

DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO CAÑA-MIEL EN EL MUNICIPIO DE
SANTANDER DE QUILICHAO

CAMPO LECTAMO ERIKA XIMENA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER QUILICHAO
2018

DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO CAÑA-MIEL EN EL MUNICIPIO DE
SANTANDER DE QUILICHAO

CAMPO LECTAMO ERIKA XIMENA
201367695

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER QUILICHAO
2018

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PREDIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA ASESOR METODOLOGICO

DEDICATORIA

A Dios, dueño del conocimiento y sabiduría. A mis padres Lizardo Campo y Leticia Lectamo por ser mi apoyo permanente y su amor incondicional igualmente a mis seis hermanos que me apoyaron y creyeron en mí

ERIKA XIMENA CAMPO

AGRADECIIENTOS

A los profesores de la Universidad del valle, por sus enseñanzas.

Al profesor JOSE FERNANDO GUERRERO VILLAFANE

Por la paciencia y aportes en la revisión y corrección de este material.

ERIKA XIMENA CAMPO

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	17
ANTECEDENTES	18
¿Cómo surge la idea del proyecto?	18
1 JUSTIFICACIÓN	19
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
4 PREGUNTAS ORIENTADORAS	21
4.1 Entornos	21
4.2 Análisis interno	21
4.3 Dofa	21
4.4 Estrategias.....	21
4.5 Mecanismos de gestión y control.....	21
5 OBJETIVOS	22
5.1 Objetivo general.....	22
5.2 Objetivos específicos.....	22
6 MARCO DE REFERENCIA.....	23
6.1 Marco teórico	23
6.1.1 Plan de mercadeo	23
6.1.2 Que comprende un plan de marketing	24
6.1.3 Para un plan de marketing se debe cumplir los siguientes requisitos	25
6.1.4 Diferentes estructuras de planes de marketing	25
6.2 Modelo de plan de mercadeo a implementar	29
7 MARCO CONCEPTUAL.....	30
8 DISEÑO METODOLÓGICO	32
8.1 Tipo de estudio	33
8.2 Muestra de estudio	33
8.2.1 Muestra	34
9 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
9.1 Fuentes primarias	35
9.1.1 Encuesta	35
9.1.2 Entrevista	39

9.2	Fuentes secundarias.....	40
10	ESTADO DEL ARTE.....	40
11	TÍTULO	43
12	ENTORNO DEMOGRAFICO	44
12.1	El municipio de Santander de Quilichao	45
13	ENTORNO ECONOMICO.....	49
13.1	Entorno económico de Colombia.....	49
13.2	Entorno económico del Departamento del Cauca	49
13.3	Entorno económico del Municipio de Santander de Quilichao.....	53
14	DESEMPLEO.....	55
15	CONSUMO DE LOS HOGARES COLOMBIANOS.....	59
15.1	Consumo de endulzantes en Colombia	62
16	INFLACIÓN	63
17	EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN	66
18	ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	69
18.1	<i>Incremento en los niveles de contaminación</i>	69
18.2	Avances en vigilancia y medición de contaminantes	70
18.3	Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales	70
19	MATERIAS PRIMAS	71
19.1	Cultivos de caña	71
19.1.1	Cultivo de caña en el cauca.....	72
20	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	74
20.1	Cambios tecnológicos más rápido	74
20.2	Panela, la revolución tecnológica de los trapiches	74
20.3	Tecnología blanda	76
21	REGLAMENTOS.....	77
21.1	Mayor cantidad de reglamentos.....	77
21.1.1	Normas sanitarias para la producción de panela	77
22	ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	78
22.1	Reglamentación sobre la competencia.....	78
22.1.1	La Política de Competencia	78
22.1.2	Protección al consumidor.....	80
22.2	Protección del medio ambiente.....	82

22.2.1	Leyes, decretos y resoluciones.....	82
23	ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	87
23.1	Cultura colombiana.....	87
23.1.1	Comida Colombiana, Contenido y variedad de sus platos típicos ..	88
23.1.2	Bebidas Típicas de Colombia	88
24	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	92
24.1	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	93
24.2	Competencia.....	100
24.2.1	Panela Quilichao.....	101
24.2.2	Panela la esmeralda	104
24.2.3	Sabrosita Caloteña	105
24.3	Bechmarketing.....	105
24.3.1	Factores claves de éxito	106
24.3.2	Matriz del perfil competitivo (MPC)	108
25	CONSUMIDOR	110
25.1	Presentación de resultados.	110
25.1.1	Análisis de la investigación de mercados.....	126
25.2	Evaluación de factores externos.....	127
26	MICRO ENTORNO	129
26.1	Análisis factores interno.....	129
26.1.1	Área de la gerencia.....	130
	<i>Interpretacion</i>	132
26.1.2	Área de recursos humanos.....	132
26.1.3	Area comercial.....	135
26.1.4	Area de operaciones.....	138
26.1.5	Área de compras y almacén	141
26.1.6	Area de servicio al cliente	142
26.2	Resultados generales de áreas de la empresa y su porcentaje	144
26.3	Evaluación de factores internos.....	146
27	ANÁLISIS DE LA POSICION INTERNA Y EXTERNA	147
28	MATRIZ DOFA.....	149
28.1	Calificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas ..	152
28.2	Síntesis de resultados del DOFA.....	157

29	PROPUESTA DE VALOR- LIENZO-CANVAS.....	158
30	PROPUESTA DEL MAPA DE VALOR.....	161
31	PLAN OPERATIVO.....	163
32	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	165
33	PLAN DE ACTIVIDADES DE MERCADEO	166
	33.1 Cronograma de actividades	167
34	CONCLUSIONES	169
35	RECOMENDACIONES	174
	BIBLIOGRAFÍA.....	176

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de Colombia Según Pertenencia Étnica 2005</i>	46
Tabla 2 <i>Valor agregado por cada sector económico al pib per cápita Municipal precio corriente 2016</i>	53
Tabla 3 <i>Indicadores de mercado laboral total nacional, departamental y Bogotá 2016-2017</i>	57
Tabla 4 <i>IPC variación anual por grupos de gastos agosto 2017-2018</i>	64
Tabla 5 <i>IPC variación y contribución anual por principales gastos básicos agosto 2018</i>	65
Tabla 6 <i>Leyes, Decretos y resoluciones de la gestión ambiental</i>	83
Tabla 7 <i>Precio del Distribuidor de la Panela Quilichao</i>	102
Tabla 8 <i>Esquema de la Cadena Productiva de la Caña Panela Quilichao</i>	103
Tabla 9 <i>Calificación de los factores según el competidor</i>	108
Tabla 10 <i>Niveles de calificación y ponderación</i>	109
Tabla 11 <i>Utilización del Endulzante</i>	110
Tabla 12 <i>Tipo de endulzantes preferidos</i>	111
Tabla 13. <i>Endulzantes conocidos</i>	112
Tabla 14. <i>Endulzantes más conocidos</i>	113
Tabla 15. <i>Consumo de endulzantes</i>	113
Tabla 16. <i>Endulzantes de mayor consumo</i>	114
Tabla 17 <i>Tiempo de compra del endulzante</i>	115
Tabla 18 <i>Factores que se tienen en cuenta al adquirir un endulzante</i>	116
Tabla 19 <i>Principales factores analizados al momento de adquirir un producto endulzante</i>	116
Tabla 20 <i>Conocimiento de nuevo endulzante tradicional liquido sin químico</i>	117
Tabla 21 <i>Compra del endulzante tradicional liquido sin químico</i>	118
Tabla 22 <i>Factores con que asocian el nombre caña-miel</i>	119
Tabla 23 <i>Principales factores con que más se asocia el nombre caña-miel</i>	120
Tabla 24 <i>Prueba de la Miel de Caña</i>	121
Tabla 25 <i>Precio Dispuesto a Pagar las Personas por el Litro de Caña-Miel</i>	122
Tabla 26 <i>Sitio Deseado para Adquirir el Endulzante Caña-Miel</i>	123

Tabla 27 Cantidad Deseada a Adquirir de la Endulzante Caña-Miel	124
Tabla 28 Tiempo para Adquirir en Endulzante Caña-Miel	125
Tabla 29 Área de Servicio al Cliente	142
Tabla 30. Análisis Dofa	149
Tabla 31 Presupuesto de Marketing	165

LISTADO DE GRAFICAS

Grafica 1. Colombia -población 1950-2019 (millones) junio 30.....	44
Grafica 2. Distribución de la población colombiana, por pertenencia étnica 2005 .	47
Grafica 3. Número de habitantes de los diferentes municipios del norte del cauca	48
Grafica 4. Variación del PIB/Crecimiento de los sectores en Colombia en el primer trimestre 2018	49
Grafica 5. Tasa de crecimiento y contribución departamental al PIB nacional. Año 2017	51
Grafica 6. PIB Per cápita departamental precio corriente 2017	52
Grafica 7. Establecimiento según actividad	54
Grafica 8. Tasa global de participación, ocupación y desempleo total nacional/ Julio (2009-2018)	56
Grafica 9. Tasa global de participación, de ocupación y desempleo	58
Grafica 10. PIB por demanda. Variaciones porcentuales de Colombia año 2017 .	59
Grafica 11. Tasa de crecimiento -primer trimestre del año 2018	60
Grafica 12: Producción industrial de alimentos y bebidas año I 2018	61
Grafica 13. Variación anual, año corrido y doce meses de las exportaciones totales Julio (2017-2018)	66
Grafica 14. Variacion anual, año corrido y doce meses de las importaciones totales	67
Grafica 15. Producción, importación, exportación de azúcar (toneladas)	68
Grafica 16. Producción de azúcar en Colombia (millones de toneladas)	68
Grafica 17. Producción de caña de Azúcar (Toneladas de caña) 2009-2017	72
Grafica 18. Amenaza de entrada de nuevos competidores	94
Grafica 19. Poder de los proveedores	95

Grafica 20. Poder de negociación de los compradores	97
Grafica 21. Amenaza de sustitutos	98
Grafica 22. Rivalidad entre competidores	100
Grafica 23. Utilización del endulzante	111
Grafica 24. tipo de endulzantes preferidos	112
Grafica 25. Endulzantes más conocidos	113
Grafica 26. Endulzantes de mayor consumo	114
Grafica 27 Tiempo de compra del endulzante	115
Grafica 28.Principales factores analizados al momento de adquirir un producto endulzante	117
Grafica 29. Conocimiento de endulzante tradicional liquido sin químico	118
Grafica 30. Compra del endulzante tradicional liquido sin quimico	119
Grafica 31. Principales factores con que más asocian el nombre caña-miel	120
Grafica 32. Prueba de la miel de caña.....	121
Grafica 33. precio dispuesto a pagar las personas por el litro de caña-miel.....	122
Grafica 34. Sitio deseado para adquirir el endulzante caña-miel	123
Grafica 35. Cantidad deseada a adquirir de la endulzante caña-miel.....	124
Grafica 36. Tiempo para adquirir el endulzante caña-miel.....	125
Grafica 37. Evaluación general de las áreas	145

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Componentes de plan de marketing.....	26
Ilustración 2. Diseño de un Plan de Marketing.....	27
Ilustración 3. El proceso de planificación de marketing	28
Ilustración 4. Modelo del plan de marketing paso a paso	29
Ilustración 5. Diagnostico- revisión legal.....	71
Ilustración 6. Amenaza de entrada de nuevos competidores	93
Ilustración 7. poder de los proveedores.....	95
Ilustración 8. El poder de negociación de los compradores.....	96
Ilustración 9. Amenaza de sustitutos	98
Ilustración 10. Rivalidad entre competidores	99

Ilustración 11. <i>Matriz del perfil competitivo</i>	109
Ilustración 12. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i>	128
Ilustración 13. <i>área de la Gerencia</i>	130
Ilustración 14. <i>Área de recursos humanos</i>	132
Ilustración 15 <i>Área comercial</i>	135
Ilustración 16 <i>Área de operaciones</i>	138
Ilustración 17 <i>Área compras y almacén</i>	141
Ilustración 18. <i>Área financiera y contable</i>	143
Ilustración 19 <i>Áreas generales de la empresa y su porcentaje</i>	144
Ilustración 20 <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos(EFI)</i>	146
Ilustración 21 <i>Posición Interna-Externa</i>	147
Ilustración 22. <i>fortalezas frente a las amenazas</i>	153
Ilustración 23 <i>Fortalezas frente a las Amenazas</i>	154
Ilustración 24 <i>Debilidades frente a las Oportunidades</i>	155
Ilustración 25 <i>Debilidades frente a las Amenazas</i>	157
Ilustración 26 <i>Síntesis de Resultados</i>	157
Ilustración 27. <i>Objetivos Generales o Estratégicos</i>	163
Ilustración 28 <i>cronograma plan de marketing</i>	167

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 <i>Áreas Sembradas en Caña</i>	73
Imagen 2 <i>Distribución de la propiedad de la tierra en caña</i>	74
Imagen 3. <i>Matriz Cruzada del Dofa</i>	149
Imagen 4. <i>Lienzo- Propuesta de Valor</i>	158
Imagen 5. <i>Mapa de Valor</i>	161

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1. <i>Estrategias</i>	166
------------------------------------	-----

INTRODUCCION

“El Municipio de Santander de Quilichao está ubicado al sur occidente de Colombia, en la zona norte del departamento del Cauca, limita al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al occidente con Buenos Aires, al oriente con Caloto, Jámalo y al sur con Calono. Se encuentra dividido territorialmente en Cabecera Municipal (43 barrios), un (1) Corregimiento Mondomo, Ciento cuatro (104) veredas y cuatro (4) Resguardos indígenas: Canoas, Munchique los Tigres, La Concepción y Guadualito. Características Socio-Económicas: La economía del Municipio se ve representada por la Agricultura, el Comercio y la Zona Industrial.

Desarrollo Turístico: Santander de Quilichao tiene un potencial turístico que se hace necesario desarrollar para fortalecer de este modo otro renglón más de su economía al tiempo que promociona la gran riqueza sociocultural, histórica y paisajística, que presenta la región esa característica propia del Quilichagueño como persona amable jovial de variados y positivos matices; este potencial está representado en su propia estrategia de posición geográfica, en su diversidad climática, cuenta con diferentes pisos térmicos; pero, principalmente a su conformación pluriétnica que representa su condición de multiculturalidad la mayor de sus fortalezas; que está representada por comunidades como los nasas (Paéces), afro descendientes, mestizos y la mezcla de los mismos donde ofrece una amplia y exquisita expresión que va desde su arquitectura, hábitos y costumbres particulares, su gastronomía, hasta su forma de ser amable, abierta y alegre, sin desdeñar el talante nostálgico y taciturno del indígena en su desmesurado arraigo a la tierra” (Anonimo, 2011) Teniendo en cuenta la iniciativa de ideas nuevas y creación de empresas, propuestas por la universidad del valle en su programa de administración de empresas, se plantea el diseño de plan de marketing, que incluye un estudio de mercado que permita conocer las posibilidades del producto “CAÑA-MIEL” perteneciente a la empresa “KWE’S BEKA” en el municipio de Santander de Quilichao, debido a su fortaleza comercial y a la entrada de personas de diferentes municipios que han encontrado en Santander la oportunidad de comprar y vender.

De esta manera, en los primeros cinco capítulos del trabajo se plantea los antecedentes, la justificación, el problema de investigación, las preguntas de investigación, los objetivos y el diseño metodológico necesarios para orientar el desarrollo del proyecto. En el capítulo seis se da inicio al desarrollo del plan de marketing, tomando como principal modelo propuesto por el grupo STRATEGIKA en su programa de transformación productiva (Strategika, 2015). Donde se orienta frente a las etapas necesarias para la construcción y selección de estrategias de mercadeo, de manera práctica, sencilla y aplicable al producto “CAÑA-MIEL”.

En el capítulo siete presenta cada uno de los conceptos que están estipulados en el plan de marketing según las nociones de diversos autores.

Capitulo ocho se presenta un cronograma de manera general de las actividades a realizar como su respectivo tiempo de demora de cada actividad; y un presupuesto.

ANTECEDENTES

¿Cómo surge la idea del proyecto?

La idea surge en el año 2016; en el sexto semestre donde, la coordinadora de administración de empresa de la universidad del valle la señora María Fanny Olaya, en el ejercicio educativo y en el proceso de desarrollo del conocimiento adquirido por los estudiantes, como en el crecimiento del agro y los pequeños productores de la zona norte del cauca, establece acuerdos de apoyo a la implementación de nuevas ideas y estrategias de comercialización de los productos del agro, con base a la actividad de comercio justo. En donde a cada estudiante de administración de empresa diurno del semestre sexto del año 2016 se le asigna un productor de la región, para orientarlo en necesidades puntuales con respecto a temas administrativos; en torno a esto se le asignó a Erika Ximena Campo la empresa productora de caña, kwe's beka (nuestra bebida) constituida en el mes de agosto del año 2001 ubicada en el norte del cauca resguardo indígena de Toez municipio de caloto vía corinto, después de abordar al señor Lizardo Campo, agricultor y gerente de la empresa e indagar su entorno, Erika se dio cuenta que el resguardo indígena de Toez residente en la zona norte del cauca hace 24 años, después de la tragedia de la avalancha del río Páez el 6 de junio del año 1994, su actividad está enfocado a la producción agrícola y ganadera; la tierra en la cual está destinada para la agricultura no es apta en su totalidad para diferentes cultivos como el plátano, yuca, maíz entre otros. La caña ha sido la planta de mayor resistencia a los diferentes cambios climáticos, esto ha hecho que las familias de la comunidad siembren esta planta con abonos orgánicos; siendo parte de su sustento u desarrollo económico; vendiendo la caña a productores de panela de las zonas aledañas, otros productores la transforman en el guarapo, chicha y panela para la venta, es el caso de la empresa kwe's beka (nuestra bebida) del señor Lizardo Campo Cainas y familia.

En la realización del segundo encuentro de “saberes culturales y del agro del cauca” en el mes de junio del año 2016 que se realiza en la universidad del valle sede norte, cada semestre, se abrió un espacio para que los estudiantes muestren los nuevos emprendimientos e ideas de negocio en torno al agro. Con esta iniciativa de la profesora María Fanny de apoyo al agro para darle un buen uso productivo a la tierra con cultivo de caña; y para la generación de ingresos económicos a la familia del agricultor (ya que la oferta laboral en la zona norte cauca es escasa); surge la idea de realizar “Caña-Miel” un producto 100% natural a base de caña con una producción limpia, que les proporciona a las personas una nueva alternativa de endulzar sus bebidas caseras de una manera más fácil y rápido además aporta energía al cuerpo para la realización de las actividades diarias.

Es así como en la muestra empresarial el producto caña-miel recibe una buena acogida por los participantes invitados a la muestra (administrativos de la universidad, empresarios de la región, ama de casa, estudiantes) en donde las

amas de casa y restaurantes en especial les llamo mucho la atención del producto expuesto. Después de la iniciativa se siguió con la idea, donde fue ofrecido el producto en la comunidad de Toez; resguardo donde reside el agricultor Lizardo Campo, a un precio de \$5.000 pesos el litro en el cual le caben tres libras del sustituto que es la panela, se vende este producto de manera parcial es decir sin un plan de mercado.

1 JUSTIFICACIÓN

Dado los resultados que se obtuvo en la muestra de “saberes culturales y del agro del cauca” en la universidad del valle sede norte en el mes de junio del año 2016, donde el producto Caña-Miel que fue uno de los productos expuestos por Erika Ximena Campo, tuvo una alta aceptación por parte de los participantes invitados a la muestra (empresarios de la región, ama de casa, estudiantes). En donde se expusieron 30 litros de caña-miel aun precio valor unitario de \$ 5000 pesos el galón de un litro, donde se vendió toda la cantidad ofertada quedando una demanda insatisfecha por falta del producto, generando un ingreso de \$ 150.000 pesos en la cual se restaron los costos totales que fueron de \$100.000 pesos dejando una utilidad total de \$50.000 pesos en dos horas de expuesto. Según los resultados obtenidos en la muestra empresarial al propietario le surgen una serie de preguntas como: ¿Es posible incrementar las ventas en el municipio de Santander de Quilichao?, ¿Qué estrategias se pueden emplear para aumentar las ventas?, ¿Quiénes están dispuestos a comprar el producto?, ¿A qué precio?, ¿Qué cantidad?, ¿En qué lugar?, ¿Cómo lo quieren?, ¿Cómo comercializarlo?; frente a esas inquietudes, se plantea la necesidad de diseñar un plan de marketing para el producto caña-miel.

Donde se hace menester hacer un análisis interno como externo para así conocer las debilidades, oportunidades ,fortalezas y amenazas que tiene el producto en el mercado, además para conocer el comportamiento del sector alimentos, de la competencia, de los clientes con el fin de brindar al mercado lo que necesita, en el lugar que lo desee adquirir y la cantidad que requiera entre otros factores que se involucran en el plan de marketing para asimismo aumentar los ingresos del señor Lizardo Campo como la de su familia.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la participación en la muestra empresarial “saberes culturales y del agro del cauca” que se realizó en la universidad del valle sede norte del cauca en el mes de junio del año 2016, donde el producto caña-miel tuvo una buena acogida por los participantes (personal administrativo, empresarios de la región, ama de casas, estudiantes) dejando un ingreso total de \$ 150.000 pesos en 30 litros de caña-miel en dos horas de expuesto y una utilidad total de \$ 50.000 pesos. Después de la muestra empresarial se dio la oportunidad de comercializar el producto en el Resguardo indígena de Toez Municipio de Caloto (residencia del productor Lizardo Campo) y veredas aledañas como: Bodega Alta, Santa Rita, Chorrillo, la Selva y en algunas familias de Santander de Quilichao sin ningún plan de mercado, a miras de los buenos resultado de la muestra y la iniciativa se ha querido comercializar el producto en el municipio de Santander de Quilichao porque es un municipio de una actividad comercial bastante alta en donde personas de muchos lugares llegan a vender y comprar, es por ello la necesidad de diseñar un plan de mercado para caña-miel, ya que por la inexistencia de un plan de marketing hay desconocimiento del producto por parte del consumidor de Santander de Quilichao, poca demanda debido al desconocimiento, una producción sin dirección por falta de un plan estratégico, esfuerzos no coordinados o no estratégicos, producción en cantidades pequeñas, poca venta por consiguiente baja utilidad, además por la inexistencia del plan de mercado no se tiene un diagnostico interno, no se tiene una propuesta de valor definida y no se cuenta con un mecanismo para abordar el mercado por lo cual se desconoce cómo trabaja la competencia cuales son las propuestas de valor de los productos de las mismas.

Analizado las causas y los efectos con relación al problema establecido (desconocimiento y deficiente comercialización de caña-miel) se requiere el diseño de un plan de mercado para el producto caña-miel a comercializar en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2019.

3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el proceso que se debe desarrollar para diseñar un plan de marketing para la comercialización del producto Caña-Miel en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2019?

4 PREGUNTAS ORIENTADORAS

4.1 Entornos

¿Cuál es la situación que registra el entorno externo para la comercialización del producto Caña-Miel?

4.2 Análisis interno

¿Cómo es el desempeño y operación de las áreas de la empresa a analizar para el diseño del plan de marketing?

4.3 Dofa

¿Cuáles son las debilidades, fortalezas de la empresa y las amenazas, oportunidades del mercado?

¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores?

¿Cuáles son las empresas que son competencia directa e indirecta que tiene el producto en el municipio de Santander de Quilichao?

4.4 Estrategias

¿Cuáles son las estrategias a llevar a cabo en el proceso de diseño del plan de marketing?

4.5 Mecanismos de gestión y control

¿Qué mecanismo de gestión y control se requiere para el diseño del plan de marketing?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Diseño de la propuesta de un plan de marketing para la comercialización del producto “Caña-Miel” en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2019

5.2 Objetivos específicos

Investigar el entorno económico, político, social, tecnológico, de Santander de Quilichao y realizar un análisis interno de las áreas de la empresa por medio de la aplicación de las matrices DOFA, MODELO DE NEGOCIO CANVAS Y el modelo de las CINCO FUERZAS DE PORTER.

Elaborar un diagnóstico a través de un DOFA para identificar las fortalezas y debilidades de la organización y las oportunidades y amenazas del entorno.

Establecer los aspectos del marketing estratégico, como son el perfil del consumidor, el mercado de la miel de caña en Santander y los requisitos para comercializarlo en esta ciudad, mediante la recolección y análisis de la información (Encuesta)

Elaboración del cronograma de actividades, presupuesto e indicadores de gestión para la implementación del plan de mercadeo.

6 MARCO DE REFERENCIA

6.1 Marco teórico

6.1.1 Plan de mercadeo

Según (Philip, Marketing en siglo XXI, s.f.) citado por el centro de estudios financieros CEF (2019) el plan de mercadeo es un proceso social y de gestión a través del cual se obtiene lo que se necesita en el marketing mix o también conocido como mezcla de mercado (es conjunto de herramientas de marketing tácticas) refiriéndose a la táctica como (la acción y aplicación de dichas ideas) y controlables producto, precio, plaza, y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta; creando, ofreciendo, e intercambiando productos con valor como una herramienta de gestión muy importante utilizada por las compañías. Mediante el plan de marketing se realiza un estudio sobre las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas (DOFA) de las empresas, que permiten conocer la posición estratégica de cada empresa actualmente ocupada, para así determinar objetivos y estrategias a implementar.

En el marketing mix también conocido como las 4pes (producto, plaza, promoción y precio) los especialistas en marketing utilizan una serie de herramienta para alcanzar las metas que se hayan fijado en el plan de mercadeo a través de su combinación. Por ello se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables (producto, plaza, promoción, precio) de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue (Philip, Marketing en siglo XXI, s.f.) quien a mediados del siglo xx, lo denomino la teoría de las “cuatro pes”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p”:

1. Product= producto
2. Place= plaza
3. Promotion= promoción
4. Price= precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. El plan de mercadeo también es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Así por ejemplo (Philip, Marketing en siglo XXI, s.f.) menciona que la mercadotecnia son las herramientas que utilizan las empresas para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos en la mercadotecnia moderna. Estas

herramientas son conocidas y clasificadas como (las 4 p's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Las 4 P's consisten en: producto, precio, plaza (distribución), y promoción.

Es el conjunto de producto tangible o intangible que la empresa ofrece al mercado objetivo; Un producto puede ser un bien tangible (p. eje, un auto), intangible (p. ej. un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p.ej. la propuesta de un partido político), una persona (p. ej. un candidato a presidencia), o un lugar (p. ej. una reserva forestal).

El "producto" tiene a su vez, su propia mezcla:

La plaza también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

La promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que, del también denominado marketing de masas, se pasará al marketing relacional o cuatro C (Consumidor, Costo, Conveniencia, comunicación) donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia del siglo XXI. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

Para Philip kotler el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio".

6.1.2 Que comprende un plan de marketing

El plan de marketing es la base global a partir de la cual se desencadena y desarrollan los planes funcionales y operativos de la empresa. Una empresa que no se piensa desde el mercado ¡no existe! el plan de marketing tiene precisamente el objetivo de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes y potenciales.

Un plan de marketing es entonces, un plan que consiste en:

1. Identifica oportunidades de negocio.
2. Determina cursos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados.
3. Define objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del marketing mix.

Igualmente, el plan de marketing tiene distintos alcances o ámbitos de aplicación según cada caso específico. De esta forma es posible hablar del plan de marketing de la empresa en su conjunto como del plan de marketing para una determinada unidad de negocio; de igual modo existen planes de marketing focalizados en una línea completa de productos o por el contrario, para un producto específico o un mercado en particular, como cualquier otro elemento de gestión que tiene que ser utilizado por distintas personas para producir acciones concretas.

6.1.3 Para un plan de marketing se debe cumplir los siguientes requisitos

Sencillez: debe permitir su rápida comprensión tanto por alta gerencia que debe evaluarlo, como por los distintos operadores, ya sean jefes de producto, de marca o de departamento.

Claridad: debe ser suficientemente preciso y detallado para evitar confusiones o errores de interpretación tanto en su análisis a priori como en su ejecución y control posterior.

Practicidad: el plan de marketing debe ser, por sobre todas las cosas, ejecutables.

No debe ser un sueño y debe privilegiar la viabilidad práctica por sobre la optimización teórica. Debe ser absolutamente pragmático, aun a riesgo de parecer obvio, ya que su peor destino es convertirse en un adorno más de la biblioteca del gerente de marketing.

Integralidad: debe abarcar todas las variables del marketing mix que resulten relevantes. En un plan de marketing, al igual que en todo sistema complejo altamente interrelacionado, la cadena se rompe por su eslabón más débil.

Flexibilidad: debe ser lo más adaptable posible a una realidad permanentemente cambiante, tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización. En un escenario caracterizado por constantes cambios en la preferencia de los consumidores, fuertes transformaciones en los canales de comercialización, la aparición de nuevos ingresantes en todo los mercados y la cada vez más rápida respuesta de los competidores, un plan de marketing solo tiene sentido si es capaz de convertirse en un plan viviente. (Jauregui, 2015)

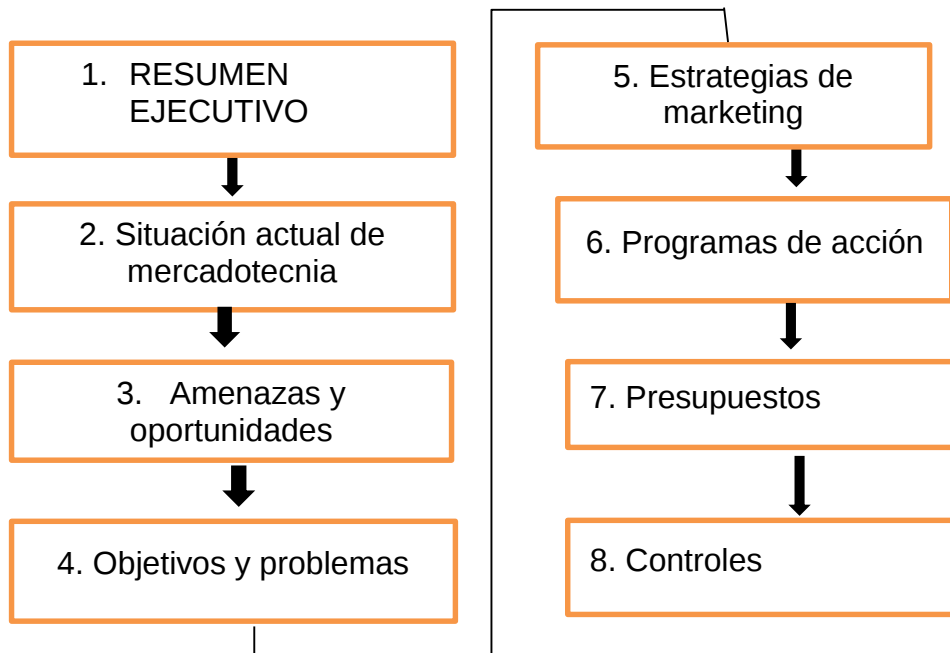
6.1.4 Diferentes estructuras de planes de marketing

Si bien el plan de marketing tiene diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y si bien distintas compañías utilizan sus propias metodologías.

Se encuentran diversidad de estructuras planteadas por varios autores, es el caso del señor: Alberto Céspedes Sáenz donde propone el siguiente diseño de un plan de marketing (ver ilustración 1).

El autor plantea ocho componentes para un plan de marketing hacia un producto o marca, donde trae como fortaleza un resumen para el ejecutivo en la cual permitirá que la alta gerencia entienda rápidamente los aspectos principales del plan, como también los ítem de manera general a trabajar, aunque es un modelo que lleva una consecución de pasos generales no me permite visualizar con mayor detalle las tareas a desarrollar en cada ítem siendo una gran debilidad para el desarrollo efectivo del plan.

Ilustración 1. *Componentes de plan de marketing*

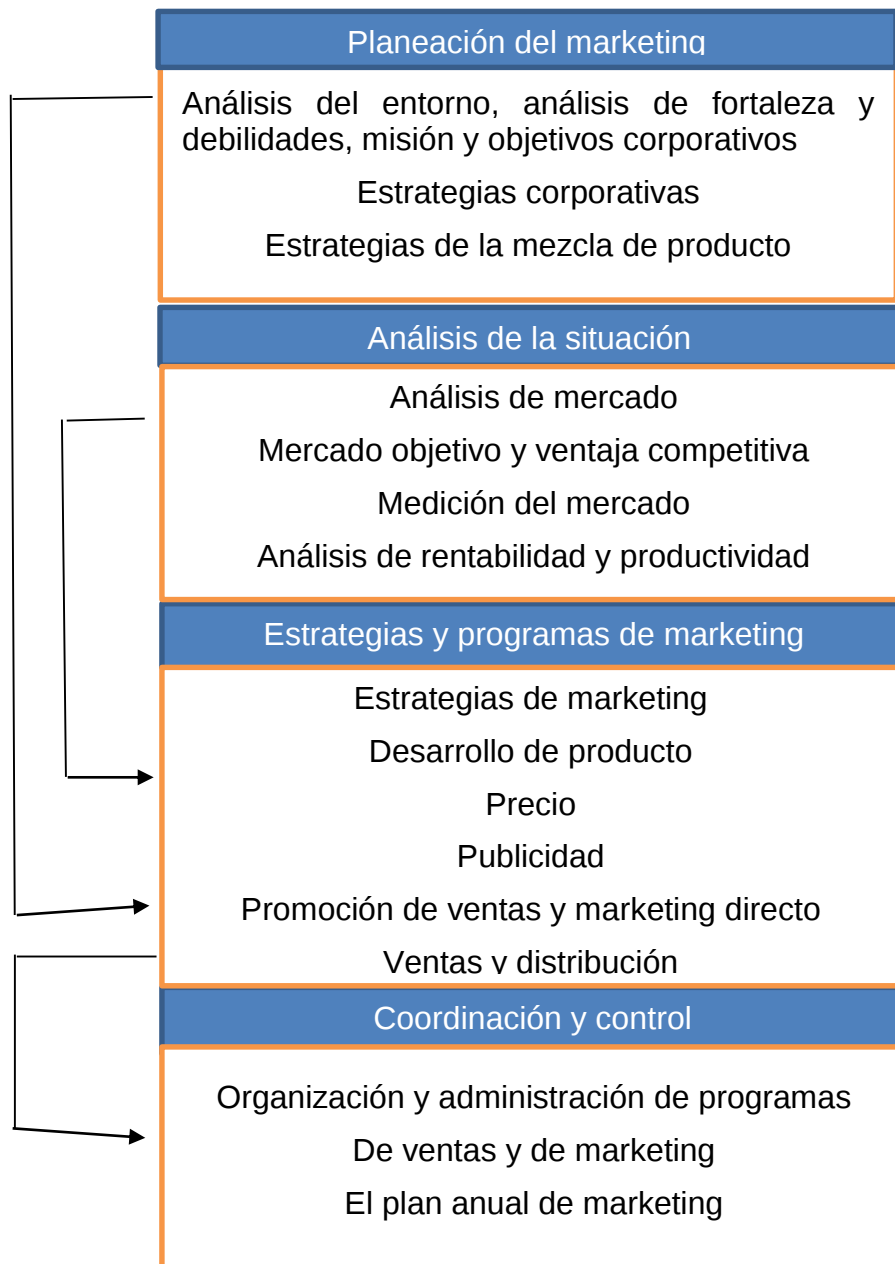


Fuente: (Sáenz & Alberto, 2007)

Otro de los diseños de plan de marketing es el planteado por el señor: Joseph p. Guiltinan. Es un plan más complejo donde presenta cuatro ítems y dentro de ello diversas tareas a desarrollar conectadas con unas fechas que relacionan las principales secciones; es un plan que esta direccionado a la toma de decisiones entre los dos niveles: la alta gerencia y gerencia de nivel medio.

En cada ítem integra diversas tareas en lo que no me permite visualizar con mayor detalle cada tarea a desarrollar, siendo una debilidad para el desarrollo efectivo del plan. Ver (Ilustración 2)

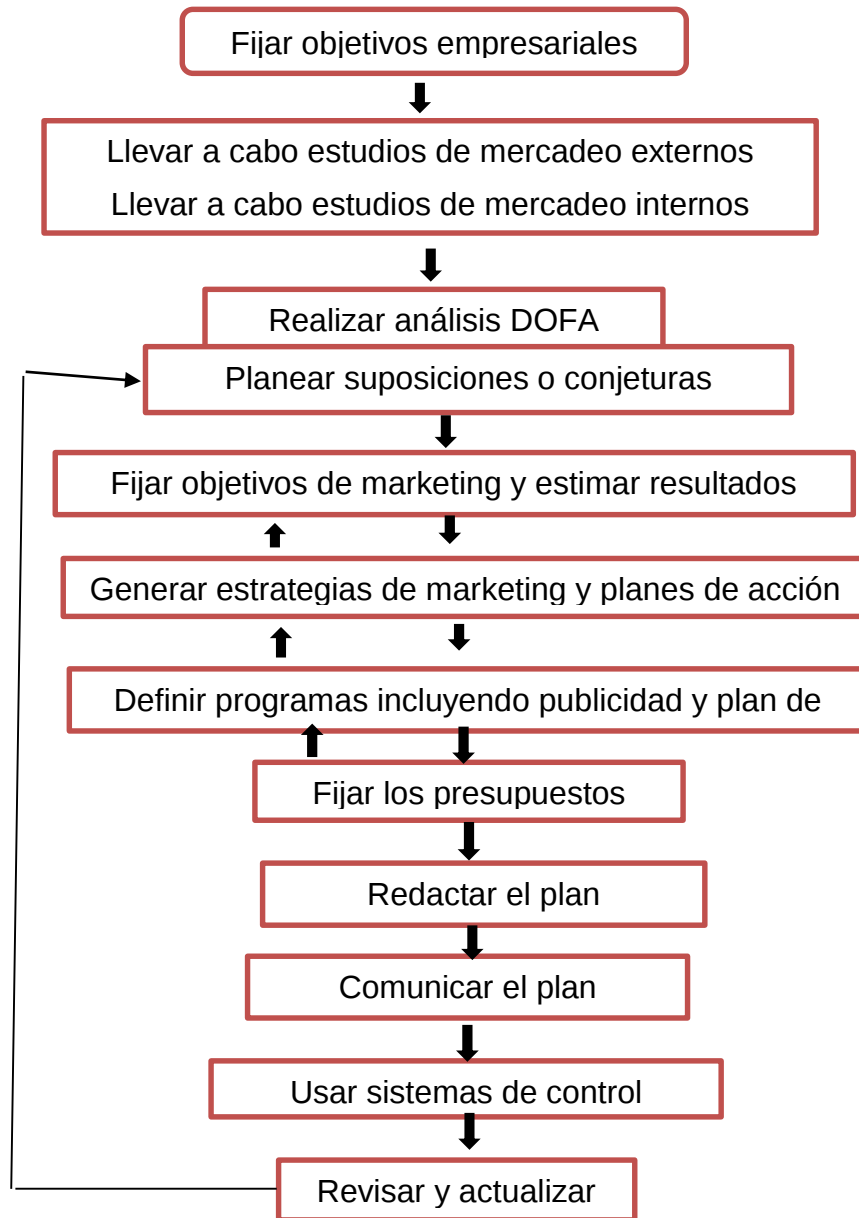
Ilustración 2. *Diseño de un Plan de Marketing*



Fuente: (Joseph p, Gordon w, & Thomas j, 2004)

El autor John Westwood, plantea un modelo de plan de marketing completo desde como redactar el plan, y finalmente como comunicarlo llevando una secuencia de pasos ordenados permitiendo desarrollarlo de una manera jerárquica además anexa, que se debe tener en cuenta los objetivos de la empresa donde dice que el plan definitivo debe contemplarlos, para así tomar decisiones acordes a los de la empresa, como se detalla ver (Ilustración 3).

Ilustración 3. *El proceso de planificación de marketing*



Fuente: (Westwood, 2016)

El autor Vicente Ambrosio en su libro “Plan de marketing paso a paso” (Ambrosio, 2003). presenta un plan muy detallado y ordenado donde permite visualizarlo con más amplitud cada ítem a desarrollar ver (Ilustración 4).

Ilustración 4. *Modelo del plan de marketing paso a paso*



Fuente: (Ambrosio, 2003)

6.2 Modelo de plan de mercadeo a implementar

Visto las diferentes teorías propuesta por los anteriores autores, nos centraremos en el modelo de plan de marketing propuesto por el grupo STRATEGIKA en su programa de transformación productiva (Strategika p. d., 2015) donde presenta una guía metodológica practica y sencilla para el diseño e implementación de estrategias de mercados innovadores. De las cuales orienta frente a cada una de las etapas necesarias para la construcción y selección de sus estrategias de mercadeo. De esta manera propone unos puntos pertinentes a seguir para el diseño y planteamiento de estrategias del plan de mercadeo.

1. Investigación de mercado haciendo uso de la matriz DOFA
2. Análisis de los resultados de la investigación de mercado de las cuales, propone el uso del Modelo de Negocios Canvas. (lienzo).
3. Construcción de estrategias para la definición y elección de las estrategias de mercadeo, se vale de la información obtenida mediante la aplicación del modelo de negocios Canvas y la construcción de la Matriz DOFA.

Los siguientes puntos se definen y seleccionan mediante los planes operativos

- 3.1. Definición de las opciones estratégicas de mercadeo
- 3.2. Análisis de las opciones estratégicas de mercadeo
- 3.3. Selección de la estrategia de mercadeo
4. Presupuesto del plan de marketing.
5. Cronograma de actividades.
6. Conclusiones.
7. Recomendaciones.

7 MARCO CONCEPTUAL

Consumidor

Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado a cambio de dinero. (Sánchez, s.f.).

Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Marketing

El marketing, mercadotecnia o mercadeo es la disciplina dedicada al análisis de los consumidores y la gestión comercial. Sus objetivos principales son atraer, captar, retener y fidelizar clientes. Para ello tratan de satisfacer sus necesidades mediante la oferta de productos y servicios. (practica, s.f.).

Marketing táctico

Es la acción y aplicación de las ideas del marketing estratégico (Martinez E. , 2016).

Marketing estratégico

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Espinosa, 2016).

Mezcla de marketing

Es el uso selectivo de las diferentes variables (producto, plaza. promoción, precio) de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta y alcanzar los objetivos empresariales.

Objetivos

Es algo que se quiere alcanzar en un determinado periodo y que configura la realización de una oportunidad. (Ambrosio, 2003).

Oportunidad

Se deriva del latín “opportunus”, que significa conveniente, adecuado, lleva al concepto empresarial que significa una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios. (Ambrosio, 2003).

Plan de marketing

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzar los fines propuestos.

Posicionamiento

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca.

Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Producto

Cualquier cosa tangible que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Promoción

Es una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar un orden de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target (publico) determinado. (Martinez E. , 2016).

Segmentación de mercado

Es dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características y comportamientos.

8 DISEÑO METODOLÓGICO

Actualmente los campos de aplicación de los estudios de mercado en el ámbito del marketing son amplios desde los relacionados con el cliente como: opiniones, necesidades, hábitos de compra y de consumo, precios aceptados, etc. Hasta los relacionados con el producto como: tipos de envases, forma física, utilización, etc. Pasando por la Comunicación, la cuantificación del mercado potencial y real o cualquier variable de marketing que sea necesario analizar...Se puntualizan en la clasificación de los estudios de mercado por la función que cumplen en marketing ya que son muy significativos de cara al plan. Éstos serían de cinco tipos:

Estudios descriptivos: Muestran, exclusivamente, lo que está sucediendo, en un momento concreto, sin explicar las causas que lo originan. Vienen a ser como

fotografías instantáneas de una variable específica. Un ejemplo práctico sería el caso de una encuesta puntual de opinión política en el ámbito del marketing electoral.

Estudios explicativos: Son los más completos. Determinan y concretan las relaciones que pudieran existir entre las diferentes variables, tanto exógenas como endógenas, que influyen en un fenómeno comercial.

Estudios exploratorios: Su objetivo es comprobar ciertas hipótesis que se hayan formulado en relación con un determinado problema. Por ejemplo, las ventas de un producto disminuyen y la causa, en opinión de la Dirección, se atribuye a que el precio es elevado en comparación con el que tienen los productos de la competencia. Habrá que analizar dicha hipótesis.

Estudios predictivos: Son aquellos que se adelantan a la situación actual y ofrecen una indicación, cuantitativa o cualitativa, de lo que se cree que va a suceder. Un ejemplo sería la evolución, en el tiempo, del tamaño del mercado potencial.

Estudios de control: Son los que analizan las desviaciones que se producen entre las previsiones efectuadas y la realidad conseguida. Son estudios muy importantes cuyo objeto es corregir los resultados parciales de las distintas políticas del plan de marketing. (Barranco, 2018).

8.1 Tipo de estudio

Se trata de una investigación descriptiva dado que se describen en forma gráfica las características y fenómenos del estudio de mercado, se determina la asociación de variables y con base en esto se hacen predicciones. (Taylor & Kinneer, 1999)

Población

De una población compuesta por 97.965 habitantes con diferentes características de la ciudad de Santander de Quilichao, según las proyecciones de población 2005-2020 total municipal por áreas del departamento nacional de estadística. (Dane d. n., 2005).

8.2 Muestra de estudio

El método de muestreo es probabilístico aleatorio simple. En la que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, Para esto se aplicará la fórmula a una población total de 97.965 personas residentes en Santander de Quilichao.

8.2.1 Muestra

Para la aplicación de las encuestas, el método de muestreo es probabilístico con población finita, debido a que se determina la cantidad de población a quienes se dirigirá el producto.

Se tomarán habitantes de la ciudad de Santander de Quilichao; Según proyecciones del censo del DANE para el año 2018 la población del municipio de Santander de Quilichao es de 97.965 habitantes.

Dada la anterior población, para establecer la muestra la fórmula es:

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

Donde:

Aplicando la fórmula a la población de Santander de Quilichao el resultado es:

N = Total de la población = 97.965

Za2 = 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 este caso se desea un 5%)=0.05

$$N = \frac{97.965 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^{*}(97.965-1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$N = \frac{97.965 * 3,8516 * 0,05 * 0,95}{0,0025 * 97.964 + 3,8416 * 0,05 * 0,95}$$

$$N = \frac{17.876}{245 + 0,182476}$$

N= 17876

245,182476

N= 72,90

N= 73

De 97.965 habitantes de Santander de Quilichao se debe tomar una muestra de 73 personas de manera aleatoria para aplicar la encuesta.

9 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

9.1 Fuentes primarias

Se utilizará la encuesta, la cual será aplicada de forma personal a los habitantes de la ciudad de Santander de Quilichao, elegidos aleatoriamente por el investigador.

9.1.1 Encuesta

La encuesta está compuesta de 14 preguntas cerradas de múltiples repuestas en donde está relacionada con los endulzantes del mercado como el nuevo endulzante tradicional liquido (caña-miel) entre otras preguntas en correlación.

1. ¿Utiliza usted endulzantes?

☐ Si

☐ No

2. Califique de 1 a 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor

¿Qué tipo de endulzante prefiere usted?

☐ Endulzante sin químicos

☐ Endulzante con químico

☐ Endulzante tradicional sin químico

☐ Endulzante tradicional con químico

☐ ¿Otro cuál? _____

3. Califique de 1 a 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor

¿Cuál de los siguientes endulzantes conoce usted más?

- ☐ Panela
- ☐ Azúcar
- ☐ Miel de Caña
- ☐ Estevia
- ☐ ¿Otro cuál?

4. Califique de 1 a 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor

¿Cuál de los siguientes endulzantes consume más?

- ☐ Panela
- ☐ Azúcar
- ☐ Estevia
- ☐ Miel de caña
- ☐ Otro ¿cuál? -----

5. ¿Cada cuánto compra el endulzante?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Anual

6. Ordene de mayor a menor siendo el 1 menor y 10 el mayor

¿Qué factores analiza usted al momento de adquirir un producto endulzante?

- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Envase

- ☐ Sabor
- ☐ Color del endulzante
- ☐ Producto con químico
- ☐ Producto sin químico
- ☐ Producto tradicional sin químico
- ☐ Facilidad de comprarlo
- ☐ Practicidad al usarlo

7. ¿Conoce usted algún endulzante tradicional líquido sin químico?

- ☐ Si ¿cuál? _____
- ☐ No

8. ¿Estaría usted dispuesto (a) adquirir un endulzante tradicional líquido sin químico?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ Probablemente no
- ☐ Definitivamente no

9. ¿Con que asocias el nombre CAÑA-MIEL ordene de 1 a 8 según las opciones?

- ☐ Bebida refrescante
- ☐ Bebida embriagante
- ☐ Endulzante
- ☐ Producto tradicional
- ☐ Producto artesanal

- ☐ Producto sin químico
- ☐ Producto con químico
- ☐ Producto económico

10. ¿Ha probado usted la miel de caña?

- ☐ Si
- ☐ No ¿Por qué? _____

11. ¿A qué precio estaría dispuesto(a) a comprar el litro de caña-miel?

- ☐ \$ 4.500
- ☐ \$ 5.000
- ☐ \$ 5.500
- ☐ \$ 6.000

12. ¿Dónde le gustaría adquirir caña-miel?

- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas
- ☐ Graneros
- ☐ Todas las anteriores

13. ¿En qué cantidad le gustaría adquirir el endulzante?

- ☐ Dos litros
- ☐ Un litro
- ☐ Medio litro
- ☐ Papeleta

14. ¿Cada cuánto estaría dispuesto (a) adquirir el endulzante natural Caña-Miel?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Anual

9.1.2 Entrevista

Otra de las fuentes primaria que se utilizó fue la entrevista a los competidores de las cuatro empresas de los productos (caña-miel, panela Quilichao, sabrosita Caloteña y panela la esmeralda). Los métodos de investigación utilizados en la búsqueda de información, fueron las entrevistas personalizadas, en otro caso por medio telefónico y para complementar se realizó la revisión en las páginas web.

La entrevista personalizada se le realizó al dueño del producto caña-miel el señor Lizardo Campo y un socio del producto panela la Esmeralda el señor Marden Balanta, otro método fue por llamada telefónica en el caso de los dueños de panela Quilichao y sabrosita Caloteña.

El objetivo de la entrevista fue para recolección de información en cuanto a la forma de presentación del producto, precios al mercado, intermediarios, productores, lugares de venta. También para definir cuáles eran esos factores de éxito que tenían cada uno de las empresas o actividades que desarrollaban de la mejor manera, que ha hecho que salieran adelante en el mercado.

Se utilizó una grabadora de audio para aquellos competidores que se entrevistaron personalmente y un cuaderno con lapicero en aquellos competidores que se entrevistó telefónicamente. Después del saludo y presentación del entrevistador realizaron las siguientes preguntas:

¿Que produce?

¿Cómo se llama el producto?

¿Qué actividad hacen de la mejor manera en la empresa?

¿Que más les ha gustado a sus clientes del producto?

¿Dónde venden el producto?

¿Cuáles son sus intermediarios?

¿A qué precio lo ofrecen al mercado?

¿Van a sacar otro producto innovador al mercado?

¿Qué maquinaria cuenta para la producción?

¿La empresa Producen la caña o la compran a los productores?

9.2 Fuentes secundarias.

Se tendrán como base, los datos generados por el DANE, se tomarán los puntos más importantes del desempeño del sector de alimentos, se tendrán en cuenta los datos demográficos y económicos de Colombia así mismo los del departamento del cauca.

También se consultó en otras fuentes como libros de la biblioteca de la universidad del valle sede de norte del cauca, Internet y datos bibliográficos relacionados con el tema.

10 ESTADO DEL ARTE

El mundo y las organizaciones viven cada día cambios significativos en su entorno, en la cual se han ido adaptando a nuevas tendencias y modelos para lograr el éxito, uno de los temas destacados y de gran importancia que está adoptando la sociedad como las organizaciones es la del marketing “que surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente” (Kotler & Keller, 2012, pág. 18) como punto de partida al éxito. “De manera formal o informal las personas y organizaciones se involucran en un gran número de actividades a las que podríamos llamar marketing, el buen marketing se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, pero lo que lo constituye se encuentra en evolución y cambio constantes” Kotler & Keller, (2012^a) los cambios constantes que ha tenido el marketing ha hecho que muchas empresas se queden rezagadas aun que salgan del mercado ya que no han sido flexibles con los cambios, “Constantes e incontrolables modificaciones que ocurren en el ambiente de negocios contemporáneo, exigen adaptaciones y ajustes permanentes en productos y procedimientos productivos y administrativos, siendo que, aquellos que no procuren adecuarse a las nuevas condiciones ambientales enfrentarán dificultades para crecer y sobrevivir (Drucker, 2011; Hartline; Ferrell, 1996; LAMB et al., 2008). A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras. Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que desarrolla su accionar. (Lindon & Zeithaml, 1984-1985)

En el transcurso de los años el marketing ha adquirido una suma importancia en la vida personal de la sociedad como de las empresas en cuanto a lo financiero y otras funciones de la organización “la primera década del siglo XXI desafío a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos...así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler, Keller, 2012, p.3) no obstante el marketing se extiende en la sociedad como en la organización como un todo “el marketing ya no es responsabilidad de un solo departamento, es un empeño de toda la empresa que impulsa la visión, misión y planificación estratégica de la empresa. Solo tiene éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr objetivos de clientes. (Lindon & Zeithaml, 1984-1985, pág. 22) Tradicionalmente el concepto de marketing se limitó al área empresarial definiéndose por la American Marketing Association, como: “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”. (John, 2016) (Drucker, 1973)

A partir de finales de los años sesenta se empiezan a realizar proposiciones para ampliar el concepto del marketing más allá de los límites empresariales, introduciéndose en el campo de las organizaciones no lucrativas y de las ideas, de la mano de diferentes autores (Córdoba López, 2009. p. 1)

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general implica descubrir lo que el cliente quiere y sacarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa” (John, 2016, págs. 12-14)

Para el marketing las personas son el centro primordial donde el objetivo es satisfacer sus necesidades “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales...es satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5) Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Kotler & Keller, (2012a) muchas personas piensan que el marketing es simplemente vender dejando al lado las perspectivas de los consumidores. La venta es solo una parte del marketing. Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios lo explica de la siguiente manera “es posible suponer que siempre será necesario vender, pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender también al cliente, que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo, idealmente el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría sería que el producto o servicio estuviera disponible. (Drucker, 1973) Las organizaciones para asegurarse de estar seleccionando y ejecutando las

actividades correctas, los especialistas diseñan planes de marketing para alcanzar sus objetivos. El equipo vértice lo define: “como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que espera conseguir con ese proyecto, lo que estará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todo los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos” vertice(s.f) para (Ambrosio, 2003) “ lo describe como un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intensivo raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudar al consumidor de sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”. Se pueden redactar planes de marketing de varias formas como lo menciona (Sanz, 2007) “es posible desarrollar estos planes para productos, marcas, mercados metas o industrias específicas. De modo similar, un plan de marketing se puede enfocar en un elemento específico de la mezcla de marketing como el plan de desarrollo de un producto, plan promocional, plan de distribución o un plan de precios”.

Según las investigaciones bibliográficas que se realizaron en la base de datos EBSCO Y REDALYC de la biblioteca de la universidad del valle sede norte del cauca se encontró que han realizado planes de Marketing en salud como lo destaca el señor Sepúlveda A. “se están utilizando en el sector salud mexicano, para ubicar, analizar y presentar información sobre los problemas de salud en una región, brindando nuevas formas para responder de manera oportuna y directa a las necesidades de atención de la población”. Además de ello, se ha destacado planes de marketing en el sector servicio es el caso de la biblioteca de España planteado por (Gonzales, 2016) de la universidad Pablo de Olavide, donde se plantea un plan de marketing con el fin de brindar a los estudiantes y profesores una rama de servicios que puedan llenar las expectativas a la hora de adquirir un libro o investigar de manera virtual. Otro de los casos en alimentos es el planteado por la universidad (Icesi, 2017) donde plantea un “Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín” la cual fue aceptado en junio del 2017 además (Cervante) de la universidad Nacional Autónoma de México establece un estudio de mercado para los quesos artesanales su objetivo fue proponer una innovadora forma de analizar el segmento de consumidores partiendo del análisis del valor simbólico del queso de poro originario del estado de Tabasco, (México) para diseñar una estrategia de marketing fundamentada en las representaciones sociales evocadas por los consumidores.

En Colombia, las investigaciones y planes de marketing relacionadas con el sector de alimentos en especial la de miel de caña, la información fue muy escasa por lo cual este trabajo (diseño de un plan de marketing del producto caña-miel) presenta una gran oportunidad que servirá de base de datos para otros emprendedores que requieran su consulta.

11 TÍTULO

DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO CAÑA-MIEL EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO

Colombia y el departamento del cauca

Colombia es un país ubicado en el trópico, que tiene costas sobre los océanos Pacífico y Atlántico. Su territorio es de 1´141.748 kilómetros cuadrados a los cuales se suman la plataforma marina y submarina.

La diversidad climática y de paisajes es enorme gracias a la existencia de cinco regiones diversas: la región andina, conformada por tres divisiones de la Cordillera de los Andes; la región Amazónica, considerada el pulmón del planeta; la región Caribe, en la costa norte de Colombia; la región de la Orinoquía, con enormes llanuras. Colombia es también rico en diversidad biológica.

Es con Brasil el país con mayor riqueza en cuanto a especies, que se concentran en la región Andina con cerca de 10.000 especies, seguida por 6.800 en la región Amazónica, 7.500 especies en la región Pacífica, 3.429 especies en la región Caribe, 2.200 especies en la región de la Orinoquía y 824 especies en la región insular.

Esta biodiversidad ofrece una variedad de servicios ambientales, como los llamados servicios de abastecimiento (comida, agua, medicinas, maderas); servicios de regulación (regula entre otros el clima, enfermedades infecciosas, la calidad del agua); y servicios culturales (recreación, estética, desarrollo espiritual) (...)

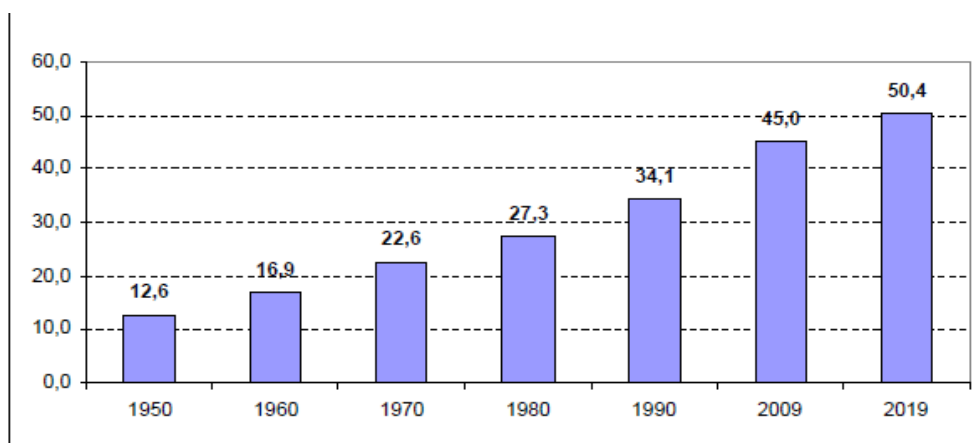
Uno de los departamentos de Colombia es el Departamento del Cauca está ubicado al suroccidente de Colombia, limita al oriente con los departamentos de Huila, Tolima y Caquetá, al sur con los departamentos de Nariño y Putumayo, al norte con el departamento del Valle del Cauca y al occidente con el Océano Pacífico. Posee una extensión aproximada de 29.308 km², que equivale al 2,7% del país, cuenta con 42 municipios divididos en siete subregiones. (Pnud, 2016).

12 ENTORNO DEMOGRAFICO

La nación colombiana finalizó el año 2017 con una población de 49.292.000 habitantes, un aumento de 544.000 personas, 217.092 mujeres y 195.104 hombres respecto al año anterior cuando la población fue de 48.748.000 personas, Colombia puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, si lo comparamos con el resto de los países, ya que ocupa el puesto número 29 del ranking de 196 estados que componen la tabla de posición mundial.

Según los últimos datos publicados por la ONU, tan solo el 0,29% de la población de Colombia son inmigrantes, siendo el 183 del país del mundo por porcentaje de inmigración. La población femenina fue mayoritaria con 24.925.492 mujeres, lo que supone el 50.8% del total frente a los 24.140.123 hombres que son el 49.2%. (Datos macro. Expansion, 2017)

Grafica 1. Colombia -población 1950-2019 (millones) junio 30



Fuente: (DANE, 2006)

La población del Departamento Cauca para el año 2017 según las proyecciones 2005 – 2020 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, es de 1.404.205 habitantes distribuidos en todo el territorio caucano. La mayor parte de individuos para el año 2017 se ubican en zonas rurales con un 60,04% y el 39,96% en zonas urbanas, así mismo, el 50,64% son hombres y el 49,36% son mujeres según lo establecido en el 2011 (Bolaños & Perez, 2018).

Aspectos sociodemográficos del municipio

Según proyecciones del censo del DANE para el 2018 la población del municipio de Santander de Quilichao es de 97.965 habitantes donde el 28,5% está representado por comunidades afro descendientes, 16.6% indígenas y el 54.7 % mestiza. La distribución de la población es; cabecera el 56.6% con 52,970 habitantes, el resto 43.3% con 40.575 habitantes. La zona rural está conformada con 104 veredas distribuidas en la zona montañosa y plana del municipio y 51 barrios, de los cuales 5 corresponden al corregimiento de Mondomo.

12.1 El municipio de Santander de Quilichao

Nombre del Municipio: Santander de Quilichao.

NIT: 891500269-2

Código Dane: 19698

Gentilicio: Quilichagueño.

Otros nombres que ha recibido el municipio: Jamaica de los Quilichao, Tierra de Oro, Ciudad de los Samanes, Villa de Quilichao.

La región del norte del Cauca, conformada por los municipios: de Buenos Aires, Caldon, Caloto, Corinto, Guachené, Jámbalo, Miranda, Padilla, Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Suarez, Toribio y Villarrica. Está definida a nivel departamental como una de las subregiones que aporta al 80% del PIB departamental y además su cercanía a la ciudad de Santiago de Cali, al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón y al Puerto de Buenaventura le permiten ser considerada como la región estratégica por excelencia para fortalecer los niveles de competitividad departamental. En ese sentido Santander de Quilichao, como segunda ciudad del departamento del Cauca, está considerado como el eje articular y ciudad en vía de crecimiento que tiene la responsabilidad visionaria de implementar acciones de equipamiento urbanístico y de desarrollo territorial para complementar los esfuerzos de los municipios vecinos.

Santander de Quilichao, es un municipio ubicado en el norte del departamento del Cauca, a 3° latitud norte, 74°54min Longitud oeste (Meridiano de Greenwich), 97 Km al norte de Popayán, y 47 km al sur del municipio de Santiago de Cali; limita al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al occidente con el municipio de Buenos Aires, al oriente con los municipios de Caloto y Jambaló y al sur con el municipio de Caldon, con una altura sobre el nivel del mar del 1071, entre los pisos térmicos frío y cálido cuya temperatura oscila entre los 15 y 25 grados centígrados, con precipitaciones entre 1.000 y 2.000 mm, superficie total del municipio 518 Km².

La población étnica y el censo general 2005

“Colombia cuenta con una de las presencias étnicas más representativas de Suramérica. La diversidad étnica y cultural del país se debe gracias a su ubicación geográfica, pues se encuentra en la puerta de entrada de América del Sur. Un lugar de paso estratégico donde se unen el norte y el sur del continente. Y un punto históricamente importante para la llegada de los españoles y africanos a América. Los amerindios, los inmigrantes africanos y los inmigrantes hispanos de la época colonial son los predecesores de las 84 etnias indígenas, los 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y el pueblo gitano que habita en nuestro territorio y que conforma la diversidad étnica en Colombia” (Procolombia, 2018)

Distribución de la población colombiana según pertenencia Étnica

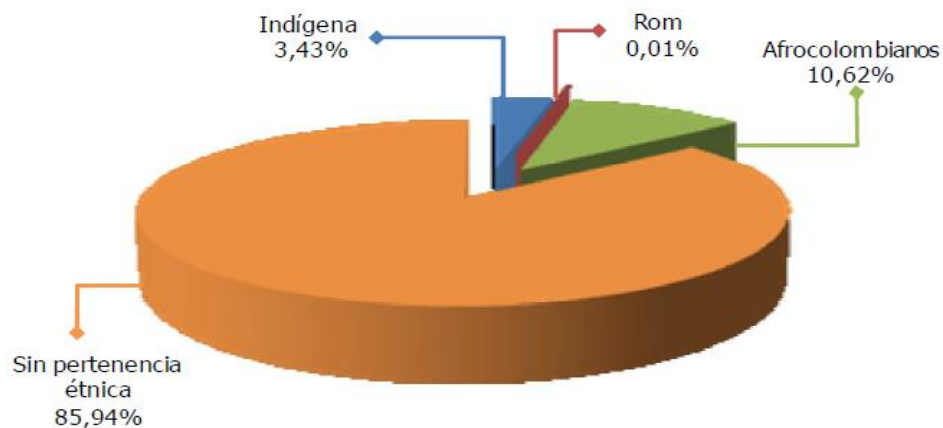
En Colombia residen 1.392.623 indígenas que corresponden al 3,43% de la población del país; los afrocolombianos son 4.311.757 personas, el 10,62% del total y el pueblo Rom o gitano está conformado por 4.858 personas que representan el 0,01% de la población total del país, lo que significa que la población colombiana que se reconoció como perteneciente a algún grupo étnico corresponde al 14,06% de la población colombiana, el restante 85,94% no se consideró perteneciente a ninguno de los anteriores grupos étnicos” Dane estadística, (2007a) ver (tabla 3.1 y grafica 2)

Tabla 1 *Población de Colombia Según Pertenencia Étnica 2005*

Grupo étnico	Población
Total	40.607.408*
Indígena	1.392.623
Rom	4.858
Afrocolombiano	4.311.757
Sin pertenencia étnica	34.898.170

Fuente: (Dane, Colombia una nación multicultural, 2010)

Grafica 1. *Distribución de la población colombiana, por pertenencia étnica 2005*



Fuente: (Dane, Colombia una nación multicultural, 2010)

(...) Las etnias indígenas, que representan el 3,4% de la población nacional, se encuentran repartidas en su mayoría en la zona rural colombiana, con mayor presencia en los departamentos de Cauca, Nariño, La Guajira, Putumayo y Amazonas.

En el departamento del cauca se encuentra en su totalidad de 248.532 indígena de las cuales representa el 21,55%, de la población del departamento, afrocolombianos un total de 256.022 personas que representa el 22,20%, y 648.730 personas que no tienen pertenencia étnica representando un 56,25% de la población caucana que es de 1.153.285 personas.

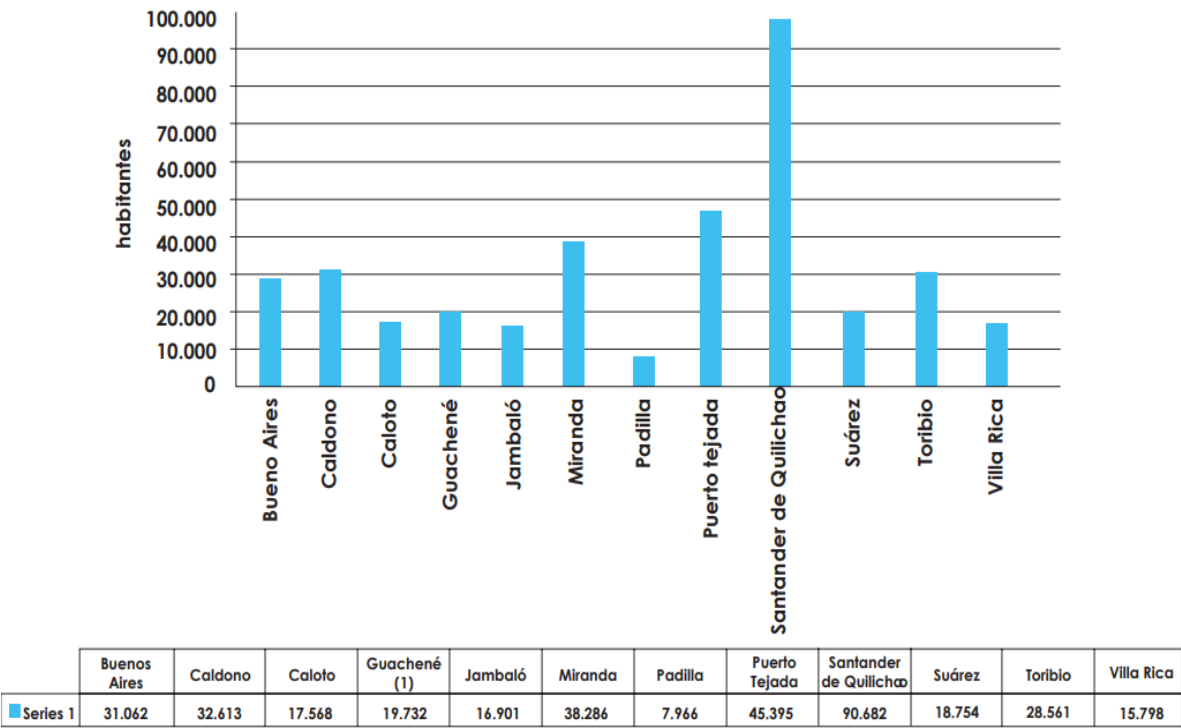
La población afro descendiente, con el 10,6% de la población nacional, se ubica en el corredor del pacífico colombiano, en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, en la comunidad de San Basilio de Palenque y en algunas capitales del país.

Las comunidades gitanas, por su parte, se encuentran distribuidas en sectores populares de las ciudades y en núcleos variables llamados kumpanias, y se calcula que están conformadas por un total de 5,000 personas. (Procolombia, 2018)

El norte del cauca ocupa una extensión de 356.156 hectáreas, distribuidas en los municipios de Buenos Aires, Caldono, Caloto, Corinto, Guachené, Jambaló, Miranda, Padilla, Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Suárez, Toribio y Villa Rica. Según las proyecciones de población del DANE, con base en el Censo de 2005, el departamento de Cauca tiene una población estimada de 1.354.733 habitantes para el año 2013 y los municipios del norte del cauca cuentan con una población aproximada de 363.318, equivalentes al 27% del total (...) la mayor parte de la población del Norte del Cauca se concentra en los municipios de Santander de Quilichao, ver grafica (3) Puerto Tejada y Miranda que en conjunto albergan el

48% de sus habitantes. Se destaca la participación en población de Santander de Quilichao que representa el 25% del total de la población, con 90.682 habitantes. En lo que se refiere a la población indígena, el Cauca es el segundo departamento con más indígenas sobre el total del país con 17,85%, esta población se encuentra distribuida en los diferentes municipios del departamento, si bien hace presencia de manera importante en 26 de los 42 municipios en los que se ubican 83 resguardos pertenecientes a las etnias, Yanacona, Coconuco, Embera, Siapidara, Guambiano, Guanaca, Inga, Nasa y Totoró. En el norte del cauca hay 17 resguardos indígenas. (Martinez L. J., s.f.)

Grafica 2. Número de habitantes de los diferentes municipios del norte del cauca proyección de población con base del censo 2005



Fuente: (UPRA, 2013)

13 ENTORNO ECONOMICO

13.1 Entorno económico de Colombia

PIB

De acuerdo con el DANE, la economía del país creció 2,20% en el primer trimestre del 2018. Por su parte, en el mismo período del año pasado había sido 1,3%. Los sectores que más impulsaron el PIB en el primer trimestre del año 2018 fueron: actividades financieras y seguros (6,1%), administración pública u defensa (5,9%), actividades profesionales, científicas y técnicas (5,6%), actividades artísticas, de entretenimiento y recreación (4%) y comercio al por mayor (3,9%). Por su parte, los que cayeron fueron: industria manufacturera (-1,2%), explotación de minas y canteras (-3,6%) y construcción (-8,2%). (Fiducoldex, 2018) Ver (grafica 4).

Grafica 3. Variación del PIB/Crecimiento de los sectores en Colombia en el primer trimestre 2018



Fuente: (Fiducoldex, 2018)

13.2 Entorno económico del Departamento del Cauca

Resultados generales del producto interno bruto departamental

Tomando las series encadenadas de volumen y las tasas de crecimiento, ambas con el año 2015 como referencia, el DANE determina que los departamentos que registraron los mayores crecimientos en el año 2017 preliminar, fueron Vaupés con 11,3%, San Andrés y Providencia con 7,1% y Caldas con 6,8%. El comportamiento en Vaupés se atribuyó principalmente a la actividad de agricultura, ganadería, caza,

silvicultura y pesca que presentó un aumento de 25,7%; en San Andrés y Providencia se explicó principalmente por el incremento en comercio de 6,3% y en Caldas dicho incremento se debió a la variación de 26,7% en la construcción.

Por otra parte, los departamentos con las mayores variaciones negativas en el PIB fueron Chocó con -3,8%; Guainía con -3,0% y Arauca con -2,1%. Estas variaciones se justificaron por el comportamiento de la actividad de extracción de minas y canteras, que registró variaciones negativas de 25,8%; 98,5% y 6,9% respectivamente ver (Grafica 5).

Contribución departamental al crecimiento nacional

En la gráfica 5 se puede observar que las mayores contribuciones al crecimiento del 1,8% del PIB nacional fueron Bogotá D.C con una contribución del 0,5%, Antioquia con una contribución del 0,3% y Valle del Cauca con una contribución del 0,2% los cuales aportaron 0,10 puntos porcentuales al crecimiento nacional. Por su parte, los departamentos que contribuyeron negativamente fueron Meta, Atlántico y Chocó.

Participación departamental a precios corrientes

En el año 2017 Bogotá D.C., registró una participación de 26,4% en el PIB nacional, seguida de Antioquia con 15,0%; Valle del Cauca con 9,0%; Cundinamarca con 6,0% y Santander con 5,0%. Estos cinco departamentos concentraron el 61,4% del agregado nacional. Por su parte, los departamentos que registraron la menor participación para el año de referencia fueron Vaupés, Guainía, Vichada, Amazonas y Guaviare con 0,1% cada uno (grafica 5).

Grafica 4. Tasa de crecimiento y contribución departamental al PIB nacional. Año 2017



Fuente: (Dane D. , 2017)

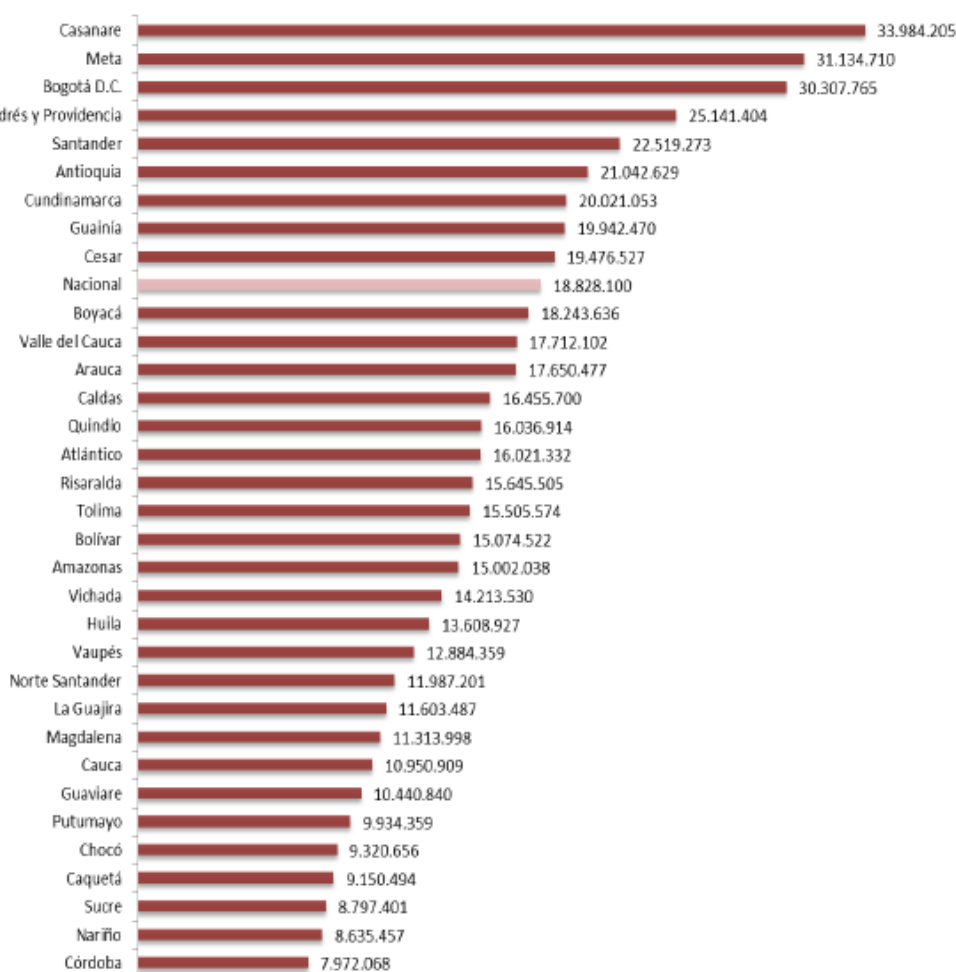
Producto interno bruto departamental por habitante a precios corrientes

En el año 2017 cifras preliminares registran que Casanare fue el departamento con el mayor PIB per cápita de Colombia con \$33.984.205, seguido de los departamentos de Meta con \$31.134.710 y Bogotá D.C., con \$30.307.765, mientras que para el total nacional se ubicó en \$18.828.100.

El PIB per cápita registrado en los departamentos está relacionado con las actividades económicas que desarrollan, así se evidencia en Casanare y Meta, donde a pesar de registrar tasas de crecimiento negativas en el periodo de referencia, el mayor valor agregado se continuó generando en la actividad de extracción de petróleo. En el cuarto trimestre de 2017 respecto al mismo periodo del año anterior, el valor agregado de la rama Explotación de minas y canteras creció 0,5%, lo cual obedeció al aumento del valor agregado de extracción de petróleo crudo y gas natural en 1,9% y extracción de carbón mineral en 0,8%. En tanto, disminuyó la extracción de minerales metalíferos en 15,7% y de minerales no

metálicos en 0,6%. El aumento en el valor agregado de la extracción de petróleo crudo y gas natural estuvo relacionado con el incremento de la producción de petróleo crudo en 1,9%. Por su parte la producción de gas disminuyó en 0,4%. (Dane, Boletín técnico, 2018). Por otro lado, la actividad de la agricultura también ha generado un mayor valor agregado departamental, Por su parte, Bogotá D.C., es explicado por el valor agregado registrado en las actividades financieras y las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación. Cabe anotar que Sucre con \$8.797.401, Nariño con 8.653.457 y Córdoba con \$7.972.068 fueron los departamentos con el menor PIB per cápita del país en el año de referencia ver (gráfica 6).

Grafica 5. PIB Per cápita departamental precio corriente 2017



Fuente: (Dane, técnico cuentas nacionales departamentales, 2017).

13.3 Entorno económico del Municipio de Santander de Quilichao

Básicamente la economía del municipio de Santander proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. Con los beneficios que trajo la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario pasó a ocupar un buen lugar en la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, el comercio, en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica.

“La economía del municipio se caracteriza por el predominio de la industria manufacturera en la estructura del valor agregado, seguido del comercio y la intermediación financiera, el peso de otros sectores se debe a la agrupación que se hace de varias actividades” (Municipal, 2016)

Tabla 2 *Valor agregado por cada sector económico al pib per cápita Municipal precio corriente 2016*

Industria manufacturera	381,6
Comercio	17,8
Intermediación financiera	14,6
Petróleo y gas natura	-
Actividades inmobiliarias	6,0
Otros	599,7
Valor Agregado Municipal	1.013,8

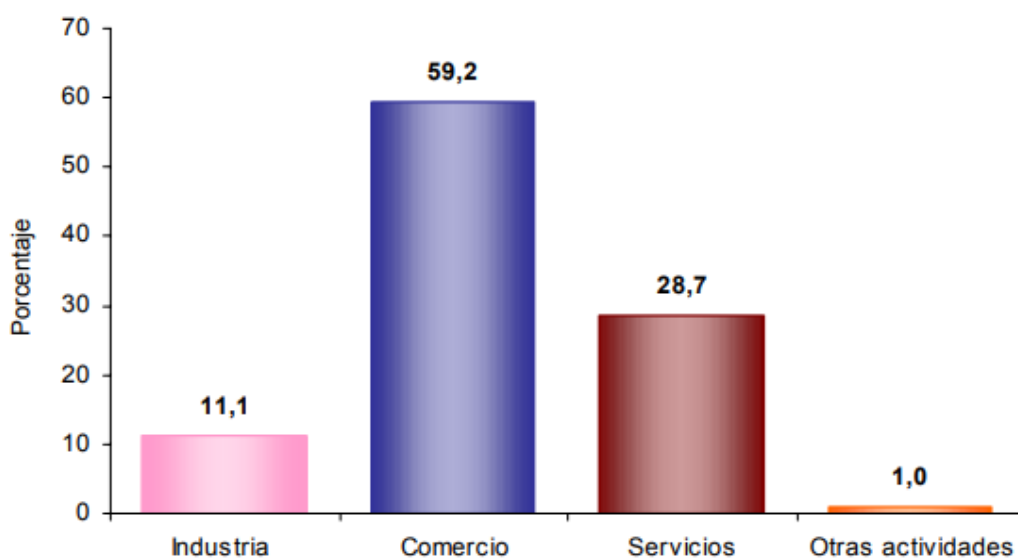
Valor Agregado Per cápita (Pesos corrientes)	10.837.777
--	------------

Fuente: (dane, 2013)

Producción agropecuaria

Relevancia Económica del Municipio en el sector primario los cultivos más importantes son: la caña de azúcar que ocupa el 47.12 % del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes según distribución del uso actual del suelo, en segundo lugar, el café con el 23.55%, la piña con el 9.73%, la yuca con el 6.79%, la caña panelera con el 2.78% y el plátano con el 1.87 %. Entre otros cultivos podemos mencionar: el maíz, cítricos, fique, mora, lulo, mango, fríjol, tomate, arroz y habichuela que participan en menor escala. En el área pecuaria hay cría de ganado bovino y de porcino. (Municipal, 2016).

Grafica 6. *Establecimiento según actividad 2006*



Fuente: (DANE, 2006)

EL 11.1% de los establecimientos se dedican a la industria, el 59.2% a comercio, el 28,7% a servicio y el 1,0% a otras actividades (Dane, Perfil de santander de quilichao, 2006) en la parte Industrial el municipio se destaca por su gran desarrollo ya que un gran número de Industrias nacionales y extranjeras se encuentran desarrollando sus labores aquí. Son el caso de los ingenios Azucareros, Colombina, Almidones Nacionales, Meteco, Cacharrería La 14, Diario Occidente, Continental del Cauca, Andina de Absorbentes, Productora de Calzado del Cauca, Famic, Euro cerámica, Paneles de Colombia, entre otras que en su gran mayoría se encuentran el parque Industrial El Paraíso y que es gran fuente de trabajo para esta hermosa región. (La belleza de santander de quilichao, 2012).

Existen numerosos proyectos de inversión para el departamento del Cauca, los cuales, según la Vicepresidencia de la República, comienzan con la adjudicación de \$7.600 millones de pesos por parte del Ministerio de Vivienda para la planta de tratamiento de aguas residuales en el municipio de Santander de Quilichao; los nuevos estudios para la vía al mar por carretera que se espera sean cofinanciados por el Instituto Nacional de Vías - Invías, por un valor de \$18.000 millones de pesos.

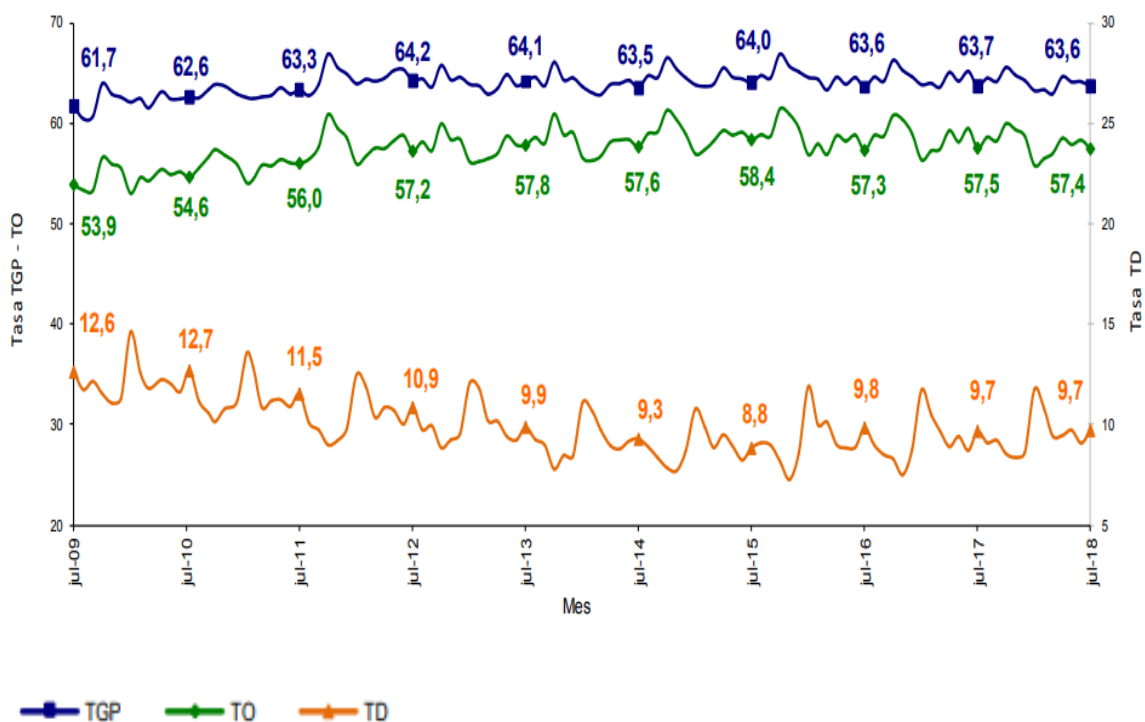
Entre tanto, en septiembre de 2015, se firmó el acta de inicio del proyecto de la doble calzada entre Santander de Quilichao y Popayán, una vía de cuarta generación (4G) de 76 km, que requiere de una inversión total de \$1.2 billones. La obra fue adjudicada en el mes de agosto al consorcio colombo - ecuatoriano Estructura Plural Hidalgo e Hidalgo y contempla el mejoramiento y rehabilitación de la vía ya existente, más la cimentación de siete variantes, cuatro intersecciones a desnivel y 23 puentes. Adicionalmente, se estima que con esta inversión se generaran alrededor de 6.000 nuevos empleos durante el tiempo de ejecución de las obras y se benefician de manera directa aproximadamente 500.000 habitantes de los municipios aledaños a la obra como lo son Totoró, Cajibío, Piendamó, Silvia, Caldono, Morales, Santander de Quilichao, así como Popayán. La construcción de esta doble calzada pretende disminuir los costos logísticos y operativos asociados al transporte de carga y habitantes de la región, dada la disminución del tiempo recorrido entre Popayán y Santander de Quilichao; así como la disminución en la accidentalidad de una de las vías más transitadas del país. (país, 2015)

14 DESEMPLEO

Colombia

Para el mes de julio de 2018 la tasa de desempleo fue 9,7%, la tasa global de participación 63,6% y la tasa de ocupación 57,4%. En el mismo mes del año anterior estas tasas fueron 9,7%, 63,7% y 57,5%, respectivamente. ver (Grafica 8)

Grafica 7. Tasa global de participación, ocupación y desempleo total nacional/ Julio (2009-2018)



Fuente: (DANE & GEIH, gran encuesta integrada de hogares mercado laboral, 2018).

Índice de desempleo por departamentos

indicadores de mercado laboral de los 23 departamentos y Bogotá D.C

Resultados generales

Los departamentos con mayor tasa de desempleo fueron Quindío (13,5%), Norte de Santander (12,4%) y Meta (12,2%).

Los departamentos que registraron las menores tasas de desempleo fueron Bolívar (6,4%), La Guajira (6,5%) y Santander (6,8%). Ver (Tabla 3).

Tabla 3 *Indicadores de mercado laboral total nacional, departamental y Bogotá 2016-2017*

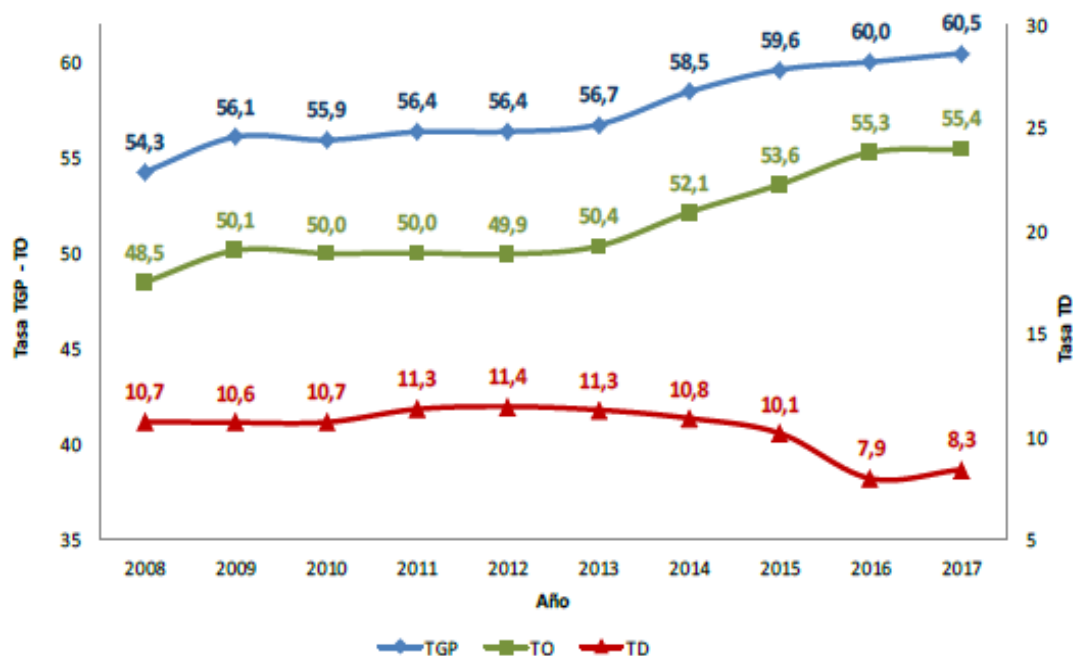
DOMINIO	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD 2017	TD 2016	Variación TD
Quindío	64,6	55,9	34,1	12,9	13,5	13,9	-
Norte de Santander	59,3	52,0	21,8	11,3	12,4	12,6	-
Meta	64,5	56,7	23,9	9,8	12,2	10,8	+
Valle del Cauca	66,5	58,9	33,9	11,6	11,5	11,2	+
Cesar	59,5	53,0	31,8	10,3	10,9	11,5	-
Bogotá D.C.	69,6	62,3	22,4	8,4	10,5	9,3	+
Antioquia	63,2	56,8	22,5	8,7	10,2	9,6	+
Tolima	66,7	59,9	34,4	10,9	10,1	10,3	-
Chocó	50,7	45,7	23,7	3,9	9,8	10,7	-
Total Nacional	64,4	58,4	26,7	9,7	9,4	9,2	+
Caldas	56,0	50,9	21,1	5,0	9,2	9,3	-
Sucre	59,8	54,3	39,2	13,2	9,1	9,4	-
Córdoba	62,2	56,6	14,7	8,1	9,1	9,7	-
Huila	62,5	57,0	35,8	10,5	8,7	8,0	+
Cauca	60,5	55,4	33,8	12,3	8,3	7,9	+
Caquetá	57,8	53,0	28,3	8,3	8,2	7,6	+
Cundinamarca	70,5	64,9	27,7	12,5	8,0	8,1	-
Risaralda	63,4	58,5	17,2	7,3	7,8	9,3	-
Boyacá	59,0	54,6	29,2	8,1	7,5	7,0	+
Magdalena	57,1	52,9	31,2	11,3	7,4	8,4	-
Atlántico	62,8	58,2	30,4	11,6	7,4	7,6	-
Nariño	70,0	65,2	36,9	12,3	6,8	7,6	-
Santander	67,9	63,2	19,6	8,0	6,8	7,3	-
La Guajira	69,1	64,5	41,1	13,7	6,5	9,1	-
Bolívar	58,7	54,9	18,6	6,5	6,4	6,8	-

Fuente: (Dane-boletín, encuesta integral de hogares por departamentos , 2017)

Indicadores del departamento Cauca

En el periodo de análisis, Cauca presentó una tasa global de participación de 60,5%, una tasa de ocupación de 55,4% y una tasa de desempleo de 8,3% del año 2017. (Ver Grafica 9)

Grafica 8. Tasa global de participación, de ocupación y desempleo



Fuente: (Dane-boletín, encuesta integrada de hogares mercado laboral, 2018)

Actividad económica cauca

La economía del cauca está basada principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación forestal, la actividad pesquera y el comercio. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en el norte del departamento; sus principales cultivos son la caña, caña panelera, maíz tradicional, arroz, maíz tecnificado, plátano, fique, yuca, papa, coco, sorgo, cacao, maní y palma africana.

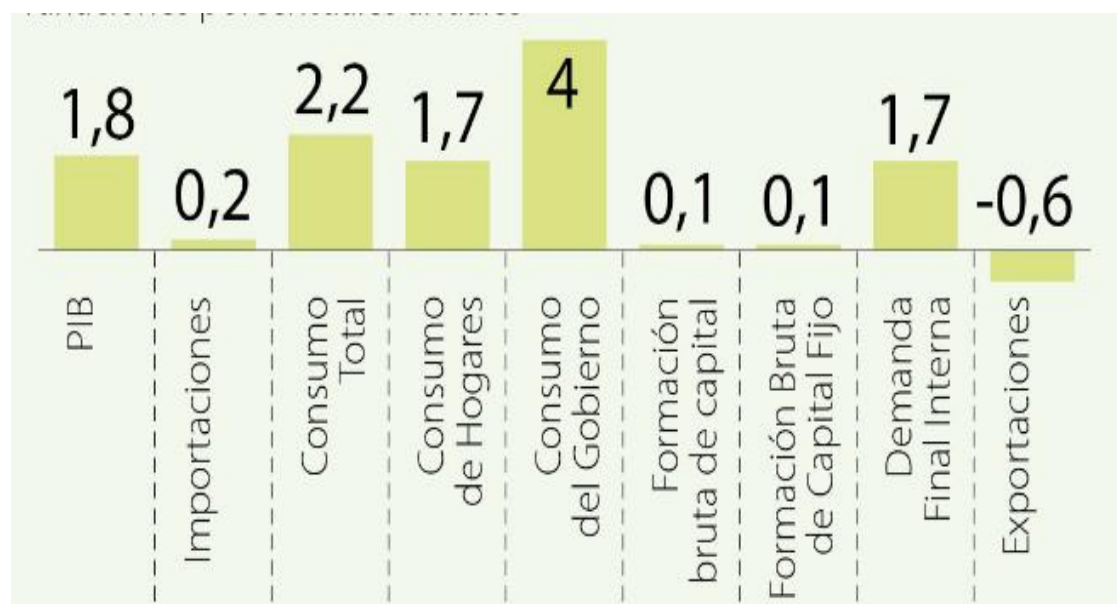
En la región del pacifico se extrae oro, plata y platino, otros minerales no preciosos que se explotan son azufre, asbesto, caliza, talco, yeso y carbón. La industria fabril se ubica en Popayán, Santander de Quilichao, puerto tejada, con fábricas de productos alimenticios, bebidas, lácteos, papel, empaques, transformación de la madera, industria azucarera y elaboración de impresos para la explotación. Los centros de mayor actividad comercial son Popayán, Santander de Quilichao, Patía(El Bordo), Puerto Tejada, Piendamó y Corinto (Martínez A. , 2010).

15 CONSUMO DE LOS HOGARES COLOMBIANOS

En el año 2017 el gasto de consumo final de los hogares creció 1,7% y el del gobierno 4,0%, lo que generó un aumento en el gasto de consumo final de 2,2%. En 2016 las variaciones fueron 1,5%, 2,4% y 1,7%, respectivamente.

El gasto de consumo final interno de los hogares residentes presentó una variación de 1,6% respecto a 2016, cuando la variación fue 2,2%. Entre los comportamientos que explican esta variación se encuentran alquiler de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles en 2,8%, alimentos y bebidas no alcohólicas en 2,8% y recreación y cultura en 2,1%. En 2017 las exportaciones registraron una variación de -0,6% y las importaciones de 0,2%. En 2016 las variaciones fueron -1,2% y -7,3%, respectivamente. En el mismo año la formación bruta de capital fijo (inversión) presentó una variación 0,1%, explicado por el crecimiento en obras civiles en 7,1% y maquinaria y equipo en 3,6%. En 2016 la variación fue -2,7%.

Grafica 9. PIB por demanda. Variaciones porcentuales de Colombia año 2017

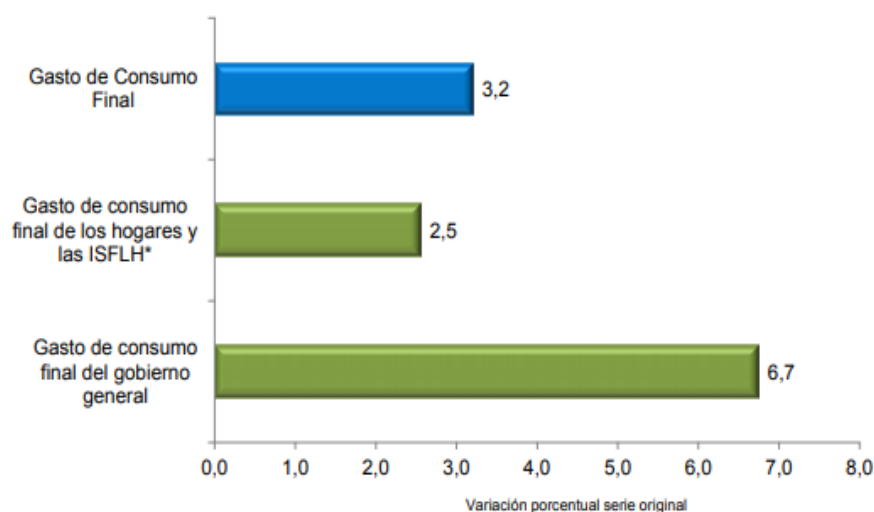


Fuente: (DANE R. L., 2018)

Este comportamiento, según el Dane, se explica particularmente por las variaciones en las cuentas de bebidas alcohólicas y tabaco con 3,1%; alquiler de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles con 2,8%; alimentos y bebidas no alcohólicas con 2,8%; y recreación y cultura con 2,1%. (Becerra, 2018) La variación del Gasto de consumo final del primer trimestre de 2018 (3,2%) se explica por el aumento del

Gasto de consumo final de los hogares (2,5%) y por la variación del Gasto de consumo final del gobierno general (6,7%). (Dane, Comunicado de prensa, 2018). Ver (Grafica 11)

Grafica 10. *Tasa de crecimiento -primer trimestre del año 2018*



FUENTE: (Dane c. d., 2018)

ISFLH: instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares

En el primer trimestre de 2018 los componentes del gasto presentaron variaciones en su serie original respecto al mismo periodo de 2017: aumentó el gasto de consumo final en 3,2% y disminuyeron la formación bruta de capital en 3,9%

Producto Interno Bruto del sector alimentos y bebidas en Colombia

(...) según los más recientes datos de la Encuesta Mensual Manufacturera, el sector de alimentos-bebidas viene repuntando a ritmos de 2,9% real anual en el acumulado doce meses a octubre de 2018 (vs. 0,3% real anual un año atrás), superando 2,5% promedio de la industria (ver gráfica 12). Allí ha incidido la moderada recuperación del consumo de los hogares (2,8% anual proyectado para 2018 vs. 1,8% en 2017), contrarrestando la desaceleración en la producción agropecuaria (2,7% anual en 2018 vs. 5,6% en 2017), después de las sobre-ofertas del año anterior. Más aún, dichas sobre-ofertas han implicado menores costos de insumos para la industria de alimentos-bebidas (pero siendo una verdadera crisis de rentabilidad para los agricultores). A dichos factores coyunturales, se suman mejoras estructurales en la optimización de la cadena logística del sector, la ampliación, desarrollo del portafolio

de productos (principalmente en líneas saludables) y la apertura de nuevos mercados internacionales.

Grafica 11: *Producción industrial de alimentos y bebidas año I 2018*



FUENTE: (Clavijo, La Republica, 2019)

Al interior del agregado de la industria de alimentos-bebidas se destacaron los siguientes subsectores:

- Bebidas (subsector con mayor peso en el agregado) exhibió un crecimiento del +3% real anual en el acumulado doce meses a octubre de 2018 (vs. -4,4% un año atrás).
- La producción industrial azucarera se aceleró a ritmos de 8,9% real anual en el acumulado doce meses a octubre de 2018 (vs. 1,9% anual un año atrás). En dicho dinamismo han jugado: i) la normalización climática (según lo comentado); ii) la buena dinámica del mercado de etanol, dada la mayor demanda por el aumento en la mezcla de combustibles hacia 10% (vs. 8% de años atrás), todo lo cual probablemente llevará la producción del carburante a niveles récord de 500 millones de litros en 2018; y iii) la normalización de las exportaciones de azúcar hacia Perú, habiendo retirado el sobre-arancel de 10% a productos azucareros colombianos.
- Por el contrario, la producción industrial de productos de panadería se contrajo -0,6% real anual en los acumulados doce meses a octubre de 2018 (vs. -2% un año atrás). Allí se tienen tendencias estructurales de menor

consumo en la población joven (hábitos saludables) y adultos mayores (restricciones alimenticias-médicas); aunque los productos de panadería aún representan un renglón importante en el consumo de los hogares colombianos.

Prospectivamente, la industria de alimentos-bebidas podría continuar acelerándose hacia crecimientos en el rango 3,5%-4% real en 2019 (vs. 3% que se habría observado en 2018). Ello estaría explicado por: i) repuntes moderados en el consumo de los hogares hacia 3,6% en 2019 (vs. 2,8% proyectado para 2018); ii) el efecto positivo del Fenómeno de El Niño (de intensidad moderada) sobre el consumo de bebidas (aunque deberán monitorearse potenciales afectaciones sobre la cosecha agropecuaria); y iii) la elevada capacidad de innovación del sector, adaptándose a las nuevas tendencias alimenticias de los consumidores (principalmente en la línea saludable).

Resta observar cuál será el efecto de la aplicación del IVA plurifásico a gaseosas-cervezas sobre la producción-ventas del sector de la recién expedida Ley de Financiamiento Ley 1943 de 2018. (Clavijo, Panorama del sector de alimentos y bebidas 2018-2019, 2019).

15.1 Consumo de endulzantes en Colombia

A nivel mundial Colombia es el principal consumidor de panela. Eso indica que en promedio un ciudadano consume 34.2 Kg de panela por año. En el 2010 se produjeron 1.244.733 toneladas, derivadas en 17.814 trapiches. Los principales departamentos productores son: Cundinamarca, Antioquia y Cauca. Del total de trapiches registrados por FEDEPANELA, solo 56 son exportadores, esto muestra que casi el total de la producción es para el mercado interno. 83% de los trapiches son propiedad de pequeños productores, el 15% de medianos y tan solo el 2% de grandes industriales. Los gastos para producir la panela se dividen así: 52% en el cultivo y 47% en la producción.

La panela es el producto de más alto consumo en la ruralidad colombiana, hace parte de la canasta básica familiar y sus usos son variados en las cocinas, termos, grecas y loncheras de miles de compatriotas todos los días. Imagine un celador sin su termo lleno de tinto, o los conductores de taxi, bus o chiva, médicos de urgencias, secretarías (...).

La composición de la panela está dividida en glucosa, fructosa, proteínas, minerales, fósforo y vitaminas. Los porcentajes varían, aunque es el agua la de mayor porcentaje con un 70% de su composición. Según un estudio de CORPOICA, en el año 2006 en el PIB agrícola, la panela ocupó el puesto 12 de la clasificación con una producción monetaria 201.000 millones de pesos, y una participación de 3.02% del total del PIB. Se considera que la industria panelera emplea a casi 350.000 personas, lo que representa el 12% de la población rural activa. Es el segundo renglón de producción agrícola después del café. La panela ocupa el 2.0%

del gasto en alimento en los sectores campesinos y populares en las ciudades, en algunos departamentos como en el Cauca y Cundinamarca llega al 9%. (Vargas, 2015).

16 INFLACIÓN

(...) En abril de 2018 la variación mensual del IPC total fue 0,46%, que si bien es menor a la presentada en el mismo periodo de 2017 es superior a la esperada por el promedio de los analistas del mercado. ¿La razón? El incremento en los precios de la vivienda y los alimentos que presentaron las mayores variaciones mensuales con 0,79% y 0,66%, respectivamente. El resto de sectores presentaron variaciones mensuales menores a las registradas en el mismo periodo del año anterior.

Los mayores incrementos de precios en el grupo Vivienda se registraron en energía eléctrica (3,30%); acueducto, alcantarillado y aseo (1,58%) y otros utensilios Homenaje del hogar (1,12%), mientras que los mayores incrementos en los alimentos se dieron en tomate (15,95%); otras hortalizas y legumbres frescas (8,77%) y tomate de árbol (6,94%). Con esto, la variación de los precios en lo corrido del año alcanzó el 2,05% y la inflación de 12 meses se ubica en el 3,13%, lo cual muestra que la inflación se encuentra hoy bajo control y lejos de la situación en la que se encontraba el año anterior por esa misma época. En abril de 2017 la variación año corrido ya alcanzaba el 3% y la de 12 meses el 4,66%. En la actualidad, la inflación anual es la más baja desde 2014 y se ubica dentro del rango meta del Banco de la Republica, entre el 2% y el 4% con una media de 3%. Esto ha sido en parte gracias al buen comportamiento del grupo Alimentos que han registrado en los últimos 12 meses la tasa más baja registrada en los últimos ocho años. Según los análisis de los datos por ciudades, las que tienen una inflación por encima del promedio nacional son: Bucaramanga (3,66%), Medellín (3,57%), San Andrés (3,43%), Tunja (3,375), Cali (3,31%), Bogotá (3,23%), Armenia (3,22%) y Pasto (3,16%). Mientras tanto, Quibdó (0,85%), Villavicencio (1,06%), Riohacha (1,59 %), Florencia (1,65%), Santa Marta (1,82%), Sincelejo (1,83%), Neiva (1,85%), son las ciudades con la menor inflación en el último año. (Semana, 2018)

Comportamiento de la variación del IPC, según grupos y gastos básicos

En agosto 2018, el IPC registró una variación de 3,10% en comparación con agosto de 2017. Cuatro grupos se ubican por encima del promedio nacional: Educación (6,38%), Salud (4,68%), Transporte (4,37%) y Vivienda (4,10%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: Otros gastos (2,60%), Diversión (2,03%), Comunicaciones (1,69%), Alimentos (1,34%) y Vestuario (0,28%). Ver (Tabla 4)

Tabla 4 *IPC variación anual por grupos de gastos agosto 2017-2018*

Grupos de gasto	Peso %	2017		2018	
		Variación	Contribución	Variación	Contribución
		%	Puntos Porcentuales	%	Puntos Porcentuales
Educación	5,73	7,40	0,47	6,38	0,42
Salud	2,43	6,80	0,18	4,68	0,13
Transporte	15,19	3,91	0,55	4,37	0,61
Vivienda	30,10	4,36	1,33	4,10	1,26
Total	100,00	3,87	3,87	3,10	3,10
Otros gastos	6,35	6,48	0,40	2,60	0,16
Diversión	3,10	4,04	0,11	2,03	0,05
Comunicaciones	3,72	6,53	0,22	1,69	0,06
Alimentos	28,21	1,69	0,51	1,34	0,39
Vestuario	5,16	2,64	0,11	0,28	0,01

Fuente: (DANE, boletín técnico, 2018)

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en los grupos de: Vivienda y Transporte, los cuales en conjunto contribuyeron con 1,87 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

Variación y contribución anual de los gastos básicos

En agosto de 2018 en comparación con agosto de 2017, la variación de los gastos básicos que más aportaron fueron: arrendamiento imputado (3,55%), energía eléctrica (9,49%), arrendamiento efectivo (3,46%), almuerzo (3,32%), pensiones

(8,40%), acueducto, alcantarillado y aseo (6,98%), combustible para vehículos (7,33%), bus (5,51%), matrículas de educación superior y no formal (5,60%) y frijol (21,16%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: arroz (-10,29%), cebolla (-35,60%), panela (-19,39%), otras hortalizas y legumbres secas (-20,84%) y zanahoria (-48,80%). ver (Tabla 5)

Tabla 5 *IPC variación y contribución anual por principales gastos básicos agosto 2018*

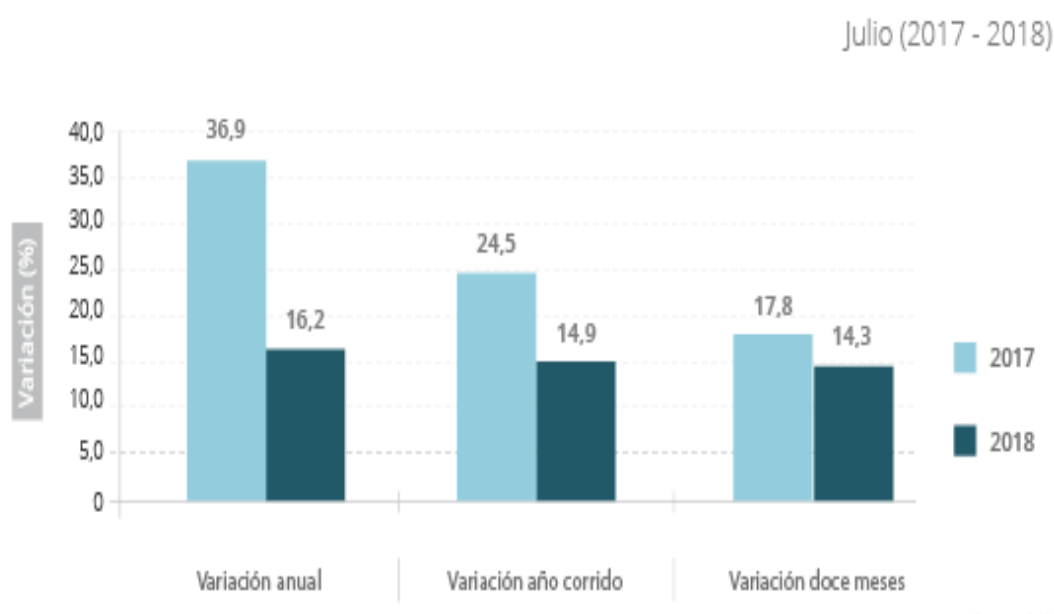
Artículo	Variación anual	Contribución anual
Arrendamiento imputado	3,55	0,40
Energía eléctrica	9,49	0,31
Arrendamiento efectivo	3,46	0,25
Almuerzo	3,32	0,24
Pensiones	8,40	0,18
Acueducto, alcantarillado y aseo	6,98	0,18
Combustible para vehículos	7,33	0,17
Bus	5,51	0,14
Matrículas de educación superior y no formal	5,60	0,13
Frijol	21,16	0,08

Fuente: (DANE I. , 2018)

17 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Según el Dane en el año 2017 las exportaciones registraron una variación anual de 36,9% y en el 2018 una variación de 16,2% y las importaciones registraron una variación anual 2017 de 2,5% y en el año 2018 una variación de 11,9% ver (Grafica 13 y 14)

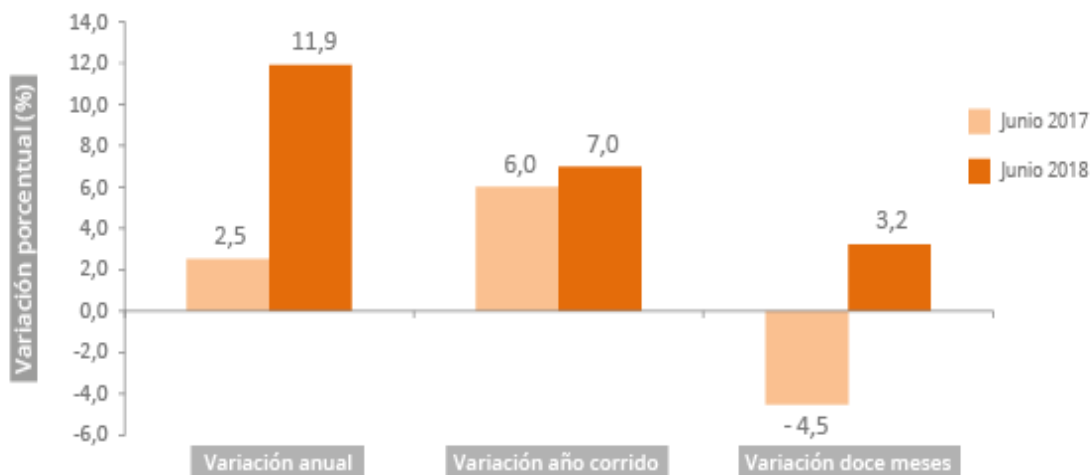
Grafica 12. Variación anual, año corrido y doce meses de las exportaciones totales Julio (2017-2018)



Fuente: (DANE, Departamento nacional de estadística, 2017)

En julio de 2018 el comportamiento de las ventas externas del país (16,2%) en comparación con julio de 2017, se explica por el crecimiento de Combustibles y productos de las industrias extractivas (31,9%) y Manufacturas (3,9%). Por el contrario, las ventas externas del grupo de Agropecuarios, alimentos y bebidas registraron una variación de -8,9% frente a julio de 2017. (Dane, 2019) Junio de 2018, la variación anual de las importaciones fue 11,9%. En junio de 2017, la variación fue 2,5%.

Grafica 13. *Variación anual, año corrido y doce meses de las importaciones totales*



Fuente: (DANE, 2018)

En junio de 2018, el comportamiento de las importaciones totales se explica, principalmente, por la variación anual del grupo Manufacturas con 8,5%. Se destacan las mayores compras al exterior de hierro y acero (30,3%), vehículos de carretera (15,0%), y aparatos y equipo para telecomunicaciones y para grabación y reproducción de sonido (15,6%).

Importaciones y exportaciones del endulzante

Con respecto a las importaciones y exportaciones del endulzante azúcar según el periódico la republica (LR). En relación con las importaciones, en el 2016 ingresaron 232.000 toneladas de azúcar al país, es decir, 13% del consumo nacional, que llegaron desde Argentina, Bolivia, Brasil y Costa Rica, entre otros.

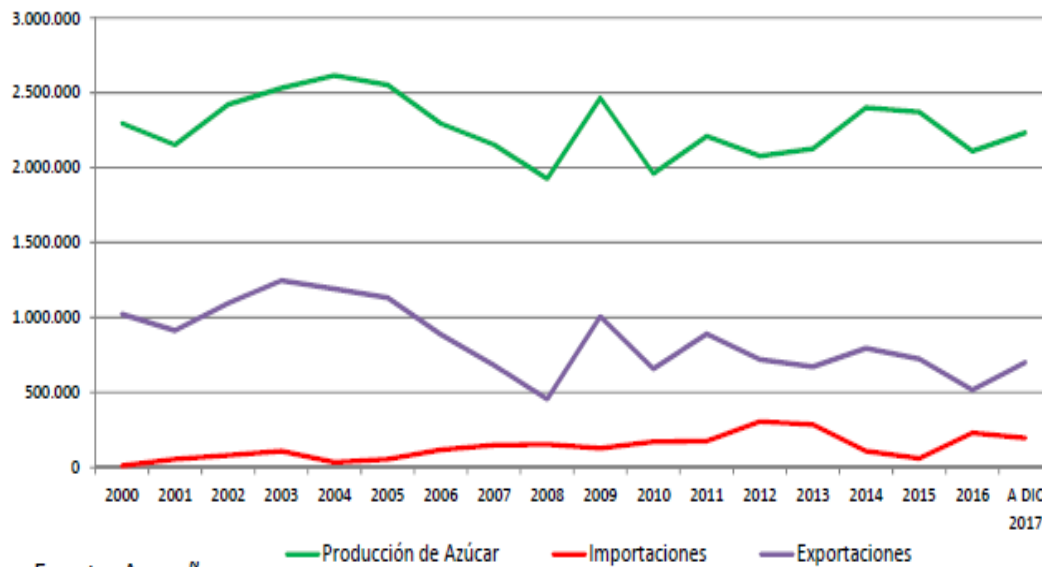
El director del ice Comex de la universidad ICESI, José Roberto Concha, explicó que los aranceles del azúcar “protegen a los productores porque es un producto súper ofrecido, por lo que existen franjas móviles, que baja o sube con el precio”.

El gremio azucarero aseguró que “el arancel del azúcar en Colombia es de 16% para terceros países, 13,6% para Brasil y 0% para Perú, Ecuador y Bolivia”, mientras que otros países de la región como México tiene ese tributo en 65%.

En relación con las ventas de azúcar que el país hizo al resto del mundo, asocaña reportó que en 2016 se exportaron 518.423 toneladas, lo que explicaría un superávit al año de cerca de US\$300 millones, dato que para Concha se explica porque “tenemos para exportar más de un millón de toneladas de azúcar, aunque con el precio como factor que no permite exportar”. (Vega, 2017) La producción de azúcar

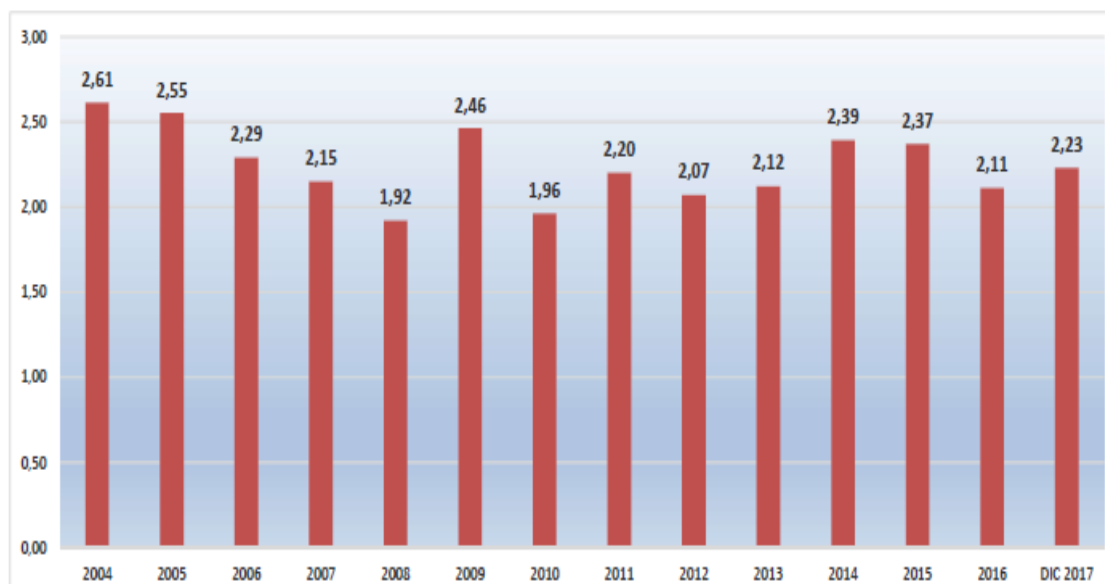
para el 2017 fue de 2,23 millones toneladas mayor que en el 2016 que fue de 2,11 millones toneladas más detalle Ver (Grafica 15y 16).

Grafica 14. *Producción, importación, exportación de azúcar (toneladas)*



Fuente: (Asocaña, 2018)

Grafica 15. *Producción de azúcar en Colombia (millones de toneladas)*



Fuente: (Asocaña, 2018)

18 ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

En Colombia, es importante destacar la calidad y diversidad de los recursos naturales, puesto que, según su geografía, cuenta con características que le permiten contar con importantes riquezas sobre la calidad de sus tierras y la abundancia de sus ríos, lo cual, a su vez, ofrece una variedad de materias primas en los diferentes sectores económicos del País, y ocasiona grandes desequilibrios en la preservación de los recursos y generan un desequilibrio natural. Este es el caso puntual de la elaboración de la panela, y azúcar cuyo impacto de su proceso agroindustrial sobre los recursos naturales, ha ocasionado daños al ambiente con vertimientos de aguas residuales, emisiones no controladas y generación de residuos sólidos, entre otros.

La agroindustria panelera no constituye un ejemplo de un sistema ambiental sostenible, debido a que, en su misma siembra del cultivo de la caña, hasta la obtención de la panela o azúcar introduce modificaciones sustanciales en el equilibrio del medio ambiente y los recursos naturales. Actividades como la tala de árboles para establecer el cultivo, la preparación del terreno con maquinaria pesada y la aplicación de agroquímicos para su manejo como para agilizar el desarrollo de la planta, el uso de llantas y madera como combustibles, sumado a la baja eficiencia de los procesos de combustión y transferencia de calor en las hornillas, generan cambios negativos en la calidad ambiental.

18.1 Incremento en los niveles de contaminación

El director del Departamento Nacional de Planeación (DNP), Luis Fernando Mejía, entregó los resultados de la evaluación realizada en 2017 a la 'Política de prevención y control de la contaminación del aire' y señaló que, en Colombia, el 76% de los 78 municipios con sistema de vigilancia de calidad del aire alcanza niveles perjudiciales para la salud.

"Aunque la calidad del aire en Colombia es mejor que la de países con ingresos similares, la población percibe que el problema va en aumento", señaló, y añadió: "A nivel internacional hay evidencia que, al adoptar mejores tecnologías en sectores como el transporte y la industria, la calidad del aire mejora". Y es que, en el mundo, el 87% de la población vive en lugares donde los niveles de calidad del aire son perjudiciales para la salud. Realidad que para Colombia no es ajena, pues en el 76% de los municipios que realizan vigilancia de la calidad del aire, se registran niveles de contaminación que serían perjudiciales para su población, teniendo en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Asimismo, según los resultados de una encuesta realizada por el DNP, el 51% de los colombianos percibe la contaminación del aire como el mayor problema ambiental que enfrenta el país. La mayor preocupación por la calidad del aire existe

en Medellín, que alcanzó el 74%; Cali el 49% y Bogotá 45%. (Diario de la Salud, 2018)

18.2 Avances en vigilancia y medición de contaminantes

Sin embargo, Mejía destacó que la evaluación de la 'Política de prevención y control de la contaminación del aire' mostró avances en materia de vigilancia y medición de contaminantes; calidad de los combustibles; incremento en el número de pasajeros movilizados en modos de transporte menos contaminantes como la bicicleta y el transporte público masivo; y en la implementación de sistemas de control de emisiones en las industrias.

Según la información del DNP, en los últimos cinco años aumentó el número de estaciones de monitoreo de la calidad del aire, hoy el país cuenta con 159 estaciones para medir los diferentes contaminantes, 21% más que en 2011. Asimismo, Planeación indica que se evidencia un esfuerzo por aumentar el monitoreo de partículas de 2,5 micras, que son las más perjudiciales para la salud. En 2016, existían 47 estaciones, 3 veces más que en 2011. Según esta entidad, la mejora en la calidad de los combustibles a partir de la Ley 1205 de 2008, reforzada con la adopción de la Política, tuvo un efecto importante en la disminución de contaminantes del aire. Por ejemplo, en Cali se presentó una reducción del 30,5% en las emisiones de material articulado, gracias a la disminución del contenido de azufre en el diésel.

Igualmente, en las tres principales ciudades del país aumentó el número de personas movilizadas en transporte masivo e integrado de 2010 a 2015. La mayor incidencia fue en Medellín con un incremento del 128%, seguido por Bogotá con 119% y Cali con 117%. A partir de la expedición del Protocolo para Control y Vigilancia de la contaminación por fuentes fijas, se incrementó la cobertura de los sistemas de control en las industrias de 21% a 22% para partículas y de 3% a 7% para gases, entre 2010 y 2015. (Diario de la Salud, 2018)

18.3 Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales

El gobierno ha intervenido en la protección de los recursos naturales mediante leyes, artículo, y decretos que hace que las personas como las organizaciones restrinjan su uso o que lo usen de una manera responsable. Se presenta de manera global las respectivas normas en lo que el gobierno interviene por medio del ministerio del medio ambiente. Ver (ilustración 5).

Ilustración 5. *Diagnostico- revisión legal*



Fuente: (tomas, 2017)

19 MATERIAS PRIMAS

En la producción de los endulzantes especialmente la panela y el azúcar que son los endulzantes de mayor consumo en Colombia la materia principal es la caña en la cual hay diversas clases.

En Colombia, el cultivo es permanente con producción todo el año. Se realizan en medianas y pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos semi industrializados artesanales, en contraste a la industria azucarera. La agroindustria panelera se posiciona después del café, como el segundo renglón generador de empleo (91.956 empleos directos) y en quinto lugar del cultivo del país en términos de área cultivada (MADR, 2009).

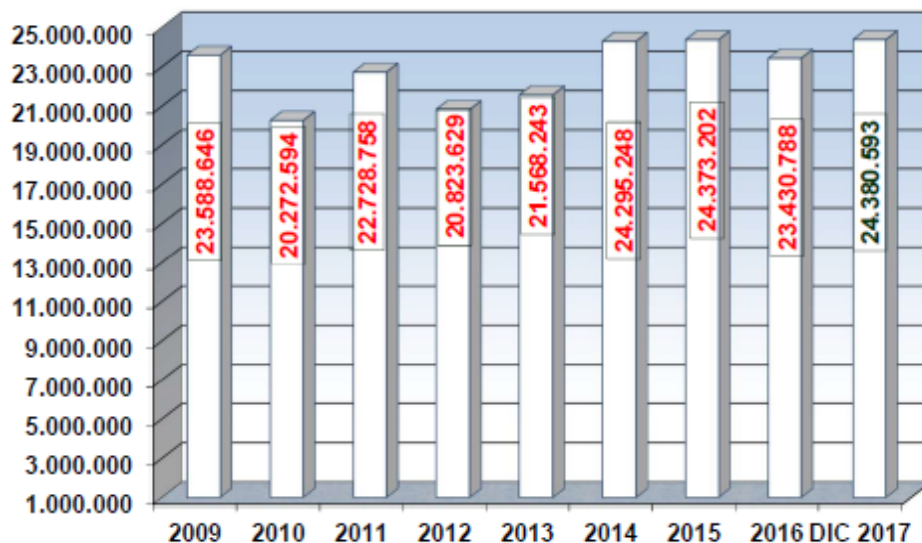
19.1 Cultivos de caña

Los principales Departamentos productores de panela son: Santander, Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Antioquia, Huila, Tolima, Caldas, Cauca, Norte de Santander, Risaralda, Caquetá y Valle del Cauca, representando el 90% del total nacional en superficies cultivada y el 95% de la producción nacional. (MADR, 2009).

Cundinamarca lidera en la mayor producción de panela con 197.976 ton., Boyacá con 216.747 toneladas y quinto en hectáreas sembradas. Los rendimientos mayores en producción están en: Boyacá, Cundinamarca, Santander y Antioquia. Cauca está por debajo con 69.567 toneladas de: Nariño 82.641 ton, Tolima 75.646 ton, Caldas 80.165 ton y muy lejano de Huila 154.582 ton donde empieza a subir las cifras en producción.

En el año 2017 en Colombia se produjeron 24.380.593 toneladas de caña de azúcar, con una diferencia de 949.805 toneladas, más que en el año 2016 que fueron de 23.430.788 toneladas de caña de azúcar. Se detalla que la producción de caña de azúcar ha tenido oscilaciones por año desde el 2009, siendo el año 2017 con mayor producción de caña de azúcar ver (Grafica 17).

Grafica 16. *Producción de caña de Azúcar (Toneladas de caña) 2009-2017*



Fuente: (Asocaña, 2018)

19.1.1 Cultivo de caña en el cauca

En el norte del Cauca, según el informe de Cenicaña, en 2015 el departamento del Cauca tenía 43.390 hectáreas sembradas de caña, las cuales produjeron 4'525.619 toneladas de caña, ubicándose así, después del Valle, en el segundo departamento con más toneladas de caña producidas para azúcar, etano, y cogeneración.

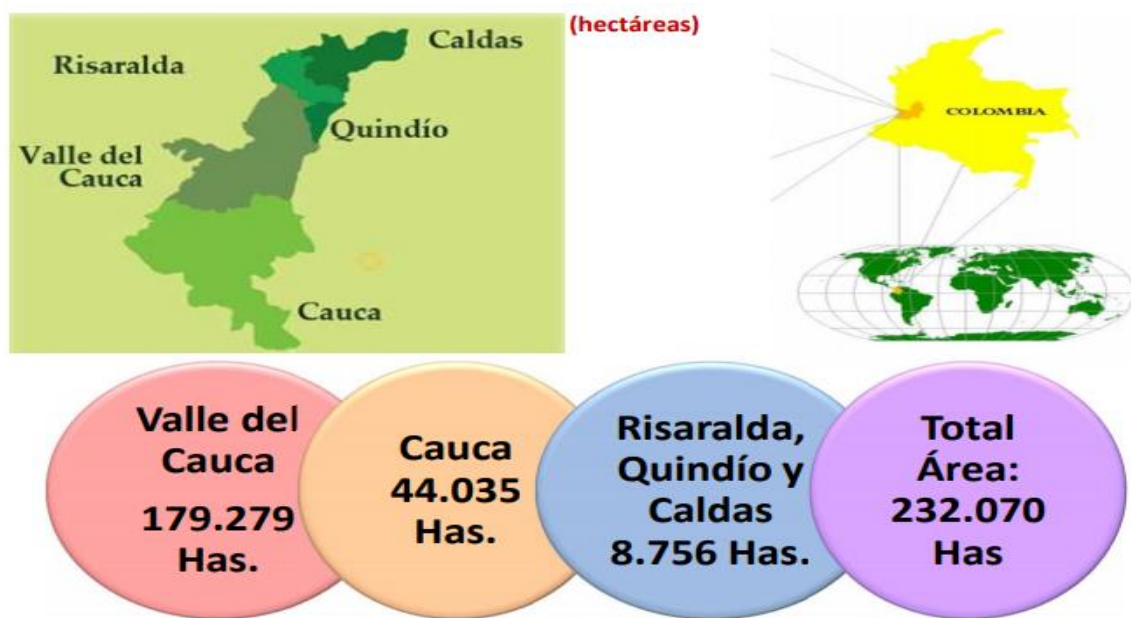
Cauca y Valle representan el 85% del total de 240.000 hectáreas de cultivos de caña sembradas, el resto de hectáreas están en los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda.

En promedio el rendimiento de toneladas de caña por hectárea para el Cauca es de 104,4 hectáreas. En cuanto a los productores de caña que existen en este departamento son en total 645, de los cuales 71 están afiliados a Pro caña y son pequeños productores que tienen menos de 10 hectáreas. El objetivo del gremio es poder convertir estos 71 pequeños productores en 740 productores de caña con menos de 10 hectáreas tanto en el norte de este departamento como en el sur del

Valle, los cuales están ubicados en el piedemonte de la cordillera central (Procaña a. c., 2017)

El primer departamento con mayores hectáreas sembradas se encuentra el valle del cauca con 179.279 has, le sigue el departamento del cauca con 44.035 has y el resto del total de hectáreas está en los departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas con una participación de 8.756 has. Sumado el total de hectáreas de los anteriores departamentos Colombia cuenta con un total de 232.070 has sembradas, Según los estudios de la asociación colombiana de productores y proveedores de caña de azúcar ver (Imagen 1)

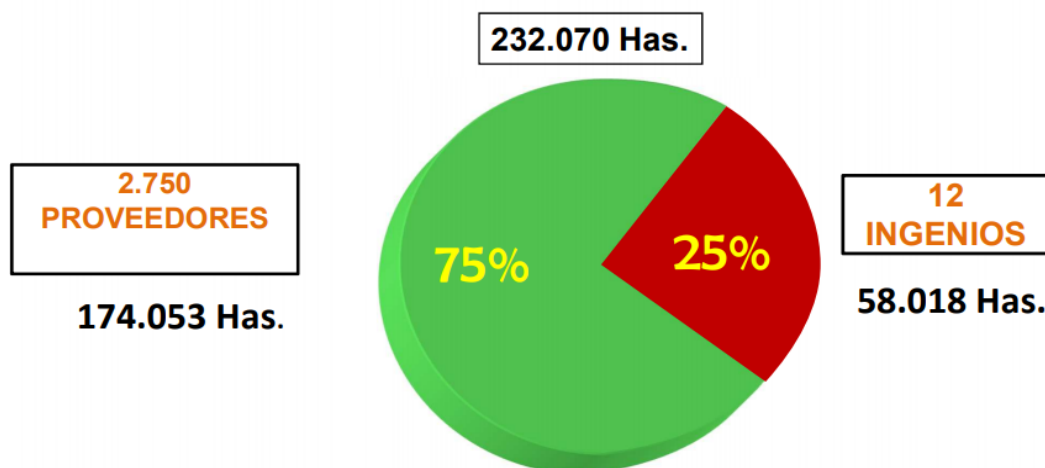
Imagen 1 Áreas Sembradas en Caña



Fuente: (PROCAÑA, 2018)

De las 232.070 HAS, del total del área sembrada se distribuye según su propietario de la siguiente manera: 174.05 has pertenecen a los 2.750 proveedores (cañicultores) que equivale a una tasa del 75%, el resto que son 58.018 has pertenecen a los 12 ingenios en la que equivale al 25% restante, como se muestra en la (Imagen 2)

Imagen 2 Distribución de la propiedad de la tierra en caña



Fuente: (PROCAÑA, 2018)

20 ENTORNO TECNOLÓGICO

20.1 Cambios tecnológicos más rápido

Debido a la contaminación ambiental que ocasiona las industrias en especial la de producción panelera se han ido desarrollando tecnologías de manera rápida como los trapiches más modernos y formas de evaporación del agua del guarapo con menos uso de leña y llantas que es lo más usado por la industria, para mitigar los impactos que ocasionan la contaminación.

20.2 Panela, la revolución tecnológica de los trapiches

El jueves 10 de diciembre del 2009, CORPOICA realizará en Santander un taller para socializar los avances en el diseño y evaluación de un evaporador de efecto múltiple para la elaboración de panela. La evolución tecnológica de esta agroindustria ha tenido repercusiones en áreas como la productividad, la sanidad del producto, el ingreso y la protección ambiental.

Con una profunda transformación lograda en los últimos 40 años, la producción de panela en Colombia cada vez evoluciona más hacia una verdadera agroindustria de pequeños y medianos empresarios, para los cuales CORPOICA continúa generando soluciones tecnológicas dirigidas a incrementar la productividad, rentabilidad, diversificación y protección ambiental.

Una de estas innovaciones consiste en un evaporador de múltiple efecto, que es un equipo para evaporar el agua de los jugos y así obtener mieles concentradas, con un menor gasto de energía. Sobre este tema específico, CORPOICA realizó el jueves 10 de diciembre 2009 un taller de socialización sobre los avances y

evaluación de esta tecnología. El evento tuvo lugar en la Estación Experimental Cimpa, de CORPOICA, ubicada el municipio de Barbosa, Santander.

Este equipo consta de varios cuerpos o tachos para la evaporación del agua en los cuales, mediante una reducción progresiva de la presión de vacío, se logra un punto de ebullición cada vez más, de tal forma que el vapor que sale de cada cuerpo pasa al siguiente y hace hervir los jugos, pero sólo con el gasto de la energía que entró al primer cuerpo.

Actualmente, con las hornillas más eficientes diseñadas por CORPOICA se requieren cerca de 1,8 kg de bagazo (al 30% de humedad) y con este nuevo sistema se espera un consumo cercano a 1,2 kg de bagazo por kilogramo de panela. De esta forma se espera no solamente generar en la agroindustria de la panela un excedente de un subproducto altamente valorizable, sino disminuir en forma significativa las emisiones de gases y de energía al ambiente.

El investigador Hugo Reinel García Bernal, M.Sc., de CORPOICA, explicó que actualmente existe una buena tecnología disponible que ha transformado el paisaje y la economía de muchas regiones paneleras del país y de otros países, principalmente de América Latina.

Desde el punto de vista ambiental, la tecnología generada para elevar la eficiencia de las hornillas de los trapiches ha permitido reducir en cerca de un kilogramo de bagazo por kilogramo de panela como fuente de calor, lo cual actualmente correspondería a cerca de 1`300.000 toneladas de leña por año o sea, el evitar el consumo de cerca de 1`300.000 árboles de 5 años de edad por año y sustituir en cerca del 70% de las 12.000 toneladas de otros combustibles altamente contaminantes como llantas de auto por año.

La comercialización del producto ha tenido igual impacto evolutivo, especialmente con el desarrollo de la panela granulada, que ha logrado un alto posicionamiento especialmente en los mercados de grandes superficies, y el uso de empaques y embalajes, algunos de ellos biodegradables. Por último, la tecnología para el sector panelero ha generado beneficios colaterales para incrementar la productividad de la finca. Tal es el caso del aprovechamiento de los subproductos del cultivo de la caña y su procesamiento como fuente de alimentación animal. (agricultura, 2009)

La mayoría de la producción de la panela como un endulzante de alto consumo se realiza con tecnología artesanal y de manera empírica especialmente por los pequeños productores campesinos que son en su mayoría los ofertantes del producto por medio de asociaciones. Las tecnologías desarrolladas o en desarrollo presentan una oportunidad limitada ya que no se tiene suficiente musculo financiero para ir cambiando los trapiches y diseños de la producción.

En materia tecnológica con respecto a las vías de comunicación del cauca es una de las grandes estrategias para la comercialización de productos asía otras regiones del país ya que “la carretera panamericana atraviesa el departamento de norte a sur y la comunica con los departamentos de valle del cauca y Nariño, por la carretera

Popayán la plata se comunica con el departamento de Huila. Todos los municipios con excepción de Guapi y Timbiquí se encuentran conectados por carreteras entre sí y con Popayán, que a su vez se conecta y con las principales ciudades del país. El océano pacifico permite la navegación de canotaje entre los municipios de Guapi, Timbiquí y López de Mi cay. Además cuenta con cuatro aeropuertos que le permite la comunicación aérea con Bogotá y las principales ciudades del país.” (Finagro, 2018)

20.3 Tecnología blanda

El talento humano que se dedica a la producción de la panela y azúcar el mayor porcentaje son personas que trabajan de manera empírica o por tradición, con los avances y cambios tecnológicos más rápidos a echo que el sector de alimentos tenga un déficit de personal idóneo para las actividades de la industria especialmente en el manejo de las nuevas maquinarias este problema en su mayoría se ve en el norte del cauca donde las personas no pueden acceder a las universidades por factor económico debido a las pocas inversiones, además a los altos índices de desplazamiento por causa del conflicto armado y la inseguridad que se ha tenido por muchos años en los territorios asiendo que las personas sean

Con la alta demanda de un producto de calidad y más tecnificada los pequeños productores se han ido organizado en asociaciones donde han alcanzado una gran oportunidad para los colaboradores a nivel Colombia especialmente en el departamento del cauca donde las instituciones han colocado la mirada con relación a la educación superior como tecnológicas, es el caso del SENA que es apoyado por el gobierno por medio de las empresas, de las cuales oferta de manera gratuita estudios especialmente enfocados al desarrollo e innovación tecnológica principalmente al sector del agro.

Además, con el apoyo del ministerio de educación donde ha fomentado programas de estudios tecnológicos como profesionales para la población de niveles bajos por medio de alianzas con universidades y bancos para que los estudiantes puedan acceder a créditos condónales o con intereses más bajos. Se puede visualizar en el siguiente caso

“Esta alianza fue creada en 2007 con el objetivo de diseñar y ofertar programas técnicos profesionales y tecnológicos por ciclos y competencias, dirigidos a formar talento humano calificado para el sector agroecológico de la caña de azúcar, al tiempo que busca incrementar la calidad y pertinencia de la educación del departamento del Valle del Cauca. La alianza se encuentra integrada por: IES, Universidad Autónoma de Occidente, Uniminuto, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Sector Productivo, asociación de Cultivadores de Caña de azúcar de Colombia – Asocaña, Gobernación del Valle del Cauca y cauca, Centros de Investigación - Innovación y Productividad, Centro para la Investigación

en Sistemas Sostenibles de Producción Agropecuaria CIPAV, Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca- CVC” (Minieducacion, 2016)

21 REGLAMENTOS

21.1 Mayor cantidad de reglamentos

La sociedad cada día requiere y exige productos de altos índices de calidad debido a estas exigencias el gobierno por medio de sus ministerios ha establecido unas series de requisitos desde la entrada de materia prima hasta el consumo final que las empresas deben cumplir sean medianas, pequeñas o micro. Encontramos especialmente el caso de la industria panelera donde se ha establecido requisitos como BPM (buenas prácticas de manufactura) entre otros reglamentos que muchas micro empresas se han demorado en su aplicación por falta de conocimiento y musculo económico.

Como lo destaca el señor Jairo Céspedes Camacho director general INVIMA y Leonardo Alberto Ariza Ramírez gerente general de FEDEPANELA

“Reconociendo la importancia social, cultural y económica que la panela tiene en nuestro País, y con el objeto de impulsar en este sector el mejoramiento de las condiciones para la producción y comercialización de la panela, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y la Federación Nacional de Productores de Panela FEDEPANELA ponen a su alcance el ABC de la panela, por medio del cual se dan a conocer de manera práctica y sencilla los requisitos sanitarios que deben cumplir los Trapiches Paneleros. Es interés del INVIMA y de FEDEPANELA que tanto las familias campesinas propietarias de pequeños trapiches, como las medianas y grandes empresas dedicadas a la producción de este alimento, conozcan y pongan en práctica las normas sanitarias, identifiquen los plazos para implementar las mejoras en sus establecimientos y brinden a los consumidores, dentro y fuera del País, panela de excelente calidad, con toda la vitalidad de la caña de azúcar y la molienda colombianas”

21.1.1 Normas sanitarias para la producción de panela

La Resolución 3544 de 2009:

Amplía los plazos para el cumplimiento de los requisitos del envase individual y rotulado de la panela

La Resolución 779 de 2006 del Ministerio de la Protección Social:

Establece los requisitos para la fabricación y comercialización de panela para consumo humano.

La Resolución 3462 de 2008 del Ministerio de la Protección Social

Establece la inscripción tanto de Trapiches Paneleros como de las Centrales de acopio de mieles provenientes de trapiches paneleros debe dar cumplimiento de los siguientes requisitos, separación de la vivienda, delimitación física entre las áreas de recepción, producción, almacenamiento y servicios sanitarios, servicios sanitarios conectados a un sistema de disposición de residuos, flujo secuencial del proceso en la fábrica, paredes, pisos y techo en buen estado y de materiales que puedan limpiarse fácilmente.

La Resolución 3544 de 2009

Amplía los plazos para el cumplimiento de los requisitos del envase individual y rotulado de la panela.

22 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

22.1 Reglamentación sobre la competencia

22.1.1 La Política de Competencia

La Política de competencia es un conjunto de disposiciones emanadas del gobierno nacional que tienen como fin orientar el orden económico hacia la promoción de la eficiencia y el bienestar general mediante la modificación del comportamiento de las empresas y de la estructura de la industria.

Existen dos aspectos en la política de competencia de un gobierno, por una parte, se evidencian posturas tales como la liberalización económica, donde se abren las fronteras y se desregula la actividad empresarial y el estímulo y por otra, están las normas que previenen las prácticas anticompetitivas con una mínima intervención del gobierno.

Normas sobre competencia

El régimen de promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en el ordenamiento jurídico colombiano está contenido principalmente en la Ley 155 de 1959, el decreto 2153 de 1992 y la ley 1340 de 2009. Dichas normas prohíben todas las conductas que impliquen restricciones o limitaciones por parte de los participantes en el mercado al derecho constitucional a la libre competencia, contemplando además los procedimientos tendientes a determinar la comisión de infracciones y las correspondientes sanciones.

Marco constitucional

Artículo 88

Reconoce la libre competencia como un derecho colectivo.

Artículo 333

“La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades” “El Estado...evitará o controlará cualquier ilegalidad que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.”

Libertades económicas

Existen 3 libertades íntimamente ligadas con la libre competencia:

1. Libertad para escoger actividad.
2. Libertad para la entrada y salida de los mercados.
3. Libertad de realizar las operaciones de la manera en que considere que mejor satisface a clientes.

Finalidades de la competencia

(D. 2153 de 1992, art. 2-1)

Mejorar la eficiencia del aparato productivo, libre acceso a mercados de bienes y servicios, que las empresas puedan participar libremente en los mercados, que exista variedad de precios y calidades de bienes y servicios.

Prohibición general

(Ley 155 de 1959; Art. 1)

Quedan prohibidos los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos o servicios nacionales o extranjeros y en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos.

Acuerdos

(D. 2153/92 art. 47)

Fijación de precios

Determinar condiciones de venta o de comercialización discriminatoria, la repartición de los mercados, la asignación de cuotas de producción, abstenerse de producir un producto, colusión en licitaciones, impedir el acceso a los mercados o a canales de comercialización.

Actos

(D. 2153/92 art. 48)

Infringir las normas sobre publicidad contenidas en el decreto 3466/82, influenciar a una empresa para que incremente los precios de sus productos o para que desista de bajarlos, la negativa a la venta cuando sea como una retaliación a la política de precios de la empresa.

Abuso de posición dominante

(D. 2153/92 art. 50)

Disminuir los precios por debajo de los costos, aplicar de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes, subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales. vender o prestar servicios en una zona, a un precio diferente del ofrecido en otra parte con el propósito de eliminar competencia, obstruir o impedir a terceros el acceso a los mercados o a los canales de comercialización. (Escobar, 2004)

La autoridad que promueve y proteger la competencia en Colombia

La Ley 1340 de 2009 designó a la Superintendencia de Industria y Comercio como la autoridad nacional en materia de competencia para que conozca en forma exclusiva de las investigaciones administrativas, imponga las multas y adopte las demás decisiones administrativas por infracción a las disposiciones sobre protección de la competencia. Esta norma también facultó a la entidad para efectuar la vigilancia administrativa del cumplimiento de las disposiciones sobre competencia desleal. (Escobar, 2004)

22.1.2 Protección al consumidor

El consumidor es un de las personas más importantes del mercado ya que son los que adquieren los productos como los servicios ofrecidos por las empresas, aunque algunas empresas no los tienen en cuenta solo se enfocan en vender de manera desleal es por ello que el estado protege a estas personas otorgándole derechos como a recibir productos de calidad, que no ocasionen daño en condiciones normales de uso. Es idóneo brindar y recibir información de los productos y de los riesgos que puedan resultar de su consumo o utilización, además de reclamar ante las autoridades por daños y perjuicios ocasionados por los mismos. Importante que ahora es posible recibir protección contra la publicidad engañosa.

Estatuto del Consumidor

La Ley 1480 o Estatuto del Consumidor fue aprobada por el Congreso de la República en agosto de 2011.

El Presidente Juan Manuel Santos sancionó la Ley el 13 de octubre de 2011.

El derecho del consumo ha adquirido gran relevancia en el plano internacional como consecuencia de la globalización de los mercados.

Dentro de los principios generales, esta Ley, que beneficia a todos los colombianos, decreta:

La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad

El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta Ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

La educación del consumidor

La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

La Superintendencia de Industria y Comercio es la entidad encargada de velar por los derechos del consumidor, con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este nuevo Estatuto.

El Estatuto de Protección al Consumidor es una norma que consagra los derechos de los consumidores y los mecanismos a través de los cuales se hacen efectivos dichos derechos. El estatuto entra en vigencia el 12 de abril de 2012.

La expedición y entrada en vigencia del Estatuto de Protección al Consumidor constituye un paso de Gobierno Nacional de hacer parte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Con la entrada en vigencia del nuevo Estatuto del Consumidor, Colombia se convierte en un país líder en Latinoamérica en el reconocimiento y protección de los derechos de los consumidores.

Entre los principales temas se destacan el régimen de calidad, idoneidad y seguridad de productos, la efectividad de las garantías de los bienes y servicios, la responsabilidad por daños por producto defectuoso, la protección contra la información y publicidad engañosa, comercio electrónico, aspectos contractuales, dentro de los que se encuentran los contratos de adhesión y las cláusulas abusivas, las ventas a distancia y los servicios de financiación.

El Estatuto permite que los consumidores protejan sus derechos frente a las asimetrías de información existentes con los productores, expendedores y demás miembros integrantes de la cadena productiva.

Con el nuevo régimen de protección al consumidor, los responsables, además de estar obligados a solucionar el problema particular y concreto de los consumidores, podrán ser acreedores de sanciones hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

La Superintendencia de Industria y Comercio recibió más de 50.000 solicitudes de consumidores en 2011. Entre enero y febrero de este año fueron 13.919 trámites.

La Ley faculta a los alcaldes para ejercer funciones administrativas de protección al consumidor en sus respectivas jurisdicciones, con el fin de que este pueda hacer efectivos sus derechos en todo el país. La Ley prevé la creación de la Red Nacional de Protección al Consumidor, que estará integrada por el Consejo Nacional de Protección al Consumidor, los Consejos Departamentales y Distritales de Protección al Consumidor, las autoridades administrativas del orden nacional con funciones en esta materia, los alcaldes de todo el país, las ligas de consumidores y la Superintendencia de Industria y Comercio.

Una de las funciones de dicha Red es difundir y apoyar el cumplimiento de los derechos de los consumidores en el país, y apoyar y asesorar a todas las alcaldías en el ejercicio de sus funciones.

Lo anterior incluye definir políticas de protección al consumidor, divulgación de los derechos de los consumidores y capacitación a las autoridades locales en torno al marco conceptual, legal, procesal y operativo aplicable al tema.

La Superintendencia de Industria y Comercio ejerce un papel activo en los organismos, foros y redes internacionales de protección al consumidor, como el ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network), al que recientemente fue aceptada como miembro. (Escobar, 2004)

22.2 Protección del medio ambiente

Instituciones que intervienen en la cadena productiva de la panela y otros endulzantes

Autoridad sanitaria: Instituto Colombiano Agropecuario –ICA

Encargada de la producción primaria en otras palabras es la que es pendiente del desarrollo del cultivo en este caso la caña.

Autoridad sanitaria INVIMA

Encargado en la producción en el trapiche panelero ósea del producto

Autoridad sanitaria: Entidades Territoriales de Salud

Está en la vigilancia del Transporte, distribución y comercialización del producto

22.2.1 Leyes, decretos y resoluciones

A continuación, se sintetiza el marco político-legal general sobre el cual se debe suscribir la gestión ambiental de las actividades agropecuarias dentro del cual se enmarca la actividad de la industria ver (Tabla 6)

Tabla 6 *Leyes, Decretos y resoluciones de la gestión ambiental*

COMPONENTE	LEY, DECRETO RESOLUCIÓN.	TEMA	COMPETENCIA
GESTIÓN INSTITUCIONAL	Ley 99 de 1993	Por la cual se crea el Ministerio de Medio Ambiente, se reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental SINA y se dictan otras disposiciones.	Congreso Nacional de Colombia
FLORA	Decreto 1791 de 1996	Por el cual se dictan normas sobre el manejo, uso y aprovechamiento del Bosque. Establece el régimen de aprovechamiento forestal. Regula las actividades de las entidades encargadas de la administración del recurso y de los particulares respecto del uso, aprovechamiento, comercialización, manejo y conservación del recurso forestal, con el fin de lograr el desarrollo sostenible.	Min. Medio Ambiente
AIRE	Decreto 02 de 1982	Por el cual se reglamenta el código sanitario sobre emisiones atmosféricas. Fija las normas para el control de las emisiones al aire producidas por fuentes fijas como hornos, calderas, molinos, así como parámetros y normas de calidad de aire.	Min. de Salud

AGUA	Decreto 1594 de 1984	Decreto reglamentario que fija normas y criterios de calidad para los permisos de vertimientos y reusó de caudales residual es domésticos e industriales. Especifica las sustancias de interés sanitario en el agua, que pueden ofrecer peligro para el consumo o la vida acuática. Da los parámetros para que las EMAR realicen monitoreo de calidad, así como dependiendo de la zona de ordenamiento del recurso, agua (tipo de actividades) realicen análisis de sustancias de interés sanitario. Da los valores máximos de sustancias permitidas para la utilización del agua en cada actividad como son uso humano, domestico, agrícola, pecuario, etc. Emite las normas para hacer uso del agua a través de concesiones, en cuanto a vertimientos.	Min. Agricultura
GESTIÓN INSTITUCIONAL	Decreto 1180 de 2005	Licencias ambientales	Min. Medio Ambiente
AIRE	Decreto 948 de 1995	Prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire. Prohíbe la quema de llantas, baterías, y otros elementos que produzcan tóxicos al aire.	Min. Medio Ambiente

		Prohíbe la quema de bosques y vegetación protectora. Regula las emisiones de motores. Regula los niveles de ruido que se emiten. Establece las multas que los infractores deben cancelar en salarios mínimos legales vigentes. Establece los casos en que se requiere permisos especiales para el funcionamiento de empresas o procesos que generen emisiones al aire.	
AIRE	Decreto 2107 de 1995	Modifica parcialmente el Decreto 948 de 1995	Min. Medio Ambiente
COMPONENTES	LEY, DECRETO RESOLUCIÓN.	TEMA	COMPETENCIA
AGUA	Decreto 901 de 1997	Reglamenta las tasas retributivas (pagos a la nación) por la utilización del agua como receptor de vertimientos puntuales. Establece el procedimiento matemático para calcular el valor de la carga contaminante, los parámetros a cobrar y las tarifas a pagar por cada contaminante vertido	Min. Medio Ambiente
FLORA	Decreto 1449 de 1977	Establecen las obligaciones que deben cumplir los propietarios de los predios rurales en relación con la	Min. Agricultura

		protección y conservación de los bosques, así como de los otros recursos naturales renovables.	
FAUNA	Decreto 1608 de 1978	Este decreto trata de la administración y manejo de la fauna silvestre, protección y aprovechamiento de la fauna silvestre y de sus productos.	Min. Agricultura
PAISAJE	Decreto 1715 de 1978	Protección de Paisajes	Min. Agricultura
GESTIÓN INSTITUCIONAL	Decreto 879 de 1998	Reglamentación del plan de ordenamiento territorial	Min. de Desarrollo Económico
SUELOS	Ley 388 de 1997	Clasificación de los suelos	Congreso Nacional de Colombia
GESTIÓN INSTITUCIONAL	Política de Producción más Limpia 1997	Política de producción más limpia	Min. de Medio Ambiente
AIRE	Resolución 1048 de 1999	Por medio de la cual se fijan los niveles permisibles de emisión de contaminantes producidos por fuentes móviles terrestres a gasolina o diésel.	Min. de Medio Ambiente
AIRE	Resolución 619 de 1997	Por la cual se establecen parcialmente los factores a Partir de los cuales se requiere permiso de emisión atmosférica para fuentes fijas.	Min. de Medio Ambiente
AIRE	Resolución 2308 de 1986	Por la cual se adopta un procedimiento para análisis de la calidad del aire	Min. de Salud

AIRE	Resolución 623 de 1998	Por la cual se regulan los criterios ambientales de calidad de los combustibles líquidos y sólidos utilizados en hornos y calderas de uso comercial e industrial	Min. de Medio Ambiente
------	------------------------	--	------------------------

Fuente: (Zambrano, 2005)

23 ENTORNO SOCIOCULTURAL

23.1 Cultura colombiana

Con la enlazada mezcla heredada de diferentes tradiciones, la cultura colombiana formó una identidad muy bien definida. Partiendo de diversas culturas precolombinas como los Muisca, Tairona, Quimbaya y Zenúes, con la fusión de las civilizaciones españolas y africanas, resultó una sociedad con rasgos comunes al resto de países latinoamericanos, pero con una marcada diferencial. Sin embargo, dentro del propio territorio colombiano hay distinciones muy importantes por cada región que son apreciables por cada cultura. Es el caso de los cachacos del altiplano Cundiboyacense, los paisas de Antioquia, los llaneros de los llanos Orientales, los vallecaucanos del Valle del Cauca, los costeños de las costas del Caribe y los santandereanos del departamento de Santander. Todos estos grupos poseen una diferencia entre sí, convirtiendo a Colombia en una fascinante nación multicultural.

Así, actualmente la cultura colombiana se ve reflejada en una serie de expresiones como la arquitectura, música, arte, literatura, las creencias religiosas entre otras. Destacándose por tener personalidades reconocidas por su buen desempeño en diferentes ámbitos como Gabriel García Márquez, Fernando Botero, Juan Pablo Montoya, Carlos Valderrama, Juanes, Shakira, Sofía Vergara.

Por otro lado, la economía colombiana se basa principalmente en los sectores primarios de la producción agropecuaria de los cuales se destacan el café y la ganadería. Estando considerada como la cuarta economía de Latinoamérica. (Cultura10.org, 2018)

La sociedad de la cultura Colombiana

Socialmente la cultura colombiana se compone de diversidad étnica, destacando la población mestiza. A pesar de que el idioma oficial es el español, existen 65 lenguas indígenas. Otra característica es que el 90% de la población colombiana profesa la religión católica, lo que indica que muchos de los días festivos de Colombia tienen una connotación religiosa.

El colombiano se distingue por ser, alegre, atento, hospitalario, trabajador y siempre saca tiempo para estudiar y seguir formándose. Igualmente son personas muy creativas o emprendedoras, además siempre piensa en el beneficio colectivo. Pese al regionalismo existente, el fútbol es una actividad que une al colombiano puede ser por pasión o por practica donde cada barrio, pueblo, vereda tienen una cancha, otra de las actividades que hace que los colombianos sean uno, son las celebraciones de los carnavales.

En la cultura colombiana se destacan tres clases sociales: alta, media y baja, que están sujetas a los ingresos familiares. Cultura10.org, (2018a)

23.1.1 Comida Colombiana, Contenido y variedad de sus platos típicos

La herencia culinaria española, africana e indígena creó una fusión de sabores únicos en la comida colombiana, que se complementó con los platos típicos de cada una de sus regiones.

Peculiaridades de la comida colombiana

En la comida colombiana, los alimentos que más predominan son el maíz, el cerdo, las papas, los frijoles, el pollo, el arroz y las sopas, aunque ello varía de acuerdo a las costumbres gastronómicas regionales. Por ejemplo, en la cocina costeña, tanto la región Caribe como la región Pacífica, tienden a mezclar el sabor salado con lo dulce, de esta manera, el plátano, en sus diferentes formas, es la guarnición preferida para las carnes de pescado, res o cerdo, sin dejar a un lado el arroz. En cambio, en las tierras llaneras de la región Orinoquía, los principales platos contienen carne de ternera. Por otra parte, la tradición culinaria indígena de la región Amazónica, usa principalmente el maíz y la hoja de plátano para la preparación de una variedad de platillos que contienen carnes de aves, mamíferos y peces, por último, en la región Andina se le da preferencia a la mezcla de tubérculos, lácteos, carnes y harinas como ingredientes de platos fuertes o sopas. Cultura10.org, (2018b)

23.1.2 Bebidas Típicas de Colombia

Gracias a la diversidad de regiones y culturas, alrededor de Colombia existe una impresionante variedad de bebidas típicas, con o sin alcohol, que se encuentran fácilmente en casi cualquier destino (Colombia, 2011).

Café



Colombia es mundialmente conocido por producir el café más suave del mundo y ser uno de los mayores exportadores. Aquí se toma tinto, café con leche (conocido como perico), y otras variedades de bebidas con café, casi a cualquier hora del día.

Chocolate



El chocolate es una bebida que se toma en casi toda Colombia, mayormente al desayuno o en la media tarde, acompañada de diferentes productos típicos como tamales, panes de yuca, buñuelos, almojábanas, entre otros. La mayoría de cafeterías lo venden y la preparación más común se realiza con base a pastillas de chocolate que se encuentran los supermercados o tiendas.

Agua panela



Agua panela por su pronunciación coloquial, es una bebida tradicional que se encuentra en casi todas las zonas de Colombia. La panela es el primer derivado de la caña y se utiliza para endulzar cualquier tipo de bebida, preparar postres e, incluso, consumir en pequeñas porciones a manera de golosina. El agua de panela, más conocida con su abreviación coloquial "agua panela", es una bebida muy dulce que se acostumbra a tomar caliente en las regiones frías o montañosas de Colombia, y muy fría en las zonas cálidas.

Se realiza con panela, el primer derivado de la caña antes de comenzar el proceso para convertirse en azúcar morena o blanca. La panela se derrite en agua y, en muchas ocasiones, se le agrega limón para cortar un poco el dulce y darle más sabor.

Lulada



La lulada es una bebida típica del departamento del Valle del Cauca. Se prepara con lulo, una fruta que se da en muchas regiones y que se encuentra en casi toda Colombia, limón y azúcar. Lo que la diferencia del jugo es que, durante la preparación, la fruta se amasa con la mano y se coloca entera, para luego incorporar los ingredientes con un molinillo. Actualmente, puede encontrar variaciones de esta deliciosa bebida al estilo cóctel.

Champús



Aunque se prepara en varios departamentos del país, es mayormente conocida en el Valle del Cauca especialmente en Cali. Se prepara con maíz quebrado, melado de panela, lulo, piña, canela, clavos de olor y hojas de naranjo agrio. Se sirve fría acompañada de pan de bono o empanadas.

Aguardiente



El aguardiente es casi como la bebida nacional de Colombia. Se toma puro o mezclado en cócteles, y es el licor más común para las noches de fiesta, sea cuál sea el lugar o la ocasión.

El aguardiente colombiano se realiza con destilado de caña y anís, por lo que tiene un sabor muy fuerte y particular.

Canelazo



El canelazo es una bebida caliente, que contiene alcohol, y se encuentra en varios países de América del Sur. Cada uno tiene su manera tradicional de prepararla y en Colombia los ingredientes básicos son aguardiente, agua panela y canela.

La manera más común de servirlo es en una taza o pequeño jarro, con los bordes humedecidos con limón y luego impregnados de azúcar blanca.

Chirrincho



Aunque en algunos lugares de Colombia se encuentran diferentes bebidas alcohólicas con el nombre de chirrincho, éste es tradicionalmente preparado por las comunidades Wayuu de La Guajira. La preparación consiste en destilar la panela en alambiques de cobre artesanal y se aromatiza con algunas especies.

Chicha



Como en la mayoría de América Latina, Colombia también tiene su bebida tradicional de maíz. La chicha, se prepara con maíz fermentado y miel o azúcar y se sirve fría.

24 ANALISIS DEL MACROENTORNO

OPORTUNIDADES

-Instituciones estatales tienen presencia en zonas paneleras y apoyan con capacitación y transferencia de tecnología en BPM y existe apoyo para la constitución de empresas económicamente viables.

-Se tiene normatividad para producción más limpia sobre la calidad de panela y sustitutos.

-CORPOICA-CIMPA han generado tecnología, en hornilla de alta eficiencia térmica, para disminuir el consumo de leña y llantas. Existen procesos de concertación para fijar metas de reducción de contaminación con las comunidades, a través de los convenios producción más limpia.

-Algunas entidades y fondos estatales ofrecen líneas de crédito a bajo interés (Banco Agrario).

-Apoyo a proyectos productivos organizados y generación de empleos por parte del gobierno con programas del posconflicto y reparación de víctimas y organizaciones internacionales como la ONIC que apoya a las comunidades indígenas, también la ACIN (asociación de cabildos indígenas del norte del cauca), alto porcentaje la población colombiana consume la panela, no existe el producto (miel de caña consumo humano) en el mercado principal de Santander de Quilichao como en otras zonas de Colombia.

-Santander de Quilichao tiene unas características importantes para el desarrollo activo del comercio en comparación con otros municipios del departamento.

-Ubicación Geográfica Se halla cerca de uno de los principales centros de producción y de consumo masivo (Cali), por lo que se ve beneficiado por el triángulo de oro en su conjunto (Barranquilla, Bogotá, y Medellín), como del puerto de Buenaventura; gracias a su articulación a la principal arteria vial (panamericana) el municipio no solo se comunica con estos centros, sino con otras regiones.

-La infraestructura vial y de comunicaciones es adecuada y están cerca a los centros de gran actividad económica además por la adecuación de las vías doble calzadas.

La mayor parte de la población de habitantes del norte del cauca se concentran en el mercado de Santander de Quilichao. Popularización del internet y redes sociales

AMENAZAS

Fluctuaciones de los precios de la panela en el mercado

-Productos sustitutos (endulzantes artificiales, gaseosas y otras bebidas) con alta publicidad para su consumo.

-Manejo político, por parte del estado, de los recursos que vienen para el sector agropecuario

-Demasiadas políticas y requisitos para la producción y comercialización de un producto alimenticio.

Desarrollo de nuevas tecnologías de manera ligera

-Poca tecnología blanda en la zona del norte del cauca para el manejo de tecnología de punta (trapiches modernos), incremento en la población con dietas prescritas por médicos que desfavorece el consumo de panela y azúcar.

24.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

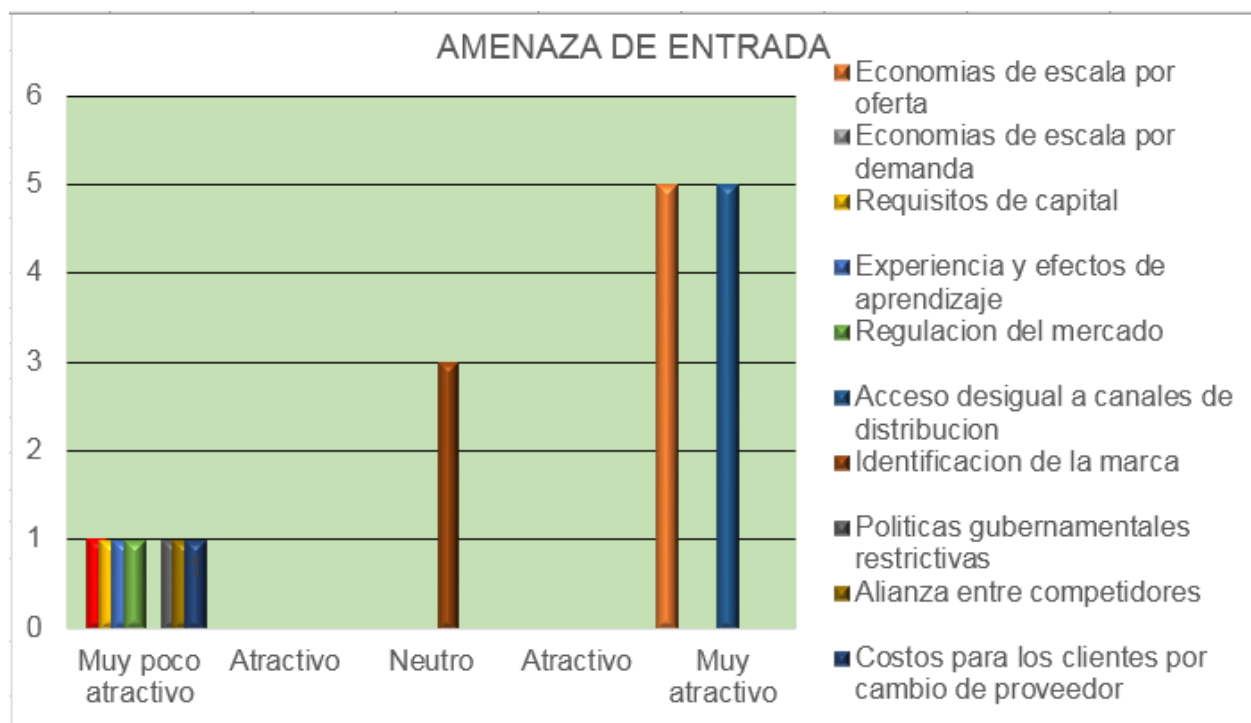
Amenaza de entrada de nuevos competidores

Ilustración 6. *Amenaza de entrada de nuevos competidores*

		Muy poco atractivo	Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de entrada		1	2	3	4	5	
Economías de escala por oferta	Pequeñas					5	Grandes
Economías de escala por demanda	Grandes	1					Pequeñas
Costos para los clientes por cambio de proveedor	Bajos	1					Altos
Requisitos de capital	Altos	1					Bajos
Experiencia y efectos de aprendizaje	Mucha	1					Poca
Regulación del mercado	Mucha	1					Poca
Acceso desigual a canales de distribución	Mucha					5	Poca
Identificación de la marca	Mucha			3			Poca
Políticas gubernamentales restrictivas	Mucha	1					Poca
Alianza entre competidores	Sin importancia	1					importante
ATRATIVO PROMEDIO DE FUERZA		7	0	3	0	10	

Fuente: Documento de clase-José Fernando Guerrero

Grafica 17. Amenaza de entrada de nuevos competidores



Fuente: Elaboración propia con datos del análisis de las 5 fuerzas de Porter

Según el análisis de las cinco fuerzas de Porter especialmente en la amenaza de entrada el promedio de fuerza es muy poco atractivo ya que la empresa interesada en entrar al mercado puede presentar dificultades ya que la economía por escala por demanda es grande ya que existe demanda por comprar los productos que cuestan menos por consiguiente la empresa requiere grandes volúmenes de producción, para obtener una alta rentabilidad, y poder contar con estructura de costos unitarios bajos. Por lo tanto, no se presenta mucho el riesgo de entrada de nuevos competidores además la entrada de nuevos competidores se dificulta ya que el sector de alimentos requiere mucha experiencia como constante aprendizaje de la misma por los muchos requisitos fijados por los gobiernos en cuanto al control del medio ambiente, requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen altas inversiones de capital o de sofisticación tecnológica.

Poder de negociación de los proveedores

Ilustración 7. *poder de los proveedores*

Poder de los proveedores		Muy poco atractivo	Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Más concentrado que el sector al cual vende	Poca concentracion		2				Mucha concentracion
Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para generar ingresos	Poca dependencia				4		Mucha dependencia
Los participantes del sector deben asumir costos por cambio de proveedor	Muchos	1					Pocos
Los proveedores ofrecen productos diferenciados	Muy diferenciados					5	Poco Diferenciados
No existe sustituto para lo que ofrece el proveedor	muchos sustitutos					5	Pocos sustitutos
Amenaza del proveedor de integrarse hacia adelante	Muchas					5	Pocas
ATRACTIVO PROMEDIO DE FUERZA		1	2	0	4	15	

Fuente: (Guerrero, 2018)

Grafica 18. *Poder de los proveedores*



Fuente: Elaboración propia con datos de las 5 fuerzas de Porter

Para los proveedores(caña) del departamento del cauca el promedio de fuerza es atractiva frente al sector ya que en el sector de alimentos especialmente en la producción de panela orgánica se encuentra en poca concentración ya que la mayor producción de la tierra está distribuida en cultivos ilegales además los cañicultores tienen sembradas en pocas cantidades por falta de tierra de los cuales ofrece un alto poder de negociación de proveedores actuales además los proveedores tiene el poder frente al sector ya hay pocos sustitutos para lo que ofrece el proveedor además los costos que deben asumir el sector por cambio de proveedores es alto ya que es difícil encontrar nuevos proveedores cerca de la industria entre otros factores.

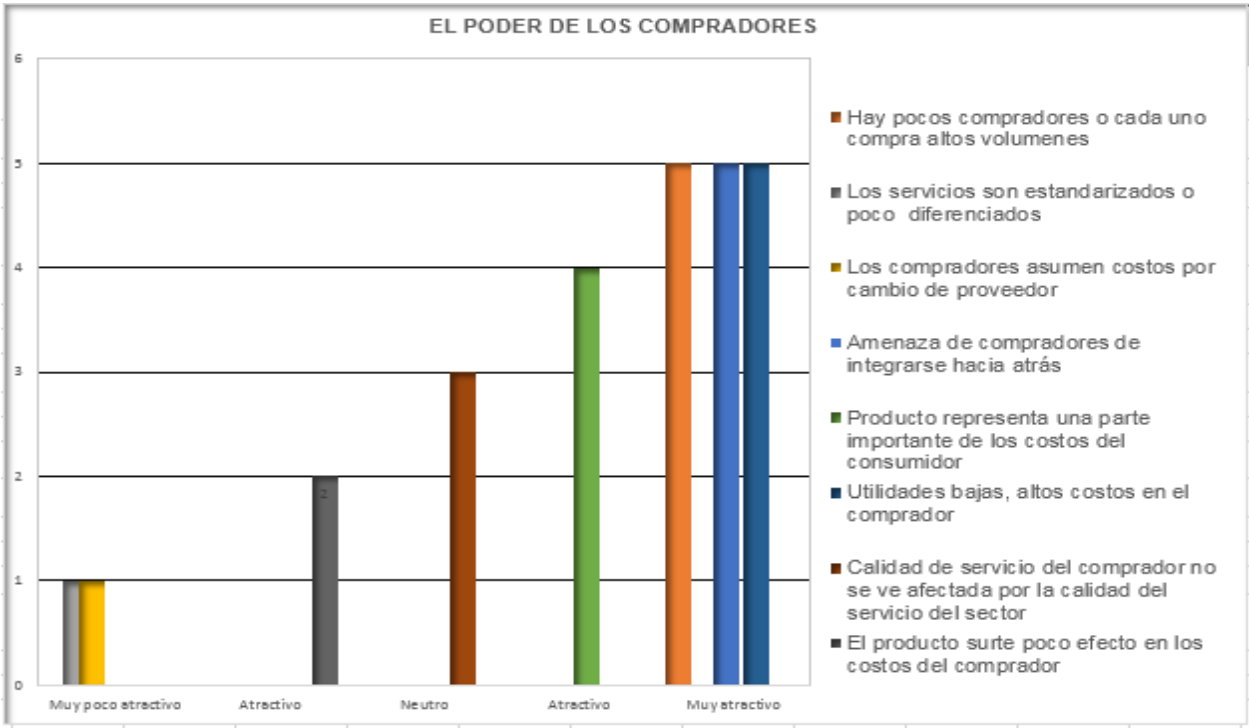
Poder de negociación de los compradores

Ilustración 8. *El poder de negociación de los compradores*

El poder de los compradores		Muy poco atractivo	Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Hay pocos compradores o cada uno compra altos volúmenes	Pocos					5	Muchos
Los servicios son estandarizados o poco diferenciados	Muy diferenciados	1					Poco diferenciados
Los compradores asumen costos por cambio de proveedor	Costos bajos	1					Costos Altos
Amenaza de compradores de integrarse hacia atrás	Amenaza alta					5	Amenaza baja
Producto representa una parte importante de los costos del	Poco importante				4		Muy importante
Utilidades bajas, altos costos en el comprador	Utilidades bajas					5	Utilidades altas
Calidad de servicio del comprador no se ve afectada por la calidad del servicio del sector	Poco afectado			3			Muy afectado
El producto surte poco efecto en los costos del comprador	Bajo efecto en costos		2				Alto efecto en costos
ATRATIVO PROMEDIO DE FUERZA		2	2	3	4	15	

Fuente: (Guerrero, 2018)

Grafica 19. Poder de negociación de los compradores



Fuente: Elaboración propia

En la fuerza de los compradores presenta para el sector una gran atracción ya que en el mercado hay muchos compradores por ser una zona de concentración cultural de la cual el consumo de los endulzantes es masivo, con poca amenaza de los compradores de hacer competencia al sector ya que se requiere de altas inversiones, por último, se obtiene utilidades altas ya que el producto es importante para el consumidor siendo unos de los productos de la canasta familiar.

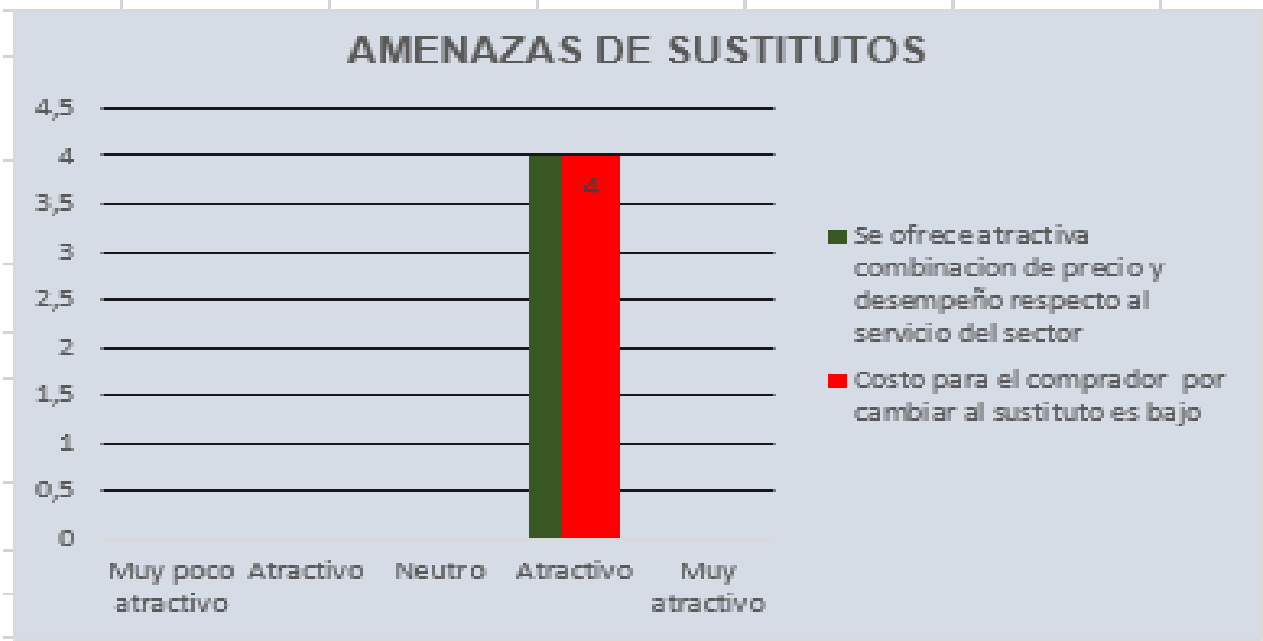
Amenazas de sustitutos

Ilustración 9. Amenaza de sustitutos

Amenaza de sustitutos		Muy poco atractivo	Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
precio y desempeño respecto al servicio del sector	Muy atractiva				4		Poco atractiva
Costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo	Costo bajo				4		Costo alto
ATRATIVO PROMEDIO DE FUERZA		0	0	0	8	0	

Fuente: (Guerrero, 2018)

Grafica 20. Amenaza de sustitutos



Fuente: Elaboración propia

El sector es muy atractivo en cuanto a la entrada de nuevos sustitutos por el lento crecimiento del sector en cuanto al nuevos productos.

Se ve atractivo en cuanto al desempeño de los sustitutos ya que puede brindar un mejor resultado en cuanto a la eficiencia, rendimiento de utilización y costo beneficio.

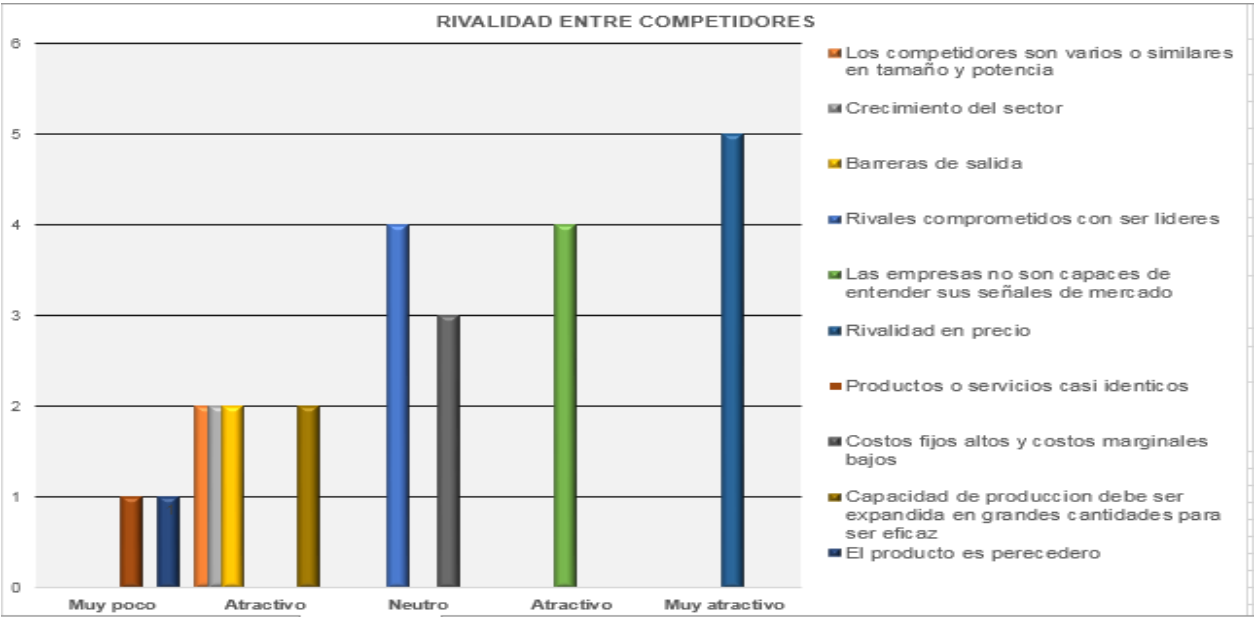
Rivalidad entre competidores

Ilustración 10. *Rivalidad entre competidores*

Rivalidad entre competidores		Muy poco atractivo	Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Los competidores son varios o similares en tamaño y potencia	Varios		2				Pocos
Crecimiento del sector	Lento		2				Rapido
Barreras de salida	Altas		2				Bajas
Rivales comprometidos con ser lideres	Muy comprometidos			4			Poco comprometidos
Las empresas no son capaces de entender sus señales de mercado	Muy capaces				4		Poco capaces
Rivalidad en precio	Altas					5	Bajas
Productos o servicios casi identicos	Mucho	1					Poco
Costos fijos altos y costos marginales bajos	Altos			3			Bajos
Capacidad de produccion debe ser expandida en grandes cantidades para ser eficaz	Mucha cantidad		2				Poca cantidad
El producto es perecedero	Perecedero	1					No perecedero
ATRATIVO PROMEDIO DE FUERZA		2	8	7	4	5	

Fuente: (Guerrero, 2018)

Grafica 21. Rivalidad entre competidores



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al análisis de la rivalidad de los competidores el promedio de fuerza es medio atractivo ya que el crecimiento ha sido lento en los últimos años en cuanto a la variedad de los productos por lo que se vive una guerra de precios por falta de productos nuevos, además por ser un producto perecedero de lo cual no puede permanecer mucho tiempo en almacenamiento o tómbola del supermercado.

Por otro lado, la barrera de salida de la empresa del sector es poco atractivo ya que los activos especializados como son las maquinarias y equipos son muy difíciles de vender por el alto desarrollo de tecnología de punta, además, por la gran importancia de la empresa en el sector especialmente en el norte del cauca donde el conflicto y el pos conflicto ha azotado a la población civil, de la cual ha generado empleos a los ciudadanos de los cuales el gobierno restringe las salidas de estas empresas que dan oportunidad a pequeños productores y comerciantes.

24.2 Competencia

Colombia un país de libre competencia, se encontró competencia de los endulzantes entre ellos están la panela, el azúcar blanco, azúcar morena y la estevia que son los de mayor consumo en Colombia.

Los competidores más directos del producto caña-miel son aquellos productos naturales los que no contienen químicos, ya que el producto en estudio (caña-miel) es sin químico, de la cual se ha tenido en cuenta los productores artesanales de la zona del municipio de Santander de Quilichao.

En el municipio de Santander de Quilichao están localizados tres supermercados que han sido los más influyentes en el mercado como lo son: el rendidor que está ubicado a la salida del municipio vía Cali y Caloto en una esquina, otro es el supermercado la feria que está ubicado en la parte de arriba de la plaza de mercado y olímpica que se encuentra a una cuadra de la feria cerca al parque principal, en la cual se eligieron como los principales distribuidores del producto de la competencia, para hacer parte del estudio pertinente, también se completó la información con las llamadas telefónicas en el caso del producto panela Quilichao, y se entrevistó personalmente con los dueños, fue el caso de panela la esmeralda y sabrosita Caloteña.

24.2.1 Panela Quilichao

La Asociación de productores y comercializadores de panela de Santander de Quilichao ASOPANELA, es una organización producto de varios años de acompañamiento de instituciones que han propiciado la ejecución de proyectos encaminados a fortalecer tecnológica, ambiental, comercial y socialmente a los productores de panela de Santander (Sharon, 2009)

Productos



Panela Cuadrada de 250g x 2

Panela Redonda de 125g x 8 unid.

Panela Redonda de 500g. x 1 unid.

Pulverizada natural y/o saborizada x 500 a 1000 g

Localización

Dirección: Calle 1 # 12-26

Barrio: Alfonso López, Santander de Quilichao

Teléfono: 3128817680 - 3207410540 - 3122852857

Producción y Comercialización de Panela

Comercialización

La producción panelera del municipio se comercializa por diferentes canales de venta: supermercados, (la feria, el rendidor y olímpica), tiendas, plazas de mercado (Santander, Cali y Popayán) también se venden a mayoristas o intermediarios.

ASOPANELA reciben una parte de la panela que producen su asociado para luego realizar su venta especialmente lugares como Cali y Popayán que son lugares más alejados de la producción.

Precios:

Los precios de la panela presentan diferentes variaciones en el año las cuales están ligados a factores climáticos debido a que en el período de lluvias muchos productores siembran nuevas áreas lo que incrementa gradualmente la oferta de panela y el mercado se satura ocasionando disminución en el precio; por otro lado factores económicos hacen que se compita por el empleo de mano de obra en otras actividades agrícolas como es la época de cosecha de café, la cual disminuye la actividad de molienda de los trapiches, se disminuye la oferta de panela y esto hace que suba el precio Latorre, págs. 1-16(s.f).

Tabla 7 Precio del Distribuidor de la Panela Quilichao

Producto	Precio promedio
Panela Cuadrada de libra. x 1 unid.	1950
Panela Redonda de 125g x 8 unid.	3800
Panela Redonda de 500g. x 1 unid.	1950
Pulverizada natural x 500 g	1900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 *Esquema de la Cadena Productiva de la Caña Panela Quilichao*

SIEMBRA	PRODUCCION	COMERCIALIZACION
-Se cuenta en el municipio de Santander de Quilichao con 450 hectáreas sembradas. -La producción está ubicada principalmente en zona de ladera. -Se cuentan con cultivos tradicionales y otros cuentan con áreas tecnificadas -Se han introducido variedades mejoradas como RD 7511, puerto rico 1141, cenicaña Colombia 8475. -Los productores han incorporado el sistema de siembra a Chorrillo (continuo) se combina la cosecha por el sistema de entresaque para el cultivo tradicional y el corte por parejo para la siembra a chorrillo. -No hay un control adecuado de plagas y enfermedades -Los rendimientos por hectárea van de 45 y hasta 80 toneladas	-Para el proceso “trapiches” se cuentan con tecnologías tradicionales y tecnificadas. -La extracción del jugo se hace de manera tecnificada en equipos con alta capacidad y eficiencia. -En promedio se emplea en los trapiches de 6 a 7 personas. -Se produce panela en diversas presentaciones, de 500,250 y 150 gramos, también pulverizada y saborizadas. -El producto es ofertado en empaques de papel Graf y termo incogibles -las AIR mejoradas ofertan el producto dando cumplimiento a las exigencias del ente regulador.	-Existe el mercado a través de intermediarios que reciben el producto en el trapiche o plaza de mercado. -Un grupo reducido de transformadores hace una comercialización directa a almacenes de cadena. -Las asociaciones de productores reciben el producto terminado y se encarga de realizar su comercialización.

Fuente: <http://panelaquilichao.blogspot.com.co/>

24.2.2 Panela la esmeralda

Nombre de la empresa: panela la cabaña

Nombre del producto: panela la esmeralda

Lugar de producción: la vereda esmeralda municipio de Suarez cauca

Comercialización

-La panela la esmeralda la entregan a la asociación de productores de bellavista (ASPROVISTA)

-Centro de acopio Santander de Quilichao

-Particulares: -tenderos de Santander de Quilichao

- tenderos de ciudad de Cali

-tenderos de Jamundí

- tenderos de Suarez

Producto

Empaque: envoltura del papel de azúcar por arroba

-Paquete de 24 unidades y 12 unidades de kilo

Este papel utiliza especialmente para las tiendas de barrios

-Empaque al vacío con su respectiva etiqueta especialmente para tenderos de la ciudad

Tamaños:

-Cuadradas y redondas de 1000 gramos

-Cuadradas y redondas de 500 gramos

-Cuartillos x 8 unidades de 125 gramos

-Pulverizada de 500 y 1000 gramos

Precios

El precio del distribuidor es variable depende de las temporadas, oscila entre 1850 y 1950 pesos al consumidor final la libra los cuartillos también tienen la misma oscilación la única diferencia es la facilidad de uso para el consumidor.

Fabricación

Es una fabricación limpia quiere decir que no utilizan productos químicos es 100% natural.

Producción

La capacidad es de 1 tonelada al día se cuenta con un motor R6 a Diésel

24.2.3 Sabrosita Caloteña

Nombre de la panela: Sabrosita Caloteña

Nombre empresa: trapiche Darién

Municipio: Caloto

Celular: 3146393737-3113154009

Precios

-Panelines x 8 unidades- 3780 pesos

-Panela cuadrada 500 gramos- 1800 pesos

-Panela redonda 1000 gramos- 3 950 pesos

Comercialización:

La panela la Caloteña es comercializada directamente por los productores en los supermercados de Santander de Quilichao como el rendidor, la feria, olímpica y supermercados del municipio de Caloto como es. Maxi y todo para Caloto también en las diferentes tiendas de los barrios de Caloto y veredas aledañas a la misma lo que permite dar a un precio cómodo.

Empaque

Los empaques se realizan en papel de azúcar de una arroba para las diferentes tiendas de los barrios y veredas aledañas.

Para los supermercados el empaque es de rollos impreso poli olefina termo

Producción

Se cuenta con un motor eléctrico y un diésel para cuando no haya energía para no perder tiempo en la producción y un trapiche a motor

24.3 Bechmarketing

Para el análisis se tomaron tres empresas productoras y comercializadoras de panela de manera orgánica que es la competencia más directa de las cuales son:

Panela Quilichao de la empresa panela Quilichao

Panela Caloteña de la empresa Trapiche Darién

Panela Esmeralda de la empresa Panela la Cabaña

Caña-Miel de la empresa Kwe´s Beka.

24.3.1 Factores claves de éxito

Después de una entrevista con los competidores de las cuatro empresas expuestas anteriormente, Los métodos de investigación utilizados en la búsqueda de los FCE (factores claves de éxito) en los diferentes estudios, fueron las entrevistas personalizadas, en otro caso por medios telefónicos y para complementar se realizó la revisión en la página web. La entrevista se le realizó mayormente a los dueños como es el caso de sabrosita Caloteña. Caña-Miel y a un socio como es el caso de la panela la Esmeralda, otro método fue por llamada telefónica en el caso de Panela Quilichao.

El objetivo de la entrevista fue para definir cuáles eran esos factores de éxito que tenían cada uno de las empresas o actividades que desarrollaban de la mejor manera que ha hecho que salieran adelante en el mercado, muy amablemente contaron sus experiencias de éxito en sus empresas productoras y comercializadoras además se tomó en cuenta la opinión de los compradores y consumidores de los productos que se llevó a cabo por medio de diálogos y observaciones mientras adquirían el producto en los supermercados de Santander de Quilichao (la feria y el rendidor) para una mayor información.

Caña-Miel

Aunque Kwe´s Beka no ha sacado el producto Caña-Miel al mercado de manera formal no ha tenido su expansión hacia afuera, ha hecho que muchas personas la conozcan por los mismos clientes en la cual los factores que han hecho que esta empresa vaya creciendo son:

Producción orgánica

Facilidad de consumo

Presentación segura, fácil de llevar

Panela Quilichao

Los elementos que han hecho que esta empresa de panela crezca es:

Empaque bien envuelta o sellada

Color que posee la panela es clara

Llega al cliente sin ser estropeada

Publicidad por el canal de tv de Santander de Quilichao.

Panela la Esmeralda de la Cabaña

Según el señor Marden Balanta socio mayor de la empresa panela la cabaña “lo que ha hecho que los clientes conozcan y quieran comprar la panela esmeralda es por su color ya que tiene un color claro en la cual las bebidas quedan transparentes y el sabor ya que tiene un sabor agradable a la hora de consumirla”

Color

Sabor

Panela Sabrosita Caloteña del trapiche Darién

Lo que ha hecho que la empresa Caloteña tenga éxito y cada día crezca ha sido su proceso productivo.

Los clientes compran la panela sabrosita Caloteña por la manera de hacerla ya que no se usa químicos en su proceso de producción sino productos orgánicos como es el cadillo y la será de laurel que son elementos que la misma naturaleza los produce.

Producción orgánica

Precio

Realizando el análisis se organiza todas las opiniones de los competidores y compradores en factores de éxito de manera más general para un mayor entendimiento se resume de la siguiente manera

Participación en el mercado

Competitividad en el precio

Canales de distribución

Calidad del producto

Desarrollo tecnológico

Relación con los clientes

Publicidad

De los cuales los competidores lo calificaron de la siguiente manera siendo 1 debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor.

Tabla 9 *Calificación de los factores según el competidor*

Competencia Factores	Caña-Miel	Esmeralda	Caloteña	Quilichao
Participación en el mercado	2	3	4	4
Competitividad en el precio	4	4	4	3
Calidad del producto	4	3	3	4
Relación con clientes	4	4	4	4
Canales de distribución	2	3	4	4
Desarrollo tecnológico	1	3	3	3
Publicidad	1	2	2	3

Fuente: elaboración propia

Según los análisis de las calificaciones otorgadas por los competidores vista arriba, se establece los siguientes pesos ver (Ilustración 11) según el orden de importancia que se observó anteriormente.

24.3.2 Matriz del perfil competitivo (MPC)

Para la calificación de la matriz del perfil competitivo se tomó como guía el libro de concepto de administración estratégica de Fred, R, David donde plantea los siguientes niveles de calificación.

Tabla 10 Niveles de calificación y ponderación

	Calificación	Color relacionado	Evaluación de la ponderación
Debilidad mayor	1	Morado	0 - 0,24,9
Debilidad menor	2	Rojo	0,25 - 0,49
Fortaleza menor	3	Amarillo	0,5 - 0,74.9
Fortaleza mayor	4	Verde	0,75 - 1

Fuente: elaboración del propia

Ilustración 11. Matriz del perfil competitivo

		Autoridad de Toez		Suárez		Caloto		Santande Q			
		cañi-miel		panela la esmeralda		sabrosita Caloteña		Panela Quilichao		PROMEDIO	
FACTORES CIAVES DE ÉXITO	PESO	Calif	Pond	Calif	pond	calif	pond	calif	pond	calif	pond
Participacion en el mercado	0,22	2	0,44	3	0,66	4	0,88	4	0,88	3,25	0,72
competitividad en precios	0,2	4	0,80	4	0,80	4	0,80	3	0,60	3,75	0,75
canales de distribucion	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44	4	0,44	3,25	0,36
calidad del producto	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54	4	0,72	3,50	0,63
desarrollo tecnologico	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	2,50	0,23
relacion con los clientes	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4,00	0,44
publicidad	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2,00	0,18
Total	1,000	TOTAL	2,8	TOTAL	3,22	TOTAL	3,55	TOTAL	3,62	TOTAL	13,19
puesto que ocupa			4		3		2		1		

Fuente: (Guerrero, 2018)

El numero 1 lo tiene Panela Quilichao en lo cual ocupa el puesto uno con una ponderacion de 3,62 sus factores mas relevantes o con mayor calificacion es participacion en el mercado con una calificacion de 4 puntos, calidad del producto con una calificacion de 4 puentos, relacion con los clientes con 4 puntos y por ultimo se encuentra canales de distribucion. Le sigue Sabrosita Caloteña con el numero 2 ocupando el segundo puesto con una ponderacion total de 3,55 los factores con mayor (4) calificacion se encuentra participacion en el mercado con 4 puntos le sigue competitividad en precios, canales de distribucion y por ultimo relacion con los clientes cada una con una calificacion de 4 puntos.

25 CONSUMIDOR

Análisis del mercado objetivo.

Con el fin de conocer el consumidor al cual se dirigirá el producto, se realiza una investigación de mercado para conocer las percepciones de los compradores del producto.

Se aplica una encuesta, de forma personal a los habitantes del municipio de Santander de Quilichao, el día 17 y 18 de octubre del 2018. Elegidos aleatoriamente por el investigador, para conocer el interés de estos por adquirir el producto Caña-Miel, además de sus expectativas en cuanto a precios y cantidades a comprar.

25.1 Presentación de resultados.

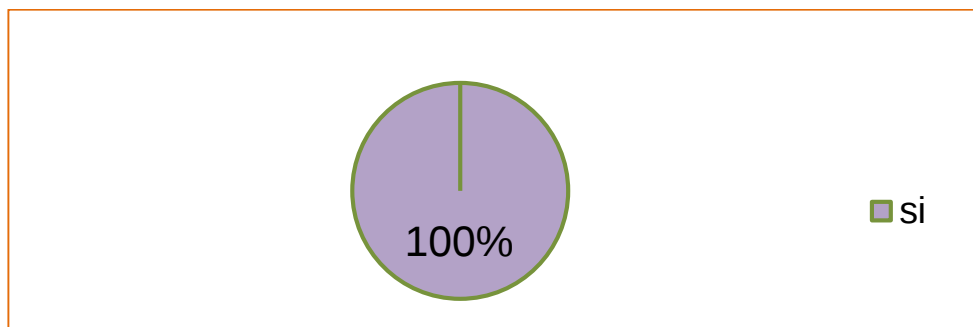
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada el día 17 y 18 de octubre 2018 a los habitantes de la ciudad de Santander de Quilichao, Elegidos aleatoriamente por el investigador. El final de encuestados fue de 73 personas en total.

Tabla 11 *Utilización del Endulzante*

¿Utiliza usted endulzantes?		
	Frecuencia	porcentaje %
Si	73	100
No	0	0%

Fuente: Analisis propio

Grafica 22. *Utilización del endulzante*



Fuente: Analisis propio

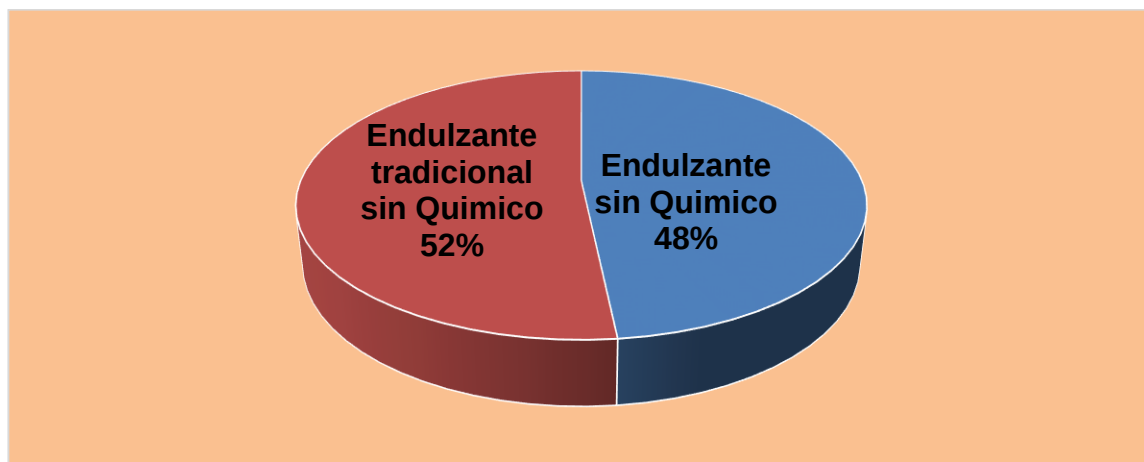
Las 73 personas encuestadas de manera aleatoria respondieron que si utilizaban endulzantes para diferentes bebidas de consumo diario obteniendo un porcentaje del 100%. Esto muestra una gran oportunidad para el producto caña-miel si se decide salir al mercado.

Tabla 12 *Tipo de endulzantes preferidos*

Califique de 1 a 5 siendo uno el menor y cinco el mayor					
¿Qué tipo de endulzante prefiere usted?					
Calificación	5	4	3	2	1
Endulzante sin químico	43	30	0	0	0
Endulzante con químico	0	0	0	59	14
Endulzante tradicional sin químico	46	27	0	0	0
Endulzante tradicional con químico	0	5	2	21	35
Otro cual	0	0	0	0	0
Tipo de endulzantes que prefieren mas					
	calificación mayor		Porcentaje		
Endulzante sin Químico	43		48%		
Endulzante tradicional sin Químico	46		52%		
			1		

Fuente: Analisis propio

Grafica 23. *tipo de endulzantes preferidos*



Fuente: Analisis propio

De las opciones presentadas del tipo de endulzantes preferidos por las personas, 46 personas calificaron como de mayor preferencia el endulzante tradicional sin químico obteniendo un porcentaje de 52% del total y como segunda opción con mayor calificación fue el endulzante sin químico obteniendo un porcentaje del 48% del total. Se puede deducir que este 52% ofrece una gran oportunidad para el endulzante caña-miel ya que presenta las características deseadas por el consumidor sin desconocer que el 48% restante que prefiere endulzante sin químico es un mercado que no se debe desconocer.

Tabla 13. *Endulzantes conocidos*

Califique de 1 a 5 siendo uno el menor y cinco el mayor ¿Cuál de los siguientes endulzantes conoce usted más?					
Calificación	5	4	3	2	1
panela	50	20	0	3	0
azúcar	22	49	2	0	0
miel de caña	5	3	12	30	23
estevia	1	2	11	35	24
otro cual	0	0		0	0

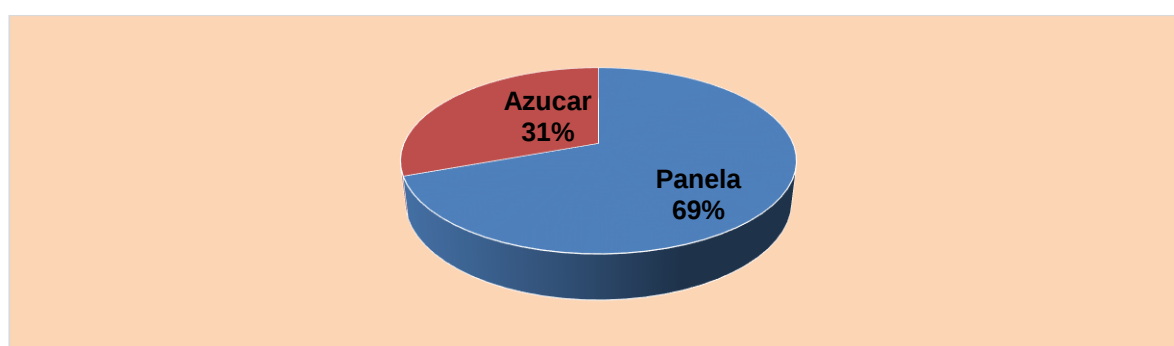
Fuente: Análisis propio

Tabla 14. *Endulzantes más conocidos*

	Calificación mayor(5)	porcentaje
Panela	50	69%
Azúcar	22	31%
		1

Fuente: Análisis propio

Grafica 24. *Endulzantes más conocidos*



Fuente: Analisis propio

De las opciones presentadas de los diferentes endulzantes conocidos. 50 personas dijeron que conocian mas la panela obteniendo un porcentaje del 69% del total y 31 peronas dijeron que conocian mas el azucar con un 31% del total por ultimo solo 5 personas dijeron que conocian la miel de caña. Se puede deducir que la mayoría de las peronas no conocen la miel de caña siendo una gran debilidad para el producto debido al desconocimiento por lo que genera poca demanda de la misma.

Tabla 15. *Consumo de endulzantes*

Califique de 1 a 5 siendo uno el menor y cinco el mayor ¿Cuál de los siguientes endulzantes consume más?					
Calificación	5	4	3	2	1
Panela	48	25	0	0	0
Azúcar	51	17	5	0	0
Estevia	0	2	29	0	42
Miel de caña	5	0	39	29	0
Otro cual	0	0	0	0	0

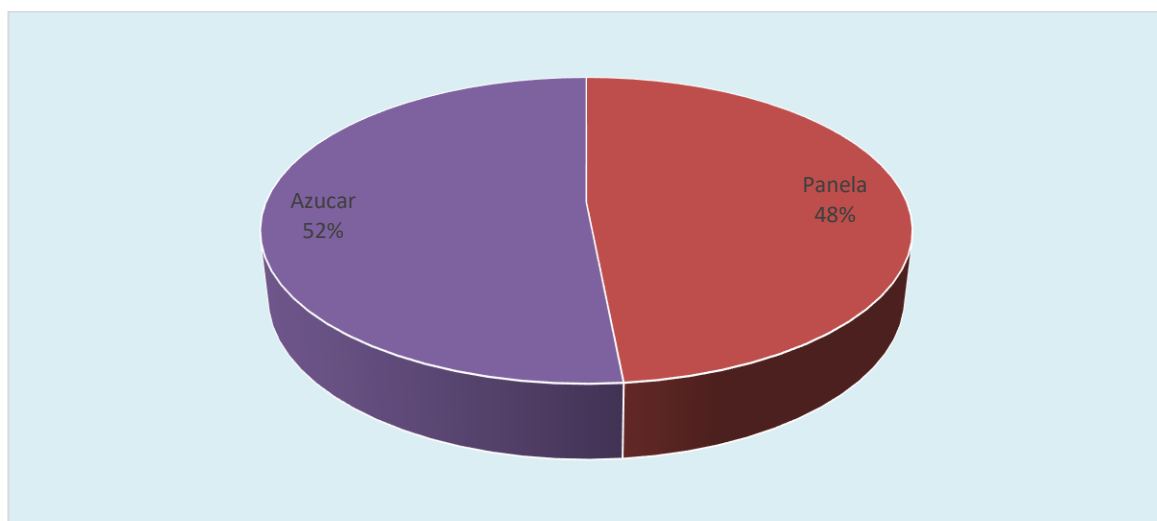
Fuente: Analisis propio

Tabla 16. *Endulzantes de mayor consumo*

	Calificación mayor (5)	Porcentaje
Panela	48	48%
Azúcar	51	52%
		1

Fuente: Análisis propio

Grafica 25. *Endulzantes de mayor consumo*



Fuente: Analisis propio

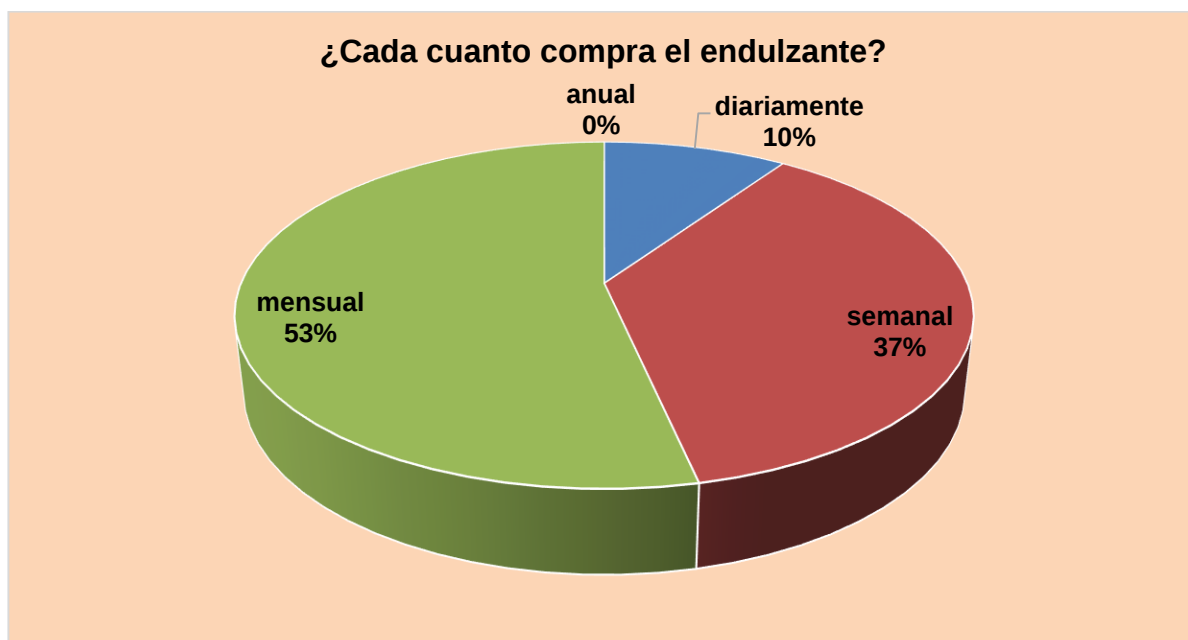
De los endulzantes de mayor consumo por las personas, 48 personas calificaron 5 para el endulzante panela y 25 personas calificaron como 4. Y 51 personas calificaron 5 para el endulzante azucar y 17 personas calificaron 4 según el analisis las personas consumen mas la panela ya que es mas economica y preparada con menos quimicos. Este ofrece una gran oportunidad para el endulzante caña-miel ya que es un sustituto directo de la panela pero con valor agregado mayor.

Tabla 17. *Tiempo de compra del endulzante*

¿Cada cuánto compra el endulzante?		
	Calificación	porcentaje
Diariamente	7	10%
Semanal	27	37%
Mensual	39	53%
Anual	0	0
Total personas	73	100%

Fuente: Analisis propio

Grafica 26 *Tiempo de compra del endulzante*



Fuente: Analisis propio

De las 73 personas encuestadas de manera aleatoria en el municipio de santander de quilichao, el 53% de las personas dijeron que compraban el endulzante preferido cada mes, un 37% de las personas dijeron que compraban el endulzante semanalmente, un 10% final dijeron que compraban el endulzante diariamente. El 37% de las personas ofrece una oportunidad para el endulzante ya que la espera de su compra es menor que los demas porcentajes de las personas.

Tabla 18. Factores que se tienen en cuenta al adquirir un endulzante

Ordene de mayor a menor siendo el 1 el menor y 10 el mayor ¿Qué factores analiza usted al momento de adquirir un producto endulzante?										
Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	0	0	0	0	0	0	0	25	3	41
Marca	16	29	8	0	1	10	1	2	1	0
Envase	2	6	4	7	3	10	14	4	0	23
Sabor	1	4	1	2	22	13	0	15	11	4
Color del endulzante	1	4	10	4	13	3	3	5	6	24
Producto con químico	28	14	17	10	1	0	3	0	0	0
Producto sin químico	0	1	0	13	27	17	8	4	2	1
Producto tradicional sin químico	23	10	2	2	15	7	5	4	5	0
Facilidad de comprarlo	0	1	10	17	3	6	14	5	1	16
Practicidad al usarlo	0	1	18	13	1	5	6	11	3	15

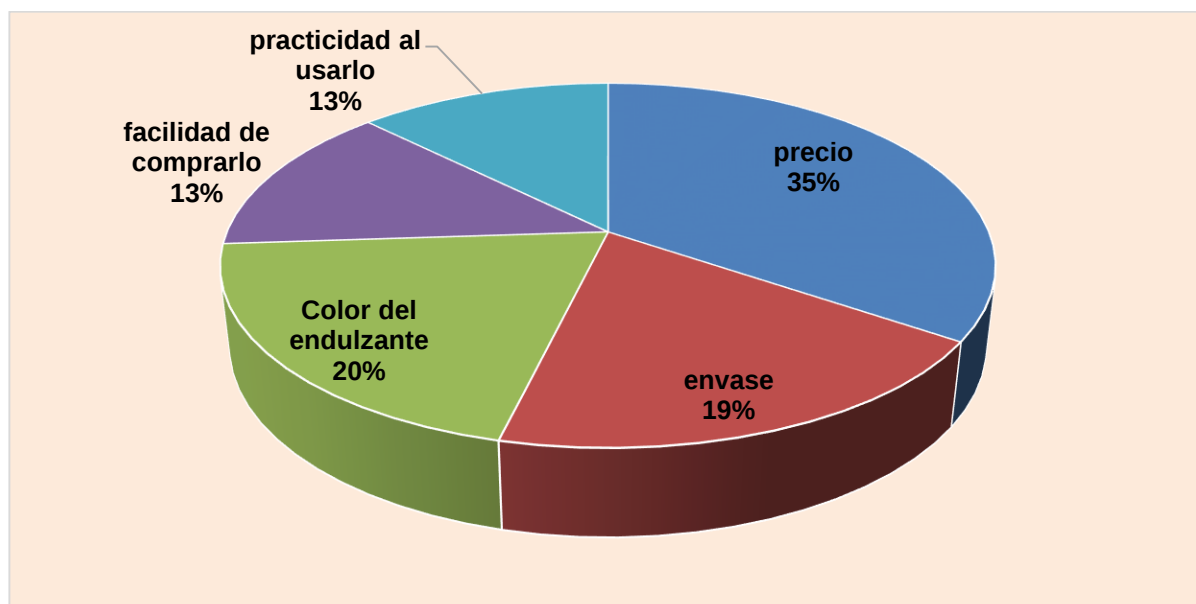
Fuente: Análisis propio

Tabla 19. Principales factores analizados al momento de adquirir un producto endulzante

	Calificación	porcentaje
Precio	41	35%
Envase	22	19%
Color del endulzante	24	20%
Facilidad de comprarlo	16	13%
Practicidad al usarlo	15	13%
		100%

Fuente: Analisis propio

Grafica 27. Principales factores analizados al momento de adquirir un producto endulzante



Fuente: Analisis propio

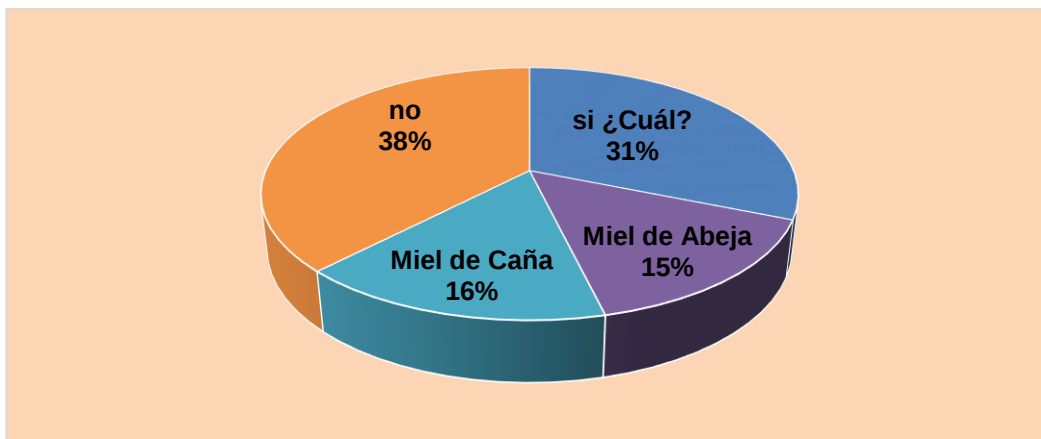
La mayoría de las personas, en este caso que corresponde a un 35% hacen mención al precio del producto como primer lugar, seguido por un 20% de las personas que dicen que el color del endulzante es uno de los factores esenciales, luego un 19% de las personas mencionan el envase como aseguramiento de la calidad en cuanto a la contaminación del producto primario, como últimos factores y no menos importantes el 13% de las personas hace mención a la facilidad de compra y el 13% menciona la practicidad al uso. Se observa que el precio, color y envase son los factores de influencia más importantes.

Tabla 20. Conocimiento de nuevo endulzante tradicional líquido sin químico

¿Conoce usted algún endulzante tradicional líquido sin químico?		
	Calificación	Porcentaje
Si ¿Cuál?	33	31%
Miel de Abeja	16	15%
Miel de Caña	17	16%
No	40	38%
Total	73	100%

Fuente: Análisis propio

Grafica 28. Conocimiento de endulzante tradicional liquido sin químico



Fuente: Analisis propio

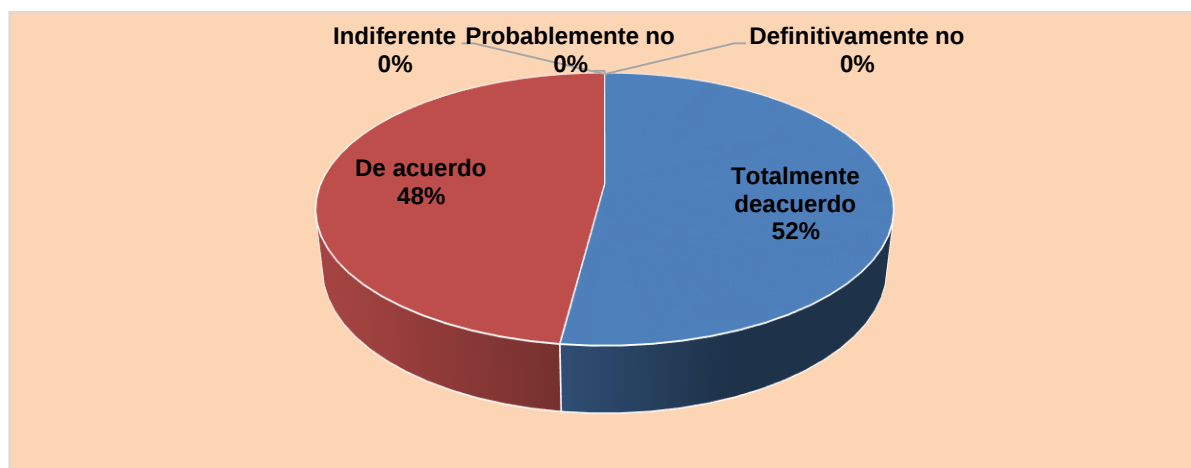
De las 73 personas encuestadas. El 38% de las personas respondieron que no conocían ningún endulzante tradicional líquido sin químico, seguido por el 31% de las personas que respondieron que si conocían un endulzante líquido sin químico de las cuales el 16% de las personas nombró la miel de caña y 15% de las personas mencionó la miel de abeja. Se destaca que la mayoría de las personas no conocen un endulzante tradicional líquido sin químico.

Tabla 21. Compra del endulzante tradicional liquido sin químico

¿Estaría usted dispuesto (a) adquirir un endulzante tradicional liquido sin químico?		
	Calificación	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	52,00%
De acuerdo	35	48%
Indiferente	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	73	100,00%

Fuente: Analisis propio

Grafica 29. Compra del endulzante tradicional liquido sin quimico



Fuente: Analisis propio

De las 73 personas encuestadas aleatoriamente, el 52% de las personas respondieron que estaban totalmente de acuerdo en adquirir un endulzante tradicional liquido sin químico, seguido con un 48% de las personas que respondieron que estaban de acuerdo en adquirir un endulzante tradicional liquido sin químico, este ofrece una gran oportunidad para el producto caña-miel ya que cuenta con personas que están dispuestas a adquirirlo por sus características dadas.

Tabla 22. Factores con que asocian el nombre caña-miel

¿Con que asocia el nombre CAÑA-MIEL ordene de 1 a 8 según las opciones? Siendo el 8 el mayor y 1 el menor								
Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8
Bebida refrescante	25	29	6	1	4	4	1	3
Bebida embriagante	11	12	12	8	6	7	7	10
Endulzante	4	1	7	12	4	3	19	23
Producto tradicional	1	4	4	10	13	15	9	17
Producto artesanal	11	9	12	8	9	10	8	6
Producto sin químico	1	1		24	6	6	20	15
Producto con químico	35	15	12	6	2	0	0	3
Producto económico	0	13	4	8	15	13	6	14

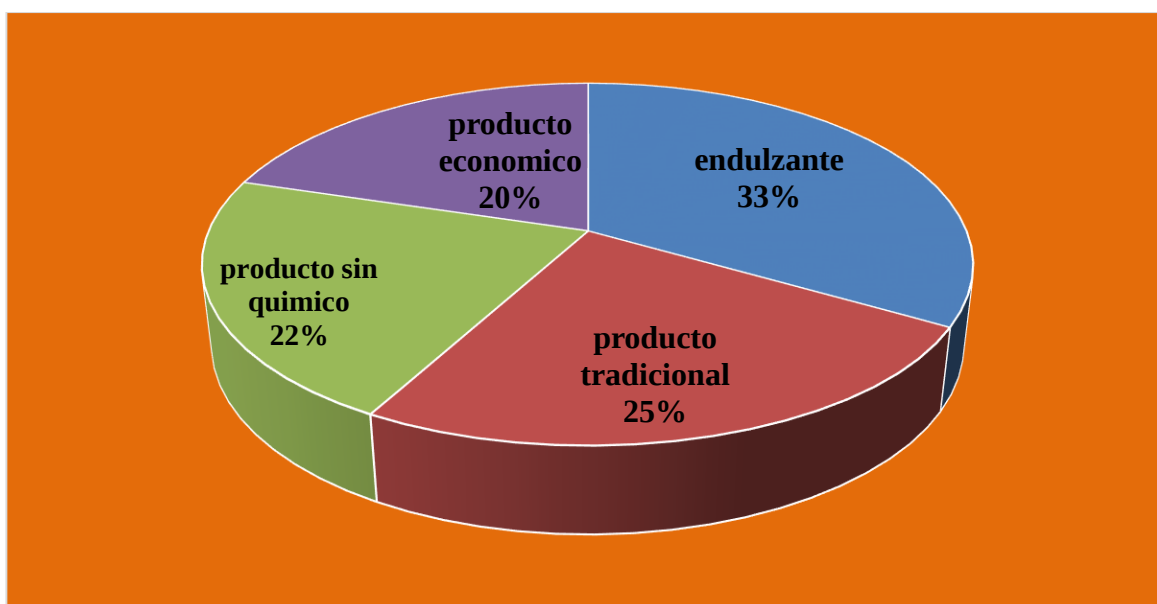
Fuente: Analisis propio

Tabla 23. *Principales factores con que más se asocia el nombre caña-miel*

PORCENTAJE	CALIFICACION MAYOR	FACTORES
33%	23	Endulzante
25%	17	Producto tradicional
22%	15	Producto sin químico
20%	14	Producto económico
100%		

Fuente: Analisis propio

Grafica 30. *Principales Factores con que más asocian el nombre Caña-Miel*



Fuente: Analisis propio

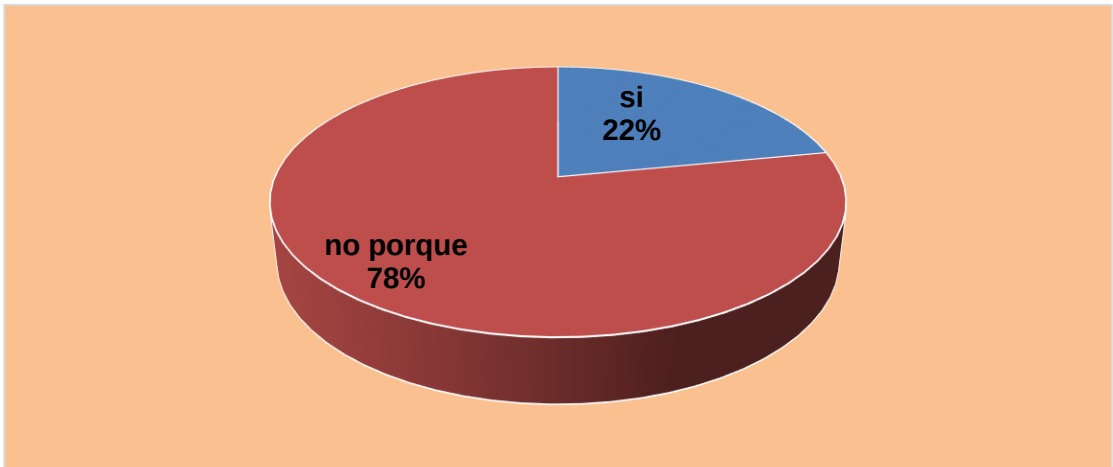
La mayoría de las personas, que en este caso corresponden a un 33% asocian el nombre caña-miel como un endulzante como primer lugar, seguido por un 25% respondieron que asocian el nombre como un producto tradicional, luego un 22% de las persona asocian el nombre como un producto sin químico y un 20% como un producto económico. Se observa que la mayoría de las personas asocian el nombre caña-miel como un *endulzante* y *producto tradicional*.

Tabla 24. *Prueba de la Miel de Caña*

¿Ha probado usted la miel de caña?			
	Calificación	Porcentaje	Descripción
Si	16	22%	
No porque	57	78%	No se encuentra en el mercado
Total	73	1	No lo conocen

Fuente: Analisis propio

Grafica 31. *Prueba de la Miel de Caña*



Fuente: Analisis Propio

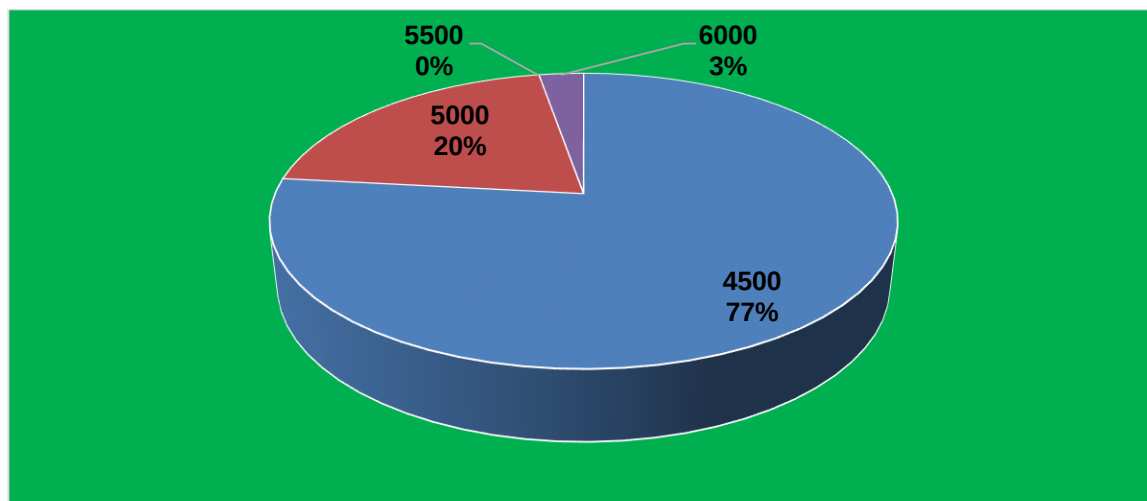
Del total de la muestra de la poblacion, el 78% de las peronas respondieron que no han probado la miel de caña porque no se encuentra en el mercado o simplemente porque no la conocen seguido del 22% de las personas que respondieron que si an probado la miel de caña. El 78% ofrece una gran oportunidad ya que es un mercado donde se puede penetrar con el producto.

Tabla 25. *Precio Dispuesto a Pagar las Personas por el Litro de Caña-Miel*

¿A qué precio estaría dispuesto (a) a comprar el litro de CAÑA-MIEL?		
	Calificación	Porcentaje
4500	56	77%
5000	15	20%
5500	0	0%
6000	2	3%
total	73	1

Fuente: Análisis propio

Grafica 32. *Precio Dispuesto a Pagar las Personas por el Litro de Caña-Miel*



Fuente: Analisis Propio

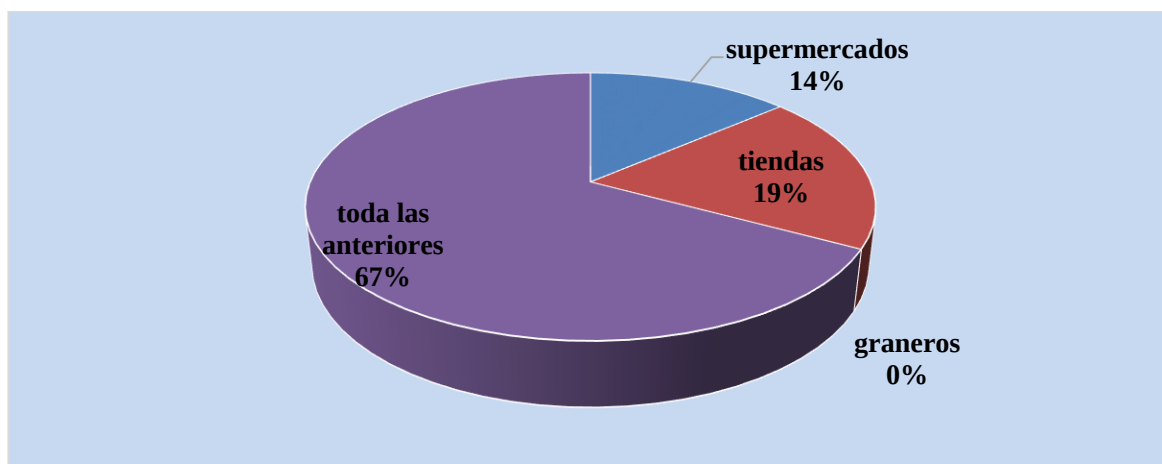
El 77% de las personas repondieron que estaban dispuestas a comprar el endulzante caña –miel a un precio de \$4500, seguido con un 20% estaban dispuestos a comprar a un precio de \$ 5000 pesos y por ultimo el 3% esta dispuesta a comprar a un precio de \$6000 pesos.

Tabla 26. *Sitio Deseado para Adquirir el Endulzante Caña-Miel*

¿Dónde le gustaría adquirir el endulzante natural CAÑA-MIEL?		
	Calificación	Porcentaje
Supermercados	10	14%
Tiendas	14	19%
Graneros	0	0%
Toda las anteriores	49	67%
Total	73	1

Fuente: Analisis propio

Grafica 33. *Sitio Deseado para Adquirir el Endulzante Caña-Miel*



Fuente: Analisis Propio

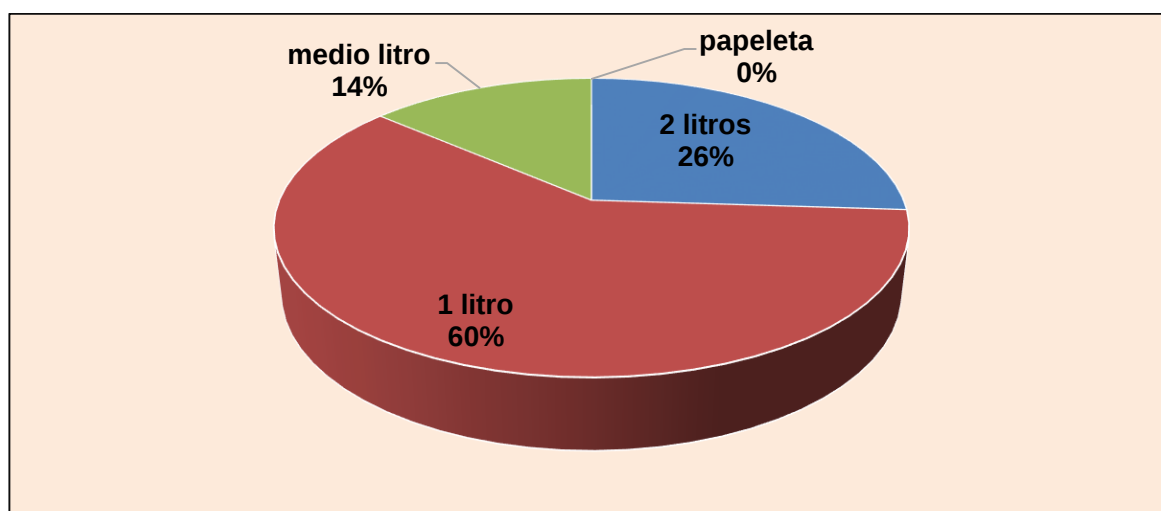
De las personas encuestadas el 67% respondieron que le gustarian adquirir el endulzante caña-miel en toda las anteriores(supermercados, tiendas, graneros) , seguido con un 19% respondieron que les gustaria adquirir el endulzante en los supermercados que es el lugar donde mayor acceden a ser sus respetivas compras y por ultimo con un 14% desean adquirir el endulzante caña-miel en las tiendas mas cercanas a su lugar de residencia.

Tabla 27. *Cantidad Deseada a Adquirir de la Endulzante Caña-Miel*

¿En qué cantidad le gustaría adquirir el endulzante natural?		
	Calificación	Porcentaje
2 litros	19	26%
1 litro	44	60%
Medio litro	10	14%
Papeleta	0	0%
Total	73	1

Fuente: Analisis Propio

Grafica 34. *Cantidad Deseada a Adquirir de la Endulzante Caña-Miel*



Fuente: Analisis Propio

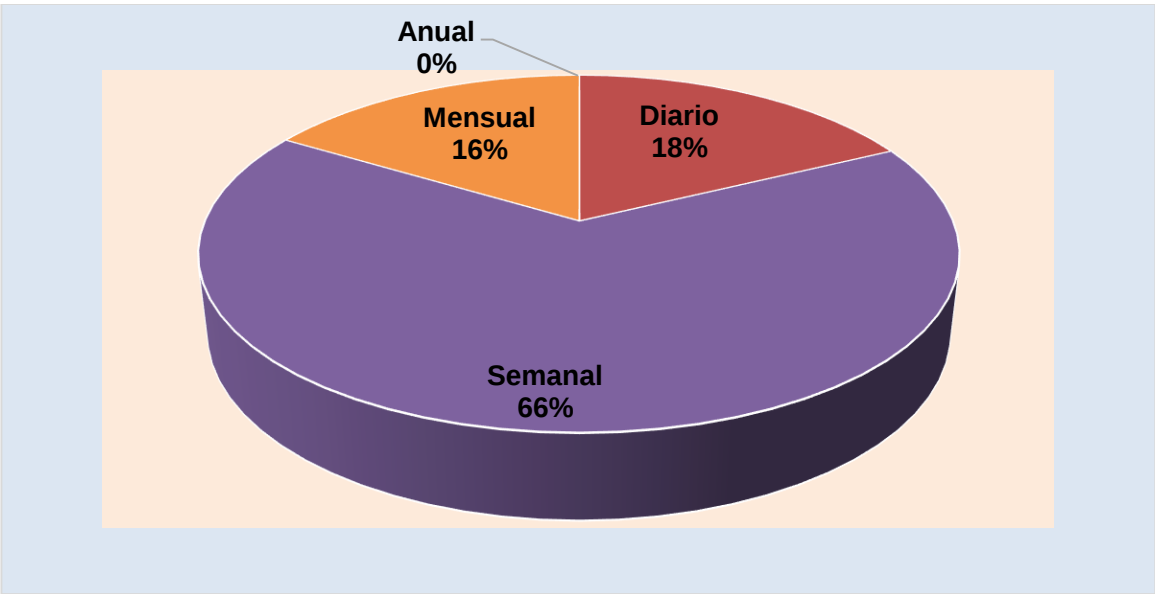
Con respecto a la cantidad deseada a adquirir del endulzante, el 60% de las personas les gustaria obtener el endulzante en la cantidad de un litro, seguido con el 26% respondieron que desearian adquirir el endulzante en la cantidad de dos litro para mayor duracion y con un 14% de las personas desearian adquirir el endulzante en cantidad de medio litro en caso de las personas que no tienen familias grandes.

Tabla 28. *Tiempo para Adquirir en Endulzante Caña-Miel*

¿Cada cuánto estaría dispuesto (a) adquirir el endulzante natural caña-miel?		
	Calificación	Porcentaje
Diario	13	18%
Semanal	48	66%
Mensual	12	16%
Anual	0	0%
Total	73	1

Fuente: Analisis Propio

Grafica 35. *Tiempo para Adquirir el Endulzante Caña-Miel*



Fuente: Analisis Propio

De las 73 personas encuestadas aleatoriamente, 66% estan dispuestas a adquirir el endulzante caña-miel semanalmente, seguido con un 18% estarian dispuestas a adquirir el endulzante diariamente y el 16% etarian dispuestas a adquirir el producto mensualmente. Se observa que 66% y 18% ofrece una gran oportunidad para el endulzante, por el tiempo de adquisicion mas corto.

25.1.1 Analisis de la investigacion de mercados

Con los resultados de la investigación de mercados, se plantean las siguientes conclusiones:

El 100% de las personas encuestadas aleatoriamente de santande de quilichao respondieron que si utilizaban endulzantes, esto muestra una gran oportunidad para el producto caña-miel si se decide salir al mercado.

De las Personas encuestadas el 52% calificaron como de mayor preferencia el endulzante tradicional sin quimico, este 52% ofrece una gran oportunidad para el endulzante caña-miel ya que presenta las características deseadas por el consumidor sin desconocer que el 48% restante que prefiere endulzante sin quimico es un mercado que no se debe desconocer, pues se puede ofrecerle el producto de las cuales no contiene quimico.

El 53% de las personas dijeron que compraban el endulzante preferido cada mes, un 37% de las personas dijeron que compraban el endulzante semanalmente, un 10% final dijeron que compraban el endulzante diariamente. El 53% y 37% de las personas que respondieron que compraban endulzantes cada mes y cada semana respectivamente, así, estos dos panoramas ofrecen una oportunidad ya que son los tiempos mas opcionados para surtir el producto.

Los principales factores de decisión de compra de endulzantes por parte de las personas, es el precio, seguido del color del endulzante, envase; Sobre estos tres factores deben enfocarse los esfuerzos de promoción del producto endulzante caña-miel. Con vase en el color se puede usar como un criterio de medición de la calidad del producto. Al respecto la empresa kwe's Beka debe procurar que el color del producto sea acorde con lo que el consumidor final requiere, es decir, la panela más oscura o morena es la que se considera de mejor calidad al igual que la miel de caña.

Se destaca que la mayoría de las personas con un 38% no conocen ningún endulzante tradicional líquido sin químico. Esto se constituye en una oportunidad del producto de la empresa Kwe's Beka dado que se puede dar a conocer bajo la marca "Caña-Miel", caracterizado por su practicidad al usarlo, calidad y precio.

El 52% de las personas respondieron que estaban totalmente de acuerdo en adquirir un endulzante tradicional líquido sin químico, seguido con un 48% de las personas que respondieron que estaban de acuerdo en adquirir un endulzante tradicional líquido sin químico, este ofrece una gran oportunidad para la empresa en volumen de producción de la endulzante caña-miel ya que cuenta con personas que están dispuestas a adquirirlo por las características dadas.

Se observa que la mayoría de las peronas asocian el monbre CAÑA-MIEL como un endulzante y producto tradicional.

El 78% de las personas respondieron que no han probado la miel de caña porque no se encuentra en el mercado o simplemente porque no la conocen. Esto se constituye en una gran oportunidad para la empresa Kwe's Beka dado que se puede dar a conocer el producto bajo las características deseadas por las personas.

La mayoría de las personas respondieron que estaban dispuestas a comprar el endulzante caña-miel a un precio de \$4500 y 5000. Constituye una oportunidad ya que con cualquiera de los dos precios se logra obtener rentabilidad.

El 67% de las personas respondieron que le gustarían adquirir el endulzante caña-miel en los supermercados, tiendas y graneros ofrece una oportunidad de las cuales la empresa podrá distribuir su producto a más tomadoras o intermediarios.

El 60% de las personas les gustaría adquirir el endulzante en la cantidad de un litro, y en tiempo de compra semanalmente, ofreciendo una oportunidad a la empresa a direccionar en cuanto a la cantidad de producción y presentación promocional.

25.2 Evaluación de factores externos

Después del estudio pertinente de los factores externos de la empresa se evidenciaron diferentes situaciones que son calificadas de uno a cuatro donde.

El **1** es una amenaza mayor, el **2** es una amenaza menor, el **3** una oportunidad menor y el **4** es una oportunidad mayor, con la finalidad de analizar el impacto de los factores externos clave en el producto que ofrecen una oportunidad o amenaza de las cuales se evidencia la siguiente situación.

Ilustración 12. *Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1. Instituciones estatales tienen presencia en zonas paneleras y apoyan con capacitación y transferencia de tecnología en BPM y BPM y existe apoyo para la constitución de empresas económicamente viables	Oportunidad	5,00%	4	0,2
2. Muchos productores a nivel nacional implementan la estrategia de maquilar sus productos a diferentes clientes	Oportunidad	5,00%	4	0,2
3. Productos sustitutos (endulzantes artificiales, gaseosas y otras bebidas) con alta publicidad para su consumo	Amenaza	4,00%	1	0,04
4. Incremento en la población con dietas prescritas por médicos que desfavorece el consumo de panela y azúcar	Amenaza	5,00%	2	0,1
5. Frecuencia de paros que obstaculizan el transporte de carga y mercancía a nivel nacional	Amenaza	4,00%	1	0,04
6. Fluctuaciones de los precios de la panela en el mercado	Amenaza	3,00%	1	0,03
7. Mucha regulación del gobierno en el sector	Amenaza	3,00%	2	0,1
8. Popularización del internet y redes sociales	Oportunidad	5,00%	4	0,2
9. Apoyo a proyectos productivos organizados y generación de empleos por parte del gobierno con programas del posconflicto y reparación de víctimas y organizaciones internacionales como la ONIC que apoya a las comunidades indígenas como también la ACIN(asociación de cabildos indígenas del norte del cauca)	Oportunidad	5,00%	4	0,2
10. Alto porcentaje la población colombiana consume la panela	Oportunidad	4,00%	4	0,16
11. No existe el producto (miel de caña consumo humano) en el mercado principal de Santander de Quilichao como en otras zonas de Colombia	Oportunidad	4,00%	4	0,16
12. Manejo político, por parte del estado, de los recursos que vienen para el sector agropecuario	Amenaza	4,00%	1	0,04
13. Poca tecnología blanda en la zona del norte del cauca para el manejo de tecnología de punta (trapiches modernos)	amenaza	4,00%	1	0,04
14. Cultura empresarial y familiar de celebrar fechas especiales, cumpleaños mediante refrigerios, feria de dulces	Oportunidad	4,00%	4	0,16
15. Algunas entidades y fondos estatales ofrecen líneas de crédito a bajo interés (Banco Agrario)	Oportunidad	3,00%	4	0,12
16. Se tiene normatividad para producción mas limpia sobre la calidad de panela y sustitutos	Oportunidad	4,00%	3	0,12

17. CORPOICA-CIMPA han generado tecnología, en hornilla de alta eficiencia térmica, para disminuir el consumo de leña y llantas. Existen procesos de concertación para fijar metas de reducción de contaminación con las comunidades, a través de los convenios producción mas limpia.	Oportunidad	4,00%	4	0,16
18. la mayor parte de la poblacion del norte del cauca se concentran en el mercado de Santander de Quilichao	Oportunidad	4,00%	4	0,16
19. desarrolle nuevastecnologias de manera acelerada	Amenaza	3,00%	1	0,03
20. Ubicación Geográfica Se halla cerca de uno de los principales centros de producción y de consumo masivo (Cali), por lo que se ve beneficiado por el triángulo de oro en su conjunto (Barranquilla, Bogotá, y Medellín), como del puerto de Buenaventura; gracias a su articulación a la principal arteria vial (panamericana) el municipio no solo se comunica con estos centros, sino con otras regiones.	Oportunidad	5,00%	3	0,15
21. colombia cuenta con la diversidad cultural mas representativa de sudamerica	oportunidad	4,00%	3	0,12
22. El 100% de las personas encuestadas consumen endulzantes	oportunidad	4,00%	4	0,16
23. El 78% personas desconocen la miel de caña	oportunidad	4,00%	4	0,16
24. El 52% de las personas prefieren el endulzante tradicional sin quimico	oportunidad	3,00%	4	0,12
25. El 52% de las personas estan totalmente deacuerdo en adquirir el producto natural	oportunidad	3,00%	3	0,09
	TOTALES	100%		3,06
	calificacion maxima= 4			0,765

Fuente: (Guerrero, 2018)

Según la matriz de evaluacion de factores externos se tiene un resultado ponderado total de 3,06 del cual dividiendole con la calificacion maxima que fue de cuatro se obtiene, 76.5% de la matriz externa esto implica que para el producto Caña-Miel es una oportunidad favorable el entorno externo de la cual se evidencia 17 oportunidades y 8 amenazas.

26 MICRO ENTORNO

26.1 Análisis factores interno

Buscando implementar un análisis interno se toma como partida el análisis interno de las siguientes áreas: Gerencia, Recursos humanos, Área comercial, Área de operaciones, área de Compras y Almacén, Servicio al Cliente, por ultimo Finanzas

y Contabilidad como medida para calificar la fortalezas y debilidades que deben ser tratadas antes de implementar el plan de mercadeo.

26.1.1 Área de la gerencia

Ilustración 13. Área de la Gerencia

		FACTOR	CALIFICACION	PUNTAJE MAXIMO	PUNTAJE OBTENIDO
P P	PLANEACION	1. Objetivos a corto mediano y largo plazo claros, concisos y cuantificables	1	50	10%
		2.presupuestos por areas y por objetivos	1		
		3. sistema de informacion gerencial	1		
		4. pronosticos financieros, operativos y tecnicos	1		
		5.estrategias empresariales y por areas	1		
		TOTAL	5		
	ORGANIZACIÓN	1. Diseño de areas y asignacion de tareas, funciones, metas, responsabilidades	2	50	30%
			4		
		2. Delegacion de responsabilidades			
		3. Coordinacion	3		
		4. Comunicación	4		
		5.Seguimiento y control	2		
		TOTAL	15		

R O C E S O D E D I R E C C I O N	DIRECCION	1. Analisis de contexto externo	2	60	23%
		2. Analisis de contexto interno	2		
		3. Analisis de sensibilidad de los objetivos a cambios en el contexto externo	2		
		4. Analisis de sensibilidad de los objetivos a cambios en el contexto interno	3		
		5. Analisis de prioridades	4		
		6. Toma de decisiones	3		
		TOTAL	14		
	CONTROL	1. Analisis de presupuestado vs real	1	40	13%
		2. Analisis de diferencias	1		
		3. Analisis de fuentes, causas e impactos	2		
		4. Analisis de tendencias	1		
		TOTAL	5		
	ANALISIS DE PROBLEMAS	1. Reporte de problemas	2	40	23%
		2. Reporte de incidentes	2		
		3. Reporte de dificultades	3		
		4. Analisis de causas y consecuencias	2		
		TOTAL	9		
	TOMA DE DECISIONES	1. La toma de decisiones esta soportada por un sistema de informacion gerencial	4	30	30%
		2. La toma de decisiones se basa en informacion verificable y confiable	3		
		3. Para la toma de decisiones se toman en cuenta los objetivos estrategicos de la empresa y del area	2		
		TOTAL	9		
	COMUNICACIÓN	1. Las decisiones del area gerencial son comunicadas por escrito al personal de coordinadores	1	40	18%
		2. La informacion de las areas a gerencia se realiza por escrito	1		
		3. La gerencia, los encargados del area y coordinadores informan sus novedades por escrito	1		
		4. La gerencia, las areas informan aspectos generales de la empresa, sus proyectos y resultados a sus colaboradores	4		
		TOTAL	7		
	GRAN TOTAL		64	310	20,6%

Fuente: (Guerrero, 2018)

Interpretacion

La empresa Kwe's Beka del señor Lizardo Campo debe intervenir de manera urgente en el área de la gerencia ya que cuenta con debilidades mayores en la planeación, la dirección, especialmente en los factores de análisis del contexto externo como interno y dirección de los objetivos con los cambios del entorno como en el área de control y análisis de los problemas especialmente en los reportes de los problemas, incidentes como sus respectivos análisis para poder intervenir más rápido y por ultimo debe intervenir en la comunicación ya que cuenta con la debilidad, que no se comunica de manera escrita a los gerentes como coordinadores aumentando la dificultad de contar con soportes para la evaluación final de la empresa.

26.1.2 Área de recursos humanos

Ilustración 14. *Área de Recursos Humanos*

FASE	DESCRIPCION	CALIFICACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
S E L E C C I Ó N	La empresa cuenta con un perfil del colaborador para cada cargo	4	60	18,3%
	Se tiene establecido un proceso de selección y evaluacion	1		
	Se tiene establecido un proceso de formacion	1		
	Se tiene establecido un proceso de seguimiento	1		
	La empresa establece medidas para prevenir altos niveles de rotacion	1		
	La empresa conoce los periodos de alta rotacion del personal	3		
	TOTAL	11		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION		EVALUACION PORCENTUAL
D E P S E A R R S R O N L A L L O	Se cuenta con una planeacion del proceso de desarrollo del personal	1	50	14,0%
	Se identifican, miden y mejoran las competencias laborales de los colaboradores	3		
	Se hace un seguimiento al plan de formacion del colaborador	1		
	Se implementan planes de mejora a aquellos colaboradores con niveles bajos en competencias según los cargos	1		
	Se posee un plan de formacion por valores	1		
	TOTAL	7		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
C R O E M C P O E N N O S C A I C M I I O E N N T Y O	Se tiene una planeacion del area	1	60	10,0%
	Se tiene establecidas las metas por cada area y cargo	1		
	Se hace una medicion del desempeño de los colaboradores	1		
	Se establecen planes de mejora luego de las evaluaciones de desempeño	1		
	Se tiene implementado o diseñado un plan de compensacion por cumplimiento de metas	1		
	Se tiene establecido un plan de reconocimiento al personal	1		
	TOTAL	6		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
C O M P E T E N C I A S	Se han identificado las competencias generales, corporativas y laborales en la empresa	1	60	13,3%
	Se han implementado programas de formacion en competencias	3		
	Se tienen establecidas evaluaciones por competencias	1		
	Se tienen establecidos planes de mejora luego de las evaluaciones	1		
	Se tiene diseñado e implementado un programa de certificacion en competencias para el personal	1		
	Se realiza mediciones del clima laboral en la empresa	1		
	TOTAL	8		
FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
B I E N E S T A R	Se ha caracterizado el nivel de bienestar entre los colabradores y sus familias	1	30	10,0%
	Se planifican labores para incrementar los niveles de bienestar de los colaboradores y sus familias	1		
	Se implementan labores para mejorar el bienesar de los colaboradores y sus familias	1		
	TOTAL	3		
GRAN TOTAL		35	260	13,46%

Interpretacion

Se debe intervenir urgente en el area general de los recursos humanos ya que se encuentra con debilidades mayores en la face de selección, fase de desarrollo del personal, fase compensación y reconocimientos, fase de competencias y bienestar ya que no se tiene planes de bienestar, no se cuenta con un plan de compensación y reconocimiento por metas además no esta establecido procedimiento para el desarroolo del personal por lo cual no se tiene identificado las competencia de los colaboradores por lo que no se evalúa y no se mejora.

26.1.3 Area comercial

Ilustración 15 Área Comercial

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
C L I E N T E	Tiene idea de por qué prefieren sus productos o servicios	4	70	31,4%
	Conoce la tendencia de su mercado	2		
	Tiene identificada algunas características de sus clientes	4		
	El segmento de mercado es el adecuado para los productos de la empresa	4		
	Conoce la mezcla de ingresos y utilidades de sus productos	4		
	Se realizan investigaciones de mercado	1		
	Conoce cual es la dinamica de la participacion de sus ventas por cliente	3		
	TOTAL	22		
FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
C O M P E T E N C I A	Se cuenta con una imagen que diferencie a la empresa de la competencia	4	50	38,0%
	Conoce las fortalezas y debilidades de sus competidores	3		
	Fija los precios con base a costos y competencia	4		
	Desarrolla un seguimiento a los precios de la competencia	4		
	Reacciona con agilidad ante las estrategias de la competencia	4		
	TOTAL	19		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
C O N T R O L	Tiene establecida una planeacion del area	1	80	15,0%
	Se lleva un control de la efectividad en cada fase de las ventas (toma de pedido, facturacion y manejo de efectivo)	3		
	Se hace gestion individualizada por cliente	1		
	Las estrategias de venta se planean y controlan	1		
	Se tiene establecido un presupuesto de ventas, por segmento, por servicio, por punto de venta	1		
	La empresa lleva un seguimiento actualizado de los segmentos de sus clientes	1		
	Se controla de manera efectiva los inventarios de productos entregados, inventarios, frutas, frutas retiradas por deterioro, clientes insatisfechos	3		
	Se cuenta con un control de los indicadores comerciales principales y su variacion por comercial, nicho y servicio	1		
	TOTAL	12		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
C O M U N I C A C I O N	Emplea medios personales y no personales para dar a conocer su producto y/o servicio	3	60	18,3%
	Se diseñan y ejecutan campañas, actividades de publicidad, promoción de ventas, <i>merchandising</i> , etcétera.	1		
	Evalua los resultados de las estrategias de comunicación con los clientes	1		
	Tiene una comunicación continua e individualizada con los diferentes perfiles de clientes	3		
	Emplea adecuadamente los diferentes medios de comunicación para llegarle al cliente	2		
	Sobre estrategias de promocion, se tiene un calendario de actividades de promocion, difusion y ventas definido, controlado y con metas establecidas	1		
	TOTAL	11		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION		EVALUACION PORCENTUAL
F O R M A C I O N	Se cuenta con un plan de formacion enfocada en las competencias comercial, negociacion y de servicio,	1	40	10,0%
	Se cuenta con un plan de formacion para la manipulacion de alimentos y de frutas entre otras.	1		
	Se cuenta con la implementacion de estrategias comerciales basadas en redes sociales	1		
	Se hace seguimiento a los resultados de los procesos de formacion	1		
	TOTAL	4		
	GRAN TOTAL	68	300	22,67%

Interpretacion

Según el analisis se debe intervenir de manara previa toda las fases del area comercial evaluadas como los son los clientes especial la tendencia del mercado y la investigacion de la misma para tener un mayor enfoque al cliente, la fase competencia en especial conocer con mas detalle la competencia, control debilidad en planes de control y seguimiento de los clientes y mercancia, comunicaci3n se requiere contar con estrategias de comunicaci3n del producto al cliente por ultimo se requiere planes de formacion enfocada a la manipulacion de los alimentos, a la competencia comercial, negocio y de servicio.

26.1.4 Area de operaciones

Ilustración 16 Área de Operaciones

FASE	DESCRIPCION	CALIFICACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
P L A N S E E A R C V I I O C N I O D E L	La empresa determina adecuadamente los requisitos para los productos y procesos	4	40	30,0%
	características, condiciones, volúmenes o cuantía de los recursos necesarios para dar conformidad a los productos solicitados por el cliente	3		
	La empresa posee un mecanismo que facilite el seguimiento del cumplimiento de los turnos del personal según lo planeado	2		
	La empresa brinda garantía en el cumplimiento de los procesos de manipulación de los alimentos y frutas	3		
	TOTAL	12		
FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
A N A L I S I S D E R I E S G O	Se tiene un proceso definido para analizar el riesgo en las diferentes áreas de la empresa	1	70	12,9%
	Se cuenta con el personal idóneo y suficiente para realizar los servicios y productos de la empresa	3		
	Se cuenta con un proceso definido para analizar el seguimiento de los riesgos	1		
	Se cuenta con el personal idóneo y suficiente para realizar el análisis del entorno de la	1		
	Se cuenta con un proceso definido para analizar los requerimientos de seguridad y salud en el trabajo de los colaboradores	1		
	Se cuenta con el personal idóneo y suficiente para realizar el análisis de los requerimientos de seguridad y productividad	1		
	Se cuenta con elementos tecnológicos que mejoren el análisis de riesgo, análisis de entorno y los requerimientos de seguridad de los	1		
	TOTAL	9		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
Equipos	Se cuenta con una area de mantenimiento de equipos o se sub contrata	1	60	21,7%
	Los equipos tienen ficha tecnica y de mantenimiento	1		
	Se cuenta con el personal suficiente para realizar la cotizacion e instalacion de los	1		
	Desarrolla un seguimiento a los equipos	3		
	Se tiene claro los equipos a reponer, actualizar lo repotenciar	4		
	Se hace seguimiento y control a la instalacion y mantenimiento de equipos	3		
	TOTAL	13		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
Procesos de atención al cliente	Se tiene establecido el protocolo de atención, servicio al cliente y ventas	1	70	12,9%
	Se tiene un sistema de asignación, gestión y control de turnos	1		
	Se cuenta con un análisis de perfiles, competencias y habilidades del personal para cubrir las necesidades de los clientes	1		
	Se cuenta con un proceso definido para la selección del personal	1		
	Se cuenta con un mecanismo de monitoreo, coordinación y control de las labores de servicio	2		
	Se hace un control de las QPRS por puesto de servicio	2		
	Se seguimiento de los resultados de PQRS	1		
	TOTAL	9		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
ELEMENTOS DEL SERVICIO	La empresa cuenta con un manual para la prestacion del servicio	1	80	12,5%
	La empresa cuenta con los equipos adecuados para la prestacion del servicio	1		
	La empresa cuenta con el personal adecuado y suficiente para la prestacion del servicio	2		
	La empresa cuenta con un uniforme reglamentario	1		
	Cada colaborador cuenta con su dotacion adecuada para la prestacion del servicio	1		
	Se cuenta con personal de coordinadores suficiente y capacitado para las labores de prestacion del servicio	2		
	Se poseen mecanismos tecnologicos para el control en los puestos de servicio	1		
	Se cuenta con mecanismos de seguimiento y control del servicio	1		
	TOTAL	10		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
DISEÑO DE SERVICIOS	La empresa cuenta con mecanismos que le permitan diseñar nuevos productos	4	40	20,0%
	La empresa planifica, presupuesta y dispone de los recursos humanos, tecnicos y presupuestales requeridos para el diseño de nuevos servicios	1		
	La empresas delega, asigna responsabilidades, define cronogramas y metas para las labores de diseño de nuevos servicios	1		
	La empresa cuenta con mecanismos de gestion y control de cada fase de diseño de nuevos productos	2		
	TOTAL	8		
	GRAN TOTAL	61	360	16,94%

Interpretacion

Se debe prestar atencion con mayor urgencia al área de operación en especial aquellas que presentan una debilidad mayor como es la prestación, diseño y elementos del servicio, como también la fase de los equipos como es el mantenimiento, personal idóneo e instalaciones.

26.1.5 Área de compras y almacén

Ilustración 17 Área Compras y Almacén

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
P O L I T I C A S S	Se tiene una planeacion de compras	1	60	23,3%
	Se tiene establecido un protocolo de compras en la empresa	1		
	Se tiene identificados los productos estrategicos y los generales	4		
	Se tiene establecidos los niveles de decision en terminos de los valores de compra	3		
	Los mecanismos de selección de proveedores se tienen establecidos y se cumplen	2		
	Setiene establecido los procesos de calificacion de proveedores	3		
	TOTAL	14		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
P l a n e a c i o n	Cada area y punto de venta reporta sus necesidades de compras de forma planeada y con anticipacion	1	60	28,3%
	Se establecen fechas especificas para las compras	3		
	Se posee una planeacion para la entrega de productos o insumos	4		
	Se coordina con proveedores para facilitar la entrega de los productos adquiridos de forma oportuna	1		
	Los procesos de compra son soportados por facturas	4		
	Se hace seguimiento y control a las compras	4		
	TOTAL	17		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
A L M A C E N	La entrada y salida de mercancías cuenta con un proceso administrativo	2	30	13,3%
	Se cuenta con inventarios mínimos por producto	1		
	Se tienen establecidos indicadores de gestión y control para el almacén en línea	1		
	TOTAL	4		
	GRAN TOTAL	35	150	23,33%

Interpretación

Las áreas que requieren mayor atención ya que cuentan con una debilidad mayor son: las fases de las políticas de compras, ya que no cuenta con un plan de compras y de proveedores. Por último debe establecer procesos administrativos para la entrada como salidas de mercancías.

26.1.6 Área de servicio al cliente

Tabla 29. *Área de Servicio al Cliente*

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
P O L I T I C A S D E S E R V I C I O A L C I E N T E	Se tiene un protocolo de servicio y atención al cliente	1	60	18,3%
	Se tienen definidas las prácticas de servicio y atención al cliente en la empresa	1		
	Se tienen definidas las prácticas de atención al cliente en la empresa	3		
	Se tienen establecidos los niveles de decisión en términos de servicio y atención al cliente	3		
	Se tiene establecido los procesos de seguimiento y control a PQRS	2		
	La empresa cuenta con indicadores de gestión en servicio y atención al cliente	1		
	TOTAL	11		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	PUNTAJE MAXIMO	EVALUACION PORCENTUAL
G E S T I O N C L I E N T E	Se cuenta con una plataforma tecnologica para la gestion del servicio y la atencion al cliente	1	50	22,0%
	El personal cuenta con formacion en servicio y atencion al cliente	2		
	La empresa tiene implementado mecanismos para fomentar la cultura del servicio y la atencion al cliente	3		
	Setienen establecidos protocolos de servicio y atencion al cliente	3		
	Se hace seguimiento y control en linea	2		
	TOTAL	11		
	GRAN TOTAL	22	110	20,00%

Se debe intervenir de manera urgente en las dos fases evaluadas como es la gestion y politicas de servicio al cliente ya que no cuenta con ello siendo una de las debilidades mayores.

Ilustración 18. Área Financiera y Contable

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	MAXIMO PUNTAJE	EVALUACION PORCENTUAL
I N D I V I D U A L I Z A C I O N E S Y	Existe una labor de presupuestacion y asignacion del capital y recursos para los proyectos, productos, servicios y divisiones de la empresa	2	70	26%
	Los presupuestos se cumplen	2		
	Se determinan y valoran las necesidades de financiamiento y su composicion entre corto y largo plazo	4		
	Se desarrollan estrategias financieras para optimizar adelantar proyectos nuevos	1		
	Se cuenta con un plan de expansion a futuro	1		
	Se cuenta con una politica de pago de dividendos	4		
	La relacion entre ingresos de la empresa y el valor de los aportes de los socios ha incrementado en los ultimos dos años	4		
	TOTAL	18		

FASE	DESCRIPCION	EVALUACION	AXIMO PUNTAJE	EVALUACION PORCENTUAL
FUNDAMENTALES	Los niveles de liquidez le permiten a la empresa afrontar sus compromisos de corto plazo	4	60	33%
	Los indicadores de actividad presentan un uso adecuado de los recursos de la empresa	3		
	Los indicadores de actividad presentan una dinamica positiva en la empresa	3		
	Los indicadores de rentabilidad muestran una tendencia positiva y creciente	4		
	Los indicadores de crecimiento de la empresa muestran una posicion economica creciente en el mercado	4		
	La empresa cuenta con un analisis de costos por actividades	2		
	TOTAL	20		
	GRAN TOTAL	38	130	29.2%

Dentro del área financiera y contable se requiere intervención rápida en inversiones y dividendos especialmente en los planes de expansiones, estrategias de desarrollo de proyectos nuevo, así como el análisis de costo por actividades.

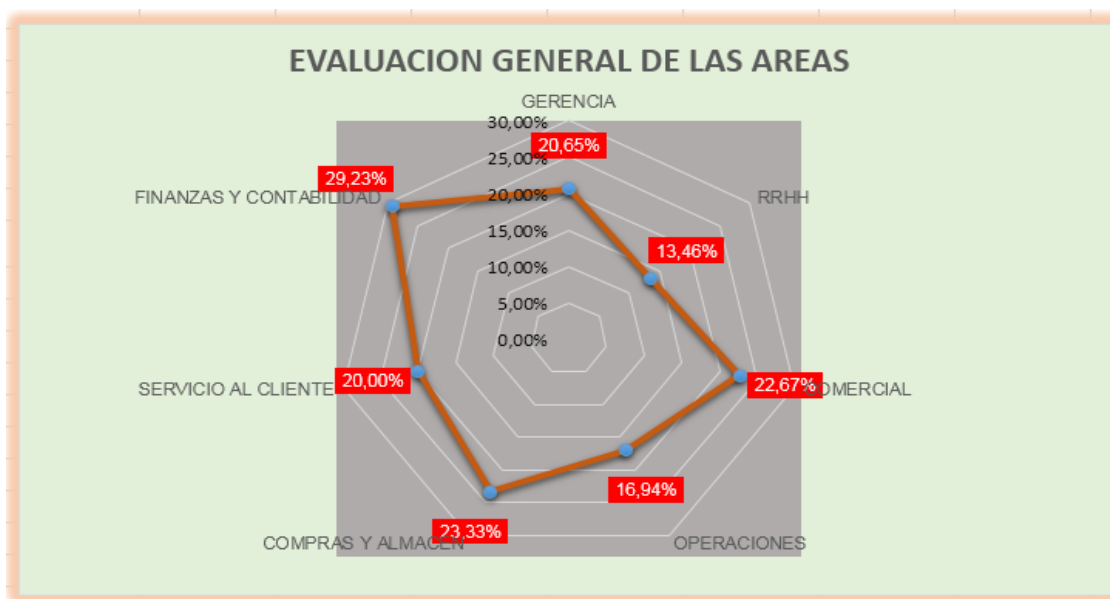
26.2 Resultados generales de áreas de la empresa y su porcentaje

Ilustración 19 Áreas Generales de la Empresa y su Porcentaje

AREA	PORCENTAJE
GERENCIA	20,65%
RRHH	13,46%
COMERCIAL	22,67%
OPERACIONES	16,94%
COMPRAS Y ALMACEN	23,33%
SERVICIO AL CLIENTE	20,00%
FINANZAS Y CONTABILIDAD	29,23%
PROMEDIO TOTAL	20,90%

Fuente: (Guerrero, 2018)

Grafica 36. *Evaluación General de las Áreas*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Con respecto al análisis de las diferentes áreas anteriormente evaluadas de la empresa, se debe prestar atención urgente y rápida a todas las áreas que componen la empresa ya que el entorno interno cuenta con demasiadas debilidades mayores en los diferentes factores evaluados, especialmente en el área de los recursos humanos siendo el área con mayores factores de intervención urgente como en la fase de:

- Selección de personal
- Desarrollo del personal
- Compensación y reconocimiento
- Competencia
- Bienestar

Le sigue el área de operaciones que es la segunda área con mayores debilidades de los cuales necesita una intervención urgente en los siguientes factores:

- Equipos
- Prestación del servicio
- Elementos del servicio
- Diseño del servicio

26.3 Evaluación de factores internos

Ilustración 20 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIABLE	POND.	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
1. La empresa no cuenta con presupuesto general ni por áreas	Debilidad	7,00%	1	0,07
2. La empresa no cuenta con planeación estratégica	Debilidad	7,00%	1	0,07
3. La empresa cuenta con sistema de control, gestión y seguimiento eficiente	Debilidad	7,00%	2	0,14
4. La delegación de funciones se desarrolla aceptablemente	Fortaleza	7,00%	3	0,21
5. La empresa no realiza análisis externo y de sensibilidad ante cambios externos	Debilidad	4,00%	2	0,08
6. Las gerencia toma decisiones rápidas	Fortaleza	5,00%	4	0,2
7. La empresa tiene implementado un proceso de selección eficiente	Debilidad	3,00%	1	0,04
8. Los procesos de formación y desarrollo del personal permiten mejorar las competencias de los colaboradores	Fortaleza	4,00%	3	0,12
9. Los mecanismos de comunicación y coordinación son formales y cuentan con soportes	Debilidad	3,00%	2	0,06
10. La empresa cuenta con un programa de formación y estímulo al personal	Debilidad	4,00%	1	0,04
11. Los productos y servicios de la empresa se enfocan a segmentos y mercados adecuados	Fortaleza	6,00%	4	0,24
12. Se tiene identificados los principales competidores, sus fortalezas y debilidades	Fortaleza	8,00%	3	0,24
13. Los resultados del área comercial están acordes a las exigencias de crecimiento y productividad de la empresa	Debilidad	5,00%	1	0,05
14. Se cuentan con estrategias comerciales y de servicios	Debilidad	5,00%	1	0,05
15. Los procesos y procedimientos en la elaboración de los productos se encuentran estandarizados	Fortaleza	6,00%	4	0,24
16. La empresa cuenta con mecanismos para diseñar, estandarizar, producir y ofertar nuevos productos	Fortaleza	4,00%	4	0,16
17. No se cuenta con un protocolo de atención y servicio al cliente	Debilidad	5,00%	1	0,05
18. El personal cuenta con formación y una fuerte orientación a la venta	Debilidad	3,00%	1	0,03
19. La empresa no cuenta con un análisis de costos por actividades	Debilidad	3,00%	1	0,03
20. La rentabilidad de los productos es aceptable	Fortaleza	4,00%	4	0,16
	TOTALES	100%		2,28
	CALIFICACION MAXIMA		4	0,57

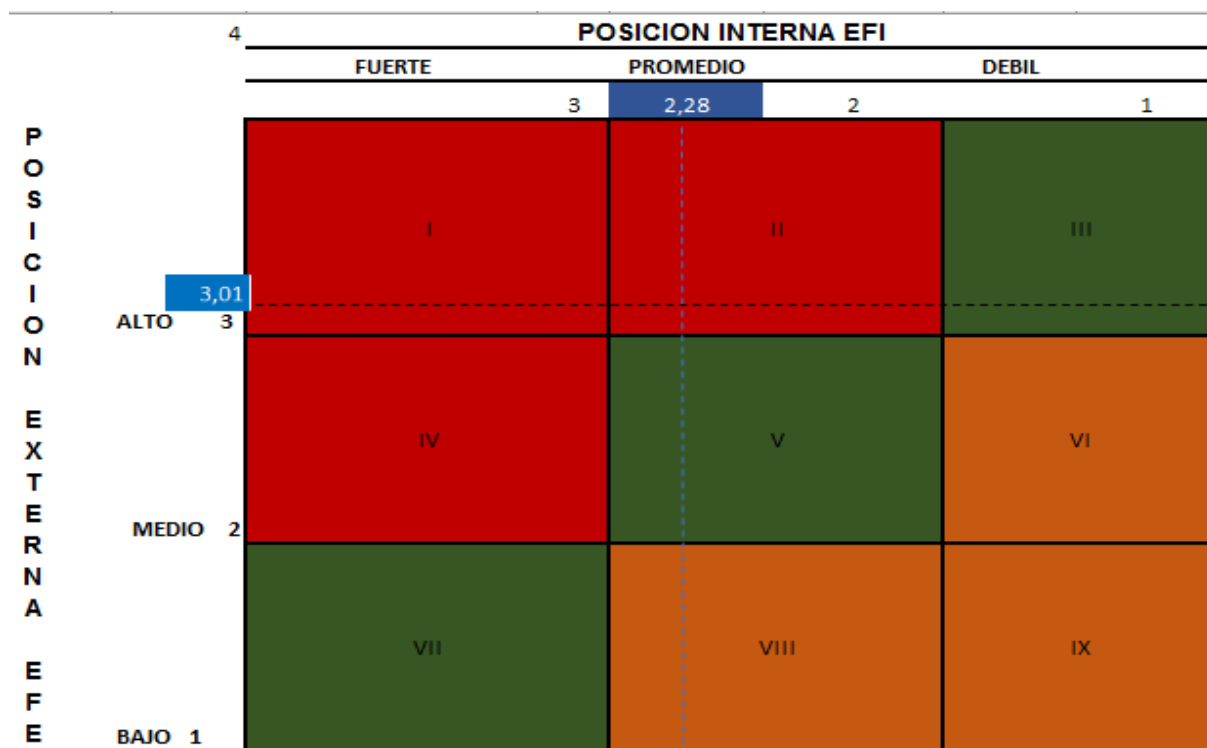
Fuente: (Guerrero, 2018)

Según la matriz de evaluación de factores internos se tiene un resultado ponderado total de 2,28 del cual dividiéndole con la calificación máxima que fue de cuatro se obtiene, 57% puntos posibles de la matriz interna esto implica que la empresa cuenta con demasiadas debilidades para el producto Caña-Miel de la cual se evidencian 8 fortalezas y 12 debilidades se visualiza que las fortalezas son menores que las debilidades.

27 ANALISIS DE LA POSICION INTERNA Y EXTERNA

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. (Castellano, 2015) Facilitando la toma de decisiones con respecto a la estrategia a seguir sobre una cartera de negocios según el cuadrante le indique.

Ilustración 21 *Posición Interna-Externa*



Fuente: (Guerrero, 2018)

CUADRO DE ESTRATEGIAS

Cuadro 1. *Estrategias*

Fuerte		Promedio		Debil
4	3	2		1
Alto 3	Invertir intencivamente para crecer	Invertir selectivamente y construir	Desarrollarse para mejorar	
Medio 2	Invertir selectivamente	Desarrollarse selectivamente para mejorar	Cosechar o Desinvertir	
Bajo 1	Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas	cosechar	Desinvertir	

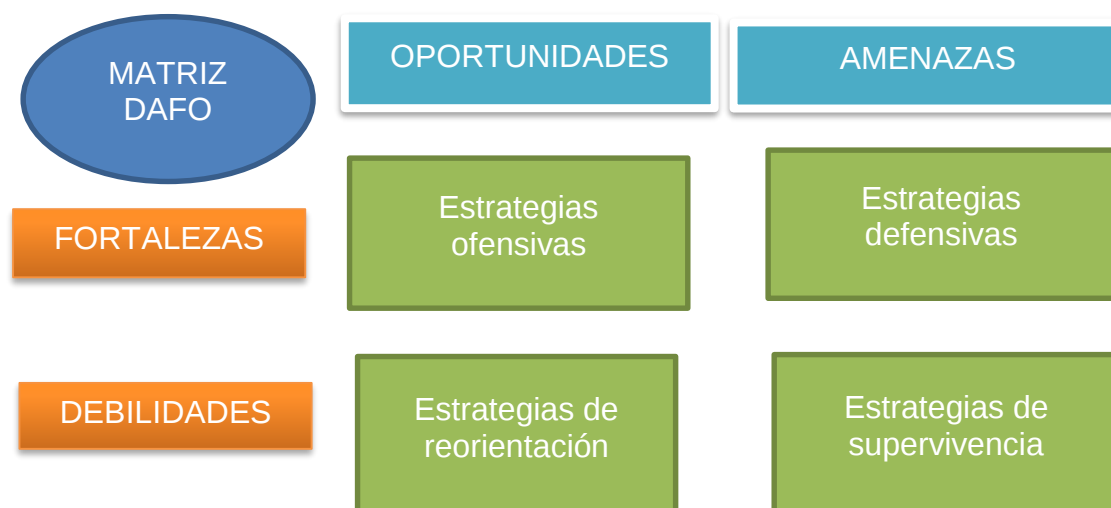
Fuente: (Guerrero, 2018)

Según los resultados de la confrontación del análisis interno con el análisis externo se evidencia que el punto de la intercepción se ubica en el cuadrante número (II) del cuadro de estrategias, indicando que la estrategia debe estar enfocada en *invertir selectivamente y construir* con una ponderación de 3,01 puntos siendo un resultado alto con respecto al análisis externo y 2,28 puntos en el caso de los factores interno, obteniendo un resultado promedio. Se puede notar que estos factores tienen ciertos valores internos como externos que le permiten estar en un promedio a nivel interno ya que se cuenta con ciertas debilidades como fortalezas. A nivel externo le permiten estar en un nivel alto por las diferentes oportunidades que ofrece el entorno evaluado.

28 MATRIZ DOFA

Tras el análisis realizado, habiéndose identificado las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se trata de realizar una matriz cruzada tal como se refleja en la siguiente imagen (ver imagen 3), para identificar la estrategia más conveniente a llevar a cabo. Según las investigaciones realizadas con anterioridad, los factores internos y externos de la empresa son los siguientes

Imagen 3. *Matriz Cruzada del Dofa*



(Guerrero, 2018)

Tabla 30. *Análisis Dofa*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
D1. La empresa no cuenta con presupuesto general ni por áreas D2. La empresa no cuenta con planeación estratégica ni plan de mercadeo D3. La empresa no cuenta con sistema de control, gestión y seguimiento eficiente D4. La empresa no realiza análisis externo y de sensibilidad ante cambios externos D5. La empresa no tiene implementado un proceso de selección eficiente	F1. La delegación de funciones se desarrolla aceptablemente F2. La gerencia toma decisiones rápidas F3. Los procesos de formación y desarrollo de las personas permiten mejorar las competencias de los colaboradores F4. La rentabilidad de los productos es aceptable F5. Se tiene identificados los principales competidores, sus fortalezas y debilidades

D6. Los mecanismos de comunicación y coordinación son informales y no cuentan con soportes D7. La empresa no cuenta con un programa de formación y estímulo al personal D8. Los resultados del área comercial no están acordes a las exigencias de crecimiento y productividad de la empresa D9. No se cuentan con estrategias comerciales, servicios y publicitarias D10. No se cuenta con un protocolo de atención y servicio al cliente D11. El personal no cuenta con formación y una fuerte orientación a la venta D12. La empresa no cuenta con un análisis de costos por actividades.	F6. Decisión y respaldo gerencial para la adopción de cambios F7. Los procesos y procedimientos en la elaboración de los productos se encuentran estandarizados F8. La empresa cuenta con mecanismos para diseñar, estandarizar, producir y ofertar nuevos productos F9. Los productos y servicios de la empresa se enfocan a segmentos y mercados adecuados.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1. Productos sustitutos (endulzantes artificiales, gaseosas y otras bebidas) con alta publicidad para su consumo A2. Incremento en la población con dietas prescritas por médicos que desfavorece el consumo de endulzantes como panela y azúcar A3. Mucha regulación del gobierno en el sector A4. Desarrollo de nuevas tecnologías de manera acelerada A5. Frecuencia de paros que obstaculizan el transporte de carga y mercancía a nivel nacional A6. Popularización del internet y redes sociales	O1. Instituciones estatales tienen presencia en zonas paneleras y apoyan con capacitación y transferencia de tecnología en BPM y existe apoyo para la constitución de empresas económicamente viables O2. Popularización del internet y redes sociales O3. No existe el producto (miel de caña consumo humano) en el mercado principal de Santander de Quilichao como en otras zonas de Colombia O4. Alto porcentaje la población colombiana consume la panela O5. Cultura empresarial y familiar de celebrar fechas especiales, cumpleaños mediante refrigerios, feria de dulces

A7. Manejo político, por parte del estado, de los recursos que vienen para el sector agropecuario A8. Poca tecnología blanda en la zona del norte del cauca para el manejo de tecnología de punta (trapiches modernos) A9. Fluctuaciones de los precios de la panela en el mercado	O6. Algunas entidades y fondos estatales ofrecen líneas de crédito a bajo interés (Banco Agrario) O7. Se tiene normatividad para producción más limpia sobre la calidad de panela y sustitutos O8. CORPOICA-CIMPA han generado tecnología, en hornilla de alta eficiencia térmica, para disminuir el consumo de leña y llantas. Existen procesos de concertación para fijar metas de reducción de contaminación con las comunidades, a través de los convenios producción más limpia. O9. La mayor parte de la población de habitantes del norte del cauca se concentran en el mercado de Santander de Quilichao O10. Muchos productores a nivel nacional implementan la estrategia de maquilar sus productos a diferentes clientes O11. Colombia cuenta con la diversidad cultural más representativa de Sudamérica. O12. El 100% de las personas encuestadas consumen endulzantes O13. El 78% personas desconocen la miel de caña O14. El 52% de las personas prefieren el endulzante tradicional sin químico O15.El 52% de las personas están totalmente de acuerdo en adquirir el producto natural. O16: Ubicación Geográfica Se halla cerca de uno de los principales centros de producción y de consumo masivo (Cali), por lo que se ve beneficiado por el triángulo de oro en su conjunto (Barranquilla. Bogotá, y Medellín), como
---	--

	del puerto de Buenaventura; gracias a su articulación a la principal arteria vial (panamericana) el municipio no solo se comunica con estos centros, sino con otras regiones. O17: Apoyo a proyectos productivos organizados y generación de empleos por parte del gobierno con programas del posconflicto y reparación de víctimas y organizaciones internacionales como la ONIC que apoya a las comunidades indígenas también la ACIN (asociación de cabildos indígenas del norte del cauca)
--	--

Fuente: Elaboración propia

28.1 Calificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

Las fortalezas se usan para tomar ventaja en cada una las oportunidades.

Se calificará cada una de los apartados de la siguiente manera en donde

0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo,

3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo.

Ilustración 22. fortalezas frente a las Oportunidades

		OPORTUNIDADES															
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O11	O12	O13	O14	O15	O16	O17
FORTALEZAS	F1	3	1	3	2	2	3	3	4	2	3	1	1	1	1	1	2
	F2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3
	F3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2
	F4	2	3	4	3	1	4	1	4	3	1	2	2	2	3	1	2
	F5	2	2	4	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1
	F6	2	4	4	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1
	F7	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1
	F8	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1
	F9	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1
Total	207	21	8	12	7	5	10	6	20	16	12	17	16	16	17	10	14

Fuente: (Guerrero, 2018)

ESTRATEGIAS DE FO (Ofensivas o potencialidades)

(F8O1) Aprovechar la estandarización y de diseño de nuevos productos con apoyo de instituciones estatales que ofrecen capacitación y transferencia de tecnología en BPM.

(F4O6) Aprovechar la rentabilidad de los productos para la adquisición de créditos en bancos.

(F6O8) Gracias al respaldo gerencial en la toma de decisiones se busca generar cambios en la implementación de nuevas tecnologías de alta eficiencia.

(F9O12) Ampliar el segmento de consumidores.

(F2O15) Con la rápida de decisión que tiene la gerencia se puede aprovechar lanzar al mercado el producto con el fin de acaparar los clientes que están de acuerdo en comprar el endulzante natural sin químico.

Las fortalezas evaden el efecto negativo de las amenazas.

0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo, 3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo.

Ilustración 23 Fortalezas Frente a las Amenazas

		AMENAZAS								
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
FORTALEZAS	F1	2	1	1	3	1	1	1	1	2
	F2	3	1	3	2	2	2	2	2	2
	F3	2	1	2	3	1	3	1	3	1
	F4	3	1	2	3	1	2	1	2	2
	F5	2	1	1	2	1	2	1	1	3
	F6	2	2	2	2	1	3	1	2	2
	F7	1	1	0	2	1	1	1	2	2
	F8	1	1	1	1	1	2	1	3	1
	F9	2	2	1	1	1	3	1	1	2
Total		96	10	4	8	11	10	19	10	17

Fuente: (Guerrero, 2018)

Superamos las debilidades tomando ventaja de las oportunidades

0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo, 3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo

Ilustración 24 *Debilidades Frente a las Oportunidades*

		OPORTUNIDADES																
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	O17
DEBILIDADES	D1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2
	D2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3
	D3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
	D4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
	D5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	D6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	D7	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
	D8	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	2	2
	D9	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2
	D10	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
	D11	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
	D12	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Total		305	26	25	17	15	17	20	15	13	16	14	14	19	17	18	18	26

Fuente: (Guerrero, 2018)

ESTRATEGIAS DE DO (Desafíos o reorientación)

(D106) Crear estrategias comerciales mediante apoyo financiero.

(D201) Elaborar un plan de mercadeo con el fin de incursionar a nuevos mercados con apoyo de instituciones gubernamentales por medio de la construcción de empresa.

(D8012) Crear nuevas estrategias para el desarrollo de la demanda.

(D11017) Aprovechar los apoyos gubernamentales para el fortalecimiento en capacitación del personal de la empresa.

(D602) Mejorar la comunicación organizacional haciendo uso del internet y redes sociales

Las debilidades intensifican notablemente el efecto negativo de las amenazas

0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo, 3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo

Ilustración 25 *Debilidades Frente a las Amenazas*

		AMENAZAS								
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
DEBILIDADES	D1	3	2	2	2	2	1	2	2	1
	D2	3	2	3	1	1	1	1	1	2
	D3	2	2	3	1	2	3	2	2	1
	D4	3	2	3	3	2	2	2	2	2
	D5	1	1	1	1	1	2	1	3	1
	D6	1	1	2	1	2	1	2	1	2
	D7	2	1	2	3	1	2	1	3	1
	D8	2	1	1	1	1	1	1	1	2
	D9	3	2	2	1	2	2	1	1	2
	D10	2	2	1	1	1	2	1	1	3
	D11	2	2	1	2	1	2	1	2	2
	D12	2	1	2	1	2	1	2	2	2
Total		183	26	19	23	18	18	20	17	21

Fuente: (Guerrero, 2018)

28.2 Síntesis de resultados del DOFA

Ilustración 26 *Síntesis de Resultados*

Relaciones	Tipología de estrategia	Puntuación	Descripción
FO	Estrategia Ofensiva	207	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
DA	Estrategia de supervivencia	183	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para luchar con la competencia
FA	Estrategia Defensiva	96	La empresa no esta totalmente preparada para enfrentarse a las amenazas
DO	Estrategia de Reorientación	305	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

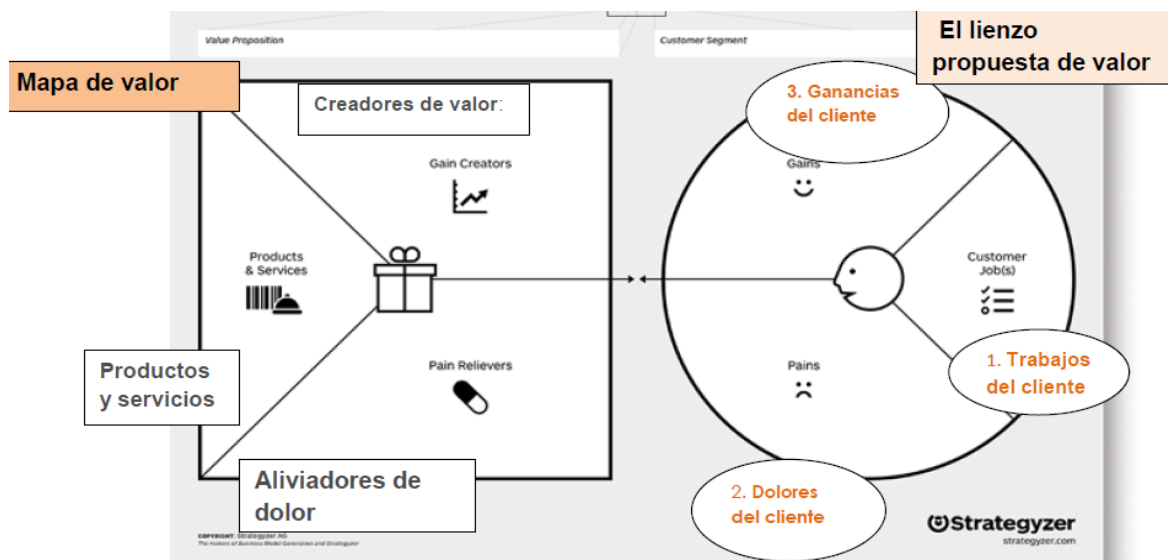
Fuente: (Guerrero, 2018)

-La relación de las DEBILIDADES con las OPORTUNIDADES obtuvieron una puntuación mayor de 305 puntos, lo que indica que La empresa kwe's Beka del señor Lizardo Campo deberá llevar a cabo el tipo de *estrategia Reorientación* como primera medida, debe buscar superar las debilidades tomando ventaja de las oportunidades del entorno en que se encuentra inmersa, como segunda medida la empresa puede elegir con una puntuación de 207 puntos la estrategia de *ofensiva* que es la relación de las fortalezas con las oportunidades, Con el fin de optar estrategias de crecimiento para la empresa tomando ventaja de las oportunidades con las fortalezas que tenga.

29 PROPUESTA DE VALOR- LIENZO-CANVAS

Se utilizará los siguientes apartados del CANVAS (propuesta de valor, segmentos de clientes y socios claves. Utilizando esta herramienta nos permitirá clasificar información cuantitativa al momento de la inversión y puesta en marcha la idea.

Imagen 4. Lienzo- Propuesta de Valor



Fuente: https://www.google.com.co/search?q=canvas+lienzo&tbm=isch&tbs=rimg:Cy6IGSJG9XfPIjDeRDS3dl6WXjtE_1pmvDBSL6Sx9vT873jd9Hv8AlOyajajPvTFCEhv_1d6UzGB9bnzDq

Trabajos del cliente

En este apartado se describe las cosas que el cliente intenta conseguir para su trabajo o su vida e incluyendo los objetivos que se ha marcado. Para la realización de los siguientes apartados se tomó la tarea de observar a los clientes

Objetivo: Endulzar o preparar naturalmente sus bebidas de manera más rápida.

Trabajos funcionales: Se describe lo que está haciendo actualmente el cliente

-Las familias como los restaurantes compran la panela y la almacenan en otras ocasiones la parten en trozos y la guardan en un recipiente para la preparación de una bebida refrescante típica en Colombia (agua limonada) colocan en un recipiente con agua la panela esperan unos minutos que se disuelva totalmente, agregan limón luego la disfrutan.

-Otras personas dejan derritiendo la panela en un recipiente con poca agua días anteriores es el caso de los restaurantes para agilizar la preparación de la misma

-Unas amas de casa compran la panela y la derriten en un recipiente con poca agua y a fuego lento, después de enfriarse la empaacan en un tarro ya líquida para el día a día.

-Otra de las funciones que realiza las personas para endulzar su bebida es raspar la panela con un cuchillo y en la tabla de picar para que se demore menos en derretirse en el agua a consumir.

-Otra de las funciones es que colocan la panela dentro de una chuspa la machacan con una piedra y luego endulzan.

Trabajos sociales

Las familias en especial las amas de casa o la persona encargada de la familia siempre quiere atender a sus familia lo mas bien y pronto sea posible, más cuando su esposo está trabajando o su hijo llega del colegio o universidad y tienen poco espacio para tomar sus alimentos, de la cual la mamá ofrece agua limonada fría como bebida refrescante y sobre mesa en las mañanas (agua panela) ya que son bebidas que se preparan de manera rápida y son más consumidas por los colombianos, con el objetivo de quedar bien con los que más ama; al igual los restaurantes siempre quieren quedar bien con los cliente de la cual desean atenderlo de manera pronta para que no se dirijan quizás a la competencia más cercana de la cual ofrecen al cliente en casi todo los restaurantes agua limonada como sobre mesa ya que es una bebida que el costo de preparación es mínima a diferencia de los jugos u otras bebidas.

Trabajos personales o emocionales

-El cliente siempre quiere sentirse bien en la cual busca refrescarse o calmar su sed de manera inmediata

-El cliente siempre quiere realizar las cosas más rápidas por cuestiones de tiempo el caso de los restaurantes,

-El cliente quiere sentirse atendido y cómodo

-El cliente siempre quiere satisfacer sus necesidades fisiológicas (sed) con diferentes bebidas

Dolores o pérdidas del cliente

- Al adquirir la panela en la plaza de mercado es muy incómoda para cargar ya que el empaque no es resistente al agua en especial en tiempo de verano.
- Algunos productos (panela) sabe a sal a la hora de endulzar o preparar la bebida
- Incomodidad e impaciencia esperar que se derrita la panela para el refresco
- Al cliente le molesta que se moje la panela al tenerla almacenada y el daño que le puede causar si la consume
- Le molesta al cliente raspar la panela en la tabla de picar los otros productos (cebolla, tomate etc.) Ya que a veces queda impregnado el sabor u olor de los productos picados en la tabla y con el cuchillo.
- Le molesta que los roedores (cucaracha, hormigas) le pisen la panela almacenada o el azúcar sobrante en la bolsa
- Al cliente le incomoda esperar un refrigerio y perder tiempo
- Al cliente no le disgusta ver en el supermercado las panelas que están envueltas con papel, pero maltratadas en ocasiones arañadas por otros compradores

Riesgos

- El cliente se enfrenta a diferentes riesgos como: enfermedades transmitidas por roedores por mal manejo del producto(almacenamiento)
- Contaminación del producto por mal manejo de empaque (empaque no apto para el producto)
- Cortadas con el cuchillo por estar raspando la panela.

Ganancias o beneficios del cliente

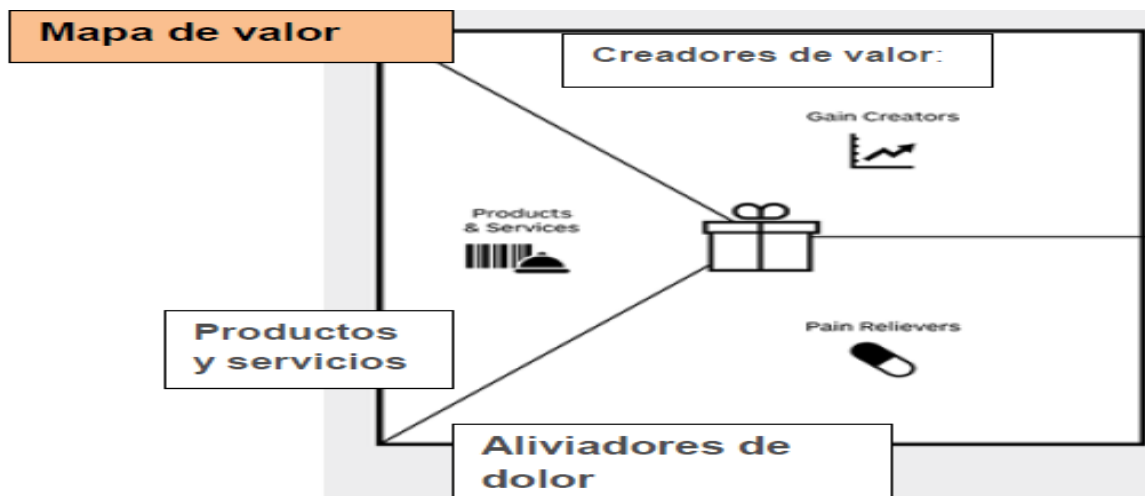
Los productos ofertados en el mercado como son la panela, el azúcar como otros endulzantes a pesar de los dolores que causan también, los clientes le encuentran unos beneficios de los cuales los motiva a adquirirlo de los que se alcanzó a observar y preguntar son los siguientes:

- Que encuentran en el mercado diferentes marcas y precios de panela y azúcar
- Variedad presentaciones de los endulzante, arroba, libras, cuartos
- Encuentran los productos en los supermercados de la ciudad y en las tiendas de los barrios
- Su durabilidad es larga
- Los clientes esperan que incluyan un empaque más resistente en cuanto a la panela

-Que su presentación en la tómbola sea más adecuada y limpia para evitar contaminación.

30 PROPUESTA DEL MAPA DE VALOR

Imagen 5. Mapa de Valor



Fuente:

https://www.google.com.co/search?q=canvas+lienzo&tbm=isch&tbs=ring:CY6IGSjG9XfPIjjDeRDS3dl6WXjtE_1pmvD BSL6Sx9vT873jd9Hv8AlOyajajPvTFCEhv_1d6UzGB9bznzDq

Productos y servicios

La empresa kwe's Beka ofrece diferentes productos derivados de la caña panelera Como son:

- Miel de caña (Caña-Miel) en el que se está enfocando el plan de marketing
- Guarapo
- Chicha
- Chirrincho
- Panela

Aliviadores de dolores

- Uno de los dolores que alivia es la del tiempo ya que el producto caña-miel se disuelve con mayor rapidez
- El empaque que contiene el producto es sellado evitando contaminación y pisadas de roedores

- Se utiliza el endulzante directamente a la bebida a endulzar o preparar evitando que hacer otro proceso adicional
- Producto es líquido en la cual no requiere demasiado tiempo de espera para disfrutar del refresco.
- El empaque se puede sellar después de usar la cantidad requerida evitando que se llene de hormigas o haga regueros.
- El Productos ofrece practicidad en su uso a los clientes o usuarios cómodos y fáciles para transportar.
- Empaques resistente a la lluvia
- Diferentes presentaciones

Creadores de valor o beneficios

Los beneficios que ofrece el producto a los clientes son:

- Durabilidad ya que puede tener durante 3 meses en la nevera y no pierde su textura y sabor.
- Uno de los resultados positivos es que puede encontrar el producto en los supermercados en donde puede tener acceso los consumidores o usuarios que no tenían la posibilidad de adquirirlos.
- Posee una marca del producto llamativa a los clientes
- Otro de los beneficios que puede tener el cliente es encontrar el producto con diferentes precios para que los de estrato menor puedan adquirirlo y buena atención al cliente.
- Uno de los mayores beneficios que obtiene el cliente es la garantía de consumir un producto natural sin conservantes químicos ni artificiales garantizando una buena salud
- Los empaques pueden ser reutilizados para otras actividades del cliente.
- Ahorro del tiempo ya que es instantáneo, en la cual lo puede disponer de ese tiempo restante para hacer otras actividades o descansar
- Ahorro del gas o energía ya que no requiere estar mucho tiempo hirviendo para que se disuelva ya es líquida
- Otro de los beneficios es que puede usar el producto como remedio casero (gripa, tos).
- Una alta garantía de satisfacción para el consumidor y el que adquiere el producto
- El producto ofrecido favorece la disminución del costo del cliente ya que contiene en un litro de caña-miel, 3 libras de panela y rinde en su uso.

31 PLAN OPERATIVO

Ilustración 27. *Objetivos Generales o Estratégicos*

OBJETIVOS GENERALES O ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	ALIADOS	METAS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Desarrollo del producto	Desarrollo de nuevos productos con nuevas características o atributos	Elaboración del empaque plástico, creación de una marca atractiva, creación de la tabla nutricional	Pasaje a palmira, creación marca, tabla nutricional,	Universidad del valle palmira (tabla nutricional), profesores	Lograr tener para el 1 de Marzo 2019 la marca, empaque, tabla	Enero año 2019	Marzo año 2019	622.833	Erika Ximena Campo.
	Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos	Estudio en la posibilidad en la variación en los sabores en el endulzante caña-miel (extensión de la línea).	Información de productos, consulta con nutricionista	Sena, universidad del valle, profesores	Lograr tener para el 30 de Abril 2020 un nuevo sabor del endulzante Caña	Marzo Año 2020	Abril año 2020	200.000	Lizardo Campo y Efrain Campo
	Rejuvenecimiento de la línea de productos, estableciendo la competitividad funcional o tecnológico	Conocer las nuevas expectativas de los clientes por medio de una encuesta y así replantear estrategias.	Estudio de mercado	Economico ambiental de la ACIN, autoridad de Toez, alcaldia de Caloto (ferias agropecuarias)	Lograr para el mes de Marzo del 2020 conocer las nuevas expectativas de los clientes y poder fortalecer la línea del producto	Enero año 2020	Marzo Año 2020	450.000	Alfredo Campo Lectamo

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVOS GENERALES O ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	ALIADOS	METAS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Participación en el mercado	Incrementar la cuota de mercado: política de precios bajos, buena calidad para el nuevo producto.	Se realicen descuentos por volumen de compra a los supermercados de grandes superficies y tiendas de barrio cuando manejen pedidos que superen determinadas cantidades. Promocione	Producto endulzante de la empresa como los de otra línea	Comercializadora ACIN (asociación de cabildos indígenas del norte del cauca), comercializadora del cabildo de Toez	Lograr para el 31 de Julio del 2019 atraer 70 nuevos clientes de la competencia	Junio Año 2019	Julio Año 2019	897.000	Sirley Campo
	Desarrollo de la demanda. Aumento en el uso de consumo del producto.	Aumentar la frecuencia en el consumo por medio de estrategias de recordación (publicidad). Actividad de lanzamiento	Stand publicitario, pendones, volantes, camisas, gorras, premios, impulsadoras de venta.	Sena, camara de comercio, profesores, universidad, alcaldia municipal.	Lograr para el 31 de Diciembre del 2019, 100 consumidores.	Abril Año 2019	Diciembre año 2019	Invertir 28'440.000	Erika Ximena Campo
	Defensa de una posición de mercado	Refuerzo de la red de distribución. Acceso de nuevas tecnologías. Ampliación de la planta a nivel regional. Diseños de nuevos productos a precios competitivos en el mercado.	Desarrollo de nuevas alianzas comerciales, automatización en procesos y tecnologías.	Supermercados, tiendas, comercializadoras.	Lograr para el 30 de Enero del 2020 distribuir el producto a grandes y medianos supermercados como las comercializadoras de los cabildos de la región del norte del cauca.	Noviembre Año 2019	Enero Año 2020	112'000.000	Alfredo Campo Lectamo Y Ramiro Castro
	Reorganización del mercado para mejorar la rentabilidad	Concentrarse en los segmentos mas rentables. Recurrir a distribuidores mas eficaces.	Contactos telefónicos y correos de los distribuidores, comercializadores.	Comercializadora ACIN (asociación de cabildos indígenas del norte del cauca), comercializadora del cabildo de Huellas, camara de comercio.	Lograr para Diciembre del 2023 contar con nueva maquinaria de mayor capacidad de producción, contar con certificado de calidad.	Enero Año 2021	Dicembre Año 2023	1'800.000	Alfredo Campo Lectamo

Fuente: Elaboración propia.

32 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 31. *Presupuesto de Marketing*

PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MERCADEO		
ESTRATEGIA	COSTO	ACTIVIDADES
DESARROLLO DE LA DEMANDA	850.000	Elaboración de 10 pendones
	300.000	Elaboración de 100 afiches
	280.000	Elaboración y estampado de camisetitas
	360.000	Elaboración y estampados de cachuchas
MERCADEO	1'200.000	Elaboración de stand publicitario
	2'300.000	Kits de promoción
	2'150.000	Obsequios productos
	21'000.000	Contratación de 5 impulsadoras de ventas (12meses)
TOTAL	28,440.000	
	300.000	Muestras de productos 200 unidades de 150 gr
POSICIONAMIENTO	30.000	Volantes 200 unidades
	567.000	Pendones impresión y diseño
TOTAL	897.000	
PRODUCTO	50.000	Diseño marca
	55.000	Tabla nutricional
	80.000	Empaque primario
	437.833	Materia prima
TOTAL	622.833	
OTRAS ESTRATEGIAS		
	200.000	Estudio de nuevos sabores del endulzante

	450.000	Rejuvenecimiento de la línea de producto(competitividad funcional)
	112´000.000	Refuerzo de la red de distribución. Acceso de nuevas tecnologías. Ampliación de la planta a nivel regional. Diseños de nuevos productos a precios competitivos en el mercado
	1´800.000	Concentrarse en los segmentos más rentables. Recurrir a distribuidores más eficaces.
TOTAL	114´450.000	
TOTAL	144´409.833	

Fuente: Elaboración propio

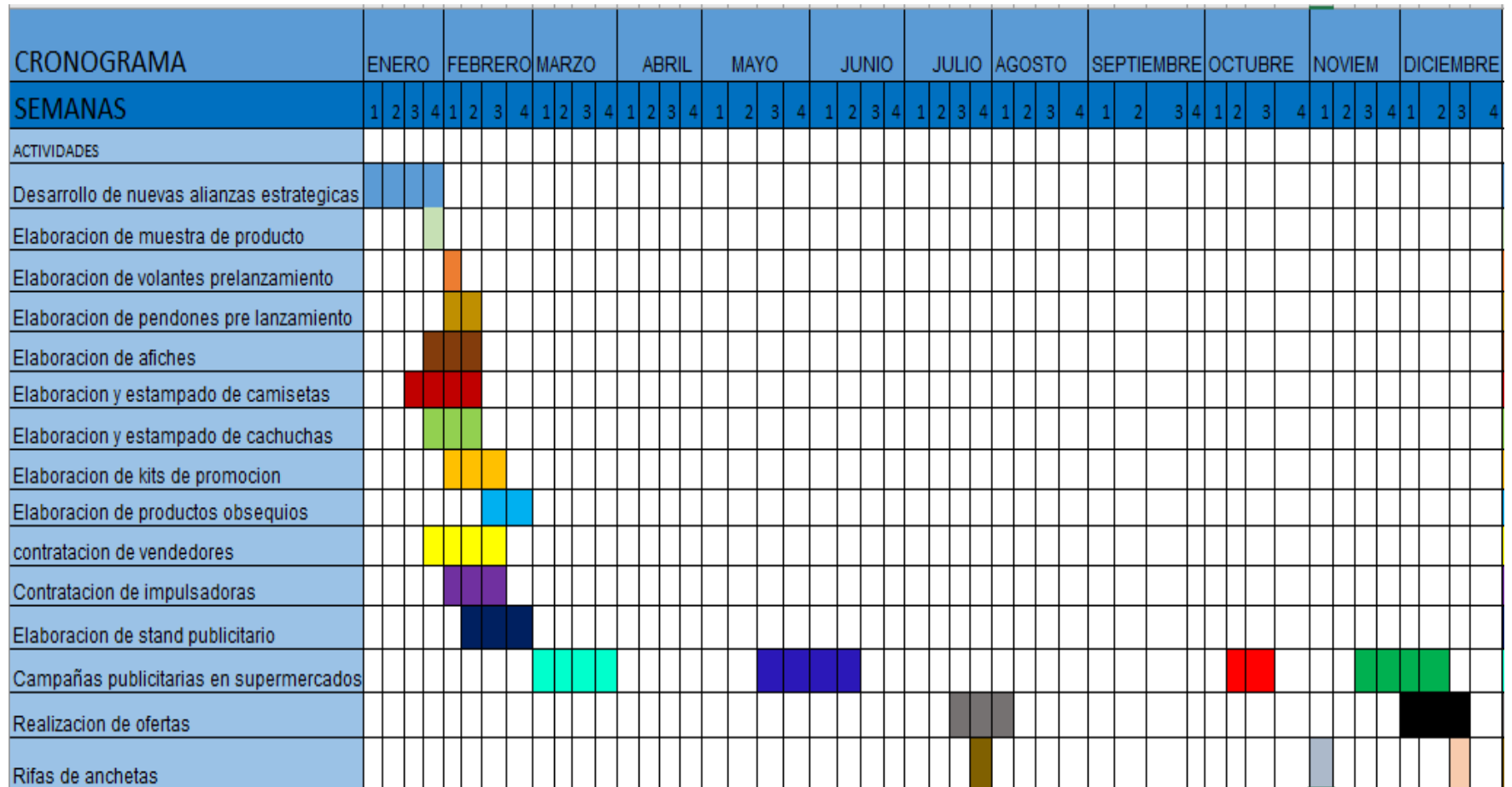
33 PLAN DE ACTIVIDADES DE MERCADEO

A continuación, se realizará el cronograma de actividades del plan de marketing,

En el siguiente cronograma representaremos cada actividad con una línea de color azul enmarcada en una serie de columnas que representan las semanas y meses de duración del plan de marketing, el tiempo estimado para cada tarea es señalado a través de una barra horizontal de colores de acuerdo a cada actividad cuyo extremo izquierdo representa la fecha de inicio mientras que el extremo derecho determina la fecha de finalización estimada. Además, se complementa las fechas de inicio y final con su respectivo mes y día relacionándolos con diferentes colores prevista por los creadores del proyecto.

33.1 Cronograma de actividades

Ilustración 28 *cronograma plan de marketing*



Fuente: elaboración propia

MES	INICIO	FINAL	MES													
Enero	1	31	Enero													
Enero	20	25	Enero													
Febrero	3	8	Febrero													
Febrero	3	15	Febrero													
Enero	31	15	Febrero													
Enero	18	15	Febrero													
Enero	31	15	Febrero													
Febrero	3	22	Febrero													
Febrero	17	28	Febrero													
Enero	31	22	Febrero													
Febrero	3	22	Febrero													
Febrero	10	28	Febrero	mes	inicio	final	mes	mes	inicio	final	mes	mes	inicio	final	mes	
Marzo	3	29	Marzo	Mayo	19	14	Junio	OCT	1	11	OCT	NOV	17	13	DIC	
Julio	14	9	Agosto	DIC	2	20	DIC									
Julio	21	26	Julio	NOV	3	8	NOV	DIC	16	20	DIC					

Fuente: elaboración propia

34 CONCLUSIONES

Colombia es considerado un país con un número de habitantes significativo, comparados con otros países, ya que ocupa el puesto número 29 del ranking de 196 estados que componen la tabla de posición mundial. Además, En 60 años la población se ha incrementado tres veces y media. El colombiano se distingue por ser abierto, alegre, atento, hospitalario, trabajador y siempre saca tiempo para estudiar y seguir formándose. Igualmente son personas muy creativas o emprendedoras, como ellos mismos dicen tienen empuje, además siempre piensan en el beneficio colectivo. Pese al regionalismo existente, si hay algo que los une es el fútbol y la celebración de los carnavales.

Los alimentos que más predominan son el maíz, la carne de cerdo, las papas, los frijoles, el pollo, el arroz y las sopas, aunque ello varía de acuerdo a las costumbres gastronómicas de cada región.

Gracias a la diversidad de regiones y culturas, alrededor de Colombia existe una impresionante variedad de bebidas típicas, con o sin alcohol, que se encuentran fácilmente en casi cualquier destino como son: el guarapo, aguardiente, chirrincho, agua de panela, café, chocolate, canelazo, lulada y champú.

A nivel mundial Colombia es el principal consumidor de panela. Eso indica que en promedio un ciudadano consume 34.2 Kg de panela por año, los principales departamentos productores son: Cundinamarca, Antioquia y Cauca. Del total de trapiches registrados por FEDEPANELA, solo 56 son exportadores, esto muestra que casi el total de la producción es para el mercado interno. La materia principal es la caña en la cual hay diversas clases, el cultivo es permanente con producción todo el año; se realizan en medianas y pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos semi industrializados artesanales, en contraste a la industria azucarera. La agroindustria panelera se posiciona después del café, como el segundo renglón generador de empleo y en quinto lugar del cultivo del país en términos de área cultivada. Los procesos agros industrializados, han ocasionado daños al medio ambiente con vertimientos de aguas residuales, emisiones no controladas y generación de residuos sólidos entre otros, de los cuales el gobierno ha intervenido en la protección de los recursos naturales mediante leyes, artículos y decretos que hace que las personas como las organizaciones restrinjan su uso o que lo usen de una manera responsable. En la cadena productiva de la panela y otros endulzantes intervienen la *Autoridad sanitaria ICA* (Instituto Colombiano Agropecuario), encargada de la producción primaria, en otras palabras, es la que está pendiente del desarrollo del cultivo en este caso la caña, la *Autoridad sanitaria INVIMA*, encargado de la producción en el trapiche panelero ósea del producto, *Autoridad sanitaria* Entidades Territoriales de Salud: es la que vigila el transporte, distribución y comercialización del producto.

Debido a la contaminación ambiental que ocasiona las industrias en especial la de producción panelera se han ido desarrollando tecnologías de manera rápida como los trapiches más modernos y formas de evaporación del agua del guarapo con menos uso de leña y llantas que es lo más usado por la industria, con el fin de mitigar los impactos que ocasionan la contaminación.

Santander de Quilichao cuenta con 97.965 habitantes en el 2018 donde el 28,5% está representado por comunidades afro descendientes, 16.6% indígenas y el 54.7 % mestiza. La distribución de la población es: cabecera el 56.6% con 52,970 habitantes, resto 43.3% con 40.575 habitantes.

En ese sentido Santander de Quilichao, como segunda ciudad del departamento del Cauca, está considerado como el eje articular y ciudad en vía de crecimiento que tiene la responsabilidad visionaria de implementar acciones de equipamiento urbanístico y de desarrollo territorial para complementar los esfuerzos de los municipios vecinos. Se caracteriza por ser una zona de concentración de productores de panela. De hecho, existe una plaza y asociaciones paneleras en que se comercializa el producto al por mayor, en el cual acuden los intermediarios a comprar para comercializarlo en distintas zonas del país. Además, la ciudad de Santander es un lugar estratégico para el comercio en el cual la mayor parte de la población de habitantes del norte del cauca se concentra en el mercado de Santander de Quilichao. Dentro del sector primario los cultivos más importantes son: la caña de azúcar que ocupa el 47.12 % del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes según distribución del uso actual del suelo, en segundo lugar, está el café con el 23.55% entre otros cultivos podemos mencionar: el maíz, cítricos, fique, mora, lulo, mango, frijol, tomate, arroz y habichuela que participan en menor escala.

Después del análisis pertinente de los factores externos de la empresa se evidenciaron diferentes situaciones que fueron calificados de uno a cuatro con la finalidad de analizar el impacto de los factores externos clave en el producto. De los cuales se evidencio que instituciones estatales tienen presencia en zonas paneleras y apoyan con capacitaciones al personal de trabajo, en manejos de tecnología de punta, en BPM y orientación a la constitución de empresas económicamente viables, Otras de las oportunidades es la popularización del internet y las redes sociales para una mayor comunicación, un alto porcentaje de la población colombiana consume panela, apoyo por parte del gobierno a proyectos productivos organizados con programas del posconflicto y reparación de las victimas además el apoyo de organizaciones como la ONIC el ACIN, a comunidades indígenas en sus diferentes problemáticas y proyectos, Apoyo por parte de entidades y fondos estatales que ofrecen líneas de créditos a bajos interés como es el banco agrario, se cuenta con normatividad para una producción más limpia sobre la calidad de la panela y sustitutos, generación de nuevas tecnologías por parte de CORPOICA-CIMPA de hornillas de alta eficiencia térmica para disminuir el consumo de leña y llantas, la ubicación geográfica de Santander, se halla cerca de unos de los principales centros de producción y consumo como lo es Cali. También se

evidenciaron 8 amenazas las cuales se destacaron las siguientes: los productos sustitutos como las gaseosas y endulzantes artificiales con alta publicidad para su consumo, el incremento de la población con dietas prescritas por médicos que desfavorecen el consumo de panela y azúcar, poca tecnología blanda en la zona norte del cauca para el manejo de tecnologías de punta. Como resultados generales de la evaluación de factores externos se tiene un resultado ponderado total de 3,06 del cual dividiéndole con la calificación máxima que fue de cuatro se obtiene, 0.765% esto implica que para el producto Caña-Miel es una oportunidad favorable el entorno externo de la cual se evidenciaron 17 oportunidades y 8 amenazas.

En la implementación del análisis interno se tomó el estudio de las siguientes áreas de la empresa: gerencia, recursos humanos, área comercial, área de operaciones, área de compras y almacén, servicio al cliente, por último finanzas y contabilidad como medida para calificar las fortalezas y debilidades que deben ser intervenidas antes de implementar el plan de mercadeo. Se evidenció que todas las áreas deben prestarse atención urgente ya que el entorno interno cuenta con demasiadas debilidades mayores en los diferentes factores evaluados, especialmente en el área de los recursos humanos siendo el área con mayores factores de intervención urgente como en la fase de selección, desarrollo del personal, compensación y reconocimiento, competencia bienestar. Le sigue el área de operaciones que es la segunda área con mayores debilidades de las cuales necesita una intervención urgente en los siguientes factores: equipos, prestación del servicio, elementos del servicio, diseño del servicio. El resultado general de la evaluación de factores internos arroja un resultado ponderado total de 2,28 puntos la cual dividiéndolo con la calificación máxima que fue de cuatro se obtiene 57% de los resultados posibles de la matriz interna esto indica que la empresa cuenta con demasiadas debilidades para el producto Caña-Miel de la cual se evidencia 9 fortalezas y 12 debilidades, se visualiza que las fortalezas son menores que las debilidades.

En la confrontación del análisis interno con el análisis externo se evidenció que el punto de la intercepción se ubica en el cuadrante número (II) del cuadro de estrategias, indicando que la estrategia debe estar enfocada en *invertir selectivamente y construir* con una ponderación de 3,01 puntos siendo un resultado alto con respecto al análisis externo y 2,28 puntos en el caso de los factores interno. En cuanto a la relación de las *debilidades* con las *oportunidades* se obtuvo una puntuación mayor de 305 puntos, lo que indica que la empresa kwe's Beka del señor Lizardo Campo deberá llevar a cabo el tipo de *estrategia Reorientación* como primera medida, debe buscar superar las debilidades tomando ventaja de las oportunidades del entorno en que se encuentra inmersa, como segunda medida la empresa puede elegir con una puntuación de 207 puntos la estrategia *ofensiva* que es la relación de las fortalezas con las oportunidades, Con el fin de optar estrategias de crecimiento para la empresa tomando ventaja de las oportunidades con las fortalezas que tenga.

En la aplicación del CANVAS (propuesta de valor, segmentos de clientes y socios claves) se evidenció que los clientes están haciendo diferentes actividades para

alcanzar su objetivo que es endulzar o preparar naturalmente sus bebidas de manera más rápida:

- Las familias como los restaurantes compran la panela y la almacenan en otras ocasiones la parten en trozos y la guardan en un recipiente, para la preparación de una bebida refrescante típica en Colombia (agua limonada) colocan en un recipiente con agua la panela esperan unos minutos que se disuelva totalmente, agregan limón luego la disfrutan.

- Otras personas dejan derritiendo la panela en un recipiente con poca agua días anteriores es el caso de los restaurantes para agilizar la preparación de la misma

- Unas amas de casa compran la panela y la derriten en un recipiente con poca agua y a fuego lento, después de enfriarse la empaacan en un tarro ya líquida para el día a día.

- Otra de las funciones que realiza las personas para endulzar su bebida es raspar la panela con un cuchillo y en la tabla de picar para que se demore menos en derretirse en el agua a consumir.

- Otra de las funciones es que colocan la panela dentro de una chuspa la machacan con una piedra y luego endulzan.

Estas funciones que realizan los clientes día a día a traído incomodidad, dolores y perdidas ya que al adquirir la panela en la plaza de mercado es muy incómoda para cargarla pues el empaque no es resistente al agua en especial en tiempo de invierno, algunos productos(panela) saben a sal a la hora de endulzar o preparar la bebida, incomodidad e impaciencia esperar que se derrita la panela para el refresco, al cliente le molesta que se moje la panela al tenerla almacenada y el daño que le puede causar si la consume, le molesta al cliente raspar la panela en la tabla de picar los otros productos (cebolla, tomate etc.) ya que a veces queda impregnado el sabor u olor de los productos picados en la tabla y con el cuchillo, le molesta que los roedores (cucaracha, hormigas) le pisen la panela almacenada o el azúcar sobrante en la bolsa, al cliente le incomoda esperar un refrigerio y perder tiempo, al cliente le disgusta ver en el supermercado las panelas que están envueltas con papel, maltratadas en ocasiones arañadas por otros compradores. Además de los dolores e inconformidades el cliente está expuesto a riesgos como: enfermedades transmitidas por roedores, por mal manejo del producto (almacenamiento), contaminación del producto por mal manejo de empaque (empaque no apto para el producto), cortadas con el cuchillo por estar raspando la panela.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta de 14 preguntas de única y varias opciones de respuesta a 73 personas de manera aleatoria de 97.965 habitantes pertenecientes al municipio de Santander de Quilichao. Los datos de la investigación de mercados arrojan que 100% de las personas encuestadas utilizan endulzantes para diferentes bebidas de consumo diario. Esto muestra una gran oportunidad para el producto caña-miel si se decide salir al mercado. De las opciones presentadas, el tipo de endulzantes con mayor preferencia por los consumidores es el endulzante tradicional sin químico con un porcentaje de 52%

del total y como segunda opción el endulzante sin químico con un porcentaje del 48% del total.

Las personas expresaron que conocían más la panela con un porcentaje del 69% del total y como segundo el azúcar con un 31% del total.

Se establece que el producto panela es de mayor consumo por las personas, ya que es más económica y preparada con menos químicos. Este ofrece una gran oportunidad para el endulzante caña-miel ya que es un sustituto directo de la panela, pero con un valor agregado mayor.

Al momento de adquirir un producto endulzante las personas expresaron que tienen en cuenta el factor precio, color del producto y envase. También se establece que les gustaría adquirir el producto endulzante natural en los supermercados, tiendas y graneros a un precio de \$ 4500 pesos el litro.

La mayoría de las personas destacan que no han probado ni conocen un endulzante tradicional líquido sin Químico, porque no se encuentra presente en el mercado, esto se constituye en una oportunidad para Caña-Miel, pues los clientes finales manifiestan interés en el producto.

El producto Caña-Miel se caracteriza por ser de gran calidad y natural. Es decir, el producto se fabrica sin aditivos dañinos para la salud.

Se logró el objetivo fundamental de nuestro proyecto que consistía en realizar el diseño de un plan de marketing que se ajustara a las necesidades de la empresa Kwe's Beka (nuestra bebida) de identificar y evaluar nuevas estrategias que tuvieran como fin posicionar el nuevo producto endulzante líquido natural. Se plantearon y analizaron las respectivas estrategias para cada actividad de marketing del plan de mercadeo, con lo cual se logró explicar en detalle el modo de cómo la empresa obtendrá una ventaja competitiva introduciendo al mercado el nuevo producto endulzante líquido natural.

Se realizó el correspondiente cronograma de actividades del plan de marketing, con el cual se representaron todas las actividades de marketing en un horizonte de tiempo específico, así mismo se elaboró el presupuesto de marketing.

El plan de marketing propuesto, resulta una alternativa viable para la comercialización del producto Caña-Miel en la ciudad de Santander de Quilichao pues los administradores del negocio desconocían la manera de estudiar un mercado, identificar oportunidades, proponer objetivos de mercado y establecer estrategias para lograrlos.

35 RECOMENDACIONES

Al examinar detalladamente los aspectos tanto internos como externos de la organización podemos recomendarle a la gerencia de la empresa Kwe's Beka, lanzar al mercado el nuevo producto endulzante liquido natural, pues con este producto la empresa tiene la gran oportunidad de competir con empresas del sector, ya que cuenta con una demanda creciente de consumidores que prefieren productos tradicionales sin químicos.

Se recomienda a la empresa tener en cuenta la contratación de un administrador (a) de empresas para que le dé una mayor estructura y orientación en cada una de las áreas ya que se encuentra muy débil en cuanto a planeación y organización.

Para Kwe's Beka, es de vital importancia desarrollar un plan de mercadeo anual que permita a los directivos de la empresa conocer de forma precisa en qué situación se encuentra la empresa y que estrategias o planes de acción se deben implementar con el fin de estar a la vanguardia en cuanto a productos y procesos.

El plan de mercadeo propuesto para el nuevo producto endulzante liquido natural caña-miel, indica que este producto puede tener una gran aceptación por parte del consumidor pues en cuanto a calidad, rendimiento y precio cumple en gran medida las expectativas que los clientes tienen acerca del mismo.

A futuro se cree que la empresa debe desarrollar y profesionalizar los diferentes canales de distribución de los productos para aumentar su consumo a través de mejores prácticas logísticas y de la cadena de abastecimiento, se podría pensar por ejemplo en impulsar canales como el de la venta directa que genere oportunidades de trabajo a muchas personas y que a su vez esto se vea reflejado en mayores ingresos para la empresa.

Se aconseja realizar Relaciones Públicas en eventos sociales públicos y privados para lograr recordación y posicionamiento de la marca Caña-Miel.

Una vez se formule el plan de trabajo, se debe realizar el respectivo seguimiento con el fin de verificar si se cumplen a cabalidad los objetivos y actividades planteadas en el plan de mercadeo.

Periódicamente se deben asignar planes de capacitación y desarrollo de todo el personal tanto administrativo como operativo de la organización, con el fin de orientar la empresa a un mejoramiento continuo.

Se recomienda motivar y comprometer al personal brindando condiciones de seguridad para disminuir los niveles de rotación.

Se recomienda realizar manuales de normas y procedimientos en los cargos con mayores responsabilidades.

Se sugiere implementar un plan estratégico de capacitación en los diferentes niveles de la organización para los empleados; que se enfoquen en la importancia del servicio al cliente, con el fin de facilitar el cumplimiento de los objetivos.

Se sugiere a la empresa establecer de forma ordenada y estratégica las diferentes áreas de la compañía especialmente la comercial con la finalidad de avanzar en la gestión de mercadeo y ventas.

Se recomienda a los directivos de la empresa Kwe's Beka, dar continuidad a las estrategias de promoción y publicidad con el fin de posicionar la marca, (CAÑA-MIEL) lo cual conllevará necesariamente a un aumento en las ventas y utilidades de la organización.

Aprovechar los avances tecnológicos, especialmente los de Internet, para sacar provecho de las oportunidades que le ofrece el macro ambiente a la empresa y que al momento no ha sabido aprovechar al 100%, ya que, por medios como Facebook y el correo electrónico, la empresa debe contar con comunicación bilateral con sus clientes y obtener retroalimentación por parte de ellos.

Diseñar la página Web de la empresa KWE'S BEKA., el propósito es el reconocimiento de la empresa ante los clientes actuales, nuevos y potenciales, se debe incluir en la página su localización donde se encuentra ubicada la empresa, sus números de contacto, misión, visión, portafolio de productos, y demás conceptos e imágenes que ayudan a dar una idea de la calidad del producto.

Se recomienda que los ingresos obtenidos por las ganancias y la rentabilidad sean reinvertidos en el funcionamiento y crecimiento de la empresa, para tener liquidez y solides financiera.

Seguir innovando tanto en los productos endulzantes como en la incorporación de nuevas ideas que permitan que la empresa continúe mejorando día a día, para lo cual deben estar al tanto de las tendencias, de las necesidades de los clientes, de la competencia, etc. con el fin de mantener la delantera en la introducción de nuevos productos endulzantes naturales.

Diseñar los indicadores de gestión apropiados para medir los resultados logrados con la implementación de este plan de marketing.

Realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores y personal involucrado después de los eventos, donde se evalúen los pormenores del servicio identificando los aspectos positivos y aspectos por mejorar desde su quehacer.

Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing con todos los niveles de la empresa para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la empresa es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.

Implementar el plan estratégico y táctico a partir de la fecha, propuesto en el cronograma de actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.co/search?q=canvas+lienzo&tbm=isch&tbs=rimg:C Y6IGSjG9XfPljDeRDS3dl6WXjtE_1pmvDBSL6Sx9vT873jd9Hv8AlOyajajPv TFCEhv_1d6UzGB9bznzDq
- agricultura, A. m. (9 de Diciembre de 2009). Obtenido de Panela la revolucion tecnologica de los trapiches: <http://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Noticia282.aspx>
- Ambrosio, V. (2003). *Plan de marketing paso a paso*. Bogota: Pearson education.
- Anonimo. (2011). *Cultura y turismo*.
- Asocaña. (2018). Obtenido de https://www.procana.org/new/images/content/documento_gestion/Presentacion%20del%20sector%20pag%20web%202018.pdf
- Asocaña. (2018). Obtenido de https://www.procana.org/new/images/content/documento_gestion/Presentacion%20del%20sector%20pag%20web%202018.pdf
- Asocaña. (2018). Obtenido de https://www.procana.org/new/images/content/documento_gestion/Presentacion%20del%20sector%20pag%20web%202018.pdf
- Asocaña. (2018). Obtenido de https://www.procana.org/new/images/content/documento_gestion/Presentacion%20del%20sector%20pag%20web%202018.pdf
- Asocaña. (2018). Obtenido de https://www.procana.org/new/images/content/documento_gestion/Presentacion%20del%20sector%20pag%20web%202018.pdf
- Barranco, J. (10 de Enero de 2018). *Estudios de mercado y plan de marketing*. Obtenido de Tendencias21: https://www.tendencias21.net/marketing/Estudios-de-Mercado-y-Plan-de-Marketing-y-2_a236.html
- Becerra, E. L. (23 de Febrero de 2018). Conumo final de los hogares aumento 1.7% durante el año pasado segun el Dane. *La republica Economia*.
- Bolaños, F., & Perez, H. (2018). *Gobernacion del cauca*. Obtenido de Marco fiscal: http://www.cauca.gov.co/sites/default/files/historico_presupuesto/marco_fiscal_2018-2027.pdf
- Castellano, R. (25 de Enero de 2015). *Matrices, planificación estrategica*. Obtenido de lcestrategia: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

- Cervante, E. F. (s.f.). *Estudio de mercado para los quesos de poro artesanales*. Tabasco.
- Clavijo, S. (16 de Enero de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-2018-2019-2816375>
- Clavijo, S. (16 de Enero de 2019). Panorama del serctor de alimentos y bebidas 2018-2019. *La republica Analistas*.
- Colombia, federacion nacional de productores de panela (pdf)*. (2009). Obtenido de Fedepanela: Disponible en <http://www.fedepanela.gov.co/pdf>
- Colombia, O. (22 de Junio de 2011). Obtenido de <http://off2colombia.com.co/destino-colombia/comida-y-bebidas-colombianas/bebidas-tipicas-de-colombia>
- Cultura10.org. (9 de Febrero de 2018). Obtenido de CULTURA COLOMBIANA » Diversidad y riqueza en sus costumbres: <https://www.cultura10.org/colombiana/>
- DANE. (s.f.).
- Dane. (6 de Marzo de 2006). Obtenido de Perfil de santander de quilichao: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/santander_de_quilichao.pdf
- DANE. (6 de Marzo de 2006). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/santander_de_quilichao.pdf
- Dane. (10 de SEPTIEMBRE de 2010). Obtenido de Colombia una nacion multicultural: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf
- DANE. (10 de septiembre de 2010). Obtenido de colombia una nacion multicultural: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf
- dane. (2013). Obtenido de Acuerdo 010 de 2016-adopata el plan de desarrollo 2016—2019, Santander de Quilichao-compromiso de todos-pag: 163
- Dane. (2017). Obtenido de tecnico cuentas nacionales departamentales: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2017preliminar.pdf
- DANE. (2017). *Departamento nacional de estadistica*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>

- Dane. (22 de Febrero de 2018). *Boletin tecnico*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim17_oferta_demanda.pdf
- DANE. (agosto de 2018). *boletin tecnico*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago18.pdf
- Dane. (22 de Febrero de 2018). *Comunicado de prensa*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim17_demanda.pdf
- Dane. (23 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Dane estadística, D. a. (Mayo de 2007). *Dane*. Obtenido de Colombia una nación multicultural: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf
- DANE. (s.f.). *estudio alimentos y bebidas pdf*.
- Dane. (s.f.). *Reloj*. Obtenido de Dane: <http://www.dane.gov.co/reloj/>
- DANE, & GEIH. (julio de 2018). Obtenido de gran encuesta integrada de hogares mercado laboral: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_18.pdf
- Dane, c. d. (22 de febrero de 2018). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim17_demanda.pdf
- Dane, D. (2017). Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2017preliminar.pdf
- Dane, d. n. (30 de Junio de 2005). *Dane, Gobierno de colombia*. Obtenido de Proyecciones de población 2005-2020 total municipal por área: https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww%2Cdane%2Cgov.co%2Ffiles...%2Fpoblacion%2F...20%2FMunicipal_area_1985-2020.xls&oq=https%3A%2F%2Fwww%2Cdane%2Cgov.co%2Ffiles...%2Fpoblacion%2F...20%2FMunicipal_area_1985-2020.xls&aqs=chrome..69i57j69i58.3642
- DANE, I. (agosto de 2018). Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago18.pdf

- DANE, R. L. (23 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/consumo-final-de-los-hogares-aumento-17-durante-el-ano-pasado-segun-el-dane-2602386>
- Dane-boletin. (2017). Obtenido de encuesta integral de hogares por departamentos : https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_17.pdf
- Dane-boletin. (julio de 2018). Obtenido de encuesta integrada de hogares mercado laboral: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_17.pdf
- Datos macro. Expansion.* (2017). Obtenido de Poblacion colombia: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>
- Diario de la Salud. (16 de Febrero de 2018). Obtenido de Niveles de calidad del aire: <https://eldiariodesalud.com/nacional/el-76-de-los-municipios-de-colombia-tiene-niveles-de-calidad-del-aire-perjudiciales-para>
- Drucker. (1973). Peter management: tasks, responsibilities, practices. En Drucker. Nueva york: harper and row.
- entorno economico pdf.* (2015). Obtenido de Cauca publicaciones: https://www.cccauca.org.co/public/archivos/publicaciones/entorno_economico_2015_apr.pdf
- Escobar, J. (10 de Junio de 2004). *Autoridad de la competencia en colombia* . Obtenido de Industria y comercio: <http://www.sic.gov.co/proteccion-de-la-competencia>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Marketing*. Obtenido de Marketing estrategico, concepto funciones y ejemplo: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fiducoldex. (2018). *Grupo bancoldex*. Obtenido de Pib de colombia en el primer trimestre 2018: <https://www.fiducoldex.com.co/seccion/noticias/pib-de-colombia-en-primer-trimestre-de-2018-est%C3%A1-en-senda-positiva>
- Finagro. (7 de Junio de 2018). *Departamento del cauca*. Obtenido de La cara amable de colombia: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cauca.html>
- Fred, R., & David. (2016). *Conceptos de administracion estrategica*. Decimacuarta. Obtenido de biblioteca universidad del valle: <http://www.bibliotecaunivalle.edu.co>
- Gonzales, N. (2016). *planes de marketing en el sector servicio*. España.

- gov, D. (2005). *Perfiles del cauca antander de quilichao pdf*. Obtenido de Dane: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cauca/santander_de_quilichao.pdf
- Guerrero, J. F. (2018). Documento clase.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2006). *Estrategias de marketing*. Bogota: tercera edicion.
- Icesi. (2017). *Analisis evaluativo a los procesos de marketing en la internalizacion de las pequeñas y medianas de alimentos de Medellin*. Medellin. Obtenido de <http://www.bibliotecaunivalle.edu.co>
- imagenes del canvas y lienzo*. (s.f.). Obtenido de google: https://www.google.com.co/search?q=canvas+lienzo&tbm=isch&tbs=rimg:C Y6IGSjG9XfPljDeRDS3dl6WXjtE_1pmvDBSL6Sx9vT873jd9Hv8AlOyajajPvTFCEhv_1d6UzGB9b
- Imagenes pedenorcas pdf*. (s.f.). Obtenido de Amunorca: <http://amunorca.gov.co/images/amunorca/pdf/pedenorca.pdf>
- Jauregui, M. (23 de Enero de 2015). *Que abarca y requiere un plan de marketing*. Obtenido de Aprendiendo administracion: <https://aprendiendoadministracion.com/que-abarca-y-requiere-un-plan-de-marketing/>
- John, W. (2016). Preparar un plan de marketing. En W. John, *Como prepara un plan de marketing* (págs. 12-14).
- Joseph p, G., Gordon w, P., & Thomas j, M. (2004). *Gerencia De Marketing*. Bogota: Marketing Management.
- Kotler, & Keller. (2012). direccion de marketing. En Kotler, & Keller, *direccion de marketing* (págs. 1-3). Bogota: pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson educacion.
- La belleza de santander de quilichao*. (7 de Octubre de 2012). Obtenido de economia : <https://bellezademisantanderdequilichao.blogspot.com/2012/10/su-economia.html>
- Latorre, K. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Memories economica de santander de quilichao: <https://es.scribd.com/document/288858526/Sector-Comercial>
- Lindon, & Zeithaml. (1984-1985). *Innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing*. Obtenido de Ebsco y redalyc: <http://www.bibliotecavirtualunivalle.edu.co>
- Marketing mix-9*. (s.f.). Obtenido de Definicionabc: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

- marketingpower*. (s.f.). Obtenido de American marketing association: Disponible en <http://www.marketingpower.com>.
- Martinez, A. (Agosto de 2010). Obtenido de Toda colombia la cara amable de colombia : <https://www.todacolombia.com/nosotros.html>
- Martinez, E. (10 de Diciembre de 2016). *Marketing4food*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-tactico/>
- Martinez, L. J. (s.f.). *Upra*. Obtenido de Evaluacion de tierras para la zonificacion con fines agropecuarios caso norte del departamento del cauca: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/ZONIFICACI%C3%93N%20NTE%20DE%20CAUCA.pdf>
- Membibre, C. (21 de julio de 2009). *Definicion de economia abc*. Obtenido de Definicion abc: Disponible en: <https://www.definicionabc.com/economía/consumidor.php>
- Minagricultura. (2006). *Sector panelero de colombia(pdf)*. Obtenido de Minagricultura: Disponible en <http://www.minagricultura.gov.co/.../Sector%20Panelero%20Colombiano.pdf>
- Minieducacion. (3 de Febrero de 2016). Obtenido de Fortalecimiento de la educacion tecnica y tecnologica: <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-299691.html>
- Municipal, C. (13 de Junio de 2016). *Plan de desarroollo satander de quilichao*. Obtenido de <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>
- Navarro, J. a. (8 de Agosto de 2016). *Economia plan de negocios*. Obtenido de Definicionabc: <https://www.definicionabc.com/economia/plan-negocios.php>
- Nicuesa, M. (16 de Mayo de 2015). *definicion de negocios,posicionamiento*. Obtenido de Definicionabc: <https://www.definicionabc.com/negocios/posicionamiento.php>
- país, R. d. (24 de Septiembre de 2015). *Inicia proyectos de doble calzada entre santander de quilichao y popayan*. Obtenido de Economia el país: <https://www.elpais.com.co/economia/inicia-proyecto-de-doble-calzada-entre-santander-de-quilichao-y-popayan.html>
- Philip, K. (s.f.). *Marketing en siglo XXI*. Obtenido de : <http://www.marketing-xxi.com/ultimos-25-anos-de-marketing-en-espana-11.htm>
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educacion.

- Pnud, P. d. (2016). *Colombia pund*. Obtenido de Informe sobre desarrollo humano: <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html#La%20poblaci%C3%B3n>
- practica, E. (s.f.). *Que es marketing: estrategico,tacticos y tipos*. Obtenido de <https://www.estrategiapractica.com/marketing/>
- Procaña. (s.f.). Obtenido de https://www.procana.org/new/images/content/documento_gestion/Presentacion%20del%20sector%20pag%20web%202018.pdf
- PROCAÑA. (2018). Obtenido de https://www.procana.org/new/images/content/documento_gestion/Presentacion%20del%20sector%20pag%20web%202018.pdf
- PROCAÑA. (2018). Obtenido de https://www.procana.org/new/images/content/documento_gestion/Presentacion%20del%20sector%20pag%20web%202018.pdf
- Procaña, a. c. (24 de Abril de 2017). Obtenido de Cauca y Valle representan el 85% de cultivo de caña para producir azúcar, etanol y cogeneración: <http://www.procana.org/new/de-interes/item/240-cauca-y-valle-representan-el-85-de-cultivo-de-cana-para-producir-azucar-etanol-y-cogeneracion.html>
- Procolombia. (25 de Abril de 2018). *Colombia co*. Obtenido de Colombia un país que se goza su diversidad étnica: <https://www.colombia.co/asi-es-colombia/colombia-pais-de-diversidad-etnica/>
- Proyecciones de población*. (s.f.). Obtenido de Departamento nacional de estadística: <http://www.dane.gov.co> la metodología proyecciones de población.
- Sáenz, & Alberto, C. (2007). *Principios De Mercadeo*. Bogotá.
- Sánchez, J. (s.f.). *Definicion de consumidor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sanz, V. (2007). definicion de marketing. *definicion abc*, 30-32.
- Semana. (5 de Junio de 2018). Inflacion bajo control per... *Semana Economia*.
- Sharon, I. (21 de Junio de 2009). *Blogsport*. Obtenido de Panela quilichao: <http://panelaquilichao.blogspot.com.co/>
- Strategika. (Abril de 2015). *Programa de transformacion productiva*. Obtenido de Guía metodológica: <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b12c50cd-d23e-471c-94b5-2ccb64896313>
- Strategika, p. d. (Abril de 2015). *Guia metodologica para el diseño e implementacion de estrategias de mercadeo innovadoras*. Obtenido de ptp.com.co:

<https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b12c50cd-d23e-471c-94b5-2ccb64896313>

Su economia de santander de quilichao. (Octubre de 2012). Obtenido de Bellezademisantanderdequilichao:

<http://bellezademisantanderdequilichao.blogspot.com.co/2012/10/su-economia.html>

Taylor, & Kinnear. (1999). Investigación de mercados, un enfoque aplicado. En *Investigacion de mercados* (págs. 127-129). Bogotá: McGraw Hill.

tomas, u. s. (enero de 2017). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10048/Cardona20171.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ucha, F. (11 de Mayo de 2009). *definicion de producto*. Obtenido de Definicionabc: <https://www.definicionabc.com/general/producto.php>

Ucha, F. (4 de Agosto de 2009). *Definicion de promocion*. Obtenido de Definicionabc: <https://www.definicionabc.com/negocios/promocion.php>

Univalle, *bitstream/10893/3740/4/0417966*. (s.f.). Obtenido de Bibliotecadigital: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co:8080/bitstream/10893/3740/4/0417966>

UPRA. (2013). Obtenido de zonificacion inte del cauca: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/ZONIFICACI%C3%93N%20NTE%20DE%20CAUCA.pdf>

Vargas, C. (31 de Julio de 2015). La panela colombiana en cifras. *El campesino La voz del campo colombiano*.

Vega, J. (11 de Marzo de 2017). *La republica economia*. Obtenido de Colombia tiene la mayor productividad azucarera: <https://www.larepublica.co/economia/colombia-tiene-la-mayor-productividad-azucarera-2482881>

Vertice, E. (s.f.). Marketing promocional orientao al comercio. En E. vertice.

Westwood, J. (2016). *preparar un plan de marketing*. España : profiteditorial.

Zambrano, C. E. (2005). Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/14761/00798180.pdf?sequence=1>