

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
PANELA PULVERIZADA EN LA EMPRESA ASOCAMPO UBICADA EN LA
VEREDA EL PEPINO, MUNICIPIO DE MOCOA, PUTUMAYO.

YINA DANIELA CAICEDO CRUZ
PAOLA CAROLINA ENRÍQUEZ VALENCIA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA GESTIÓN EMPRESARIAL
MOCOA
2017

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
PANELA PULVERIZADA EN LA EMPRESA ASOCAMPO UBICADA EN LA
VEREDA EL PEPINO, MUNICIPIO DE MOCOA, PUTUMAYO.

YINA DANIELA CAICEDO CRUZ
PAOLA CAROLINA ENRÍQUEZ VALENCIA

Trabajo de grado para optar el título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial

Asesor
ADRIANA DEL SOCORRO IBARRA
Administrador empresas

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA GESTIÓN EMPRESARIAL
MOCOA
2017

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Fecha: 28 de junio de 2017

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor y misericordia, por darme la vida y la salud; por permitirme llevar a cabo este trabajo

A mi esposo por brindarme su apoyo, por cuidar de nuestro hijo, para que yo pudiera llevar a cabo todas las actividades que me permitieron llegar al éxito en éste trabajo

A mi madre y mi padre, que han sido mi apoyo moral incondicional para no desfallecer en este proceso

Y Paola Carolina, quién ha sido mi compañera, amiga, hermana, en todo este proceso, por su gran dedicación y empeño para sacar juntas éste proyecto.

Yina Daniela Caicedo cruz

DEDICATORIA

A Dios, por darme fortaleza en los momentos difíciles, por hacerme entender que sus propósitos son mejores que los míos.

A mi madre, siempre me pregunte del porqué sonreía de una manera especial cuando miraba mis ojos y los de mi hermano, ahora me doy cuenta que la razón, es ver día a día como sus hijos están más cerca de lograr los sueños que de niños le contaron de manera inocente y como si fueran una fantasía. Gracias por darnos tu amor sin ningún tipo de condiciones.

A mi padre adoptivo y a su familia, por darme su amor y comprensión, cada día agradezco porque a pesar de que la vida me quito a mi padre biológico me dio la oportunidad de conocer a una persona que no le importa sacrificar sus sueños por los míos y los de mi hermano, gracias papa por darme la oportunidad de superarme y en el futuro ser exitosa.

Paola carolina Enríquez Valencia

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos.

Al Instituto Tecnológico del Putumayo, por trabajar en equipo para que el departamento logre tener la Universidad Pública que se merece.

A la profesora, Adriana del Socorro Ibarra, docente de apoyo de la facultad de administración de empresas, gracias por apoyarnos incondicionalmente en la realización de este trabajo.

Al Esp. Alexander Javier Jiménez, quién nos enseñó con humildad, que todo trabajo se logra con éxito, siempre y cuando se tenga claro los objetivos, y que entre más estudios se tenga más se debe servir a la gente.

A todos los docentes que alrededor de la tecnología en gestión empresarial nos brindaron sus conocimientos para poder finalizar con éxito este primer ciclo de la tecnología.

A nuestros compañeros que a lo largo de estos años se han convertido en nuestros amigos.

A nuestra familia, gracias por motivarnos a seguir hacia delante y a lograr nuestros sueños.

A don Álvaro Jojoa Jojoa, Gerente de la Asociación Campesina el Pepino "ASOCAMPO", por brindarnos su confianza y suministrarnos toda la información de línea base desarrollar el presente trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	22
TITULO	24
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	24
1.1.1 Formulación del problema.....	24
1.2 OBJETIVOS	25
1.2.1 Objetivo general.....	25
1.2.2 Objetivos específicos.	25
1.3 JUSTIFICACIÓN	26
1.3.1 Justificación.	26
1.4 IMPACTOS	27
1.4.1 Impacto ambiental.	27
1.4.2 Impacto ético.	27
1.5 MARCO DE REFERENCIA	28
1.5.1 Marco teórico.	28
1.5.2 Marco conceptual	30
1.5.3 Marco contextual	32
1.5.4 Marco legal	33
1.6. ESTADO DEL ARTE	36
1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN-METODOLOGÍA.....	39

1.7.1 Enfoque de la investigación.	39
1.7.2 Unidades análisis.....	40
1.7.3 Unidades de estudio.	40
1.7.4 Diseño metodológico.	40
1.7.5 Técnica de recolección de información.	40
1.7.6 Herramientas metodológicas.	41
1.7.7 Universo.	41
1.7.8 Cálculo de la muestra.	42
2. ESTUDIO DE MERCADO	43
2.1 PRODUCTO.....	43
2.1.1 Descripción del producto.	43
2.1.2 Definición, usos y especificaciones del producto.	48
2.1.3 Productos sustitutos.....	49
2.1.4 Productos complementarios.....	50
2.1.5 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia .	50
2.2 MERCADO POTENCIAL, OBJETIVO y META.....	54
2.2.1 Mercado potencial	54
2.2.2 Mercado objetivo	54
2.2.3 Mercado meta.....	54
2.3 DEMANDA	54
2.3.1. Investigación de mercados	55
2.3.2 Estimación de la demanda.....	70
2.3.3 Evolución histórica de la demanda del producto	71
2.3.4 Proyección de la demanda	73

2.4 OFERTA 73

 2.4.1 Análisis de la situación actual de la competencia..... 73

 2.4.2 Proyección de la oferta 74

2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA..... 75

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 75

 2.6.1 Estructura de los canales actuales..... 75

 2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales 76

 2.6.3 Selección de los canales de comercialización 78

2.7 PRECIO 78

 2.7.1 Análisis de precio..... 78

 2.7.2 Estrategias fijación de precios: 79

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN 80

 2.8.1 Objetivos..... 80

 2.8.2 Logotipo 80

 2.8.3 Lema 81

 2.8.4 Análisis de medios 81

 2.8.5. Selección de medios..... 81

 2.8.6. Estrategias publicitarias 83

 2.8.7. Presupuesto de publicidad y promoción..... 84

3. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO 91

4. RECOMENDACIONES..... 93

ANEXOS 94

BIBLIOGRAFÍA..... 101

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Información nutricional AGUAPANELAZO.....	44
Tabla 2. Ficha técnica Panela villa de los cerros	52
Tabla 3. Ficha técnica propiedades.....	52
Tabla 4. Genero.	55
Tabla 5. Estrato.....	56
Tabla 6. Edad.....	57
Tabla 7. Lugar de residencia	58
Tabla 8. Número de personas en la familia.	59
Tabla 9. Número de personas que consumen panela.	60
Tabla 10. Cantidad de panela que se compra semanalmente.	64
Tabla 11. Precio que paga por la unidad de 1000 gr de panela.....	65
Tabla 12. Frecuencia de compra de panela.....	66
Tabla 13. Número de personas que compran panela pulverizada.....	68
Tabla 14. Precio que estaría dispuesto a pagar por el tarro d 350 gr de panela pulverizada AGUAPANELAZO.	69
Tabla 15. Rotación de Agua Panelazo.	72
Tabla 16. Demanda proyectada.	73
Tabla 17. Descripción de puntos de venta de panela pulverizada.	74
Tabla 18. Relación entre demanda y oferta.....	75
Tabla 19. Precio promedio de venta de producto AGUAPANELAZO 300 gr	79
Tabla 20. Presupuesto publicidad y promoción.	84

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa cartográfico de la ciudad de Mocoa.....	32
Figura 2. Presentación de AGUAPANELAZO	43
Figura 3. Presentación empaque villa de los cerros.....	51
Figura 4. Panela pulverizada orgánica sabor natural, limón, maracuyá.....	53
Figura 5. Evaluación del establecimiento de comercio donde compra panela.....	61
Figura 6. Presentaciones que conoce de la panela.....	67
Figura 7. Estimación de la demanda.....	70
Figura 8. Logotipo ASOCAMPO.....	80

LISTA DE GRAFICA

	Pág.
Gráfica 1. Genero	55
Gráfica 2. Estrato	56
Gráfica 3. Edad	57
Gráfica 4. Lugar de residencia	58
Gráfica 5. Número de personas en la familia.	59
Gráfica 6. Número de personas que consumen panela.	60
Gráfica 7. Calidad del producto.....	61
Gráfica 8. Atención al cliente	62
Gráfica 9. Rapidez	62
Gráfica 10. Variedad del producto.....	62
Gráfica 11. Precio	62
Gráfica 12. Cantidad de panela que se compra semanalmente	64
Gráfica 13. Precio que paga por la unidad de 1000 gr de panela.....	65
Gráfica 14. Frecuencia de compra de panela.....	66
Gráfica 15. Número de personas que compran panela pulverizada.	68
Gráfica 16. Precio que estaría dispuesto a pagar por el tarro d 350 gr de panela pulverizada AGUAPANELAZO	69

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica del producto AGUAPANELAZO	45
Cuadro 2. Ficha técnica del Aguapanelazo instantáneo.....	47
Cuadro 3. Matriz DOFA.....	85
Cuadro 4. Matriz DOFA.....	86
Cuadro 5. Estrategias administrativas.....	87
Cuadro 6. Estrategias de producto.....	88
Cuadro 7. Estrategias de plaza	89
Cuadro 8. Estrategias de promoción	89
Cuadro 9. Estrategias de precio.....	90

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta clientes potenciales.	94
Anexo 2. Registro mercantil asociaciones de paneleros del departamento del Putumayo. (Cámara de comercio del Putumayo).....	95
Anexo 3. Notificación Sanitaria (INVIMA) para producto de la panela en cuadro y pulverizada AGUAPANELAZO.	97
Anexo 4. Registro fotográfico visitas a la empresa ASOCAMPO	99

RESUMEN

La ciudad de Mocoa capital del departamento del Putumayo se caracteriza porque su principal fuente de ingresos proviene de actividades económicamente comerciales, también existen muchos mercados que aún no han sido explorados ni explotados, generando condiciones de subdesarrollo que brindan la oportunidad de implementar una producción y comercialización de nuevos productos.

En los departamentos de Antioquia, Valle, Cauca, Caquetá, Nariño y Putumayo, la producción de panela se realiza de manera artesanal, su bajo precio y alto contenido nutricional la incluyen dentro de unos alimentos básicos de la canasta familiar.

En el municipio de Mocoa están establecidos varios trapiches entre los cuales se encuentra la empresa ASOCAMPO (Asociación Campesina el Pepino); productora y comercializadora de panela en presentación de bloque y pulverizada.

La empresa atraviesa dificultades con la comercialización de productos como la panela pulverizada, desconocen los puntos y canales de distribución por eso su producción está limitada a la requerida por los mayores consumidores. No se cuenta con la publicidad como estrategia que logre manejar un impacto real en la venta del producto, así mismo no existen políticas para: las rutas de almacenamiento y transporte.

Esta investigación comprende un desarrollo progresivo de la recolección de información a través de diferentes herramientas metodológicas teniendo en cuenta su enfoque, su análisis de unidades de estudio el universo y la muestra para llevar con éxito el estudio de mercado para la comercialización y distribución de panela pulverizada producida en la empresa Asocampo.

Se realizaron 385 encuestas utilizando técnicas de recolección de información como la observación directa, la encuesta, y la entrevista, para aterrizar la información a una matriz DOFA.

La información recolectada permitió desarrollar un estudio de mercado teniendo en cuenta el producto, el mercado potencial, mercado objetivo, y el mercado meta, variables como la demanda y la oferta llevan a diagnosticar los canales de comercialización, cabe aclarar que los resultados no fueron los esperados pues en la fecha ocurrió una avenida torrencial, obligando al gobierno a declarar el estado de emergencia para Mocoa, lo que hizo que organismos nacionales e internacionales suministren alimentos y el elementos de primera necesidad a la ciudadanía, interrumpiendo notoriamente la secuencia de ventas de las principales tiendas y supermercados de la ciudad.

Aun así, se tuvo en cuenta el precio, la publicidad y la promoción para darle continuidad al desarrollo de la investigación. Como el producto denominado Aguapanelazo, ya está en el mercado, no se debe aplicar la etapa de lanzamiento, sino se debe encaminar a la etapa de operación y comercialización orientadas a mantenerse en el mercado creando altos niveles de venta, mediante estrategias que focalicen sus clientes consumidores con capacidad adquisitiva; mediante avisos en la radio, usos del internet, teniendo una página web actualizada, manejar redes sociales como, Facebook, Twitter, WhatsApp.

El estudio de mercado permitió identificar que existe una demanda insatisfecha y que su comercialización y distribución es factible por ser un producto atractivo a 25.927 personas de la población de Mocoa como consumidores potenciales entre un rango de edades de 18 a 25 años, quienes en una muestra de 365 personas un consumen un promedio de 11 panelas diarias.

Existen desventajas para el productor a la hora de la comercialización del producto pues cubre los costos de las muestras en publicidad y tienen un contrato

comercialización de 10 años con una empresa que no tiene estrategias definidas para la expansión del producto pues se identificó que el nivel de rotación no es el mejor.

Palabras Claves: Asocampo, Putumayo, Aguapanelazo, Panela Pulverizada, estudio de mercado, industria panelera, asociación campesina, panela.

ABSTRACT

The capital city of Mocoa in the department of Putumayo is characterized by the fact that its main source of income comes from economically commercial activities, there are also many markets that have not yet been explored or exploited, generating conditions of underdevelopment that provide the opportunity to implement a production and commercialization of new products.

In the departments of Antioquia, Valle, Cauca, Caquetá, Nariño and Putumayo, the production of panela is made in an artisan way, its low price and high nutritional content include it within a basic food of the family basket,

In the municipality of Mocoa are established several trapiches among which is the company ASOCAMPO (Association Peasant the Cucumber); Producer and marketer of panela in presentation of block and pulverized

The company faces difficulties with the commercialization of products such as the pulverized panela and the Aguacanelazo, they do not know the points and channels of distribution, therefore their production is limited to that required by the major consumers. Advertising is not counted as a strategy that manages to have a real impact on the sale of the product, and there are no policies for: storage and transportation routes, which allow an adequate handling of the product from the same time that must be packed.

This research involves a progressive development of information collection through different methodological tools taking into account its approach, its analysis of units of study the universe and the sample to successfully carry out the market study for the marketing and distribution of powdered pot Produced at the company Asocampo

A total of 381 surveys were conducted using data collection techniques such as direct observation, survey, and interview, to land information on a Dofa matrix

The information collected allowed to develop a market study taking into account the product, potential market, target market, and target market, variables such as demand and supply lead me to diagnose the marketing channels, it should be clarified that the results were not The awaited ones as on the date a torrential avenue happened, what made the government declare the state of siege for Mocoa, what made national and international organisms supply food and the elements of prime necessity to the citizenship, interrupting notoriously the sequence of Sales of the main stores and supermarkets of the city.

Even so, price, publicity and promotion were taken into account to give continuity to the development of research. As the product called Aguapanelazo, is already on the market, should not apply the stage of launch, but should be directed to the stage of operation and marketing oriented to stay in the market, create high levels of sales that allow you to position in the Market, through strategies that focus their consumer customers with purchasing power; Using radio announcements, internet uses, having an updated website, managing social networks like, Facebook, Twitter, WhatsApp.

The market study allowed to identify that there is an unmet demand and that its commercialization and distribution is feasible as an attractive product to 25,927 people of the population of Mocoa as potential consumers between a range of ages of 18 to 25 years, who in a sample of 365 people consuming an average of 11 pans a day.

There are disadvantages to the producer when it comes to product marketing because it covers the costs of the advertising samples and they have a 10-year

marketing contract with a company that does not have defined strategies for product expansion since it was identified that the level of Rotation is not the best.

Key words: Asocampo, Putumayo, Aguapanelazo, Panela Pulverizada, market study, panel industry, peasant association, panela.

INTRODUCCIÓN

La panela, producto principal del jugo de caña de azúcar, es una fuente de energía con la cual el organismo se metaboliza fácilmente. Su producción está catalogada como una de las más tradicionales agroindustriales de América latina, en la cual “Colombia es el segundo productor a nivel mundial, considerada la economía básica de 236 municipios” (Trapichepanelerogualanday, 2016, pág. 2), en el cual trabajan en su mayoría campesinos que cubren aproximadamente el 12% de la población rural económicamente activa.

En Putumayo, existe la Asociación Campesina el Pepino - Asocampo, cuya misión es generar productos orgánicos de calidad a través de la agricultura orgánica y la protección del medio ambiente dedicada por más de 10 años a la producción y comercialización de panela en varias presentaciones, bloque, pulverizada, miel y dulces de panela.

Para el año de 2017, nace un producto innovador desde el área de producción y confitería, que ofrece un valor agregado el cual se denomina: Aguapanelazo, un derivado de la panela con componentes adicionales, canela, anís, miel de abeja, con un frasco de plástico de 300gr, siendo un producto llamativo para el mercado objetivo.

Así pues, el propósito de esta investigación, es realizar un estudio de mercado y el impacto que éste genera luego de definir la línea de investigación, que conlleve a darle un enfoque práctico a través de la recolección de información teniendo en cuenta la población y la muestra. Se tuvo en presente las **variables: Producto** (descripción, definición, sustitutos, complementarios, y diferenciadores), **Mercado potencial, Objetivo y Meta; Demanda** (investigación de mercado, estimación,

evolución, proyección y unidad de análisis), **Relación entre demanda y oferta**, así como sus **canales de distribución** (estructura, ventajas y desventajas), Precio (análisis y estrategias), **Publicidad y Promoción** y sus estrategias de implementación

En particular, en el análisis de la situación actual y futura entre la demanda y oferta permitirá determinar si éste es viable para su comercialización y distribución a fin de que se registre su marca, para dar más confianza al cliente.

TITULO

Estudio de mercado para la comercialización y distribución de panela pulverizada en la empresa ASOCAMPO ubicada en la vereda el Pepino, municipio de Mocoa, Putumayo.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Formulación del problema.

¿De qué manera el estudio de mercado permite obtener una información oportuna, veraz y confiable para la comercialización y distribución de panela pulverizada en la empresa ASOCAMPO ubicada en la vereda el pepino, municipio de Mocoa, Putumayo?

1.1.2 Descripción del problema.

La producción de panela se realiza de manera artesanal, en los departamentos de Antioquia, Valle, Cauca, Caquetá, Nariño y Putumayo, por su bajo precio y alto contenido nutricional está incluido dentro de la canasta familiar, lo que hace de éste un producto asequible a personas de la clase media y baja, lo que indica que hay un sector del mercado al cual no se ha podido llegar.

En el municipio de Mocoa especialmente en veredas como Rumiayaco, Planadas, Pepino, la Tebaida, la M, están establecidos varios trapiches entre los cuales se encuentra la empresa ASOCAMPO (Asociación Campesina el Pepino); productora y comercializadora de panela en presentación de bloque, productora de confitería, miel y su producto estrella el AGUACANELAZO, compuesto por panela pulverizada campesina, canela, anís, y miel de abeja, al cual no se le ha dado el impacto necesario dentro del consumidor a nivel local, regional y nacional.

La empresa atraviesa dificultades con la comercialización del Aguacanelazo, desconocen los puntos y canales de distribución por eso su producción está limitada a la requerida por los mayores consumidores. No se cuenta con la publicidad como estrategia que logre manejar un impacto real en la venta del producto, así mismo no existen políticas para: las rutas de almacenamiento y transporte.

Para junio del 2017, no existe un estudio con información veraz y oportuna que permita llegar a los clientes potenciales para percibir altos ingresos económicos con una previa identificación de canales y sistemas de distribución para la panela pulverizada como un producto innovador de la empresa además de los clientes.

Se corre el riesgo de seguir con la producción limitada por no contar con las herramientas necesarias que lleven a sus productos estrella al consumidor final.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercializar y distribuir panela pulverizada en la empresa ASOCAMPO ubicada en la vereda el Pepino, municipio de Mocoa, Putumayo.

1.2.2 Objetivos específicos.

Caracterizar el proceso de comercialización de la panela pulverizada en ASOCAMPO que permita analizar la viabilidad de la capacidad comercial.

Analizar oferta, demanda y preferencias del consumo de la panela pulverizada, que permita conocer el dinamismo del producto en el municipio de Mocoa.

Diseñar estrategias de mercadeo según las 4p, que conlleven a la comercialización de la panela pulverizada a nivel local, departamental y nacional.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación.

La panela es un producto alimenticio obtenido a partir del procesamiento del jugo extraído de la caña de azúcar. Su elaboración es netamente artesanal y tradicional cuya producción no hace uso de procesos químicos.

ASOCAMPO, en su espíritu emprendedor visualizaba la generación de un producto con responsabilidad social y la obtención de mayores utilidades para los 22 socios de la empresa generando empleo y creando una reactivación de la economía de la vereda y el municipio, basado en una estrategia sistemática en la recopilación y análisis de datos relacionadas con las características de la panela pulverizada para llegarle al mercado teniendo en cuenta sus consumidores y la competencia.

ASOCAMPO, con el estudio de mercado busca minimizar los riesgos financieros de poner en marcha el mercado un producto innovador como la panela pulverizada, teniendo en cuenta que los costos de producción, comercialización y distribución, y para ello se tendrá en cuenta la investigación primaria (recolección de datos mediante la comunicación directa con los consumidores), la investigación secundaria, (analizando estadísticas del impacto de otros productos innovadores del mismo gremio) para así poder medir la satisfacción del cliente, identificar posibles estrategias de marketing e identificar oportunidades que le permitan posicionar el producto y la empresa en un mercado potencial insatisfecho con respecto a este tipo de producto

1.4 IMPACTOS

1.4.1 Impacto ambiental.

En cierta medida los impactos que se generaron en la transformación de la materia prima (caña), son moderados, el combustible utilizado en su mayoría proviene del bagazo seco, producto del proceso de molienda en el trapiche, que una vez deja el jugo se almacena durante ocho días a fin de usarlo como combustible, adicional a este bagazo seco se emplea la madera. La empresa prevé anualmente una reforestación con especies locales por el impacto causado al medio ambiente, por lo cual sus cultivos son rotatorios en sus 11 hectáreas de cultivo de caña.

Adicionalmente a éste, El Instituto Tecnológico del Putumayo, con un grupo de estudiantes de ingeniería ambiental, está adelantando un estudio del manejo de residuos generados en cada una de las etapas de la post-cosecha lo que permitirá hacer uso y aprovechamiento de los residuos generados por los sólidos (bagazo) y líquidos(cachaza), para la elaboración de subproductos (cómo concentrados para animales y abonos orgánicos) que generen utilidad a la empresa y permitan minimizar el impacto generado al ambiente en sus recursos agua, suelo y aire.

1.4.2 Impacto ético.

Teniendo en cuenta el lugar donde se desarrolla el proceso de producción de panela pulverizada, ASOCAMPO, en el desarrollo de su actividad económica contempla una imparcialidad en aspectos, culturales, religiosos, políticos, y demás creencias, haciendo que en todos sus procesos se tenga en cuenta la responsabilidad social empresarial (RSE)

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco teórico.

En el desarrollo de este trabajo se emplearon teorías, trabajos e investigaciones vitales para el desarrollo del presente estudio de mercado.

“Apoyo, sobre “COMO HACER UN ESTUDIO DE MERCADO”, con la cual se pretende, transmitir la importancia de apoyar las decisiones empresariales en la información que nos suministra el mercado, información que se obtiene a partir de los datos obtenidos a través de la elaboración del correspondiente estudio de mercado.” (CEEI, 2015, pág. 4)

El esquema básico que sugieren para realizar un estudio de mercado es el siguiente:

“1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

- ✓ Qué queremos estudiar.
- ✓Cuál es nuestro propósito.
- ✓ Qué queremos conocer.
- ✓Cuál es el objetivo de investigación.

2.- ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

- ✓ Interno.
- ✓ Externo.

3.- ANÁLISIS DAFO.

- ✓ Debilidades.
- ✓ Amenazas.
- ✓ Fortalezas.
- ✓ Oportunidades.

4.- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS (Claros, Concretos y Realistas).

- ✓ Qué queremos conseguir.
- 5.- TIPO DE INFORMACIÓN DE LA QUE DISPONEMOS.
 - ✓ Fuentes Internas (Primarias o Secundarias).
 - ✓ Fuentes Externas (Primarias o Secundarias).
- 6.- ELECCIÓN DE LA MUESTRA.
 - ✓ Definición del Público Objetivo.
 - ✓ Quienes serán los que responderán a nuestro estudio, de entre todo el público objetivo existente.
- 7.- QUÉ TIPO DE TÉCNICAS UTILIZAREMOS.
 - ✓ Cuantitativas.
 - ✓ Cualitativas.
- 8.- RECOGIDA Y ELABORACIÓN DE DATOS.
- 9.- INTERPRETACIÓN DE DATOS.
- 10.- ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL”
(PARAMO MORALES, 2004)

OBJETIVO:

“Este libro pretende tan solo convertirse en una base inicial de discusión, un punto de partida, para que los interesados en el marketing estimulen el debate y propongan alternativas para su aplicación dependiendo de las realidades contextuales que rodean su concepción e implementación en cada mercado.”

“Antes de abordar las diferentes acepciones y facetas del marketing, se presenta una detallada, argumentada y contundente exposición que desnuda los fragmentos teórico-conceptuales ocultos detrás del modelo clásico de tradicionales 4 P's (producto, precio, promoción y plaza).”

De las anteriores teorías, la que se empleo es la del autor de CEEI Ciudad Real Creación y desarrollo de empresas, ya que describe claramente los pasos de

manera técnica que se deben tener en cuenta para el desarrollo del estudio de mercado en este caso en la empresa ASOCAMPO.

1.5.2 Marco conceptual

ESTUDIO DE MERCADO: Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

CALIDAD DEL PRODUCTO: Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

OFERTA: La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

DEMANDA: La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA: Una reactivación económica es un proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población.

COMERCIALIZACIÓN: Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

COMPETENCIA: La competencia es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.

SEGMENTO DE MERCADO: Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

MERCADO: En economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o Servicios entre individuos.

MERCADO POTENCIAL: Aquel al que puede dirigirse la oferta comercial de la empresa o conjunto de posibles clientes de la misma.

MERCADO OBJETIVO: Es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

MERCADO META: Es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.

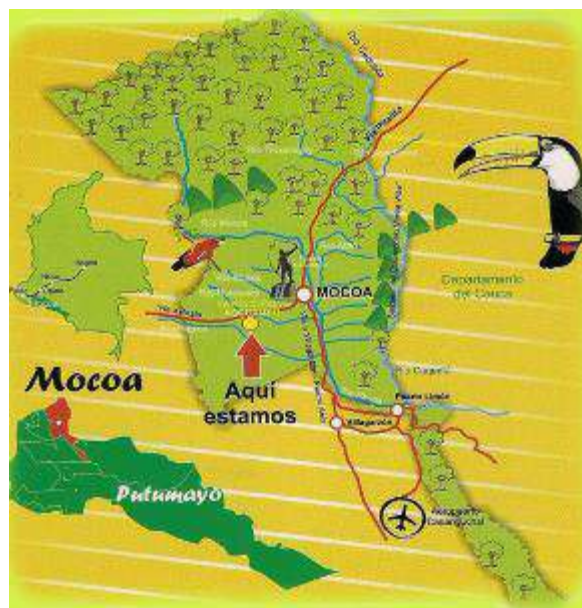
PRECIO: Se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

PLAZA: Población o zona, considerada desde un punto de vista comercial.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

1.5.3 Marco contextual

Figura 1. Ubicación de Asocampo



Fuente: <https://image.jimcdn.com/app/cms/image/transf/dimension=540x10000:format=jpg/path/s41dc9761eaecbdfb/image/i674ec98ff5958b38/version/1283446417/image.jpg>

La ciudad de Mocoa capital del departamento del Putumayo se caracteriza su principal fuente de ingresos como una región económicamente comercial. Aun en estas condiciones existen muchos mercados que aún no han sido explorados ni explotados, generando condiciones de subdesarrollo brindando la oportunidad de implementar una producción y comercialización de nuevos productos.

1.5.4 Marco legal

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA EN SU ARTÍCULO 333.dice; la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

ARTÍCULO 19 DEL CÓDIGO DEL COMERCIO. Obligaciones de los comerciantes.

LEY 232 DE 1995, "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

LEY 1429 DE 2010 - LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO, Tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresa; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

DECRETO 525 (LEY 590 DE 2000 – MIPYME) Reglamenta la forma de hacer efectiva la reducción en el pago de parafiscales para las micro, pequeñas y medianas empresas, en sus tres primeros años de vida, contemplada en el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 (Ley Mipyme).

LEY 789 DE 2002 Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo norma por la cual se crea el fondo emprender (art.40).

DECRETO 1192 DE 2009 Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

LEYES SANITARIAS

RESOLUCIÓN 683 DE 2012. Por medio del cual <http://medicineoffer.com> se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.

RESOLUCIÓN 4121 DE 2011. Por el cual se modifica parcialmente la Resolución 779 de 2006, modificadas por las Resoluciones 3462 de 2008 y 3544 de 2009.

RESOLUCIÓN 3544 DE 2009. Por el cual se modifica el artículo 11 y el artículo 13 de la Resolución 779 de 2006, sobre envase y rotulado respectivamente.

RESOLUCIÓN 3462 DE 2008. Por el cual se modifica el artículo 9 de las condiciones sanitarias de los trapiches y el artículo 15 sobre requisitos para la exportación de panela de la Resolución 779 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

RESOLUCIÓN 779 DE 2006. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

LEYES AMBIENTALES

DECRETO 901 DE 1997. Por medio del cual se reglamentan las tasas retributivas por la utilización directa o indirecta del denpharma.com - go to agua como receptor de los vertimientos puntuales y se establecen las tarifas de éstas.

DECRETO 948 DE 1995. Prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire

DECRETO 1594 DE 1984. Usos del agua y residuos líquidos.

DECRETO 02 DE 1982. Emisiones atmosféricas.

LEYES COMERCIALES

RESOLUCIÓN 333 DE 2011. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.

RESOLUCIÓN 288 DE 2008. Por el cual se establece el reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA DE PRODUCCIÓN DE PANELA (ICONTEC)

RESOLUCIÓN 5109 DE 2005. Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

RESOLUCIÓN 485 DE 2005. Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

DECRETO 1774 DE 2004. Por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la Vigilancia de la Calidad de la Panela.

RESOLUCIÓN 16379 DE 2003. Por la cual se reglamenta el control metrológico y del contenido de producto en pre-empacados.

1.6. ESTADO DEL ARTE

La panela no es nativa de Colombia, pero el país ha convertido en uno los mayores productores del mundo, ocupando el segundo lugar después de la India. Citado por Víctor Manuel Patiño en su libro "Esbozo Histórico sobre la Caña de Azúcar" "La caña vino a Colombia en el año 1538 a través del Puerto de Cartagena y dos años después en 1540 entró por Buenaventura al Valle geográfico del Río Cauca, plantándose inicialmente en la margen izquierda del río Cauca, en Arroyo Hondo y Cañas Gordas, lugares muy cercanos a Cali, donde operaron sendos trapiches paneleros". (Ceñicana, 2015)

Este producto tiene diferentes nombres en Latinoamérica, como en el caso de Bolivia llamada empanizao, en Cuba y Panamá llamada raspadura o rapadura. Pero en todos vienen en diversas presentaciones: cuadros, sombrero chino, tapas y pulverizada.

En cuanto a los estudios que se han realizado de la panela pulverizada, dentro del Centro de Investigaciones del CIECYT, del Instituto Tecnológico del Putumayo, no

existe información, pero si existe uno relacionado con panela, realizado por los estudiantes Fanny Natalia Chamorro Grajales, Edixon Antonio López urbano, Yury Alexandra Pianda Zambrano, titulado de la siguiente manera “procesamiento y comercialización de panela mediante la implementación de un trapiche ecológico con un sistema de producción a vapor modelo de desarrollo sostenible en la vereda el Líbano, municipio de orito, departamento del putumayo” (CHAMORRO & LOPEZ, 2012, pág. 78). Ésta investigación se ha enfocado principalmente en buscar que el negocio de la panela se realice de una manera eficiente y eficaz utilizando prácticas ambientales, disminuyendo los impactos ambientales que trae el procesamiento de la panela.

El estudio les permitió a los estudiantes determinar que todos los sistemas paneleros de la vereda el Líbano no cumplen con los estándares de calidad ni los requisitos sanitarios, para el cumplimiento de la actividad, por tanto, se llegó a establecer que la empresa ASOPANEL SAS podía posesionarse en el mercado.

Referenciar este trabajo fue pertinente, puesto que, en la investigación, permitió tener alternativas con respecto a la implementación de ideas innovadoras como el trapiche ecológico, y lograr mediante este el concepto de sostenibilidad, pero con mejoramiento continuo tanto en los ámbitos social, económico, y primordialmente ambiental, de la misma manera tener cuidado con los estándares de calidad y requisitos sanitarios.

A nivel nacional se encuentran estudios e investigaciones relacionados con la panela pulverizada, el diez de abril de 2012 el estudiante Fabián Andrés Barbosa Sandoval de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en la carrera de Administración De Empresas, realizo su tesis de grado la cual titula “Creación de una empresa productora y comercializadora de panela pulverizada saborizada en sobres, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander”, (BARBOSA SANDOVAL, 2015, pág. 45)

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la viabilidad del producto en la región, lo que al final se pudo constatar, ya que, del tamaño del mercado objetivo, que corresponde a 20.915 familias que habitan la ciudad de Ocaña, el 92% estaban dispuestas a consumir el producto.

Este trabajo se basó fundamentalmente en realizar una serie de pasos científicos, como la observación, análisis y proposición, para determinar la viabilidad del producto de la panela pulverizada, por lo cual fue importante tenerlo en cuenta en el trabajo. En municipio de Mocoa, ASOCAMPO está presto a suministrar información que servirá modelo a la hora de realizar el estudio de mercado basado en tácticas y técnicas, estrategias y metodologías a fin de conseguir mejorar sus ingresos.

En el año 2012 los estudiantes Gladys Badillo Tristancho y Leonor Álvarez Catiblanco de gestión empresarial en la Universidad Industrial de Santander, realizaron un trabajo de grado titulado “Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de panela pulverizada instantánea con sabores en Bucaramanga y su área metropolitana.” (TRISTANCHO & CASTIBLANCO, 2017, pág. 12)

El anterior estudio nació de observar el gran mercado y la falta de la existencia del producto de panela pulverizada, además de prestar atención a una oportunidad de negocio llamativa. Pero para lograr lo anterior los investigadores propusieron realizar una campaña de lanzamiento del producto, mediante degustaciones, y publicidad directa también propusieron que el precio del producto estuviera dentro del promedio local, con lo que se buscara satisfacer las expectativas de los clientes, además de su valor agregado.

Los estudios que se han realizado para la producción, comercialización y distribución de la panela, es debido a que desde sus inicios hasta hoy el mercado ha sido competitivo, el ambiente de esta época es similar al que se vivió en años atrás, aunque se utilizaban métodos más empíricos que ahora porque las herramientas se han ido innovando, pero básicamente todos se han realizado con el único objeto de analizar y corregir, todo en cuanto al producto y lo relacionado con este.

Finalmente, solo queda decir que en la actualidad todos se están modernizando dejando atrás lo obsoleto, el mercado cada vez es más competitivo, y todas las empresas tienen la obligación de ir a la vanguardia con el mundo globalizado que hoy se presenta realizando estrategias que mediante análisis científicos promuevan su desarrollo, y por ende no causar crisis económicas.

1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN-METODOLOGÍA.

1.7.1 Enfoque de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se empleó la investigación de tipo mixto con enfoque descriptivo ya que permite describir las actividades que se realizan desde la caracterización realizando un trabajo de campo, por tanto se requirió del método inductivos el cual permite, a partir de la observación de situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación, concluir con proposiciones que den explicación a dichas situaciones y del método deductivo para identificar el orden a seguir en la obtención de la información, al igual que las fuentes y la calidad de la misma.

1.7.2 Unidades análisis

Las unidades de análisis que se emplearon fueron las siguientes: disposición de materia prima, clientes potenciales y la aceptabilidad del producto de la panela pulverizada de ASOCAMPO, entre los cuales se encuentran los supermercados, operadoras de ICBF, el ejército nacional, Policía nacional que por otro lado son unidad de demanda y comercialización.

1.7.3 Unidades de estudio.

La aceptabilidad del producto ofertado y las variables requeridas, precio, oferta y demanda.

1.7.4 Diseño metodológico.

Para el desarrollo del primer objetivo, dentro del análisis interno se aplicaron entrevistas a los propietarios y empleados, posteriormente se averiguo el número y nombre de las empresas que producen panela en el municipio de Mocoa. De igual manera se aplicó la matriz DOFA (componentes oferta y demanda, debilidades ante la competencia), para evidenciar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

En el segundo objetivo se aplicó una encuesta dirigida a los clientes potenciales, y distribuidores, para obtener información sobre el consumo de la panela pulverizada en el municipio de Mocoa.

Por último, en el tercer objetivo se formularon las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta el resultado de las entrevistas, la encuesta y el análisis de la matriz DOFA.

1.7.5 Técnica de recolección de información.

Se hace necesario para esta investigación aplicar las siguientes metodologías de recolección de información:

- **Observación directa:** Esta consiste en observar de manera atenta la situación o fenómeno, posteriormente registrar la información obtenida y luego analizarla.
- **Encuesta:** Se dice que este método de recolección de datos, es cuantitativo, consiste en una serie de preguntas aplicadas a un individuo en particular en busca de información, pueden ser preguntas abiertas o cerradas; esta será enfocada en la aceptabilidad del producto por parte del cliente además de buscar factores de análisis del entorno.
- **Entrevista:** La cual desempeña un papel importante ya que permite la comunicación entre los investigadores y las partes implicadas en este estudio, para así lograr obtener una información u opinión del producto.
- **Matriz DOFA,** herramienta de diagnóstico administrativo.

1.7.6 Herramientas metodológicas.

- **Registro fotográfico:** Medio de información y documentación en el entorno que se desarrolla la propuesta.
- **Cuestionarios** con preguntas semiestructuradas.

1.7.7 Universo.

Población objeto de esta investigación son todas las personas mayores de 18 años género masculino y femenino, del municipio de Mocoa.

1.7.9 Población y muestra.

La población residente del municipio de Mocoa 37.575 según datos obtenidos del DANE 2008, los cuales se toman como fundamento para el estudio a realizar.

1.7.8 Cálculo de la muestra.

Si la población es finita, es decir se conoce el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población: 37.575
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

$$37.575 * 1.96^2 * 0,05 * 0,95$$

$$N = \frac{\text{-----}}{\text{-----}} = 385 \text{ encuestas}$$

$$0,03^2(37.575 - 1) + * 1.96^2 * 0,05 * 0,95$$

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PRODUCTO

2.1.1 Descripción del producto.

ASOCAMPO, es una asociación que ha venido incursionándose en el sector panelero, sus ambiciones se han proyectado día a día, pues no solo ofrece panela en cuadro, sino también oferta un producto innovador que se creó en el 2016, llamado Aguapanelazo, el cual busca permanecer en el mercado globalizado donde todos quieren llegar, pero pocos se mantienen aplicando técnicas, mecanismos y herramientas de supervivencia.

Figura 2. Presentación de Aguapanelazo



Fuente: Asocampo.

La tabla nutricional es un componente del producto, y tan indispensable como el logo o el slogan, ya que en ella se encuentran las descripciones específicas de elementos, sustancias, químicos que lo componen, creando así un tipo de calidad, que los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir el producto. En la tabla nutricional del producto del Aguapanelazo, se observa que posee grasa,

grasa saturada, colesterol, vitamina A, vitamina C, hierro y calcio, pero en pequeñas cantidades las cuales no afectan la salud de las personas. (Ver tabla 1.)

Tabla 1. Información nutricional Aguapanelazo.

Información Nutricional.			
Tamaño por porción: 10 g			
Porciones por envase:			
Cantidad por porción			
Calorías 35 cal		cal de la grasa 0 cal	
		Valor Diario*	
Grasa Total 0 g		0 %	
Grasa Saturada 0 g		0 %	
Grasa Trans 0 g		0 %	
Grasa Insaturada 0 g			
Colesterol 0 mg		0 %	
Sodio 0 mg		0 %	
Carbohidrato Total 9 g		3 %	
Fibra dietaria 0 g		0 %	
Azúcares 8 g			
Proteína 0 g		0 %	
Vitamina A 0%		Vitamina C 0 %	
Calcio 0%		Hierro 0%	
No es una fuente significativa de Grasa, Grasa Saturada, Colesterol, Vitamina A, Vitamina C, Hierro y Calcio.			
* Los porcentajes de Valores diarios están basados en una dieta de 2.000 Kcalorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades Calóricas.			
	Calorías	2000	2500
Grasa Total	Menos de	65 g	80 g
Grasa Saturada	Menos de	20 g	25 g
Colesterol	Menos de	300 mg	300 mg
Sodio	Menos de	2400 mg	2400 mg
Carbohidratos Totales		300 g	375 g
Fibra Dietaria		25 g	30 g
Calorías por gramo:			
Grasa 9	Carbohidratos 4		Proteína 4

Fuente: Laboratorio ALLCHEM, Compañía Limitada. Tabla Nutricional N° 162966-0

Las siguientes fichas técnicas presentan una breve descripción del Aguapanelazo, sus características externas que se pueden observar de manera directa y las internas a las cuales se tuvo que recurrir a laboratorios para corroborar a cerca de su verdadero contenido. El principal objeto es poder verificar que todo se encuentre en orden o sin ningún tipo de fallas, de lo cual se puede percatar que

está en óptimas condiciones, ya que el producto cuenta con registro sanitario. (Ver cuadro 2- 3)

Cuadro 1. Ficha técnica del producto Aguapanelazo

	Nombre del Proveedor	FICHA TÉCNICA	SEPTIEMBRE 2016
			Nº FICHA: 01
INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO		
	Aguapanelazo		
	NATURALEZA PROPIA DEL PRODUCTO		
	Bebida fría o caliente, fruto de la mezcla de panela granulada 100% natural, con sabor a canela y anís.		
	COMPOSICIÓN CUALITATIVA DETALLADA		
	Jugo de caña panelera, sabores certificados idénticos a los naturales.		
	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO		
	El producto se obtiene al extraer el jugo de la caña orgánica, someterlo a un proceso de clarificación o limpieza y concentrarlo hasta obtener un producto granulado de color característico y sabor dulce. Luego según dosificación se aplica el sabor deseado para obtener el Aguapanelazo.		

INSPECCIÓN Y PRUEBAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS		
	Característica	Método de Medición	Especificación
	Color	Organoléptico	Amarillo pardo
	Olor	Organoléptico	
	Textura	Organoléptico	Granulada
	Sabor	Organoléptico	Dulce a panela
	CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS		
	Característica	Especificación	
	Humedad	2-3%	
	Cenizas	1,33%	
	Glucosa	5,76%	
	Sacarosa	93,37%	
	Blanqueadores	Negativo	
	Colorantes Artificiales	Negativo	
	Proteínas	0,82%	
	Sulfitos	Negativo	
	CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS		
	Las especificaciones microbiológicas del producto son las establecidas por la Normativa Vigente NTC 1311 y la RESOLUCIÓN No. 2546 de 2004 del Ministerio de la protección social.	Aerobios	100-1000
		Mesófilos	UFC/g
		Levaduras	<50-50 UFC/g
Mohos		<10-10 UFC/g	

Fuente: ASOCAMPO

Cuadro 2. Ficha técnica del Aguapanelazo instantáneo.

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN COMERCIAL			
	PRODUCTO	PESO NETO X UNIDAD	EMPAQUE	EMBALAJE
	Aguapanelazo	300gr	Frascos tipo pote PET Color Transparente	Cajas de cartón corrugado de primer uso
	CONSERVACIÓN			
	Se recomienda conservar en lugar fresco y seco, alejado de productos químicos, jabones y demás que puedan contaminar el producto			
	EMBALAJE			
	Empaque Primario: Frasco Pet 300 cc. Boca 57 Redondo tapa lisa blanco- liner de aluminio plastificado. Empaque Secundario: Cajas de cartón corrugado de primer uso, las cuales tendrán 60 unidades.			
	VIDA UTIL			
	2 años partir de su fecha de empaque. Depende también de las condiciones de almacenamiento que el cliente le dé al producto, según recomendaciones del ítem "CONSERVACION".			
	CONTROLES ESPECIALES DURANTE LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
	Temperatura ambiente 25 °C, almacenar en un lugar fresco y seco a una humedad relativa de 65%. La carga debe mantenerse protegida del polvo, humedad y exposición al sol.			
	USOS E INSTRUCCIONES			
Como preparar Aguapanelazo panela: En una taza (150 ml) de agua o leche, fría o caliente, agregue una o dos cucharadas. Puede acompañar con fruta picada o con zumo de limón.				

LEGISLACION	
Notificación Sanitaria No. NSA-000788-2016	
CÓDIGOS DE BARRAS	
Aguapanelazo 7708304255777	
FIRMA DE FICHA TÉCNICA	
	
ADRIANA MARCELA ARELLANO	ALVARO JOJOA JOJOA
T.P 5226120481NRÑ	REPRESENTANTE LEGAL

Fuente: ASOCAMPO

2.1.2 Definición, usos y especificaciones del producto.

La Asociación Campesina el Pepino (ASOCAMPO), mediante la dependencia denominada, área de confitería y derivados, liderada por las mujeres de la empresa, crea un producto denominado Aguapanelazo, el cual es una bebida tradicional colombiana diseñado especialmente para la canasta familiar.

Esta bebida se puede tomar en eventos especiales, colegio, universidad, asambleas, reuniones nocturnas, sepelios y otros. El producto posee excelentes propiedades; sus valores nutricionales son muy completos. Según la Tabla de Composición de Alimentos del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), la panela tiene macronutrientes, entre ellos calorías, lípidos y carbohidratos; también cuenta con vitaminas, como C, B6, Riboflavina, Niacina y Tiamina, y minerales, entre los que se destaca el flúor, el potasio, el magnesio y el hierro, entre otros, permitiendo el buen funcionamiento del sistema nervioso y del aparato muscular, como también siendo muy importante para controlar los cólicos estomacales, menstruales, y reduce la intensidad de los resfriados y la gripa.

Pensando en la salud de las personas, este producto, está hecho de forma natural, utilizando panela pulverizada, canela en astillas, flor de anís, miel de abeja y sin alcohol, lo que permite no utilizar conservantes o químicos alguno, logrando un Aguapanelazo Instantáneo que podrá ser consumido por cualquier persona, sin importar su edad, prescripción médica o actividad física que desempeñe.

Preparación Aguapanelazo caliente.

Ingredientes

Agua o leche 100 cc aproximadamente

Aguapanelazo.....10 gr.

Limón o naranja.....5 gotas

A una taza con agua fría o caliente se le agrega 10 gr. de Aguapanelazo instantáneo y limón o naranja al gusto.

A una taza de leche fría o caliente se le agrega 10 gr. de Aguapanelazo instantáneo.

Bondades

- Es una fuente Natural de energía
- Reduce cólicos menstruales
- Controla cólicos estomacales
- Reduce la intensidad de los resfriados y gripa
- Fortalece el funcionamiento del sistema nervioso y Muscular.
- Nutriente infantil
- Dirigido para adulto mayor.

2.1.3 Productos sustitutos

- **Café:** Es una bebida que se obtiene mediante un proceso de tostado y molido, de los frutos de la planta del café, contiene cafeína.

- **Chocolate:** Es un alimento que se prepara a partir de la semilla de cacao en polvo al cual se le agrega azúcar.
- **Azúcar:** Es un compuesto blanco cristalino, que se utiliza en alimentos para endulzarlos. Se obtiene de la caña de azúcar o remolacha.
- **Edulcorantes artificiales,** como el jarabe de maíz rico en fructosa (JRMF), glucosa y aspartame o la sacarina es líquido se crea a partir del almidón o fécula de maíz.

2.1.4 Productos complementarios

- **Limón:** Fruto comestible de sabor ácido y muy aromático.
- **Naranja:** Es un fruto comestible redondo de cáscara gruesa con sabor agridulce.
- **Leche:** Es una bebida de color blanco, su composición en nutrientes es muy equilibrada, tanto en azúcares, grasa y proteínas, como en micronutrientes minerales y vitamínicos y en aminoácidos esenciales.
- **Agua:** Sustancia líquida sin olor, color ni sabor.
- **Alcohol:** Es compuesto orgánico, existen varios tipos.

2.1.5 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia

- A nivel regional no hay ninguna empresa dedicada a la producción de panela pulverizada, más sin embargo según datos de la Cámara de Comercio del Putumayo existen 23 empresas o asociaciones del sector panelero, registradas legalmente, de las cuales dos son del municipio de Mocoa, dos de Villa Garzón, tres de Puerto Guzmán, siete de Orito, seis de Puerto Leguizamo, una en Puerto Caicedo y dos de Puerto Asís.

A nivel nacional, existen diferentes empresas dedicadas a la producción, comercialización de panela pulverizada entre las cuales se encuentran:

- Villa de los cerros LTDA, ubicada en el municipio de Quinchia, departamento de Risaralda. Su producto no contiene saborizantes.

Figura 3. Presentación empaque villa de los cerros.



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/-aQ6UiWdct1s/TajQ5v5zi9I/AAAAAAAAACw/M5mZpKvIHs0/s374/p1.png>

Tabla 2. Ficha técnica Panela villa de los cerros

Variables	Mínimo	Máximo	Valor promedio %
Sacarosa en %	73	83	11,92
Azúcares reductores %	5,5	12	1,92
Color en % (550mm)	30	85	
Proteína en % (% N x 6,25)	0,2	-	0,32
Nitrógeno			0,06
Fibra			14,62
Grasa			0,34
Cenizas en %	0,8	1,9	0,45
Humedad			70,94
Plomo expresado con Pb en mg/kg	-	0,2	0,08
Arsénico expresado como As en mh/kg	-	0,1	
SO2	Negativo		
Colorantes	Negativo		

Fuente: <http://panelapulverizadavc.blogspot.com.co/p/ficha-tecnica.html>

Tabla 3. Ficha técnica propiedades.

SACAROSA	72 A 78	PROVITAMINA A	2,0
FRUCTOSA	1,5 A 7	VITAMINA A	3,8
GLUCOSA	1,5 A 7	VITAMINA B1	0,01
POTASIO	10 A 13	VITAMINA B2	0,06
CALCIO	40 A 100	VITAMINA B5	0,01
MAGNESIO	70 A 90	VITAMINA B6	0,01
FÓSFORO	20 A 90	VITAMINA C	7,0
SODIO	19 A 30	VITAMINA D2	6,5
HIERRO	10 A 13	VITAMINA E	111,3
MANGANESO	0,2 A 0,5	VITAMINA PP	7,0
ZINC	0,2 A 0,4	PROTEÍNAS	0,28
FLUOR	5,3 A 6,0	CALORÍAS	312
COBRE	0,1 A 0,9		

Fuente: <http://panelapulverizadavc.blogspot.com.co/p/ficha-tecnica.html>

- Eco orgánico de Colombia S.A.S, ubicada en Bogotá en la Calle 119 # 14ª 25 Oficina 202, es una compañía no solo de exportación, comercialización

internacional sino también de producción de alimentos además de materias primas básicas para el sector agroindustrial.

Esta compañía maneja productos agroindustriales orgánicos, naturales y materias prima con base en una producción limpia. Dentro de sus productos se encuentra:

Figura 4. Panela pulverizada orgánica sabor natural, limón, maracuyá.



Fuente. <http://ecorganicosdecolombia.com/wp-content/uploads/2015/04/panela-organica-granulada-ecorganicos-colombia-organic-food.jpg>

Observando y analizando los productos de algunas empresas que se mencionaron anteriormente, no existe en el mercado un producto con las características particulares del AGUACANELZO, como lo son, en cuanto a la composición, está hecho de forma natural, utilizando panela pulverizada, canela en astillas, flor de anís, miel de abeja y sin alcohol. Se puede detallar claramente además es un producto innovador y poco convencional.

2.2 MERCADO POTENCIAL, OBJETIVO y META

2.2.1 Mercado potencial

El mercado potencial, está compuesto por todas las personas ubicadas geográficamente en el municipio de Mocoa que deseen adquirir el producto de panela pulverizada.

2.2.2 Mercado objetivo

Hombres y mujeres de los diferentes estratos socio económicos que residan en la ciudad de Mocoa, que tengan poder adquisitivo y que prefieran el producto, según el estudio de mercado se determinó el 69% como mercado objetivo.

2.2.3 Mercado meta

Está compuesto por personas de ambos géneros, mayores a 18 años, que se encuentran laborando todo el día o la mayor parte del tiempo, y no conocen el producto, es decir el 31% de la población.

2.3 DEMANDA

Con el fin de conocer la demanda del producto en Mocoa, se desarrolló una encuesta dirigida a la población en general, la cual refleja los siguientes resultados:

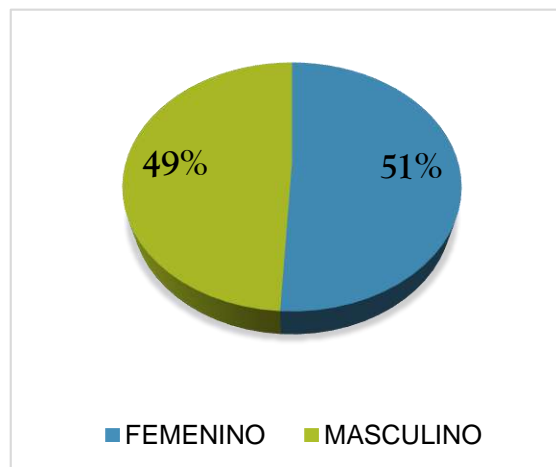
2.3.1. Investigación de mercados

Tabla 4. Genero.

1a. GENERO	
	Nº PERSONAS
FEMENINO	196
MASCULINO	189
TOTAL	385

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 1. Genero.



Fuente: Ésta investigación

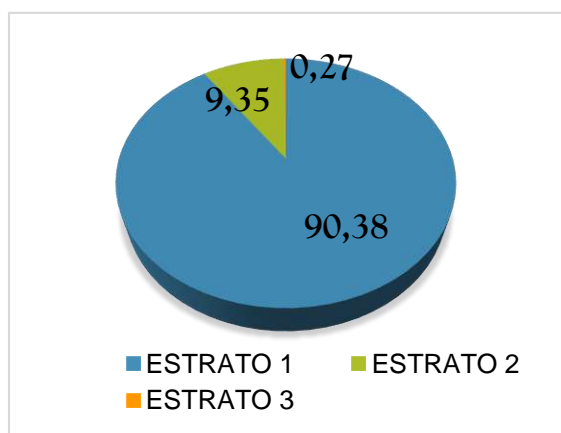
Se puede observar que, de la población encuestada, los dos géneros son proporcionales, el 49% pertenece al género femenino y el 51% masculino, lo cual permite determinar que las estrategias para promocionar el Aguapanelazo van enfocadas según la equidad de género.

Tabla 5. Estrato

1.b ESTRATO	
ESTRATO	Nº PERSONAS
ESTRATO 1	348
ESTRATO 2	36
ESTRATO 3	1
TOTAL	385

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 2. Estrato



Fuente: Ésta investigación

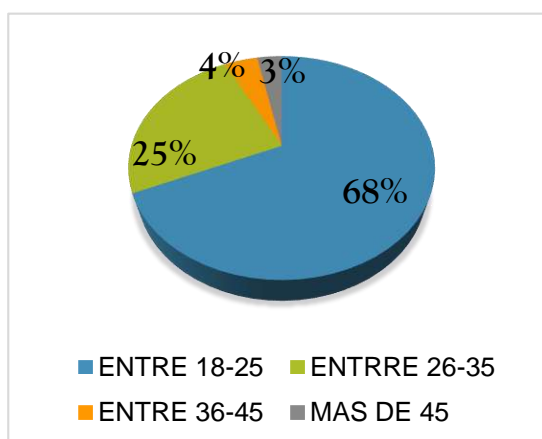
En esta gráfica demuestra que el mayor consumo de panela va a estar dado primordialmente por el estrato uno que es del 90,38% equivalente a 348 personas, información primordial que permite analizar que el nivel de ingresos de estas personas es limitado y que por tanto precio del producto Aguapanelazo debe establecerse o apropiarse de acuerdo a ese factor económico.

Tabla 6. Edad.

2. EDAD	
	Nº PERSONAS
ENTRE 18-25	263
ENTRE 26-35	94
ENTRE 36-45	16
MAS DE 45	12
TOTAL	385

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 3. Edad



Fuente: Ésta investigación

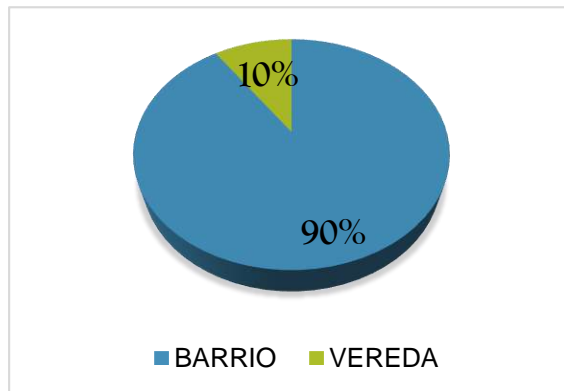
En esta tabla determina que el 68%, de la población objetivo está entre las edades de 18 a 25 años, por lo tanto, la publicidad que se emplee para persuadir debe ser creativa e innovadora, se sabe que son la nueva generación y que prefieren las cosas fuera de lo común y tradicional, cabe destacar que puede ser de gran impacto usar a las redes sociales como una estrategia TIC, para promocionar el producto.

Tabla 7. Lugar de residencia

4. LUGAR DE RESIDENCIA	
	Nº PERSONAS
BARRIO	348
VEREDA	37
TOTAL	385

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 4. Lugar de residencia



Fuente: Ésta investigación

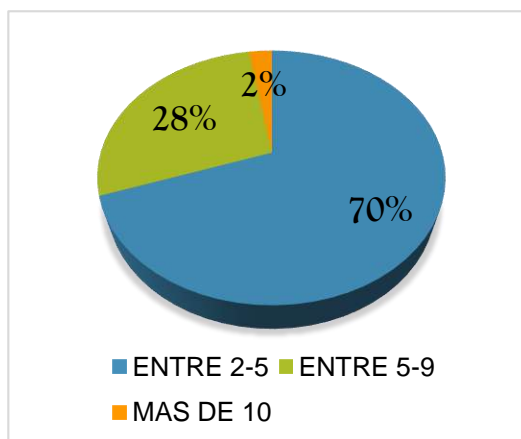
La población objetivo se encuentra ubicada primordialmente en el casco urbano representada por el 90%. La información permite determinar que las estrategias de publicidad y los medios empleados para promocionar el Aguapanelazo deben enfocarse mayoritariamente en los principales supermercados y tiendas, y en menores proporciones en las rurales, ya que tan solo el 10% son de esta zona.

Tabla 8. Número de personas en la familia.

3. NUMERO DE PERSONAS EN SU FAMILIA	
	Nº PERSONAS
ENTRE 2-5	268
ENTRE 5-9	107
MAS DE 10	10
TOTAL	385

Fuente: Ésta investigación.

Gráfica 5. Número de personas en la familia.



Fuente: Ésta investigación

A partir de la gráfica se puede analizar, que un porcentaje significativo del 70% de las personas encuestadas están compuestos por 4 miembros, si tenemos en cuenta que la unidad de medida va a estar determinada por familias grandes, también podemos determinar que el consumo promedio de consumo de la cantidad de Aguapanelazo.

Tabla 9. Número de personas que consumen panela.

5. CONSUME USTED PANELA	
	Nº PERSONAS
SI	359
NO	26
TOTAL	385

Fuente: Ésta investigación.

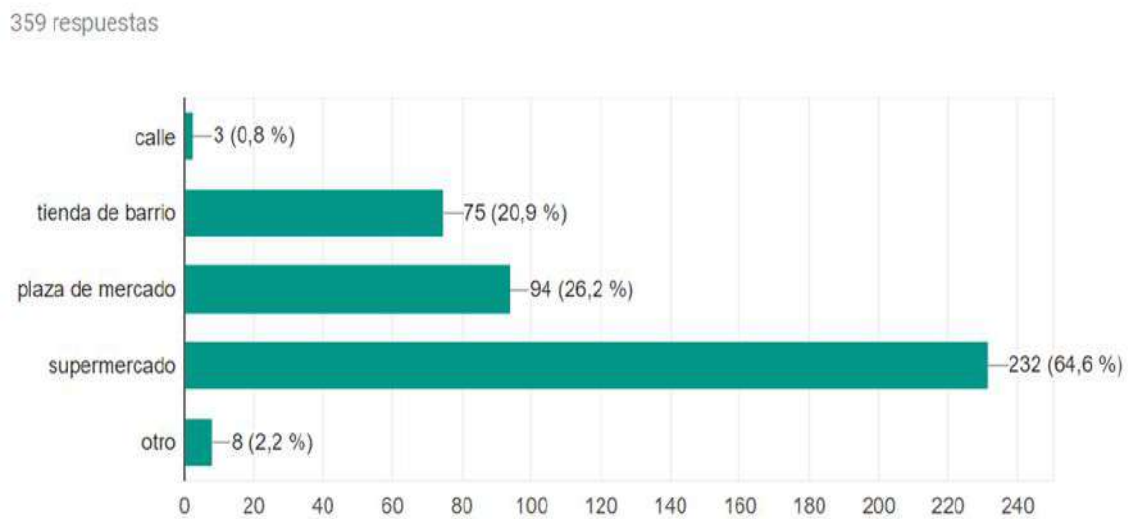
Gráfica 6. Número de personas que consumen panela.



Fuente: Ésta investigación.

La demanda de panela es alta, el 93% de la población encuestada la consume, dándose a entender que el mercado en el cual el Aguapanelazo ha decidido entrar, es amplio e influyente, de igual manera, la tradición de consumo sigue intacta a pesar de los años, los productos sustitutos que se ofertan no logran sacarlo del mercado.

Imagen 1. Lugar o establecimiento donde adquiere la panela.

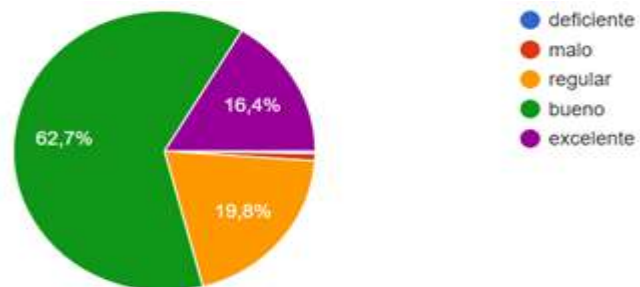


Fuente: Ésta investigación.

Los establecimientos más frecuentados por las personas encuestadas, son los supermercados con un porcentaje del 64,6%, este dato es importante para esta investigación, y determina es viable establecer puntos de venta de Aguapanelazo al sector de mercados mayoristas.

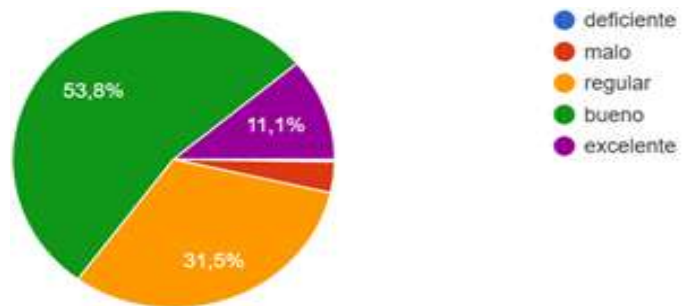
Figura 5. Evaluación del establecimiento de comercio donde compra panela.

Gráfica 7. Calidad del producto



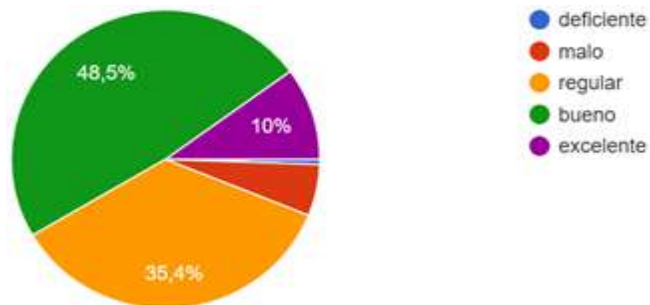
Fuente: Ésta investigación

Gráfica 8. Atención al cliente



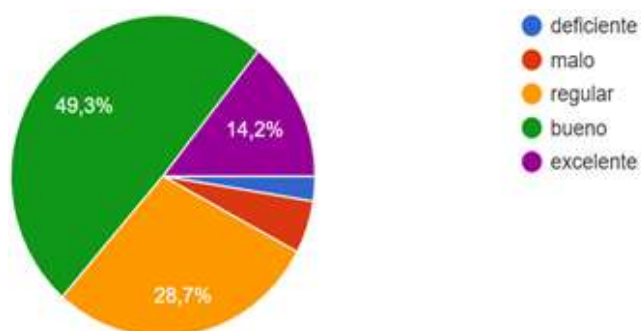
Fuente: Ésta investigación

Gráfica 9. Rapidez



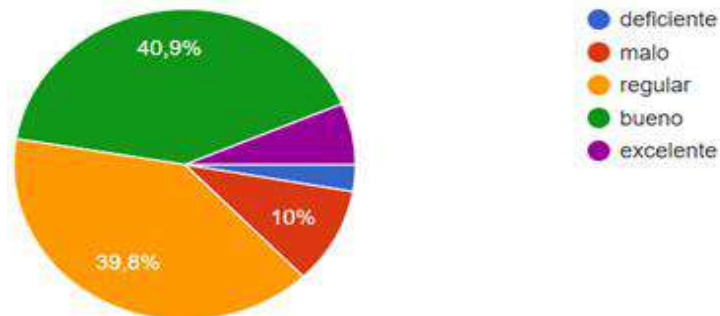
Fuente: Ésta investigación

Gráfica 10. Variedad del producto



Fuente: Esta investigación

Gráfica 11. Precio



Fuente: Ésta investigación

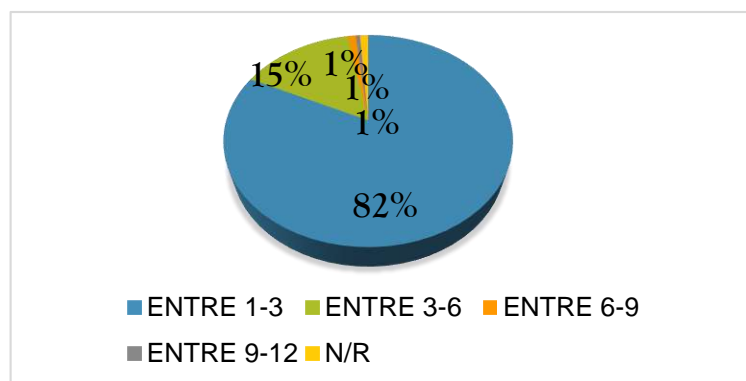
Para evaluar el grado de satisfacción del establecimiento en el cual se compra la panela se evalúan diferentes criterios, en cuanto a la calidad y atención al cliente, el 62,7% y 53,8% respectivamente, tienen un grado de satisfacción bueno con respecto a la compra de panela, por otro lado, se sabe culturalmente que a la ciudadanía, le gusta ser atendida de manera rápida, a partir de la encuesta se encuentra que tan solo el 10% está satisfecho con el servicio de entrega en los establecimientos comerciales, para el resto de personas, el agrado podría verse afectado debido a las extensas filas para cancelar lo adquirido, ahora, en cuanto a la variedad del producto la cual alcanzo un porcentaje del 49,3% muestra este factor de manera buena, ya que es común encontrar en sitios como lo son los supermercados excelente surtido, para finalizar, un 40,9% califican el precio del producto de la panela como bueno y otro 39,5% regular, indicando que son porcentajes proporcionalmente semejantes. Para el estudio de mercado es importante saber el grado de satisfacción de los consumidores frente a los criterios anteriores mencionados, ya que el análisis permitió comprobar que las personas no se encuentran satisfechas al 100%, así que el producto del Aguapanelazo, se deberá incursionar, mejorado aspectos mediante estrategias que eleven el nivel de aceptación.

Tabla 10. Cantidad de panela que se compra semanalmente.

8. CANTIDAD DE PANELA QUE USTED COMPRA SEMANALMENTE	
	CANTIDAD
ENTRE 1-3	295
ENTRE 3-6	54
ENTRE 6-9	4
ENTRE 9-12	2
N/R	4
TOTAL	359

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 12. Cantidad de panela que se compra semanalmente



Fuente: Ésta investigación

Si 259 personas demandan entre 1 y 3 panelas semanalmente, de las cuales cada una está compuesta por mínimo 4 miembros, mensualmente se está comprando 12 panelas de 1000 gr en promedio, el objetivo de esta pregunta es poder medir la cantidad de Aguapanelazo (300 gr) que se compraría.

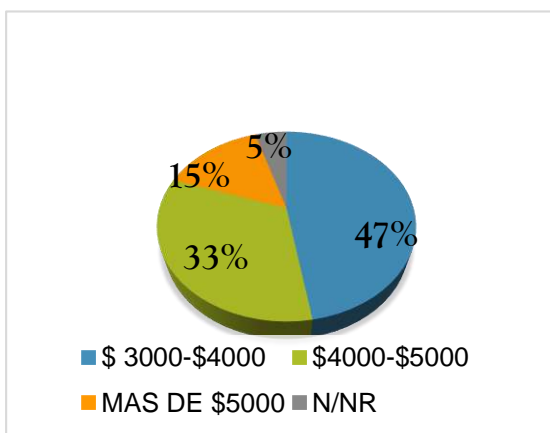
Es decir, si la población decide cambiar de una presentación en cuadro a pulverizada, serian 40 tarros por mes, una cifra un poco elevada pero que es muy representativa para este estudio.

Tabla 11. Precio que paga por la unidad de 1000 gr de panela.

9. QUE PRECIO USTED PAGA POR LA UNIDAD DE 1000 grs DE PANELA?	
	PRECIO POR 1000 grs
\$ 3000-\$4000	170
\$4000-\$5000	118
MAS DE \$5000	54
N/NR	17
TOTAL	359

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 13. Precio que paga por la unidad de 1000 gr de panela



Fuente: Ésta investigación

La población potencial que paga entre \$3.000 a \$4.000 pesos, está en el 47% por 1000 gr de panela, mientras un 15% afirma que paga más de \$5.000 pesos, si bien el precio es determinante, a la hora de adquirir un nuevo producto, estamos

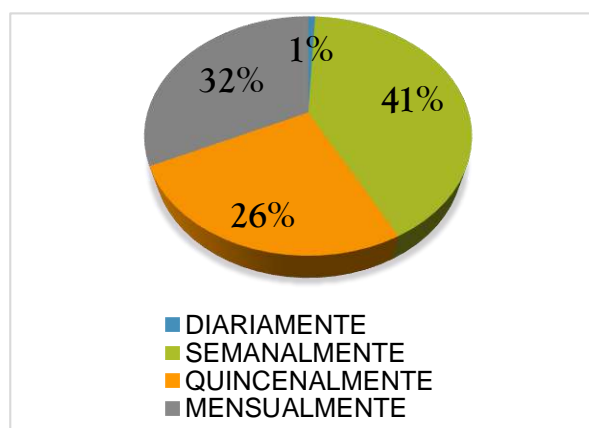
en la era en que las personas no tienen objeción en cuanto al mismo si sienten que el producto que van a consumir es de su preferencia, No es lo mismo consumir panela en cuadro que panela en tarro de forma pulverizada, siendo así este un factor determinante a la hora de la compra.

Tabla 12. Frecuencia de compra de panela.

10. CON QUE FRECUENCIA USTED COMPRA PANELA	
	FRECUENCIA
DIARIAMENTE	3
SEMANALMENTE	149
QUINCENALMENTE	92
MENSUALMENTE	115
TOTAL	359

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 14. Frecuencia de compra de panela

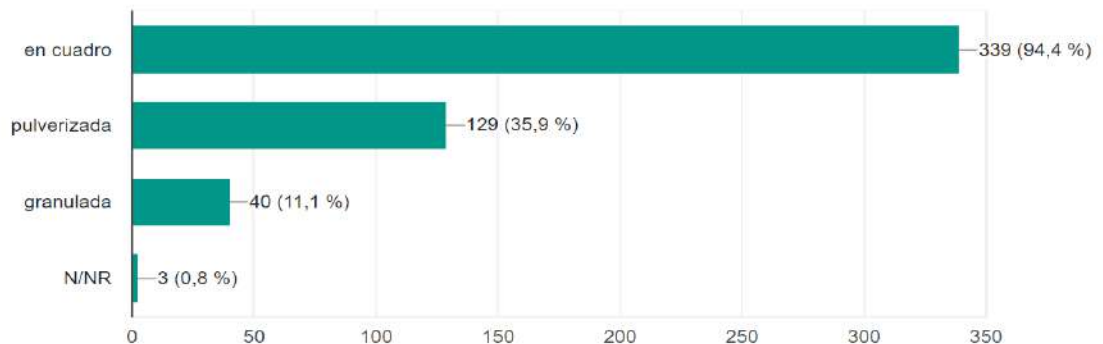


Fuente: Ésta investigación

El nivel de rotación se mediría por este lapso de consumo de 12 panelas diarias de consumo en promedio, determinado por el 89,5 sobre los 7,5 días en promedio.

Para una muestra de 359 personas, que si lo exponen ciamos a toda la población del casco urbano de Mocoa estaríamos hablando que 11700 panelas en promedio se consumen diariamente.

Figura 6. Presentaciones que conoce de la panela.



Fuente: Ésta investigación

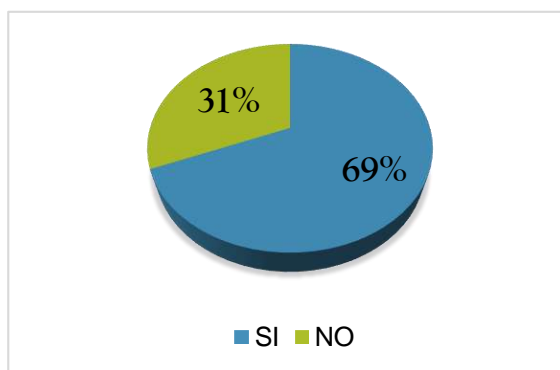
Las percepciones de las personas está dada en su gran mayoría por la panela en cuadro que son 339 personas equivalente al 94.4% del población encuestada, dentro de las cuales también hay un porcentaje del 35.9% que tiene conocimiento acerca de la panela pulverizada, es prácticamente la tercera parte de la población objetivo, un punto importante para cambiar la cultura de consumo de las personas, puesto que no solo en el municipio de Mocoa se mantienen la tendencia de compra en presentaciones en cuadro sino también a nivel nacional.

Tabla 13. Número de personas que compran panela pulverizada.

12. COMPRARÍA USTED PANELA PULVERIZADA?	
	Nº PERSONAS
SI	247
NO	112
TOTAL	359

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 15. Número de personas que compran panela pulverizada.



Fuente: Ésta investigación

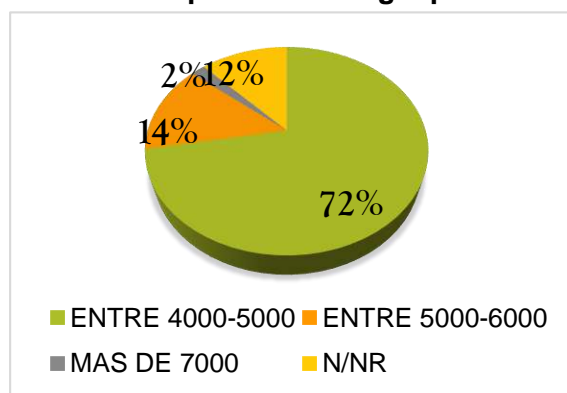
Se puede decir luego de observar la gráfica que, un porcentaje significativo, 69% estarían dispuestas a adquirir panela pulverizada, deduciendo entonces, que la nueva tendencia de panela pulverizada, no resulta indiferente sino por el contrario da a entender que es interesante y presentaría una acogida significativa.

Tabla 14. Precio que estaría dispuesto a pagar por el tarro d 350 gr de panela pulverizada AGUAPANELAZO.

13. QUE PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL TARRO DE 350 grs. DE PANELA PULVERIZADA (AGUAPANELAZO)	
	Nº PERSONAS
ENTRE 4000-5000	259
ENTRE 5000-6000	50
MAS DE 7000	7
N/NR	43
TOTAL	359

Fuente: Ésta investigación

Gráfica 16. Precio que estaría dispuesto a pagar por el tarro d 350 gr de panela pulverizada Aguapanelazo



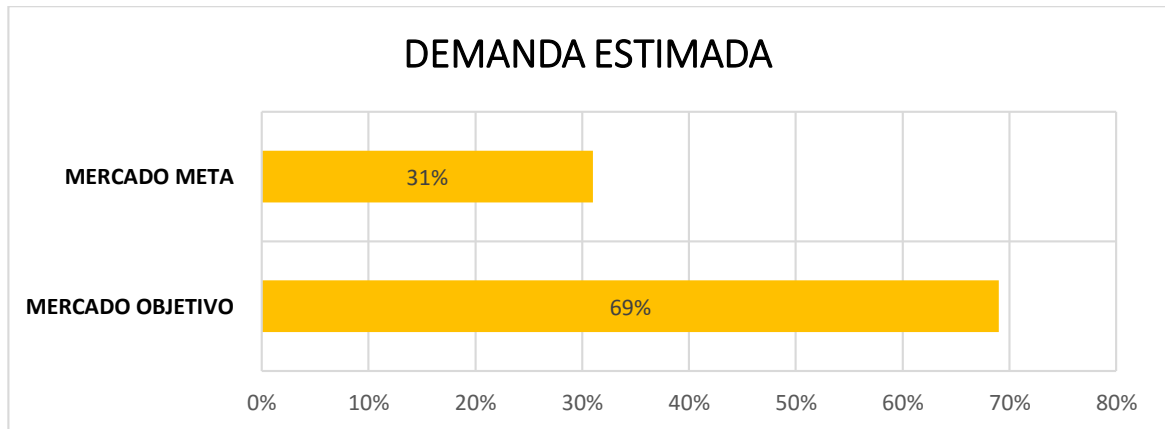
Fuente: Ésta investigación

El precio de adquisición es un poco bajo, el 72% equivalente a 259 personas encuestadas que estarían dispuestas a pagar entre 4000 - 5000 pesos por el tarro de 300gr de panela pulverizada, como la audiencia no conoce el producto ni sus bondades es un poco lógico pensar que todos no apreciaran el producto

inmediatamente, el valor de este se verá reflejado una vez sea incrementada una idea general del Aguapanelazo.

2.3.2 Estimación de la demanda

Figura 7. Estimación de la demanda



Fuente: Ésta investigación

De las 385 encuestas aplicadas a los estratos socioeconómicos uno, dos y tres, se puede apreciar que 37.575 son la población total, donde el 90,38% son de estrato uno es decir 33.962 personas, dos 9,35% igual a 3.514, y un mínimo con el 0,25% es decir 94 son del estrato tres. Dentro de los cuales el mayor consumo está dado por el 93% que es igual a 34.945; ahora bien, se sabe de antemano que las personas tienen el hábito de compra la presentación en cuadro, más sin embargo de la población de consumo activo el 69% (25.927) estarían dispuestos a adquirir una presentación diferente, como lo es la panela pulverizada, dando a entender que el grado de aceptación de entrada del producto es bueno.

2.3.3 Evolución histórica de la demanda del producto

La panela es un producto tradicional, en la mayoría de los hogares mocoanos, pero no existen registros de consumo en unidades como tampoco un índice de producción o volumen de adquisición, este índice puede estar determinando por la producción o la importación de los departamentos de Cauca, Valle, Nariño y Huila.

ASOCAMPO, produce panela en cuadros, pero a través de un proceso industrial diseñó su producto denominado Aguapanelazo, lanzado al mercado en el año de 2016.

Realizado estudio de campo, se visitó los establecimientos comerciales más frecuentados por la población de Mocoa, acudidos para realizar sus compras de la canasta familiar (Merca Express, El Competidor, Mercadiario, Mercamax, Frutas la 17, autoservicio Surtihogar, San Miguel Plaza B/Pablo Sexto Bajo, San Miguel Plaza AV/ Colombia, plaza de mercado, Miniabastos, Mercafruver, Autoservicio Comersa) tres de estos ofertan el producto Aguapanelazo, los cuales son: San Miguel Plaza AV/ Colombia-B/ Pablo Sexto y Mercadiario.

Tabla 15. Rotación de Aguapanelazo.

Nombre y lugar del establecimiento	Cantidad	Precio	Ubicación del producto	Nivel rotación
San miguel plaza Av/ Colombia	15	\$7.300	Área de aromáticas	4 dos ms
San miguel plaza Av/ Colombia	15	\$8.700	Área de panela	6 dos ms
Mercadario	20	\$8.000	Área de panela	15 dos ms

Fuente: Ésta investigación

Un suceso ocurrido en la noche de 31 de marzo y madrugada del 1 de abril, en Mocoa que trajo como consecuencia la destrucción de 15 barrios por causas de una avenida torrencial ocasionando una tragedia que cobro la vida de cientos de personas y la pérdida del patrimonio de más de 1000 familias, llevo al gobierno a declarar por 30 días el estado de emergencia económica y social.

Es así como la ciudad recibió ayuda humanitaria y apoyo de organismos nacionales e internacionales que abastecieron con alimentos, la población de Mocoa y entre ellos fueron toneladas de panela que ingresaron a la ciudad que luego fueron distribuidas en los hogares Mocoenses, lo que hizo que bajaran las ventas en los supermercados y para el caso de la panela pulverizada no se registraron ventas.

Con todo esto, el presente estudio no conto con una matriz de riesgos sobre una tragedia natural, pero es claro contra la naturaleza no pueden mitigar el riesgo ni hacer cálculos exactos.

2.3.4 Proyección de la demanda

Después de haber realizado la estimación de la demanda, y teniendo claro que la población que demandarían el producto es de 25.927, se procedió a proyectarla durante los próximos cinco años en el municipio de Mocoa según el índice de crecimiento 1,5% anual de la ciudad.

Dentro de 5 años la demanda será de 27.518, para poder suplir con esta solicitud de compra, se debe manejar la capacidad de producción instalada.

Tabla 16. Demanda proyectada.

DEMANDA ANUAL	1	2	3	4	5
AGUAPANELAZO- UNIDAD 300 gr	25.927	26.316	26.711	27.112	27.518

Fuente: Ésta investigación

2.4 OFERTA

2.4.1 Análisis de la situación actual de la competencia

En el departamento del putumayo existen 23 asociaciones del sector panelero, registradas legalmente, dos son del municipio de Mocoa, dos de Villa Garzón, tres de Puerto Guzmán, siete de Orito, seis de Puerto Leguizamo, una Puerto Caicedo y dos de Puerto Asís, las cuales solo se dedican a la producción de panela en cuadro, ciertamente es una competencia amplia a nivel regional, en un futuro podrían dedicarse no solo a ofertar panela en cuadro sino también pulverizada. (Ver anexo 2.)

Por otro lado, en el municipio de Mocoa, los establecimientos de comercio más frecuentados, ofertan panela pulverizada de otros departamentos, en la siguiente

tabla se puede observar que Huila y pasto son sus proveedores, ofreciendo variedad del producto y a un precio competitivo, mientras que, en la plaza de mercado, ASOCAÑA, vende panela pulverizada sabor natural propia de la región a un precio considerable. (Ver tabla 17.)

No obstante, en el mercado comercial, no existe una competencia directa, ya que el Aguapanelazo es único y sus componentes no los tienen ningún producto.

Tabla 17. Descripción de puntos de venta de panela pulverizada.

Nombre/ empresa/ ubicación	Tipos/ sabores	Cantidad	Precio	Lugar de venta
Monclar	Natural	1000 gr	\$ 6.000	Asocaña (plaza mercado)
Panela natural / Huila- isnos	Natural	1000 gr	\$ 4.450	Auto servicio comersa
New panela / asociación de técnicos agroindustrial/ Sandona, Nariño	Mandarina lulo	1000gr 1000gr	\$ 2000	Auto servicio comersa
Panela saborizada / Trapiche rojas Guzmán / Sandona Nariño	Frutas tropicales Maracuya Lulo	500gr 500gr 500gr	\$ 3.850	San miguel plaza.

Fuente: Esta investigación

2.4.2 Proyección de la oferta

Según el punto anterior, no existe competencia directa para el producto Aguapanelazo, por esta razón, no se realiza proyección de la oferta.

2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Se puede inducir que la proyección de la demanda del producto es buena (25.927), aun sabiendo que la población quien está interesada en él, pasa por dificultades debido al desastre natural sufrido.

Se evidencia entonces que existe el 100% del mercado objetivo sin satisfacer, la demanda es mayor que la misma oferta ya que el Aguapanelazo es el único oferente, por tanto, es indispensable elaborar estrategias para posesionarlo. (Ver Tabla 18.)

Tabla 18. Relación entre demanda y oferta

DEMANDA ANUAL	1	2	3	4	5
Aguapanelazo - unidad 300 gr	25.927	26.316	26.711	27.112	27.518
oferta anual	1	2	3	4	5
Aguapanelazo- unidad 300 gr	0	0	0	0	0
Demanda insatisfecha	25.927	26.316	26.711	27.112	27.518

Fuente: Ésta investigación

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Con el propósito de tener un canal directo entre el productor y el consumidor, en lo posible sin intermediarios tendremos en cuenta su estructura, sus ventajas y su selección.

2.6.1 Estructura de los canales actuales

La estructura actual de los canales de comercialización se denomina distribuidor mayorista, en este caso la empresa Asocampo no se pone en contacto directo con los consumidores finales, deja este trabajo a una entidad especializada, la cual sirve de intermediario entre el productor y los establecimientos de comercio que venden al por menor.

ASOCAMPO, realizará la comercialización del producto a través de la empresa Comercializadora Internacional Trasandina S.A.S. “C.I. Transandina S.A.S.”, con domicilio principal: Calle 13 N° 12-25 Edificio Isabella Sophia-Oficina 401, en el Municipio de Mocoa-Putumayo. Dedicada al Comercio al por mayor de productos alimentarios.

2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas:

- Trasandina S.A.S es el Distribuidor exclusivo para comercializar, distribuir y vender el producto Aguapanelazo en todo el mercado minorista, mayorista, e institucional a nivel nacional e internacional.
- ASOCAMPO comparte con Trasandina S.A.S espacios de ferias, muestras comerciales, presentaciones y demás escenarios para impulsar el producto.
- Trasandina S.A.S vende los productos definitivos bajo la marca y/o con la presentación que se encuentren en vigencia en acuerdo con ASOCAMPO.
- La capacidad de producción mensual de ASOCAMPO es de 12.000 tarros de 300 Gr, el distribuidor ara las gestiones comerciales para introducir el producto al mercado, y asegurar la venta de la capacidad de producción.
- El distribuidor tendrá derecho a usar las marcas, nombres comerciales o cualquier otro distintivo del proveedor con el fin de identificar y dar publicidad al producto.
- Trasandina S.A.S informara al proveedor de cualquier actividad de competencia desleal que afecte a este y de cualquier violación de sus derechos de propiedad industrial.
- El distribuidor a su propio cargo prestara asistencia que ASOCAMPO razonablemente requiera.

Es una ventaja contar con una comercializadora que posea experiencia e impulse la venta del producto, Asocampo como productor desconoce los niveles de aceptación del consumidor, y el tener producto nuevo en el mercado y con poca experiencia en técnicas de marketing le sería difícil encontrar los canales apropiados, pues no cuenta con personal especializado en marketing o ventas dentro de su organización.

Desventajas:

- Tanto el proveedor como el distribuidor harán publicidad del producto, en el territorio nacional internacional, ASOCAMPO, pondrá a disposición el distribuidor muestras de producto Aguapanelazo y material de promoción sin costo alguno para ser utilizado en las degustaciones, talleres, eventos donde se impulse el producto.
- Acuerdo tendrá duración de 10 años.

El hecho de no compartir gastos en cuanto a las muestras, es un factor de desventaja grande para el proveedor en este caso Asocampo, ya que el dinero empleado no se le va a retribuir de ninguna manera, generando pérdidas, a diferencia de la comercializadora que no tendrá que asumir ningún costo y simplemente se dedicara a comprar el producto a un precio normal y posteriormente lo venderá adquiriendo su ganancia.

Prosiguiendo, tener un acuerdo por un periodo tan extenso de 10 años, es cohibir de nuevas y mejores oportunidades de negocio con otras comercializadoras u otros canales de comercialización.

Por otro lado, los precios al consumidor final son más elevados, de la misma manera, se tiende a maltratar el producto puesto que pasa por bastantes grupos de personas antes del consumidor final.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización

La exclusividad firmada por la empresa ASOCAMPO y la comercializadora Trasandina S.A.S, impiden la selección de canales de comercialización diferentes a este.

Pero teniendo en cuenta lo establecido por las dos empresas de encaminar todos los esfuerzos necesarios para impulsar el producto del Aguapanelazo. Se llega a determinar que, la distribuidora deberá surtir a los establecimientos de comercio al por menor, especial mente a los supermercados ya que el mercado objetivo de 25.927, frecuentan más esos lugares, y lo hacen con una habitualidad mensual.

2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precio

La presente investigación arrojo que el 72% de la población objetivo, estarían dispuestos a pagar entre \$ 4.000 y \$5.000 pesos, por el tarro de 300 grs de Aguapanelazo.

Se debe aclarar que la empresa Asocampo mediante una investigación, modalidad plan de negocio, designo el precio del producto en base a La proyección de la Tasa de Crecimiento Económico 2016 partir del 3%, en Colombia la cual está dada por el ANDI (Asociación de Industriales de Colombia).

Tabla 19. Precio promedio de venta de producto AGUAPANELAZO 300 gr

Periodo anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de venta promedio Frasco 300 Gr	\$ 6.500	\$ 6.774	\$ 7.059	\$ 7.356	\$ 7.666

Fuente: Ésta investigación

2.7.2 Estrategias fijación de precios:

En la actualidad ASOCAMPO, es una asociación que fija los precios del producto basados en el costo del producto, es decir, costo más margen.

Tabla 20. Costo de producción Aguapanelazo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción					
Total costos de producción	\$157.041.361	\$168.553.007	\$180.925.935	\$194.195.171	\$208.457.315
Gastos operativos					
Gastos de administración					
Total gastos de administración	\$4.596.000	\$4.784.436	\$4.980.598	\$5.184.802	\$5.397.379
Gastos de distribución					
Total gastos de distribución	\$15.360.000	\$16.006.656	\$16.680.536	\$17.382.787	18.114.602
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	\$176.997.361	\$189.344.099	\$202.587.069	\$216.762.760	\$231.969.297

Fuente: Ésta investigación

Formula precio de venta= (Materia Prima + Insumos + Mano de Obra Directa + Energía + Agua + Arrendamiento) / unidades producidas año) + (Gastos de Administración + Gastos de Ventas + Gastos de Distribución) / unidades producidas año) * (Margen de Utilidad (1,32%))

Desde un punto de vista un poco más amplio, si se está ofreciendo un producto innovador de composiciones y características especiales, se podría fijar los precios basados también en el valor.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En este espacio, se presentarán los mecanismos para que el producto del Aguapanelazo, llegue al mercado objetivo y meta.

2.8.1 Objetivos

- Impulsar el producto Aguapanelazo como un producto innovador y de calidad y con alto contenido nutricional.
- Crear sentido de pertenencia por la región mediante la compra de productos orgánicos que vayan de la mano en su producción con la responsabilidad social empresarial (RSE), como el Aguapanelazo.
- Fidelizar la compra del producto Aguapanelazo.

2.8.2 Logotipo

Figura 8. Logotipo ASOCAMPO.



Fuente: Asocampo.

2.8.3 Lema

A raíz del estudio de mercado que se realizó nace el lema que contextualiza una realidad del Aguapanelazo.

Siendo la panela un producto tradicional que ha pasado de generación en generación, un alimento de trascendencia fuerte, resulta atractivo, innovarlo de muchas maneras, en esta ocasión convirtiéndose en Aguapanelazo.

“Lo tradicional también puede ser innovador “

2.8.4 Análisis de medios

Teniendo en cuenta los medios más usados por los diferentes comerciantes de Mocoa para impulsar sus productos, se destacan los siguientes:

- Medios masivos: Radio e internet.
- Medios impresos: Volantes.
- Medios visuales: Como avisos y vallas
- Medios directos: Portafolios y exhibiciones.
- Medios auditivos: Perifoneo.
- Medio: Voz a voz.

Cada uno de estos le permite a la audiencia estar más informada de lo que se está ofertando en la ciudad, nombre y características del bien o servicio, precios, promociones, y demás información pertinente para la posterior venta.

2.8.5. Selección de medios

Los medios que se tendrán en cuenta para dar a conocer a un más el producto del Aguapanelazo, dependen de factores como, gastos, grupo de personas que se quiere persuadir, localización geográfica, edad, genero. De igual manera se

conoce, que la población objetivo se encuentra entre las edades de 18 a 25 años, entre hombres y mujeres de iguales proporciones, ubicadas mayoritariamente en el sector urbano de la ciudad, de los cuales realizan sus compras habituales en los supermercados.

Por lo anterior los medios más acordes para alcanzar una mayor audiencia son:

- Medios masivos: Radio e internet.
- Medios visuales: Avisos y vallas
- Medios directos Como exhibiciones.
- Medios auditivos: Perifoneo.
- Medios, voz a voz.

Los habitantes de Mocoa tienen una mayor conexión con la radio, redes sociales, ya que hacen parte de su vida diaria, en casa o en el trabajo se accede a estos medios para permanecer informados.

Los medios visuales como los avisos y las vallas, son medios de relevancia siempre y cuando se establezcan en lugares o puntos estratégicos, ya que la mayor población transita en sus diferentes vehículos y tiene poco tiempo para detallar la publicidad.

Las exhibiciones junto con el medio voz a voz, permiten crear confianza, puesto que la opinión después de una degustación será el factor determinante para crear una buena imagen y posteriormente incentivo de compra, con una alta tendencia de divulgación por parte de las personas.

Por último, el perifoneo es una herramienta necesaria, puesto que la población se encuentra activa, en trabajo, educación, y demás, cohibiéndose a salir, mientras que escuchar no implica mayor esfuerzo.

2.8.6. Estrategias publicitarias

Como el producto denominado Aguapanelazo, ya está en el mercado, no se debe aplicar la etapa de lanzamiento, sino se debe encaminar a la segunda que es la de operación, la cual permite mantenerse en el mercado, crear altos niveles de venta, mejorar imagen y posesionarse como una asociación competitiva en el sector.

Las estrategias a utilizarse serán, crear una relación permanente con los diferentes clientes, además de la focalización de los posibles compradores, con capacidad adquisitiva; mediante avisos en la radio, usos del internet, teniendo una página web actualizada, manejar redes sociales como, Facebook, Twitter, WhatsApp, es también importante utilizar las vallas en zonas como los supermercados que son los lugares más frecuentados por la población; las degustaciones son necesarias para tener un contacto directo con el cliente y observar su reacción frente al producto, estas se deben realizar en lugares comerciales o ferias más transitadas por la población, ya que el proveedor (Asocampo) correrá con todos los gastos, y la comercializada no. La degustación da lugar para emplear el medio voz a voz el cual es eficiente y de confianza; por otro lado, el perifoneo tiene como objetivo llegar a la población con poca disposición visual, y de tiempo para observar otros medios.

Asocampo, también produce panela en cuadro, mediante la venta de esta presentación se puede influenciar la compra del Aguapanelazo, proporcionando muestras a quienes adquieran el otro producto, esta estrategia permite despertar la curiosidad del consumidor y posibilitar la compra del producto.

Es imprescindible, la ubicación del producto en una zona de gran necesidad, en la cual los clientes lo focalicen más seguido, que se encuentre a la altura de los ojos, que se haga notar como un producto exquisito y llamativo, y no como uno cualquiera.

2.8.7. Presupuesto de publicidad y promoción.

En base a las estrategias publicitarias que se emplearan se estima el presupuesto de publicidad y promoción.

Tabla 21. Presupuesto publicidad y promoción.

Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Pendón	3 pendones	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
2	Avisos	1.000	\$ 150,00	\$ 150.000,00
3	Impulsadora	6	\$ 30.000,00	\$ 180.000,00
4	Sonido	3	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00
5	Perifoneo	3 horas	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00
6	Publicidad Radio	2 horas	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00
7	Productos Complementarios: Limón Leche Agua Naranja Termos	3 kl 3 litros 3 litros 3 kl 4	\$ 5.000,00 \$ 15.000,00 \$ 6.000,00 \$ 10.000,00 \$ 50.000,00	\$ 308.000,00
8	página web	O.N.G	0	0
Costos totales publicidad producto				\$ 2.358.000,00

Cuadro 3. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
F2. Producto innovador. F2. Infraestructura física adecuada. F3. Conocimiento de los 22 socios a cerca del negocio.	D1. Limitaciones de materia prima. D2. Capacitación de personal. D3. Contratación laboral.
Oportunidades	Amenazas
O1. Registro producto innovador (Aguapanelazo) O2. Implementación de tecnología de punta. O3. Creación de convenios y gestión de proyectos productivos.	A1. Cambios normativos A2. Climatología A3. Variedad de productos sustitutos

Fuente: Ésta investigación

Cuadro 4. Matriz DOFA

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>F1O1. Realizar el registro de marca del producto AGUAPANELAZO ante la cámara de comercio.</p> <p>F2O3. Gestionar en instituciones como SENA, ITP, convenio interfacultades, que permitan a la empresa recibir aporte intelectuales de los estudiantes de las diferentes carreras y por consiguiente buscar mediante la creación de proyectos ayuda económica mediante el programa denominado fondo emprender</p> <p>F3O2. Adecuar las instalaciones con base al conocimiento del negocio de la panela, con nueva tecnología permitiendo una mayor productividad y menores costos.</p>	<p>D2O3. Creación de convenios institucionales de educación superior, para recibir capacitaciones gratuitas, y contribuir para el afianzamiento de los proyectos productivos de ASOCAMPO.</p>
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>F1A3 Darle a conocer a los consumidores las propiedades especiales del producto, es decir porque es importante su consumo o que beneficios se pueden obtener de él.</p> <p>F3A2 crear un canal de comunicación con los entes encargados de pronosticar los diferentes tiempos climatológicos con el fin de evitar inconvenientes en la producción.</p> <p>F2A1 Mantenerse informado de todas las leyes, normas, decretos en vigencia, que estén relacionados de alguna manera del sector panelero, y que afecten la empresa, especialmente la infraestructura física.</p>	<p>D1A2. Evidenciar y crear contactos de productores de caña de azúcar que puedan abastecer a la empresa en cualquier época del año.</p> <p>D2A1 capacitar a la empresa de acuerdo a los nuevos reglamentos que entren en vigencia a cerca del sector panelero.</p>

Fuente: Ésta investigación

Cuadro 5. Estrategias administrativas

Estrategias		Objetivo	Actividades	Recursos físico	Recurso humano	Recurso financiero
1	convenios institucionales de educación superior. Proyectos productivos de ASOCAMPO.	Contar con formación adecuada para incursionar proyectos productivos con entidades del estado como Fondo Emprender	Crear convenios con instituciones de educación superior como SENA, ITP, y demás instituciones. Afianzar en proyectos productivo de la empresa.	Disponible en la empresa.	Gerente.	Gratuito.
2	Instalaciones con nueva tecnología.	Permitir una mayor productividad y menores costos.	Adecuar las instalaciones, con nueva tecnología y conocimientos del negocio de la panela.	Maquinaria. Bienes inmuebles Material de oficina.	Obreros. Gerente.	Disponibilidad de la empresa.
3	Localización de productores de caña de azúcar.	Abastecer de materia prima a la empresa en cualquier época del año.	Evidenciar y crear contactos de productores de caña de azúcar a nivel, regional, local, nacional	Material de oficina.	Gerente.	Disponibilidad de la empresa.
	Leyes, normas, decretos en vigencia, que estén relacionados de alguna manera del sector panelero.	Prevenir problemas que afecten la infraestructura física, procesos productivos.	Afiliarse a páginas de actualidad normativa, visitar paginas como Fedepanela.	Material de oficina.	Gerente.	Gratuito.
	canal de comunicación con los entes encargados de pronosticar los diferentes tiempos climatológicos.	evitar inconvenientes en el cultivo de caña y por consiguiente la producción.	Estar informado por el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM).	Material de oficina	Gerente.	Gratuito

Fuente: Ésta investigación

Cuadro 6. Estrategias de producto

Estrategias		Objetivo	Actividades	Recursos Físico	Recurso Humano	Recurso Financiero
1	Garantía del producto Aguapanelazo	Crear una imagen de calidad ante los consumidores	Supervisar los procesos de producción.	Elementos de la planta de producción	Supervisor	pago de supervisor
2	F1O1. Registro de marca del producto AGUACANELAZO ante la súper intendencia de industria y comercio .	Establecer marca de producto	S.I.C: -Elegir la marca. - Clasificar los productos o servicios -Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios. - El pago de la tasa oficial. - El diligenciamiento del formulario correspondiente.	Empresa en particular.	Gerente	tasas correspondientes al año 2017 en la Resolución 64742 de 2016 Súper Intendencia De industria y Comercio .

Fuente: Ésta investigación

Cuadro 7. Estrategias de plaza

Estrategias		objetivo	Actividades	Recurso físico	Recurso humano	Recurso financiero
1	Seguimiento a los consumidores	Conservar a los clientes fidelizados que compran el producto Aguapanelazo	Realizar registro completo de las personas que adquieren el producto en los diferentes puntos de venta.	Material de oficina.	Persona(s) encargada de hacer el seguimiento.	Pago a la(s) persona.

Fuente: Ésta investigación

Cuadro 8. Estrategias de promoción

Estrategias		Objetivo	Actividades	Recurso físico	Recurso humano	Recurso financiero
1	Empleo de publicidad	Dar a conocer y promocionar el producto Aguapanelazo	Ser parte de las diferentes redes sociales, como Facebook, You Tube, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Google+, Twitter.	Material de oficina.	Administrador de redes sociales.	pago de RR-HH (disponibilidad de la empresa)
			Adquirir o rediseñar página web de la empresa.	Disponible en la asociación.	O.N.G	O.N.G
			Realizar cuñas, en las estaciones radiales locales.	Disponible en la asociación.	Gerente	1 H \$350.000 aproximadamente.
			Diseñar afiches llamativos, pegarlos en lugares más frecuentados por la población.	Material de oficina-adicionales.	Diseñador de afiche – persona encargada de la ubicación de los mismos	Pago de diseño e impresiones
			Entregar tarjetas con todos los datos de la empresa .	Material de oficina-adicionales	Diseñador de afiche – persona encargada de la ubicación de los mismos	Pago de diseño e impresiones
2	muestras en sachet del producto Aguapanelazo.	Atraer nuevos clientes del Aguapanelazo	Empacar, la muestra del producto Aguapanelazo, con el producto de panela en cuadro que ofrece la empresa	Productos terminados.	Personal de planta, en particular, área de producción.	Depende cantidad de producto, diseño.
			Informar en el producto de gancho, la oferta del nuevo producto que se está vendiendo.	Material de oficina.	Personal de producción.	Depende del número de impresiones.
3	Propiedades especiales del Aguapanelazo	Darle a conocer a los consumidores las propiedades especiales del producto, es decir porque es importante su consumo o que beneficios se pueden obtener de él.	Realizar foros virtuales	Material de oficina	Gerente	Disponibilidad la asociación

Fuente: Ésta investigación

Cuadro 9. Estrategias de precio.

Estrategias		objetivo	Actividades	Recurso físico	Recurso humano	Recurso financiero
9	Manejo de precio del Aguapanel azo.	Fijar precios acordes a los clientes.	Plantear un margen de utilidad coherente, con los intereses de la asociación y de sus clientes.	Material de la oficina.	Gerente	acorde con la asociación.
			Manejar técnicamente la fijación de precios	Material de la oficina.	Gerente	Acode con la asociación

Fuente: Ésta investigación

3. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

La comercialización y distribución del producto Aguapanelazo, es factible ya que su compra resulta atractiva, la evidencia arrojada por la investigación permite determinar que 25.927 personas de la población de Mocoa son consumidores potenciales, los cuales se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 25 años, ubicados en su gran mayoría en el casco urbano. Estas personas adquieren el producto de la panela mayoritariamente en supermercados en cantidades de 1 a 3 panelas semanalmente.

Así pues, el hecho de que el producto sea único en el mercado, y más de la mitad, es decir 69% quieran adquirirlo, crea una situación favorable para el Aguapanelazo, y más aun sabiendo por la situación por la que pasa el municipio de Mocoa, se valoran bastante los resultados.

En el análisis de la situación actual y futura de la de manda y oferta, permitió destacar que la demanda esta insatisfecha, requiriendo entonces la venta del producto.

Por otro lado, el canal de comercialización que se maneja actualmente, es trasandina, es decir proveedor – comercializadora, esto de alguna manera permite al empresario tener un apoyo a la hora de distribuir y comercializar el producto ya que esta empresa posee conocimientos y experiencias que a Asocampo le hacen falta para introducir y posesionar un producto nuevo al mercado, más aun, sabiendo los inconvenientes por los que afronta la ciudad. Aun así, resulta relevante decir que, dentro del acuerdo de exclusividad firmado por los dos pates, hay puntos en los cuales las desventajas son mayores para quien elabora el producto, estas son, por ejemplo, hecho de cubrir con los costos de las muestras

del producto para hacer publicidad; otras es la durabilidad de los 10 años prorrogable del contrato, implicando que no se aprecien otras oportunidades.

El precio se fija en la actualidad basado en el costo más margen contribución. Pero resulta necesario hacer un nuevo planteamiento basándose en las realidades del producto, si bien es cierto es un poco precipitado cambiar las condiciones, pero más adelante cuando el producto tenga mayor reconocimiento y apreciación de la marca, se puede fijar los precios basados en el valor, en el cual los clientes estarían dispuestos a comprarlo sin importar el factor económico.

La publicidad de operación, que permitirá mantenerse en el mercado, crear altos niveles de venta, mejorar imagen y ayudar posesionarse al producto como una asociación competitiva en el sector, tiene un valor de 2.358.000 pesos.

Al aplicar la técnica de observación directa, en los lugares más frecuentados por la población de Mocoa, se pudo determinar que solo tres venden el producto agua Panelazo, donde se observó que el nivel de rotación del producto es lento, 15 productos de 20 en dos meses, los cuales fueron vendidos mayoritariamente antes de la avenida torrencial del 31 de marzo y 1 de abril. Se pudo observar a demás que cada uno de ellos lo ubican en diferentes áreas, San Miguel plaza AV/ Colombia está en el área de aromáticas, autoservicio Mercadiario y San Miguel Plaza B/ Pablo Sexto Bajo en el área de las panelas en cuadro.

Se hace pertinente registrar marca, ante la superintendencia de industria y comercio, para ganarse la confianza al consumidor y en un futuro convertirse en patrimonio de la asociación.

4. RECOMENDACIONES

La etiqueta del producto emplea un tipo de letra que causa dobles interpretaciones, el producto se denomina Aguapanelazo, pero se lee Aguacanelazo, la letra p con la c no son claras.

Darle la importancia a la publicidad, y verla no como un gasto sino como una inversión a largo plazo, pues los clientes se verán a traídos demandando más el producto del Aguapanelazo e incrementarán las utilidades para los 22 socios.

Mejorar la página web, ya que se encuentra desactualizada y es poco llamativa para la población objetivo.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes potenciales.

ENCUESTA

Antes de la calamidad pública ocurrida el 31 de marzo-2017

Publico mayores de 18 años

Objetivo: realizar un estudio de mercado para la comercialización y distribución de panela pulverizada en la empresa ASOCAMPO ubicada en la vereda el pepino, municipio de Mocoa, Putumayo.

1. GENERO: Masculino:		Femenino:		No de Encuesta:	
2. Edad: entre 18 y 25 años:		entre 26 y 35 años:		entre 36 y 45 años:	
3. Número de personas en su familia: entre 2 y 5:		entre 5 y 9:		más de 10:	
4. Lugar de residencia: Barrio:		Vereda:		Nombre del barrio o Vereda:	
5. Consume usted Panela: SI:		NO:		.SI SU RESPUESTA ES "NO" LE AGRADECEMOS POR SU ATENCIÓN.	

6. ¿En qué lugar o establecimiento de comercio usted adquiere la panela?				
En la calle	Tienda de barrio	plaza de mercado	Supermercado	Otro

7. ¿Cómo evalúa usted el servicio del establecimiento donde compra la PANELA? De 1 a 5, siendo 5 la máxima nota.					
Factor.	1 Deficiente	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
Calidad del producto.					
Atención al cliente.					
Rapidez.					
Variedad de productos					
Precio					

8. ¿Cantidad de panela que usted compra semanalmente?:					
Entre 1 y 3		Entre 3 y 6:		Entre 6 y 9:	
				Entre 9 y 12:	
					N / NR

9. ¿Qué precio usted paga por la unidad de 1000 grs de Panela?:					
Entre \$ 3000 a 4000		Entre \$ 4000 y \$5000		Más de \$5000	
					N / NR

10. ¿Con que frecuencia usted compra panela?:					
Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente	
				Mensualmente	

11 ¿Qué presentaciones conoce de la panela?					
En cuadro		Pulverizada		granulada	
					N / NR

12. ¿COMPRARIA USTED PANELA PULVERIZADA? SI NO					

13. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por el tarro de 350 gs de panela pulverizada (<u>Aguacanelazo</u>)?:					
Entre \$ 4000-5000		Entre \$ 5000 y \$6000		Más de \$7000	
					N / NR

Anexo 2. Registro mercantil asociaciones de paneleros del departamento del Putumayo. (Cámara de comercio del Putumayo)

Nombre	Rep. Legal	Ciudad	Dirección
ASOCIACION DE AGRICULTORES PRO PANELEROS ASOCOLVACRIS DE LA INSPECCION DE MAYOYOQUE MUNICIPIO PUERTO GUZMAN	VICTOR HERNAN ACEVEDO	PUERTO GUZMAN	COLMENARES
ASOCIACION DE CANICULTORES Y PANELEROS DEL MUNICIPIO DE MOCOA	SEGUNDO ROSERO MONTERO	MOCOA	VEREDA LAS PLANADAS
ASOCIACION DE CULTIVADORES DE CANA PARA LA PRODUCCION DE MIEL Y PANELA	HECTOR INSUASTY	VILLAGARZON	VEREDA ALTO VIDES
ASOCIACION DE CULTIVADORES DE CANA PARA LA PRODUCCION DE PANELA Y SUS DERIVADOS VILLALI	JOSE ALI CEBALLOS	VILLAGARZON	VEREDA MIRAVALLE
ASOCIACION DE CULTIVADORES E INDUSTRIALIZADORES DE PANELA DE ORITO	LUIS ENRIQUE SALAZAR PINEDA	ORITO	BARRIO BETANIA
ASOCIACIÓN DE PANELA LA SABROSITA DE PUERTO LEGUIZAMO	GAITAN JOVEN JHON JAIRO	PUERTO LEGUIZAMO	VDA ISLA NUEVA
ASOCIACION DE PANELA VEREDA ISLA NUEVA	NARVAEZ CALDERON JESUS EVELIO	PUERTO LEGUIZAMO	VEREDA ISLA NUEVA
ASOCIACION DE PANELEROS BRISAS DEL RIO ORITO	EDUARDO PARRA	ORITO	VEREDA BRISAS DEL RIO ORITO
ASOCIACION DE PANELEROS COMUNITARIOS DEL YURILLA APACOYU	ALIRIO ESTERLING	PUERTO GUZMAN	VDA LA ESPERANZA DEL YURILLA
ASOCIACION DE PANELEROS DE CAMPO BELLO	ROSERO GUERRERO SEGUNDO EDUARDO	ORITO	VDA CAMPO BELLO
ASOCIACION DE PANELEROS DE LA VEREDA MALVINAS	EFRAIN LOPEZ	ORITO	BARRIO MARCO FIDEL SUAREZ
ASOCIACION DE PANELEROS DE PUERTO BOY	EVER TORRES	PUERTO LEGUIZAMO	CALLE PRINCIPAL
ASOCIACION DE PANELEROS DE PUERTO CAICEDO	BOLAÑOZ RODRIGUEZ JHOVANNY ALCIDES	PUERTO CAICEDO	VDA LA PEDREGOSA

Nombre	Rep. Legal	Ciudad	Dirección
ASOCIACION DE PANELEROS DEL LIBANO ASOPANELIBANO	DARWIN QUINTERO]	ORITO	BARRIO SAN CARLOS
ASOCIACION DE PANELEROS EL CRISTAL	EDILSON DUARTE VARGAS	PUERTO LEGUIZAMO	VEREDA LA COCHA CRISTALINA
ASOCIACION DE PANELEROS ORGANICOS DE LA COMUNIDAD ORO VERDE. ASPORCOV.	QUENGUAN PISTALA NESTOR GUILLERMO	ORITO	VEREDA EL YARUMO
ASOCIACION DE PANELEROS VULNERABLES DE ORITO	MUÑOZ HENRY	ORITO	CA 22 BRR SABALITO
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAÑA Y PANELA COMUNA UNO	ANAMA FABIO	PUERTO ASIS	VEREDA COMUNA UNO
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PANELA ASPROPANELA	ISABEL PATERNINA	PUERTO ASIS	VEREDA EL PORVENIR KM 3
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PANELA DE MOCOA "ASPROPAMO"	ROSERO PASINGA RICARDO	MOCOA	VEREDA LOS GUADUALES
ASOCIACION PANELERA MANUELITA VEREDA LA SAMARITANA	ARCINIEGAS RAMIREZ JOSE ANTONIO	PUERTO LEGUIZAMO	VDA LA SAMARITANA
ASOCIACION PROPANELEROS UNION LEYZA	JESUS MARIA RODRIGUEZ	PUERTO GUZMAN	VEREDA NUEVA ESMERALDA
GRUPO ASOCIATIVO ASOPANELA	JOSE PARRA CAMARGO	PUERTO LEGUIZAMO	VEREDA SALADOGRADE

Fuente: Cámara de comercio del Putumayo - 2017

Anexo 3. Notificación Sanitaria (INVIMA) para producto de la panela en cuadro y pulverizada AGUAPANELAZO.



República de Colombia
Ministerio de Salud y Protección Social
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA

RESOLUCIÓN No. 201800000 DEL 17 de Mayo de 2018
Por la cual se concede una Notificación Sanitaria de Alimentos (NSA) (Régulo)

El Director de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA, en ejercicio de sus facultades legales conferidas en el Decreto 2073 de 2012, con base en lo previsto en la Ley No. de 1970, Ley 1733 de 2015, Resolución 2074 de 2013 modificada por la Resolución 1760 de 2015, Resolución 719 de 2015.

ANTECEDENTES

Por medio del Decreto - Ley 019 de 2012, se otorgaron facultades para la emisión de normas regulatorias, procedimientos y formas imprescindibles constantes en la administración pública.

El Artículo 125 de la Constitución establece: "Los alimentos que se fabrican, envían e importan para su comercialización en el territorio nacional requieren de una **notificación sanitaria**, previa su registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la legislación que existe en el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro del cual son de mayor importancia a la entrada en vigencia del presente decreto" (Resolución No. 2012).

En consecuencia, la Resolución 2074 de fecha 31 de julio de 2013, reglamentó el artículo anterior con el fin de garantizar la aplicación.

Así mismo Resolución No. 719 de Mayo 11 de 2015, se garantiza la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

Que mediante la Resolución 1760 de 2015, el Ministerio de Salud y Protección Social modificó el Artículo 27 de la Resolución 2074 de 2013.

Que mediante escrito radicado bajo el No. 201800000 de fecha 11/05/2018, el (a) Señor (a) ALVARO JUJUA JUJUA, actuando en calidad de representante legal, presentó solicitud de Notificación Sanitaria de Registro Sanitario para el producto objeto materia.

CONSIDERACIONES

Verificada los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la Resolución 2074 de 2013 y la Resolución 1760 de 2015, y en cumplimiento de las disposiciones sanitarias para la concesión de dicho trámite, la Dirección de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO. - Emitir la NOTIFICACION SANITARIA por el trámite de REGULO (C) para el producto que se describe a continuación:

NOTIFICACION SANITARIA No.	NSA-000708-2018	RADICACION: 201800000
EXPEDIENTE:	201800000	
MODALIDAD:	FABRICAR Y VENDER	
PRODUCTO:	PANELA EN CUADRO (CUBRADA); PANELA PULVERIZADA CON CAVELA Y ANIS, NOMBRE: AGUAPANELAZO INSTANTANEO	
MARCA (S):	PANELA CASA DULCE	
PRESENTACIONES COMERCIALES:	200 g, 150 g, 100 g, 50 g, 25 g, 10 g, 5 g, 10 g.	
TITULAR (S):	ASOCIACION CAMPESINA EL PEREVO - ASOCIADO con domicilio en MOCCA - PUTUMAYO	
FABRICANTE (S):	ASOCIACION CAMPESINA EL PEREVO - ASOCIADO con domicilio en MOCCA - PUTUMAYO	

ARTÍCULO SEGUNDO. El producto objeto materia, con las especificaciones sanitarias que le son aplicables en materia de control de alimentos, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución 2129 de 2013, Resolución 2074 de 2013 y la Ley 1733.





Anexo 4. Registro fotográfico visitas a la empresa ASOCAMPO



Anexo 5. Trapiche (Molino)



BIBLIOGRAFÍA

- BARBOSA SANDOVAL, F. A. (2015). *www.panelamonitor.org*. (U. F. OCAÑA, Ed.) Recuperado el 12 de 6 de 2017, de www.panelamonitor.org: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/creacion-de-una-empresa-productora-y-comercializadora-de-panela-pulverizada-saborizada-en-sobres-en-la-ciudad-de-oca.pdf>
- CEEI. (2015). Guía de apoyo al emprendedor. "Cómo realizar un estudio de mercado". En C. E. Investigación, *cómo realizar un estudio de mercado* (pág. 120). Madrid, España: Ediciones centro europeo de Innovación. Recuperado el 15 de 4 de 2017
- Ceñicana. (08 de 2015). *Centro de investigación de la caña de azúcar en Colombia*. (Ceñicana, Editor) Recuperado el 2 de 3 de 2017, de www.cenicana.org: http://www.cenicana.org/quienes_somos/agroindustria/historia.php
- CHAMORRO, F., & LOPEZ, E. &. (6 de 2012). Procesamiento y comercialización de panela mediante la implementación de un trapiche ecológico con un sistema de producción a vapor modelo de desarrollo sostenible en la vereda el Líbano, Municipio de Orito, departamento del Putumayo. Mocoa, Putumayo, Colombia: Instituto Tecnológico del Putumayo.
- PARAMO MORALES, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Bogota, Colombia: Ediciones Uninorte. Recuperado el 2 de 4 de 2017, de https://books.google.com.co/books/about/Marketing.html?id=PKQiwJi_qbYC&redir_esc=y
- Trapichepanelerogualanday. (2016). <http://www.trapichepanelerogualanday.com>. Obtenido de <http://www.trapichepanelerogualanday.com>: http://www.trapichepanelerogualanday.com/ESTUDIO_DEL_MERCADO_DE_LA_PANELA_EN_COLOMBIA_Y_EN_EL_MUNDO.pdf
- TRISTANCHO, G. B., & CASTIBLANCO, L. (2017). Recuperado el 2 de 6 de 2017