124°.C - 130°.C.

Cristalización: Al llegar las mieles a “Punto” es pasada al bunque de acero inoxidable donde se produce la cristalización del grano de azúcar, mediante la agitación constante usando palas de madera.

Enfriamiento : Una vez cristalizado se deja enfriar durante un lapso de media hora, para evitar que el azúcar se compacte.

Tamizado: La panela pulverizada es pasada por un tamiz de acero inoxidable que posee orificios de 2 milímetros, los cristales mayores a este diámetro ingresan nuevamente al proceso (a la paila evaporadora).



Homogenizado: Una vez tamizado se homogenizan los lotes para obtener una solo color y textura, en un bunque de acero inoxidable de 39 quintales.

Envasado / Pesado: Se envasa en Bolsas de Polietileno y luego en un saco de polipropileno. Luego se pesa. La panela se envía a la planta de homogeneización y empaque.



2.3 Importancia Económica y Social de la Economía Panelera en Colombia

La panela es la base del sustento de miles de familias campesinas, quienes producen en unidades de pequeña escala, con mano de obra familiar y afrontan muchas dificultades para modernizar su producción y expandir sus mercados. Sólo un pequeño segmento de la producción se desarrolla de forma industrial y el resto se realiza en establecimientos pequeños con capacidades de producción inferiores a los 300 kilogramos de panela por hora. En el ámbito mundial, Colombia es el segundo mayor productor de panela y el mayor consumidor per cápita del mundo.

La Cadena productiva de la panela está compuesta por diversos actores privados y públicos, y eslabones productivos y comerciales. Los actores directos son los productores de caña panelera, los procesadores de caña o beneficiaderos de la caña panelera (trapiches) y los intermediarios del sistema de transporte de la caña.

Los eslabones comerciales de la Cadena están constituidos por mercados mayoristas locales, municipales y regionales, cuyos agentes directos son comerciantes mayoristas; ellos despachan a las centrales de abastecimientos, plazas mayoristas, plazas satélites, supermercados e hipermercados, cuyos principales actores son los almacenes de Cadena. El mercado al menudeo es cubierto por tiendas rurales y urbanas; los tenderos son, entonces, agentes directos de la mayor importancia, que colocan una buena parte del producto al consumidor final. Hay que anotar que una porción del mercado es comercializada a través de la Bolsa Nacional Agropecuaria.

El sistema de apoyo institucional de estos eslabones de la Cadena se expresa en los organismos de vigilancia y control tales como la Superintendencia de Industria y Comercio, las secretarías de salud, departamentales y municipales, las Alcaldías Locales y la Policía.

Los eslabones correspondientes al consumo están compuestos por la demanda del mercado nacional y del mercado externo. Los agentes son los consumidores finales de un público rural y urbano, la industria que usa la panela como insumo para productos alimenticios humanos o animales y los exportadores. Como actores del sistema de apoyo institucional se destacan las Ligas de Consumidores, el Ministerio de Comercio Exterior y Proexport.

La producción de panela es una de las principales actividades agropecuarias de Colombia. En el año 2003 la caña panelera contribuyó con el 4,2% del valor de



la producción de la agricultura sin café y con el 1,9% de la actividad agropecuaria nacional. Ocupó en ese año el puesto 9 en contribución al valor de la producción superando a productos como el maíz, arroz secano, cacao, frijón, sorgo, plátano de exportación, tabaco, algodón, soya, trigo y cebada, entre otros. De igual manera, participa con el 10,7% del área destinada a cultivos permanentes y con el 6,2% del área total cultivada en Colombia, lo que lo ubica en el sexto lugar entre los cultivos del país, solamente superado por el café, maíz, arroz, plátano y algodón. Es un producto eminentemente producido en economía campesina, el cual se produce en casi todo el país durante todo el año; además, constituye la economía básica de 236 municipios, en doce departamentos. Se estima que existen cerca de 70.000 unidades agrícolas que cultivan la caña panelera y 15.000 trapiches en los que se elabora panela y miel de caña. Además, genera anualmente más de 25 millones de jornales y se vinculan a esta actividad alrededor de 350.000 personas, es decir el 12% de la población rural económicamente activa, siendo así el segundo renglón generador de empleo después del café.

Contexto Mundial

Según cifras de la FAO, 26 países en el mundo producen panela y Colombia es el segundo productor después de la India, con un volumen que representa el 12,1% de la producción mundial en 2001. Sin embargo, en términos de consumo por habitante, Colombia ocupa el primer lugar con un consumo de 34,2 Kg. de panela por habitante al año, cifra que supera de lejos al promedio mundial de 2 Kg./Hab. y del mayor productor mundial, la India, cuyo consumo fue de 7,9 Kg./Hab. La producción de panela en el mundo presenta un lento crecimiento, del 0,21% anual entre 1992 y 2001, y solamente diez países presentan crecimientos por encima de ese promedio, los cuales en su orden son: Myanmar, Japón, Panamá, Nepal, Uganda, Venezuela, Colombia, Bangla Desh, Sri Lanka y Perú. Colombia registró un crecimiento anual en la producción del 1,7%. El comercio internacional de panela es prácticamente inexistente, no registra importaciones desde 1998, por lo cual este producto no se considera transable y toda la oferta se dirige a los mercados internos.

En la medida en que es un edulcorante de bajo costo con importantes aportes de minerales y trazas de vitaminas, se presenta un alto consumo principalmente en estratos populares. El consumo de panela representa el 2,18% del gasto en alimento de los colombianos y en algunos departamentos alcanza a representar hasta el 9% del gasto en alimentos en los sectores de bajos ingresos. A nivel mundial los colombianos son los mayores consumidores de panela en el mundo con más de 34,2 Kg./Hab. En esta perspectiva, la producción de panela es considerada la segunda agroindustria rural después del café, gracias al número



de establecimientos productivos, el área sembrada y la mano de obra que vincula.

La estructura de la producción de panela

Se evidencia una segmentación importante en la producción de panela en Colombia el 5% de la producción panelera es desarrollada en explotaciones de gran escala, en extensiones superiores a 50Ha; la producción es eminentemente comercial y la regulación laboral es salarial. En factorías del Valle del Cauca y Risaralda, donde hay capacidades de producción superiores a los 300 Kg. de panela por hora se presenta una inversión de capital considerable (superior a los \$60 millones). Este reducido segmento de unidades de producción es el que se podría asimilar como netamente moderno en el mapa panelero nacional.

En la Hoya del río Suárez (Boyacá y Santander), Nariño y algunos municipios de Antioquia, predominan las explotaciones de tamaño mediano, con extensiones que oscilan entre 20 y 50 Ha, y capacidades de producción entre 100 y 300 Kg. por hora. En estas explotaciones generalmente se presenta una situación dual: hay integración comercial al mercado, tanto en la demanda de insumos como en la oferta del producto final. No obstante, a pesar de que una buena parte de la mano de obra es contratada temporalmente para trabajar durante las moliendas por el sistema salarial, aún persisten características de economía tradicional como la aparcería. Se puede afirmar que estas unidades medianas de producción son susceptibles de modernización y de búsqueda de una integración más eficiente al mercado. Las explotaciones en pequeña escala son muy frecuentes, cultivan en extensiones entre 5 y 20 Ha. y poseen trapiches de tracción mecánica cuyas capacidades de proceso oscilan entre 100 y 150 Kg. de panela por hora. Ellas se presentan en las regiones del occidente de Cundinamarca (provincias de Gualivá, Rionegro y Tequendama), así como en la mayoría de los municipios de clima medio de Antioquia, Tolima, Huila y Norte de Santander. Se considera que este nivel de explotación, desarrollado en su mayor parte dentro de un esquema de economía campesina, es el más representativo de la agroindustria panelera colombiana.

Finalmente, existen las unidades productivas del tipo mini y microfundio que producen en fincas menores a 5 Ha. y quienes, corrientemente, procesan la caña en compañía de vecinos propietarios de trapiches, con molinos accionados por pequeños motores o mediante fuerza animal, con capacidades de producción inferiores a 50 Kg. de panela por hora. Este tipo de economías están difundidas en las zonas paneleras más deprimidas de los departamentos de Caldas, Nariño, Antioquia, Risaralda y Cauca y en otras zonas en donde el cultivo y la producción panelera tiene un carácter altamente marginal.



Son las unidades de pequeña escala y las que producen en condiciones de minifundio o microfundio las que tienen mayores dificultades para afrontar un esfuerzo sistemático de modernización para la competitividad de una cadena productiva. El hecho de que la mayoría del mapa y la población paneleros hagan parte de estas formas de producción, plantea un grave problema de política social y una integración de grandes dimensiones a la búsqueda de soluciones para el agudo problema agrario global que vive el país.

Consumo aparente de panela

De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera, se puede inferir que sólo un pequeño segmento de la producción (1,3% de la producción) se desarrolla de forma industrial y como es bien sabido, el resto se realiza en establecimientos pequeños con capacidades de producción inferiores a los 300 kilogramos de panela por hora.

Del pequeño segmento de producción panelera de tipo industrial, el 96% corresponde a panela en bloque (cuadrada o redonda), el 3,8% a concentrado de panela y un 0,4% a panela granulada o en polvo. Lo anterior muestra que no se ha avanzado en el desarrollo de nuevas presentaciones para la panela que la hagan más agradable y práctica para el consumidor. Adicionalmente, el consumo de panela está siendo desplazado por otros productos sustitutos directos como el azúcar y los edulcorantes sintéticos, e indirectos como las bebidas gaseosas y los refrescos artificiales de bajo valor nutritivo.

La panela está perdiendo gradualmente su participación en la canasta de alimentos de los colombianos, especialmente en la de hogares urbanos de ingresos medios y altos. Un factor que explica la contracción del mercado para la panela está referido a la estructura de la demanda de este tipo de bienes. La panela es un bien “inferior”, esto es, que el consumo se disminuye a medida que se incrementan los niveles de ingreso reales del consumidor.

La elasticidad ingreso de la demanda ha sido calculada en $-0,5\%$ por un estudio de Corpoica y Fedepanela, es decir, que ante un aumento del 1% en el ingreso de los consumidores, su demanda disminuye en 0,5%. Además, las deficiencias en la calidad de la panela y la falta de control efectivo sobre el peso y sobre las características fisicoquímicas y microbiológicas de la misma, limitan la expansión del mercado interno y la incursión en mercados internacionales. Igualmente, las deficiencias en los sistemas de empaque, transporte y



almacenamiento ocasionan pérdidas considerables por el evidente deterioro de un producto perecedero como la panela.⁸

Uno de los mayores problemas que enfrenta la producción de panela es la competencia que proviene del expediente fraudulento de convertir azúcar en panela, que además de no ser un alimento, afecta fuertemente el comportamiento del mercado. En esta perspectiva, se requiere avanzar en una política integral para los edulcorantes y no en seguir en la práctica corriente de mantener políticas disímiles para los productos que son sustitutos.

El desarrollo de nuevos productos avanza lentamente, especialmente en lo concerniente a los usos alternativos de la caña (alimentación animal, alcohol carburante) y de la panela (insumo de la industria de alimentos, farmacéutica, cosméticos, etc.).

La producción de panela de forma industrial es un segmento muy pequeño de la producción panelera, con indicadores positivos de su producción pero con productividades con tendencia decreciente. Los precios de la panela se encuentran en una fase decreciente como resultado de la sobreoferta de producto producida por la competencia del azúcar derretido y de las expectativas creadas por el uso de la caña en la producción de alcohol carburante.

A través de estas cifras y resultados de estudios realizados al mercado de la panela en el país, es claro que la agroindustria panelera está afrontando una de sus crisis más graves, con sobreproducción, precios en caída y falta de organización para la comercialización de su producto. Lo cual a su vez le ha impedido aplicar nuevas y mejores tecnologías que le permita obtener un producto de mayor calidad y más atractivo para el consumidor.

Las organizaciones tanto de pequeños como productores industriales de panela y entidades de agremiación nacional, deben revisar y ajustar estos productos a las necesidades y deseos del cliente que actúa en un entorno cada vez más evolutivo y cambiante. Por esta razón es pertinente y necesario realizar investigaciones de mercados que apunten a identificar o descubrir nuevas oportunidades para la promoción y comercialización de la panela en presentaciones mucho más atractivas que la hagan más agradable y práctica para el consumidor.

⁸ www.minagricultura.gov.co, www.agrocadenas.gov.co **LA CADENA AGROINDUSTRIAL DE LA PANELA EN COLOMBIA.** Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005



2.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Proveniente de la caña de azúcar y con una carga muy alta de componentes importantes para el cuerpo humano, la panela ha sido, es y será uno de los productos básicos de la canasta familiar de los colombianos. Además de tener funciones nutricionales y poseer propiedades medicinales, la panela es considerada el azúcar mas puro ya que se obtiene de la evaporación de los jugos de la caña y la consistente cristalización de la sacarosa. Actualmente, en el mercado se puede encontrar una amplia gama de presentaciones para todos los gustos y necesidades, entre las cuales se incluye panelas cuadradas, redondas y pulverizadas.

En el ámbito mundial, Colombia después de la India, es el segundo mayor productor de panela y el mayor consumidor per cápita del mundo. Sin embargo, durante la última década la producción creció en menor proporción al crecimiento vegetativo de la población, señalando una reducción en el consumo como resultado de la competencia del azúcar (tanto como edulcorante como en forma de panela, azúcar derretida), los edulcorantes sintéticos y las bebidas artificiales. En conjunto, con la disminución del consumo, la panela ha tenido que enfrentar el deterioro de sus precios causado por la sobreoferta de producto, producida por la competencia del azúcar en sus diferentes presentaciones.

En esta perspectiva, la Agroindustria Panelera ha afrontado una de sus crisis más graves, con sobreproducción, precios en caída y falta de organización para la comercialización de su producto. Lo cual a su vez le ha impedido aplicar nuevas y mejores tecnologías que le permita obtener un producto de mayor calidad y más atractivo para el consumidor.

Debido a la compleja situación del mercado actual de la panela en el país; se hace necesario realizar investigaciones de mercados con el objetivo de identificar y definir nuevas oportunidades para el producto. En este caso particular se investigó la demanda potencial, las características, usos, hábitos e intenciones de compra de los posibles consumidores de panela pulverizada en la ciudad de Popayán, también se analizaron los posibles canales de comercialización y medios publicitarios para este producto específico.



2.5 FORMULACION DEL PROBLEMA

Actualmente el consumo de panela en el país está siendo desplazado por otros productos sustitutos como el azúcar y los edulcorantes sintéticos, además de las bebidas gaseosas y los refrescos artificiales de bajo valor nutritivo. Los productores de estos bienes sustitutos han avanzado en el desarrollo de nuevas presentaciones y tecnologías que los hacen mas atractivos y prácticos al consumidor. La panela está perdiendo gradualmente su participación en la canasta de alimentos de los colombianos, especialmente en la de hogares urbanos de ingresos medios y altos. Con el objetivo de empezar a fortalecer inicialmente los mercados regionales, se ha encontrado en la ciudad de Popayán la oportunidad de introducir y comercializar la Panela Pulverizada en los estratos 3, 4 y 6 además de algunas entidades públicas y privadas, con el fin de ofrecer un producto con todas cualidades nutritivas y medicinales de la panela en una presentación mucho mas práctica y llamativa y de esta forma captar nuevos clientes y/o mantener a los ya existentes. Con base en lo anterior se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Existirá mercado suficiente en la ciudad de Popayán para la introducción y comercialización de la panela pulverizada?.



2.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1 Objetivo General

Identificar la demanda potencial y las características del mercado objetivo para la introducción y comercialización de la panela pulverizada en la ciudad de Popayán.

2.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar los hábitos, usos e intenciones de compra por parte del consumidor final.
- Establecer las condiciones de negociación por parte del canal de distribución.
- Identificar el tamaño del mercado para la introducción y comercialización del producto.
- Determinar las principales características de la competencia directa.
- Identificar las posibles estrategias de promoción y distribución para el nuevo producto.



CAPITULO III METODOLOGIA

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 Tipo de Investigación

La investigación inicial fue de carácter exploratorio, enfocada en diálogos con directivos de Fedepanela, conversaciones con expertos en el campo agrario. Además se identificaron estudios y casos realizados por instituciones agropecuarias en otras regiones del país. Posteriormente para los propósitos del estudio se realizó una investigación descriptiva con el objeto de analizar las principales características del mercado.

3.2 Datos secundarios y primarios

Los datos secundarios relacionados con el estudio, son los listados del número total de supermercados, tiendas, cafés y cafeterías registrados en la Cámara de Comercio del Cauca. Publicación de la oficina de Planeación Municipal de la Alcaldía de Popayán, para identificar el número de hogares en los estratos 3, 4 y 5. Investigación acerca de las cualidades de la panela pulverizada en la página de Corpoica.

Los datos primarios son los referenciados al estudio, los cuales son objeto de la investigación realizada y cuyos datos son los construidos en esta investigación.

3.3 Técnicas de escala

Las técnicas de escala primaria fueron definidas en la construcción de las preguntas en la encuesta, las cuales se identificaron como: escala nominal, ordinal, de intervalo y de proporción.

3.4 Diseño de instrumentos para la recolección de datos

Se utilizó como método para la recolección de los datos la encuesta, y como instrumento el cuestionario estructurado directo orientado a mayoristas y minoristas que comercializan la panela en Popayán (Ver Anexo A); igualmente se aplicó la encuesta personal dirigida a entidades públicas, cafés, cafeterías, y amas de casa pertenecientes a los 3, 4 y 5 de Popayán; por ser estos estratos en donde se localiza la población objeto de esta investigación (Ver Anexo B).

En el diseño del cuestionario se consideró un conjunto de preguntas abiertas y cerradas – dicotómicas, de alternativa múltiple y de



escalas. Igualmente se diseñó un cuestionario de prueba inicial (Ver Anexo C) para compartir con los expertos el diseño de las preguntas y posteriormente, retomando las recomendaciones se construyó el cuestionario definitivo de la investigación.

3.5 Población y muestreo

La población estuvo representada por grandes tiendas, depósitos, y graneros, supermercados y almacenes de grandes superficies, además los cafés y cafeterías localizados en el centro de la ciudad. También se tuvo en cuenta diferentes entidades gubernamentales y privadas como el Batallón, la Policía Nacional, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Sena, Hospital Susana López, Cafetería Clínica La Estancia, ISS, Comité de Cafeteros, Empaques del Cauca, Hotel Camino Real. La población de consumidores finales fue representada por las instituciones anteriormente nombradas y por amas de casa localizadas en los estratos 3, 4 y 5 de Popayán.

3.5.1. Tipo de muestreo

La muestra para esta investigación se realizó de la siguiente manera:

- Para los mayoristas, representados en los depósitos, por ser una población pequeña se realizó un censo, representado en seis establecimientos comerciales. Para los minoristas que estaban representados en tiendas grandes, se realizó un muestreo no probabilístico y por juicios debido a la insuficiente información proporcionada por la Cámara de Comercio. En donde el la población fue de 62 tiendas.
- Para los tres supermercados y los tres almacenes de grandes superficies, localizados en la ciudad se aplicó un censo.
- Para los cafés se realizó un censo (6 establecimientos comerciales)
- En las cafeterías se realizó un muestreo probabilístico por juicios.
- Para la investigación al consumidor final orientada a las instituciones públicas, que finalmente fueron diez; se aplicó un censo. Para el consumidor final representado en amas de casa, se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas.



3.5.2 Tamaño de la muestra

Cafeterías

$$N = 79$$

Margen de confianza = 90 %

Margen de error = 10 %

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = \frac{N Z^2 * P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(79) (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}{(78) (0.10)^2 + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{53.52}{1.46}$$

$$n = 37$$

Tiendas

$$N = 863$$

Margen de confianza = 90 %

Margen de error = 10 %

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = \frac{N Z^2 * P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(863) (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}{(862) (0.10)^2 + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{584.68}{9.3}$$

$$n = 63$$



Instituciones Públicas y Privadas

El tamaño de la muestra para definir el número de instituciones a encuestar, se determinó de acuerdo a las sugerencias y preferencias por parte de la Federación con el objetivo de iniciar y/o concretar negocios con algunas empresas de la ciudad. Se encuestaron 10 instituciones en total.

Amas de Casa

En la definición del tamaño de muestra para las amas de casa, por ser un número difícil de concretar, se recurrió a las publicaciones del número de hogares de la Alcaldía de Popayán y posteriormente se realizó aleatoriamente el trabajo de campo en 36 amas de casa pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad.

3.6 Recopilación de datos

Se ejecutó a través de la aplicación de encuestas a intermediarios y consumidores finales, con el soporte de una demostración de panela pulverizada de 5 gr. (Ver Anexo D). Para realizar esta actividad se contó con la asignación de una persona vinculada a Fedepanela y la pasante. Esta persona de la organización recibió con anticipación una inducción para el correcto manejo de cuestionarios y la forma apropiada para realizar el cuestionario.

En la aplicación de las encuestas no se presentaron problemas en cuanto a la interpretación de las preguntas y registro de las mismas.

3.7 Procesamiento y análisis de la información

En esta etapa se verificó que los cuestionarios se encontraran totalmente diligenciados y completos. Estos resultados se orientaron desde la investigación cuantitativa de la investigación de mercados para contar con mejores elementos en la descripción de las variables objeto del estudio. Igualmente se realizó un análisis univariado de datos para dar respuesta al análisis de cada una de las preguntas. Posteriormente se hizo un análisis bivariado con el objeto de cruzar variables para una mejor validez y comprensión del análisis del estudio. Para avanzar en la tabulación de datos, se utilizó el software SPSS versión 11.0. y también se utilizó el sistema operativo Excel para el tratamiento de gráficos, tablas y estadísticos.



3.8 Presentación del informe final de investigación

Por medio de este documento se registra la evolución y descubrimientos del proceso investigativo, detallando los avances en cada una de las etapas para culminar con la viabilidad de objetivos propuestos en la investigación. Esta presentación final fue apoyada mediante una sustentación con el propósito de aclarar dudas y expectativas por parte los directivos de la Federación Nacional de Paneleros del Cauca.



CAPITULO IV ANALISIS DE DATOS

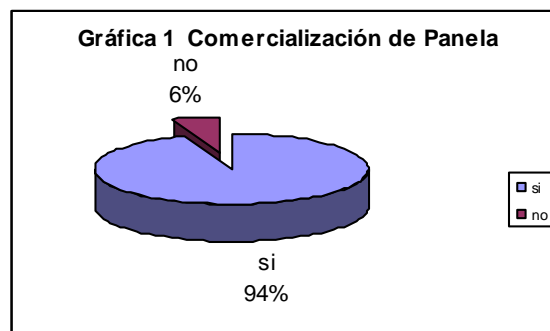
4.1 ANALISIS DE DATOS DE DISTRIBUIDORES (mayoristas y minoristas)

Comercialización de panela en establecimientos comerciales.

Tabla 1. Comercializa panela en su establecimiento?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
si	68	94,4
no	4	5,6
Total	72	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

De la población de distribuidores entrevistada, el 94.4% comercializa panela en su en su establecimiento. El 5.6% respondió que no ofrece este producto a sus clientes, por las razones expuestas en la siguiente presentación.



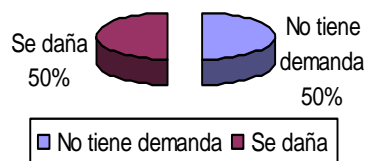
Razones por las cuales algunos distribuidores no comercializan panela

Tabla 2. Por que no comercializa panela en su establecimiento?

	Valores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No tiene demanda	2	50
	Se daña	2	50
	Total	4	100
Perdidos	Si comercializan	68	
Total		72	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 2. Razones por los cuales lo distribuidores no comercializan panela



Fuente: Elaboración Propia

De la población representada en mayoristas y minoristas, que no comercializan la panela, el 50% indica que este producto no tiene demanda. El restante 50%, aduce que no la comercializa por que la panela se daña.

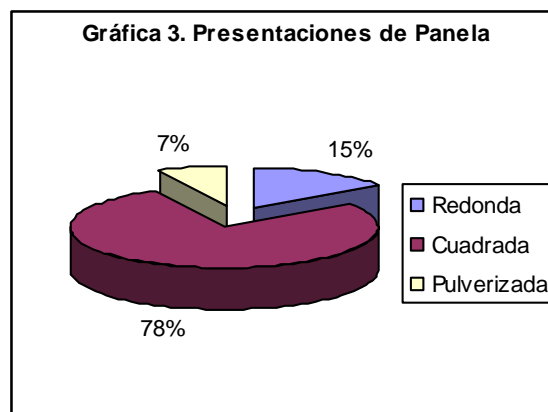


Presentaciones de panela que comercializan los distribuidores

Tabla 3. Qué presentaciones de panela comercializa

	Valores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Redonda	13	15,3
	Cuadrada	66	77,6
	Pulverizada	6	7,1
Total		85	100
Perdidos		4	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

La panela cuadrada con un 78% de aceptación, es la presentación que más se comercializa entre los distribuidores de este producto en la ciudad. En un segundo lugar se encuentra la panela redonda con un 15% y por último se encuentra la panela pulverizada con un 7%, es decir, sólo una minoría de los mayoristas y minoristas comercializan la panela pulverizada.

Es conveniente aclarar que el resultado de la Tabla de frecuencias se debe a que algunos de los distribuidores afirmaron comercializar más de una presentación de panela.

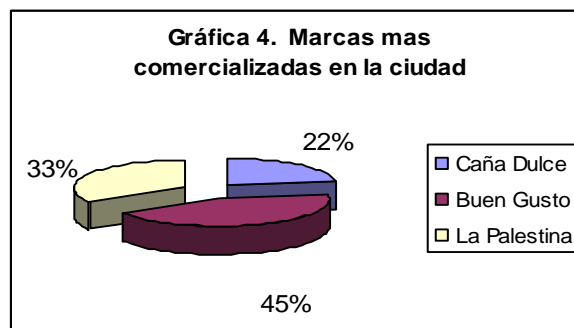


Marca (s) de panela pulverizada que comercializan los distribuidores

Tabla 4. Qué marca (s) de panela pulverizada son las que comercializa y en que presentación?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Caña Dulce	2	22,2
Buen Gusto	4	44,5
La Palestina	3	33,3
Total	9	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

En los establecimientos comerciales que ofrecen panela pulverizada, la marca Buen Gusto es la que goza de mayor aceptación con 45%, seguida a esta se encuentra la marca La Palestina con 33% y luego Caña Dulce con un 22%.

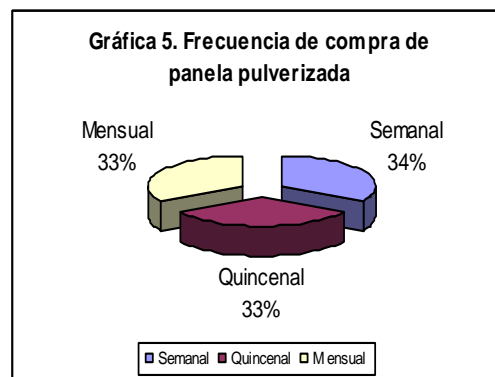


Frecuencia de compra de los distribuidores

Tabla 5. Con que frecuencia compra panela Pulverizada?

	Valores	Frecuencia	%
Válidos	Semanal	2	34
	Quincenal	2	33
	Mensual	2	33
	Total	6	100
Perdidos	No comercializan	66	
Total		72	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración propia

El análisis de esta pregunta revela unos porcentajes entre las opciones de respuesta muy similares, representados en un 33.33% semanales, quincenales y mensuales. Cada uno toma esta decisión de acuerdo al contrato de negociación preestablecido el proveedor de panela pulverizada.

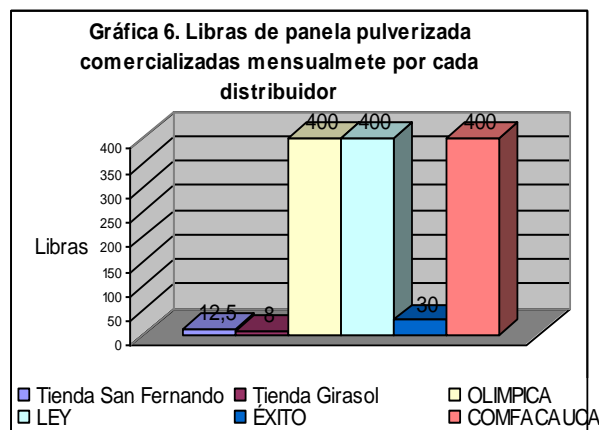


Cantidad de panela pulverizada que compran los distribuidores mensualmente

Tabla 6. Qué cantidad de panela pulverizada Compra para su establecimiento comercial?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Tienda San Fernando	12,5	1,0
Tienda Girasol	8	0,6
OLIMPICA	400	32,0
LEY	400	32,0
ÉXITO	30	2,4
COMFACAUCA	400	32,0
Total	1250,5	100,0

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

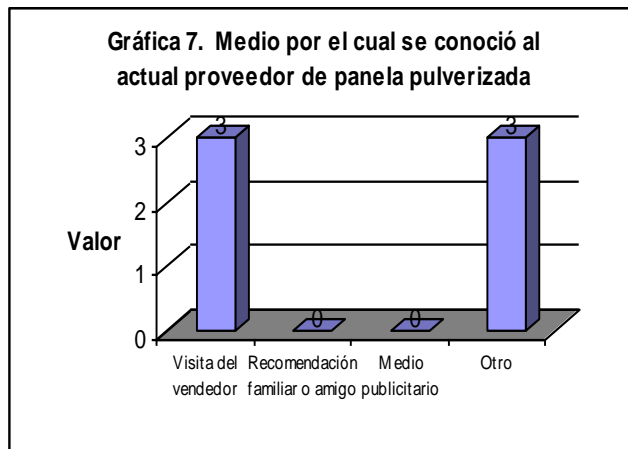
Los distribuidores de panela pulverizada en Popayán compran para sus establecimientos comerciales, mensualmente 1.250,5 libras de panela pulverizada; en donde las cantidades más representativas se encuentran en OLIMPICA con un 32%, LEY con 32% e igualmente COMFACAUCA, con un 32%.



Medio por el cual los distribuidores conocieron a su actual proveedor de panela pulverizada

Tabla 7. Como conoció a su actual proveedor de panela pulverizada?.

	Valores	Frecuencia	%
Válidos	Visita del vendedor	3	50
	Recomendación familiar o amigo	0	0
	Medio publicitario	0	0
	Otro	3	50
	Total	6	100
Perdidos	No comercializan	66	
Total		72	



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

De la población de distribuidores de panela pulverizada en popayán, el 50% conoció a su actual proveedor por medio de Visitas de Vendedor, y el 50% restante los conocieron por medio de una licitación, o mediante un contrato preestablecido de la cadena de almacén con bodegas en Cali.

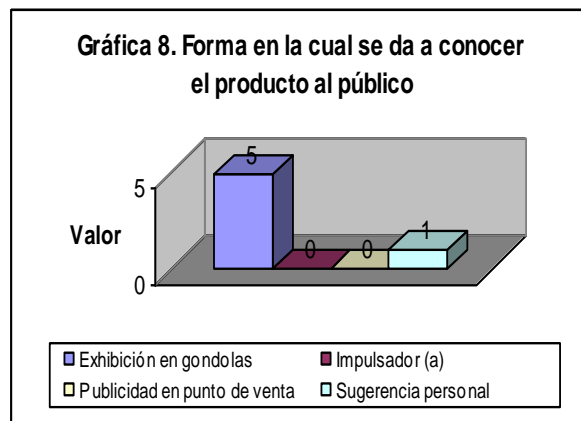


Forma en la cual los mayoristas y minoristas dan a conocer el producto al público

Tabla 8. Cómo da a conocer a sus compradores la existencia del producto?

	Valores	Frecuencia	%
Válidos	Exhibición en góndolas	5	83,3
	Impulsador (a)	0	0
	Publicidad en punto de venta	0	0
	Sugerencia personal	1	16,7
	Total	6	100
Perdidos	No comercializan	66	
Total		72	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Los distribuidores prefieren dar a conocer la panela pulverizada por medio de exhibiciones en góndolas, representados con un 83.3%. Los demás prefieren utilizar el conocimiento que se tiene del producto (la sugerencia personal) con un porcentaje del 16.7%.

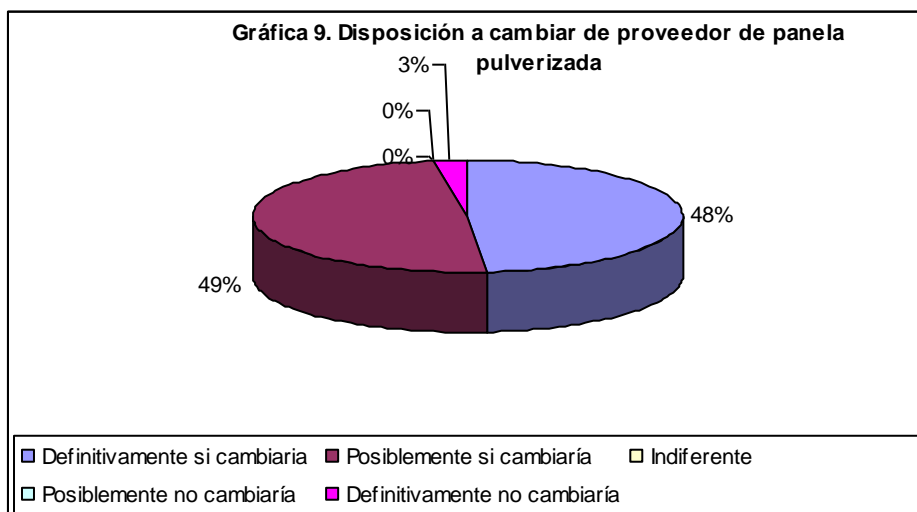


Disposición a cambiar o buscar un nuevo proveedor de panela pulverizada.

Tabla 9. Estaría dispuesto a cambiar o buscar un nuevo proveedor de panela pulverizada?

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Margen de corrección	Datos Válidos
Válidos	Definitivamente si cambiaría	1	16.7	0.75	0.75
	Posiblemente si cambiaría	3	50.0	0.25	0.75
	Indiferente	0	0	0.10	0
	Posiblemente no cambiaría	0	0	0.03	0
	Definitivamente no cambiaría	2	33.3	0.02	0.04
	Total		6	100%	
Perdidos	No comercializan	66			
Total		72			

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

El 49% de los comercializadores de panela pulverizada posiblemente si cambiaría de proveedor. El 48% definitivamente si cambiarían de abastecedor de panela pulverizada, mientras que el 3% restante definitivamente no cambiaría de proveedor.

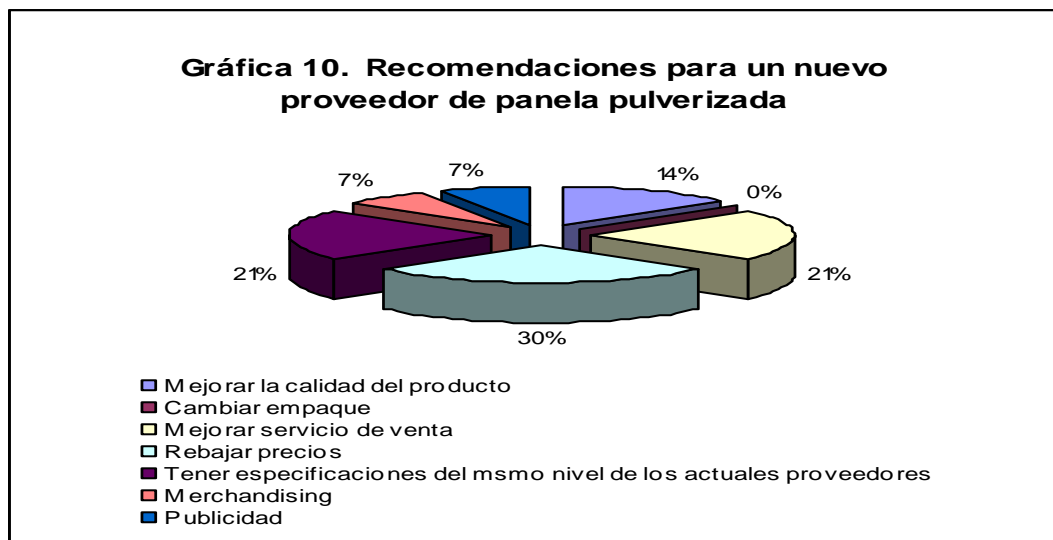


Recomendaciones hacia un nuevo proveedor de panela pulverizada

Tabla 10. Que recomendaciones haría usted a un nuevo proveedor?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad del producto	2	13.33
Cambiar empaque	0	0
Mejorar servicio de venta	3	20.00
Rebajar precios	4	26.67
Tener especificaciones del mismo nivel de los actuales proveedores	3	20.00
Merchandising	1	6.67
Publicidad	1	6.67
Total	15	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia.

Los distribuidores de este producto consideran que la recomendación mas inmediata que le harían a un nuevo proveedor de panera pulverizada, seria Rebajar los Precios con un 30% de aceptabilidad, continua la recomendación de Tener Iguales Especificaciones de calidad que el actual proveedor con un porcentaje del 21%. Aunque un 14% afirma que deberían mejorar la calidad del producto. La Publicidad y Merchandising obtuvieron un 7% de aceptación, respectivamente.

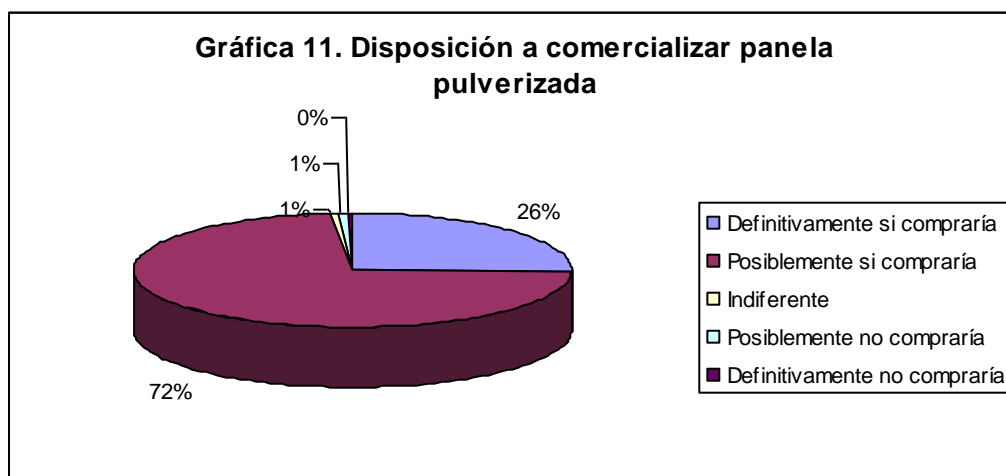


Disposición a comercializar panela pulverizada

Tabla 11. Estaría dispuesto a comercializar panela pulverizada en su establecimiento comercial?

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Margen de Confianza	Datos Válidos
Válidos	Definitivamente si compraría	6	9,1	0,75	4,5
	Posiblemente si compraría	51	77,3	0,25	12,75
	Indiferente	1	1,5	0,1	0,1
	Posiblemente no compraría	5	7,6	0,03	0,15
	Definitivamente no compraría	3	4,5	0,02	0,06
	Total	66	100%		
Perdidos	Ya comercializan	6			
Total		72			

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

De la población de distribuidores el 72% posiblemente si compraría este producto para ofrecer en su establecimiento comercial. El 26% definitivamente si la compraría. El 1% de la población es indiferente y definitivamente no compraría la panela pulverizada.

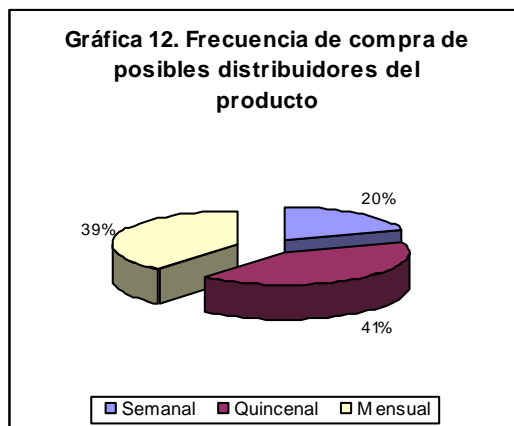


Frecuencia de compra de los potenciales distribuidores del producto

Tabla 12. Con que frecuencia compraría panela Pulverizada?

	Valores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanal	11	20
	Quincenal	23	41
	Mensual	22	39
	Total	56	100
Perdidos	Posiblemente no/Indiferente/Def. no comercializaría	10	
	Ya comercializan	6	
Total		72	

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración propia

Los distribuidores potenciales de panela pulverizada, se inclinaron por la frecuencia de compra quincenal con un 41% de aceptación. Seguidamente se encuentra la frecuencia mensual de compra con un porcentaje de 39% y por último está la semanal que contó con un 20% de importancia frente a las demás opciones.

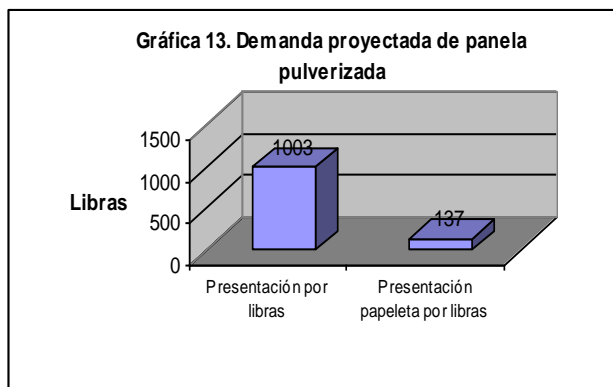


Demanda mensual proyectada de panela pulverizada

Tabla 13. Qué presentación y que cantidad Preferiría de panela pulverizada?

Valor	Libras
Presentación por libras	1003
Presentación papeleta por libras	137
Total	1140

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

A partir de las diferentes respuestas en cuanto a presentación y cantidad de panela pulverizada por libras, los potenciales distribuidores de este producto respondieron que comprarían un total de 1003 Lb. mensuales de panela pulverizada y 137 Lb. en la presentación por papeletas de 5 gramos. Con lo cual se calcula una demanda proyectada mensual de 1140 libras de panela pulverizada para ofrecerlos a distribuidores de la ciudad de Popayán.



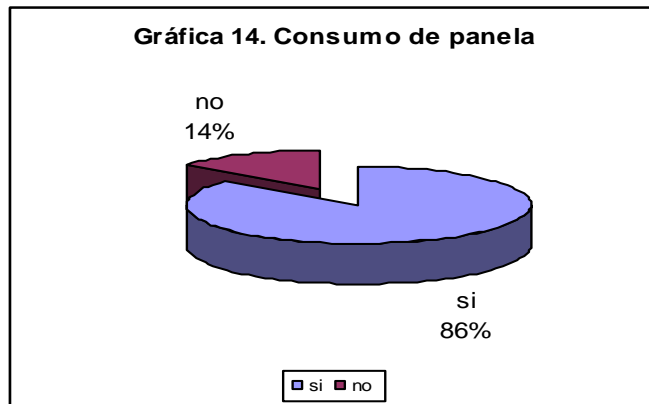
4.2 ANALISIS DE DATOS DEL CONSUMIDOR FINAL (Instituciones, supermercados, tiendas, cafés y cafeterías)

Consumo de panela

Tabla 14. Consume panela?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
si	54	85,71
no	9	14,9
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia propia



Fuente: Elaboración

El 86% de la población definida como Consumidores finales consumen panela. El 14% de los encuestados afirmaron no consumir panela, debido a las razones expuestas a continuación.

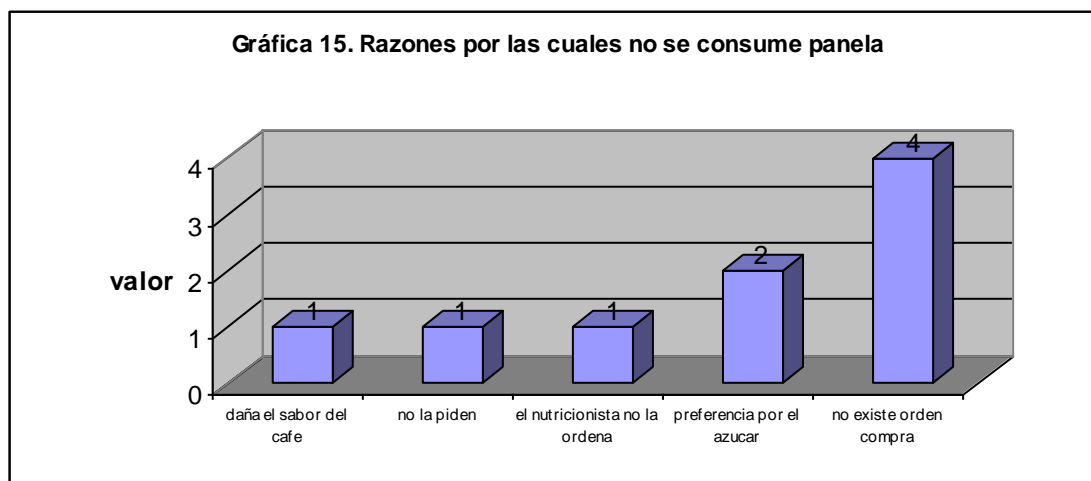


Razones por las cuales no se consume panela

Tabla 15. Por que no consume panela?

	Frecuencia	Porcentaje
Daña el sabor del café	1	11,11
No la piden	1	11,11
El nutricionista no la ordena	1	11,11
Preferencia por el azúcar	2	22,22
No existe orden compra	4	44,44
Total	9	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El 14% de la población de consumidores finales no consumen panela, debido a las siguientes razones con estos porcentajes de menor a mayor importancia: daña el sabor del café, no la piden y el nutricionista no la ordena obtuvieron un 11,11% de aceptación; el 22,22% tiene preferencia por el azúcar y la última razón con mayor grado de aceptación es que No existe orden de compra con un porcentaje de 44.44%.. Estas razones fueron expuestas por instituciones, cafés y cafeterías.

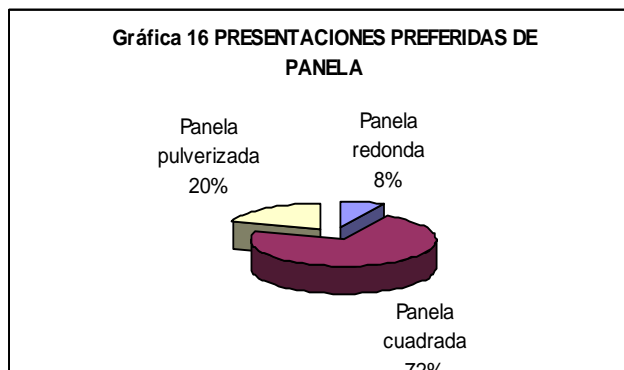


Presentaciones preferidas de panela.

Tabla 16. Qué presentaciones de panela consume?

Valor	Frecuencias	Porcentaje
Panela redonda	5	7,7
Panela cuadrada	47	72,3
Panela pulverizada	13	20
Total	65	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración

La presentación de panela que goza de mayor aceptabilidad dentro de los consumidores finales es la panela cuadrada con un porcentaje del 72%, continua la panela pulverizada con un 20% de la población, y por último esta la panela redonda con 8% de aceptación.

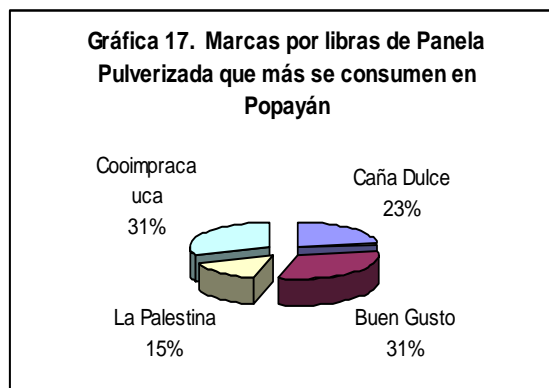


Marcas de panela pulverizada que prefieren los consumidores finales.

Tabla 17. Qué marcas y que presentaciones consume usted de panela pulverizada?

	Frecuencias	Porcentajes
Caña Dulce	3	23
Buen Gusto	4	31
La Palestina	2	15
Cooimpracauca	4	31
Total		100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La dos marcas mas representativas en el mercado de la panela pulverizada en los consumidores finales son Buen Gusto y las que hacen parte de Cooimpracauca, con un porcentaje de 31%, respectivamente. Luego se encuentra Caña Dulce con un 23% de aceptación y por último La Palestina con un 15%.

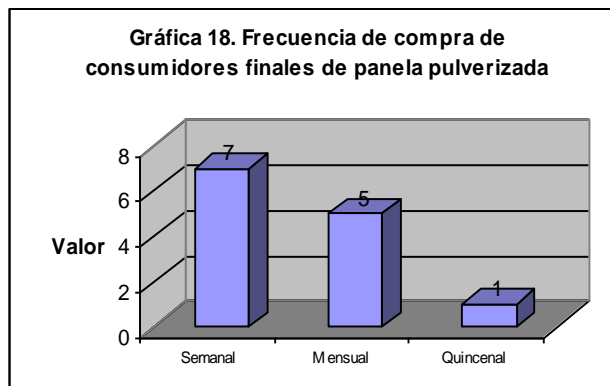


Frecuencia en la cual los consumidores finales adquieren la panela pulverizada.

Tabla 18. Con que frecuencia consume panela pulverizada?

	Valores	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanal	7	53,9
	Mensual	5	38,5
	Quincenal	1	7,7
	Total	13	100
Perdidos	No consumen	59	
Total		72	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

La frecuencia en la cual compran los consumidores finales de panela pulverizada es la semanal con un 53.9% de aceptación, con un porcentaje de 38.5% se encuentra la frecuencia de consumo mensual y por último se encuentra la quincenal con un 7.7%.



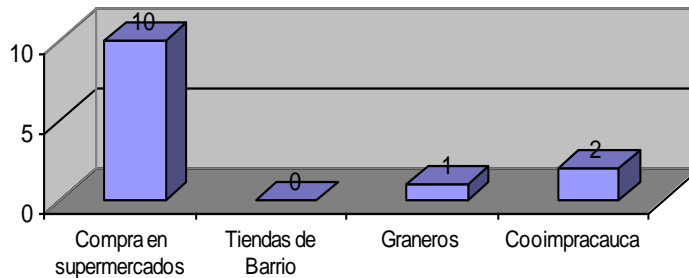
Lugares en donde los consumidores finales adquieren la panela pulverizada

Tabla 19. Donde compra la panela pulverizada?

	Valores	Frecuencias	Porcentajes
	Compra en supermercados	10	77
	Tiendas de Barrio	0	0
	Graneros	1	8
	Cooimpracauca	2	15
	Total	13	
Perdidos	No consumen	50	
Total		63	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 19. Lugares donde los consumidores finales adquieren la panela pulverizada



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores finales de este producto prefieren comprarlo en supermercados con un 77% de aceptación. El 15% de la población prefiere comprarla directamente en lugares autorizados por Cooimpracauca. Por último se encuentra un 8% que corresponde a los graneros o depósitos de la ciudad.

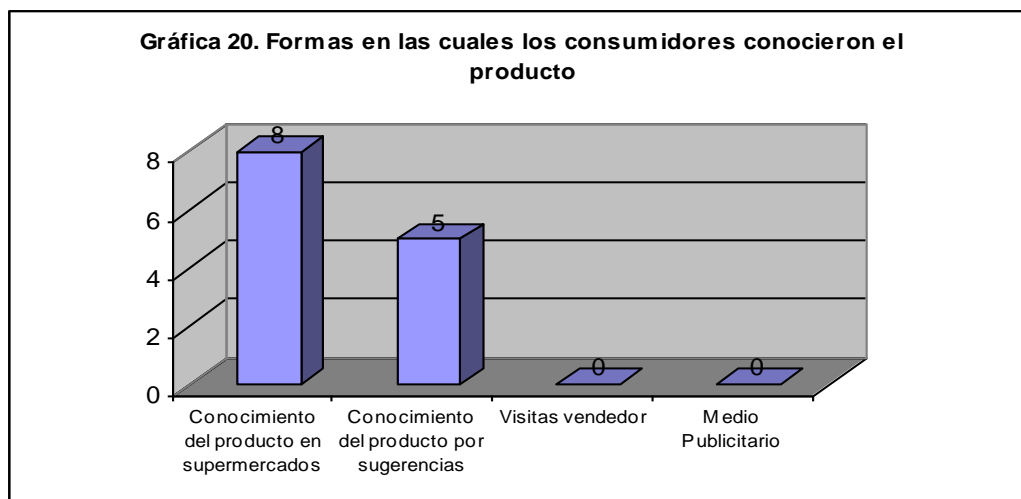


Formas en las cuales los consumidores finales se enteraron de la existencia de la panela pulverizada

Tabla 20. Cómo se enteró de la existencia de la panela pulverizada?

	Valor	Frecuencias	Porcentajes
Válidos	Conocimiento del producto en supermercados	8	61,54
	Conocimiento del producto por sugerencias	5	38,46
	Visitas vendedor	0	0
	Medio Publicitario	0	0
	Total	13	100
Perdidos	No consumen	50	
Total		63	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Con un 61,54% de preferencia ante las demás opciones, la población encuestada contestó que conocieron el producto en supermercados. El conocimiento del producto por medio de sugerencias por parte de familiares o amigos obtuvo una aceptación del 38,46%.

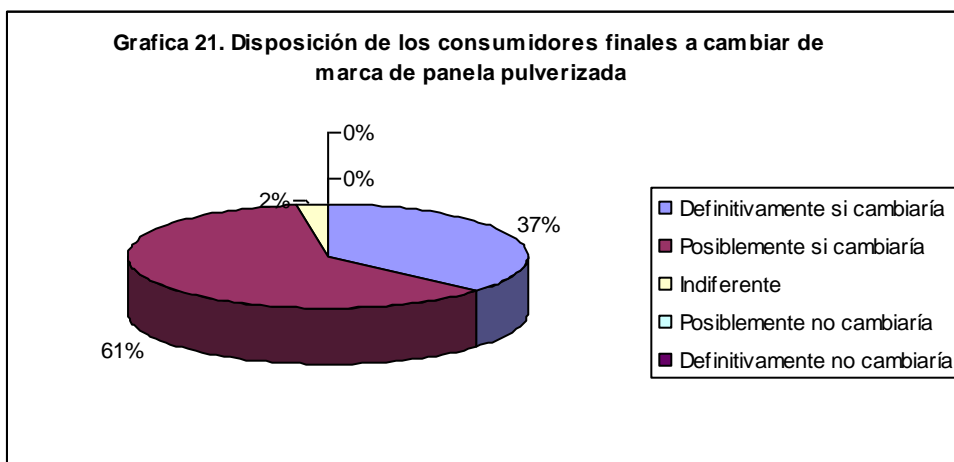


Disposición por parte del consumidor final a cambiar de marca de panela pulverizada

Tabla 21. Estaría dispuesto a cambiar de marca de panela pulverizada?

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Margen de Confianza	Datos Válidos
Válidos	Definitivamente si cambiaría	2	15,4	0,75	1,5
	Posiblemente si cambiaría	10	76,9	0,25	2,5
	Indiferente	1	7,7	0,1	0,1
	Posiblemente no cambiaría	0	0	0,03	0
	Definitivamente no cambiaría	0	0	0,02	0
	Total	13	100%		
Perdidos	No consumen	52			
Total		65			

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

De los consumidores de panela pulverizada el 61% posiblemente si cambiaría de marca. El 37% de los consumidores de este producto definitivamente si cambiarían la marca de consumo, mientras que al 2% restante le es indiferente.

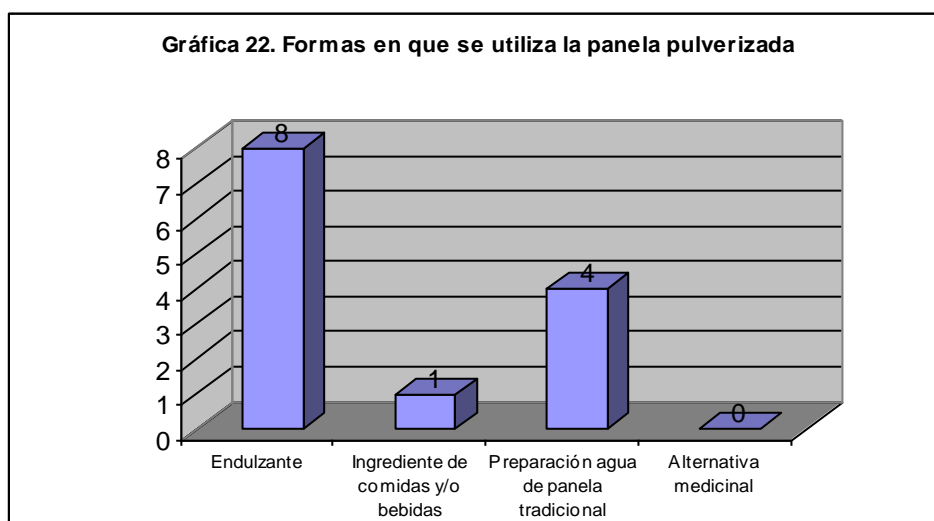


Formas en las que los consumidores finales utilizan la panela pulverizada

Tabla 22. Para qué utiliza usted la panela pulverizada?

	Valores	Frecuencias	Porcentajes
Válidos	Endulzante	8	61,64
	Ingrediente de comidas y/o bebidas	1	7,69
	Preparación agua de panela tradicional	4	30,76
	Alternativa medicinal	0	0
	Total	13	100
Perdidos	No consumen	50	
Total		63	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La utilización más representativa de la panela pulverizada es la de Endulzante con un porcentaje de 61.64%. El 7.69%, la usan para preparar el agua de panela tradicional y solo el 7,69% la utiliza como ingrediente de comidas y/o bebidas.

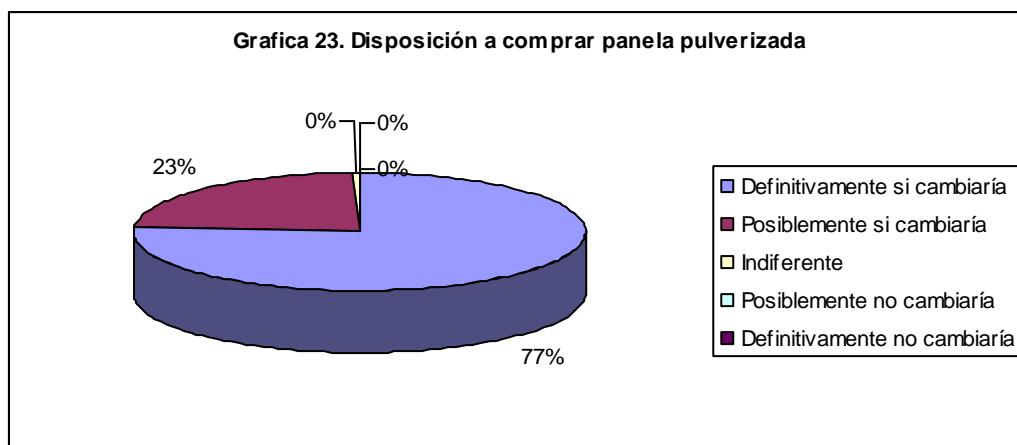


Disposición por parte de los consumidores finales a comprar panela pulverizada

Tabla 23. Estaría dispuesto a comprar panela pulverizada?

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Margen de Confianza	Datos Válidos
Válidos	Definitivamente si cambiaría	25	50	0,75	18,75
	Posiblemente si cambiaría	23	46	0,25	5,75
	Indiferente	1	2	0,1	0,1
	Posiblemente no cambiaría	0	0	0,03	0
	Definitivamente no cambiaría	1	2	0,02	0,02
	Total	50	100%		
Perdidos	Ya consumen	13			
Total		63			

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

De la población de consumidores finales el 77% definitivamente si compraría panela pulverizada. Y el 23% restante posiblemente si la compraría.

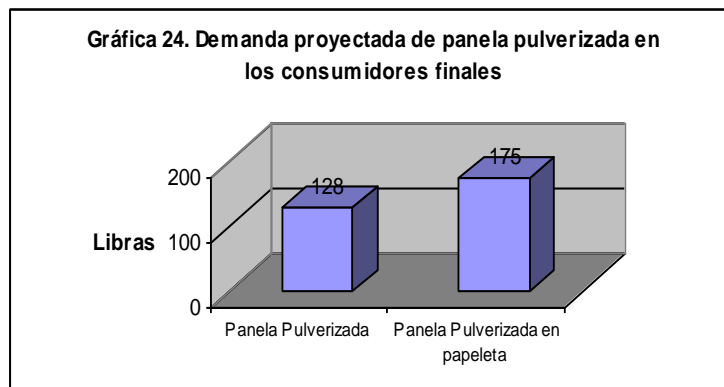


Demanda proyectada de panela pulverizada

Tabla 24. Qué presentación y que cantidad preferiría de panela pulverizada?

Valor	Libras
Panela Pulverizada	128
Panela Pulverizada en papeleta	175
Total	303

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

A partir de las diferentes respuestas en cuanto a presentación y cantidad de panela pulverizada por libras, los potenciales consumidores finales de este producto respondieron que comprarían un total de 128Lb. mensuales de panela pulverizada y 175 Lb. en la presentación por papeletas de 5 gramos. Con lo cual se calcula una demanda proyectada mensual del consumidor final de 303 libras.

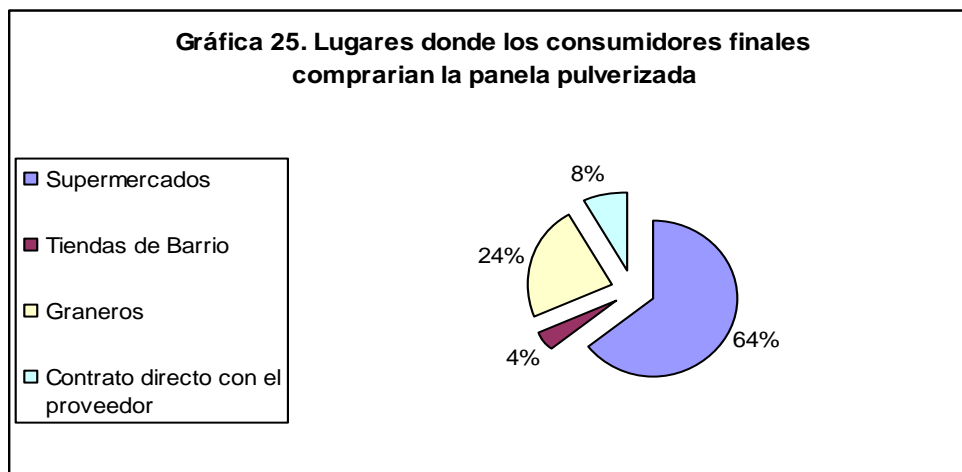


Lugares donde los consumidores finales comprarían la panela pulverizada

Tabla 25. Dónde compraría usted la panela pulverizada?

	Valores	Porcentajes	Frecuencias
Válidos	Supermercados	64	32
	Tiendas de Barrio	4	2
	Graneros	24	12
	Contrato directo con el proveedor	8	4
	Total	100%	50
Perdidos	Ya consumen		13
Total			63

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Los compradores potenciales de la panela pulverizada prefieren comprarla en supermercados, con un porcentaje de aceptación del 64%. Seguidamente, se encuentran los graneros con una representación del 24% sobre los demás lugares de compra. El 8% perteneciente al contrato directo con el proveedor, se refiere a algunas instituciones públicas que prefieren realizar un contacto formal y preestablecido con el vendedor o productor de este producto. Por último se encuentran las tiendas de barrio con un 4% de aceptación.

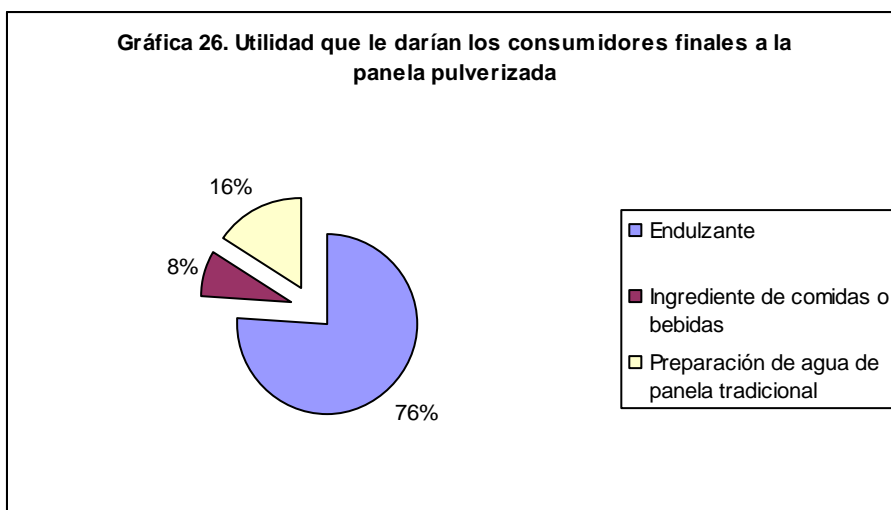


Utilidad que le darían los consumidores finales a la panela pulverizada

Tabla 26. Para qué utilizaría la panela pulverizada?

	Valores	Porcentaje	Frecuencias
Válidos	Endulzante	76	38
	Ingrediente de comidas o bebidas	8	4
	Preparación de agua de panela tradicional	16	8
	Total	100	50
Perdidos	Ya consumen		13
Total			63

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La utilidad mas representativa que le darían los consumidores finales potenciales a la panela pulverizada es la de Endulzante con un 76% de aceptabilidad. Luego se encuentra la opción de utilizarla para la Preparación de agua de panela tradicional con un porcentaje de 16% y en el último lugar está el uso como ingrediente de comidas o bebidas con un 8% de aceptación.



CAPITULO V RESULTADOS

Comercialización y consumo de panela pulverizada

Los resultados del estudio en la comercialización de la panela pulverizada son bajos, representados en un 7% de establecimientos que la comercializan y la cantidad de comercialización es 1251 lb. mensuales. Otra razón de la baja comercialización se debe a que este producto solo se vende en cuatro supermercados y en dos tiendas de barrio de la ciudad. La panela redonda y cuadrada es ofrecida en la mayoría de tiendas, graneros y en los supermercados; solo el 5.6% de los establecimientos seleccionados en el estudio no comercializan panela en ninguna de sus presentaciones, debido a que ésta se daña y/o no existe demanda para tal producto.

Aunque con un bajo porcentaje entre las demás opciones de presentación del producto; la panela pulverizada se encuentra en un segundo lugar por parte del consumidor final con 20% de aceptación. A partir de estos resultados se puede afirmar que el consumidor ya dio un paso hacia el conocimiento y aceptación de las bondades que este producto ofrece; sin embargo aún sigue siendo bajo su porcentaje de representación. Esto se debe en gran parte por que desconoce el producto, se tiene una percepción equivocada en cuanto a su precio y calidad y por último el consumidor que realiza sus compras en tiendas de barrio o depósitos no la encuentra debido a que no se comercializa en estos lugares.

Marcas preferidas por distribuidores y consumidores finales en el mercado de Popayán.

En Popayán la panela pulverizada solo se comercializa en dos tiendas de la ciudad y en cuatro supermercados que son Olímpica, Éxito, Comfacauca y Ley; los cuales tienen contratos preestablecidos con empresas productoras o intermediarios consolidados y reconocidos en el mercado por medio de contratos y/o licitaciones.

A través de fuentes secundarias se identificó que las marcas de panela pulverizada que se comercializan son: Caña Dulce, Buen Gusto y La Palestina, productores que no pertenecen al departamento del Cauca. En la investigación la marca mas representativa fue Buen Gusto, seguida por La Palestina y finalmente Caña Dulce.

Con respecto a las marcas que prefiere el consumidor final, se encontró que sigue teniendo una gran aceptación Buen Gusto, pero en segundo lugar se ubicaron las diferentes marcas de productores de panela del Cauca, es decir;



los consumidores la adquieren directamente del productor o en lugares autorizados por Coopracauca para la venta de este producto. También se registró que los consumidores compran la panela pulverizada de marcas caucanas en algunos depósitos de la ciudad. Aquí se demuestra la gran aceptabilidad por parte de los compradores hacia los productos de la región, gran oportunidad para aprovechar y consolidar a los productores del cauca como proveedores a los intermediarios en la ciudad y el departamento.

Reconocimiento del proveedor del producto

Los distribuidores de este producto en la ciudad de Popayán, tienen definidos contratos con proveedores que han realizado acuerdos con los directos de las cadenas de supermercados, que en algunos casos estos surtidos se realizan a nivel nacional, por medio de un solo proveedor. En el caso del Éxito, la marca comercializada fue el resultado de una licitación que se realizó hace dos años y tiene una vigencia de tres años. Las dos únicas tiendas que venden el producto, conocieron por medio de visitas a su actual proveedor.

Los consumidores finales conocieron la panela pulverizada en las góndolas de los supermercados, por que es ahí donde se puede encontrar esta presentación de panela. Sin embargo un gran número de consumidores finales aduce que adquiere este producto gracias a sugerencias de amigos y/o familiares.

Promoción del producto dentro y fuera del establecimiento comercial

Por ser los supermercados los lugares en donde más se comercializa la panela pulverizada; se utiliza la exhibición en góndolas para promover el producto dentro del establecimiento. La decisión de utilizar otro medio publicitario corre por cuenta del proveedor, no incumbe al establecimiento comercial realizar esta labor. Según las entrevistas con los administradores de estos lugares, muy pocas veces o nunca se han realizado promociones adicionales tales como: merchandising, materiales pop y publicidad exterior.

Disponibilidad de cambio de proveedor y marca de panela pulverizada

Los actuales distribuidores de este producto en la ciudad de Popayán posiblemente estarían dispuestos a cambiar de proveedor solo si éste presenta mejores condiciones de negociación que el actual. Esto se refiere a que la gran mayoría recomienda rebajar los precios y mejorar o conservar las actuales especificaciones de calidad del producto, es decir, que el producto se conserve el mayor tiempo posible gracias a un empaque adecuado a sus condiciones



fisicoquímicas y que éste sea práctico y llamativo para el consumidor. Además ratifican la importancia de tener un buen despliegue de promoción del producto tanto dentro como fuera del establecimiento. La labor de concretar negocios con éstos supermercados queda en manos de la Federación de Productores de panela del Cauca, con el fin de poder ofrecer mejores condiciones que los vigentes proveedores.

Los consumidores finales posiblemente cambiarían de marca de panela pulverizada, si la nueva ofrece mejores precios y excelente calidad en el producto y empaque. Existe una gran disposición por parte del consumidor en apoyar el crecimiento de los productos originarios del departamento.

Disposición de compra por parte de posibles distribuidores y consumidores finales del producto

Los distribuidores que aún no comercializan la panela pulverizada, en donde la gran mayoría representada por las tiendas de barrio y depósitos, estarían dispuestos a comprarla. Es evidente la gran intención de compra que existe hacia este producto, debido a que los administradores de estos negocios ya empezaron a apreciar las bondades del producto, lo atractivo que podría llegar a ser para sus clientes y la buena oportunidad que representa para diversificar sus productos.

Los consumidores finales que aún no consumen el producto definitivamente estarían dispuestos a comprar panela pulverizada. Es claro que prevalece la gran disponibilidad hacia la compra de este producto. El consumidor por si solo ya identifica a la panela pulverizada como un producto natural, práctico y nutritivo para el uso como endulzante, ingrediente de comidas o bebidas y/o sencillamente preparar la tradicional agua panela.

Demanda mensual proyectada de panela pulverizada en Popayán

La presentación de panela pulverizada que mas obtuvo aceptación es en libras con una demanda proyectada de 1003 Lb. mensuales y en la presentación por papeletas de 5 gramos se calcularon 137 Lb, se obtuvo un total de 1140 lb. para los distribuidores de Popayán. La presentación en libras fue la preferida por los tenderos y las papeletas obtuvieron mayor aceptabilidad en los depósitos.

La demanda mensual proyectada para el consumidor final es 128Lb. mensuales de panela pulverizada y 175 Lb. en la presentación por papeletas de 5 gramos.



Con lo cual se calcula una demanda proyectada mensual del consumidor final de 303 libras. La presentación en libras obtuvo mayor aceptación de las amas de casa, pero las papeletas las prefirieron los cafés y cafeterías como una manera de ofrecerle a sus clientes la posibilidad de endulzar sus bebidas con este producto.



CAPITULO VI ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Tabla 27. Estrategias de promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO APROXIMADO
Reconocimiento de la panela pulverizada para ser comercializada en gran escala	Fedepanela debe liderar el proceso de socialización del producto.	Realizar convenios con organizaciones involucradas en procesos de generar mayores oportunidades a los productores e intermediarios del producto	Seis meses
	Generar espacios de concentración entre productores y distribuidores	Rueda de negocios	Cuatro meses
Capacitaciones de orden administrativo y financiero al productor		Cinco meses	
Dar a conocer al consumidor final las propiedades y bondades del producto	Promociones en ventas para acompañar otros productos complementarios	Realizar convenios con establecimientos comerciales para acompañar algunos productos complementarios con una demostración de panela pulverizada del cauca	Tres meses
	Presentar y entregar muestras gratuitas del producto en hogares de la ciudad	Realizar un proyecto en donde se establezcan el tiempo, los costos, recursos humanos y especificaciones de calidad necesarios para ejecutar esta estrategia	Tres meses
		Organizar a los productores con el fin de producir las unidades necesarias para realizar esta labor	Dos meses
	Merchandising	Planear y ejecutar un plan con el fin de realizar publicidad efectiva dentro de los establecimientos comerciales donde se venda el producto	Cuatro meses
	Publicidad Exterior	Instalar vallas publicitarias en la ciudad.	Tres meses
		Realizar programas radiales para promocionar el producto	Un mes

Fuente: Elaboración Propia

* Los valores en dinero y responsabilidades, serán definidas posteriormente de acuerdo al criterio de Fedepanela.



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 28. Estrategias de Distribución

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO APROXIMADO
Identificar condiciones de negociación con los miembros del canal	Involucrar a los miembros del canal (productor y distribuidor) en las formas de negociación	Listados de productores del cauca	Un mes
		Identificar las capacidades de producción de cada panelero	Cuatro meses
		Analizar conjuntamente las condiciones de negociación	Tres meses
	Institucionalizar una marca común para los productores de panela pulverizada del cauca	Realizar reuniones para promover la propuesta entre productores y escuchar sus opiniones	Tres meses
		Realizar un proyecto en donde se establezcan el tiempo, los costos, recursos humanos y especificaciones de calidad necesarios para ejecutar esta estrategia	Seis meses
	Canalizar la comercialización a través de Fedepanela	Realizar directamente todo lo que conlleve emprender negocios con intermediarios	Continuo
	Buscar nuevas oportunidades de negocios a nivel nacional e internacional	Ruedas de Negocios	Continuo
		Inteligencia de Mercados	Dos meses

Fuente: Elaboración Propia

* Los valores en dinero y responsabilidades, serán definidas posteriormente de acuerdo al criterio de Fedepanela.



CONCLUSIONES

- A partir de los resultados de esta investigación, se pudo identificar las principales características del mercado de la panela pulverizada en Popayán. Primero, se debe enunciar que este tipo de panela solo se vende en los 4 principales supermercados de la ciudad, es decir; en el éxito, comfacauca, olímpica y carulla, además, en dos tiendas grandes. En éstos supermercados se ofrecen marcas de panela pulverizada de otros departamentos, que se destacan por tener llamativos empaques en polipropileno. Con respecto a la promoción que realizan los proveedores en estos lugares de venta, se limitan a exhibirlas en las góndolas y no se realizan promociones de tipo merchandising y/o publicidad exterior. Los precios de esta panela por libras giran entre \$1.800 y \$2.000.
- La gran mayoría de tiendas grandes en los barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad no la ofrecen por que sencillamente no la conocen, el proveedor de confianza del tendero, solo ofrece la panela habitual (cuadrada y redonda) y no existe demanda por parte del público hacia la panela pulverizada.
- La mayoría de consumidores de panela, la adquieren en su presentación tradicional (cuadrada y redonda). No consumen panela pulverizada por que no conocen el producto, desconocen sus beneficios, tienen una percepción equivocada en cuanto al precio y calidad del producto o simplemente se resisten a cambiar de presentación panela.
- La mayoría de las personas encuestadas que no consumen panela pulverizada, respondieron que definitivamente estarían dispuestas a comprarla y la utilizarían especialmente como endulzante y también para preparar agua de panela, gozando de la practicidad de ese tipo de producto. Es claro que las personas ya empiezan a conciben este tipo de panela como un producto mas natural que el azúcar, es decir el consumidor final esta definiendo por si solo que este es un sustituto directo del azúcar.
- Durante la recopilación de datos y mediante las conversaciones con los diferentes administradores de supermercados en donde se comercializa el producto; éstas personas expresaron una inquietud acerca del empaque de esta panela, ya que debido a sus condiciones fisicoquímicas, específicamente al grado de humedad de la panela pulverizada, es necesario contar con un excelente empaque, el cual



preserve el producto el tiempo que sea posible y de esta manera no afectar los beneficios de la panela en esta presentación.

- En Popayán no existe cultura de consumo hacia esta presentación específica de panela, sin embargo existe una gran disposición de compra, no solo por parte del consumidor final si no también de los distribuidores que ven en este producto una gran oportunidad de diversificación en sus productos. Por tanto se concluye que se deben articular estrategias organizacionales para la difusión y promoción de este producto, señalando sus bondades como alimento, sus beneficios como endulzante, su practicidad para la preparación de agua de panela, como ingrediente de comidas y bebidas. Todo esto con el fin de facilitar el ejercicio del consumidor final.



RECOMENDACIONES

- Existe una confusión en los consumidores finales en cuanto a que la panela pulverizada es más costosa o es de menor calidad con respecto a las presentaciones tradicionales. Es aquí donde se deberían fundamentar las campañas de educación al consumidor con el fin de modificar el concepto que se tiene frente a este producto y captar la atención de aquellos que aun no la conocen. Este ejercicio no solo debe ser de Fedepanela, se debería concebir como un trabajo común entre cooperativas, comercializadoras y distribuidores, para que unidos se puedan emprender nuevas y llamativas campañas educativas para ofertar las bondades y beneficios del producto.
- Las condiciones de negociación por parte de los canales de distribución se basan en: menores precios, excelentes especificaciones de calidad en cuanto al producto y sobre todo un empaque que conserve el producto el mayor tiempo posible. El reto en este sentido, es poder ingresar la panela pulverizada caucana a los supermercados de la ciudad, por ser éstos los lugares de mayor preferencia por parte del consumidor final en el momento de adquirir este producto. Para lograr esto, es necesario asesorar y organizar a los productores para sacar al mercado una producto de excelente calidad, con un empaque atractivo y adecuado de acuerdo a las condiciones de este tipo de panela. Una opción interesante sería institucionalizar un solo nombre para la panela producida en el Cauca, así se facilitaría de manera sustancial la apertura de mercados a nivel regional y nacional. También es importante recalcar que existe un gran mercado por explotar que es el de las tiendas de barrio, por ser estos lugares importantes núcleos de comercio en ciudades pequeñas como Popayán.
- El tamaño de mercado que se identificó para los distribuidores es de 1140 lb mensuales y 303 lb para el consumidor final. Estos resultados son una clara muestra de que en Popayán todavía no existe una demanda suficiente como para tomar decisiones trascendentales al interior de Fedepanela en la producción y venta de este producto. Es claro que los distribuidores ven en este producto una gran oportunidad, pero el consumidor final, aunque estaría dispuesto a comprar el producto, lo haría en mínimas proporciones que no alcanzarían a representar un negocio fructífero para los productores de panela caucanos. Por esta razón la recomendación es que para iniciar el proceso de introducir y comercializar la panela pulverizada en Popayán, se debe comenzar por educar al consumidor con campañas publicitarias



por medios como la televisión, la radio e impresos como periódicos y revistas, en donde se exprese claramente las bondades como endulzante y energizante natural, beneficios como ingrediente comidas y bebidas, y su practicidad al momento de preparar la tradicional agua de panela. Resaltando que es un producto que puede y debe ser consumido por toda la familia colombiana.

- Por ser la panela pulverizada un producto tan difícil preservar en el tiempo, debido a su alto porcentaje de humedad, es necesario que se realice un Estudio Técnico y Financiero en donde se investigue cual es el mejor tipo de empaque para este producto y el más rentable para la organización; así como también para realizar la compra de la máquina que produce las papeletas o sachets.
- Es primordial recomendar a Fedepanela que en su carácter de asociación agremial, pueda comprometer de manera significativa al Gobierno Nacional para apoyar al productor de panela, en cuanto a aperturas de nuevos mercados nacionales y extranjeros, aprovechando las oportunidades generadas de no tener impuestos arancelarios en mercados europeos, y brindar las oportunidades de involucrar las nuevas tecnologías en los procesos y generen una mayor productividad.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- KINEAR, Thomas; TAYLOR, James. Investigación de Mercados. Un enfoque Aplicado. Mc Graw Hill. 1998
- MALHOTRA, Narres. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall. México. 1999.
- OROZCO, Arturo. Investigación de Mercados, Concepto y Práctica. Editorial Norma. Bogotá. 2000.
- VILLEGAS ORREGO, Fabio; RAMÍREZ PLAZAS, Elias. La Investigación del Marketing y su papel en la gerencia. Universidad del Valle. 1998.
- FISHER, Laura; NAVARRO, Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Mac Graw Hill. Colombia.1996.
- EL PAIS. Artículo: La panela: Dulzura, pureza y nutrición.15 de Octubre de 2005.

REFERENCIAS EN INTERNET

- www.fedepanela.gov.co
- www.minagricultura.gov.co
- www.agrocadenas.gov.co
- www.paneleralamolienda.com
- www.ica.gov.co
- www.corpoica.org.co



ANEXOS

ANEXO A Encuesta Distribuidores

Encuesta para determinar la introducción y comercialización de Panela Pulverizada en Popayán

DISTRIBUIDORES

Cuestionario # ____

Nombre: _____ Cargo: _____
Establecimiento comercial _____ Dirección: _____
Teléfono: _____

Mi nombre es: _____ estoy realizando una encuesta para FEDEPANELA (Federación Nacional de Paneleros) con el fin de conocer la opinión sobre una nueva presentación de panela. Le solicito muy comedidamente me conceda 5 minutos para desarrollar el siguiente cuestionario.

1. Comercializa panela en su establecimiento?

1. Si ____ 2. No ____ Por que? _____

Si contesta si pase a la pregunta (2), si contesta no, pase a la pregunta (10).

2. Que presentaciones de panela comercializa?

1. Redonda ____ 2. Cuadrada ____ 3. Pulverizada ____ 4. Otro ____ Cual? _____

Si contesta a esta pregunta que comercializa panela pulverizada pasa a la pregunta (3), si no, pase a la pregunta (10).

3. Que marca (s) de panela pulverizada son las que comercializa y en que presentación ?

1. Marca	2. Libra	3. Kilo
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

4. Con que frecuencia compra usted panela pulverizada?

1. Semanal _____ 2. Mensual _____
3. Quincenal _____ 4. Otro _____ Cual? _____

5. Qué cantidad compra usted de panela pulverizada?

1. Presentación	2. Cantidad
a. Libra _____	_____
b. Kilo _____	_____

6. Cómo conoció usted al actual proveedor de panela pulverizada?

1. Visita del vendedor _____
2. Recomendaciones familiar o amigo _____
3. Medio Publicitario _____ Cual? _____



4. Otro _____ Cual? _____

7. Como dan a conocer a sus compradores la existencia del producto?

- 1. Exhibición en góndolas _____
- 2. Impulsador (a) _____
- 3. Publicidad en el punto de venta _____ Cual? _____
- 4. Sugerencia personal _____
- 5. Otro _____ Cual? _____

8. Estaría usted dispuesto a cambiar o buscar un nuevo proveedor de Panela Pulverizada?

- 1. Definitivamente si cambiaría _____
- 2. Posiblemente si cambiaría _____
- 3. Indiferente _____
- 4. Posiblemente no cambiaría _____
- 5. Definitivamente no cambiaría _____

9. Que recomendaciones haría usted hacia un nuevo proveedor de panela pulverizada?

- 1. Mejorar calidad del producto _____
- 2. Cambiar empaque _____
- 3. Mejorar servicio de venta _____
- 4. Rebajar precios _____
- 5. Tener iguales especificaciones de calidad del actual proveedor _____
- 6. Otro _____ Cual? _____

10. Estaría dispuesto a comercializar Panela Pulverizada en su establecimiento comercial?

- 1. Definitivamente si comercializaría _____
- 2. Posiblemente si comercializaría _____
- 3. Indiferente _____
- 4. Posiblemente no comercializaría _____
- 5. Definitivamente no comercializaría _____

11. Con que frecuencia compraría usted panela pulverizada?

- 1. Semanal _____
- 3. Quincenal _____
- 4. Mensual _____
- 5. Otro _____ Cual? _____

12. Que presentación preferiría de panela pulverizada ? 12. Que cantidad compraría mensualmente?

- 1. Libra _____
- 2. Kilo _____
- 3. Papeleta x 6 gramos
- a. Libra _____
- b. Kilo _____

AGRADEZCO SU VALIOSA COLABORACIÓN



ANEXO B Encuesta Consumidores Final

Encuesta para determinar la introducción y comercialización de Panela Pulverizada en Popayán

CONSUMIDOR FINAL

Cuestionario # _____

Nombre: _____ Cargo: _____
Establecimiento comercial _____ Dirección: _____
Teléfono: _____

Mi nombre es: _____ estoy realizando una encuesta para FEDEPANELA (Federación Nacional de Paneleros) con el fin de conocer la opinión sobre una nueva presentación de panela. Le solicito muy comedidamente me conceda 5 minutos para desarrollar el siguiente cuestionario.

1. Consume panela?

1. Si _____ 2. No _____ Por que? _____

Si contesta si pase a la pregunta (2), si contesta no, pase la pregunta (9).

2. Que presentaciones de panela consume?

1. Redonda _____ 2. Cuadrada _____ 3. Pulverizada _____ 4. Otra _____ Cual? _____

Si contesta a esta pregunta que consume panela pulverizada pasa a la pregunta (3), si no, pase a la pregunta (10).

3. Que marca y en presentación consume usted de panela pulverizada?

1. Marca	2. Libra	3. Kilo
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

4. Con que frecuencia consume panela pulverizada?

1. Semanal _____ 2. Mensual _____
3. Quincenal _____ 3. Otro _____ Cual? _____

5. Donde compra usted la panela pulverizada?

1. Supermercado	_____	Cual?	_____
2. Graneros	_____	Cual?	_____
3. Tiendas	_____	Cual?	_____
4. Otros	_____	Cual?	_____

6. Cómo se enteró de la existencia de panela pulverizada?

1. Góndolas en supermercado	_____	
2. Sugerencias familiares o amigos	_____	
3. Visitas vendedor	_____	
4. Medio Publicitario	_____	Cual? _____
5. Otro	_____	Cual? _____



7. Estaría usted dispuesto a cambiar la actual marca de consumo de panela pulverizada?

1. Definitivamente si cambiaría _____
2. Posiblemente si cambiaría _____
3. Indiferente _____
4. Posiblemente no cambiaría _____
5. Definitivamente no cambiaría _____

8. Para que utiliza usted la panela pulverizada?

1. Endulzante _____
2. Ingrediente comidas y/o bebidas _____
3. Alternativa medicinal _____
4. Preparación agua de panela _____
5. Otro _____ Cual? _____

9. Estaría usted dispuesto a comprar panela pulverizada?

1. Definitivamente si compraría _____
2. Posiblemente si compraría _____
3. Indiferente _____
4. Posiblemente no compraría _____
5. Definitivamente no compraría _____

10. Que presentación preferiría de panela pulverizada ? 11. Que cantidad compraría mensualmente?

1. Libra _____
2. Kilo _____
3. Papeleta x 6 gramos
- a. Libra _____
- b. Kilo _____

12. Donde compraría usted la panela pulverizada?

1. Supermercado _____ Cual? _____
2. Graneros _____ Cual? _____
3. Tiendas _____ Cual? _____
4. Otros _____ Cual? _____

13. Para que utilizaría la panela pulverizada?

1. Endulzante _____
2. Ingrediente comidas y/o bebidas _____
3. Alternativa medicinal _____
4. Preparación panela tradicional _____
5. Otro _____ Cual? _____

AGRADEZCO SU VALIOSA COLABORACIÓN



ANEXO C Cuestionario Prueba Piloto

Encuesta para determinar la introducción y comercialización de Panela Pulverizada en Popayán

Cuestionario # _____

Nombre: _____ Cargo: _____
Establecimiento comercial _____ Dirección: _____
Teléfono: _____

Mi nombre es: _____ estoy realizando una encuesta para FEDEPANELA (Federación Nacional de Paneleros) con el fin de conocer la opinión sobre una nueva presentación de panela. Le solicito muy comedidamente me conceda 5 minutos para desarrollar el siguiente cuestionario.

1. Comercializa panela pulverizada en su establecimiento?

Si _____ No _____ Por que? _____

Si contesta si pase a la pregunta (2), si contesta no, pase la pregunta (9).

2. Que marca (s) de panela pulverizada son las que comercializa y en que presentación ?

Marca	Libra	Kilo	Papeleta x 6 gr.
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

3. Con que frecuencia compra usted panela pulverizada?

Semanal _____ Mensual _____
Quincenal _____ Otro _____ Cual? _____

4. Qué cantidad compra usted de panela pulverizada?

5. Cómo usted al actual proveedor de panela pulverizada?

Visita del vendedor _____
Recomendaciones familiar o amigo _____
Medio Publicitario _____ Cual? _____
Otro _____ Cual? _____

6. Como dan a conocer a sus compradores la existencia del producto?

7. Estaría usted dispuesto a cambiar o buscar un nuevo proveedor de Panela Pulverizada?

Definitivamente si cambiaría _____
Posiblemente si cambiaría _____
Indiferente _____
Posiblemente si cambiaria _____
Definitivamente si cambiaría _____



8. Que recomendaciones haría usted hacia un nuevo proveedor de panela pulverizada?

9. Estaría dispuesto a comercializar Panela Pulverizada en su establecimiento comercial?

- Definitivamente si comercializaría _____
- Posiblemente si comercializaría _____
- Indiferente _____
- Posiblemente no comercializaría _____
- Definitivamente no comercializaría _____

10. Con que frecuencia compraría usted panela pulverizada?

- Semanal _____ Mensual _____
- Quincenal _____ Otro _____ Cual? _____

11. Que presentación preferiría de panela pulverizada ? 12. Que cantidad compraría mensualmente?

- 1. Libra _____
- 2. Kilo _____
- 3. Papeleta x 6 gramos
- a. Libra _____
- b. Kilo _____

AGRADEZCO SU VALIOSA COLABORACIÓN



ANEXO D Fotos Demostración Panela Pulverizada





