

Estrategias de marketing para incrementar la demanda de clientes en el barrio Santa Catalina de Bogotá con la panela producida en la Finca el Paraíso

Diego Yonatan Farfan Guerrero

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C
2024

Estrategias de marketing para incrementar la demanda de clientes en el barrio Santa Catalina de Bogotá con la panela producida en la Finca el Paraíso

Diego Yonatan Farfan Guerrero

Director:

Jairo Alberto Vásquez Bernal

Trabajo de Grado para optar al Título Profesional en Mercadeo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C
2024

Dedicatoria

A mis padres, por su amor y sacrificio.

A mis profesores, por su guía invaluable.

A todos los que han sido parte de este camino.

¡Gracias por inspirarme y ayudarme a alcanzar este logro!

Agradecimientos

A mis padres, Ángel Luis Farfán Triana y María Elisa Guerrero Ávila, quienes día a día me han demostrado su apoyo incondicional y, lo más importante, su amor y cariño.

A mis hermanos, Duban Danilo Farfán Guerrero y Luis Heider Farfán Guerrero, quienes me han motivado y me han ilustrado con su ejemplo. Agradezco su constante aliento y compañía en este viaje.

Y a ti, Camila Andrea Rodríguez Ortiz, quien has sido el motor de inspiración, amor y esfuerzo. Tus palabras de aliento y tu presencia han sido fundamentales para mi desarrollo.

Gracias a todos por formar parte de mi vida y por contribuir a mi crecimiento personal y académico. Sin su apoyo, este logro no hubiera sido posible.

Resumen

Esta monografía aborda el desafío de incrementar la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso, a través de estrategias de marketing adaptadas al contexto local del Barrio Santa Catalina en Bogotá. Se presenta de manera concisa el contenido específico y relevante de la tesis, destacando el problema identificado, la metodología de investigación, los resultados, las conclusiones y las principales propuestas. El problema identificado fue la limitada visibilidad y posicionamiento de la panela en el mercado local. La investigación incluyó una revisión exhaustiva de la producción y comercialización de la panela, así como un análisis de las dinámicas socioculturales y económicas en Santa Catalina. El estudio resultó en estrategias de marketing innovadoras dirigidas a revitalizar la posición de la panela, promover su consumo y fortalecer las conexiones entre productores y consumidores. Las conclusiones resaltan los posibles beneficios de desarrollo económico y social tanto para la Finca El Paraíso como para la comunidad de Santa Catalina.

Palabras clave: Estrategias de marketing, panela, Finca El Paraíso, Barrio Santa Catalina, Bogotá, comercialización, visibilidad, conexión, consumidores, desarrollo económico, desarrollo social.

Abstract

This monograph addresses the challenge of increasing the demand for panela produced at Finca El Paraíso, through marketing strategies adapted to the local context of Barrio Santa Catalina in Bogotá. It presents in a concise manner the specific and relevant content of the thesis, highlighting the identified problem, the research methodology, the results, conclusions, and main proposals. The identified problem was the limited visibility and positioning of panela in the local market. The research included a comprehensive review of panela production and marketing, as well as an analysis of the socio-cultural and economic dynamics in Santa Catalina. The study resulted in innovative marketing strategies aimed at revitalizing the position of panela, promoting its consumption, and strengthening connections between producers and consumers. The conclusions highlight the potential economic and social benefits for both Finca El Paraíso and the Santa Catalina community.

Keywords: Marketing strategies, panela, Finca El Paraíso, Barrio Santa Catalina, Bogotá, marketing, visibility, connection, consumers, economic development, social development.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	1
2.	Delimitación del Problema	2
3.	Pregunta Problema.....	7
4.	Objetivos.....	8
4.1.	Objetivo general:	8
4.2.	Objetivos específicos:	8
5.	Justificación	9
6.	Marco de referencia	11
6.1.	Estado del arte	11
6.2.	Marco teórico	13
6.2.1.	Historia y significado de la Panela:	13
6.2.2.	El papel de la Panela en la vida cotidiana:	14
6.2.3.	Requisitos sanitarios y sostenibilidad:.....	15
6.2.4.	El desafío de la innovación en la presentación de la panela:.....	16
6.2.5.	El marketing en la agronomía:.....	16
6.2.6.	Producción y comercialización de panela:	17
6.2.7.	Matriz de seguimiento de ventas	17
6.3.	Marco conceptual	19
6.4.	Marco legal.....	21
7.	Marco metodológico.....	24
7.1.	Objeto de estudio:	24
7.2.	Enfoque de la investigación:.....	24
7.3.	Tipo de investigación:	25
7.4.	Diseño de investigación:.....	26

7.5.	Población y muestra:	26
7.6.	Determinación de la muestra:	31
7.7.	Técnicas e instrumentos de la investigación:	32
7.8.	Procedimiento para el análisis de datos:	34
8.	Presentación y análisis de los resultados	35
8.1.	Resultados de la entrevista aplicada a los productores de panela	35
8.2.	Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de panela	37
9.	Situación actual de la producción y comercialización de panela elaborada en la Finca El Paraíso	53
9.1.	Identificación de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades	53
10.	percepción y preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, Kennedy ..	55
10.1.	Diversidad demográfica y participación:	55
10.2.	Hábitos de consumo y tendencias de compra:	55
10.3.	Motivaciones y preferencias de producto:	55
10.4.	Canal de Información y Promoción:	55
11.	Estrategias de marketing.....	57
11.1.	Estrategias Propuestas:	57
11.1.1.	Estrategia de pronóstico.	57
11.1.2.	Estrategia Presencia digital:	62
11.1.3.	Estrategia Desarrollo de Producto:	63
11.1.4.	Estrategia de Precio:	63
11.1.5.	Estrategia de Distribución:.....	64
11.1.6.	Estrategia de promoción:	64
12.	Conclusiones.....	67
13.	Recomendaciones	69

14. Referencias	70
15. Anexo.....	75

Lista de figuras

Figura 1. Buyer persona Daniela.....	27
Figura 2. Buyer persona Andrés.....	27
Figura 3. Buyer persona Camila.....	28
Figura 4. Buyer persona José.....	28
Figura 5. Población determinada.....	29
Figura 6. Edad de los encuestados.....	38
Figura 7. Género de los encuestados.....	39
Figura 8. Ingresos de los encuestados.....	40
Figura 9. Frecuencia de consumo en preparaciones culinarias.....	41
Figura 10. Tendencia de compra.....	42
Figura 11. motivación a consumir panela.....	43
Figura 12. Aspectos a considerar más importantes al elegir panela.....	44
Figura 13. Compra de productos orgánicos o locales en el área.....	45
Figura 14. Motivación a comprar productos orgánicos o locales.....	46
Figura 15. Gustos de recibir información sobre productos de panela.....	47
Figura 16. Red social para ver promocionado el producto "Panela El Paraíso".....	48
Figura 17. Compra de productos de canasta familiar a través de alguna aplicación.....	49
Figura 18. Aplicación específica donde adquirir productos de canasta familiar.....	50
Figura 19. Presencia de anuncios publicitarios relacionados con la panela en plataformas en línea o televisión.....	51
Figura 20. Ver un producto como la panela en una aplicación.....	52
Figura 21. Pronóstico 2024.....	61

Lista de tablas

Tabla 1. Normatividad en relación al del sector panelero colombiano.....	21
Tabla 2. Motivación a comprar productos orgánicos o locales	46
Tabla 3. Diagnóstico de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades	53
Tabla 4. Pronóstico para el año 2024	60

1. Introducción

La pertinencia de esta Monografía radica en la necesidad de abordar los desafíos que enfrenta la comercialización de panela en el contexto del Barrio Santa Catalina en Bogotá. Esto se justifica tanto por razones institucionales, alineadas con la promoción del desarrollo local y la preservación de tradiciones culturales, como por motivaciones económicas y sociales, destinadas a fortalecer la economía local y mejorar las condiciones de vida de los productores y habitantes del barrio.

La finalidad de esta Monografía consiste en contribuir al campo de la ciencia relacionada con la agroindustria y el marketing, especialmente en lo que respecta a la promoción y comercialización de productos tradicionales en entornos urbanos. Se busca generar conocimiento y propuestas prácticas que puedan ser aplicadas no solo en el contexto específico del Barrio Santa Catalina, sino también en otras comunidades con características similares.

El objetivo principal de esta Monografía es proponer estrategias de marketing innovadoras y adaptadas al contexto local para incrementar la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso. Para ello, se pretende identificar y analizar los principales obstáculos que limitan la comercialización de la panela en el barrio, así como diseñar estrategias efectivas que permitan superar estos desafíos y promover el consumo de este producto autóctono.

En cuanto a la presentación del contenido de los sucesivos números de la monografía, se abordarán los siguientes aspectos: Marco teórico y estado del arte de la producción y comercialización de panela. Análisis de las dinámicas socioculturales y económicas del Barrio Santa Catalina. Metodología utilizada para el desarrollo de la investigación y análisis de datos. Resultados obtenidos a partir de la aplicación. Conclusiones y recomendaciones para la implementación de las estrategias propuestas y posibles líneas de investigación futuras.

A través de este recorrido por el contenido fundamental de la Monografía, se busca ofrecer una visión clara y concisa de la relevancia, propósito y estructura de este trabajo académico.

2. Delimitación del Problema

La producción de panela es una actividad destacada en Colombia, siendo un producto arraigado en la cultura y la alimentación del país. Sin embargo, a pesar de su importancia y valor nutricional, la panela enfrenta desafíos en su comercialización y posicionamiento en el mercado, especialmente en áreas urbanas como el Barrio Santa Catalina en Bogotá.

Según la Superintendencia de Industria y Comercio en su artículo "Cadena Productiva de la Panela Diagnóstico de Libre Competencia" (2011), en Colombia se produce un total de 1.274.733 toneladas de panela. Los departamentos que lideran esta producción son Santander, Boyacá, Cundinamarca y Antioquia, los cuales concentran el 60% de la producción total. (p. 3).

Esta información se respalda con los datos proporcionados por Fedepanela, donde se detalla la producción de panela por departamento. Por ejemplo, Santander produce 226.915 toneladas, seguido de Boyacá con 212.353 toneladas, Cundinamarca con 175.904 toneladas y Antioquia con 157.093 toneladas (Fedepanela).

Por lo tanto, la producción de panela en Colombia está principalmente concentrada en estos departamentos mencionados, donde se encuentra tanto la materia prima como los trapiches necesarios para el procesamiento de la caña de azúcar.

El mercado de la panela de la Finca El Paraíso en La Peña, Cundinamarca, ha experimentado dificultades debido a cambios en las preferencias y expectativas de los consumidores, así como a limitaciones en la distribución y accesibilidad del producto. A pesar de su calidad y autenticidad, la panela producida en la finca no ha logrado obtener un reconocimiento significativo en el Barrio Santa Catalina, lo que ha afectado su presencia en este mercado.

El problema se agrava por la falta de presentación adecuada del producto y por la percepción limitada de la panela como un producto de calidad y autenticidad. Además, la competencia con productos industrializados y la falta de estrategias de marketing efectivas han dificultado aún más su comercialización en el barrio.

Es esencial abordar estos desafíos mediante la implementación de estrategias de marketing integral que amplíe la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso y permita su comercialización en el Barrio Santa Catalina. Esto implica adaptar el producto a las demandas del mercado, mejorar su presentación y promover su calidad y autenticidad para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Una de las áreas más destacadas en términos de producción en el país es la de panela. Este producto, valorado de diversas maneras, ocupa un lugar especial en los hogares colombianos, ya sea por su facilidad de preparación o por su alto contenido de nutrientes beneficiosos para la alimentación. La panela se considera esencial en cualquier hogar. Para Aguiar, L. (2015).

“La panela es considerada el azúcar más puro ya que se obtiene de la evaporación de los jugos de la caña [...] Al no sufrir ningún refinado, ni centrifugado, ni otro tipo de procedimiento químico obtenemos un alimento, que, a diferencia del azúcar blanco, conserva todos los nutrientes de la caña de azúcar.” (p. 47).

En el contexto actual, la panela ocupa un lugar esencial en la dieta cotidiana de innumerables familias, arraigada en sus tradiciones culinarias y costumbres alimentarias. No obstante, a pesar de su arraigada importancia, la presentación actual de la panela plantea ciertos desafíos que limitan su alcance y potencial en un mercado en constante evolución.

El mercado de la panela de la Finca El Paraíso en La Peña, Cundinamarca, se ha enfrentado a desafíos significativos en los últimos años debido a la evolución constante de las preferencias y expectativas de los consumidores. La panela, un producto emblemático de la región, ha experimentado cambios en su demanda y competencia debido a una serie de factores que deben ser considerados en estrategias de marketing propuesta.

En primer lugar, se ha observado un cambio en las preferencias de los consumidores contemporáneos, así como nos lo explica Ortega (2023), “Los consumidores hoy en día tienen mayor conciencia del dinero y por ende estarían siendo mucho más cautelosos en sus gastos en general, de igual manera estarían siendo más analíticos en sus decisiones de compra, y comprarían más por atender una necesidad básica. Lo que sugiere que buscan productos que combinen practicidad, accesibilidad y, sobre todo, la garantía de calidad y autenticidad en su alimentación diaria”. (p. 34). A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los beneficios de los productos naturales y orgánicos, además la panela tiene la oportunidad de posicionarse como una opción atractiva.

Sin embargo, la Finca El Paraíso ha dependido principalmente de ventas a comerciantes mayoristas, limitando su alcance y capacidad para llegar directamente a los consumidores. Esto plantea un desafío en términos de distribución y accesibilidad en nuevos mercados, como la localidad de Kennedy en Bogotá, específicamente en el barrio Santa Catalina, donde se encuentra un grupo demográfico interesado en productos auténticos y de alta calidad.

El problema se refleja en la baja presencia en el mercado, la falta de reconocimiento de la panela producida en Finca El Paraíso en el Barrio Santa Catalina y una percepción limitada de la panela como un producto de calidad y autenticidad. se hace imprescindible la implementación de una estrategia de marketing que amplíe la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso y permita su comercialización en el Barrio Santa Catalina, Bogotá.

La ‘aguapanela’, como bebida caliente o refresco, es uno de los alimentos tradicionales en la mesa de los nacionales y la panela, su componente principal, un infaltable en la canasta familiar. De hecho, un estudio realizado por la firma Óptimos para la Federación Nacional de Productores de Panela (Fedepanela), indica que en promedio en los hogares colombianos 4,3 personas consumen panela. (Celis, 2017), (p. 56).

Teniendo en cuenta lo dicho es imperativo reconocer que la panela se dirige a una amplia gama de consumidores, desde niños hasta adultos de todas las edades y preferencias. Por lo tanto, resulta esencial asegurar la higiene, la comodidad y la facilidad de consumo para todos. Sin embargo, el formato de presentación actual dificulta la manipulación y el resguardo del producto, lo que puede comprometer su calidad y, en última instancia, la satisfacción del cliente limitando la estrategia de ampliación a mercados. Según Pedreros, A. (2020):

“El empaque sostenible se refiere a la producción de empaques que benefician a las empresas y marcas en los aspectos económico, ambiental, y social, generando a su vez innovación. Para generar o usar empaques sostenibles se debe tener presente las etapas del ciclo de vida del producto a empacar, anteriormente mencionadas, en donde se evidencia los impactos y la intervención desde las tres variables de la sostenibilidad, y tener ciertas consideraciones; las marcas en ocasiones solo piensan en cambiar el material del empaque de su producto sin tener el panorama completo de las etapas del mismo (Procolombia, 2016), es importante pensar desde la fabricación hasta el desecho del mismo empaque, desde la economía circular se establece que el empaque debe ser insumo para la misma fabricación del empaque”. (p. 56).

Este problema no solo influye en la percepción de los consumidores, sino que también impacta en la posición de la panela en el mercado. Si esta cuestión no se aborda de manera efectiva, la Finca El Paraíso podría enfrentar desafíos competitivos frente a otras fincas que han implementado estrategias más modernas y atractivas. El objetivo de este estudio es mejorar la posición competitiva de la panela de la Finca El Paraíso en el Barrio Santa Catalina, así como incrementar su presencia en este mercado. Además, busca fomentar la percepción de calidad y autenticidad del producto y fortalecer la marca de la finca para asegurar su éxito continuo.

Por lo tanto, según Centeno (2021), Las buenas prácticas de manufactura (BPM) son útiles para el diseño y funcionamiento de los [...] productos relacionados con la alimentación. [...], para aplicar posteriormente al Sistema HACCP [...], un programa de Gestión de la Calidad como ISO 9001. Cabe resaltar la importancia de estas buenas prácticas y verlas como una oportunidad de actualización dentro de los procesos de producción y comercialización, al contar con esta gestión la Finca mejoraría su percepción de calidad y autenticidad. (p. 17).

La importancia de una elaboración de panela de alta calidad es innegable, ya que cualquier error en el proceso productivo, el producto terminado, el empaque o la comercialización puede tener un impacto significativo en la calidad del producto final, como afirma Osorio, (2007), “Para garantizar la calidad de la panela, es esencial considerar una serie de factores críticos en cada etapa del proceso de producción. Esto incluye desde la selección y manipulación de la caña de azúcar hasta el diseño de un empaque adecuado que preserve la frescura y autenticidad del producto”. (p. 45). La implementación de buenas prácticas de manufactura y la atención a los puntos críticos de control son fundamentales para asegurar que la panela de la Finca El Paraíso cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria, satisfaciendo así las expectativas de los consumidores y garantizando su aceptación en nuevos mercados.

Los posibles beneficios que la Finca El Paraíso podría obtener al implementar estrategias de Marketing para la Panela incluyen: i) Ampliación de Mercados y Aumento de Ventas: Al diversificar su enfoque de mercado y llegar directamente a los consumidores, la Finca El Paraíso podría incrementar sus ventas al acceder a nuevos segmentos de clientes interesados en productos auténticos y de alta calidad, como la panela. ii) Mejora en la Percepción de Calidad: A través de un diseño de Marketing digital atractivo, la Finca El Paraíso puede mejorar la percepción de calidad de su panela. Esto puede influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores, lo que se traduciría en ventas más sólidas y la posibilidad de competir favorablemente en el mercado. iii) Fortalecimiento de la Imagen de Marca: Puede ayudar a construir y fortalecer la marca de la Finca El Paraíso, y puede hacer que su panela sea más reconocible para los consumidores, lo que a su vez puede llevar a una lealtad a la marca y a la preferencia por sus productos.

Considerando el contexto previamente expuesto, el núcleo del problema se enfoca en la necesidad apremiante de adecuar la demanda de panela de la Finca El Paraíso para adaptarla a las demandas cambiantes y a la expansión en nuevos mercados. El objetivo final es asegurar el crecimiento sostenible y el éxito continuo de la producción tradicional de panela en la Finca El

Paraíso, respondiendo a las demandas actuales y futuras del mercado. Se pretende satisfacer las expectativas de los consumidores y competir de manera efectiva en un mercado en constante evolución. Es esencial concebir e implementar un plan de marketing que se centre en esta mejora, con el objetivo de asegurar el crecimiento sostenible y el éxito de la producción de panela, respondiendo a las necesidades presentes y futuras del mercado.

Por lo tanto, este diagnóstico preliminar resalta la necesidad de un enfoque completo en las estrategias de marketing, que contribuyan al logro del objetivo principal para incrementar la presencia de la panela de la Finca El Paraíso en nuevos mercados y mejorar su competitividad en el sector. La implementación de estrategias de marketing que expanda la demanda tiene el potencial de transformar la percepción del producto, aumentar su alcance y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores contemporáneos.

3. Pregunta Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para incrementar la demanda de la panela producida en la Finca El Paraíso y lograr su exitosa comercialización en el Barrio Santa Catalina de Bogotá?

4. Objetivos

4.1.Objetivo general:

- Estructurar una propuesta integral de marketing que abarca diversas estrategias, con el propósito de incrementar la demanda de la panela producida en la Finca El Paraíso y asegurar su exitosa comercialización. en el Barrio Santa Catalina, Bogotá, durante el año 2024.

4.2.Objetivos específicos:

- Describir en profundidad la situación actual de la producción y comercialización de panela elaborada en la Finca El Paraíso, identificando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Categorizar la percepción y preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, Kennedy, Bogotá, en relación con su impacto en la percepción de calidad y autenticidad.
- Diseñar una estrategia de marketing específica que incluya la implementación de acciones de promoción y difusión, con el propósito de estimular el incremento de las ventas de panela en el barrio de Santa Catalina y reforzar el reconocimiento de la marca de la Finca El Paraíso en un 10% a lo largo del año 2024.

5. Justificación

La presente investigación surge de la necesidad de abordar los desafíos que enfrenta la comercialización de panela producida en la finca El Paraíso en el Barrio Santa Catalina, Bogotá. El título del proyecto encapsula su enfoque principal, que es desarrollar una estrategia de marketing efectiva para incrementar la presencia de este producto en un mercado en constante cambio.

Es importante destacar que la finca ha estado produciendo panela de manera constante durante los últimos 60 años, transmitiendo su conocimiento de generación en generación. Sin embargo, a pesar de su larga trayectoria, no ha implementado una estrategia que permita alcanzar el reconocimiento y el éxito que esta producción merece. Actualmente, la finca vende su producto principalmente a comerciantes mayoristas y directos, lo cual limita su alcance y potencial monetario. Esta investigación busca superar esta limitación y mejorar los procesos relacionados con la producción y comercialización de panela, aprovechando la rica tradición de la Finca El Paraíso.

La relevancia de este estudio radica en varios aspectos. En primer lugar, busca resolver un problema real en la comercialización de la panela, que afecta no solo a los productores de la Finca El Paraíso que no tienen el alcance que podría tener afectando a nivel monetario, sino también a los consumidores que buscan acceso a un producto de alta calidad. La estrategia de marketing tiene el potencial de mejorar significativamente la visibilidad y accesibilidad de la panela en el mercado local.

Además, esta investigación contribuye al campo del marketing agroalimentario, como lo dice Martínez, (2015) “La definición del marketing agroalimentario es el conjunto de actividades implicadas en el flujo de productos y servicios desde la producción inicial agraria, [...], hasta que el alimento se encuentra en manos del consumidor final”. (p. 4). Al proporcionar un caso de estudio específico sobre cómo abordar los desafíos de comercialización en el sector de productos agrícolas. Los resultados de este estudio pueden ser de utilidad tanto para productores de panela como para investigadores y profesionales interesados en estrategias de marketing para productos agrícolas.

En el ámbito académico, esta investigación destaca la eficacia de las estrategias de marketing digital para posicionar y satisfacer tanto a la empresa como a los consumidores. Además, se espera que el modelo operativo propuesto en este estudio brinde ventajas competitivas a la organización, lo que puede tener implicaciones significativas en la gestión de negocios similares.

La implementación de la estrategia de marketing propuesta conlleva varios beneficios para la Finca el Paraíso y su producto de panela como lo son:

Incremento de ventas: Se espera que, al mejorar la visibilidad y promoción de la panela de la finca, las ventas aumenten significativamente, lo que contribuirá a un crecimiento económico sostenible.

Fortalecimiento de la marca: A través de la estrategia de marketing, la marca "El Paraíso" se fortalecerá, lo que generará una mayor confianza y lealtad entre los consumidores.

Mejora en la percepción de calidad: Al evaluar y atender las preferencias de los consumidores, se espera que la panela de la finca sea percibida como un producto de mayor calidad y autenticidad.

Competitividad en el mercado: La estrategia permitirá a la finca competir de manera más efectiva en el mercado local, estableciendo una ventaja competitiva en términos de marketing y posicionamiento.

Crecimiento sostenible: Con el aumento de ventas y la expansión de la marca, la finca estará en una posición sólida para un crecimiento sostenible a largo plazo.

El proyecto busca mejorar la comercialización de la panela de la Finca El Paraíso y fortalecer su presencia en el mercado, lo que resultará en un aumento en las ventas y una mayor percepción de calidad por parte de los consumidores. Estos beneficios contribuirán al desarrollo y crecimiento de la finca y su producto de panela.

Por último, es fundamental resaltar la importancia de este proyecto para mí, ya que me brinda la oportunidad de aplicar las herramientas y conocimientos adquiridos durante mi formación en el campo del marketing. En un mundo donde las estrategias de marketing están experimentando un crecimiento significativo, adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores se vuelve imperativo para cualquier empresa. La relevancia de este proyecto radica en su capacidad para abordar un tema contemporáneo y relevante. La panela, como producto arraigado en la cultura colombiana, tiene la oportunidad de mantener su posición en el mercado actual a través de estrategias modernas e innovadoras. Por lo tanto, esta investigación no solo es oportuna, sino que también es valiosa, ya que me permite adquirir experiencia práctica en la implementación de estrategias de marketing dentro de un mercado real.

6. Marco de referencia

6.1. Estado del arte

Para comprender plenamente la relevancia de la investigación, es crucial realizar una revisión exhaustiva del tema. En este sentido, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica centrada en investigaciones y trabajos relacionados con la producción y comercialización de la panela, con el propósito de identificar tendencias, metodologías y la importancia general de este producto en la industria panelera. Esta revisión nos permite obtener un panorama completo de la producción y comercialización de la panela, incluyendo sus procesos históricos, desafíos y las acciones emprendidas en este ámbito.

Se llevó a cabo una búsqueda documental para comprender los procesos históricos relacionados con la producción y comercialización de la panela a nivel industrial. Además, se revisaron documentos que proporcionarán cifras, datos, metodologías y conclusiones relacionadas con estos procesos.

Aguiar (2015) en su artículo "Estudio del impacto generado con el cambio del diseño y empaque de los productos de panela del municipio del Socorro, Santander" analiza la evolución de la demanda de panela en los últimos 10 años y su influencia en el mercado. A través de encuestas y entrevistas, se exploran las nuevas presentaciones de panela y su impacto en el consumo. (pp. 76, 77). Se destaca la necesidad de identificar estrategias de mercadeo para mejorar la comercialización de los productos paneleros.

Otra perspectiva la evidenciamos con Pedreros (2020) "Diseño del empaque primario para la panela pulverizada producida orgánicamente en la vereda San Cristóbal, Morales Cauca" se centra en la preocupación por los impactos medioambientales de los envases plásticos utilizados en la panela. (p. 56). La investigación busca alternativas sostenibles para el empaque, incorporando enfoques orgánicos que respeten la cultura local. La comunidad participa activamente en la investigación y el proceso de diseño del empaque.

Por otro lado, es pertinente tener en cuenta la perspectiva presentada por Sánchez (2022) "Estudio de factibilidad para el establecimiento de una unidad de producción de panela orgánica en el municipio del Líbano – Tolima" aborda la viabilidad de producir panela orgánica, promoviendo prácticas agrícolas limpias y una alimentación saludable. Se realiza un análisis completo que incluye aspectos técnicos, administrativos, legales y ambientales, destacando el interés de la comunidad en productos orgánicos y su contribución al desarrollo sostenible.

Desde otra mirada también es importante enfocarse en la perspectiva que presenta los autores), (Dara Daniela Sastre Martínez, Oscar Eduardo Benítez Heredia, Josef Grimaldi Muñoz Torres, Alfonso Enrique Gualdrón López, 2019)"Costeo empaques de panela, planta de café Majavita" se enfoca en el costo de empaques de panela en una planta de café. Aunque la planta se dedica principalmente al café, también se empaca panela en sobres. El empaque facilita el acceso adecuado al producto y garantiza el cumplimiento de regulaciones y normas sanitarias.

Finalmente se aprecia la perspectiva expuesta por (Cardoso Chavez, Victor Manuel, Sigueñas Salazar, Mariela Georgina, Zevallos Tirado, Edgard Alonso, 2019)"Plan de negocio para la implementación de una empresa comercializadora de panela" se centra en la comercialización de panela granulada en Lima Metropolitana. Destaca la importancia de la panela como un producto saludable y plantea estrategias de marketing para promover su consumo. Se ofrecen precios competitivos y se destaca la comunicación como clave para la promoción del producto en un mercado urbano.

Estos estudios y perspectivas previas proporcionan información valiosa que servirá como base y contexto para la propuesta de investigación sobre la estrategia de marketing para la ampliación de la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso.

Estos estudios y perspectivas previas proporcionan información valiosa que servirá como base y contexto para la investigación propuesta sobre la estrategia de marketing para la ampliación de la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso.

Todo esto respalda la importancia de entender y aplicar estrategias de marketing efectivas para incrementar la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso y comercializarla en el Barrio Santa Catalina, Bogotá. Estas perspectivas previas proporcionan información valiosa que servirá como base y contexto sólido para la propuesta de investigación, permitiendo un enfoque más informado y efectivo en la estrategia de marketing que se desarrollará en este proyecto.

6.2.Marco teórico

Según Fernández en su artículo denominado “Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?” (2009) la teoría de Porter explica que "La ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear [...]. Puede tomar la forma de precios menores [...] para beneficios equivalentes o la provisión de beneficios exclusivos que sobrepasan más de un costo extra." (p. 111).

El marco teórico establece una base sólida para comprender la historia, el significado y los desafíos asociados con la panela, resaltando la importancia de abordar aspectos individuales clave en la estrategia de marketing.

De acuerdo con Torres P, Luz Marina, Flórez M, Diego Hernando, Castellanos D, Oscar Fernando (2010). La producción de panela es una de las actividades económicas tradicionales en Colombia, convirtiéndose en la principal estrategia productiva y de generación de ingresos para muchos productores, que trabajan mayoritariamente procesos de producción de pequeña y mediana escala. Para el año 2010, la producción de panela generaba anualmente más de 33 millones de jornales. (p. 33).

Como lo menciona Sánchez (2021) en Colombia es el segundo mayor productor de panela a nivel mundial con 16% del mercado: Según el Ministerio de Agricultura, de los cinco países donde está concentrado 90% de la producción panelera, Colombia ocupa el segundo puesto al producir 1,2 millones de toneladas anuales, con 16% de participación. Por delante está India, con 66% de la producción mundial, al poner 7,5 millones de toneladas anuales, de los 11,3 millones que se consumen a nivel mundial. (p. 24).

Dentro de la orientación interpretativa del tema objeto de estudio, se resalta que la investigación se enmarca en un contexto amplio que abarca varios aspectos fundamentales relacionados con la panela. Esto incluye:

6.2.1. Historia y significado de la Panela:

Llegar a comprender la importancia y el significado histórico de la panela en Colombia implica adentrarse en un viaje a través del tiempo y los eventos que han marcado la agroindustria de la caña de azúcar en el país como lo dice Cenicaña, (2014).

La introducción de la caña de azúcar en Colombia data del año 1538, cuando Pedro de Heredia la trajo a través de la ciudad de Cartagena. Sin embargo, fue en 1540 cuando Sebastián de Belalcázar

plantó la caña en el valle del río Cauca, específicamente en Arroyohondo y Cañas Gordas, cerca de Cali, marcando así el inicio de su cultivo en la región. A medida que el tiempo avanzaba, la caña de azúcar se propagó por toda la cuenca del río Cauca y otras regiones de Colombia. Durante el siglo XVI, Pedro de Atienza se convirtió en uno de los primeros grandes cultivadores de caña y dio inicio al cultivo sistemático de esta gramínea. A lo largo de los años, varios otros pioneros como Gregorio de Astigarreta y los hermanos Cobo expandieron la producción de caña y azúcar en el país. A partir de 1700, se comenzó a utilizar la caña para la fabricación de aguardiente, lo que marcó un punto de inflexión en la industria. Desde entonces, Colombia ha experimentado un desarrollo constante en la producción de azúcar y panela, con la introducción de variedades importadas como la caña Otahití. A medida que la demanda aumentaba, se pasó de la molienda artesanal a la utilización de maquinaria moderna, como la que se implementó en el Ingenio Manuelita a principios del siglo XX. Este viaje a través de la historia de la caña de azúcar en Colombia nos permite comprender la profunda raíz cultural y económica que tiene la panela en el país. (pp. 12-14).

La panela, un endulzante natural derivado de la caña de azúcar, ha sido un componente fundamental en la cultura latinoamericana desde la época de la conquista española. Su llegada a Colombia en el siglo XVI, como lo documentó Víctor Manuel Patiño, marcó el inicio de su producción y comercialización en el país, especialmente en la región del Valle geográfico del río Cauca. (Melo, 2012) La pureza y naturalidad de la panela, compuesta únicamente de caña de azúcar, la convierten en un producto azucarado distintivo y altamente nutritivo, proporcionando vitaminas A, C, D y E a quienes la consumen.

6.2.2. El papel de la Panela en la vida cotidiana:

La panela es un endulzante natural que se obtiene de la caña de azúcar, conservando sus propiedades nutricionales en su estado no refinado. A diferencia del azúcar blanco, la panela aporta sacarosa junto con otros nutrientes como glucosa, fructosa, vitaminas y minerales, y contiene menos calorías. Su consumo ha aumentado significativamente en Latinoamérica y, recientemente, también en otras regiones. Esto se debe a que la panela ofrece varios beneficios para la salud, como una fuente rápida de energía, vitaminas (A, B, C, D y E), minerales (hierro, calcio, fósforo, zinc y magnesio), y es especialmente recomendada para mejorar la salud ósea y tratar la anemia debido a su alto contenido de nutrientes. Además, fortalece el sistema inmunológico y ayuda a reducir la glucosa en sangre de manera saludable. (VidaE, 2021), (p. 3).

Sin embargo, también en el artículo realizado por vidae (2021), es importante destacar algunas contraindicaciones de la panela. A pesar de ser un endulzante natural, su consumo en exceso puede

tener efectos negativos en la salud dental, ya que puede contribuir a la formación de caries. Además, su alta concentración de azúcares puede alterar la leptina, una hormona que regula la sensación de hambre, lo que podría llevar a un aumento en la ingesta de alimentos y al aumento de peso. Por esta razón, las personas con diabetes deben evitar su consumo en gran medida.

6.2.3. Requisitos sanitarios y sostenibilidad:

En el contexto de la producción y comercialización de la panela en Colombia, se han implementado cambios significativos en los requisitos sanitarios y la búsqueda de la sostenibilidad del sector como lo dice ICA (2019):

La Resolución 4121 del Ministerio de la Protección Social, emitida por el Gobierno nacional, ha modificado los requisitos para la producción y comercialización de la panela en Colombia, desmontando el plazo perentorio previamente establecido para su cumplimiento. El enfoque de esta norma es simplificar el cumplimiento de las condiciones relacionadas con la infraestructura en los trapiches paneleros, incluyendo aspectos como las instalaciones físicas, las condiciones sanitarias y las salas de procesos. Además, la resolución establece que los productores deben comprometerse con el INVIMA para cumplir con estos requisitos en un plazo de tiempo que ellos mismos seleccionen, lo que elimina la fecha límite del 27 de septiembre que estaba vigente. Este cambio es especialmente relevante para el sector panelero, que en su mayoría opera con una mano de obra familiar y se caracteriza por un alto grado de informalidad en el cual el 77,4% de los trapiches, equivalentes a 13,840 establecimientos productores, carecen de figura de representación legal. Además, el 91,24% de estos establecimientos son administrados por sus propietarios, lo que refleja la naturaleza de subsistencia de esta actividad económica. (p. 13).

La seguridad alimentaria es un factor clave en la producción y comercialización de productos como la panela. Para garantizar la inocuidad de los alimentos, es esencial que la producción cumpla con las regulaciones establecidas por instituciones como el INVIMA. Además, la elección de materiales adecuados y la implementación de prácticas sostenibles son fundamentales para preservar la calidad del producto y la salud del consumidor, por otro lado, como lo indica el mismo INVIMA (2023) “La Panela natural no requiere disponer de Notificación Sanitaria emitida por el Invima para su comercialización. Solo cuando al proceso de producción de la panela se le haya adicionado saborizantes u otros ingredientes, se debe obtener la autorización de comercialización” esto nos indica que la panela producida en la Finca no requiere permisos especiales en la ciudad objetiva al ser un producto natural.

6.2.4. El desafío de la innovación en la presentación de la panela:

Un avance significativo en la presentación de la panela se relaciona con la tecnología de secado por aspersión, que está siendo desarrollada para producir productos de panela instantánea en polvo sin comprometer su aroma y sabor característicos (UNAL, 2016) Esta técnica implica la conversión de las mieles de caña panelera en polvo mediante el uso de aire a una temperatura que preserva sus propiedades nutricionales.

A diferencia de otros productos que utilizan tecnología de secado por aspersión y aditivos como maltodextrinas o gomas que alteran el sabor y el aroma, este enfoque busca mantener las características naturales de la panela. La investigación, liderada por la ingeniera química Laura Marcela Palacios de la Universidad Nacional de Colombia, tiene como objetivo diversificar la demanda en el sector panelero y crear un producto en polvo que sea versátil en cuanto a la adición de sabores y tenga una presentación atractiva para los consumidores. Además, se busca que esta tecnología sea adaptable al proceso tradicional de producción de panela, lo que podría representar una alternativa de producción para el sector. (UNAL, 2016)

Esta innovación en la presentación de la panela tiene el potencial de abrir nuevas oportunidades en el mercado y proporcionar a los consumidores un producto más versátil y conveniente sin comprometer sus beneficios nutricionales.

6.2.5. El marketing en la agronomía:

El agro marketing digital es una estrategia esencial en el sector agroalimentario que utiliza herramientas y canales digitales para promover productos, servicios y marcas. Su importancia radica en su capacidad para mantener una presencia constante en el mercado y aprovechar las oportunidades que brinda Internet de las cosas para el agronegocio como lo indica Larrazábal en El Agro Marketing Digital en Agricultura y Ganadería (2022):

El sector agroalimentario debe comprender la importancia de adaptar las alternativas que brinda el Internet de las cosas a su modelo de agronegocio. Esto implica una visión a largo plazo y la creación de un plan de marketing digital agroalimentario que permita mantener la marca o servicio agropecuario en la mente de los productores agrícolas y consumidores finales de manera sostenida

El agro marketing digital no se limita a la mera promoción ocasional, como las exposiciones anuales. Más bien, se trata de una estrategia estructurada y planificada a largo plazo que busca mantener una presencia constante en el mercado, contribuyendo así al éxito y la rentabilidad en el sector agroalimentario.

6.2.6. Producción y comercialización de panela:

La situación actual de la industria panelera en Colombia es un tema de gran relevancia que ha llamado la atención de expertos en el campo. A pesar de que la panela es un alimento emblemático en el país, con beneficios nutricionales significativos y una larga tradición en la cultura colombiana, se enfrenta a desafíos importantes en términos de innovación y tecnificación. A pesar de que Colombia figura entre los principales productores mundiales de panela, las exportaciones de este producto han sido históricamente bajas, representando apenas una fracción mínima de la producción total. Hugo García Bernal, un experimentado ingeniero agrónomo del sector panelero, señala que la panela se ha percibido en el país como un producto artesanal y rezagado en la industria azucarera, lo que ha limitado su acceso a mercados internacionales. En contraste, países como Perú han logrado exportar hasta el 90% de su producción, lo que resalta la necesidad de innovar y tecnificar el sector panelero colombiano para consolidar una industria sólida y aprovechar su potencial en los mercados globales. (Martínez S. , 2022), (p. 45)

Este análisis histórico, cultural y nutricional de la panela proporciona un contexto sólido para la estrategia de marketing propuesta en el proyecto. Se sustenta en la evolución de las demandas del mercado y la importancia de mantener altos estándares de calidad y seguridad.

6.2.7. Matriz de seguimiento de ventas

La matriz de seguimiento de ventas es una herramienta crucial en el análisis de métricas comerciales, como señala el estudio "Las métricas de ventas y su incidencia en el desarrollo empresarial de la farmacia Divino Redentor" (Pilay, 2023). Siguiendo una visión clara de

Cornejo Vega (2019), las métricas de ventas son indicadores de desempeño comercial, también conocidos como KPIs (Key Performance Indicators), que permiten hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos de ventas, de fidelización y otros aspectos importantes del negocio.

Las métricas de ventas son medidas estandarizadas que sirven para cuantificar el rendimiento de una organización en el mercado objetivo y verificar si se cumplieron los objetivos trazados en un período específico (Cornejo Vega, 2019), (p. 56)

Para que estas métricas sean efectivas, Navarro Godínez (2017) destaca siete características primordiales que deben tener todo KPI:

- No hacen referencia al dinero.
- Son medibles periódicamente.
- Son manejados por la Gerencia de la empresa.

- Permiten determinar claramente las funciones de los grupos de trabajo y los responsables de cada uno.

- Exigen responsabilidad y compromiso de todos los miembros de la empresa.
- Están relacionados directamente con los factores claves de éxito de la organización.
- Incitan a actividades positivas para el crecimiento del rendimiento de la compañía.

Esta matriz de seguimiento de ventas se convierte en una guía esencial para evaluar el desempeño comercial, identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas para el crecimiento empresarial.

Al utilizar esta matriz, se pueden medir y monitorear las métricas clave relacionadas con las ventas de panela en el barrio Santa Catalina. Esto incluiría indicadores como el volumen de ventas, la frecuencia de compra, la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

6.3.Marco conceptual

El marco conceptual proporciona definiciones clave que sustentan la propuesta de Estrategia de Marketing para incrementar la demanda de Panela enriqueciendo la comprensión y el contexto del proyecto con términos relevantes de diversas disciplinas. A continuación, se presenta una versión revisada y mejorada:

Panela: La panela es un producto tradicional colombiano elaborado a partir del jugo de la caña de azúcar sin refinar. Es un alimento rico en minerales y vitaminas y se utiliza en la industria de alimentos y bebidas como endulzante natural. Además, se valora como fuente de energía para deportistas de alto rendimiento y se ha utilizado históricamente con fines medicinales en remedios caseros. (UNAL, 2016).

Importancia de la Panela en Colombia: La panela, como producto derivado de la caña de azúcar, tiene una larga historia en Colombia y es un componente importante de la dieta y la cultura colombianas. (Cenicaña, 2014).

Marketing: El marketing es el conjunto de herramientas que se aplican para facilitar las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen, comunicando el valor del producto o servicio. Para enfocar bien las actividades del marketing, se realiza la segmentación del mercado, lo que implica dividir el mercado total en grupos más pequeños, de acuerdo a las características específicas de los consumidores. (Mesquita, 2018)

Estrategias de Marketing: El plan estratégico de marketing es una herramienta esencial para la comercialización de productos y la mejora de las ventas, incluyendo la introducción de productos innovadores y la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Aída Margarita Izquierdo Morán, Danilo Augusto Viteri Intriago, Lisenia Karina Baque Villanueva, Sheylla Ariana Zambrano Navarrete,, 2020).

Marketing digital: El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país (Karina Bricio Samaniego, 2018).

Marketing digital Según Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas demandas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Kotler, 2022)

Requisitos sanitarios: Normativas y regulaciones establecidas por organismos como el INVIMA, que tienen como objetivo garantizar la seguridad alimentaria y la salud de los consumidores, estableciendo estándares y directrices que deben cumplirse en la producción y comercialización de alimentos (ICA, 2019).

Competitividad: Capacidad de una organización para diferenciarse y mantener ventajas en el mercado mediante estrategias efectivas que le permitan destacar frente a la competencia y lograr un posicionamiento sólido (PORTER, 1985).

Cultura empresarial: Conjunto de valores, creencias y normas que definen la identidad y la forma de operar de una organización, influyendo en su toma de decisiones, relaciones internas y externas, y el alcance de sus metas y objetivos (Schein, 2010).

Estos conceptos ofrecen una base sólida para abordar el proyecto, permitiendo una comprensión integral de los factores interdisciplinarios que influyen en su desarrollo y éxito en el mercado.

6.4. Marco legal

El marco legal se presenta como un conjunto de normativas, resoluciones y decretos de vital importancia para el desarrollo del proyecto. Estas regulaciones abarcan aspectos que van desde la producción y comercialización de la panela hasta la promoción, calidad, precios y seguridad del producto en el mercado. En este contexto, es fundamental comprender cómo estas leyes influyen en la estrategia de marketing y en la consecución de los objetivos del proyecto, asegurando su cumplimiento y éxito en un entorno normativo específico.

Por consiguiente, a continuación, se presenta una representación visual que detalla y abarca la extensión de la normatividad relevante en el contexto del proyecto:

Tabla 1.

Normatividad en relación al del sector panelero colombiano

Normatividad	Descripción	Importancia
LEY N 2005. 2 DIC 2019	Generan incentivos a la calidad, promoción del consumo y comercialización de panela, mieles vírgenes y sus derivados, así como la reconversión y formalización de los trapiches en Colombia.	La ley se centra en mejorar la calidad de productos como la panela lo cual es crucial para asegurar la satisfacción del cliente y promover su consumo. En el contexto del proyecto, esto significa que se cuenta con un respaldo legal para la producción y promoción.
Artículo 2 de la Resolución 810 de 2021 modificado el artículo 1º de la resolución 2492 de 2022	(Productos de un solo ingrediente y que no contengan aditivos adicionales) Cuando la panela se elabora únicamente con jugo concentrado de caña molida, sin adición de ningún otro ingrediente y solo con los coadyuvantes para la elaboración, no requerirá rotulado nutricional (Tabla nutricional) ni etiquetado frontal.	La importancia radica en que al no requerir un rotulado nutricional ni un etiquetado frontal, se reducen los costos y la carga administrativa asociada a la comercialización de la panela. Esto hace que el producto sea más accesible para los consumidores y, al mismo tiempo, permite una estrategia de marketing más sencilla al no tener que cumplir con regulaciones nutricionales estrictas.
Ley 40 de 1990	Normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y cuota de fomento panelero (Congreso de la República)	La ley promueve la adopción de estándares de calidad en la producción de panela. Esto se alinea con el objetivo del proyecto de ofrecer una panela de alta calidad que pueda competir en el mercado local de Santa Catalina, Bogotá.

Decreto número 1774 de 2004 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios en la producción y comercialización de la panela para consumo humano, así como otras disposiciones relevantes para la calidad del producto. Esto asegura la seguridad alimentaria y la calidad de la panela.	La normativa promueve la competitividad de la panela colombiana al garantizar su calidad. En el proyecto, esto puede traducirse en la capacidad de competir de manera efectiva en el mercado local de Santa Catalina y en la capacidad de incrementar la demanda de panela de la Finca El Paraíso.
La Ley 2069 de 2020	serie de reformas que simplifican y promueven la creación y el desarrollo de emprendimientos y micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Colombia. Estas reformas abordan aspectos relacionados con la regulación, el financiamiento, la promoción del emprendimiento, la educación y la institucionalidad.	En resumen, la Ley 2069 de 2020 proporciona el desarrollo de emprendimientos, lo que puede ser beneficio para el proyecto al simplificar trámites, mejorar el acceso al financiamiento y promover la cultura emprendedora.
Resolución número 779 de 2006 del Ministerio de Protección Social:	Modifica aspectos de la Resolución 779 de 2006, afectando directamente los requisitos sanitarios y de producción de la panela, lo que garantiza la actualización de las normas en función de los avances y cambios en el sector.	La Resolución 3462 de 2008 representa una actualización de las regulaciones relacionadas con la producción y la calidad de la panela. Esto es fundamental para el proyecto, ya que asegura que las prácticas de producción y los estándares de calidad se mantengan alineados con los avances y cambios en el sector agroindustrial.
Ley 788 de 2002:	Grava la panela con un IVA del 7%, lo que impacta directamente en el precio y la estrategia de precios para el producto. Esto debe ser considerado en las estrategias de marketing y fijación de precios.	El gravamen del 7% de IVA aumenta el costo de producción y, por lo tanto, el precio final de la panela para los consumidores. Esto implica que el producto de la Finca El Paraíso deberá ser comercializado a un precio que incluya este impuesto, lo que afecta directamente la estrategia de precios.
Ley 40 de 1990:	Establece normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela, incluyendo la cuota de fomento	La ley tiene como objetivo principal proteger la producción de panela en Colombia. Esto puede traducirse en un

	panelero. Esto puede influir en las políticas de promoción y desarrollo del sector, impulsando la producción y comercialización de la panela.	ambiente regulatorio que promueve la calidad y la seguridad en la producción de panela, lo que es esencial para la comercialización exitosa.
Resolución número 0432 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio	Elimina la obligatoriedad de algunas Normas Técnicas Colombianas Oficiales Obligatorias, lo cual puede afectar las normativas de etiquetado y presentación del producto. Esto promueve la flexibilidad en el diseño de empaques y etiquetas.	Esta resolución brinda mayor flexibilidad en el diseño de los empaques y etiquetas de los productos, incluyendo la panela. Esto es relevante para el proyecto ya que permite adaptar el etiquetado y la presentación de la panela a estrategias específicas de marketing y branding.

Nota: Adaptado de la República de Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Las normativas legales relacionadas con la producción y comercialización de la panela desempeñan un papel fundamental en el proyecto. Estas leyes y regulaciones proporcionan un marco sólido que guía y regula las decisiones de marketing y la gestión de comercialización de la panela. Su importancia radica en asegurar el cumplimiento de las regulaciones vigentes, promover la calidad y seguridad en la producción y comercialización de la panela y garantizar la protección de la salud pública.

Al cumplir con estas normativas, el proyecto no solo cumple con sus obligaciones legales, sino que también se posiciona de manera favorable en el mercado al ofrecer un producto que cumple con estándares de calidad y seguridad alimentaria. En última instancia, estas leyes respaldan la visión del proyecto de convertirse en un referente en la producción y comercialización de panela.

7. Marco metodológico

El marco metodológico de este proyecto se desarrollará siguiendo un enfoque de investigación mixto que combina elementos de investigación cuantitativa y cualitativa. Dado que el proyecto tiene como objetivo aplicar estrategias de marketing para incrementar la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso y comercializarla en el Barrio Santa Catalina, Bogotá, se requerirá un enfoque integral para comprender a fondo el entorno, las preferencias de los consumidores y las prácticas de comercialización.

Proporciona la estructura y los procedimientos que guiarán el desarrollo del proyecto "Estrategias de marketing para incrementar la demanda de clientes en el barrio Santa Catalina de Bogotá con la panela producida en la finca El Paraíso". Según Azuero (2018) El marco metodológico "se refiere al conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado en una investigación, incluyendo [...] la aplicación de procedimientos específicos y técnicas. Sirve para establecer cómo se llevará a cabo el estudio". (p. 112). Aquí se detallan los componentes esenciales del marco metodológico:

7.1.Objeto de estudio:

El objeto de estudio de esta investigación se enfoca en la comercialización de la panela producida en la Finca El Paraíso y su posterior venta en el Barrio Santa Catalina, Bogotá. La motivación para abordar este objeto de estudio radica en la identificación de una problemática relacionada con la eficiencia en la comercialización de la panela, a abarcar desde su proceso de producción y procesamiento hasta su estrategia de marketing y distribución en un contexto urbano. La investigación busca proponer estrategias que optimicen la promoción y venta de este producto, así como la mejora en la comunicación con los consumidores, el fortalecimiento de su posición en el mercado y la atracción de nuevos clientes, con el objetivo de potenciar la demanda de panela. Procedente de la Finca El Paraíso en el Barrio Santa Catalina.

7.2.Enfoque de la investigación:

El enfoque de esta investigación se caracteriza por ser de naturaleza mixta, lo que implica la incorporación tanto de elementos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque se elige para obtener una comprensión holística y completa del problema en cuestión y para identificar soluciones efectivas que aborden las diversas dimensiones de la comercialización de la panela.

De acuerdo con Ocampo (2019) en el artículo, "El enfoque mixto de investigación: algunas características "es importante debido a varias razones:

Complementariedad de enfoques: Permite aprovechar las ventajas y fortalezas tanto de la investigación cuantitativa como de la cualitativa en un solo estudio. Esto es relevante porque cada enfoque tiene sus propias limitaciones y fortalezas, y al combinarlos, se pueden superar las debilidades y obtener una comprensión más completa de un fenómeno.

Anulación de sesgos: Al utilizar un enfoque mixto, se pueden abordar preguntas de investigación desde múltiples perspectivas. Esto ayuda a minimizar cualquier sesgo que pueda surgir al depender solo de un enfoque. Por ejemplo, si se investiga una enfermedad mental crónica, se pueden realizar entrevistas cualitativas para comprender la experiencia subjetiva y, al mismo tiempo, realizar estudios cuantitativos para obtener datos sobre su frecuencia.

Integralidad: Al no dar prioridad a un enfoque sobre el otro, se puede comprender la realidad estudiada de manera más integral. Cada enfoque contribuye a una comprensión completa del fenómeno en cuestión.

Triangulación: La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, conocida como triangulación, permite que diferentes perspectivas metodológicas se complementen para abordar un problema de estudio. Esto significa que los puntos débiles y ciegos de cada método individual se compensan y se obtiene una imagen más completa. (pp. 17-18).

En resumen, el método mixto es importante porque permite una investigación más sólida y completa al combinar enfoques cuantitativos y cualitativos, superando las limitaciones individuales de cada uno de estos enfoques y proporcionando una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

En este contexto, la metodología de investigación se orienta hacia la recopilación de datos que reflejen la realidad de la comercialización de la panela en la Finca El Paraíso y su posterior venta en el Barrio Santa Catalina, Bogotá, con el objetivo de abordar de Manera integral los desafíos y oportunidades de este proceso.

7.3. Tipo de investigación:

Este proyecto se llevará a cabo como una investigación aplicada, con un enfoque práctico orientado a proporcionar soluciones concretas a un problema existente en el ámbito de la comercialización de la panela. Siguiendo lo planteado por Vargas (2009) “la investigación aplicada se centra en comprender y mejorar la realidad en contextos específicos y concretos, abordando problemas y desafíos del mundo real”. La investigación aplicada desempeña un papel fundamental en el éxito del proyecto de marketing de la panela, ya que contribuye a comprender, adaptar y abordar los desafíos específicos del mercado objetivo. Esto, a su vez, mejora la efectividad y

viabilidad de las estrategias de marketing diseñadas para incrementar la demanda de la panela producida en la Finca El Paraíso en el Barrio Santa Catalina, Bogotá.

7.4. Diseño de investigación:

Para (Muguiru, 2022) en "Diseño de investigación. Elementos y características", el diseño de investigación se define como:

"Los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente para que el problema [...] sea manejado de manera eficiente. El diseño es una guía sobre 'cómo' llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular." (p.32), entendiendo esto la naturaleza de esta investigación es de tipo el diseño no experimental de acuerdo con Agudelo y Aignerren (2008) el diseño no experimental se puede definir como:

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (p. 43).

De acuerdo con lo anterior el diseño que se aplicará es transversal. Esto implica que los datos se recopilarán en un solo momento en el tiempo a través de encuestas estructuradas. Este diseño permite obtener una instantánea de las preferencias y percepciones de los consumidores en un período específico.

7.5. Población y muestra:

Para López (2004) en el artículo “POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO”, la población se define como:

El conjunto de personas u objetos que se desea conocer o estudiar en una investigación. En el contexto de [...] otras disciplinas, esta población puede incluir una variedad de elementos, como personas, animales, registros médicos, programas de televisión, artículos de prensa, películas, videos, entre otros. En resumen, la población es el grupo completo que representa el universo de estudio en una investigación. (p. 6).

Para este proyecto la población comprende a los consumidores de panela en la localidad de Kennedy, específicamente en el barrio Santa Catalina de la UPZ de Castilla. Los cuales se comprenden en edades entre los 25 y 65 años en estratos socioeconómicos de 2 a 3, incluyendo tanto a hombres como a mujeres lo cual se refleja de una mejor manera en los siguientes buyer persona:

Figura 1:

Buyer persona Daniela.



Nota. El gráfico representa las cualidades de Daniela al consumir panela. Se resalta su enfoque en productos saludables y su interés en el valor nutricional de la panela. Gráfico creado por el autor utilizando Canva.

Figura 2:

Buyer persona Andrés.



Nota. El gráfico representa las cualidades de Andrés al consumir panela. Se evidencia su preferencia por productos naturales y locales, así como su interés en apoyar la producción local. Gráfico creado por el autor utilizando Canva.

Figura 3:

Buyer persona Camila. Propia del autor



Nota. El gráfico representa las cualidades de Camila al consumir panela. Destaca su interés en los beneficios este producto. Gráfico creado por el autor utilizando Canva.

Figura 4:

Buyer persona José. Propia del autor

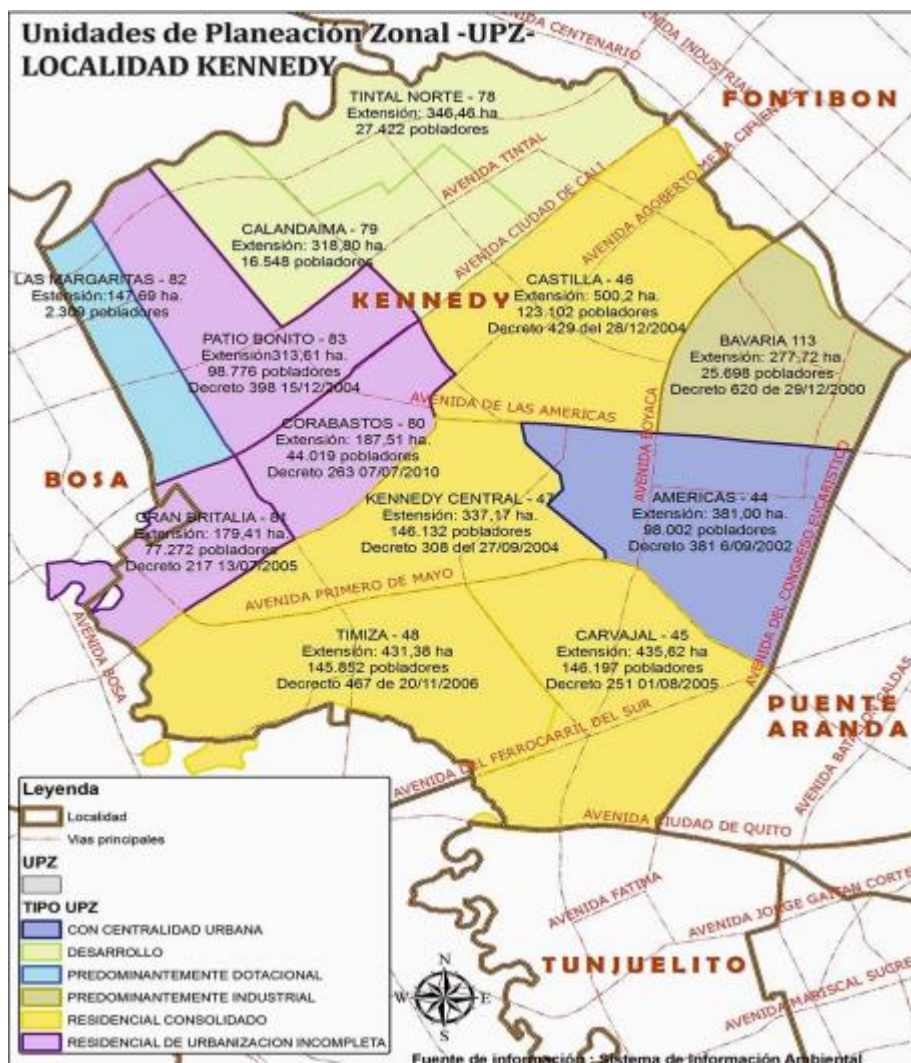


Nota. El gráfico muestra las cualidades de José al consumir panela. Se destaca el interés particular de José en los beneficios nutricionales y la versatilidad de este producto. Gráfico creado por el autor utilizando Canva.

Inicialmente se evidenciará gráficamente la población determinada:

Figura 5:

Población determinada.



Nota. Adaptado de LOCALIDAD KENNEDY [Fotografía], por Consejo Local de gestión del Riesgo y Cambio Climático, (2018).

En la figura 5 se puede visualizar la ubicación exacta de la UPZ castilla, Bogotá, la característica que define esta población es que está integrada por hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 65 años, los cuales residen en la zona del barrio Santa Catalina ubicado en esta UPZ.

Según el artículo “POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO” de López (2004) La muestra se caracteriza como:

"un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación". Esta muestra se selecciona de la población total y se elige de acuerdo con ciertos procedimientos, fórmulas o criterios, con el objetivo de que sea representativa de toda la población. La muestra

es esencial para permitir el estudio de una parte de la población en lugar de analizar la población completa, lo que podría ser costoso o impracticable.

Entendiendo esto, las características inclusión son las siguientes:

- Personas que se preocupan por consumir productos naturales y orgánicos.
- Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 65 años.

Las características de inclusión son fundamentales en nuestro proyecto, ya que nos permiten identificar a un grupo específico de individuos que están directamente relacionados con nuestro objetivo de incrementar la demanda de panela producida en la Finca El Paraíso y comercializarla en el Barrio Santa Catalina, Bogotá.

La preferencia por consumir productos naturales y orgánicos indica un interés en la calidad de los alimentos, lo cual está alineado con la promoción de la panela, un producto natural. La selección de hombres y mujeres en un rango de edades específico (25-65 años) se debe a que este grupo demográfico es más propenso a tomar decisiones de compra ya influir en las tendencias del mercado de alimentos.

Al enfocarnos en esta población, maximizamos la eficacia de la estrategia de marketing y aseguramos que estemos llegando a quienes tienen el potencial de convertirse en consumidores regulares de la panela de la Finca El Paraíso. Estas características de inclusión son esenciales para el éxito del proyecto y para dirigir nuestros esfuerzos de manera efectiva hacia el público objetivo adecuado.

Por otro lado, Según el artículo "Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio" de Tamara Otzen y Carlos Manterola (2017):

“El muestreo se define como el proceso de seleccionar una muestra, que es un subconjunto o parte de la población total, con el propósito de llevar a cabo una investigación. La muestra se elige de acuerdo con ciertos procedimientos, fórmulas o criterios, y su objetivo es que sea representativa de toda la población. La representatividad implica que todos los sujetos de la población blanca tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y que el número de sujetos seleccionados representan numéricamente a la población de origen en lo que respecta a la variable en estudio y al tamaño de la muestra” (p. 228).

Entendiendo el muestro y con una visión más amplia gracias al artículo “Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio” de Tamara Otzen y Carlos Manterola (2017) la selección de tipo de muestra será muestreo Aleatorio Simple (Probabilístico): Este enfoque será relevante para obtener una visión general y representativa de las preferencias y percepciones de los consumidores

en el Barrio Santa Catalina. Con el muestreo aleatorio simple, se tendrá la oportunidad de seleccionar al azar a un grupo de residentes del barrio. Este método es esencial cuando se busca obtener conclusiones cuantitativas respaldadas por una sólida base científica. permitirá realizar análisis estadísticos que reflejen de manera precisa la opinión de la población del barrio en cuestión.

7.6.Determinación de la muestra:

La población total la UPZ castilla comprende a 123.102 habitantes esto según el decreto 429 del 28/12/2004.

A continuación, se llevará a cabo la operación para determinar el tamaño de muestra, teniendo en cuenta los valores estimados previamente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

- n: muestra (número de personas representativo de la población al que se va a encuestar)
- N: población (conjunto de personas con características similares de las cuales se desea obtener información)
- Z: nivel de confianza (mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% o de 90% Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra).
- e: grado de error (mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10% Mientras menor sea el margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra)
- p: probabilidad de ocurrencia (probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia de 50%).
- Q: probabilidad de no ocurrencia (probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia de 50%).

Expresión matemática

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

$$n = \frac{3,61 * 0,5 * 0,5 * 123103}{0,0081 * (123102) + 3,61 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{111100,4575}{997,1262 + 0,9025}$$

$$n = 111$$

Teniendo en cuenta lo anterior, se determina una muestra es de 111 elementos para la aplicación de la encuesta.

La población de interés comprende a los consumidores de panela en la localidad de Kennedy, específicamente en el barrio Santa Catalina de la UPZ de Castilla. La muestra estará compuesta por al menos 111 consumidores elegidos de manera aleatoria en diversos momentos. Se determina que la edad de estos participantes estará entre los (25-65 años), incluyendo tanto a hombres como a mujeres.

El proceso de muestreo se llevó a cabo utilizando una metodología probabilística para garantizar la representatividad de la muestra. Se tomó como población de interés a los consumidores de panela en el barrio Santa Catalina de la UPZ de Castilla, en la localidad de Kennedy. Con base en el cálculo del tamaño de muestra, se determinó que se requerían al menos 111 participantes. Para seleccionar estos participantes, se utilizó un método de muestreo aleatorio, donde cada individuo de la población tenía la misma probabilidad de ser seleccionado. Se estableció un rango de edad entre 25 y 65 años para incluir a una variedad representativa de consumidores. Este proceso garantizó la diversidad y aleatoriedad de la muestra, permitiendo obtener datos confiables y significativos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores de panela en el barrio Santa Catalina.

7.7. Técnicas e instrumentos de la investigación:

Abril en el (2008) nos da una definición de tácticas e instrumentos importante en “TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN”:

“Las técnicas son procedimientos específicos y concretos que el investigador utiliza para recopilar, conservar, analizar y transmitir la información relacionada con el fenómeno de estudio. Estas técnicas son prácticas y operativas y están subordinadas a un método de investigación que guía el proceso general. Las técnicas son esenciales para acercarse a los hechos y obtener conocimiento sobre ellos.” (P. 10).

Entendiendo lo anterior para el proyecto es importante seleccionar las técnicas que mejor se adapten a las necesidades de recopilación de información. A continuación, se presentan las tácticas:

Entrevistas en profundidad: Dado que uno de los objetivos específicos es describir en profundidad la situación actual de la producción y comercialización de panela en la Finca El

Paraíso, así como nos lo explica Velázquez en *¿Qué son las entrevistas a profundidad?* (2020) “Las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados.” Las entrevistas en profundidad con los productores y personas involucradas en la cadena de suministro de panela. Esto permitirá una comprensión detallada de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del negocio.

Dado que uno de los objetivos específicos de este proyecto es obtener una comprensión profunda de la situación actual de la producción y comercialización de panela en la Finca El Paraíso, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con las personas clave involucradas en la cadena de suministro de la panela. Las entrevistas estarán dirigidas a las dos figuras más relevantes en este contexto: el propietario de la finca, responsable de los aspectos administrativos, y el jefe de producción, encargada de supervisar y dar instrucciones en el proceso productivo. Estas conversaciones permitirán una exploración detallada de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que afectan al negocio de la panela.

Estructura de la entrevista a profundidad:

Encuestas a consumidores: Para describir la percepción y preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, utilizar encuestas estructuradas. Las encuestas proporcionarán datos cuantitativos que pueden ayudar a comprender mejor las preferencias del público objetivo la encuesta según nos explica Hernández (2012):

“Es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), Creencias (¿hay vida después de la muerte?), Expectativas (¿cree Ud. ¿Que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. cómo se transmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa frecuente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?)”. (p. 25).

Como lo indico Hernández la encuesta es una de las tácticas de investigación más eficientes dentro de la recolección de datos cuantitativos esto le aportara al proyecto datos numéricos importantes para el éxito de la comercialización del producto.

Las variables a medir en la encuesta incluyen información demográfica como la edad, género e ingresos, así como la frecuencia de consumo y lugares de compra de panela. También se explorarán las motivaciones para consumir panela y los aspectos importantes al elegirla, junto con la preferencia por productos orgánicos o locales y las razones detrás de esta preferencia. Además, se

informará sobre los canales de comunicación preferidos para recibir información sobre productos de panela y las redes sociales favoritas para su promoción. Por último, se evaluará la predisposición de los encuestados a comprar productos de canasta familiar a través de aplicaciones y su interés en ver productos como la panela en estas plataformas. Estas variables permitirán comprender a fondo las actitudes y preferencias de los consumidores con respecto a la panela y guiarán el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, también es necesario mencionar que la encuesta se hará mediante la aplicación Google formularios.

7.8.Procedimiento para el análisis de datos:

Según el artículo de alteryx (2021) los procedimientos para el análisis de datos de determinan como:

“El procedimiento para el análisis de datos es una serie de pasos y fases que se siguen en el proceso de análisis de datos. Estos pasos y fases permiten explorar, transformar y examinar los datos con el fin de identificar tendencias y patrones que puedan revelar insights importantes y respaldar la toma de decisiones.” (p.15).

Dado que el proyecto implica la recopilación de datos de investigación cuantitativos y cualitativos, necesitarás herramientas de análisis de datos, como software, para procesar y analizar los datos recopilados de las encuestas y entrevistas.

Es así que los datos cuantitativos se analizarán utilizando técnicas estadísticas como análisis descriptivos y análisis de regresión. Los datos cualitativos se someterán a un análisis de contenido para identificar patrones y temas relevantes.

8. Presentación y análisis de los resultados

Con el fin de alcanzar el objetivo específico de obtener una comprensión profunda de la producción y comercialización de panela en la Finca El Paraíso, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con las partes clave involucradas en la cadena de suministro de la panela. Inspirados en la definición de Velázquez sobre las entrevistas a profundidad como un método cualitativo para recopilar información detallada sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados, se han realizado conversaciones con los productores. Estas entrevistas se centran principalmente en el propietario de la finca, encargado de aspectos administrativos, y el jefe de producción, responsable de supervisar y dirigir el proceso productivo. A través de estas interacciones, se pretende explorar en detalle las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que influyen en el negocio de la panela en la Finca El Paraíso.

8.1.Resultados de la entrevista aplicada a los productores de panela

Información general:

Luis Farfán: Luis se desempeña como administrador de la Finca El Paraíso, encargado de organizar las actividades relacionadas con la producción y comercialización de la panela. Su papel incluye garantizar la calidad y la autenticidad del producto para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Heider: Heider es responsable de los suministros para la molienda y otras labores logísticas en la finca. Se asegura de que el proceso de producción se lleve a cabo sin contratiempos y de que los trabajadores cuenten con lo necesario para realizar su trabajo.

Análisis de la Entrevista de Luis:

Producción de Panela:

Fortalezas: Luis destaca la panela como un medio económico para la sustentación familiar y la generación de empleo en la comunidad. Además, resalta la garantía de que el producto es 100% natural y beneficioso para la salud.

Debilidades y Desafíos: Identifica la escasez de mano de obra y el aumento del precio del combustible como desafíos en la producción. Estos factores pueden afectar la rentabilidad y competitividad del producto.

Comercialización de Panela:

Canales de Distribución: Describe el proceso de comercialización, desde la finca hasta los intermediarios en el pueblo y posteriormente a los consumidores finales. Reconoce la importancia de buscar mejores precios y condiciones de venta.

Percepción y preferencias de los consumidores:

Cambios en la Demanda: Observa un cambio en la demanda de los consumidores, especialmente en el barrio donde se valora la calidad y autenticidad del producto. Se percibe una mayor disposición a adquirir la panela natural.

Estrategia de marketing:

Sugerencias e Ideas: Sugiere continuar promoviendo el producto en el barrio y en otros lugares, especialmente en restaurantes y establecimientos de alimentos naturales. Destaca la importancia de una campaña de marketing dirigida a resaltar la calidad y autenticidad del producto.

Análisis de la entrevista de Heider:

Producción de Panela:

Fortalezas: Heider enfatiza en la garantía de que la panela es 100% natural y no contiene aditivos químicos. Destaca la calidad y autenticidad del producto como una ventaja competitiva.

Debilidades y Desafíos: Menciona el bajo precio del producto como una debilidad, ya que no refleja el esfuerzo y sacrificio involucrado en su producción.

Comercialización de Panela:

Canales de Distribución: Describe el proceso de comercialización, desde la finca hasta los intermediarios en el pueblo y luego a los consumidores finales. Destaca la importancia de buscar mejores precios y condiciones de venta.

Percepción y preferencias de los consumidores:

Cambios en la Demanda: Menciona la innovación en la presentación de la panela, como la versión en polvo en pastillas, que ha generado un aumento en la demanda y preferencias de los consumidores.

Estrategia de Marketing:

Sugerencias e Ideas: Propone la exportación como una oportunidad para mejorar el precio y incrementar la visibilidad del producto a nivel nacional e internacional. Sugiere continuar con la promoción boca a boca en el barrio y en otros lugares donde se valore la calidad y autenticidad del producto.

En general, tanto Luis como Heider destacan la importancia de promover la calidad y autenticidad de la panela producida en la Finca El Paraíso como una estrategia clave para incrementar la demanda y mejorar las ventas. Ambos reconocen los desafíos en la producción y comercialización, pero también identifican oportunidades para mejorar y expandir el negocio.

La entrevista proporciona información valiosa sobre la producción, comercialización y percepción de la panela producida en la Finca El Paraíso. Las respuestas de los entrevistados permiten identificar áreas de fortaleza, debilidad y oportunidad, así como sugerencias para diseñar estrategias efectivas de marketing que impulsen las ventas y la demanda del producto.

8.2.Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de panela

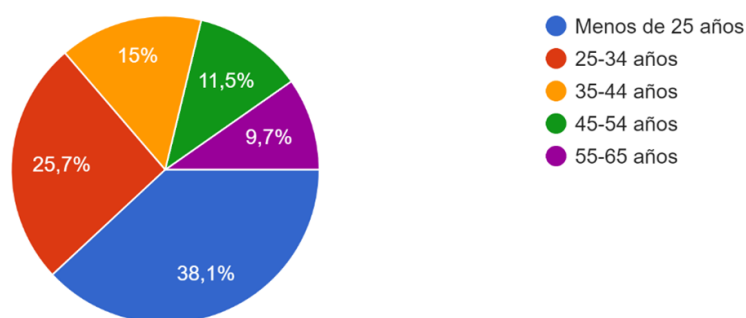
En esta sección, se exponen los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a los participantes de la muestra seleccionada. Siguiendo la metodología establecida, la encuesta se llevó a cabo de manera novedosa, utilizando un enfoque digital. Se enviaron enlaces vía WhatsApp y se proporcionó un código QR para acceder al cuestionario. Además, el investigador se desplazó al parque principal del Barrio Santa Catalina, UPZ de Castilla, en la localidad de Kennedy. Allí, mediante el código QR, se facilitó a los transeúntes la oportunidad de participar en la encuesta, asegurando así la diversidad de respuestas. La muestra final está compuesta por 111 participantes, seleccionados aleatoriamente en diferentes momentos, garantizando su representatividad en este proceso de recopilación de datos innovadores y accesibles.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo con el objetivo de obtener percepciones valiosas sobre las preferencias y expectativas de los consumidores de panela en este contexto específico. Las respuestas recopiladas de los 111 participantes nos proporcionarán información clave para orientar las estrategias de marketing.

A continuación, procederemos al análisis detallado de los resultados obtenidos, desglosando las respuestas de acuerdo con las variables establecidas en la encuesta. Este análisis nos ofrecerá una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores, orientando así las acciones a seguir en el marco del proyecto de marketing.

Figura 6:

Edad de los encuestados.



Nota. Los datos presentados en la Figura 6 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

En el análisis de las respuestas sobre la edad de los participantes (N=111), se observa una distribución diversa que refleja la amplia representación de diferentes grupos etarios en la muestra.

Clave de observaciones:

Diversidad de Grupos Etarios: La muestra abarca una amplia gama de edades, desde menos de 25 años hasta 65 años o más, destacando la participación de distintas generaciones.

Mayor Representación en Grupos Jóvenes: El grupo de menos de 25 años constituye la mayoría de los encuestados, con un 38,1%. Esto sugiere un interés particular de la población más joven en la temática de la panela.

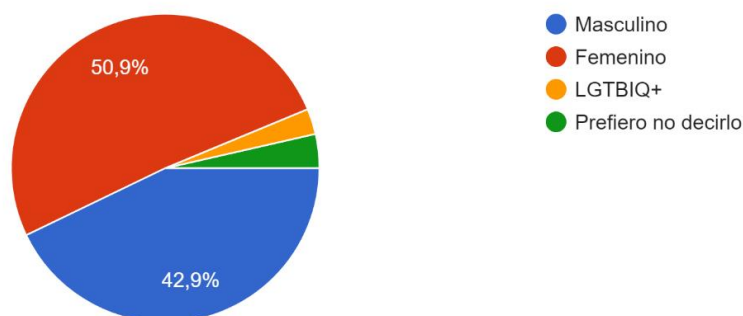
Participación Equilibrada en Grupos Intermedios: Los grupos de 25-34 años y 35-44 años representan, respectivamente, el 25,7% y el 15% de las respuestas, indicando una distribución relativamente equitativa en estos rangos de edad.

Participación Continua en Grupos de Mayor Edad: Aunque en menor proporción, la encuesta también atrajo la participación de personas de 45-54 años y 55-65 años, con un 11,5% y 9,7%, respectivamente.

Este análisis resalta la diversidad demográfica en términos de edad en la muestra, lo que proporciona una visión integral de las preferencias y percepciones de consumidores de diferentes grupos generacionales frente al producto.

Figura 7:

Género de los encuestados.



Nota. Los datos presentados en la Figura 7 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

El análisis de las respuestas sobre el género de los participantes (N=111) revela una distribución equitativa, con una representación significativa de géneros diversos en la muestra.

Clave de observaciones:

Equilibrio de Género: La muestra refleja un equilibrio en la participación de géneros, con un 42,9% identificado como masculino y un 50,9% como femenino. Este equilibrio sugiere una representación justa de las perspectivas tanto masculinas como femeninas en relación con la panela.

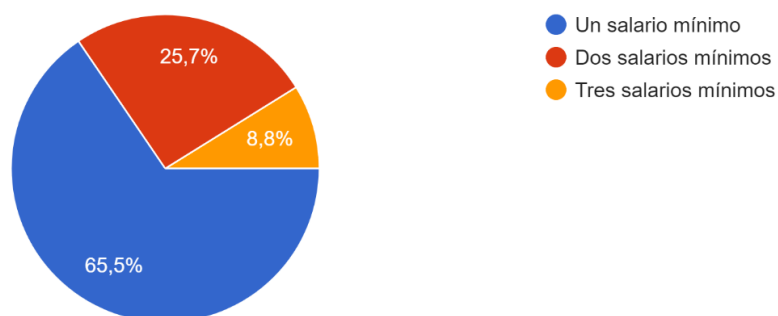
Inclusión de la Comunidad LGTBIQ+: Se observa una participación del 2,7% de personas que se identifican como LGTBIQ+. Este resultado destaca la inclusión de diversas identidades de género en la encuesta, promoviendo una visión más completa de las preferencias de consumo.

Privacidad en la Respuesta: El 3,6% de los participantes prefirieron no revelar su género. Esta opción de privacidad respeta la diversidad de preferencias en cuanto a la divulgación de información personal.

En resumen, la muestra demuestra una representación equitativa y diversa en términos de género, lo que contribuye a obtener una visión completa y representativa de las preferencias de consumo de panela en diferentes grupos de género.

Figura 8:

Ingresos de los encuestados.



Nota. Los datos presentados en la Figura 8 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

El análisis de las respuestas sobre los ingresos de los participantes (N=111) proporciona información valiosa sobre la diversidad económica de la muestra.

Observaciones clave:

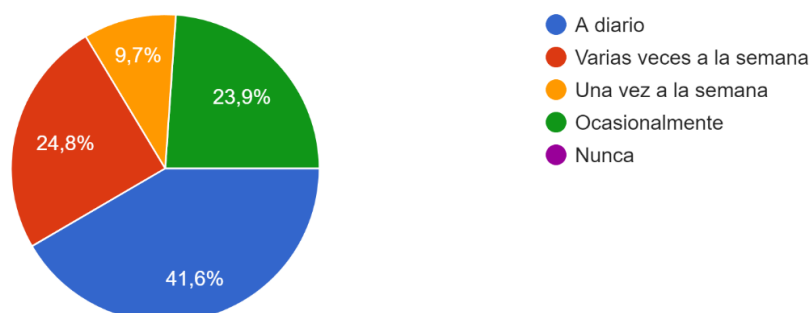
Predominio de Ingresos Bajos: El 65,5% de los participantes indicaron percibir un salario mínimo. Este hallazgo sugiere que la mayoría de la muestra se encuentra en el rango de ingresos más bajo, lo que puede influir en sus decisiones de compra y preferencias de productos.

Representación de Ingresos Moderados y Altos: Aunque la mayoría percibe un salario mínimo, el 25,7% reportó ingresos correspondientes a dos salarios mínimos, y el 8,8% a tres salarios mínimos. Esto indica una diversidad económica en la muestra, permitiendo explorar cómo las preferencias de consumo varían en diferentes niveles de ingresos.

En resumen, la muestra refleja una variedad de niveles de ingresos, con una predominancia de participantes en el rango de ingresos más bajos. Esta información es esencial para ajustar estrategias de comercialización y ajustar la demanda de productos según la capacidad económica de los consumidores.

Figura 9:

Frecuencia de consumo en preparaciones culinarias



Nota. Los datos presentados en la Figura 9 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

El análisis de las respuestas sobre la frecuencia de consumo de panela (N=111) ofrece información valiosa sobre los hábitos de consumo de los participantes.

Clave de observaciones:

Alto Nivel de Consumo Regular: La mayoría de los participantes, el 41,6%, indicaron que consumían panela a diario. Esto sugiere un alto nivel de aceptación y hábito de consumo regular en la muestra.

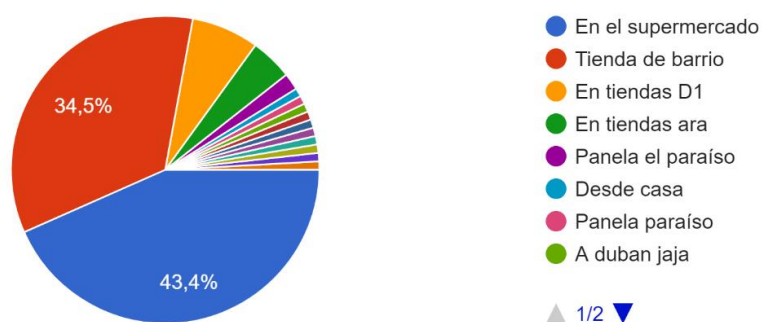
Variación en la Frecuencia de Consumo: Además del grupo diario, el 24,8% consume panela varias veces a la semana, y el 23,9% ocasionalmente. Esta variabilidad en la frecuencia de consumo proporciona oportunidades para diversificar estrategias de marketing y productos.

Ausencia de No Consumidores: Destaca que ningún participante seleccionó "Nunca" como opción, lo que indica que todos los encuestados tienen algún nivel de experiencia o interés en el consumo de panela.

En resumen, la mayoría de los participantes consumen panela regularmente, brindando oportunidades para fortalecer la relación con los consumidores habituales y atraer a aquellos con hábitos menos frecuentes.

Figura 10:

Tendencia de compra.



Nota. Los datos presentados en la Figura 10 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

El análisis de las respuestas acerca del lugar de compra de panela (N=111) proporciona insights significativos sobre los puntos de venta preferidos por los participantes.

Clave de observaciones:

Preferencia por Establecimientos Tradicionales: El 77,9% de los encuestados elige comprar panela en lugares tradicionales como el supermercado (43,4%) y tiendas de barrio (34,5%). Este hallazgo sugiere que la panela es un producto combinado adquirido en establecimientos locales.

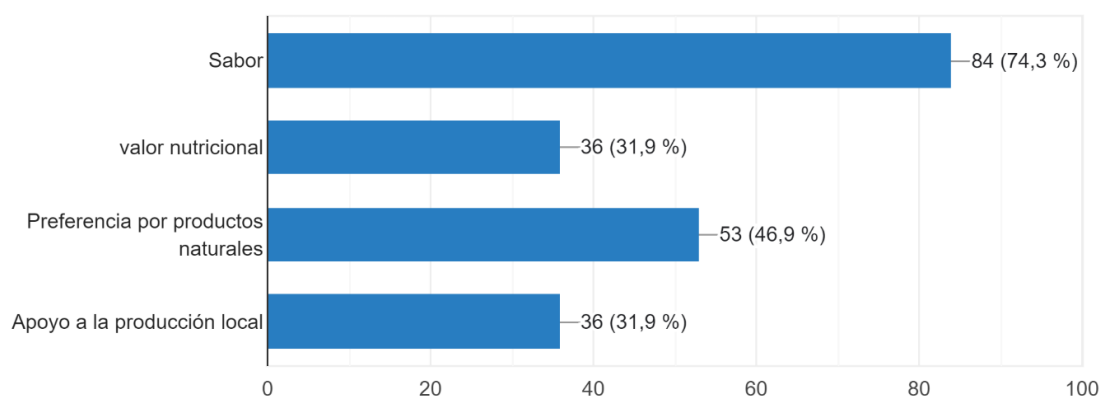
Diversidad en Respuestas "Otros": Un 10,6% de los participantes seleccionaron la opción "Otros" y proporcionarán respuestas detalladas. Entre ellas, menciones específicas a "Panela El Paraíso" indican un conocimiento directo de la marca. Además, la respuesta "Desde casa" podría indicar interés en modalidades de venta directa.

Oportunidades de Marketing Directo: Dada la presencia de respuestas específicas, existe una oportunidad para fortalecer estrategias de marketing directo, promoviendo la marca y la conveniencia de comprar directamente desde la fuente.

La mayoría de los encuestados adquieren panela en establecimientos tradicionales, pero existe un interés específico en la compra directa.

Figura 11:

motivación a consumir panela.



Nota. Los datos presentados en la Figura 11 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

El análisis de las respuestas acerca de las motivaciones para consumir panela (N=111) revela los factores más influyentes en las decisiones de compra.

Clave de observaciones:

Sabor como Principal Motivador: El 74,3% de los encuestados señala el sabor como su principal motivación para consumir panela. Esto destaca la importancia del aspecto gustativo en la elección de este producto.

Interés en Productos Naturales: Un significativo 46,9% menciona la preferencia por productos naturales como motivación para consumir panela. Este hallazgo sugiere una inclinación hacia opciones alimenticias más saludables y sin procesar.

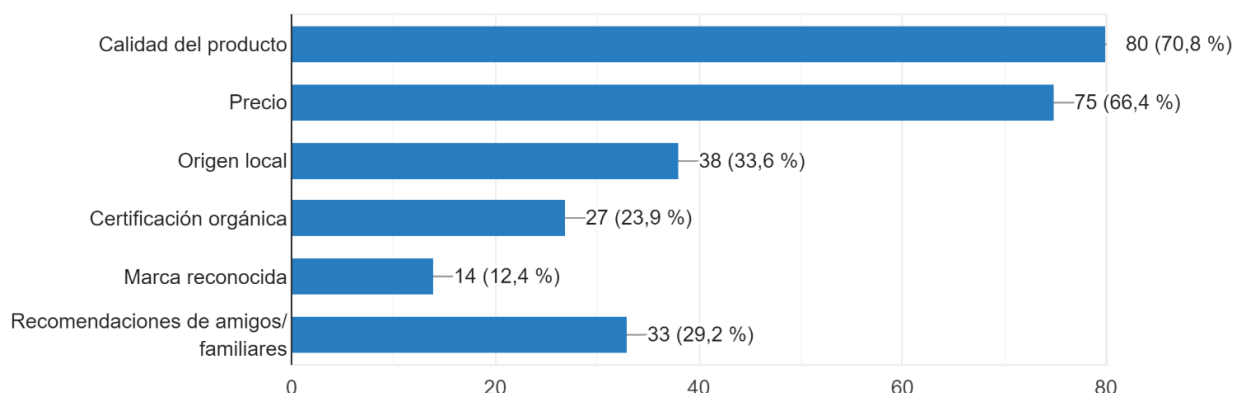
Importancia del Valor Nutricional: Aunque menos destacado, el 31,9% valora el contenido nutricional de la panela. Esta información es relevante para estrategias de marketing que resalten los beneficios para la salud.

Apoyo a la Producción Local: Un 31,9% muestra interés en apoyar la producción local al consumir panela. Esta motivación sugiere una receptividad hacia productos con conexiones locales y sostenibles.

El sabor es el principal motivador para consumir panela, seguido por la preferencia por productos naturales. Estos elementos deben ser resaltados en las estrategias de promoción para maximizar su atractivo entre los consumidores.

Figura 12:

Aspectos a considerar más importantes al elegir panela.



Nota. Los datos presentados en la Figura 12 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

El análisis de las respuestas sobre los aspectos considerados más importantes al elegir panela (N=111) proporciona información valiosa sobre las preferencias y prioridades de los consumidores.

Clave de observaciones:

Énfasis en la Calidad: La mayoría, un 70,8%, destaca la calidad del producto como el factor más importante al elegir panela. Esto resalta la importancia de garantizar la excelencia en la producción para satisfacer las expectativas del consumidor.

Precio como Consideración Significativa: Un significativo 66,4% de los encuestados valora el precio al elegir panela. Esto sugiere la importancia de ofrecer un precio competitivo sin comprometer la calidad.

Interés en el Origen Local: El 33,6% considera el origen local al elegir panela.

Certificación Orgánica con Menos Peso: Aunque el 23,9% menciona la certificación orgánica, su importancia es menor en comparación con la calidad y el precio. Esto indica que, aunque es relevante, la certificación orgánica puede ser un diferenciador secundario.

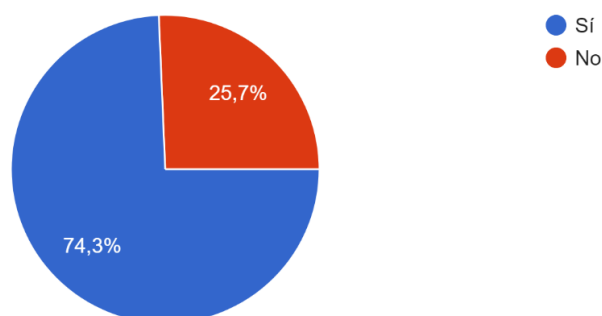
Reconocimiento de Marca Menos Significativo: Solo el 12,4% valora la marca reconocida al elegir panela. Esto sugiere que, en este contexto, la construcción de la marca puede ser una oportunidad para mejorar.

Influencia de Recomendaciones Personales: Un 29,2% considera las recomendaciones de amigos/familiares, indicando la importancia del boca a boca en la toma de decisiones.

En resumen, la calidad y el precio son los principales impulsores en la elección de panela, seguidos por consideraciones de origen local y recomendaciones personales. Estos aspectos deben ser fundamentales en las estrategias de marketing.

Figura 13:

Compra de productos orgánicos o locales en el área.



Nota. Los datos presentados en la Figura 13 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

El análisis de las respuestas sobre la frecuencia de compra de productos orgánicos o locales (N=111) proporciona información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en este aspecto.

Clave de observaciones:

Alta Propensión a la Compra Local u Orgánica: La mayoría, un destacado 74,3%, indica que suele comprar productos orgánicos o locales en su área. Esto sugiere una inclinación positiva hacia la adquisición de productos que promueven la sostenibilidad y apoyan la producción local.

Oportunidad para Productos con Enfoque Orgánico o Local: Dada la alta proporción de encuestados que compran productos orgánicos o locales, existe una oportunidad significativa para destacar su enfoque en la producción local y, posiblemente, explorar opciones de certificación orgánica.

En resumen, la mayoría de los encuestados tienen una propensión a comprar productos orgánicos o locales, lo que ofrece una oportunidad estratégica

Tabla 2.

Motivación a comprar productos orgánicos o locales

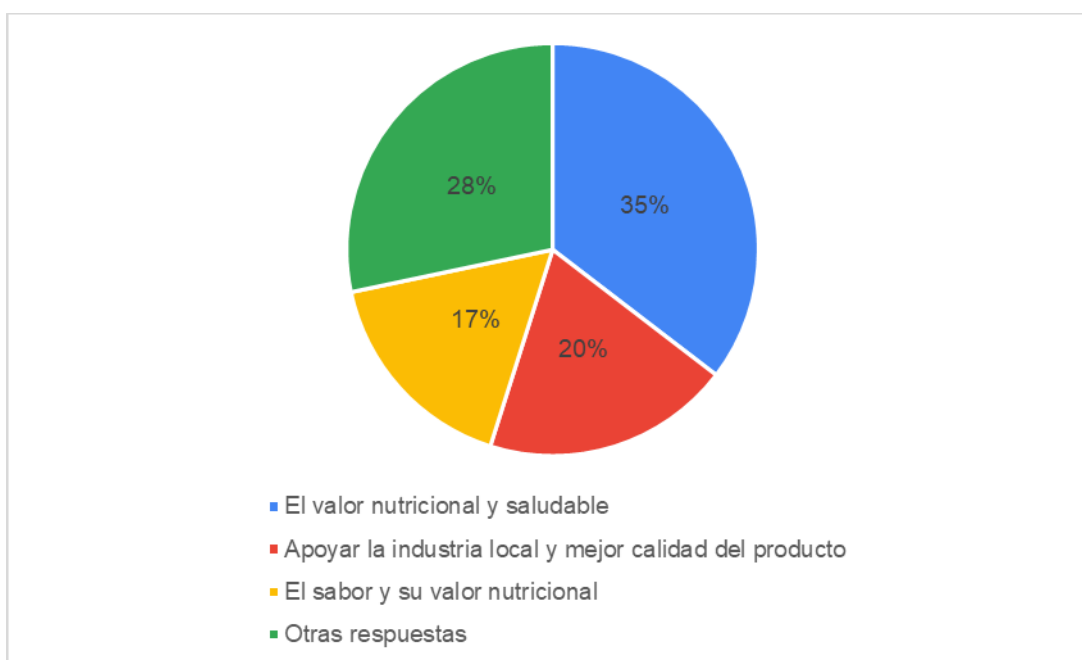
Salud
El valor nutricional
No conozco productos orgánicos
Nada
Precio
El sabor

Nota. Las características presentadas en la tabla 2 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

Las respuestas más frecuentes a la pregunta "¿Qué te motiva a comprar productos orgánicos o locales?" son:

Figura 14:

Motivación a comprar productos orgánicos o locales.



Nota. Los datos presentados en la Figura 14 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms. La figura fue creada por el autor utilizando Microsoft Excel.

El valor nutricional y saludable: Seleccionado por el 35,4% de los encuestados.

Apoyar la industria local y mejor calidad del producto: Elegido por el 19,5% de los participantes.

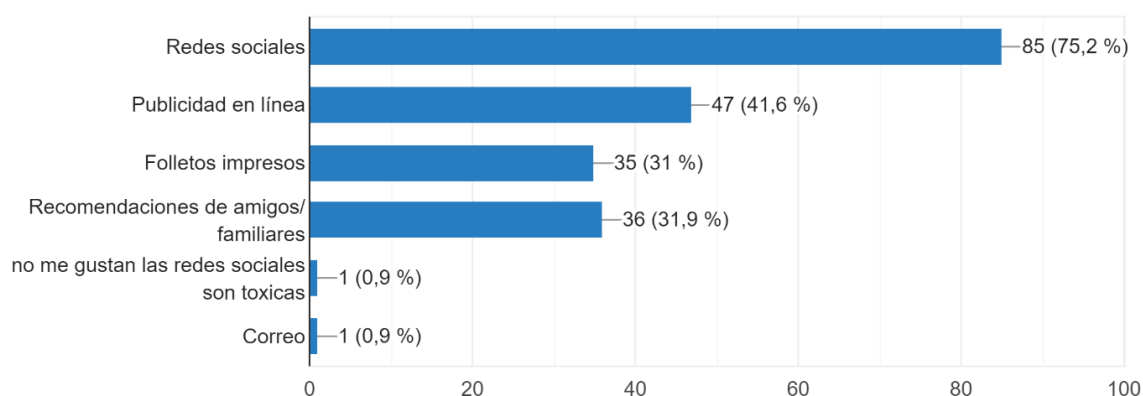
El sabor y su valor nutricional: Marcado por el 16,8% de los encuestados.

Las otras respuestas son variables

Estos resultados sugieren que los consumidores valoran la salud y el valor nutricional de los productos orgánicos o locales, así como el apoyo a la industria local y la calidad del producto. Estos insights son cruciales para comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra y pueden influir en estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Figura 15:

Gustos de recibir información sobre productos de panela.



Nota. Los datos presentados en la Figura 15 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

Para analizar las respuestas de la pregunta "¿Dónde te gustaría recibir información sobre productos de panela?" con 111 respuestas, podemos observar lo siguiente:

Redes sociales (75,2%): La mayoría de los encuestados prefiere recibir información sobre productos de panela a través de redes sociales, lo que destaca la importancia de las plataformas digitales en las estrategias de marketing.

Publicidad en línea (41,6%): Una proporción significativa también muestra interés en recibir información a través de publicidad en línea, lo que sugiere la efectividad de campañas digitales.

Folletos impresos (31%): Aunque es una preferencia menor en comparación con las opciones digitales, un porcentaje considerable aún muestra interés en folletos impresos.

Recomendaciones de amigos/familiares (31,9%): Las recomendaciones personales siguen siendo una fuente relevante para obtener información sobre productos de panela.

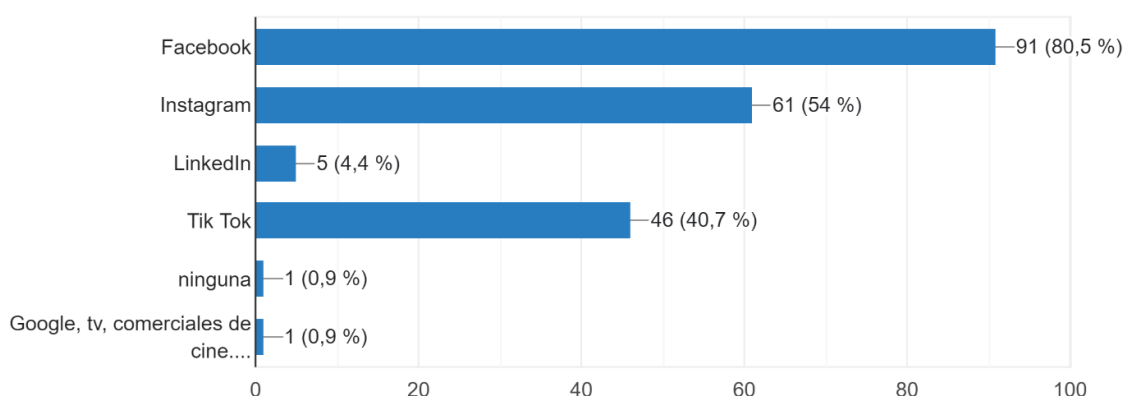
No me gustan las redes sociales, son tóxicas (0,9%): Un pequeño porcentaje indica una aversión a las redes sociales por considerarlas tóxicas.

Correo (0,9%): La opción de recibir información a través de correo electrónico tiene una preferencia baja.

Estos resultados sugieren que una estrategia integral que incluye redes sociales y publicidad en línea sería efectiva para llegar a la mayoría de los consumidores, pero no se debe por alta la relevancia de métodos más tradicionales para pasar como los folletos impresos y las recomendaciones personales.

Figura 16:

Red social para ver promocionado el producto "Panela El Paraíso".



Nota. Los datos presentados en la Figura 16 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

Al analizar las respuestas de la pregunta "¿En qué red social te gustaría ver promocionado el producto 'Panela El Paraíso'? Puedes seleccionar varias opciones" con (N-111) respuestas, se observa lo siguiente:

Facebook (80,5%): La gran mayoría de los encuestados muestra preferencia por ver promociones del producto en Facebook. Esto indica que esta red social es una plataforma clave para la promoción de "Panela El Paraíso".

Instagram (54%): Instagram también es una opción popular, aunque ligeramente menos preferida que Facebook. Esto sugiere que la presencia en ambas plataformas podría ser beneficiosa para llegar a un público más amplio.

LinkedIn (4,4%): Un porcentaje pequeño muestra interés en ver promociones en LinkedIn. Esta red social, orientada a lo profesional, puede ser relevante para segmentos específicos de consumidores.

TikTok (40,7%): Un porcentaje significativo expresa interés en ver promociones en TikTok, una plataforma de contenido breve y viral. Esto podría ser una oportunidad para llegar a audiencias más jóvenes y comprometidas.

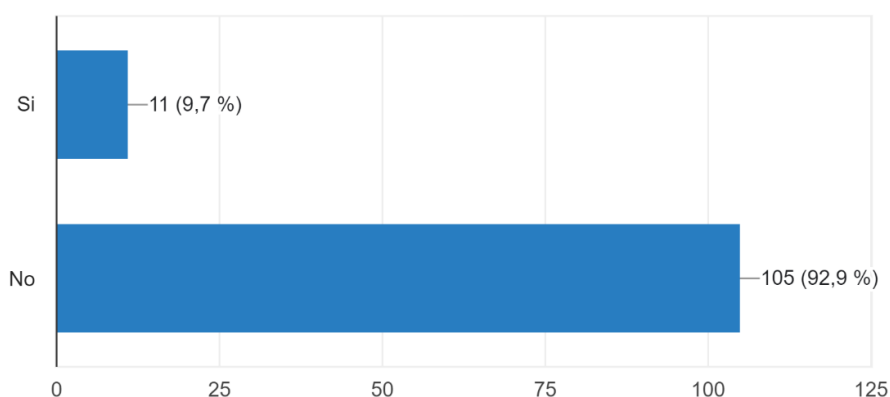
Ninguna (0,9%): Un pequeño porcentaje indica que no tienen preferencia por ninguna red social específica.

Google, TV, comerciales de cine (0,9%): Un porcentaje mínimo menciona otras plataformas como Google, televisión y comerciales de cine.

Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing deberían priorizar Facebook e Instagram, dada su alta popularidad entre los encuestados. Además, la inclusión de TikTok podría ser una estrategia efectiva para llegar a audiencia más jóvenes y dinámicas. La presencia en LinkedIn puede ser relevante para segmentos específicos del público.

Figura 17:

Compra de productos de canasta familiar a través de alguna aplicación.



Nota. Los datos presentados en la Figura 17 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

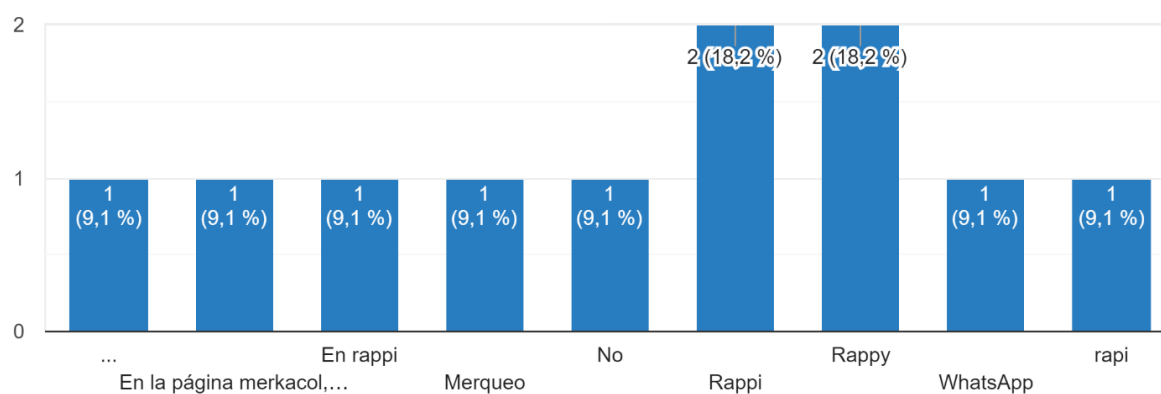
En relación a la pregunta "¿Sueles comprar productos de canasta familiar a través de alguna aplicación?" con (N=111), respuestas:

Sí (9,7%): Un porcentaje reducido de los encuestados indica que compran productos de canasta familiar a través de alguna aplicación.

No (92,9%): La gran mayoría de los encuestados no utiliza aplicaciones para comprar productos de canasta familiar.

Figura 18:

Aplicación específica donde adquirir productos de canasta familiar. Propia del autor (2023).



Nota. Los datos presentados en la Figura 18 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

Para aquellos que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior y especificaron en cuál aplicación adquirirán productos de canasta familiar (11 respuestas):

En Rappi (54,6%): Más de la mitad de los encuestados que utilizan aplicaciones para comprar productos de canasta familiar prefieren Rappi.

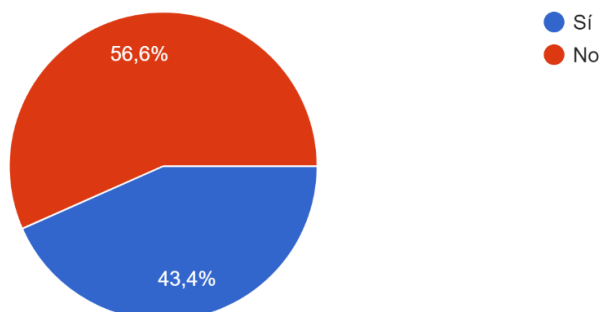
En la página Merkacol (9,1%): Un pequeño porcentaje menciona la página Merkacol como la plataforma de elección.

Merqueo (9,1%): Otro porcentaje igualmente pequeño indica que utiliza la aplicación Merqueo para sus compras de canasta familiar.

Estos resultados sugieren que, aunque un porcentaje bajo de encuestados utiliza aplicaciones para compras de canasta familiar, Rappi es la opción más popular entre aquellos que lo hacen. Esto podría ser útil al considerar estrategias de promoción y distribución en el futuro.

Figura 19:

Presencia de anuncios publicitarios relacionados con la panela en plataformas en línea o televisión. Propia del autor (2023).



Nota Los datos presentados en la Figura 19 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

En relación a la pregunta "¿Has tenido la oportunidad de presenciar anuncios relacionados con la panela en plataformas en línea o televisión?" (N=111), respuestas:

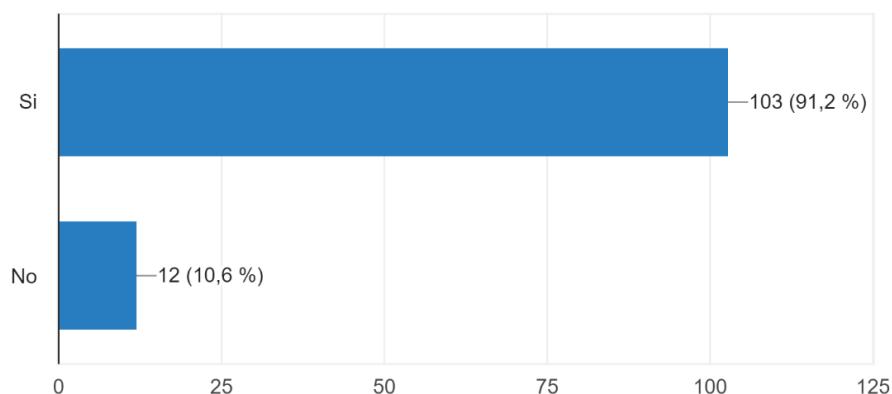
Sí (43,4%): Un porcentaje significativo de los encuestados indica que han tenido la oportunidad de presenciar anuncios publicitarios relacionados con la panela en plataformas en línea o televisión.

No (56,6%): Más de la mitad de los encuestados no ha tenido la oportunidad de presenciar anuncios publicitarios relacionados con la panela en estas plataformas.

Estos resultados sugieren que, aunque hay una parte considerable de la población que ha tenido contacto con anuncios de panela, todavía existe un segmento significativo que no ha tenido esta experiencia. Esto podría indicar áreas de oportunidad para expandir la visibilidad y conciencia de la marca.

Figura 20:

Ver un producto como la panela en una aplicación. Propia del autor (2023).



Nota. Los datos presentados en la Figura 20 fueron recopilados mediante una encuesta realizada en el año 2023 a través de la plataforma Google Forms.

En relación a la pregunta "¿Te gustaría ver un producto como la panela en una aplicación?" con 111 respuestas:

Sí (91,2%): La gran mayoría de los encuestados expresa interés en ver un producto como la panela disponible en una aplicación.

No (10,6%): Aunque un pequeño porcentaje indica que no le gustaría ver la panela en una aplicación, es una proporción significativamente menor en comparación con aquellos que sí están interesados.

Estos resultados sugieren un fuerte interés por parte de los encuestados en la posibilidad de adquirir productos como la panela a través de aplicaciones. Esto podría ser una información valiosa para considerar estrategias de venta y distribución, centrándose en canales digitales para satisfacer las preferencias de compra de la audiencia.

9. Situación actual de la producción y comercialización de panela elaborada en la Finca

El Paraíso

La entrevista en profundidad con los actores clave involucrados en la producción y comercialización de panela en la Finca El Paraíso ha proporcionado una visión detallada de la situación actual del negocio. Se ha identificado una serie de fortalezas, entre las que se destacan la garantía de que la panela es 100% natural y el medio económico que representa para el sustento de las familias locales.

Sin embargo, también se han evidenciado debilidades significativas, como la escasez de mano de obra y el bajo precio del producto en relación con el esfuerzo y sacrificio requeridos para su producción. En cuanto a las amenazas, se ha señalado el aumento del precio del combustible, que impacta en los costos de producción, así como el desplazamiento de jóvenes hacia la ciudad, lo que dificulta el mercado laboral local.

Por otro lado, se han identificado oportunidades en la innovación de productos, como la introducción de panela en polvo en pastillas de un kilo, que ha ampliado el alcance del producto a nivel nacional e internacional.

Estas revelaciones destacan la compleja interacción de factores internos y externos que influyen en la producción y comercialización de panela en la Finca El Paraíso, subrayando la importancia de una estrategia integral que aproveche las fortalezas, aborde las debilidades y capitalice las oportunidades para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

9.1. Identificación de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades

Tabla 3.

Diagnóstico de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades

Categoría	Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
Producción	Potencial para expandir la comercialización hacia nuevos mercados y clientes.	Aumento del precio del combustible, que impacta en los costos de producción.	Establecimiento de relaciones con intermediarios para llegar al mercado local y nacional.	Dependencia de intermediarios para la distribución del producto fuera de la finca.
Comercialización	Potencial para expandir la	Aumento del precio del	Establecimiento de relaciones con	Dependencia de intermediarios

	comercialización hacia nuevos mercados y clientes.	combustible, que impacta en los costos de producción.	intermediarios para llegar al mercado local y nacional.	para la distribución del producto fuera de la finca.
Mano de obra	Posibilidad de implementar programas de capacitación y retención para atraer y retener trabajadores locales.	Desplazamiento de jóvenes hacia la ciudad, dificultando el mercado laboral local.	Generación de empleo para la comunidad local.	Escasez de mano de obra local disponible y capacitada.
Costos	Exploración de alternativas de energía más económicas y sostenibles para reducir los costos de producción.	Inestabilidad en los precios de los insumos agrícolas y materiales de producción.	Manejo eficiente de los recursos disponibles y los procesos de producción.	Impacto del aumento del precio del combustible en los costos de producción.
Calidad	Enfoque en la calidad y autenticidad del producto como diferenciador en el mercado.	Posibles cambios en las regulaciones sanitarias o de calidad que afecten la producción.	Garantía de que la panela es 100% natural y saludable.	Necesidad de mantener altos estándares de calidad para competir en el mercado.

Nota: Diagnóstico DOFA desarrollado por el autor, basado en el análisis detallado de las condiciones actuales de la producción y comercialización de panela en la Finca El Paraíso.

10. percepción y preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, Kennedy

Categorización de la Percepción y Preferencias de los Consumidores en el Barrio Santa Catalina, Kennedy, Bogotá

El análisis exhaustivo de la percepción y las preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, Kennedy, Bogotá, revela una serie de tendencias significativas que influyen en la percepción de calidad y autenticidad de los productos, particularmente de la panela. A través de diversas figuras y análisis detallados, se ha logrado identificar y clasificar las principales áreas de interés y preocupación para los consumidores de este sector.

10.1. Diversidad demográfica y participación:

La representación demográfica en la muestra demuestra una amplia diversidad, tanto en términos de edad como de género. La participación activa de diferentes grupos etarios y géneros en las encuestas refleja un interés generalizado en la temática de la panela, lo que proporciona una visión inclusiva y representativa de las preferencias y percepciones de los consumidores en el Barrio Santa Catalina.

10.2. Hábitos de consumo y tendencias de compra:

Los hábitos de consumo revelan una alta frecuencia de consumo de panela en la comunidad, con una preferencia significativa por adquirir productos de canasta familiar a través de plataformas digitales como Rappi. Esta tendencia sugiere una creciente aceptación de la compra en línea y la conveniencia de la entrega a domicilio en el área.

10.3. Motivaciones y preferencias de producto:

La motivación principal para consumir panela se centra en el sabor y la calidad nutricional del producto, seguido de cerca por el interés en apoyar la producción local y el valor de los productos naturales. Esta preferencia resalta la importancia de la autenticidad y la conexión con la comunidad local en la percepción del consumidor.

10.4. Canal de Información y Promoción:

Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, emergen como canales preferidos para recibir información y promociones sobre productos de panela. Este hallazgo subraya la importancia de una presencia activa en línea y estrategias de marketing digital para llegar eficazmente a los consumidores en el Barrio Santa Catalina.

El análisis detallado de la percepción y preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, Kennedy, proporciona una visión integral de los factores que influyen en la percepción

de calidad y autenticidad de la panela. Estos insights son fundamentales para ajustar estrategias de comercialización y mejorar la oferta de productos para satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores en esta comunidad específica.

11. Estrategias de marketing

En el contexto del estudio sobre las Estrategias de Marketing para Incrementar la Demanda de Clientes en el Barrio Santa Catalina de Bogotá con la Panela Producida en la Finca El Paraíso, se identificó la necesidad de desarrollar una propuesta integral que aborde tanto los aspectos de producción y comercialización como las preferencias y percepciones de los consumidores.

Objetivos de Mercadotecnia:

- Incrementar las ventas en un 10% en el Barrio Santa Catalina durante el año 2024.
- Reforzar el reconocimiento de la marca de la Finca El Paraíso en un 10% a lo largo del año 2024.
- Categorizar la percepción y preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, Kennedy, Bogotá, en relación con su impacto en la percepción de calidad y autenticidad.

11.1. Estrategias Propuestas:

11.1.1. Estrategia de pronóstico.

Métricas:

Para generar una métrica por trimestre de forecast para el incremento de ventas de panela en el Barrio Santa Catalina para el año 2024, proponemos utilizar la información recopilada en las encuestas y aplicarla a un modelo de pronóstico adecuado.

Primer Trimestre (Enero - Marzo 2024):

Venta Proyectada: Utilizando el modelo de pronóstico, se proyectará la cantidad de ventas de panela esperadas para el trimestre.

Venta Real: Se registrarán las ventas reales de panela durante el trimestre.

Desviación: Se calculará la diferencia entre las ventas proyectadas y las ventas reales para evaluar la precisión del pronóstico.

Segundo Trimestre (Abril - Junio 2024):

Venta Proyectada: Se repetirá el proceso de pronóstico utilizando datos actualizados del primer trimestre y las tendencias de consumo más recientes.

Venta Real: Se registrarán las ventas reales de panela durante el segundo trimestre.

Desviación: Se calculará nuevamente la diferencia entre las ventas proyectadas y las ventas reales para evaluar la precisión del pronóstico.

Tercer Trimestre (Julio - Septiembre 2024):

Venta Proyectada: Se continuará con el análisis y pronóstico trimestral utilizando datos actualizados y cambios en el mercado.

Venta Real: Se registrarán las ventas reales de panela durante el tercer trimestre.

Desviación: Se calculará la diferencia entre las ventas proyectadas y las ventas reales para evaluar la precisión del pronóstico.

Cuarto Trimestre (Octubre - Diciembre 2024):

Venta Proyectada: Se finalizará el año con un análisis exhaustivo de las ventas proyectadas para el último trimestre.

Venta Real: Se registrarán las ventas reales de panela durante el cuarto trimestre.

Desviación: Se calculará la diferencia entre las ventas proyectadas y las ventas reales para evaluar la precisión del pronóstico y el éxito en alcanzar el objetivo del 10% de incremento en las ventas.

Este enfoque permitirá una adaptación continua a las condiciones del mercado y a los cambios en los hábitos de consumo, mejorando así las probabilidades de alcanzar el objetivo del 10% de incremento en las ventas de panela en el Barrio Santa Catalina para el año 2024.

Por otro lado, también la matriz de seguimiento de ventas proporciona una guía esencial para analizar las métricas comerciales y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos de ventas. Con base en los datos recopilados y analizados sobre los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, se puede diseñar una estrategia de pronóstico para incrementar las ventas de panela en un 10% durante el año 2024.

Análisis de la Situación Actual:

- **Ingresos de los Consumidores:** La mayoría de los participantes en la encuesta percibe ingresos bajos, lo que puede influir en sus decisiones de compra.
- **Frecuencia de Consumo de Panela:** Se observa un alto nivel de consumo regular de panela, con la mayoría de los participantes consumiéndola a diario o varias veces a la semana.
- **Lugar de Compra Preferido:** La mayoría adquiere panela en establecimientos tradicionales como supermercados y tiendas de barrio, pero existe interés en la compra directa.
- **Motivaciones para Consumir Panela:** El sabor y la preferencia por productos naturales son los principales impulsores de compra.

- **Medios de Recepción de Información:** Las redes sociales son el canal preferido para recibir información sobre productos de panela.

Estrategia de Pronóstico:

- **Análisis Histórico de Ventas:** Utilizar datos históricos de ventas de panela en el Barrio Santa Catalina para identificar patrones estacionales y tendencias de crecimiento.
- **Modelos de Pronóstico:** Emplear modelo de pronóstico como el método de promedio móvil o el método de suavización exponencial para prever las ventas futuras de panela.
- **Consideración de Variables Externas:** integrar factores externos como eventos locales, promociones especiales y cambios en la economía que puedan afectar las ventas de panela.
- **Monitoreo y Evaluación Continua:** Realizar un seguimiento regular de las ventas reales en comparación con las proyectadas y ajustar la estrategia según sea necesario para alcanzar el objetivo del 10% de incremento en las ventas.

La combinación de un análisis exhaustivo de las métricas comerciales con estrategias de pronóstico sólidas permitirá maximizar el potencial de crecimiento de las ventas de panela en el Barrio Santa Catalina. Al centrarse en las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como en la utilización efectiva de los canales de distribución y promoción, se podrá alcanzar el objetivo de incrementar las ventas en un 10% durante el año 2024.

Pronóstico promediado.

El siguiente análisis ofrece un pronóstico promediado de las ventas del mes de enero, proyectando un aumento gradual mes a mes a lo largo del año 2024.

Este enfoque de pronóstico promediado se basa en la estimación del comportamiento histórico de las ventas y en las tendencias observadas en el mercado. Se utiliza para prever de manera aproximada cómo evolucionarán las ventas en los meses siguientes, tomando como punto de partida las ventas de enero.

Este método proporciona una visión general de la dirección en la que se espera que se muevan las ventas a lo largo del año. Al proyectar un incremento mes a mes, se consideran diversos factores que pueden influir en las ventas, como la temporada, las tendencias del mercado, eventos específicos y cambios en el comportamiento del consumidor. Esto permite una aproximación más precisa al pronóstico y una mejor preparación para enfrentar las variaciones en la demanda analizando así el objetivo de incrementar en un 10% las ventas.

Tabla 4.*Pronóstico para el año 2024*

Año 2024		
PERIODO X MES	Demanda en incremento x unidad	ventas proyectadas en (\$)
1 Enero	933	\$ 1.866.000
2 Febrero	941	\$ 1.882.964
3 Marzo	950	\$ 1.900.081
4 Abril	959	\$ 1.917.355
5 Mayo	967	\$ 1.934.785
6 Junio	976	\$ 1.952.374
7 Julio	985	\$ 1.970.123
8 Agosto	994	\$ 1.988.033
9 Septiembre	1003	\$ 2.006.107
10 Octubre	1012	\$ 2.024.344
11 Noviembre	980	\$ 1.960.000
12 Diciembre	950	\$ 1.900.000
Total de ventas U	11651	\$ 23.302.167
Total de cajas	291	
Total de cargas	58	
Total de aumento mensual (%)	0,9091%	
Total aumento del año	10%	
Ventas (\$)		
Valor x unidad	\$ 2.000	
Valor total	\$ 23.302.167	

Nota. Pronóstico elaborado por el autor, utilizando datos obtenidos y proyectados a partir de análisis en Excel. .

Esta matriz presenta la demanda proyectada y las ventas proyectadas en valor monetario para el año 2024, así como el total de ventas en unidades, cajas y cargas.

Análisis de la Matriz:

Demanda en Incremento por Unidad: Este valor representa el aumento mensual en la demanda de unidades de panela respecto al mes anterior. Por ejemplo, en enero, la demanda proyectada aumenta en 933 unidades con respecto a diciembre.

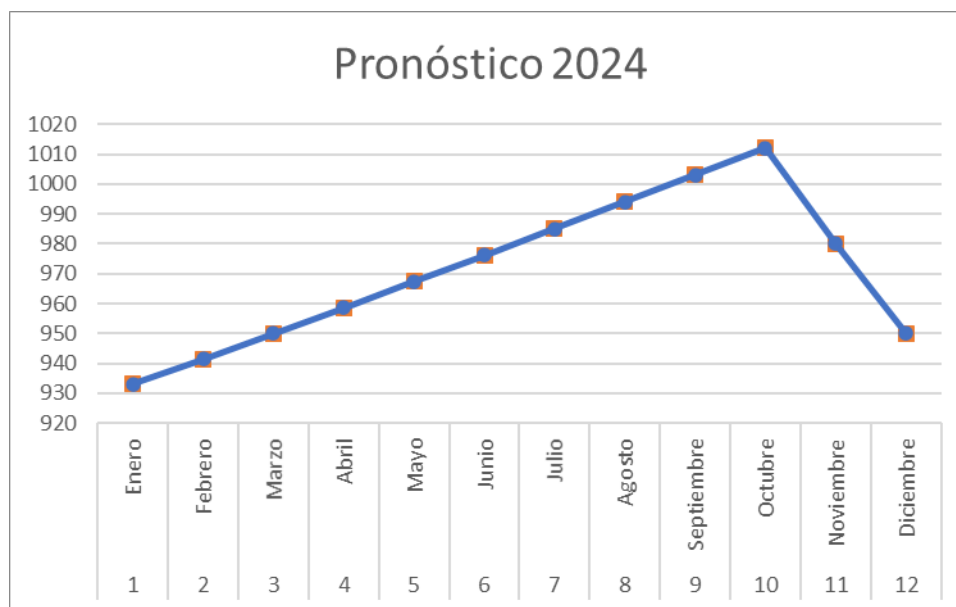
Ventas Proyectadas en (\$): Esta columna muestra el valor monetario de las ventas proyectadas para cada mes, calculado multiplicando la demanda en incremento por el valor por unidad (\$2,000). Por ejemplo, en enero, con una demanda en incremento de 933 unidades, las ventas proyectadas serían de \$1,866,000.

- **Total de Ventas U (Unidades):** Esta fila muestra el total acumulado de unidades vendidas durante todo el año, que asciende a 11,651 unidades.
- **Total de Cajas:** Representa el total de cajas vendidas durante todo el año, considerando que cada carga contiene 50 cajas. En este caso, son 291 cajas en total.
- **Total, de Cargas:** Indica el total de cargas vendidas durante todo el año. Dado que cada carga tiene 20 unidades, se vendieron 58 cargas en total.
- **Tota, de Aumento Mensual (%):** Este valor muestra el aumento porcentual mensual en la demanda de unidades de panela en relación con el mes anterior. El total del año es del 10%.
- **Total de Aumento del Año:** Indica el aumento total de las ventas en el año, que es del 10%.
- **Valor por Unidad:** El precio por unidad de panela, que es de \$2,000.
- **Valor Total:** La suma total de todas las ventas proyectadas para el año, que asciende a \$23,302,167.

A continuación, se evidencia la gráfica.

Figura 21.

Pronóstico 2024



Nota. Los datos mostrados en la figura 21 fueron tomados de la tabla 4 propia del autor.

La demanda mensual aumenta gradualmente a lo largo del año, reflejando un crecimiento sostenido en la demanda de panela.

Las ventas proyectadas en valor monetario también aumentan mensualmente, siendo mayores en los últimos meses del año debido al incremento continuo en la demanda y al valor por unidad constante.

Se observa una disminución en las ventas durante los meses de vacaciones como diciembre y junio, lo que puede atribuirse a la temporada de vacaciones.

El total de ventas en unidades, cajas y cargas proporciona una visión general del volumen de ventas y su distribución a lo largo del año.

El aumento total del año del 10% muestra que el objetivo de incremento en las ventas se ha cumplido, lo que indica una proyección positiva para la empresa en el año 2024.

11.1.2. Estrategia Presencia digital:

Creación de perfiles activos: establecer una interacción proactiva con la comunidad local. Esto implicará responder consultas y comentarios de manera rápida y personalizada. Esta comunicación directa no solo fortalecerá la relación con los clientes, sino que también fomentará la confianza y el compromiso con la marca.

Segmentación efectiva: La publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram será una herramienta fundamental para promocionar ofertas y eventos relacionados con la panela. Sin embargo, no se limitará simplemente a la difusión genérica. Se empleará una segmentación precisa, considerando no solo la ubicación geográfica, sino también los intereses y comportamientos de compra de la audiencia. Esta estrategia garantizará un impacto máximo al dirigirse específicamente a los grupos de personas más propensos a estar interesados de la Finca El Paraíso.

Diversificación del contenido: Desarrollar contenido educativo sobre los usos culinarios y beneficios de la panela, implementar una estrategia de storytelling. Esta narrativa no solo se centrará en el producto en sí, sino que también destacará la historia y los valores arraigados en la Finca El Paraíso. Al compartir la pasión y el compromiso detrás de la producción de panela, se busca generar una conexión emocional con los consumidores. Esta conexión más profunda no solo fortalecerá la lealtad hacia la marca, sino que también aumentará la percepción de autenticidad y calidad de sus productos.

11.1.3. Estrategia Desarrollo de Producto:

Diversificación de productos: Explorar la posibilidad de desarrollar nuevos productos a base de panela, como snacks saludables, panela en polvo y de sabores para ampliar el alcance de la marca y satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado.

En el dinámico mercado actual, la Finca El Paraíso debe explorar nuevas oportunidades con productos innovadores de panela. La creación de snacks saludables, panela en polvo y panela de sabores diversificará su oferta y llegará a nuevos segmentos de mercado. Estos productos ofrecen alternativas nutritivas y convenientes para consumidores preocupados por la salud, mientras que la variedad de sabores atraerá a aquellos en busca de experiencias gastronómicas únicas. Esta estrategia no solo impulsará la innovación de la marca, sino que también fortalecerá su posición en la industria alimentaria.

11.1.4. Estrategia de Precio:

Ofertas especiales durante eventos y temporadas: Implementar estrategias de precios promocionales durante ciertas temporadas o eventos especiales en el Barrio Santa Catalina. Estas ofertas estarán diseñadas para incentivar la compra e incrementar la demanda de panela en momentos clave del año, como festividades locales o celebraciones comunitarias. Esto no solo generará un impulso en las ventas, sino que también posicionará a la Finca El Paraíso como una opción atractiva para las necesidades de consumo durante períodos especiales.

Precios dinámicos y promociones especiales: Emplear estrategias de precios dinámicos, adaptando los precios según la demanda y ofreciendo descuentos por volumen de compra. Además, se implementarán promociones especiales en ciertos días de la semana para incentivar la compra frecuente. Esta flexibilidad en los precios no solo estimulará las ventas, sino que también permitirá que los consumidores perciban un mayor valor al obtener productos de alta calidad a precios convenientes.

Sistema de recompensas y fidelización: Además de ofrecer descuentos, se establecerá un sistema de recompensas para reconocer y premiar la lealtad de los clientes existentes. A través de este programa, los clientes recibirán incentivos personalizados basados en su historial de compras. Estas recompensas podrían incluir descuentos exclusivos, productos gratuitos o acceso a eventos especiales. Esta estrategia no solo fortalecerá los lazos con los clientes habituales, sino que también motivará a nuevos clientes a optar por los productos de la Finca El Paraíso.

11.1.5. Estrategia de Distribución:

Distribución selectiva y diversificada: Buscar alianzas con negocios complementarios como cafeterías y panaderías. Esta estrategia permitirá aumentar los puntos de venta y brindar a los consumidores más opciones para adquirir los productos de la Finca El Paraíso. Al establecer estas asociaciones estratégicas, se fortalecerá la presencia de la marca en el barrio y se aprovechará el flujo de clientes de otros establecimientos para aumentar las ventas.

Alianzas con tiendas especializadas: Establecer alianzas con tiendas de productos naturales y mercados locales en el Barrio Santa Catalina. Estos puntos de venta especializados ofrecerán una plataforma constante y accesible para los productos de la Finca El Paraíso, permitiendo que los consumidores encuentren los productos de forma conveniente y regular. Además, al asociarse con tiendas que comparten los valores de la marca en cuanto a la calidad y autenticidad de los productos naturales, se reforzará la percepción de la marca y se llegarán a nuevos segmentos de mercado interesados en opciones saludables y sostenibles.

Expansión a canales de distribución online: Considerando la creciente tendencia hacia las compras en línea, se explorará la posibilidad de expandir la distribución de los productos de la Finca El Paraíso a través de plataformas de comercio electrónico. Esto proporcionará a los consumidores una opción adicional para adquirir los productos de manera conveniente desde la comodidad de sus hogares. Además, la presencia en línea permitirá alcanzar a consumidores fuera del Barrio Santa Catalina, ampliando así el alcance geográfico y potencialmente aumentando las ventas.

11.1.6. Estrategia de promoción:

Campañas de concienciación amplias y educativas: Desarrollar campañas de concienciación exhaustivas que aborden tanto los beneficios nutricionales como la versatilidad de la panela. Estas campañas se llevarán a cabo a través de diversos canales, como redes sociales y eventos comunitarios. El objetivo es educar a los consumidores sobre las cualidades saludables y culinarias de la panela, destacando su valor como un endulzante natural y nutritivo. Al aumentar el conocimiento y la comprensión del producto, se espera despertar un mayor interés y demanda entre los residentes del Barrio Santa Catalina.

Degustaciones y eventos experienciales: Organizar eventos de degustación y demostraciones culinarias en el Barrio Santa Catalina, donde los residentes tendrán la oportunidad de experimentar de primera mano el sabor y la calidad de la panela de la Finca El Paraíso. Estos eventos

proporcionarán una experiencia sensorial única, permitiendo a los consumidores apreciar la dulzura natural y los matices de la panela en diferentes preparaciones culinarias. Además, llevar a cabo actividades interactivas y educativas para involucrar a la comunidad y profundizar su conexión con el producto.

Colaboraciones estratégicas con establecimientos locales: Establecer asociaciones con restaurantes y cafeterías del Barrio Santa Catalina para incorporar platos y bebidas elaborados con panela en sus menús. Estas colaboraciones no solo aumentarán la exposición del producto en el mercado local, sino que también generarán interés entre los clientes potenciales que buscan opciones culinarias auténticas y saludables. Al asociarse con establecimientos de renombre en la comunidad, se fortalecerá la percepción de la panela como un ingrediente gourmet y se fomentará su adopción en diferentes contextos gastronómicos.

La implementación de estas estrategias de marketing está cuidadosamente diseñada para cumplir con los objetivos específicos de la investigación y garantizar una alineación efectiva con una estrategia integral que promueva el crecimiento de la demanda de panela de la Finca El Paraíso en el Barrio Santa Catalina de Bogotá.

Al ejecutar estas estrategias, se espera lograr un incremento significativo en las ventas de panela en el Barrio Santa Catalina, así como reforzar el reconocimiento de la marca de la Finca El Paraíso en un 10% a lo largo del año 2024. Esta meta ambiciosa se fundamenta en la combinación estratégica de diversas tácticas, incluyendo la presencia digital, el desarrollo de productos innovadores, una estrategia de precios competitiva, una distribución efectiva y una promoción persuasiva.

La presencia digital robusta permitirá llegar de manera directa y efectiva a los consumidores a través de plataformas populares como Facebook e Instagram, generando interacción y compromiso con la marca. Al mismo tiempo, la diversificación de la línea de productos mediante el desarrollo de nuevas variantes de panela satisfará las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, ampliando así el alcance y la relevancia de la marca.

la Estrategia de Pronóstico y Métricas proporciona las herramientas necesarias para planificar, monitorear y adaptar las acciones con el fin de alcanzar el objetivo de incremento en las ventas de panela en el Barrio Santa Catalina para el año 2024.

La estrategia de precios implementada incentivará la compra y fomentará la lealtad del cliente a través de ofertas especiales, descuentos dinámicos y programas de recompensas. Además, la

distribución selectiva asegurará una presencia constante y accesible de los productos de la Finca El Paraíso en puntos de venta estratégicos del Barrio Santa Catalina.

Por último, la promoción activa y persuasiva a través de campañas de concienciación, eventos de degustación y colaboraciones con establecimientos locales consolidará la posición de la marca en la comunidad y generará un mayor interés y demanda por los productos de la Finca El Paraíso.

En conjunto, estas estrategias de marketing trabajarán en sinergia para impulsar el crecimiento sostenible del negocio, cumpliendo con los objetivos establecidos y generando un impacto positivo tanto en las ventas como en la percepción de la marca en el Barrio Santa Catalina.

12. Conclusiones

Las conclusiones de la monografía proporcionan una comprensión profunda de la producción y comercialización de panela en la Finca El Paraíso, así como de las preferencias de los consumidores en el Barrio Santa Catalina, Kennedy, Bogotá. A partir de los análisis realizados y los resultados obtenidos, podemos destacar lo siguiente:

Diversidad demográfica y participación:

La muestra demográfica reveló una diversidad en términos de edad y género, lo que resalta la importancia de considerar las preferencias y necesidades de diferentes segmentos de la población al diseñar estrategias de marketing. Esto sugiere la necesidad de adaptar las estrategias de promoción y distribución para satisfacer las demandas de cada grupo demográfico.

Hábitos de consumo y tendencias de compra:

Se observó una alta frecuencia de consumo de panela en la comunidad, con una tendencia creciente hacia la compra en línea a través de plataformas como Rappi. Esto indica una oportunidad para expandir la presencia y accesibilidad de los productos de panela en el entorno digital. Es crucial que la Finca El Paraíso se adapte a estas tendencias y mejore su presencia en plataformas en línea para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Motivaciones y preferencias de producto:

Las motivaciones principales para consumir panela incluyen el sabor, la calidad nutricional y el apoyo a la producción local. Estos hallazgos destacan la importancia de resaltar la autenticidad y los valores asociados con la marca de la Finca El Paraíso para atraer a los consumidores. Es fundamental que la marca continúe promoviendo su compromiso con la calidad y la sostenibilidad para mantener la fidelidad del cliente.

Canal de información y promoción:

Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, han surgido como canales clave para la promoción y difusión de productos de panela. La presencia activa en estas plataformas y la implementación de estrategias de marketing digital son fundamentales para llegar eficazmente a la audiencia objetivo. La Finca El Paraíso debe seguir utilizando estas plataformas para interactuar con los consumidores, promover sus productos y fortalecer la percepción de la marca.

Aportes al área del Conocimiento:

Esta investigación aporta conocimientos significativos sobre la interacción entre la producción de panela y las preferencias del consumidor en un contexto específico. Destaca la importancia de

adaptar las estrategias de marketing a las tendencias emergentes y a las necesidades cambiantes de los consumidores para mantener la relevancia en el mercado.

Sugerencias y proyecciones futuras:

Para futuros trabajos, se sugiere realizar un seguimiento continuo de las tendencias de consumo y la evolución del mercado para ajustar las estrategias según sea necesario. Además, se pueden explorar nuevas oportunidades de promoción y distribución, así como investigar formas de diversificar la línea de productos para satisfacer aún más las demandas del mercado.

13. Recomendaciones

Basado en los hallazgos y conclusiones de la investigación, se formulan las siguientes recomendaciones para mejorar la producción, comercialización y promoción de la panela de la Finca El Paraíso en el Barrio Santa Catalina, Kennedy, Bogotá:

Diversificación de productos: Considerar la posibilidad de diversificar la línea de productos de panela para satisfacer las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores. Esto podría incluir variantes como panela orgánica, panela en polvo y productos derivados de la panela, como galletas o dulces.

Fortalecimiento de la marca: Implementar estrategias para fortalecer el reconocimiento y la percepción de la marca de la Finca El Paraíso en el mercado local. Esto puede lograrse a través de campañas de marketing centradas en los valores de autenticidad, calidad.

Expansión digital: Aprovechar al máximo las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico y las plataformas de entrega a domicilio. Establecer una presencia sólida en aplicaciones populares como Rappi y Merqueo para facilitar el acceso de los consumidores a los productos de panela.

Interacción en redes sociales: Mantener una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para interactuar con los clientes, compartir contenido relevante y promover ofertas especiales. Fomentar la participación del público a través de concursos, encuestas y contenido visual atractivo.

Alianzas estratégicas: Explorar oportunidades de colaboración con negocios locales, restaurantes y cafeterías para promover el uso de la panela de la Finca El Paraíso en sus productos y menús. Establecer alianzas estratégicas puede ampliar el alcance de la marca y generar nuevas oportunidades de ventas.

Educación del consumidor: Desarrollar iniciativas de educación del consumidor para aumentar la conciencia sobre los beneficios nutricionales y las diferentes formas de utilizar la panela en la cocina. Desarrollar eventos, talleres o demostraciones culinarias en el Barrio Santa Catalina puede ayudar a familiarizar a la comunidad con el producto.

Al ejecutar estas recomendaciones, la Finca El Paraíso puede mejorar su posicionamiento en el Barrio Santa Catalina y incrementar la demanda de clientes para su panela, contribuyendo así al crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

14. Referencias

- Abril, V. H. (2008). Tacticas e instrumentos de investigación. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1697904495&Signature=JYGo3ovhSvAVWaiY0q82cG6Qo71ykYj1D
- Agudelo Viana Luis Gabriel, Aignerren Aburto José Miguel. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Aguilar, M. C. (2015). Estudio del impacto generado con el cambio del diseño y empaque de los productos de panela del municipio del socorro, Santander. *Estudio del impacto generado con el cambio del diseño y empaque de los productos de panela del municipio del socorro, Santander*. Santander, Colombia. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/3656/1101684018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Aída Margarita Izquierdo Morán, Danilo Augusto Viteri Intriago, Lisenia Karina Baque Villanueva, Sheylla Ariana Zambrano Navarrete,. (06 de 2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Alteryx. (2021). *Alteryx*. Obtenido de Alteryx: <https://www.alteryx.com/es/glossary/data-analytics>
- Azuero, Á. E. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *KOINONIA*, 18. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-SignificatividadDelMarcoMetodologicoEnElDesarrollo-7062667.pdf>
- Cadavid, G. O. (2007). *Agrosavia*. Obtenido de Agrosavia: https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/18313/43120_50541.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cardoso Chavez, Victor Manuel, Sigueñas Salazar, Mariela Georgina, Zevallos Tirado, Edgard Alonso. (2019). Plan de negocio para la implementación de una empresa comercializadora de panela. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1596>
- Celis, T. (21 de 03 de 2017). *Agronegocio*. Obtenido de Agronegocio: <https://www.agronegocios.co/agricultura/un-colombiano-consume-19-kilos-de-panela-cada-ano-2622598>
- Cenicaña. (11 de 11 de 2014). *Cenicaña* . Obtenido de Cenicaña : <https://www.cenicana.org/fechas-historicas-de-la-agroindustria-de-la-cana-en-colombia/>
- Centeno, R. (05 de 04 de 2021). *TSI LifeScience*. Obtenido de TSI LifeScience: <https://tecnosolucionescr.net/blog/321-porque-se-deben-de-implementar-las-buenas-practicas-de-manufactura-bpm-en-la-industria-alimentaria>
- Dara Daniela Sastre Martínez, Oscar Eduardo Benítez Heredia, Josef Grimaldi Muñoz Torres, Alfonso Enrique Gualdrón López. (12 de 2019). Costeo empaques de panela, planta de café Majavita. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/innovando/article/view/10416/9792>
- Fernández, D. (junio de 2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? 144. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Gladys Patricia Guevara Alban, ; Alexis Eduardo Verdesoto Arguello, Nelly Esther Castro Molina. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Obtenido de Tesisplus: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>
- ICA, I. (2019). *encolombia*. Obtenido de encolombia: <https://encolombia.com/economia/noticias-agroindustria/requisitos-sanitarios-para-la-produccion-y-comercializacion-de-panela/>
- Invima. (25 de 08 de 2023). *Invima.gov*. Obtenido de Invima.gov: <https://www.invima.gov.co/el-invima-emitio-comunicado-informando-a-entidades-territoriales-y-gremios-exigencias-sanitarias-de-la->

- Muguiru, A. (2022). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Ocampo, D. S. (4 de 06 de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Ortega, C. (2023). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/cambios-en-las-preferencias-de-los-consumidores/>
- Pedrerros, L. X. (2020). Diseño de empaque primario para la panela pulverizada producida orgánicamente en la vereda san cristobal, morales cauca. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12469/T09238.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pilay, E. Y. (2023). Las métricas de ventas y su incidencia en el desarrollo empresarial de la farmacia Divino Redentor. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6019/1/Orrala%20Pilay%20Eimy%20Yvonne.pdf>
- Pilay, E. Y. (s.f.). Las métricas de ventas y su incidencia en el desarrollo empresarial de la farmacia Divino Redentor. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6019/1/Orrala%20Pilay%20Eimy%20Yvonne.pdf>
- PORTER. (1985). VENTAJA COMPETITIVA. Obtenido de <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Sánchez, A. M. (05 de 07 de 2021). *Agronegocios*.
- Sanchez, C. S. (11 de 2022). Estudio de factibilidad para el establecimiento de una unidad de producción de panela orgánica en el municipio del Líbano – Tolima. Obtenido de <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/bitstream/10656/16235/1/Estudio%20de%20factibilidad%20para%20el%20establecimiento%20de%20una%20unidad%20de%20producci%3b%3n%20de%20panela%20org%3%a1nica%20en%20el%20municipio%20del%20L%3%adbano%20%e2%80%93%20Toli>
- Superintendencia, I. y. (2011). Cadena productiva de la panela. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Panela.pdf>

- Tamara Otzen, Carlos Manterola. (2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Torres P., Luz Marina, Flórez M., Diego Hernando, Castellanos D., Oscar Fernando. (2010). *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia*. Obtenido de
<https://repository.agrosavia.co/handle/20.500.12324/12695>
- UNAL, A. (25 de 05 de 2016). *Virtualpro*. Obtenido de Virtualpro:
<https://www.virtualpro.co/noticias/nueva-tecnica-mejora-calidad-y-presentacion-de-la-panela>
- Vargas, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER.
Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803.pdf>
- Velázquez, A. (2020). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>
- VidaE. (17 de 05 de 2021). *MundoDeportivo* . Obtenido de MundoDeportivo :
<https://www.mundodeportivo.com/vidae/nutricion/20210517/493804523773/panela-beneficios-contraindicaciones.html>

15. Anexo

Anexo 1: Entrevista sobre la producción y comercialización De Panela En La Finca El Paraíso en relación con la monografía de grado denominada **“Estrategias de marketing para incrementar la demanda de clientes en el barrio Santa Catalina de Bogotá con la panela producida en la Finca el Paraíso”**

Introducción:

Agradecemos tu disposición para participar en esta entrevista. Estamos interesados en comprender la situación actual de la producción y comercialización de panela en la Finca El Paraíso. Tu experiencia y conocimiento son fundamentales para nuestro proyecto de marketing.

1. Por favor, preséntate y describe tu papel en la producción y comercialización de panela en la Finca El Paraíso.
2. ¿Cuáles consideras que son las principales fortalezas en la producción de panela en la Finca El Paraíso?
3. ¿Cómo se lleva a cabo la comercialización de la panela producida en la finca y qué canales de distribución utilizan?
4. ¿Has notado algún cambio en la demanda o preferencias de los consumidores en los últimos años?
5. ¿Qué sugerencias o ideas tendrías para diseñar una estrategia de marketing efectiva que aumente las ventas de panela en el Barrio Santa Catalina?

Agradecimiento:

Nuevamente, agradecemos tu participación en esta entrevista. Tu conocimiento y experiencia son de gran valor para nuestro proyecto.

Anexo 2: Enlace video entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1IPG3uRA7vyKqixNpIVLdJb5oj_ZlvCDe/view?usp=s_haring

Anexo 3: Transcripción entrevista sobre la producción y comercialización De Panela En La Finca El Paraíso

Entrevista realizada a Luis y Heider por Diego

Diego: Buenas noches, estamos aquí con Luis Farfán y hoy vamos a hacer la entrevista sobre la producción y comercialización de la panela en la finca Paraíso en relación con la

monografía denominada estrategias de marketing para incrementar la demanda de los clientes del barrio Santa Catarina de Bogotá con panela producida en la finca Paraíso.

Primero que todo queremos agradecerle don Luis, por su disposición a participar en esta entrevista. Nos interesa conocer la situación actual de la producción y comercialización de panela en la Finca del Paraíso.

Para la primera pregunta, me gustaría que por favor se presentara y describiera su papel en la comercialización y producción de panela en la finca el paraíso.

Luis: Buenas noches, mi nombre es Luis Farfan.

Soy el administrador de la finca el paraíso, donde se desarrolla este proyecto. Soy el encargado de organizar estas actividades para que este producto sea 100% natural y saludable para la comunidad, especialmente en el aseo y el manejo de este producto. Diego: Muchas gracias

Diego: Luis. Para la segunda pregunta, cuáles son las principales fortalezas de la producción de panela en la finca Paraíso. Y si tiene alguna debilidad y oportunidad que usted pueda ver.

Luis: como fortalezas veo cómo es un medio económico para el sustento de la familia. Genera puestos de trabajo para los vecinos. Se garantiza que es un alimento 100% orgánico y se puede garantizar que es muy útil para el consumo de la comunidad. En el comercio, hasta ahora se está empezando a desarrollar hacia la ciudad de Bogotá porque es difícil de transportar y, como es en el pueblo, donde sé que se comercializa con intermediarios esa es una desventaja.

Diego: muy bien, por eso, paso a la siguiente pregunta, que es la tercera. ¿Cómo se lleva a cabo la comercialización de la panela y qué canales de distribución se utilizan?

Luis: Bueno, la comercialización de la panela, como dije antes, se hace en la finca de allí se transporta en carro hasta el pueblo y luego en el pueblo se les vende a los intermediarios para que la transporten a Bogotá. Se empezó a comercializar en el barrio y, bueno, hasta ahora ha dado buenos resultados.

Diego: ¿Y tenía algo más que decir sobre la segunda pregunta, sobre las fortalezas?

Luis: No, sobre las debilidades.

Diego: Cuéntanos, si quieres.

Luis: Bueno, hoy en día la mano de obra es escasa. Además, el precio del combustible, el aumento del combustible, aumenta los artículos de primera necesidad para la alimentación, y el desplazamiento de los jóvenes a la ciudad. Esto dificulta el mercado laboral y el bajo precio del producto.

Diego: De acuerdo, gracias.

Bueno, como cuarta pregunta, también en base a esta trayectoria, ¿si ha notado algún cambio en la demanda o preferencias de los consumidores en los últimos años?

Luis: Pues sí, ha habido cambios, y sobre todo ahora cuando se lleva al barrio, pues la gente prefiere, no esperan que lo ofrezcas, pero te preguntan si tienes buena panela. el producto y ya se ha certificado de que es 100% natural.

Diego: Muy bien. Y, por último, como quinta y última pregunta, ¿qué sugerencias o ideas tendrías para diseñar una estrategia efectiva que pueda aumentar esas ventas? No solo en el barrio, sino ya extenderlo, por ejemplo, ¿a los barrios vecinos?

Luis: Pues primero que todo pues continuar acá convenciendo o comercializando el producto acá en el barrio y especialmente pues en los restaurantes para que ellos hagan sus limonadas que ofrecen en el restaurante y lo den como una bebida natural. seguir haciendo una especie de campaña de producto para los demás barrios y así continuar la cadena hasta lograr una gran cobertura en la zona.

Diego: Me gustaría agradecerle su participación en esta entrevista. Tus conocimientos y experiencia aportan un gran valor a nuestro proyecto. Y sin duda, tendremos en cuenta cada aspecto en nuestra monografía de grado.

Luis: Gracias por la entrevista.

Diego: Buenas noches, continuamos con la segunda entrevista, esta vez al propietario de la finca.

Muchas gracias por permitirnos esta entrevista y por aceptar el encuentro con anterioridad. Por favor, preséntese y describa su papel en la producción y comercialización de la finca El Paraíso.

Heider: Buenas tardes, mi nombre es Heider.

Mi papel en la finca es encargarme de los suministros para la molienda También nos encargamos del combustible, la mercancía, el mercado y otras cosas para los trabajadores.

Somos conscientes de que los trabajadores están haciendo su trabajo, que no están charlando mucho rato, sino que están trabajando.

Diego: Muy bien, Heider. Como segunda pregunta, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas en la producción de la finca el Paraíso y si tiene alguna oportunidad, debilidad o....?

Heider: Bueno, como principal fortaleza, nos aseguramos de que el panel sea 100% natural, que no tenga ningún químico como el claror y otras cosas que se le suministran a la panela para que pueda recrear el color y la dulzura. Así que nos aseguramos de que la panela sea 100% natural en todos los aspectos. Y como debilidad sería el precio es muy, muy barato para tanto esfuerzo y sacrificio.

Diego: Bien, continuamos con la tercera pregunta.

¿Cómo se realiza la comercialización de la panela de la finca El paraíso y cuáles son sus canales de distribución?

Heider: Bueno, en primer lugar, yo me encargo de conseguir el transportador que llevará la panela de la finca al pueblo. Hay una hora y media desde la finca hasta el pueblo. Una vez que llego al pueblo, busco al comprador y le ofrezco a la persona pagar mucho mejor por el producto.

Diego: Muy bien, Heider. Muchas gracias.

Para la cuarta pregunta, ¿ha notado algún cambio en la demanda o en las preferencias de los consumidores en los últimos años?

Heider: Bueno, recientemente han innovado en el tema de la panela. Han sacado una panela en polvo en pastilla de un kilo. Han distribuido la panela a nivel nacional e internacional. la persona encargada de sacarla para los diferentes países.

Diego: Vale, muy bien.

Por último, y tomando este camino de la respuesta a la cuarta pregunta, ¿qué sugerencias o ideas tienes para una posible estrategia en el futuro?

Heider: Bueno, como acabo de decir, poder exportar la panela a diferentes países para mejorar un poco el precio. La panela en nuestro país es una panela muy buena, en azúcar y en dulce. Es 100% natural, muy bien tratada. Como decía, la panela en polvo ha innovado y ha sido una de las franquicias más buscadas en supermercados y restaurantes para la preparación de diferentes productos, como limonada y agua panela.

Diego: Muy bien, Heider, me gustaría saber si tiene alguna sugerencia de estrategia para el Barrio de Santa Catarina.

Heider: la estrategia seria seguir ofreciéndola voz a voz ya que muchas personas han probado la panela y nos han recomendado por su dulce y por ser 100% natural, ha tenido muy muy bien comercio en el barrio.

Diego: vale. Muchas gracias nuevamente agradecerle la participación en esta entrevista. Sus conocimientos y experiencia son de gran valor para nuestro proyecto. Y todo lo que ha dicho será utilizado en nuestro proyecto. Muchas gracias.

Diego: Muchas gracias.

Heider: Muchas gracias.

Anexo 4: Encuesta con el ánimo de conocer la demanda de clientes con relación a la monografía de grado denominada **“Estrategias de marketing para incrementar la demanda de clientes en el barrio Santa Catalina de Bogotá con la panela producida en la Finca el Paraíso”**

El objetivo de esta encuesta es obtener una comprensión más profunda de las preferencias y expectativas de los consumidores de panela en el Barrio Santa Catalina, Bogotá. Esto forma parte de nuestro proyecto de marketing destinado a incrementar la demanda del producto "Panela El Paraíso". Valoramos tu opinión y consideramos que es esencial para el éxito de nuestro proyecto. Te agradecemos por responder con honestidad.

❖ **Información demográfica:**

Nombre completo:

Edad:

- Menos de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-65 años

Género:

- Masculino
- femenino
- LGTBIQ+

- Prefiero no decirlo

1. Ingresos:

- Un salario mínimo
- Dos salarios mínimos
- Tres salarios mínimos

2. ¿Con qué frecuencia consume panela en tus preparaciones culinarias?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente
- Nunca

3. ¿Dónde sueles comprar panela?

- En el supermercado
- tienda de barrio
- en un D1
- En el ARA
- Otra (por favor especifica): _____

❖ Percepción y Preferencias:

4. ¿Qué te motiva a consumir panela? (Selecciona todas las que aplican)

- Sabor
- valor nutricional
- Preferencia por productos naturales
- Apoyo a la producción local

5. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir panela? (Selecciona hasta tres)

- Calidad del producto
- Precio
- origen local
- Certificación orgánica
- Marca reconocida

- Recomendaciones de amigos/familiares
- Otros (por favor especifica): _____

❖ **Compra de Productos Orgánicos:**

6. **¿Sueles comprar productos orgánicos o locales en tu área?**

- Si
- No

7. **¿Qué te motiva a comprar productos orgánicos o locales?**

❖ **Comunicación y Marketing:**

8. **¿Dónde te gustaría recibir información sobre productos de panela? (Selecciona todas las que aplican)**

- redes sociales
- Publicidad en línea
- Folletos impresos
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Otro (por favor especifica): _____

9. **¿En qué red social te gustaría ver promocionado el producto "Panela El Paraíso"? Puedes seleccionar varias opciones.**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tik Tok
- Otra (por favor especifica): _____

10. **¿Sueles comprar productos de canasta familiar a través de alguna aplicación?**

- Si
- No

▪ **Si respondiste afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en cuál aplicación específica sueles adquirir productos de canasta familiar?**

11. **¿Te gustaría ver un producto como la panela en una aplicación?**

Agradecimiento:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tus respuestas son valiosas para nuestro proyecto de marketing. Si deseas proporcionar más comentarios o información adicional, por favor, siéntete libre de hacerlo

Comentarios o información adicional.
