

**Caracterización del proceso de mercadeo y comercialización de la panela en el
municipio de Popayán**



Xiomara Amú Peña
Leydy Catherine Guaca Leal

Fundación Universitaria de Popayán
Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas
Administración de Empresas Agropecuarias
Popayán
2021

**Caracterización del proceso de mercadeo y comercialización de la panela en el municipio
de Popayán**

Xiomara Amú Peña
Leydy Catherine Guaca Leal

Proyecto trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administradora
de Empresas Agropecuarias

Tutor (a):
Esp. Jaime Venté Garcés
Administración de Empresas Agropecuarias

Fundación Universitaria de Popayán
Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas
Administración de Empresas Agropecuarias
Popayán
2021

Dedicatoria

A mi madre Bersalis Peña y mi padrino Alfonso Medina quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudaron a trazar mi camino por sus incansables ayudas en todo momento, gracias a ellos he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

Xiomara Amu Peña

Dedicatoria

Gracias a madre Cecilia Leal, por su amor, trabajo y sacrificio todos estos años, gracias a ella me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía, y apoyo durante todo este tiempo.

A mi esposo Carlos Valencia y a mi hija Allison Saray Valencia por ser los principales promotores de mi sueño, por sus apoyos para alcanzar esta meta, por su amor y paciencia para lograr los objetivos propuestos.

Leydy Catherine Guaca Leal

Agradecimientos

Presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por darnos fuerza y ser el inspirador por estar con nosotras en este proceso y poder obtener uno de los anhelos más deseados.

Al docente Jaime Vente Garcés, por compartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, quien con su conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

A los docentes del programa de Administración de Empresas Agropecuarias por inculcarme valores, compartir sus conocimientos y apoyo que me motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

Xiomara Amu peña

Agradecimientos

A Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

Al docente Jaime Vente Garcés tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con paciencia, brindado sus conocimientos, enseñanzas y sobre todo su amistad para culminar este trabajo.

A los docentes del programa de Administración de Empresas Agropecuarias quienes con sus enseñanzas y sus valiosos conocimientos hicieron que creciera día a día como profesional, gracias a cada uno de usted por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A todos mis compañeros del semillero de investigación Simco por su apoyo, amistad y colaboración este proyecto fue posible.

Leydy Catherine Guaca Leal

Contenido

Resumen	8
Introducción	13
1. Problema.....	11
2. Justificación.....	16
3. Objetivos	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos.....	14
4. Antecedentes	15
5. Marco Teórico	17
5.1 La caña en Colombia.....	17
5.1.1. Descripción técnico – sanitaria según decreto 3075/97	22
5.1.2 Requisitos para la producción de panela a partir de trapiches paneleros y procesamiento según resolución 779/2006	22
5. 1.3 Condiciones sanitarias a evaluar en los trapiches paneleros según resolución 779/2006	23
5.1.4 Estudio de mercado	25
5.1.5 Oferta.....	25
5.1.6 Demanda.....	25
5.1.7 Balance oferta y demanda	26
5.1.8 Producto	26
5.1.9 Precio.....	26
5.1.10 Plaza o Distribución	26
5.1.11. Comercialización.....	27
6. Metodología	37
6.1 Localización	37
6.1.1 Climatología	38

6.2 Métodos y tipos de investigación	38
6.3 Determinar las características de producto de panela municipio de Popayán.....	39
6.3.1 Identificar la oferta y demanda en Popayán ..	Error! Bookmark not defined.
6.3.2 Analizar los canales de distribución de la panela dentro del sector	Error!
Bookmark not defined.	
6.4 Muestreo	41
7. Resultados	Error! Bookmark not defined.
7.1 Identificación de la producción de panela en el municipio de Popayán	42
7.2 Determinación de la oferta y la demanda en el municipio de Popayán	53
7.3 Análisis de los canales de distribución de la panela dentro del sector	67
8. Conclusiones	Error! Bookmark not defined.
9. Recomendaciones.....	Error! Bookmark not defined.
10. Bibliografía.....	Error! Bookmark not defined.
11. Anexos.....	69

Lista de gráficos

Gráfico 1. Como considera la calidad de su panela.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 2. Con que presentación de panela cuenta.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 3. Cuál de las siguientes características tienen en cuenta al producir la panela.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 4. Precio de venta de kg de panela.....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 5. Que medios de publicidad utiliza al momento de distribuir la panela.....	47
Gráfico 6. Tipo de empaque para distribución de panela.	47
Gráfico 7. Cada cuanto compra panela.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 8. Cantidad de panela comprada.....	50
Gráfico 9. Cantidad de panela vende al mes.....	67
Gráfico 10. Precio de distribución de panela.	48
Gráfico 11. Principales proveedores de Popayán	49
Gráfico 12. Presentación de panela de mayor adquisición ...	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 13. Aspectos tienen en cuenta para adquirir la panela	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 14. Subproductos de la panela.	61
Gráfico 15. Medios de comunicación para ofrecer la panela	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 16. Empaque al vender la panela	68
Gráfico 17. Embalaje para conservar la panela.....	56
Gráfico 18. Lugar de comercialización de la panela.....	57
Gráfico 19. Canales de comercialización. Cadena de intermediación entre el productor y consumidor final.....	58

Lista de figuras

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso productivo de la caña panelera	21
Figura 2. Cadena de distribución de la panela en Colombia.....	28
Figura 3. Presentación panela tradicional.	36
Figura 4. Presentación panela pulverizada.....	36
Figura 5. Presentación panela saborizada.	36
Figura 6. Municipio de Popayán	37

Resumen

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 diversas dificultades para modernizar su producción y expandir sus mercados. Solo 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 por hora. La investigación tuvo como objetivo principal caracterizar el proceso de mercadeo y comercialización de la panela en el municipio de Popayán, mediante una investigación descriptiva para la cual se utilizó como instrumento una encuesta estructura y la entrevista. Se concluye que la panela representa el segundo lugar en el renglón de la economía agropecuaria de los caucanos después del café.

No obstante, lo anterior carece de estudios e información sobre aspectos comerciales, desconocimiento por parte de los productores y comercializadores sobre técnicas de almacenamiento y presentación del producto, poniendo incluso en riesgo la salud del consumidor y al mismo tiempo reduce el poder de negociación de los mismos. Además, se identificó que el canal de distribución predominante en la agro cadena de la panela es el que va del productor al intermediario mayorista; del minorista y de este al consumidor final. Este estudio es pertinente porque se convierte en un documento necesario para la implementación de proyectos productivos y comerciales que redunden en el mejoramiento de la cadena de valor de la panela en el municipio objeto de estudio

Abstract

Panela is the basis of livelihood for thousands of peasant families, who produce in small-scale units, with family labor, and face various difficulties to modernize their production and expand their markets. Only a small segment of production is carried out industrially and the rest is carried out in small establishments with production capacities of less than 300 kilograms per hour. The main objective of the research was to characterize the marketing and commercialization process of panela in the municipality of Popayán, through a descriptive research for which it was used as an instrument as a structured survey and the interview. It is concluded that panela represents the second place in the line of the agricultural economy of Cauca after coffee.

However, the foregoing lacks studies and information on commercial aspects, ignorance on the part of producers and marketers about product storage and presentation techniques, even putting the consumer's health at risk and at the same time reducing the bargaining power of themselves. In addition, it was identified that the predominant distribution channel in the panela agro-chain is the one that goes from the producer to the wholesale intermediary; from the retailer and from the latter to the final consumer. This study is pertinent because it becomes a necessary document for the implementation of productive and commercial projects that result in the improvement of the panela value chain in the municipality under study.

Introducción

La Panela, según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), es definida como azúcar no centrifugado, cuyo único ingrediente es el jugo de la caña y se ubica en el sexto lugar entre los productos con más hectáreas de cosecha en Colombia.

La caña panelera comprende 192.000 Ha, que lo ubica en el sexto lugar de la superficie cosechada después del café, el maíz, el plátano, el arroz y la yuca. Su producción, cercana a las 1.100.000 toneladas de panela al año, es producida por 70.000 productores que generan 350.000 puestos de trabajo directo y 1.000.000 de indirectos. Constituye la economía básica de 236 municipios en 12 departamentos, y aporta el 6.7% del producto agrícola de Colombia. (Gutierrez & Trivúño, 2015)

La investigación tuvo como objetivo principal realizar una caracterización del proceso de mercadeo y comercialización de la panela en el municipio de Popayán, mediante una investigación descriptiva utilizando como instrumentos la encuesta y la entrevista. Así mismo se hizo uso del programa SPSS el cual permitió el análisis de los datos y cruce de las variables que sirvieron de base para la interpretación y explicación de los resultados

Con el presente proyecto se busca develar las principales características del mercado de la panela en el municipio de Popayán y generar información que permita a productores, distribuidores e instituciones un mayor conocimiento sobre el comportamiento del eslabón comercial de este producto en la región.

1. Problema

La producción de panela se caracteriza por ser un proceso semi-industrializado artesanal que se realiza en medianos y pequeñas explotaciones campesinas en las que prevalece una alta intensidad de trabajo y donde hay poca tecnología. El uso de tecnología tradicional y poco innovadoras es uno de los factores que hacen que el mayor porcentaje de los costos de producción de panela venga del cultivo y el resto al procesamiento de la panela. (Cure & Garcia, 2018)

En el Cauca, la producción de panela se caracteriza en unidades productivas de minifundio o micro fundió en fincas menores de 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, y con capacidades de producción menores de 50 kg de panela teniendo dificultades para afrontar un esfuerzo sistemático de modernización para la competitividad de la cadena productiva. (Ubaque, 2013).

Por otro lado, en el municipio de Popayán existe una carencia de información sobre el eslabón comercial de la panela, esto es dado por las pocas inversiones en la región, falta de consolidación de la agro cadena y organización de los productores. Otras de las causas que han provocado esta misma es la poca investigación sobre los procesos de mercadeo del producto, mínima generación de valor agregado y carencia de asociación lo que ocasiona que los pequeños productores obtengan pocas cantidades del producto y los costes de producción se eleven y sean los comerciantes que fijen el precio al momento de distribución de la panela, en consecuencia se genera errores en la toma de decisiones en la cadena de valor, escaso acceso a las oportunidades de inversión gubernamental, incumplimiento de la oferta de valor con los clientes, lo que

conlleva a bajos niveles de investigación y desarrollo rezago en calidad y diversificación de los productos lo que aumenta los esfuerzos y los costos de producción en la agro cadena de la panela.

Es por esto que se hizo necesario realizar una investigación en el municipio de Popayán, donde se obtuvo información de la forma que se están manejando los procesos de mercadeo y comercialización de la panela, para así establecer acciones viables que permita que el productor tenga claridad de los criterios requeridos al momento de distribuir el producto, evitando largas cadenas de intermediación dentro del sector.

(Fedepanela, 2019) Indica que la población que se dedica a la producción de panela se encuentra localizada al nor occidente del municipio de Popayán las cuales están distribuidas de la siguiente manera: Vereda las Mercedes, vereda la Yunga, vereda Danubio, vereda la Calera, vereda Santa Rosa, vereda la Tetilla, vereda Cerrillos, vereda San Rafael, vereda Meseta, vereda el Tablón, vereda Rio Hondo y vereda San Antonio, siendo estas las que generan la economía dentro y fuera del sector.

2. Justificación

La panela es un producto con un alto contenido nutricional que contiene agua, carbohidratos, minerales, proteínas, vitaminas y grasas, la cual no presenta restricciones para el consumo y es utilizada como ingrediente endulzante, clasificado como producto complementario en algunos casos y sustituto en otros, presentando demanda en familias de todos los estratos. Lo que no es ajeno al municipio de Popayán donde existe una alta demanda de este producto que motivo realizar esta propuesta (Melo, 2014)

Con el presente proyecto se busca revelar las principales características del mercado de la panela en el municipio de Popayán y generar información científica que permita a productores, distribuidores e instituciones un mayor conocimiento sobre el comportamiento del eslabón comercial de este producto en la región.

Así mismo dicho proyecto se enmarca dentro la línea de investigación administrativa y la sub línea de mercadeo y comercialización del semillero adscrito al grupo de investigación GIMPA el cual tiene como propósito estudiar las diferentes agro cadenas e identificar oportunidades de mejora en las mismas que coadyuven a superar la brecha de los productores en el acceso a los mercados especializados de la región y el país.

Finalmente, se pretende generar datos e información actualizados que permitan a los productores, comercializadores e instituciones tomar decisiones que fortalezcan la agro cadena y por ende mejorar el acceso a los mercados regionales.

La sostenibilidad de las unidades productivas paneleras está relacionada con el aporte al ingreso y generación de empleo, familiar y contratado, sino también con la generación de redes sociales de solidaridad e intercambio, que en los períodos de crisis constituyen verdaderos elementos de amortiguación y soporte. Prácticas como las mingas o los convites en el Cauca

contribuyen a disminuir costos relacionados con mano de obra, permitiendo que en épocas de bajos precios estas unidades productivas puedan competir y sostenerse en el mercado. Otro factor importante está relacionado con las estrategias adaptativas de los productores a las condiciones y recursos del entorno, elementos como las razones por las cuales optan por la caña como cultivo eje y sistemas productivos diversificados, contribuyen a explicar parte de su éxito y permanencia en el mercado. (Gonzalo, Diaz, & Santacoloma, 2004)

La panela es un producto natural que se clasifica por ser un bien complementario y sustituto, que cuenta con gran ventaja frente a otros productos, por la diversidad en su uso, es un producto complementario debido a que se utiliza como ingrediente para la elaboración de otros productos y sustituto, por que reemplaza otros endulzantes como el azúcar refinada que comparado nutricionalmente este no cuenta con ingredientes alimenticios promoviendo enfermedades como la diabetes y la obesidad, caso contrario con la panela sin refinar que cuenta con un valor alimenticio ayudando a prevenir las enfermedades anteriormente mencionadas. Adicionalmente no presenta restricción en el consumo; Es por ello de importancia elaborar y producir panela de calidad logrando así un producto netamente natural y con los estándares exigidos. (Melo C. , 2014)

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Caracterizar el proceso de mercadeo y comercialización de la panela en el municipio de Popayán.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características del producto de panela municipio de Popayán.
- Identificar la oferta y demanda de la panela de la ciudad de Popayán.
- Analizar los canales de distribución de la panela dentro del sector.

4. Antecedentes

En la siguiente investigación, se tendrá en cuenta algunos de los autores que realizaron estudios sobre la comercialización de panela, los cuales se encuentran a continuación:

En el país de Colombia se realizó un diagnóstico de la cadena de producción y distribución de la panela, donde se analizó la estructura, la producción y venta de la panela para tratar de determinar si existe alguna restricción a la competencia en este mercado. Aquí se puede observar que no existe ningún tipo de concentración de mercado en la producción. Sin embargo, lo que se observa, es que es posible que exista poder de compra por parte de los intermediarios o comercializadores, ya que son ellos quienes fijan el precio de la carga en las plazas de mercado donde se negocia la panela (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

Por otro lado, en el municipio de San Carlos, Antioquia, se realizó un proyecto que fue desarrollado con el fin de diseñar un sistema logístico para la comercialización de panela. Como diseño metodológico el principal instrumento empleado para realizar la recolección de datos fue la encuesta, la cual consiste en una serie de preguntas que se realizaron a las poblaciones de pequeños productores y comercializadores, con el objetivo de recopilar datos y/o detectar dificultades sobre un asunto determinado. En este proyecto como resultado se obtuvo que 70 sean pequeños productores y 49 comerciantes donde incluyen pequeños tenderos y supermercados. Se identificó la amplia cantidad de intermediarios que existen desde los pequeños productores de panela, la comercialización

del producto que se realiza de manera informal, donde los productores realizan sus transacciones comerciales con una sola persona, sin acudir a nuevos comerciantes o buscar mejores ofertas. Es así que los intermediarios son los que imponen los precios a los productores y se alzan con la mayor rentabilidad. Los intermediarios son personas foráneas que compran la mayor parte de la producción al por mayor y luego la revenden a los tenderos generando un eslabón más en la cadena que hace que el producto se encarezca para el consumidor final, que llevan al productor a percibir bajos márgenes de ganancias en la comercialización de la panela (Jiménez & Ladino, 2017)

Del mismo modo se realizó una investigación sobre la determinación de los componentes de los precios de la panela y su afectación sobre la producción y comercialización en los municipios de Chitara, San José de Pare y Santana, Boyacá, con el objetivo de determinar los factores más relevantes que pueden afectar el precio de la panela, ya que no se sabe con certeza qué es lo que la causa. Para ello, se elaboró una encuesta a los productores de la panela para así poder recolectar la información adecuada y estipular a través de correspondencias múltiples la relación que se tiene entre las variables los datos recolectados, lo cuales sugieren que una de las variables primordiales es la presencia de intermediarios que trabajan en el sector, dado que tienen el poder de negociación, porque los productores no tienen un gremio identificado haciendo que cada uno trabaje de manera independiente. (León, 2017).

Finalmente en el estado de Trujillo, Venezuela, se realizó un estudio del proceso de comercialización de la panela, donde se encontró que el 65% de los empresarios paneleros no compran a proveedores fijos, sin acuerdos oficiales establecidos; coexiste una escasa relación directa productor de panela y el consumidor final, solo el 38% comercializa

directamente su producto, el intermediario impone las condiciones y fija el precio (62%), presentan deficientes funciones físicas y servicios de apoyo a la comercialización, con margen bruto de intermediación del 57%; la producción se destina, principalmente, a mercados foráneos. Lo que define el proceso de comercialización como tradicional, centralizado y con baja participación del productor-empresario en el proceso.(Daboin H, Martinez L, & Segovia L, 2005).

5. Marco Teórico

5.1 La caña en Colombia

Colombia centra su economía en un conjunto de ramas de la producción y del trabajo, las cuales se encuentran enmarcadas en cada uno de los sectores económicos. La producción panelera es considerada una de las actividades agrícolas más importantes del país, seguida de la actividad cafetera. Esto debido a su participación dentro del producto interno bruto, a todas las tierras dedicadas al cultivo de la caña panelera y a la gran cantidad de empleo rural y sustento que brinda su producción a cada una de las regiones del país (Esquivel & Arenas Quimbayo, 2018).

De acuerdo a (Minagricultura, 2018) la panela es un producto que se ha destinado al mercado interno del país, con casi un 99% y tan solo un 1% para exportación, Colombia es el segundo país en producción de este alimento a nivel mundial, pero el primero en consumo per/cápita, así queda demostrado un “consumo promedio de entre 19 y 22 kilogramos de panela anuales” pesar de tener un porcentaje tan alto en la comercialización de panela a nivel interno, según estadísticas del Ministerio de Agricultura esto ha ido cambiando, pues las exportaciones de este producto han ido incrementando.

Por otra parte en el departamento del Cauca, la producción de panela se caracteriza por unidades productivas de minifundio o micro fundió, en fincas menores de 5 ha, las quienes corrientemente procesan la caña en compañía de vecinos propietarios de trapiches, con molinos accionados por pequeños motores o mediante fuerza animal, y con capacidades de producción menores de 50 kg de panela teniendo dificultades para afrontar

un esfuerzo sistemático de modernización para la competitividad de la cadena productiva. (Ubaque, 2013)

De esta manera (Betancourt, 2019), menciona que esta región del Cauca se caracteriza por ser altamente panelera, representando este producto su segunda actividad agrícola después del café, que genera el sustento económico para las familias campesinas y que a través de asociaciones, trapiches comunitarios y ramadas (trapiches individuales), aportan al crecimiento de esta cadena a nivel departamental y nacional. Visto de esta manera, los municipios más representativos en la cadena productiva de la caña panelera son Cajibío, El Tambo, La Vega, Popayán, Bolívar, Buenos Aires y La Sierra.

Por su parte el municipio de Popayán cuenta con cuatro zonas las cuales que asciende a 896 has lo que representan el 2,5% del total de la ciudad distribuidos de la siguiente manera: El corregimiento de Santa Rosa con 222 has, La vereda Yunga con 141 has, La vereda Mercedes con 103 has y los Cerrillos con 70.6 has. Por otra parte, la comercialización de la caña panelera se orienta una gran proporción a las galerías de Popayán. Cabe es de anotar que el precio de venta según los campesinos no coincide con los costos de producción, ya que quienes se dedican a cultivar, cosechar y producir, tienen deficiencias tecnológicas lo que no permite alcanzar los estándares de calidad del producto. Dicho a lo anterior se puede precisar que el precio de la panela tiene relación directa con la calidad de la misma donde se hace necesarios procesos de formación dirigidos a los productores

De acuerdo a la extensión cultivada, la caña panelera es el segundo cultivo más importante en el Municipio, por lo que se hace necesario crear programas para los paneleros a fin de estimularlos a mejorar la calidad del producto y, por ende, a elevar los

niveles de vida de quienes se dedican a cultivar la caña. De otra parte, es imprescindible la organización de los paneleros con el objeto de comercializar con mejores rendimientos económicos. En el momento se proyecta a nivel departamental el montaje de una empresa productora de panela a partir de la compra de cosecha de caña a los cultivadores, para la ejecución del proyecto es importante tener en cuenta que quienes cultivan tengan a su alcance actualización en técnicas de cultivo, de cosecha y de producción panelera, ya que el Municipio cuenta con factores climatológicos y de suelos favorables para una mayor extensión del cultivo de la caña.

Por las mismas razones expuestas para el café, el cultivo de la caña panelera se encuentra prácticamente abandonado y solamente hay pequeños cultivos con poca o casi nula técnica, solamente salen de este común denominador algunas zonas del municipio donde se aprecia que en el primer corte (24 meses) se obtienen buenos rendimientos, 120 toneladas de caña con un porcentaje en producción de panela de 10 a 12%, sin embargo, en el segundo corte los rendimientos bajan en un 20 a 30%. Para la obtención de la panela, la cual es de buena calidad tanto en grano como en color se emplea solamente cera de laurel y cadillo o balso; en general se saca panela cuadrada, de aproximadamente 800-900 gramos y se vende en bultos de 20 unidades a los que llaman en la zona ‘arroba’.

Aunque las condiciones ambientales tales como luminosidad y oscilación de temperatura son favorables, están contrarrestadas por la naturaleza de los suelos (ácidos) y la altitud que está alrededor de los 1700 metros, en consecuencia, el período vegetativo es largo y de analizar su rentabilidad anual puede no ser económica, analizando solamente el corte de plantilla. En los cortes subsiguientes los ingresos netos son más menguados. Otro

problema es la escasez y carestía del combustible. (Plan de Desarrollo Corregido del Municipio de Popayan).

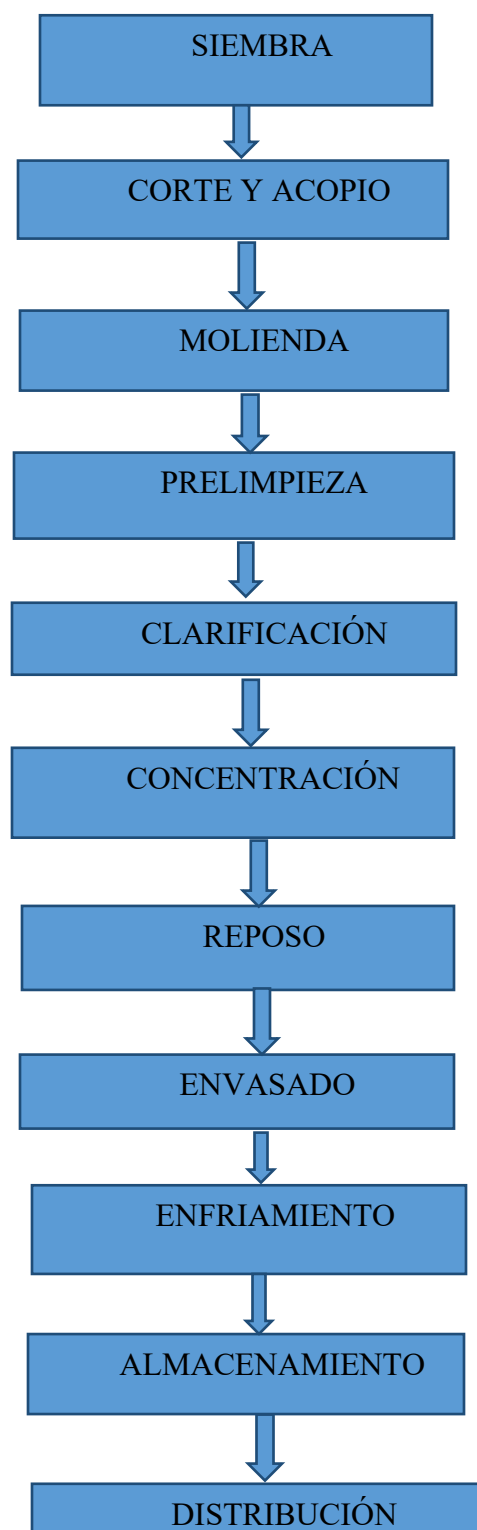


Figura 1. Diagrama de flujo del proceso productivo de la caña panelera. Fuente: elaboración propia.

5.1.1. Descripción técnico – sanitaria según decreto 3075/97

Según el decreto 3075 de 1997, las buenas prácticas de manufactura son los principios básicos y prácticos generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos en cada una de las operaciones mencionadas cumplan con las condiciones sanitarias adecuadas, de modo que se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. (López, 2015)

5.1.2 Requisitos para la producción de panela a partir de trapiches paneleros y procesamiento según resolución 779/2006

Para la elaboración de panela solo se podrá utilizar como materia prima las mieles vírgenes procedentes de trapiches paneleros autorizados, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

- a. Que las centrales de acopio y procesamiento de mieles estén autorizadas por la entidad territorial de salud correspondiente.
- b. Que la miel virgen proceda de trapiches autorizados por la entidad territorial de salud correspondiente.
- c. Que la miel se transporte de los trapiches a las centrales de acopio y procesamiento en vehículos autorizados por la entidad territorial correspondiente.
- d. Las centrales de acopio y procesamiento de mieles deben garantizar la inocuidad de las mieles utilizadas en el procesamiento de la panela. (López, 2015).

5. 1.3 Condiciones sanitarias a evaluar en los trapiches paneleros según resolución 779/2006

CONDICIONES SANITARIAS A EVALUAR EN LOS TRAPICHES PANELEROS SEGÚN RESOLUCIÓN 779/2006	CONDICIONES SANITARIAS
	El trapiche debe cumplir para su funcionamiento con las siguientes condiciones sanitarias y de salud ocupacional:
	1. INSTALACIONES FÍSICAS
	Estar ubicado en lugares alejados de focos de contaminación
	Los alrededores deben estar libres de residuos sólidos y aguas residuales
	Estar separado de cualquier tipo de vivienda
	No se permite la presencia de animales y personas diferentes a los operarios en las áreas de producción; e. Delimitación física entre las áreas de recepción, producción, almacenamiento y servicios sanitarios
	Delimitación física entre las áreas de recepción, producción, almacenamiento y servicios sanitarios
	Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y bienestar de la comunidad;
	Los alrededores del trapiche panelero no debe presentar malezas ni objetos o materiales en desuso
	En el trapiche o en sus alrededores no se debe almacenar mieles de ingenio, mieles de otros trapiches paneleros, jarabe de maíz, azúcar y otros edulcorantes, blanqueadores ni colorantes.
	2. INSTALACIONES SANITARIAS
	El trapiche debe disponer de servicios sanitarios en cantidad suficiente, bien dotados y en buenas condiciones
	Los servicios sanitarios deben estar conectados a un sistema de disposición de residuos
	3. PERSONAL MANIPULADOR
Los operarios deben tener uniformes limpios y en buen estado;	
Lavarse las manos con agua y jabón y mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte;	

	No usar joyas, ni comer, ni fumar o beber en las áreas de proceso de la panela;
	Todas las personas que realizan actividades de manipulación de la panela, deben tener capacitación en prácticas higiénicas de manipulación de alimentos de acuerdo con lo establecido en el Título II Capítulo III del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan;
	El trapiche debe tener e implementar un plan de capacitación dirigido a operarios de acuerdo con lo establecido en el literal b) del artículo 14 del Decreto 3075 de 1997 o en las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan
	4. LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN
	Tener e implementar un programa de limpieza y desinfección de las diferentes áreas, equipos y utensilios que incluyan concentraciones, modo de preparación y empleo, orientados por la autoridad sanitaria
	5. CONDICIONES DEL PROCESO DE FABRICACIÓN
	El material, diseño, acabado e instalación de los equipos y utensilios deberán permitir la fácil limpieza, desinfección y mantenimiento higiénico de los mismos y de las áreas adyacentes
	La distribución de planta debe tener un flujo secuencial del proceso de elaboración con el propósito de prevenir la contaminación cruzada
	trapiche debe contar con los equipos, recipientes y utensilios que garanticen las buenas condiciones sanitarias en la elaboración de la panela incluyendo los molinos
	6. EMPAQUE Y EMBALAJE
	El empaque se debe realizar en buenas condiciones higiénico-sanitarias para evitar la contaminación de la panela.
	7. ALMACENAMIENTO
	Se debe hacer ordenadamente en pilas o sobre estibas, con adecuada separación entre las paredes y el piso
	almacenamiento se debe realizar en condiciones adecuadas de temperatura, humedad y circulación del aire

5.1.4 Estudio de mercado

Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc. (Barrera, 2013)

5.1.5 Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de estos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. (Angulo, 2012).

5.1.6 Demanda

Según IL PES, (2007) establece que el análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en una ubicación geográfica definida, estos pueden ser

individuos y entidades organizadas que son los consumidores, usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer. (Torres, 2016).

5.1.7 Balance oferta y demanda

A partir de la Oferta y la demanda, se puede establecer el déficit del servicio y así obtener metas que se proponen. Corresponde a la diferencia entre la demanda y la oferta proyectada ante el escenario optimista que implica una mejora a través de la Oferta optimizada (Torres, 2016).

5.1.8 Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (Diaz & Suarez, 2010)

5.1.9 Precio

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que este esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se comparan los precios con los costos unitarios, incluyendo en

ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente. (Alvarez & Jara, 2009).

5.1.10 Plaza o Distribución

El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet, entre otros.

Todos los directores o jefes de departamentos quieren asegurarse que sus bienes y servicios se encuentren disponibles en suficientes cantidades y en los lugares apropiados cuando los soliciten los usuarios. Sin embargo, estos últimos presentan diferentes necesidades respecto a las utilidades de tiempo, lugar y posesión cuando realizan sus compras. (Rodriguez & Espitia, 2005).

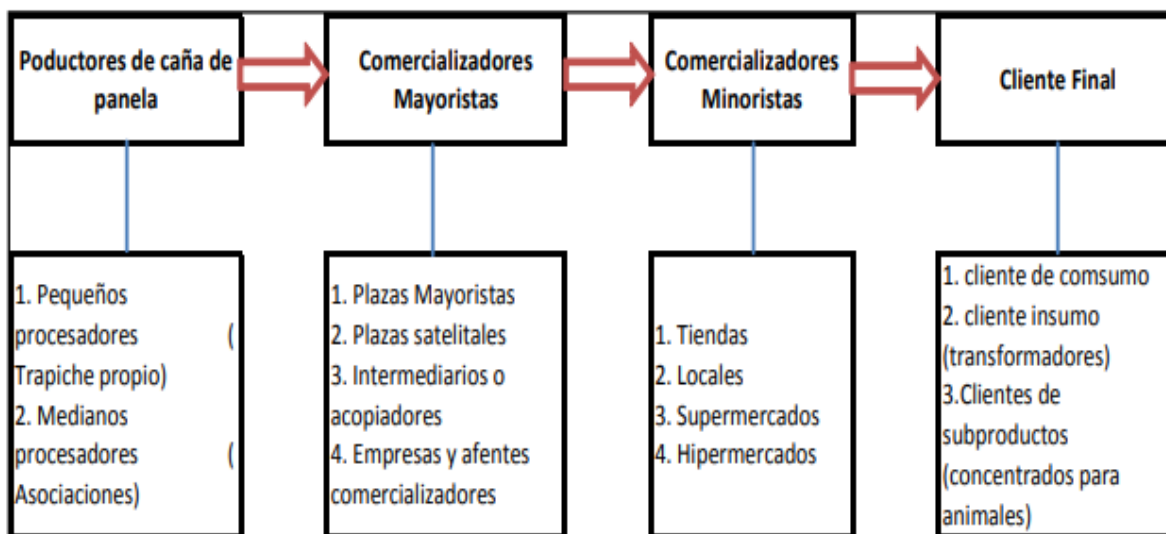
5.1.11. Comercialización

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por empresas, organizaciones e incluso grupos sociales.

5.1.11.1 Importancia de la Comercialización.

Es un tema de mucha importancia en la actualidad dado que múltiples experiencias de apoyo al desarrollo rural se han visto obstaculizadas por las limitaciones que tiene el productor para colocar los productos en el mercado. El nuevo contexto mundial de competitividad, globalización y apertura de mercados señala un nuevo panorama en cuanto a la participación de los productos de pequeños agricultores. (Qui shepe & Buñay, 2014)

5.1.11.2 Cadena de distribución de la panela en Colombia



(Moreno & Gabriel, 2015)

Figura 2. Cadena de distribución de la panela en Colombia. Fuente:

5.1.11.3 Productores de caña de panela.

Los procesadores de la caña panelera, donde el beneficio abarca todas las actividades subsiguientes al corte de la caña, en condiciones óptimas para proceso. Se encuentran diversas formas de organización, bien sea el procesamiento directo por los agricultores, el uso de sistemas cooperativos, las empresas asociativas de trabajo u otras formas de apoyo. También se encuentran los grandes trapiches asociados a la gran empresa comercial de panela FEDEPANELA. Por lo anterior, el beneficio incluye el conjunto de operaciones tecnológicas posteriores al corte de la caña que conducen a la producción de panela en el siguiente orden: apronte, extracción, pre limpieza, clarificación y encalado; evaporación del agua y concentración de las mieles, punteo y batido, moldeo, enfriamiento, empaque y embalaje. Los segmentos identificados para este segmento son, pequeños

procesadores (Trapiche propio o arrendado), Sistemas Cooperativos o empresas asociativas de trabajo (Trapiches asociados) medianos procesadores. Para este segmento en particular, es necesario identificar las capacidades de manejo caña como materia prima en cada segmento, así como los rendimientos del molino.(Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2012).

5.1.11.4 Comercializadores minoristas.

Aquellos actores que distribuyen los productos derivados de la actividad productiva en pequeñas cantidades, para consumo al de tal, principalmente hipermercados, supermercados y tiendas en localidades, municipios y regiones, en este segmento se encuentran los precios finales al consumidor para la panela los cuales varían según la presentación del producto y su origen.

5.1.11.5 Comercializadores mayoristas.

Son aquellos actores que distribuyen, tanto a nivel nacional como internacional, grandes volúmenes de los productos comercializables, como lo son la panela en bloque, la panela pulverizada, la panela en cubos principalmente. Los comercializadores mayoristas se caracterizan por tener un contacto directo con los productores, y la comercialización directa con las tiendas, supermercados e hipermercados. Es decir, por medio de la intermediación son actores participes como lo son en las plazas mayoristas, las plazas satélites, intermediarios o acopiadores quienes se encargan de comprar la panela producida que se han constituido como empresas

5.1.11.6 Cliente final.

Se identifican principalmente como aquéllos que consumen la panela como edulcorante, en bebidas, postres y demás preparaciones culinarias, como base fundamental

de la canasta familiar, los consumidores de panela como insumo o empresas transformadoras, que se constituyen en una fuente de valor agregado al producto en diferentes presentaciones, usos y como materia prima para otros productos y finalmente aquellos que requieren de los subproductos del proceso tecnológico de la caña para la producción de panela como lo son el melote y la cachaza, materias primas para concentrados para animales. (Moreno G. A., 2015).

5.1.11.7 Mercados de los productores.

Se les conoce también como mercados de origen, ferias rurales, mercados campesinos, etc. Su característica principal es la participación directa de los productores, aunque pueden existir diferencias de magnitud y de estructura entre ellos. (Jiménez & Ladino, 2017)

5.1.11.8 Acopiador rural.

Se denomina como camionero o intermediario-camionero: Sus funciones son reunir la producción rural dispersan y transportar e iniciar (función básica) la concentración de la oferta. El productor está sujeto a las reglas que le imponga el acopiador en términos de precio, cantidades de producción, presentación del producto, forma de pago y otras condiciones de negociación. (Jiménez & Ladino, 2017)

5.1.11.9 Presentaciones de la panela

Panela tradicional



Figura 3. Presentación panela tradicional.

Panela pulverizada



Figura 4. Presentación panela pulverizada

Panela saborizada



Figura 5. Presentación panela saborizada.

6. Metodología

6.1 Localización

Popayán es la capital del departamento del Cauca, se encuentra localizado en el valle de Pubenza, entre la Cordillera Occidental y Central al suroccidente del país. Tienen 277 540 habitantes. El municipio esta compuesto por 23 corregimientos y 78 veredas situados en nor occidente del departamento.



Figura 6. Municipio de Popayán. Fuente: (Martínez, 2012).

El municipio de Popayán limita al oriente con los municipios de Totoró, Puracé y el departamento del Huila. Al occidente con los municipios de El Tambo y Timbio. Al norte con los municipios de Cajibío y Totoró. Al sur con los municipios de Sotará y Puracé. La mayor extensión de su suelo corresponde a los pisos térmicos templado y frío.

6.1.1 Climatología

Popayán se encuentra a una altitud de 1.738 msnm, con una temperatura media de 19° C, se localiza a los 2°27' norte y 76°37'18" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. La población estimada es de 270.000 habitantes aproximadamente en su área urbana.

Un día mojado es un día con por lo menos 1 milímetro de precipitación equivalente a líquido. La probabilidad de días mojados en Popayán varía considerablemente durante el año. La temporada de lluvias dura 7 meses, de 1 de octubre a 25 de mayo, con una probabilidad de más del 37 %. La probabilidad máxima de un día mojado es del 58% el 12 de noviembre.

La temporada más seca dura 3 meses, del 25 de mayo al 1 de octubre. La probabilidad mínima de un día mojado es del 15 % el 10 de agosto. Entre los días mojados, distinguimos entre los que tienen solamente lluvia, solamente nieve o una combinación de las dos. En base a esta categorización, el tipo más común de precipitación durante el año es solo lluvia, con una probabilidad máxima del 58 % el 12 de noviembre.

6.2 Métodos y tipos de investigación

Este estudio se caracterizó dentro del tipo de investigación descriptiva para el cual se seleccionaron una serie de conceptos o variables y se midieron cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada

característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características para determinar cómo es el fenómeno. En este sentido, su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación (Rodríguez, 2009).

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos se debe mirar tanto el tamaño de muestra como el instrumento de recolección de datos. (Rodríguez, 2009).

6.3 Determinar las Características del producto de panela municipio de Popayán.

Para dar cumplimiento al primer objetivo se realizaron una serie de actividades que ayudaron a dar cumplimiento al primer propósito planteado dentro de la investigación. Una de las primeras acciones fue hacer un encuentro con la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria –UMATA–, el cual permitió un acercamiento con líderes de las veredas y representantes del área de producción y mercadeo de los productores. Durante el proceso de caracterización se generó un ambiente de confianza de participación consciente y activa de los diferentes grupos, tanto de productores como de comerciantes, logrando en todo momento compartir información sobre los aspectos a analizar.

Por otro lado, se realizaron encuestas y entrevistas a los productores más participativos en el mercado de panel dentro de la ciudad de Popayán. Con el objetivo de describir las características del producto.

6.3.1 Identificar la oferta y demanda de la panela en la ciudad de Popayán.

En este objetivo se realizó una entrevista donde se identificó las cantidades de panela que se compran y se venden en el mercado.

De igual manera se realizó una ficha técnica, esta permitió saber la cantidad de comerciantes para realizar las respectivas encuestas.

6.3.2 Analizar los canales de distribución de la panela dentro del sector.

Para el tercer objetivo se tuvo en cuenta la información recolectada por medio de la encuesta la cual permitió determinar los canales de distribución que existen desde el productor hasta el consumidor final.

6.4 Muestreo

Existen diversas formas para obtener el tamaño de una muestra dependiendo de los datos con que se cuente, en este caso se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- ❖ n: tamaño de la muestra buscada
- ❖ N :Total de la población o universo
- ❖ Z: parâmetro estadístico que depende de N
- ❖ e: Error de estimación máximo aceptado
- ❖ p : probabilidad que ocurra el evento proporción esperada
- ❖ q :(1 - p)= probabilidad de que no ocurra el evento estudiada

$$n = \frac{307 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 306 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{294,842}{0,765 + 0,9604} = 1,7254$$

n: 171 encuestas

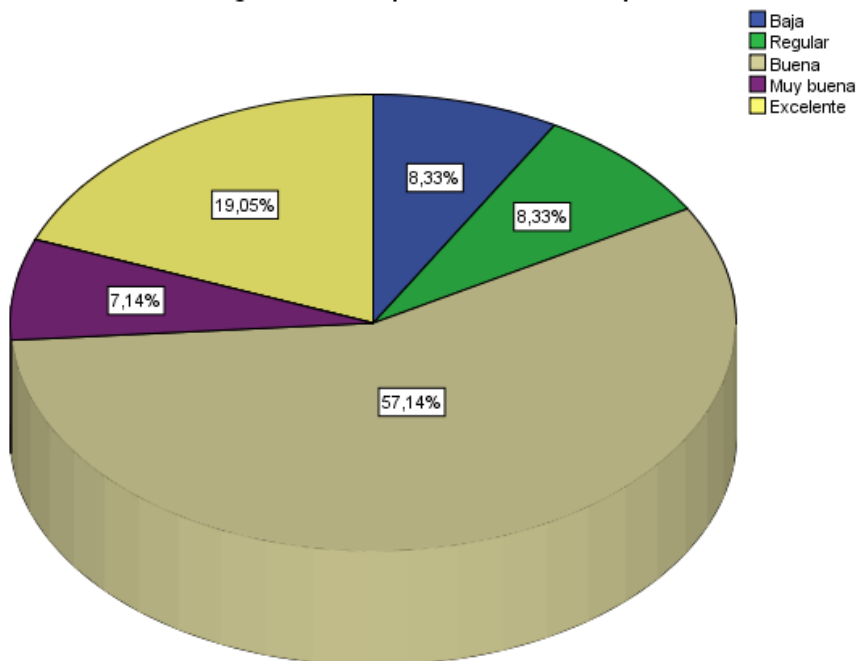
Para la realización de la tabulación se utilizó el programa SPSS el cual permitió el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación.

7. Resultados

El presente apartado evidencia los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, de acuerdo a los objetivos programados. En primer lugar, determinar las características del producto de la panela. Segundo identificar la oferta y la demanda en el municipio. Tercero un análisis de los canales de distribución del producto dentro del sector.

- **7.1 Determinar las características del producto de panela municipio de Popayán.**

Gráfico 1. Calidad de la panela

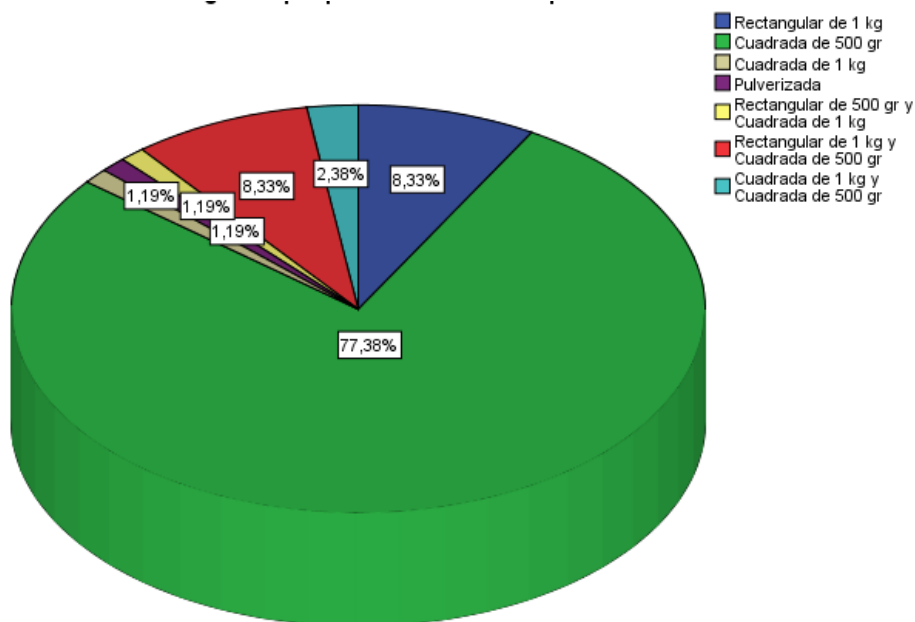


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica 1, se puede evidenciar que 57,14% considera que la calidad de su panela es buena debido a que la mayoría de las veces realizan una adecuada limpieza y utilizan una variedad de caña que ayuda a la buena calidad del producto, se elabora de maneja orgánica y no contiene químicos y el 8,33% indican que su panela es regular a que estos no cuentan con la variedad de caña optima y una adecua limpieza ocasionando al que producto venga con impurezas al momento de su distribución.

De acuerdo a (Villalta, 2012), Dentro de la agroindustria panelera no existen especificaciones de calidad definidas que cumplan los productores, ni a la selección de la materia prima. Los productores paneleros han ido obteniendo a través de su experiencia individual valiosos conocimientos que les permiten obtener su producto y comercializarlo, sin alcanzar estándares de buena calidad. Los factores que afectan la calidad de la panela son: La edad insuficiente de la caña, largos periodos entre corte y moliendas, manejo inadecuado de las cosechas, falta de aseo a las tinajas y uso de combustibles tóxicos. Para tener el control de calidad de la panela los productores establecen estándares de calidad basados en las necesidades del consumidor, seguridad alimentaria, confiabilidad, sea orgánica y sin nada de químicos.

Gráfico 2. Presentación de panela que producen los productores



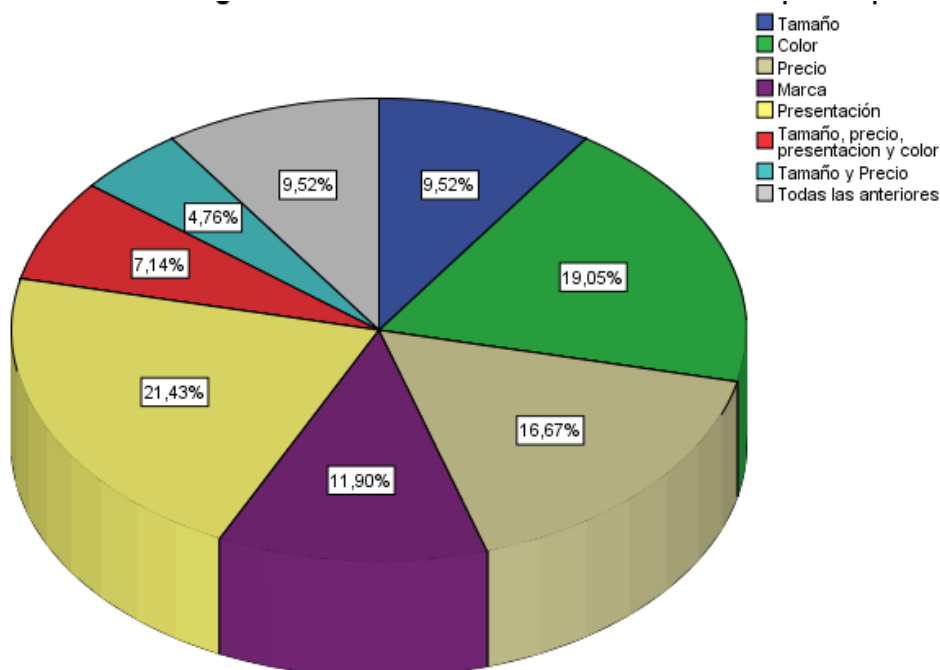
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información obtenida de la gráfica 2, el 77,38% de los productores cuentan con presentación de panela cuadrada de 500 gramos debido a que la presentación es muy tradicional y es la más consumida por los consumidores de la ciudad y el 1,19% cuentan con presentaciones de panela cuadrada de 1 kilogramo, pulverizada y rectangular de 500 gr ya que estas presentaciones son las que solicita los supermercados.

Estudios realizados por (García G. , 2015), revelan que las presentaciones de panela que se mantienen tradicionalmente en el mercado son: (cuadrada, redonda, pastilla y rectangular), ya que son las que más apetecidas por los consumidores. Estas presentaciones son elaboradas en moldes de diferentes tamaños para que el productor se le facilite todo el

proceso y poder sacar a tiempo su producto al mercado y distribuirlos en grandes cantidades.

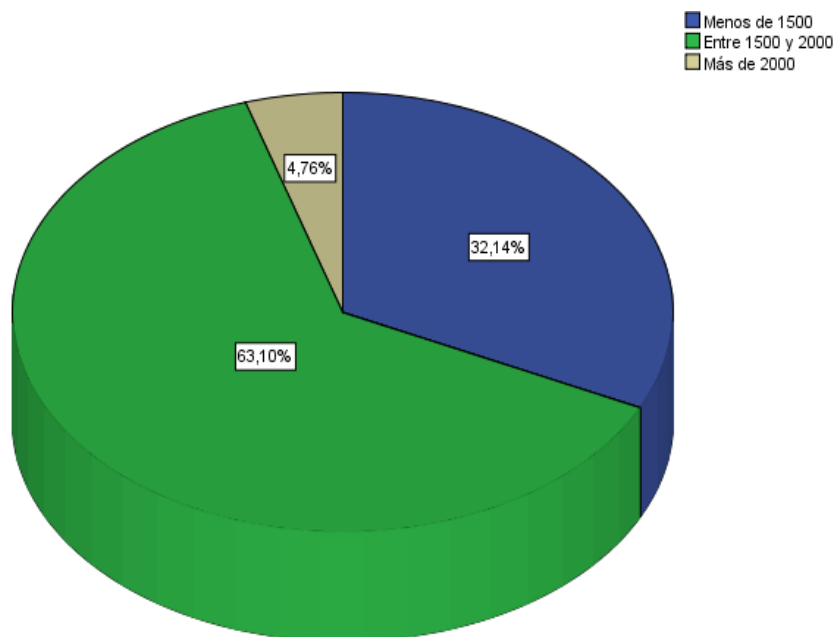
Gráfico 3. Características que tiene en cuenta al producir la panela



Fuente: Elaboración propia.

Respecto la gráfica 3, el 21,43% de los productores expresan que una de las características más significativa al momento de distribuir la panela en el mercado es la presentación debido a que los consumidores prefieren por tradición y porque genera buena imagen al momento de la compra. Por otro lado, se puede evidenciar que el 4,76% tienen en cuenta al momento de ofrecer el producto el tamaño y precio dado a que los clientes eligen el producto de acuerdo a su consistencia, sabor, variedad de presentaciones y los precios más ajustables y económicos que se encuentren dentro del mercado.

En relación con las características de la panela, (Cabrera , 2015) señala que la presentación de la panela, es un factor importante ya que una buena presentación y buena calidad del Producto aumente la intención de compra por parte del consumidor, tienen en cuenta que si una panela está muy húmeda se ablanda y cambia de color, que no se encuentre partida y que esté libre de químicos esto puede afectar la salud de las personas.

Gráfico 4. Precio de venta de kg de panela.

Fuente. Elaboración propia.

Con respecto al gráfico 4, el 63,10% de los productores venden, el Kilogramo de panela entre \$1500 y 2000 pesos, el producto en el mercado ha bajado en su consumo por el uso de sustitutos de la panela y los 32,41% productores venden la panela en menos de \$1500. De acuerdo a lo anterior mencionado la producción de panela y sus precios presentan variaciones generalmente en los factores climáticos, en los meses de lluvias donde se realiza la siembra de la caña, incrementándose la oferta de panela y disminuyendo los precios, otro de los aspectos es la parte económica ya que en el uso de mano de obra en la elaboración de panela se ve afectada el cultivo de la caña, porque coincide muy frecuente con las zonas cafeteras, lo que ocasiona que en épocas de cosecha cafetera disminuya el número de molindas por el desplazamiento de trabajadores a la

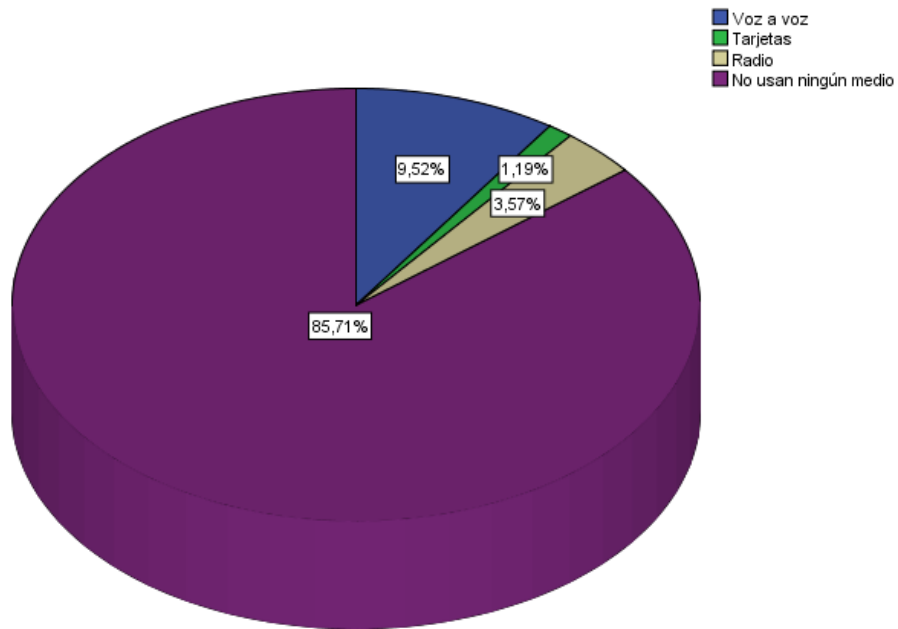
recolección del grano, acortando simultáneamente la oferta de panela y aumentando su precio.

Según (García Moreno, 2015) La correlación directa de los precios del azúcar y la panela hacen que las políticas que se dicten en materia azucarera y los controles de precios en este producto tengan un impacto en la producción panelera.

En cuanto a la aplicación del precio siempre estará dependiendo de la calidad y presentación, con los precios nacionales de productos sustitutos según cambios al nivel de tecnología.

En el plano internacional, cuando los precios del azúcar aumentan se incrementa la producción de este bien, respecto de la producción panelera. De esta manera, el ciclo de precios y de producción de panela está determinado por el comportamiento de los precios y del mercado del azúcar.

Gráfico 5. Medios de publicidad utilizan al momento de distribuir la panela

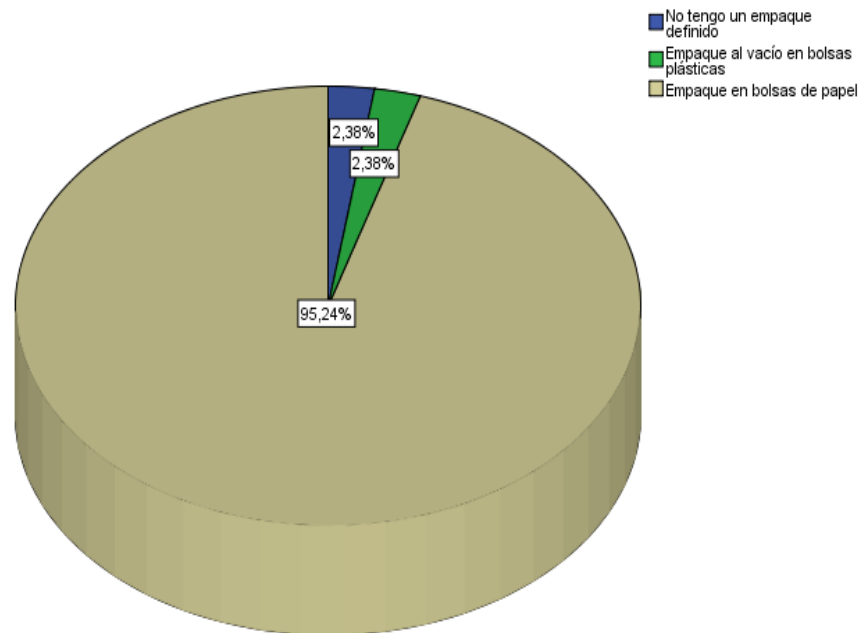


Fuente: Elaboración propia.

La grafica 5 muestra que el 85.71%, de los productores no utilizan ningún medio de publicidad debido a que tienen un mercado fijo y directo al momento de distribución de la panela y un 9,52% utilizan el voz a voz, el cual permite que el cliente conozca sus características y lugar de procedencia.

La panela por ser un producto de la canasta básica familiar no necesita de gran ayuda a su promoción y comunicación, debido al conocimiento del valor nutritivo que aporta y genera al momento de consumirlo.

Gráfico 6. Tipo de empaque para distribución de panela.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información obtenida del gráfico 6, se puede evidenciar que el 95,24% utilizan bolsa de papel para empacar el producto da a que es un material resistente y evita la humedad en el producto al momento de distribución.

Con respecto a lo anterior (Restrepo, 2013), refiere que el empaque de panela depende de su destino final, como el mercado local, tiendas y supermercados. La panela es almacenada en bolsas de papel donde se ubica hasta completar un peso aproximado de 36 kg, se asegura con cabuya para evitar que la bolsa quede suelta.

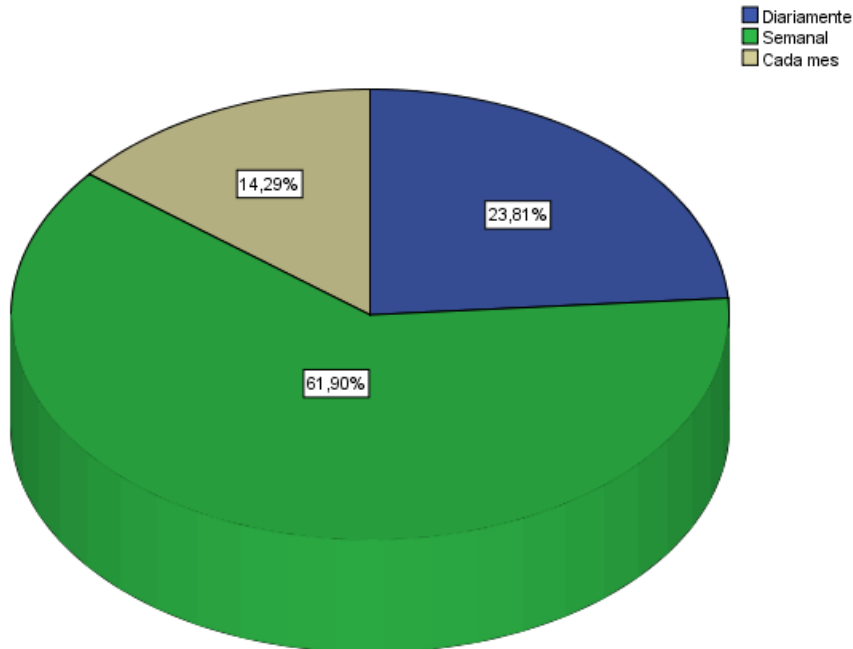
La panela se elabora en trapiches de forma orgánica en corregimientos y veredas del municipio, utilizando las buenas prácticas de manufactura (BPM), reduciendo riesgos microbiológicos, físicos y químicos en la producción, al momento de transformarla en diferentes presentaciones adquiridas en el mercado y así mismo ofreciendo un producto de

buena calidad, con un buen empaque que resiste y evita la humedad al momento de distribuirlo.

Seguido a lo anterior el precio de la panela juega un valor importante dentro de la producción, ya que estas presentan variaciones climáticas al momento de siembra y la época de cosecha del café, hace que se oferte la panela y disminuya los precios de la panela que se determina por el comportamiento del mercado de la azúcar.

7.2 Identificar la oferta y la demanda en el municipio de Popayán

Gráfico 7. Cada cuanto compra panela los comerciantes

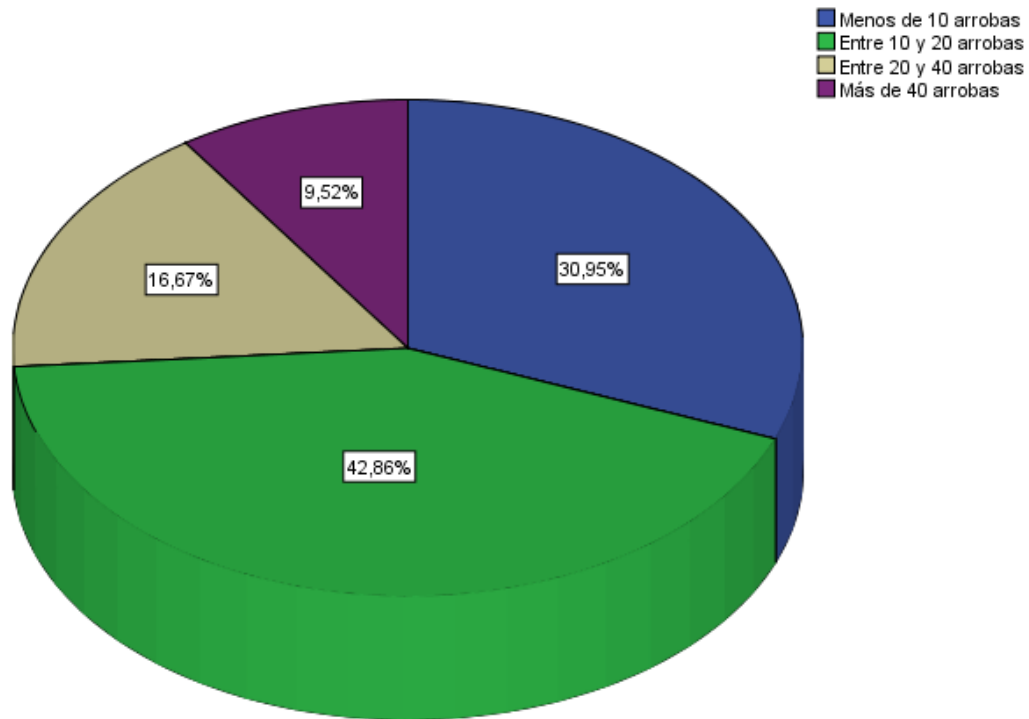


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica 7, el 61,90% de los comerciantes compran la panela semanalmente debido a que el producto se ofrece para el consumo y adquisición de todos los estratos socioeconómicos.

Según (Bolaños, 2013) El producto de la panela es adquirido quincenal o semanal, ya que la panela es un producto indispensable para las tiendas y almacenes de cadena, por que el consumidor lo adquiere mucho para sus bebidas, por ser económico, lo utilizan para las preparaciones de los alimentos y remedios caseros.

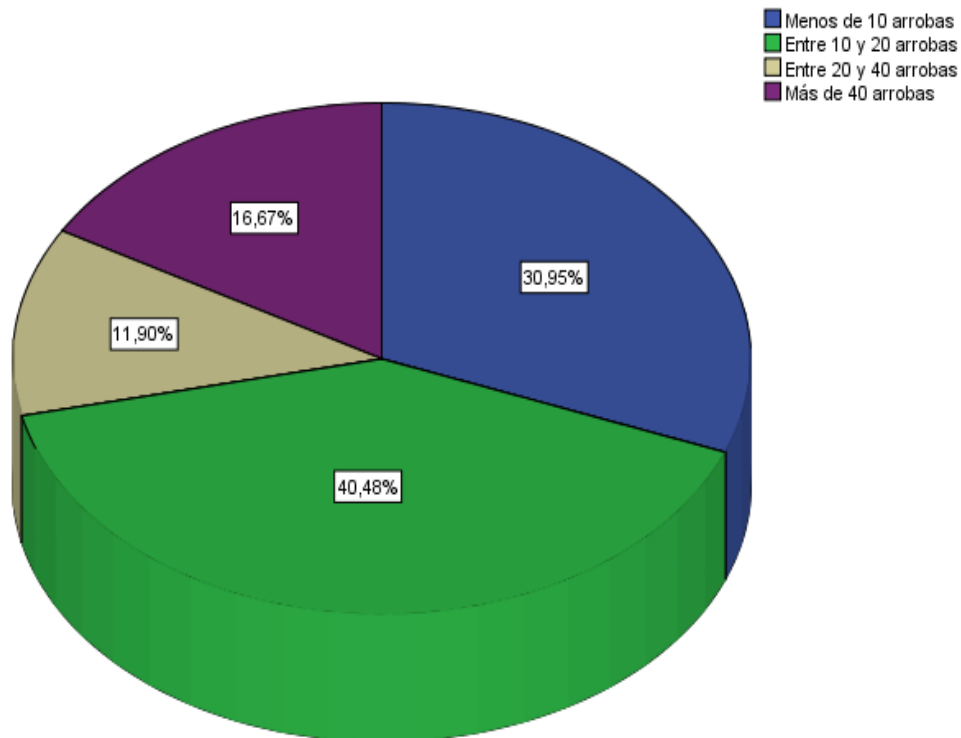
Gráfico 8. Cantidad de panela comprada



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 8 muestra que el 42% de los comerciantes compran entre 10 y 20 arrobas, dado a que es la cantidad de panela que está demandando el mercado.

Según (Fedepanela, 2019), la cantidad de panela que se está ofertando en la ciudad de Popayán son 1000 arrobas, las cuales se distribuyen dentro y fuera del municipio, permitiendo dentro de la misma la diversificación del producto, no obstante el azúcar y la panela por ser bienes competitivos en la producción como en el consumo, hacen que el comportamiento de la oferta y el mercado tengan una incidencia directa en la producción y los precios de la panela.

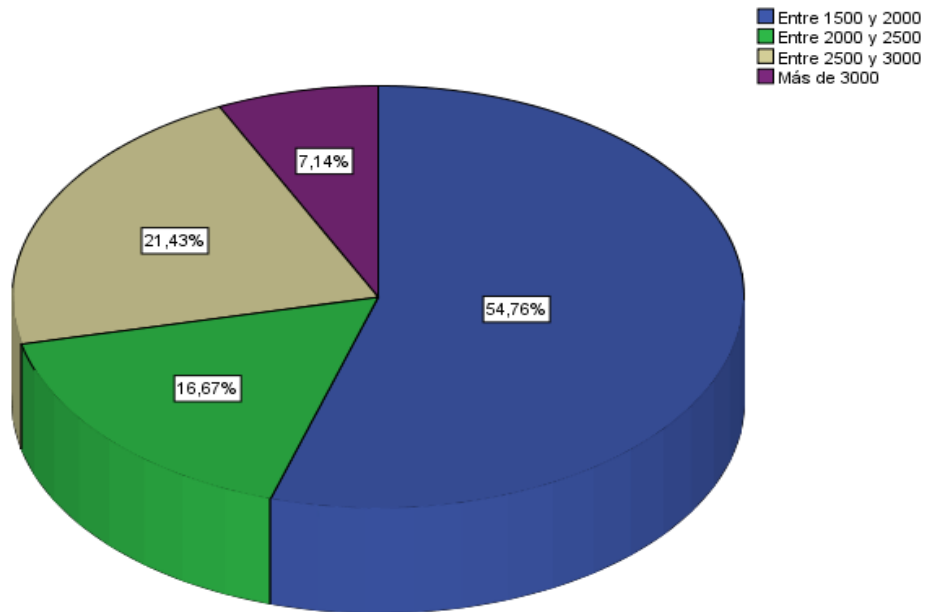
Gráfico 9. Cantidad de panela vende al mes

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfico 9, se puede evidenciar que el 40, 48% de los comerciantes venden entre 10 y 20 arrobas de panela al mes, ya que es la cantidad que abaste el mercado debido a sus diferentes presentaciones y a su preferencia, teniendo un tiempo límite de venta para que el producto no se deteriore. Con respecto a lo anterior mencionado la panela es un producto de consumo doméstico el cual ha disminuido sus ventas por los cambios de otros productos sustitutos como el azúcar y los endulcolorantes.

Con respecto a lo anterior (Fedepanela, 2019) indica que el consumo en la ciudad de Popayán es de 500 arrobas semanales, de las cuales son distribuidas en la ciudad, en diferentes municipios dentro y fuera del departamento, dado a que es un mercado abierto donde se ofrece diferentes variedades de producto y precio lo que genera a los productores expandirse a diferentes localidades.

Gráfico 10. Precio de distribución de panela



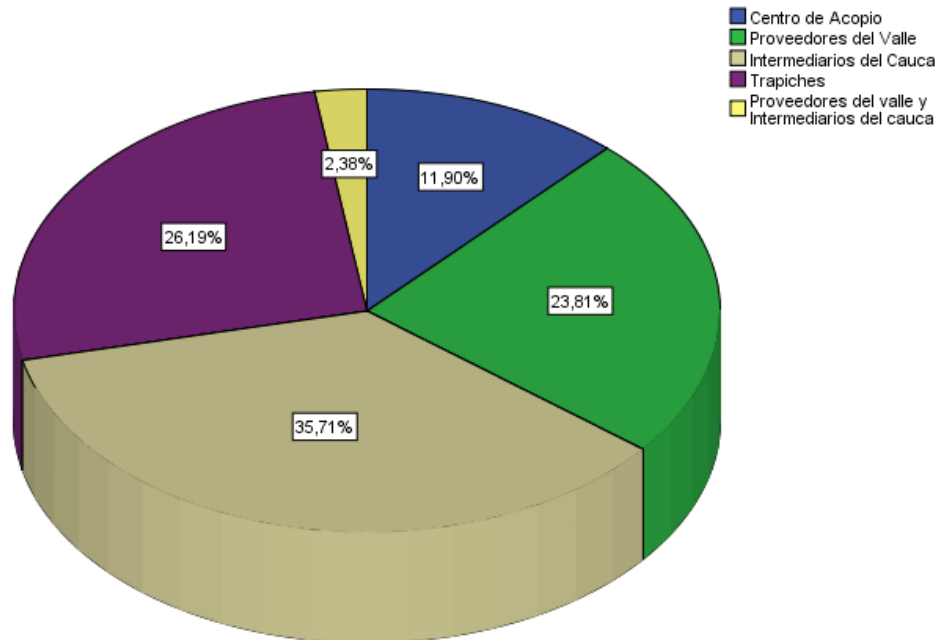
Fuente: Elaboración propia.

Se observa en el gráfico 10, el 54,76% de los comerciantes distribuyen la panela entre 1500 y 2000 debido a que es el precio que se encuentra en el mercado y el 7% la comercializan a más de \$3000. El costo de venta de la panela se ve afectado por la sobre producción, por la llegada de panela de mala calidad de otras regiones y por la larga cadena de intermediarios locales. Por otra parte, los costos de panela en empresas constituidas que cumplen todos los parámetros de ley suben sus precios y tienen más ganancias vendiendo al menudeo.

Respecto a lo anterior, la venta del kilo de panela se ve afectada por los altos precios de venta al consumidor final. Según (Minagricultura, 2018), Hay que tener en cuenta que factores como el oligopolio presentado en algunos departamentos y la informalidad en el subsector han generado la caída del precio en el mercado. En

comparación los costos de producción promedio a nivel nacional con los precios pagados al productor y el precio de venta, solo desde el segundo semestre de 2016 se presentó un alza en los precios pagados por kilo de panela, generando un mercado justo en relación con los ingresos del productor, situación que se ha mantenido durante el cuarto trimestre de 2017, aunque la tendencia muestra una leve disminución de los precios pagados al productor.

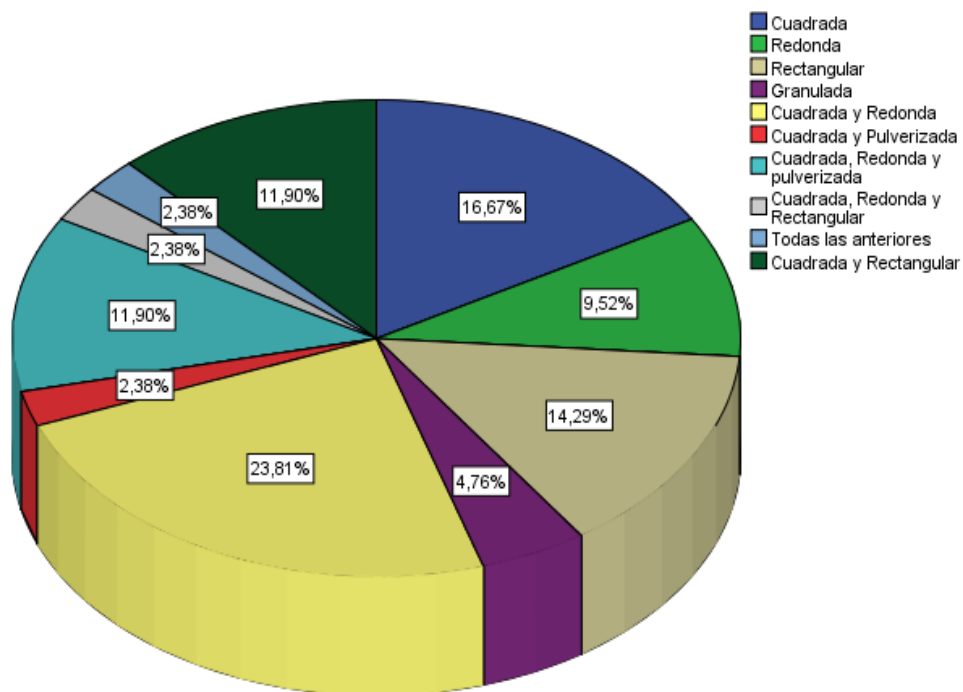
Gráfico 11. Principales proveedores en Popayán



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11, se puede observar que el 35,71% de los comerciantes proveen la panela de intermediarios del Cauca. De acuerdo lo mencionado anteriormente el departamento del Cauca ha venido buscando estrategias de comercialización llegado a mercados minoristas para la venta del producto, logrando por medio de esta el conocimiento de la panela al consumidor final, el 23% refieren que la abastecen de los proveedores del valle

Gráfico 12. Presentación de panela de mayor adquisición.

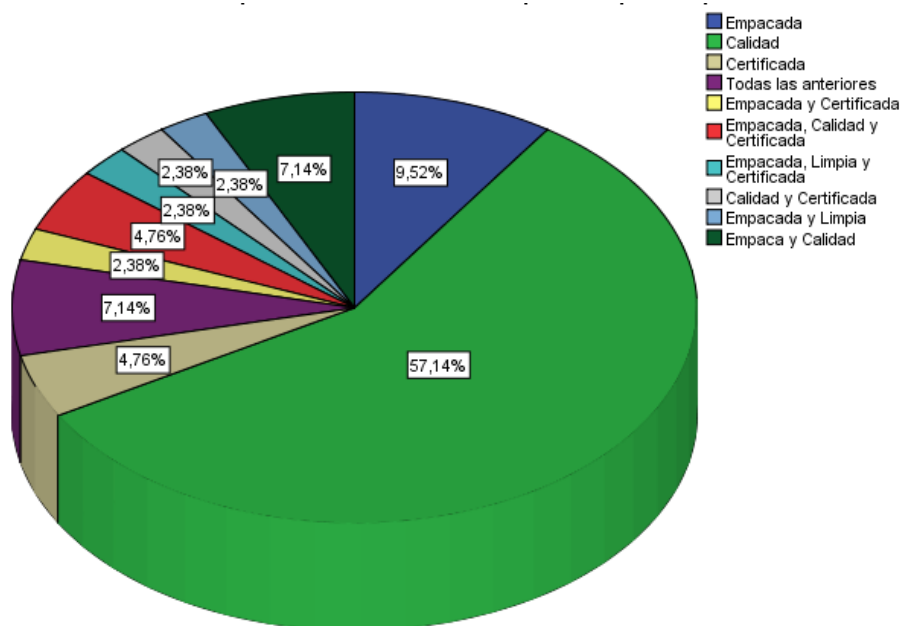


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información obtenida del gráfico 12, se puede evidenciar que el 23,81% de los comerciantes optan por comprar panela en presentación cuadrada y redonda por ser la más comercializada en el mercado y la adquieren más para la venta en las tiendas y el 2,38% prefiere todas las presentaciones para la venta del consumidor final.

Respecto al estudio realizado por (García M. G., 2015), las presentaciones más populares de la panela en el mercado tradicional son las presentaciones (bloque, redonda, pastilla). La comercialización de la panela en esta presentación tiene el mayor porcentaje en las zonas a través de los canales tradicionales que son las plazas de mercado.

Gráfico 13. Aspectos tienen en cuenta para adquirir la panela

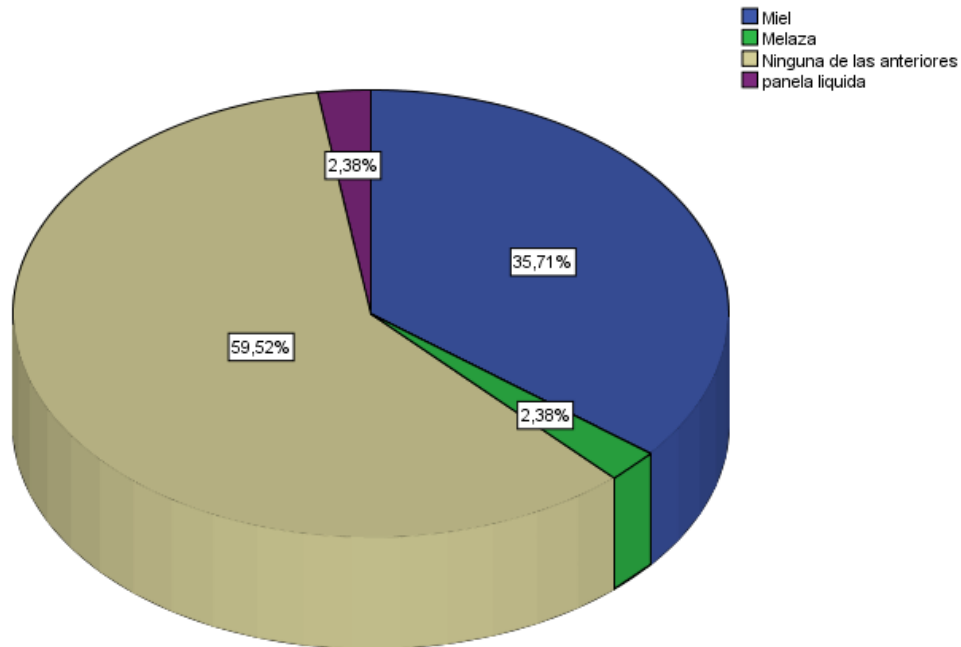


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 13 muestra que el 57,14 % de los comerciantes tienen en cuenta la calidad de la panela al momento de comprarla y el 9,52 % empaquetada. Debido a que este producto se elabora de manera natural, no tienen que tener impurezas, químicos que puedan afectar la salud de las personas, que el producto cuente con un buen empaquetado para ser transportada para evitar contaminaciones.

Esto se puede explicar desde la perspectiva de los resultados de un estudio realizado por (Fedepalma, 2018), donde encontró que el principal factor de decisión de compra de panela de parte de los tenderos, es la calidad, seguido del precio. Sobre estos dos factores deben enfocarse los esfuerzos de promoción del producto entre los tenderos visitados por la empresa Panela.

Gráfico 14. Subproductos de la panela

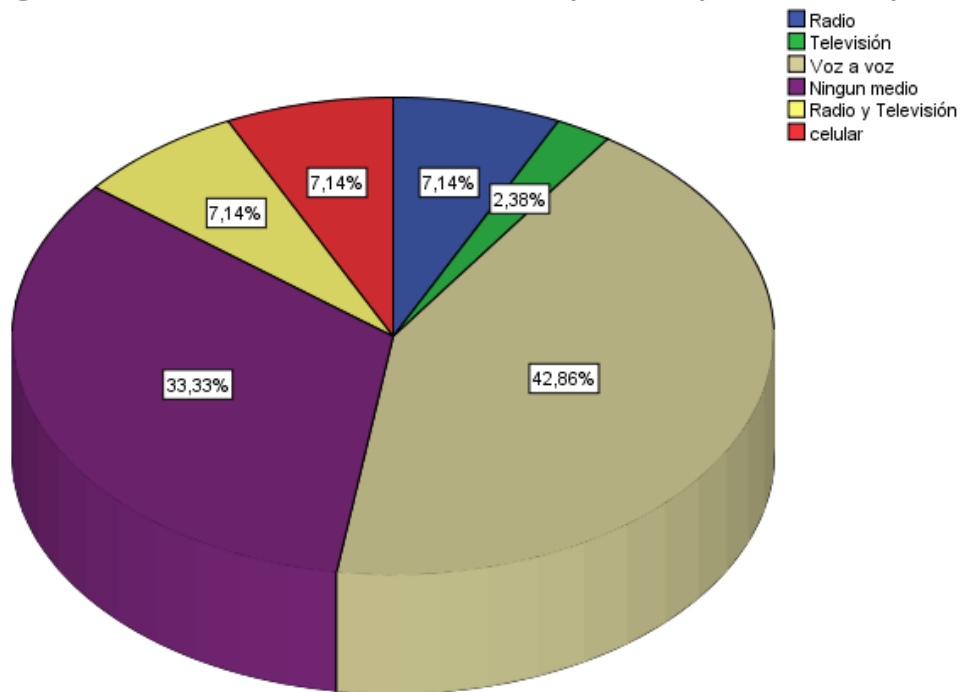


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14 se puede evidenciar que el 59,52% de los comerciantes no venden subproductos dentro de sus negocios porque disminuirían las ventas del producto de la panela y el cliente podría adquirir otro subproducto como endulcorantes y el 35,71% venden como subproductos miel estos son vendidos en los supermercados de cadena.

Según (Gonzalo, Diaz, & Santacoloma, 2004) La panela es un edulcorante, se pueden identificar sus productos sustitutos directos como el azúcar y la miel de abejas, e indirectos como los azúcares sintéticos de bajo contenido calórico, denominados edulcorantes dietéticos. El consumo de panela tiene su sustituto más fuerte en el azúcar, el cual, como ya se anotó, proviene de la misma materia prima, la caña.

Grafico 15. Medios de comunicación para ofrecer la panela

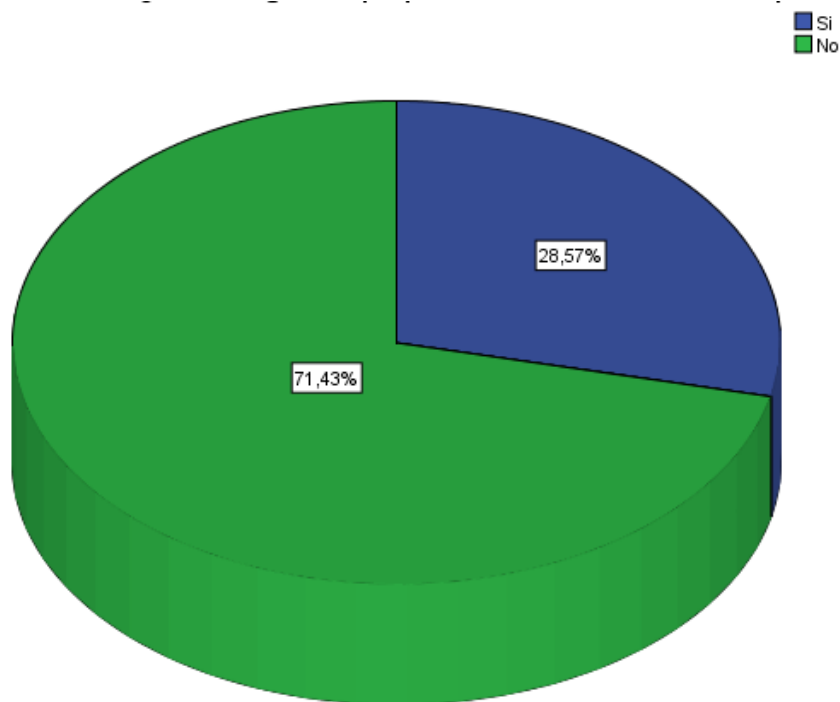


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 15, se observa que en el 42,86% de los comerciantes utilizan el medio de comunicación voz a voz este medio lo están utilizando para que los clientes conozcan más del producto y se enteren cuáles son sus propiedades y los beneficios que tiene 33,33% no utilizan ningún medio por ser un producto tradicional.

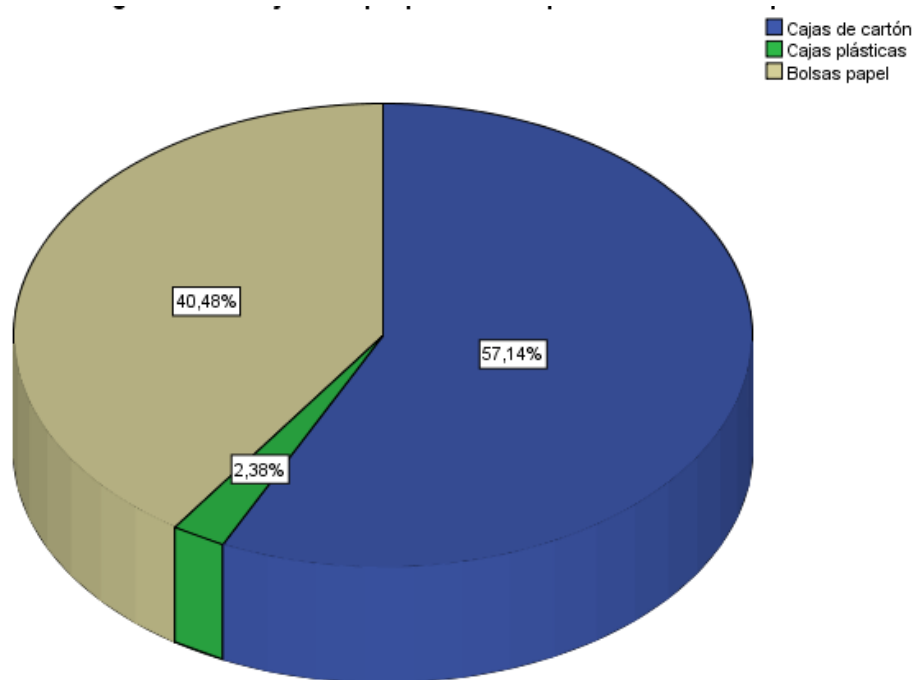
A diferencia del resultado anterior (Garcia, 2018) mediante un estudio realizado indica que en el sector alimenticio hay muchas oportunidades de canales digitales donde crear diferentes tipos de publicaciones como, por ejemplo, blogs de recetas y recomendaciones alimenticias del día a día. Una buena y efectiva estrategia de publicidad en redes lograra que las personas conozcan un producto específico, empiecen a reconocerlo

en el mercado y posteriormente, fomentar su compra y su consumo. Debido a esto, se halla pertinente que la principal forma de comunicar sobre la panela y todos sus componentes sea por redes sociales y con ello, lograr obtener un mayor alcance en la población target que utiliza día a día este medio digital.

Grafico 16 Empaque al vender la panela

Fuente: Elaboración propia

La gráfica 16, revela que el 71,43% de los comerciantes no utilizan ningún empaque al momento de vender la panela este producto llega empacado con bolsas de papel y así es vendido y el 28,57% expresan que manejan empaque porque es importante que el producto llegue empacado para evitar contaminación y algunos roedores puedan dañar el producto.

Gráfico 17. Embalaje para conservar la panela

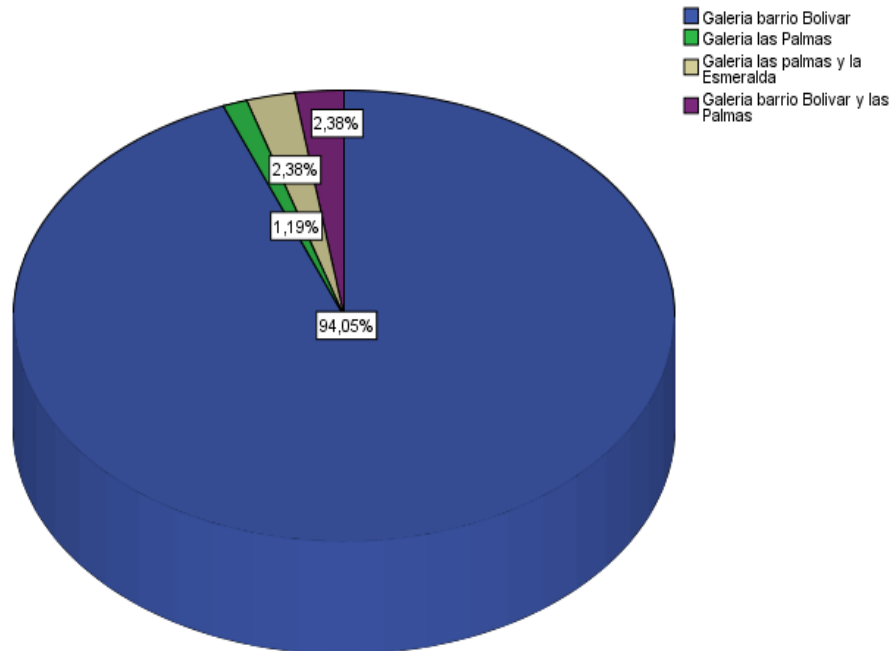
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la gráfica 17, el 57,14% de los comerciantes refieren que utilizan como empaque para el almacenamiento de la panela cajas de cartón este material ayuda a que el producto llegue en buenas condiciones y no se contamine y el 40,48 % manejan bolsas de papel por ser un material más económico.

Según (Fedepanela, 2009) El embalaje es la cubierta o envoltura destinada a contener temporalmente un producto. El embalaje de la panela debe estar rotulado y conservar el producto en buenas condiciones durante toda la cadena de comercialización. Se debe embalar en material sanitario de primer uso.

7.3 Análisis de los canales de distribución de la panela dentro del sector

Gráfico 18.Lugar de comercialización de la panela.

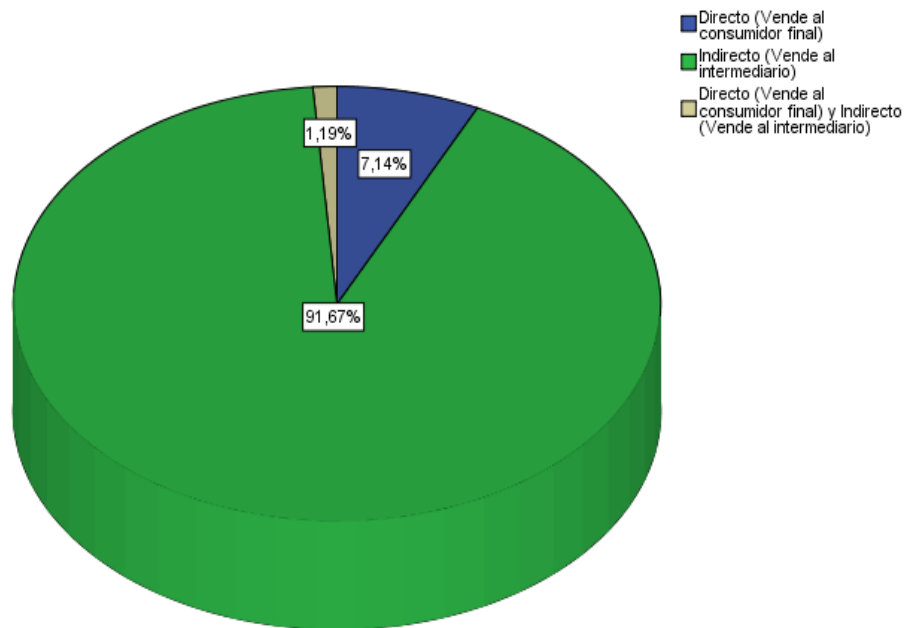


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 18, el 94,05% de los productores llevan sus productos a la plaza de mercado de la galería del barrio Bolívar donde venden y se comercializa la panela de todos los municipios, en ese lugar se encuentra uno de los centros de acopio más grande de Popayán y el 1,19% distribuyen la panela en la galería las Palmas donde está localizado el segundo centro de acopio de Popayán, muchos productores llevan la panela a esta lugar para ser comercializada o distribuida a otras ciudades.

Gráfico 19. Canales de comercialización. Cadena de intermediación entre el productor y consumidor final.





Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del gráfico 19, revelan que el 91,67% de los productores utilizan el canal de comercialización indirecto para la distribución de la panela, el productor vende la panela a los intermediarios llegando por último al consumidor final, esta cadena es la más utilizada. Muchos intermediarios tienen un acercamiento con el productor para que este le venda sus productos y sea comercializado a nivel nacional e internacional, él los ofrece en los supermercados, galerías y centros de acopio hasta el consumidor final, por otra parte, se encontró que el 7,14% de los productores comercializan con el canal de distribución directa y venden el producto al consumidor final sin utilizar intermediarios, el mismo productor lleva la panela a vender al mercado, tiendas de barrio y placitas campesinas consigue comprador para evitar estas cadenas.

En efecto (Daboin, Martínez, & Segovia, 2005), indica que la relación entre productor de panela y cliente no es directa, siendo esta relación controlada por el

intermediario que impone las condiciones y fija el precio, afectando la utilidad de la empresa, existiendo pocos acuerdos formales de pedidos; las estrategias de venta son tradicionales, con bajo poder de negociación por la intermediación.

Por consiguiente, el amplio número de intermediarios que existen desde el productor – comercializador mayorista – hasta el consumidor final, afecta al productor en esta cadena porque ellos tienen bajos márgenes de ganancia en la comercialización de la panela. Por otra parte, las organizaciones paneleras y comercializadores minoristas han creado asociaciones de comercio directo para aumentar la margen de ganancia de los paneleros.

8. Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado, se concluye que:

- La panela que se produce en el noroccidente de Popayán es elaborada en instalaciones artesanales, donde se produce panela en sus diferentes presentaciones, predominando la panela cuadrada de 500 gramos que es comercializada y adquirida por los consumidores por tradición y genera buena imagen al momento de compra.
- El precio de la panela fluctúa acorde con la oferta y la demanda y en ocasiones se transa en precios tan bajos que no son favorables para el productor llegando hasta los \$1500 y \$2000 pesos que no justifican los costos de producción; adicionalmente factores como el oligopolio, la sobreproducción y la introducción de la falsa panela (elaborada a base de azúcar), afectan los precios de venta generando pérdidas para los comerciantes.
- La cantidad de panela que se oferta en el mercado son 1000 arrobas de las cuales 500 arrobas se distribuyen en la ciudad, para ser compradas y vendidas semanalmente entre 10 y 20 arrobas en el mercado en sus diferentes presentaciones y preferencias, la otra parte es llevada a otro municipio para ser distribuidas.
- Por otro parte el producto lo adquieren los intermediarios del cauca, ellos han encontrado estrategias de comercialización llegando a mas mercados, con las presentaciones de panela cuadrada y redonda, utilizando como empaque la bolsa de papel, es importante al momento de la compra del producto se encuentre de buena calidad para que el cliente no adquiera productos sustitutos de la panela.

- La cadena de comercialización que se utiliza es la indirecta que va desde el productor – intermediario mayorista – cliente final, esta cadena afecta a los productores con los bajos márgenes de ganancia en la comercialización de la panela. Por consiguiente, las organizaciones paneleras y comercializadores minoristas han creado asociaciones de comercio directo para aumentar la margen de ganancia de los paneleros.

9. Recomendaciones

- El gremio panelero debe fortalecerse en temas de asociatividad, calidad del producto y poder llegar a mas mercados de la ciudad.
- Los productores deben de capacitándose en temas de costos para que el momento de vender el producto él pueda obtener mejores ganancias.
- Se reduzca la cadena de intermediación para que el productor perciba mejores beneficios en la comercialización de la panela.
- Se diversifique el producto para atender mercados especializados y crear otros nichos.
- Los esfuerzos de las instituciones públicas y privadas por mejorar la cadena productiva como una de las priorizadas en la región deben articularse e iniciar por fortalecer las bases organizacionales y la formación de los
- Para otros estudios se recomienda investigar sobre:
 - Sistema de costeo adaptable a los productores de la región
 - Caracterización de los modelos organizativos de la agro cadena de la panela en la región
 - Modelos de producción sostenible de la panela en la región

10. Bibliografía

Alvarez, R. M., & Jara, S. G. (octubre de 2009). *Creacion de una Microempresa dedicada a la laboracion y comercialización de panela granulada en la ciudad de Milagro*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/creacion-de-una-microempresa-dedicada-a-la-elaboracion-y-comercializacion-de-panela-granulada.pdf>

Angulo, P. F. (enero de 2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplace (Karting) en el cantón Rumiñahui*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>

Barrera, H. A. (2013). *Estudio de factibilidad para la creacion de un empresa productora y comercializadora de panela "Villa Paula" Municipio de Frontino-Antioquia*. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/1368/1/32277613.pdf>

Betancourt, A. J. (2019). *Estudio de factibilidad para la elaboracion y Comercializacion de un nuevo producto energizante a basa de panela orgánica del Municipio de Cajibío (Cauca)*. Recuperado el 6 de Agosto de 2020, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14271/JhonnathanJose_BetancourtArenas_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cure, M., & Garcia, C. d. (2018). *Comercialización de la panela en consumidores Millennials de estratos altos en el barrio Rosales*. Recuperado el 24 de Octubre de 2020, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2054/TG00875.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Daboin H, O. ., (Enero de 2005). *SciELO*. Recuperado el domingo de Septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-78182005000100008

Daboin H, O., Martinez L, E., & Segovia L, E. (Enero de 2005). *Descripción del proceso de comercialización de la panela, estado Trujillo, Venezuela*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-78182005000100008

Daboin, H., Martínez, L., & Segovia, L. (2005). Descripción del proceso de comercialización de la panela, estado Trujillo, Venezuela. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 22 (1).

Diaz, J., & Suarez, K. (2010). *ANALISIS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS PROPIAS: CREENCIAS Y PERCEPCIONES* . Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.unimagdalena.edu.co/jspui/bitstream/123456789/824/1/EA-00321>

Esquivel, B. L., & Arenas Quimbayo, J. M. (2018). *Análisis externo en el sector panelero*. Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de <https://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/216/1/TyR.5.4An%C3%A1lisis%20externo%20en%20el%20sector%20panelero.pdf>

Fedepalma. (2018). *Informe de Gestión Fedepalma*. Recuperado el 2 de Agosto de 2020, de http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Fedepalma/Informe-Fedepalma-2018_compressed.pdf

Fedepanela. (2009). *ABC de la panela*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de https://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf

Fedepanela. (noviembre de 2019). Cantidad de panela demandada.

García Moreno, G. A. (2015). *Proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de producto de la panela en una finca productora de caña de azúcar*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11393/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20DIVERSIFICACION%20PANELA.pdf;jsessionid=1477DADFCF1C4533366F7A70AA80271C?sequence=1>

García, G. (2015). *Proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca productora de caña de azúcar* . Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11393/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20DIVERSIFICACION%20PANELA.pdf;jsessionid=20990A37D503804C67845605BCFCA1FF?sequence=1>

García, M. G. (2015). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN PLAN DE NEGOCIOS EN LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PANELA EN UNA FINCA PRODUCTORA DE CAÑA DE AZÚCAR*. Recuperado el 2 de Agosto de 2020, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11393/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20DIVERSIFICACION%20PANELA.pdf;jsessionid=110A124BEFC724803EE4BCAE484E8E04?sequence=1>

Gonzalo, H., Diaz, Z., & Santacoloma, P. (2004). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de America Latina*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf

Gutierrez, C. s., & Trivúño, I. (2015). *Estudio de factibilidad para el incremento de la panela en la finca "El Gran Pedregal", Pandi Cundinamarca*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/3859/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20DE%20PANELA%20EN%20LA%20FINCA%20E2%80%9CEL%20GRAN%20PEDREGAL%20E2%80%9D%2C%20PANDI%2C%20CUNDINAMARCA.pdf>

Jiménez, G. R., & Ladino, C. . (2017). *Diseño de un sistema logístico para la comercialización de panela en el Municipio de San Carlos-Antioquia*. Recuperado el 28 de septiembre de 2018, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/17439/1/70167356.pdf>

León, V. K. (2017). *DETERMINACIÓN DE LOS COMPONENTES DE LOS PRECIOS DE LA PANELA Y SU AFECTACIÓN SOBRE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE CHITARAQUE, SAN JOSÉ DE PARE Y SANTANA, BOYACÁ*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21557/63111173_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, B. j. (2015). *La caña de azúcar (Saccharum officinarum) para la producción de panela. Caso: Nordeste del Departamento de Antioquia*. Recuperado el 8 de Octubre de 2018, de [http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-cana-de-azucar-\(saccharum-officinarum\)-para-la-produccion-de-panela.-caso-nordeste-del-departamento-de-antioquia.pdf](http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-cana-de-azucar-(saccharum-officinarum)-para-la-produccion-de-panela.-caso-nordeste-del-departamento-de-antioquia.pdf)

Melo, H. C. (Marzo de 2014). *Estrategias para aumentar las utilidades de la producción panelera en Colombia*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12392/1/ENSAYO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20AUMENTAR%20LAS%20UTILIDADES%20DE%20LA%20PRODUCCION%20PANELERA%20EN%20COLOMBIA.pdf>

Minagricultura. (Octubre de 2018). *Cadena agroindustrial de la panela*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/2018-10-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Moreno, G. A. (2015). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN PLAN DE NEGOCIOS EN LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PANELA EN UNA FINCA PRODUCTORA DE CAÑA DE AZÚCAR*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11393/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20DIVERSIFICACION%20PANELA.pdf?sequence=1>

Moreno, G., & Gabriel, A. (2015). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA UN PLAN DE NEGOCIOS EN LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PANELA EN UNA FINCA PRODUCTORA DE CAÑA DE AZÚCAR*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11393/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20DIVERSIFICACION%20PANELA.pdf?sequence=1>

Plan de Desarrollo Corregido del Municipio de Popayan. (s.f.). Recuperado el 4 de Agosto de 2020, de [https://C:/Users/Usuario%20\(a\)/Downloads/kipdf.com_por-medio-del-cual-se-aprueba-y-adopta-el-plan-de-_5ad7a0ce7f8b9a68208b45cb.pdf](https://C:/Users/Usuario%20(a)/Downloads/kipdf.com_por-medio-del-cual-se-aprueba-y-adopta-el-plan-de-_5ad7a0ce7f8b9a68208b45cb.pdf)

Quezada, W., Galalrdo, I., & Torres, M. (26 de Mayo de 2015). *El color en la calidad de los endulcolorantes de la agroindustria panelera*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2020, de <https://www.raco.cat/index.php/afinidad/article/view/308430/398445>

Qui shepe, S. L., & Buñay, P. (2014). Recuperado el sábado de octubre de 2018, de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/2369/1/TUPADM001-2016.pdf>

Restrepo, S. M. (2013). *EMPAQUE PARA COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA REDONDA TIPO EXPORTACIÓN HACIA LOS ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 2 de Agosto de 2020, de <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/empaque-para-comercializacion-de-la-panela-redonda-tipo-exportacion-hacia-los-estados-unidos.pdf>

Rodríguez, G. G. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf

Rodriguez, J. A., & Espitia, A. F. (2005). Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3694/00798323.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, G. (28 de ENERO de 2005). *SISTEMA AGROALIMENTARIO LOCALIZADOS TRAPICHES PANELEROS*. Recuperado el jueves de agosto de 2020, de http://ciat-library.ciat.cgiar.org/articulos_ciat/2015/65813.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). *Estudios de Mercados*. Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de Cadena productiva de la panela en Colombia: diagnóstico de libre competencia: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Panela2012.pdf

Torres, T. D. (2016). *Estudio de factibilidad para la implementacion de una fabrica de panela en la finca Charalapo del Barrio Palmira, Parroquia Quinara del Cantón Loja*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/14499/1/Darwin%20Leodan%20Torres%20Torres.pdf>

Ubaque, L. (2013). *Gestión en la producción panelera, Municipio de Villeta, Cundinamarca*. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/12385/UbaqueGonzalezLuzLilia2013.pdf?sequence=1>



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
35 ANIVERSARIO

ENCUESTA A PRODUCTORES DE PANELA DEL MUNICIPIO DE POPAYÁN

Objetivo: Caracterizar el proceso de mercadeo y Comercialización de la panela en el municipio de Popayán departamento del Cauca.

Fecha: _____

Nombre de la vereda _____

Nombre del productor encuestado _____

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

Uno Dos Tres

Cuatro Cinco Seis

2. ¿Hasta cual año de escolaridad realizo?

Primaria Secundaria Bachiller

Profesional/universidad Sin estudios

Otros ¿cuál? _____

3. ¿Cuáles son sus ingresos aproximadamente?

Menos de un salario mínimo

Un salario mínimo

Más de un salario mínimo

4. ¿Cuál es el principal generador de empleo? (puede marcar más de una opción)

Caña panelera Café productos agropecuarios

Otros cual _____

5. ¿Con que área sembrada cuenta?

Con menos de 3 hectárea De 3 a 6 hectáreas

De 6 a 9 hectáreas Más de 9 hectáreas

6. ¿Está adscrito o vinculado a alguna asociación?

Sí No

Cual (nombre de la asociación) _____

7. ¿Cuenta con instalaciones individuales o asociados?

Sí No

Individual ()

Asociado ()

8. ¿Dentro de las instalaciones usted comercializa?

Caña panelera

Produce panela

9. ¿Sabe usted cuánto le cuesta producir un Kilogramos de panela?

Sí No

¿Cuánto le cuesta? _____

10. ¿Qué cantidad de panela produce por ciclo?

Menos de 200 arrobas De 200 a 400 arrobas

De 400 a 600 arrobas Más de 600 arrobas

11. ¿La tenencia del terreno de producción es?

Propia Arrendada Familiar

12. ¿Considera que las instalaciones del trapiche son?

1. Baja 2. Regular 3. Buena

4. Muy buena 5. Excelente

13. De 1 a 5 evalúe las condiciones de las vías de acceso para distribución de panela siendo:

1. Baja 2. Regular 3. Buena
 4. Muy buena 5. Excelente

14. ¿Considera que la calidad de su panela es?

1. Baja 2. Regula r3. Buena
 4. Muy buena 5.Excelente

15. ¿Tiene conocimiento de las buenas prácticas de manufactura al momento de producir panela?

- Sí No

16. ¿Bajo qué proceso produce su panela?

- Orgánica Artesanal Industrial

17. ¿Con que frecuencia produce panela?

- Una vez al año Dos veces al año Más de dos veces al año

18. ¿Dentro de la comunidad se obtiene un alto consumo de panela?

- Sí No

19. ¿Cuántas veces consumen panela a la semana?

- 2 ves a la semana 4 veces a la semana
 6 veces a la semana ninguna de las anteriores

20. ¿A qué precio vende el kg de panela normalmente?

- Menos de 1500 Entre 1500 y 2000 Más de 2000

21. ¿Con que presentaciones de panela cuenta?

Rectangular de 1kg Rectangular de 500gr Cuadrada de 1kg
 Cuadrada de 500gr Pulverizada Granulada Sachet
 Todas las anteriores

22. ¿Cuál de las siguientes características tiene en cuenta al adquirir la panela?

Tamaño	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>

23. ¿Qué tipo de empaque utiliza?

No tengo un empaque definido
 Empaque al vacío en bolsas plásticas
 Empaque artesanal en cincho
 Empaque en bolsas de papel
 Ninguna de las anteriores

24. ¿Qué medio de publicidad utiliza al momento de distribuir la panela?

Voz a voz Tarjetas Radio
 Centro de acopio No usa ningún medio volante

25. ¿En qué lugar comercializa su panela?

Galerías: La 13 Barrio bolívar Las palmas La esmeralda

Placitas campesinas: Esmeralda Bella vista Palmas de granada

Supermercados de cadena: Éxito Olímpica Yumbo

Tiendas: Vecinos Rendí tiendas

Centro de acopio: Las palmas

Institucional: Ejercito Bienestar Colegios Universidades

26. ¿Qué canal de comercialización utiliza, cadena de intermediación entre el productor y el consumidor final?

Directo (Vende al consumidor final)

Indirecto (vende al intermediario)



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
35 ANIVERSARIO

ENCUESTA A COMERCIANTE DE PANELA DEL MUNICIPIO DE POPAYÁN

Objetivo: Caracterizar el proceso de mercadeo y comercialización de la panela en el municipio de Popayán departamento del Cauca

Fecha: _____

Nombre del comerciante encuestado (a) _____

Lugar de establecimiento _____

Género: Masculino _____ **Femenino** _____

1. ¿Cada cuánto compra panela?

Diariamente

Semanal

Cada mes

2. ¿Qué cantidad de panela compran?

Menos de 10 arrobas

Entre 10 y 20 arrobas

Entre 20 y 40 arrobas

Más de 40 arrobas

3. ¿Qué cantidad de panela venden al mes?

Menos de 10 arrobas

Entre 10 y 20 arrobas

Entre 20 y 40 arrobas

Más de 40 arrobas

4. ¿Qué precio está comercializando el kilo de panela?

Entre 1500 y 2000

Entre 2000 y 2500

Entre 2500 y 3000

Más de 3000

5. ¿Cuándo compra la panela a cuál de los distribuidores prefiere?

Cajibío

Valle

Popayán

Rosas

Otro Cual _____

6. ¿En Popayán cuáles son sus principales proveedores?

Centro de Acopio

Proveedores del Valle

Intermediarios del Cauca

Trapiches

Otros cual _____

7. ¿A quién le compra panela?

Productor

Intermediario mayoristas

Intermediario minorista

Plazas de mercado

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para ofrecer el producto?

Radio

Televisión

Voz a voz

Otro

cual _____

9. ¿Qué aspectos tienen en cuenta para adquirir la panela?

Empacada

Limpia

Calidad

Certificada

10. ¿Cuál es la marca que más comercializa?

Panelcauca

El Rey

No cuenta con marca

Marca propia

El trébol

Otra cual _____

11. ¿Qué tipo de presentación de panela prefiere?

Cuadrada

Redonda

Rectangular

Granulada

Pulverizada

Sachet

12. ¿Cuál es el peso preferido al comparar la panela?

250 gramos

500 gramos

750 gramos

1000 gramos

2000 gramos

13. ¿Qué subproductos de panela comercializan?

Miel

Alfandoque

Melcocha
Melaza
Otro cual _____

14. ¿Utiliza algún empaque al momento de vender el producto?

Sí No

15. ¿Qué embalaje o empaque utilizan para conservar el producto?

Cajas de cartón
Cajas de madera
Cajas plásticas
Bolsas papel
Costales

16. ¿Conoce los parámetros de almacenamiento de panela?

Sí No

¿Cuáles conoce?

Gracias por su amable atención

