	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(73)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>ANGIE VALENTINA PEREZ LOBO DIEGO FERNANDO ROJAS CONTRERAS</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>OSCAR ORLANDO HORMAZA FAJARDO</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA DE LA MICROEMPRESA “DPANELA” EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TUVO COMO OBJETIVO DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA PANELA PULVERIZADA ORGANICA QUE OFRECE LA MICROEMPRESA DPANELA EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER.</p> <p>PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN SE ANALIZO LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO OFRECIDO, DETERMINANDO LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y SU RESPECTIVO PRECIO. ASÍ MISMO SE ESTEBLECIERON ESTRATEGIAS DE PUBICLIDAD, DISTRIBUCCION Y COMERCIALIZACIÓN, EN FUNCION DE BUSCAR EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 73</b>	<b>PLANOS:1</b>	<b>ILUSTRACIONES: 16</b>	<b>CD-ROM: 1</b>



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR EL GRADO DE  
ACEPTACIÓN DE LA PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA DE LA  
MICROEMPRESA “DPANELA” EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

**AUTORES**

**DIEGO FERNANDO ROJAS CONTRERAS**

**ANGIE VALENTINA PÉREZ LOBO**

**Anteproyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Tecnólogo en**

**Gestión Comercial y Financiera**

**DIRECTOR**

**Esp. Oscar Orlando Ormasa Fajardo**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

**Ocaña, Colombia**

**Mayo 2020**

## Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para identificar el grado de aceptación de la panela pulverizada orgánica de la microempresa “DPANELA” EN Ocaña Norte de Santander .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos .....	3
1.4 Justificación .....	3
1.5 Delimitaciones .....	4
1.5.1 Operativa.....	4
1.5.2 Conceptual .....	4
1.5.3 Geográfica.....	4
1.5.4 Temporal.....	4
Capítulo 2. Marco referencial .....	5
2.1 Marco Histórico .....	5
2.1.1 El Mercadeo Desde Sus Orígenes: La Historia y Su Evolución Hasta La Fecha. 5	5
2.1.2 Historia del sector panelero a nivel Internacional .....	12
2.1.3 Historia del sector panelero a nivel Nacional .....	13
2.1.4 Historia del sector panelero a nivel Local .....	14
2.2 Marco teórico.....	14
2.2.1 Marketing empresa y economía .....	14
2.2.2 El marketing y la satisfacción de necesidades .....	16
2.2.3 Filosofías de la gerencia de mercadeo .....	16
2.2.4 Orientación hacia el mercadeo.....	17
2.3 Marco conceptual.....	18
2.4 Marco legal .....	21
2.4.1 Constitución política de Colombia .....	21
2.4.2 Decreto 2706 de 2012.....	23
2.4.3 Ley 1700 de 2013 .....	23
2.4.4 Resolución número 2546 de 2004 .....	24
2.4.5 Resolución 779 de 2006.....	24
2.4.6 Resolución 3462 de 2008.....	24

Capítulo 3. Diseño metodológico .....	25
3.1 Tipo de investigación.....	25
3.2 Población .....	25
3.3 Selección de la muestra.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	27
Capítulo 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	29
4.1 Análisis de la oferta y la demanda de la panela pulverizada orgánica .....	29
4.1.1 Diagnostico. 1 objetivo .....	31
4.2 Características (Producto, Precio, Publicidad) .....	31
4.2.1 Diagnostico. 2 objetivo .....	40
4.3. Estrategias de comercialización.....	47
5. CONCLUSIONES .....	52
6. RECOMENDACIONES.....	53
Referencias.....	54
Apéndices.....	61
Apéndice A. Encuesta.....	61

## Lista de Tablas

Tabla 1 Conocimiento del producto DPANELA .....	29
Tabla 2 Frecuencia compra de la panela pulverizada .....	30
Tabla 3 Mejoramiento del producto DPANELA .....	31
Tabla 4 Calidad del producto DPANELA. ....	32
Tabla 5 Satisfacción con el precio del producto DPANELA. ....	33
Tabla 6 Cantidad de panela pulverizada DPANELA suficiente para su costo. ....	34
Tabla 7 Estrategia de publicidad es recomendable para el usuario. ....	35
Tabla 8 Estrategias publicitarias del producto DPANELA. ....	36
Tabla 9 Medios de comunicación utilizados con más frecuencia.....	37
Tabla 10 Ítem que le hace falta a la panela pulverizada DPANELA para tener un mejor posicionamiento en el mercado .....	38
Tabla 11 Calidad del el empaque y etiquetado de la panela pulverizada DPANELA.....	39
Tabla 12 Estrategia para anuncios y publicidad .....	44
Tabla 13 Indicadores de para Estrategias de publicidad.....	44
Tabla 14 Indicadores para estrategias de promoción.....	46
Tabla 15 Estrategias de comercialización.....	47
Tabla 16 Estrategias de rutas .....	48
Tabla 17 Itinerario y asignación de territorios por vendedor.....	50
Tabla 18 Días y rutas para vendedor 1 .....	51
Tabla 19 Dias y rutas para vendedor 2 .....	51

## Lista de Figuras

Figura 1 Conocimiento del producto DPANELA.....	29
Figura 2 Frecuencia compra de la panela pulverizada.....	30
Figura 3 Mejoramiento del producto DPANELA.....	31
Figura 4 Calidad del producto DPANELA.....	32
Figura 5 Satisfacción con el precio del producto DPANELA.....	33
Figura 6 Cantidad de panela pulverizada DPANELA suficiente para su costo.....	34
Figura 7 Estrategia de publicidad es recomendable para el usuario.....	35
Figura 8 Estrategias publicitarias del producto DPANELA.....	37
Figura 9 Medios de comunicación utilizados con más frecuencia .....	38
Figura 10 Ítem que le hacen falta a la panela pulverizada DPANELA para tener un mejor posicionamiento en el mercado .....	39
Figura 11 Calidad del el empaque y etiquetado de la panela pulverizada DPANELA.....	40
Figura 12 Etiqueta del producto dpanela. Fuente propia.....	41
Figura 13 Eslogan del producto Dpanela. Fuente propia.....	41
Figura 14 Logotipo del producto 100% Dpanela. Fuente propia.....	42
Figura 15 Prototipo de página web. Fuente propia.....	46
Figura 16 Mapa de rutas.....	49

## **Introducción**

La caña de azúcar merece gran atención ya que es esta una de las principales fuentes de ingreso del municipio de Convención, productor de panela, que tienen gran influencia en el municipio de Ocaña, generando empleos en la parte rural-urbana.

La presente investigación de mercados, como su nombre lo indica, pretende analizar la aceptabilidad de la panela pulverizada orgánica “Dpanela” en los hogares del municipio de Ocaña Norte de Santander, con el fin de obtener información suficiente que sirva como herramienta a fines de mejora continua.

El tema de análisis es el posicionamiento de la panela pulverizada y así mismo de la marca “Dpanela”, esto por las condiciones que presenta el municipio y la importancia que se tiene por una empresa de panela, que contribuya al desarrollo socio-económico de la región.

El desarrollo de este proyecto investigativo se desplegó mediante una encuesta enfocada a los hogares del municipio de Ocaña, ejecutada por los autores del proyecto y que permite analizar la importancia que se tiene por la panela pulverizada orgánica, planteando un primer objetivo, que permite analizar la oferta y la demanda del producto. Así mismo se planteó un segundo objetivo analizando las características diferenciadoras que presenta la panela pulverizada, haciéndola apetecida por su calidad y precio.

Por lo anterior, se evidencia la necesidad de crear estrategias encaminadas a los requerimientos pertinentes para su posicionamiento, esto en un diagnóstico situacional, en el cual se crearon estrategias de distribución y publicidad, requeridas por los hogares encuestados. Finalmente, en un tercer objetivo y luego del análisis de la encuesta planteada se crearon estrategias de comercialización del producto para de esta manera potenciar la marca en el

mercado local y así, poder expandirse a otros mercados. La información suministrada le servirá de base a la microempresa “Dpanela” para la toma de decisiones al momento de implementar las respectivas estrategias.



# **Capítulo 1. Investigación de mercados para identificar el grado de aceptación de la panela pulverizada orgánica de la microempresa**

## **“DPANELA” EN Ocaña Norte de Santander**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La microempresa Dpanela nace de un proyecto de emprendimiento en la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en el mes de octubre del año 2017 cuando su propietario decidió introducirse en las actividades de comercio. Desde su inicio se empezó con la comercialización y distribución de panela pulverizada en el mercado de Ocaña Norte de Santander con el fin de brindar una nueva modalidad de consumir panela, sin químicos y con alta higiene, en la cual se busca que la panela fabricada en Norte de Santander se logre comercializar de manera innovadora y con métodos de tecnificación.

En el municipio de Convención Norte De Santander su principal tendencia económica es la agricultura, entre las cuales se destaca la caña de azúcar como fuente de la extracción de panela. Para lo cual Coronel & Dulcey (2014) afirman que:

“Los generadores convencionistas se destinan más que todo a los cultivos de caña de azúcar para el desarrollo de la panela, esta se compone como la exclusiva en la agroindustria del Municipio y la cual es la que más genera empleo en el área” (p. 49).

Sin embargo, este sector primario ha decaído notablemente debido a los conflictos que diariamente se viven en la región y por ende el narcotráfico, a esto se le añaden los costos de fabricación como la recolección de la materia prima, el transporte y la mano de obra que en esta labor es muy indispensable, teniendo en cuenta que es un producto artesanal. No obstante, la tradición del cultivo de caña de azúcar ha perdurado, aunque actualmente muy pocas fincas se

mantiene activos en esta actividad. “110 trapiches con 8 operarios cada uno corresponden a Convención” (Coronel & Dulcey, 2014, p.50), con esto se evidencia la importancia de que perdure la tradición panelera en la región.

Por otra parte, es grande el deseo de mejorar la situación panelera, aun sabiendo que es un proceso que puede tardar, basándose en la cultura que se tiene en la región de contaminar las cañas con agroquímicos y por ende la producción, utilizando químicos para clarificar el color de la panela. Con esta problemática se requiere realizar una serie de actividades para su mejoramiento, teniendo en cuenta que empieza desde el cultivo de la misma caña hasta la producción, a todo esto, se le suman unos gastos mayores, ya que se va producir panela totalmente orgánica libre de todo agente químico, que puedan afectar la salud de la misma.

Por consiguiente, en el contexto actual la microempresa busca comercializar panela pulverizada orgánica, innovando y potenciando la panela de forma alternativa y teniendo por diferencia las propiedades que esta presenta, de manera que se pueda lograr una mejor comercialización en el mercado local, nacional y con miras a un mercado internacional. La microempresa cree que se puede lograr, ya que la caña de azúcar es una planta que solo necesita del uso de las buenas prácticas agrícolas para su buen desarrollo y producción del cultivo, aprovechando la gran extensión de siembra que hay en la región y el impacto económico positivo que se puede generar.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuenta con acogida y aceptación la panela pulverizada orgánica “Dpanela” en Ocaña Norte de Santander?

## 1.3 Objetivos

**1.3.1 Objetivo general.** Investigación de mercados para identificar el grado de aceptación de la panela pulverizada orgánica de la microempresa “Dpanela” en Ocaña Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Analizar la oferta y la demanda de la panela pulverizada orgánica.

Determinar las características del producto, precio, distribución y publicidad.

Establecer estrategias para la comercialización del producto.

## 1.4 Justificación

Esta investigación de mercados se pretende determinar el impacto que posee la presentación de panela pulverizada orgánica en los distribuidores minoristas de Ocaña Norte de Santander. Para lo cual esto es de suma importancia para el crecimiento de la microempresa, dando así actualización de nuevos productos en el mercado y fortaleciendo a las fincas paneleras de la zona rural del municipio de Convención.

Se realiza con el fin de buscar un posicionamiento diferente sobre el consumo de panela, logrando así que la microempresa se constituya como una empresa reconocida a nivel local y nacional que incentive la generación de empleo y se logre mejorar la industria panelera de la región de Norte de Santander, teniendo en cuenta las problemáticas que esta presenta.

Por otro lado, la importancia de esta investigación de mercados radica en lograr analizar las necesidades que muestran los consumidores. Debido a que “Dpanela” no solo tiene la visión de vender un solo producto, ya que la meta es vender todo tipo de panela orgánica. Con ello se beneficiarán todas aquellas personas que prefieren el producto y se disminuirá la gran cantidad de

panela contaminada con químicos, que no solo afecta la salud de las personas, sino que lo hace en gran proporción con el medio ambiente.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Operativa.** Esta investigación se pueden presentar problemas de recolección de información con la población a investigar, para ello se realizarán encuestas con preguntas adecuadas, donde el entrevistado se sienta cómodo y pueda dar una respuesta certera.

**1.5.2 Conceptual.** En esta investigación se abordarán temas como; orgánico, caña de azúcar, agricultura, panela pulverizada, cultivos limpios, comercialización, consumidores, investigación, conflicto, cultura, panela contaminada, innovación, salud, oferta, demanda, producto, precio, distribución y publicidad.

**1.5.3 Geográfica.** El proyecto de investigación se desarrollará en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

**1.5.4 Temporal.** El presente proyecto de estudio se desarrollará, en un lapso de tiempo de 8 semanas, después de haberse aceptado el anteproyecto de investigación.

## **Capítulo 2. Marco referencial**

### **2.1 Marco Histórico**

#### **2.1.1 El Mercadeo Desde Sus Orígenes: La Historia y Su Evolución Hasta La Fecha.**

Hablando de mercado es claro decir que no es una ciencia, sin embargo en otras palabras puede deducirse que es una cuestión rica en extenderse en definiciones de grandes ingenios. También es un área extendida a todo tipo hipótesis. Además, es conveniente decir que se refiere más que todo al voluble, variable y versátil conducta humana, en todo lo referente a los servicios y venta y compra de artículos (Guzmán , 2014).

Antiguamente el mercadeo se identifican distintas fases (6 aproximadamente) fundamentalmente conocidas para entender su desarrollo desde el punto de partida. Dichas fases al pasar el tiempo del mercadeo son mencionadas a continuación:

A lo largo del tiempo del mercadeo se identifican diferentes fases (aproximadamente 6) que son principales de percibir mayormente en su desarrollo desde el principio. A continuación, se describen cada una de ellas:

#### **La autosuficiencia económica primera etapa**

La presente era infiere a los inicios del hombre, en el momento en que no poseía una constitución social y cada núcleo consanguíneo debía ser independiente. Fue claro decir que en estas situaciones no pudo haber un trueque comercial, puesto que se puede deducir que en esta fase no existió el mercadeo.

Desde el principio y como apoyo es reconocida la diferencia que hay en las situaciones del hombre existentes y monetarias de las comunidades y los pueblos.

En las tribus más tradicionales y en los pueblos no existió el mercadeo, sin embargo, luego que se fue desarrollando el hombre, esta asociación realizó el comercio por impulso y preservación del ser humano, por la cual hizo que procurara las necesidades elementales, seguidamente las secundarias y luego las triviales. Sin embargo, la evolución de los pueblos, obligó a expandir e incrementar sus territorios llegando así a ocasionar el mercadeo, y que actualmente es una actividad de primordial interés en el desarrollo del hombre (Guzmán , 2014).

### **El trueque segunda fase**

El hombre primitivo originariamente de las primeras maneras de especialización y división, llega a darse cuenta de que podía tener cosas que él no fabricaba, ejecutando una variación o cambio con las tribus o pueblos, por lo cual ocurre en el momento en el que alguno toma la decisión de recolectar más comida de la que debía, y es desde ahí, cuando comenzaron a plasmarse sobrantes de productividad en varias agrupaciones consanguíneas.

Por lo anterior esto generó el hábito de canjear productos entre varios grupos. Para lo cual actualmente se puede decir que en ese preciso momento cuando se manifestó, pero en una manera superficial el mercadeo (Guzmán , 2014).

### **Locos mercados tercera fase**

Se sabe que en el intercambio sugiere grandes obstáculos operativos. Además, no sólo se requería buscar el individuo que poseyera el artículo encontrado, sino que también tener el artículo pedido por otros.

En el momento en que se manifiesta un lugar permanente y popular por toda la comunidad donde desarrollar los intercambios, porque es lo que determina a esta fase antigua, la variación de artículos se transforma en un hecho bastante dinámico mucho más que en el ayer, inclusive a llegar en que podría estimarse esta novedad a modo de las considerables alteraciones en la comercial antigüedad (Guzmán , 2014).

### **La fase monetaria**

Anteriormente en el momento en que el hombre pensó en la utilización y prestación de los artículos, comenzó a originar el precio, monetariamente luego otra persona tazó este precio. Por otro lado, la manifestación de la moneda es además un grande suceso en la antigüedad del mercadeo.

El empleo de la misma descartó bastantes de las calamidades soportadas por las personas que manejan los negocios durante un lapso, apresurando de forma principal el comercio nacional e internacional, (Guzmán , 2014).

### **El papel de La Escritura En La Evolución del Mercadeo**

En otro orden de ideas, en la cultura China, fue en el cual se desarrollaron las considerables ideas. Un ejemplo fe el papel que fue en el siglo II cuando Ysai Lun, realizó la primera hoja de papel hecha a mano.

Esto es primordial en el mercadeo ya que es el comienzo de una comunicación escrita extensa, por otro lado, la pintura y caligrafía como son puestas en duda como arte para llegar a las masas, luego de china y a través de árabes se incluyó el papel en Europa

Por otro lado seguidamente de la temporada Luis Robert, realizaba un mecanismo para generar hojas empresariales, por lo cual permitió la masificación de impresión de periódicos y ejemplares gracias a la máquina de Senefelder, el cual fueron los pioneros los cuales comenzaron y posiblemente crearon el mercadeo (Guzmán , 2014)

### **La quinta fase relacionada con la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo**

El invento de la máquina de emanación por James Watt en 1760, y por consiguiente empleo en la producción, comenzó en los tejares ingleses y evolucionando en varios terrenos, modificó por completo las costumbres de elaboración e impuso a los negociadores a averiguar actuales técnicas de marketing (ofertas, repartición, investigación, publicidad, etc.). En la presente etapa se hallan los primeros inicios del mercadeo moderno (Guzmán , 2014).

### **Sexta fase producción en masa**

Conforme con los distintos pensantes se ubica el inicio de esta fase alrededor del año 1903 fue realizado definitivamente la organización Ford la cual hizo un previo antecedente en la antigüedad de las organizaciones a nivel internacional.

Por otro lado, el tiempo transcurrido en medio de esa temporada y la actualidad han sucedido hechos muy relucidos por su relevancia, que de alguna u otra forma perjudicaron la práctica del mercadeo, en medio de todos resaltan:

- a. Las disputas universales que fueron dos (1914-1918 y 1939-1945)
- b. En los medios publicitarios se realizó un sorprendente desarrollo (en estructura cíclica: encontramos el diario, el boletín, la radio fusión y el televisor).



- c. El veloz progreso de la aeronáutica, que un lapso de tiempo de solo 79 años, pasados entre el principal planeo de los hermanos Wright (1900) y 1969, terminó con el aterrizaje del humano a la luna
- d. El rápido inicio de la evolución de los ordenadores, cuya conmoción es conocida a nivel general en toda la población y da inicio al mercado electrónico
- e. La obtención de nuevas prácticas de comercio, resultado del apuro de estabilizar los procedimientos de comercialización con las grandes maneras de elaboración

### **¿Cómo Fue el Mercadeo Durante el Siglo XX?**

Anteriormente en la década de los años 1910, se da inicio a distintas consideraciones que mejoraron al mercadeo como: la comercialización, el intercambio, los sistemas económicos y sociales entre otros; no obstante, solamente hasta este periodo es donde se comienza a estimar la presencia del marketing como una asignatura irascible de estudio.

En la primera década del siglo XX, se hallan los principales antecedentes escolares del mercadeo. Por otro lado, en la Wharton School of Finance and Commerce, igualmente ocurre en otras instituciones educativas de Estados Unidos, por primera vez el marketing se introduce como parte del plan de estudios en cada una de las aulas académicas que son obligadas a las conversaciones asequibles.

En los años 20: aunque la petición asciende constantemente en nuevos artículos y en la evolución de la definición de provecho de la comunidad estadounidense, el comercio y sus utilidades se hallaron pausadas en un lapso, sin soportar significantes variantes frente a los vínculos con años pasados.

A partir de los años 20 seguidamente de la adquisición de nuevos artículos y al adelanto de la conceptualización del uso en la población estadounidense, el mercadeo y sus aplicaciones se hallaban detenidas en el tiempo, sin sufrir variables alteraciones en relación con años pasados.

**1920 a 1930:** Durante este periodo, la economía padece una bajada notable y las organizaciones ven minimizadas sus beneficios. Esto conlleva a los empresarios a promediar sus sacrificios y los del mercadeo en la publicidad y en las ventas.

Debido al crecimiento en el número de ofertas y a la emulación, los fabricantes se centraron mucho más en la calidad de cada uno de sus productos. Por consiguiente, esta circunstancia además mejoró el estado del cliente, pues es quien tuvo mayores alternativas para elegir. Durante este lapso de tiempo se manifiestan conceptos como mercadeo estratégico y gerente de mercadeo, lo que se dice de un incremento en la importancia de dicho concepto.

**1930 a 1940:** la economía mundial deja una depresión, que como resultado se minimiza en los precios de gran parte de los artículos distribuidos y el descenso en la capacidad de captación de las personas, impone a las organizaciones a centrarse aún más sus sacrificios para mejorar los enlaces de distribución para ser mucho más arrolladores en ese tema.

**1940 a 1950:** Durante la siguiente disputa internacional, se originaron una serie de condiciones perjudiciales para la evolución del mercadeo; igualmente ocurre con la evolución del marketing la cual se vio perjudicada durante casi toda la década. No obstante, en definición el comercio empieza a practicar definiciones y adopciones de las Ciencias Sociales como lo son la Sociología y la psicología; estado en que lo aproxima a ser más estimado como un método autónomo de la Economía y con finalidades de observación exclusivos.

**1950 a 1960:** Durante esta era se establecieron grandes variaciones en el mundo debido a la condición de destrucción en que se hallaba Europa luego de la Segunda Guerra Mundial y a su consiguiente restauración. Este ambiente dio inicio a cambios, a todo nivel, en lo íntimo de las comunidades y en sus dinámicas como lo son: la manifestación de un comercio internacional, conceptualmente más próspero.

**1960 a 1970:** Este lapso de tiempo se cualifica por intranquilidad aumentada de las personas por motivos sociales como lo son la igualdad entre los pueblos y la ecología; se presentan movimientos hippies y sindicatos entre otros. Por lo que, en este entorno, el mercadeo fue culpado de analizar inconvenientes sociales, por ejemplo, la disimilitud de clases.

**1970 a 1980:** En este periodo, aparece el mercadeo social y se empieza a tener presente los impactos sociales de las experiencias propias de este. Durante esta década se generan diversas controversias referentes a el deber y la función del marketing dando inicio a diversos conceptos y perspectivas de este tema.

**1980 a 1990:** se presentan nuevas maneras organizacionales como lo son los acuerdos estratégicos, en donde el mercado comienza a jugar un papel más desvinculados. Aparecen cuestionamientos sobre el prototipo de mercadeo más conocido actualmente (Guzmán , 2014)

**1990 a 2000:** Durante este lapso, el mercadeo rompe campo a las particularidades de las comunidades asociadas con su cultura, en lo que respecta a sus creencias, ritos, costumbres, entre otros, y cómo estas condiciones perjudican principalmente las necesidades de los clientes (Guzmán , 2014).

### **2.1.2 Historia del sector panelero a nivel Internacional**

Una de las agroindustrias rurales de mayor trascendencia es la producción panelera en el Caribe y América Latina. La panela es un artículo alimentario generado del jugo de caña de azúcar denominado científicamente *Saccharum officinarum*, en pequeños factores rurales denominados “trapiches”. La productividad mundial de este prototipo de azúcares integrales, sin refinar, en forma de bloques sólidos presentados al consumidor, ciertamente se aproximan a los 13 millones de toneladas al año. De azúcar rubio y blanco se diferencia la panela, así mismo de su aspecto físico, en su composición química por abarcar no solamente sacarosa, sino además fructuosa y glucosa y distintos minerales, grasas, vitaminas y compuestos proteicos, es por ello que hace a la panela más deliciosa a diferencia del azúcar desde un punto de vista nutricional

En revisión con la generación de azúcar, que en América Latina se desarrolla en escasos ingenios con organizaciones industriales de gran gradación, en partes planas, fértiles y mecanizadas, donde se destaca en monocultivo de la caña, la generación de panela se hace en diminutas exploraciones rurales, en áreas de montaña y con restricciones de mecanización y de fertilidad, por lo cual las familias agropecuarias pretenden diferenciar la producción con ocupaciones tanto agrícolas como pecuarias y de procesamiento, empleando especialmente su obra de mano familiar.

Por otro lado el mercado visto de otra manera se manifiesta además como grandes diferencias, puesto que el azúcar es generado en circunstancias oligopólicas y constantemente es contribuido, además tiene un gran mercado nacional e internacional, la panela por otro lado es producida por generadores automatizados sin contribuciones, argumentando frecuentemente a una demanda a nivel local o nacional y en escasas oportunidades es transada a nivel externo, para responder las prioridades de colonias latinoamericanas de emigrantes en naciones de superior

desarrollo relativo. En el Caribe y América latina se presume la existencia de aproximadamente 50.000 trapiches, que en conjunto asocian a más de un millón de personas (PRODAR, 1994).

Conforme con las posteriores estadísticas difundidas por la FAO, la producción de panela para el año 2001 en la región fue próximo a 2.000.000 toneladas, que simbolizan cerca del 17 % de producción a nivel mundial. Se destacan dentro de los países productores de panela reportados en su orden son: Colombia, Brasil, México, Guatemala, Venezuela, Haití, Perú, Ecuador, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Bolivia y Argentina.

### **2.1.3 Historia del sector panelero a nivel Nacional**

A nivel nacional la producción de panela establece una de las primordiales actividades productoras de ingresos para cerca de 70.000 hogares de los Andes Colombianos. Por otro lado, se encuentran los indicadores de la principal actividad en Colombia lo cuales son: implica directa e indirectamente 350.000 personas entre trabajadores, comerciantes, productores ente otros. Produce el correspondiente a 120.000 trabajos constantes. Invade 226.000 hectáreas en el cultivo de la caña

Coopera con un 6.7 % al aprendizaje del PIB agrícola. Seguidamente colabora con el 2.18% del consumo en alimentos de la sociedad. Colombia es el 2do generador a nivel mundial de panela seguidamente de la India y posee el superior consumo per capita con un consumo simulado cerca de 32 kg/año (Rodríguez, 2000). La fabricación panelera se destina por poco en su generalidad al mercado nacional para su adquisición directa. (CORPOICA, 2001).

### **2.1.4 Historia del sector panelero a nivel Local**

A nivel local la caña de azúcar se produce en los municipios de San Calixto, Convención y Teorama. La obtención de la panela del municipio se distribuye en primer momento con mediadores de la provincia de Ocaña e igualmente estos se distribuyen en la Costa Atlántica.

La más importante competencia para los productores paneleros del municipio de Ocaña son los que se encuentran entre los departamentos de Santander y Boyacá, principalmente la Hoya del río y Suárez, pero, la panela del área de Ocaña posee la capacidad de tener bajos químicos, por lo que se puede hacer más atractiva frente a un mercado que actualmente prefiere los productos biológicos (Barbosa, 2015, p.20).

## **2.2 Marco teórico**

**2.2.1 Marketing empresa y economía.** Las empresas son entidades económicas que generan, cambian, transitan, vigilan y administran bienes o prestan servicios, la cual cumple una función primordial de cumplir todas las necesidades a sus consumidores, es por eso que las actividades de mercadeo se unen con áreas de finanzas y producción (Giraldo, 2005)

El marketing es una estructura de pensamiento, una filosofía, una estructura de acción, que desarrolla un orden de actividades en la economía acentuado en el trueque y examina las fuerzas del mercado, la oferta y la demanda. La cual la demanda es aquella que simboliza dichas cantidades de servicios y bienes, de las preferencias y gustos de los clientes, de los resultados de la publicidad y de los valores de los bienes sustituidos. Por otro lado, la oferta por su parte en el mercado es un bien que figura las cantidades que los distribuidores o productores pueden exportar, la oferta pende de la producción de los costos y la tecnología de cada organización en específico (Giraldo, 2005).

Los clientes buscan de la economía vivencias gratificantes, tienen alternativas particulares, hacen intercambios. Hay autonomía del cliente. El marketing posee soportes ideológicos como lo son las formas de venta que desarrolla para persuadir mercado, por medio de la publicidad, la venta individual y las promociones. Con los estudios y comparaciones de los mercados se encamina en las necesidades de los clientes con su doctrina originan actitudes hacia el uso (Giraldo, 2005).

**2.2.2 El marketing y la satisfacción de necesidades.** En la satisfacción de necesidades es un deber de la naturaleza o la vida es un afecto de escasez frente a una satisfacción. Es un sentimiento de carencia de una persona unida a la aspiración de acabarlo, como lo es el vestir, el comer, recrearse y sobre todo educarse. Las necesidades son comunes, cuantiosas, difíciles, específicos, adjuntos al organismo, el producto se genera cuando se siente la obligación y se adquiere la necesidad para tenerlo o complacerla. Los intereses son la expresión de las necesidades humanas son las formas de comprender las necesidades. El ejercicio del deseo demuestra el hacinamiento de las necesidades. El marketing interviene en la demanda y los deseos volviendo encantador el producto, sugiere formas para cumplir las necesidades. Determina los medios de los productos la diferencia, las acciones promocionales, la publicidad, los estilos de vida y el posicionamiento (Giraldo, 2005).

**2.2.3 Filosofías de la gerencia de mercadeo.** Entender el desarrollo que ha venido haciendo el mercadeo por resultado de las presiones de los clientes que cada día son más rigurosos, las articulaciones de las leyes, la rivalidad que cada día es más pesada, las modificaciones tecnológicas con las novedades que tiene consigo, la globalización en toda su expansión se muestran los aspectos que se tienen en cuenta para la realización de habilidades competitivas para las empresas (Giraldo, 2005).



**2.2.4 Orientación hacia el mercadeo.** Los consumidores son considerados por ser activos y son convertidos en el núcleo de labor comercial lo primordial es reconocer obligaciones y aspiraciones. La dirección de la empresa es intervenida por el director de mercadeo y se componen todas las labores de la sociedad con la agencia de mercadeo. Las metas se logran cumpliendo consistentemente obligaciones y aspiraciones de los clientes. La empresa se acomoda para ayudar al consumidor más completo que el rival. Aparecen manifestaciones tales como; encontrar aspiraciones y satisfacerlos, querer al consumidor mas no al producto, el consumidor es lo más importante, el cumplimiento es un punto competitivo, ofrecer servicios excelentes (Giraldo, 2005).

La empresa explora y escoge los mercados imparciales y realiza propuestas objetivas y actividades de mercadeo. Es una ideología contemporánea que comprende que el ofrecimiento necesita del consumidor y del precio que tenga el producto, puesto que el consumidor es el que establece el beneficio de la organización y no a los artículos. Como lo practican las organizaciones de refrescos, bebidas alcohólicas, los autoservicios entre otros (Giraldo, 2005).

La estructura de comunicación de la mercadotecnia es la estrategia más significativa de la dirección para disolver sus inconvenientes y tomar sus determinaciones. El estudio de mercados es uno de los elementos más significativos de la estructura de indagación de la mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza en todas las etapas de la exposición de la mercadotecnia de la organización. Por esto se menciona el empleo del conocimiento anteriormente del presente escrito (Reales, 2002).

### 2.3 Marco conceptual

**Orgánico:** En agricultura, se denominan orgánicos aquellos alimentos para cuya producción se han utilizado los recursos del propio lugar. Este tipo de agricultura evita el uso de fertilizantes, plaguicidas sintéticos y recursos no renovables en el proceso productivo. La agricultura orgánica es positiva para el medio ambiente y más saludable para el ser humano (Siognificados, 2019).

**Caña de azúcar:** La caña de azúcar es una *gramínea* tropical. Es un pasto gigante que tiene un tallo macizo de dos a cinco metros de altura y entre cinco a seis centímetros de diámetro (SIAP, 2019).

**Panela pulverizada:** Es un producto con unas características nutricionales, energéticas y de sabor muy favorables frente al azúcar refinado, ya sea blanco o moreno. Su principal ventaja es su mayor contenido de azúcares reductores (glucosa y fructuosa), vitaminas y minerales (Mapura, 2011)

**Cultivos limpios:** Siembra que se mantiene libre de maleza con el objeto de permitir un mayor rendimiento del suelo al eliminar la competición de plantas no deseadas en el terreno (Glosarios, 2017)

**Consumidores:** 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 (Sánchez Galán, 2019).

**Investigación:** Proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento (Ecured, 2019).

**Cultura:** Se refiere al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento (Imaginario, 2019).

**Paneta contaminada:** Paneta que contiene agentes y/o sustancias extrañas de cualquier naturaleza en cantidades superiores a las permitidas en las normas nacionales, o en su defecto en las normas reconocidas internacionalmente (Ministerio de Salud, 2004).

**Innovación:** Es la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. Para que haya innovación hace falta, como mínimo, que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos (o significativamente mejorados) para la empresa (Colciencias, 2019).

**Distribución:** Se relaciona al conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente (García, 2017).

**Publicidad:** Se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad (Ciberclick, 2019).

**Comercialización:** Es el acto y consecuencia de vender (colocar en venta un artículo o entregarle las circunstancias y maneras de distribuirse para venderlo) (Pérez Portos & Gardey, 2013).

Por otro lado, esta se define como las funciones que se desarrollan dentro la comercialización. Es el cambio que se provee en el momento en que un individuo desea poseer un artículo y a respuesta obsequia un número de efectivo asignado. (Concepto de definición, 2018).

**Salud:** Según la OMS (1948) afirma que: “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.

**Oferta:** Es definida como el número posesiones y prestaciones que pueden darse a un valor específico en cualquier oportunidad. Puesto que el vínculo que hay entre la demanda y la oferta aparece del valor de un artículo o prestación (Navarro, 2015).

**Demanda:** La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado (Navarro, 2015).

**Producto:** Es definido como la consecuencia de un sacrificio autor que posee un grupo de cualidades reales o irreales, por lo cual son notados por los clientes, así como también tiene la capacidad de cumplir con sus exigencias o ambiciones. Para lo cual, un artículo podrá poseer posesiones, una prestación, un conocimiento, un humano y un sitio (Thompson, 2009).

**Precio:** Es definida como un cambiante que es contralada que es diferenciada de otros productos mezclados en el marketing, en donde generan ganancias; a diferencia de otros que como respuesta dan pérdidas (Thompson, 2008)-

**Conflicto:** Es definida como el grupo de dos o más suposiciones circunstancias que son descartadas: en otras palabras, que se pueden dar de manera paralela. Para lo cual, en el momento en que se da una discusión, se genera un combate, una disputa, o una batalla, en el cual una de las fracciones hace el intento de implantarse sobre la otra (Pérez & Gardey, 2012).

**Agricultura:** Es definida como la ocupación económica localizada en el lugar primordial, en el cual son incluidos todas aquellas actividades desarrolladas por las personas, que son tendidas a modificarse ambientalmente, haciéndose más idóneo para lo cual darse más productos y consumos a la tierra, y poseer alimentos más directamente proporcionales como resultado de su precio original (Raffino, 2019).

## 2.4 Marco legal

**2.4.1 Constitución política de Colombia. Artículo 14.** Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

**Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

### **Código de comercio**

**Artículo 10.** Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

**Artículo 20.** Son mercantiles para todos los efectos legales:

1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos

2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos

3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés

4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda\*, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos.

**Artículo 21.** Se tendrán así mismo como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

**2.4.2 Decreto 2706 de 2012.** Decreto 2706 de 2012 hace referencia a la forma en la que las Mipyme deben implementar las NIIF, de manera que sea posible la generación de estándares internacionales de contabilidad y de información financiera para unificar la manera en la que se presenta la información financiera (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2012).

**2.4.3 Ley 1700 de 2013.** Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia (Congreso de la República, 2013).

**ARTÍCULO 5o. DERECHOS DE LOS VENDEDORES INDEPENDIENTES.** Además de los derechos que les confieran sus contratos y la ley, los vendedores independientes tendrán derecho a:

1. Formular preguntas, consultas y solicitudes de aclaración a las compañías multinivel, quienes deberán contestarlas de manera precisa, antes, durante y después de su vinculación con el respectivo vendedor independiente. Estas deberán versar sobre los productos o servicios vendidos, o sobre el contenido, alcance y sentido de cualquiera de las cláusulas de los contratos que los vinculen con ellas, incluyendo toda información relevante relativa a las compensaciones o recompensas u otras ventajas de cualquier índole previstas en los contratos, y sobre los objetivos concretos cuyo logro dará derecho a los correspondientes pagos.

Asimismo, sobre los plazos y fechas de pago o de entrega, cuando se trate de compensaciones en especie.

Las respuestas a las preguntas, consultas, o solicitudes de aclaración de que trata el inciso anterior del presente numeral, deberán ser remitidas a la dirección, correo electrónico u otros medios que suministren los vendedores independientes que las formulen, dentro de los plazos previstos en las normas vigentes para la respuesta a las peticiones de información.

**2.4.4 Resolución número 2546 de 2004.** Por la cual se establece el reglamento técnico de emergencia a través del cual se señala los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para el consumo humano y se dictan otras disposiciones (Ministerio de Salud, 2004).

**2.4.5 Resolución 779 de 2006.** Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones (Ministerio de la Protección Social, 2006).

**2.4.6 Resolución 3462 de 2008.** Establece la inscripción tanto de Trapiches Paneleros como de las Centrales de Acopio de mieles provenientes de trapiches paneleros y amplía el plazo de cumplimiento de los siguientes requisitos hasta septiembre de 2011 (Ministerio de la Protección Social, 2008).



## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

Para escoger el tipo de estudio se refiere a un sentido cuantitativo exploratorio, ya que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), usan una recaudación de notas para demostrar conjeturas con respecto a la evaluación de números y el estudio estadístico, para constituir directores de conducta y justificar hipótesis (p.4).

A partir de su diseño metodológico implica como área estratégica de misión la investigación del tema, comenzando por el inspector donde puede examinar y detallar connotaciones, también entender el estado colectivo y reconocer los sucesos relacionados al caso de estudio; al igual como lo detalla Yin (Jiménez) (2012), las investigaciones de tema admiten la elaboración de un examen al caso de investigación, el cual es de gran importancia la utilización de distintos orígenes de indagación (p.142)

### 3.2 Población

Comprendida por todas las amas de casa quienes son las clientes prioritarias que asisten a este sitio ya que según Morles (1994) afirma que: “el universo o la población es referida a un grupo en el cual es válido las consideraciones que se tengan en cuenta: además de componentes y cantidades (humanos, organizaciones o objetos) envueltos en el estudio (p.22)

Por otro lado, Tamayo & Tamayo (2004) describe la población como: “el conjunto de casos a investigar en donde las cantidades tienen una función primaria, en el cual se investiga y da inicio a notas del estudio” (p.81).

### 3.3 Selección de la muestra

Considerando a todos los hogares los cuales se benefician del producto D'panela, ya que según Sudman (1976), infiere que: “La muestra acostumbra a ser conceptualizada como un subconjunto de la comunidad para escoger el modelo donde se debe delimitar las funciones de la comunidad” (p.262).

Por otro lado, Hurtado (2007) afirma que la muestra es un conglomerado de funciones o procesos que se hacen para escoger a los miembros de la muestra (p.104).

Por el contrario Tamayo & Tamayo (2007) explica la muestra como: “Una herramienta de gran escala en el estudio, por medio del cual el indagador escoge las cantidades principales por medio del cual se tendrán las informaciones que admiten argumentos de la comunidad por el cual se está estudiando” (p.104).

Según la información dada por el (DANE, 2018), hay 33197 hogares en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

$$n = \frac{z_a^2 \times N \times p \times q}{(N - 1 \times C^2) + (z_a^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 33197 \times 0.5 \times 0.5}{(33197 - 1 \times 0.0025) + (3.8416 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 384$$

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

A fin de realizar este estudio se tiene en cuenta que, al radicar la investigación de mercados, se harán encuestas, pudiendo acceder a toda la información y recolectar toda la averiguación correspondiente:

Por otro lado, Sabino (2007) afirma que una técnica e instrumento de recolección de información es una herramienta de acumulación de información o alguna estrategia metodológica, en cual podrá convalidarse el indagador para arrimarse a los casos investigados y acercarse de ellos los datos necesarios para estudiarlos” (p.107).

Por consiguiente, Tamayo & Tamayo (2007) determina que la acumulación de información tiene que ver con la idea de un buen método apropiado, puesto que es de suma significancia ya que accede a respaldar los vínculos que se determinan y los productos o los actuales saberes adquiridos que contengan el nivel límite de precisión y creencia para el estudio (p.107).

Por último, Palella & Martins (2006) conceptualizan la encuesta como: un método que es dedicada a adquirir datos de diferentes personas las cuales aportan comentarios que le interesan al indagador, para lo cual, en controversia de la entrevista, se usa una serie de cuestionamientos escritos que se disponen a las personas quienes de manera oculta las contestan por escrito (p.11).

#### **Revisión de fuentes documentales**

Se hará una indagación de los diferentes antecedentes que hay en la Web que den información que aporte al conocimiento antiguo, teórico, funcionamiento y desarrollo de una investigación de mercados, además que ayude a la obtención de datos válidos importantes para el desarrollo de la presente investigación. Seguidamente se examinarán los datos obtenidos relacionados con los objetivos específicos propuestos, obteniendo así la implementación del

estudio de mercados que fomente la identificación del grado de aceptación de la panela pulverizada.

### **Observación directa**

Este método es aplicado como una estrategia donde se debe tener comunicación directa con los objetos donde se tiene el terreno que se quiere estudiar, por lo cual es bastante provechoso para obtener mejores resultados estadísticos

### **Encuesta**

Según Visauta (1989) determina que la encuesta trata de conseguir de manera sistemática y ordenada, la información requerida para las variables que intervienen en una investigación sobre una muestra o población establecida.

## Capítulo 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de esta investigación de mercado es conocer el grado de aceptación de la pulverizada orgánica de la microempresa D'panela en Ocaña Norte de Santander. Para esto se creó un cuestionario de 11 preguntas, donde se analiza la oferta y la demanda de la panela pulverizada orgánica, además determinar las características del producto, precio, distribución, y publicidad para conocer las establecidas estrategias para la comercialización del producto.

### 4.1 Análisis de la oferta y la demanda de la panela pulverizada orgánica

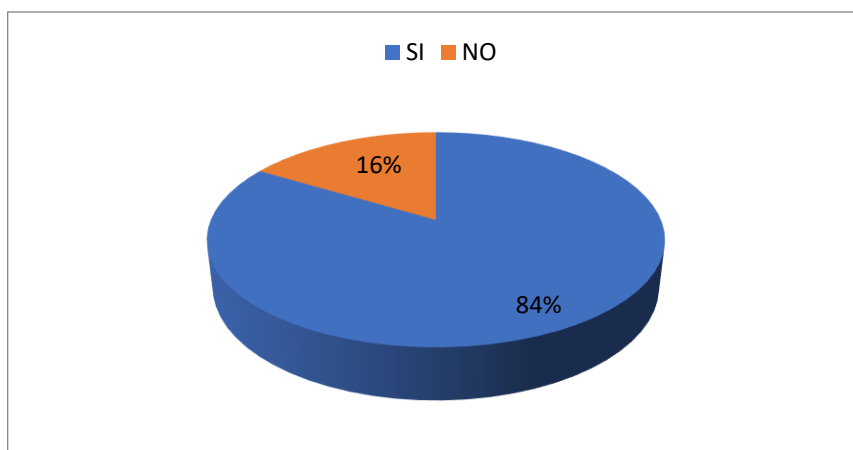
**Tabla 1** *Conocimiento del producto DPANELA*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	84
No	63	16
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia del conocimiento del producto DPANELA.

**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 1** *Conocimiento del producto DPANELA*



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

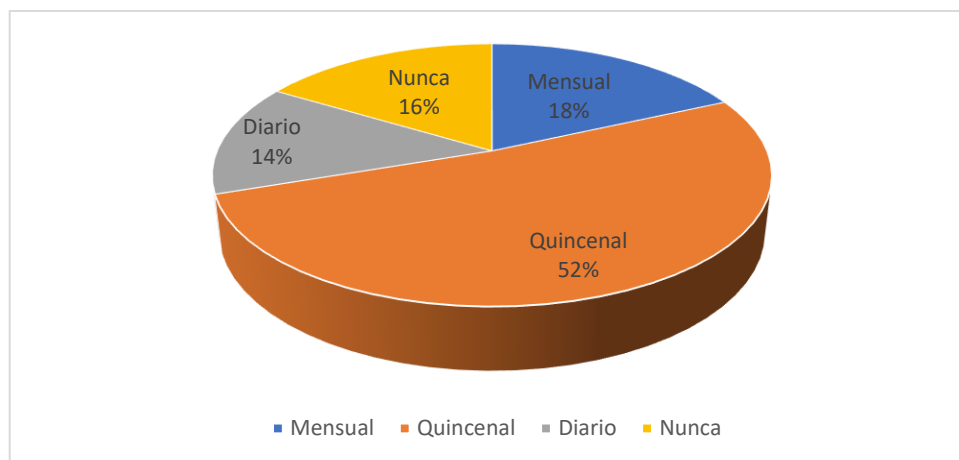
Mediante la encuesta realizada se analizó que de los 384 encuestados, 321 siguen con la intención de comprar la panela pulverizada orgánica D´panela aceptándola en nuestra región y tan solo 63 no le interesa el producto. Esto tiene como favorable la comercialización y las nuevas estrategias que se plantearan para aumentar los ingresos y el reconocimiento de la microempresa.

**Tabla 2** Frecuencia compra de la panela pulverizada

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	53	14
Mensual	70	18
Quincenal	198	52
Nunca	63	16
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de la compra del producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 2** Frecuencia compra de la panela pulverizada.



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

En cuanto la frecuencia de la comercialización de ventas, diario 53 encuestados la adquieren, mensual los ingresos están en equilibrio con 70 clientes comprando la panela. Donde más activos se vende es cada 15 días con un total de 198 personas adquiriendo el producto, no obstante 63 personas no han comprado el producto. Con esto se identifica la gran intención de compra del producto D´panela.

**4.1.1 Diagnostico Situacional.** El análisis de la encuesta y de la información que facilitaron los hogares de Ocaña Norte de Santander, la cual tienen como objetivo conocer la aceptación de la panela pulverizada orgánica Dpanela, por medio de la cual se lograron obtener resultados muy favorables.

Según esta investigación un porcentaje alto de encuestados tienen conocimiento del producto, indicando interés sobre él, aunque haya un porcentaje mínimo que no lo conozca, hay un balance muy positivo, ya que existe muy buena aceptación. Se espera buenos resultados frente a otros productos. D'panela presenta ciertas características diferenciadoras de un endulzante natural.

Existe una frecuencia de compra alta, ver en **tabla 2**. Los resultados obtenidos se puede evidenciar en un gran porcentaje la adquieren ya sea mensual, quincenal o diaria. No obstante hay una gran mayoría de hogares que no han adquirido el producto, pero manifiestan tener conocimiento sobre panela pulverizada, lo que obedece que la microempresa no ha logrado llegar en su mayoría a la totalidad de los hogares ocañeros.

## 4.2 Características del Producto, Precio, distribución y Publicidad

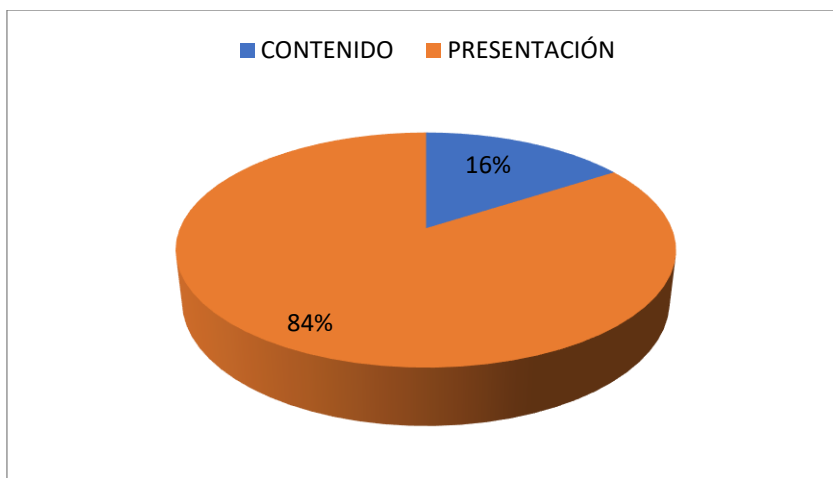
**Tabla 3** *Mejoramiento del producto DPANELA.*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contenido	61	16
Presentación	323	84
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de mejoramiento del producto DPANELA.

**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 3** *Mejoramiento del producto DPANELA.*



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

Para la población un 84% de ellos prefieren que les llegue el producto empacado por unidades con una mejor presentación en la imagen y en el empaque, aspecto en el cual trabajara la microempresa para mejorarlo y tener un empaque totalmente orgánico. Otro 16% de la población prefiere y sugiere mejorar el contenido, para eso vamos a realizar un nuevo tipo de texturas fijo del producto para satisfacer a la población total.

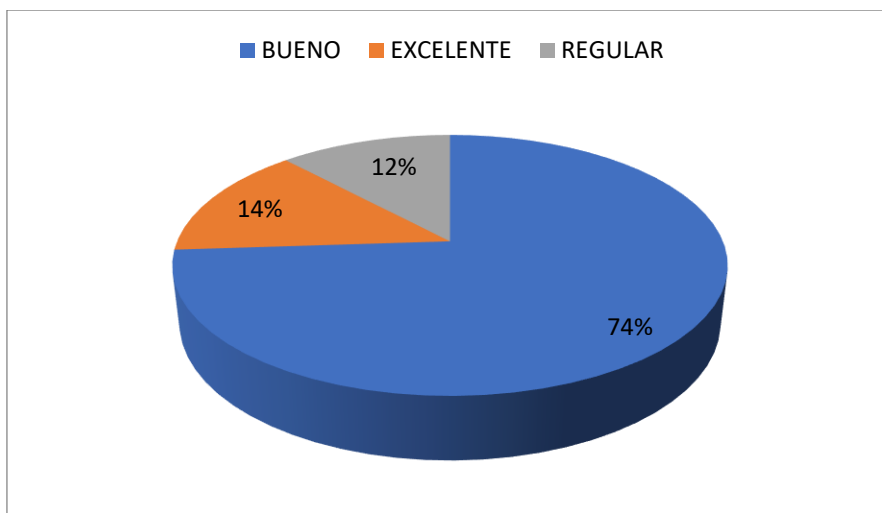
**Tabla 4** Calidad del producto DPANELA.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	284	74
Excelente	54	14
Regular	46	12
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de la calidad del producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 4** Calidad del producto DPANELA.





**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

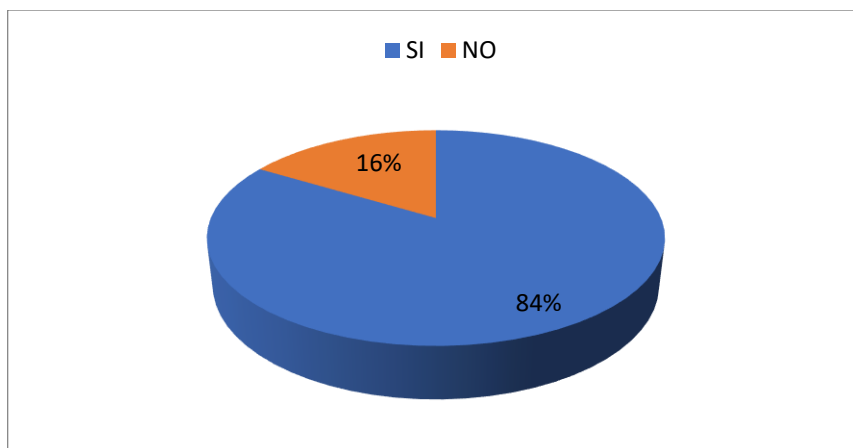
La población encuestada 384, el 74% cree que nuestro producto es bueno para el consumo humano, y que entre otras competencias el producto es favorable y destacado en la región. Un 14% da como exitosos al producto expresando que es excelente referente al precio, calidad y competencia con otros productos. El 12% cree que es regular no le satisfacen el precio, ni la cantidad del producto, esto motivara a la microempresa a mejorar estratégicamente para complacer al 100% de la población, aunque el resultado es favorable para el producto.

**Tabla 5** Satisfacción con el precio del producto DPANELA.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	84
No	63	16
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de la satisfacción con el precio del producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas.

**Figura 5** Satisfacción con el precio del producto DPANELA.



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

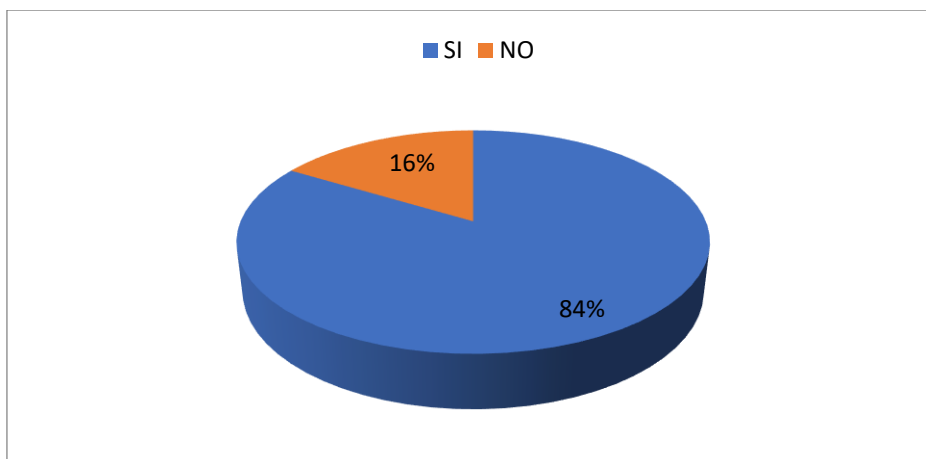
De la población encuestada 321 se encuentran satisfechos con el precio del producto, al contrario 63 encuestados no prefieren pagar ese precio y deciden dar menos por el producto, es difícil satisfacer todas las necesidades a toda la población, de igual manera la microempresa seguirá buscando estrategias de mejoramiento en la producción y comercialización.

**Tabla 6** Cantidad de panela pulverizada DPANELA suficiente para su costo.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	84
No	63	16
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de la cantidad suficiente para el costo del producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 6** Cantidad de panela pulverizada DPANELA suficiente para su costo.



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

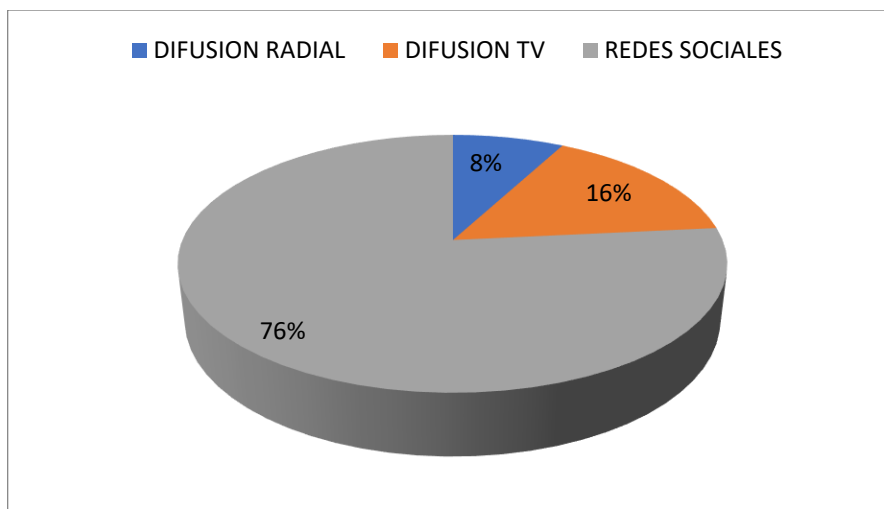
De la población encuestada 84% se encuentran satisfechos con la cantidad del producto, al contrario, el 16% encuestados no están satisfechos con la cantidad que tienen el producto, la microempresa D'panela mejorara esos puntos débiles para poder cumplir con las expectativas del 100% de la población.

**Tabla 7** Estrategia de publicidad es recomendable para el usuario.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Difusión radial	30	8
Difusión tv	60	16
Redes sociales	294	76
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de las estrategias publicitarias recomendables del producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 7** Estrategia de publicidad es recomendable para el usuario.



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

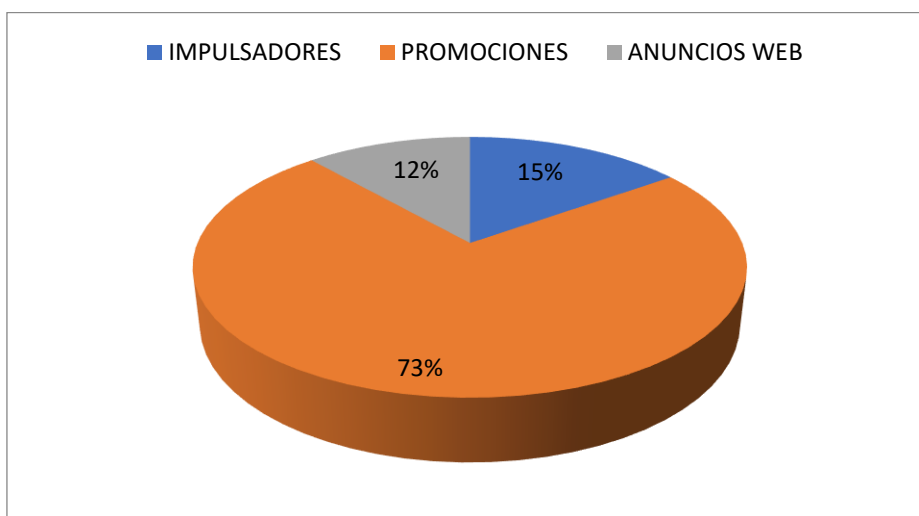
La población encuestada da favorable a nuestras expectativas de publicidad y promoción, por motivo que el 76% utilizan las redes sociales, como prioridad es excelente para dar a conocer el producto, algo favorable por el impacto que son las redes sociales y el bajo costo de hacer la publicidad. El 16% prefiere la publicidad por TV, pero algo para destacar es la cantidad de dinero que nos gastaríamos para realizar una propaganda de promoción del producto, un 8% de los encuestados prefiere escuchar la radio, una población baja, y especialmente para los clientes de la tercera edad que son los usuarios que escuchan más la difusión radial.

**Tabla 8** Estrategias publicitarias del producto DPANELA.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impulsadores	58	16
Promociones	280	73
Anuncios web	44	11
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de las estrategias publicitarias directas producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 8** Estrategias publicitarias del producto DPANELA.



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

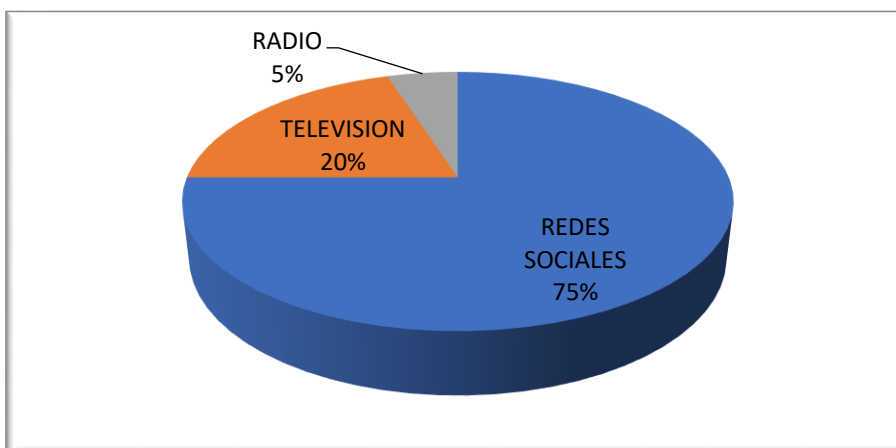
Según el cliente en su gran mayoría prefiere que la panela sea publicitaria con promociones en un 73% de los encuestados, donde lo hemos venido trabajando y realizando de manera continua para el mejoramiento de la comercialización del producto, los anuncio en la web fue elegida por el 11% donde ese producto no es de interés para los usuarios de la web, impulsadores con un 16% dejando un déficit como utilización de estrategia publicitaria. Con estos datos la microempresa deberá proponer nuevas estrategias de mercadeo.

**Tabla 9** Medios de comunicación utilizados con más frecuencia

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	288	75
Televisión	77	20
Radio	19	5
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de los medios de comunicación más utilizados del producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 9** Medios de comunicación utilizados con más frecuencia



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

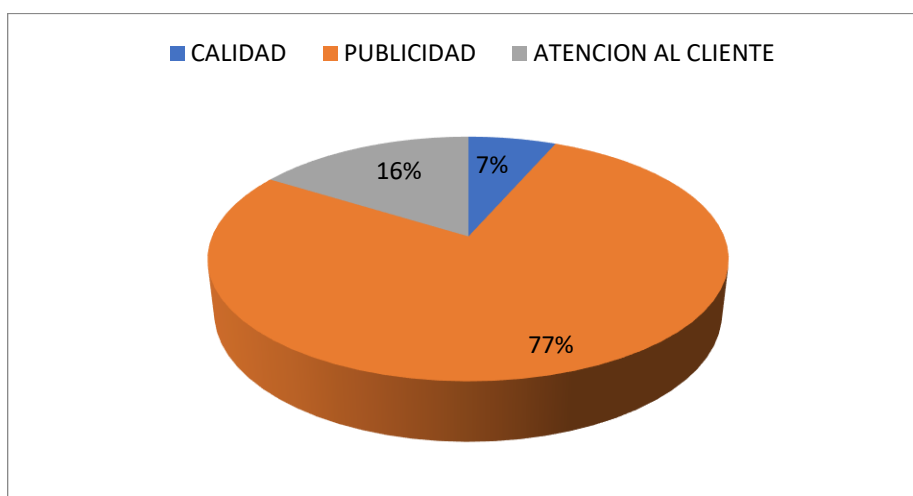
La población del municipio son más sociales mediante las redes sociales con un 72 % de los encuestados, sé sabe que manejar una publicidad por redes sociales es favorable por su bajo costo y buen rendimiento, la TV es muy utilizada por los usuarios, sin embargo un 20 % utiliza más con frecuencia utiliza este medio de comunicación, no obstante la radio es de los medios menos utilizados con tan solo el 5%, indicador que da referencia a la microempresa a seguir trabajando en las redes sociales.

**Tabla 10** Ítem que le hace falta a la panela pulverizada DPANELA para tener un mejor posicionamiento en el mercado

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	25	7
Publicidad	297	77
Atención cliente	62	16
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de los ítems que le hacen falta al producto DPANELA para el posicionamiento en el mercado. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Figura 10** Ítem que le hacen falta a la panela pulverizada DPANELA para tener un mejor posicionamiento en el mercado



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

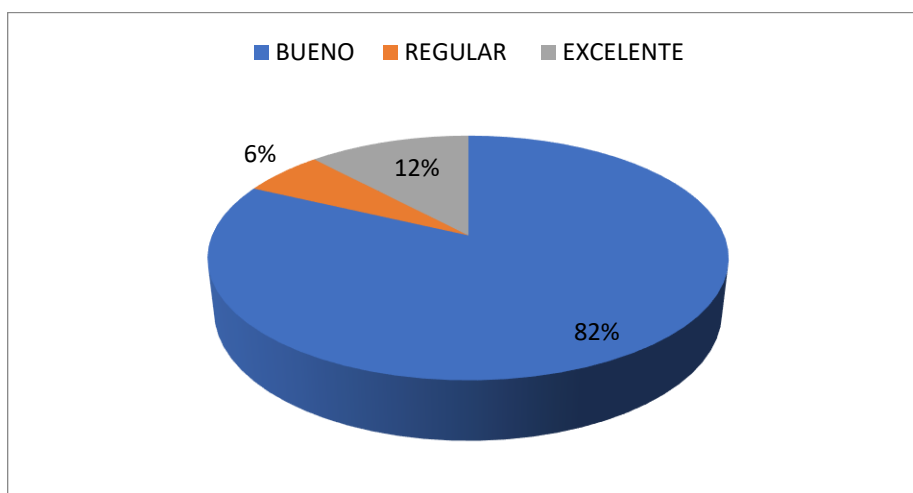
Teniendo una buena publicidad que fue lo más votado con un 77% del total de la población, el producto se posiciona mejor en el mercado, aunque por fuentes de la microempresa han tenido dificultad con la publicidad ya que aún tienen dos años en el mercado y han ido creciendo lo que no les ha permitido poder invertir en ella, sin embargo han tratado de hacerlo mediante las redes sociales según lo analizado, la calidad del producto hay que mejorar para tener la satisfacción del cliente y cumplir sus necesidades. La atención al cliente con un 16% de votación será también prioridad para mejorar el impacto en el mejor y los objetivos propuestos.

**Tabla 11** Calidad del el empaque y etiquetado de la panela pulverizada DPANELA.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	315	82
Regular	23	6
Excelente	16	12
Total	384	100

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de la calidad del empaque y etiquetado del producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas.

**Figura 11** Calidad del el empaque y etiquetado de la panela pulverizada DPANELA.



**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

Teniendo en cuenta las condiciones que presenta el producto, para el 82% de los encuestados en la población del municipio de Ocaña es bueno, ya que el producto es visible y se denota la calidad del mismo, es importantísimo neutralizar la venta de panela contaminada. Tan solo para el 6% dice que no, que es regular, y un 16% dice que es de mejor calidad y excelente. La microempresa maneja estrategias para la mejora continua del producto.

**4.2.1 Diagnostico Situacional.** En lo referente a las características del producto los clientes tienen la percepción de que es un producto con un gran contenido y que su calidad es muy buena, aspecto que le da confianza a los hogares para seguirla adquiriendo en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Ocaña, De la misma manera tiene un plus diferenciador respecto a las otras panelas, siendo esta pulverizada y orgánica, de muy fácil utilización, que además contiene una cantidad de beneficios:

- Aporta energía, necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos.
- Aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.



- Nutriente esenciales como vitaminas del grupo A B, C, D, E y minerales.
- Buenas cantidades de fósforo, calcio, hierro, magnesio, manganeso, zinc y cobre.

La satisfacción del precio que muestran los hogares encuestados es muy favorable para la microempresa, indicando que este se constituye dada sus características.

ETIQUETA. Según Stanton, Etzel y Walker, la *etiqueta* es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (definición, 2020)



**Figura 12** Etiqueta del producto dpanela. Fuente propia.

ESLOGAN. Los eslogan son frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca (Supphellen y Nygaardsvik, 2002).

Directamente desde el trapiche

**Figura 13** Eslogan del producto Dpanela. Fuente propia

LOGOTIPO. La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el **logo** (abreviatura de **logotipo**) es "un diseño gráfico que es utilizado como una

continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" (diferencia, 2020)



*Figura 14* Logotipo del producto 100% Dpanela. Fuente propia.

No obstante la microempresa determina el precio del producto conociendo los costos de las materias primas, en este caso serían los materiales directos, seguido de la mano de obra utilizada para el proceso de empaquetamiento del producto, a esto se le añade los costos indirectos que se asocian con el transporte, energía eléctrica y arrendamiento por producción, reunido todo lo anterior se fija un precio con el valor agregado que tiene el producto.

Actualmente el producto tiene un valor de \$3.000 pesos en el mercado del municipio de Ocaña, precio que para el 84% es justo para poder adquirirlo, ver en **tabla 6**.

Para lograr posiciona el producto debe realizar una campaña publicitaria agresiva y constante, según los encuestados, esto es un factor que debe realizar la microempresa para tener un mejor posicionamiento en el mercado. Además es importante resaltar los diferentes medios de comunicación, radio, tv y las redes sociales, todos tienen audiencia significativa.

Por lo tanto los encuestados manifiestan que les sería de su agrado que las estrategias publicitarias sean enfocadas hacia las promociones, ítem que le favorece a la microempresa ya que es una oportunidad de crear una imagen favorable de ella hacia sus clientes.

**Estrategias de publicidad:** Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores (Web, 2018)

Dpanela pretende con las estrategias publicitarias aumentar su audiencia en el mercado local y el reconocimiento de la marca mediante la aceptación de su producto.

**Medios de comunicación.:** Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.

**Tv:** La televisión es un sistema que sirve para la transmisión y recepción de sonidos e imágenes que aparentan movimiento, a distancia que usa un dispositivo de difusión. (definición, 2020).

**Radio:** La radio es un medio móvil, portátil, suplementario y selectivo, es decir, muchas personas escuchan la radio mientras realizan otras actividades tales como manejar, trabajar o estudiar; donde la mayoría de los individuos tienen radio en sus hogares y es selectiva porque las estaciones de radio escogen formatos para atraer a la audiencia pequeña y muy definida que es atractiva para los anunciantes. (definición, 2020)

**Redes sociales:** Son herramientas de comunicación online, en las cuales millones de personas alrededor del mundo pueden compartir todo tipo de información en formatos como los mensajes de texto, vídeos, imágenes, música, documentos, etc. (definición, 2020)

**Promociones:** La publicidad es parte del proceso general de promoción, junto con la venta personal, las promociones de ventas y las relaciones públicas. (diferencia, 2020)

En cuanto a tv y radio la microempresa se plantea crear anuncios publicitarios que impacten en la audiencia, describiendo la calidad y las características del producto que ayude a incentivar las compras y a recordar la marca de manera constante. Esto por los medios locales de tv y radio.

### **Estrategia de anuncio publicitario.**

**Tabla 12** *Estrategia para anuncios y publicidad*

ANUNCIO PARA TV Y RADIO	
Objetivo	Lograr llegar a todos los hogares del municipio de Ocaña.
Normas	Regirse a la ley de estos medio de comunicación.
Anuncio	"Dpanela directamente desde el trapiche". Características del producto.
Medio	Se debe incluir la imagen del producto el cual contiene: logotipo y slogan.

*Nota:* La tabla exhibe indicadores a seguir para la publicidad.

**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

Así mismo los datos de contacto como la página web, redes sociales, punto de producción y comercialización y por último los números telefónicos.

Cabe aclarar que hoy en día los medios de comunicación con mayor audiencia son las redes sociales, evidenciado en la encuesta, son los medios más utilizados por la población, a raíz de esto se le facilitara a la microempresa realizar publicidad por su bajo costo y las herramientas que brinda para crear contenido.

**Tabla 13** *Indicadores de para Estrategias de publicidad*

---

 ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES
 

---

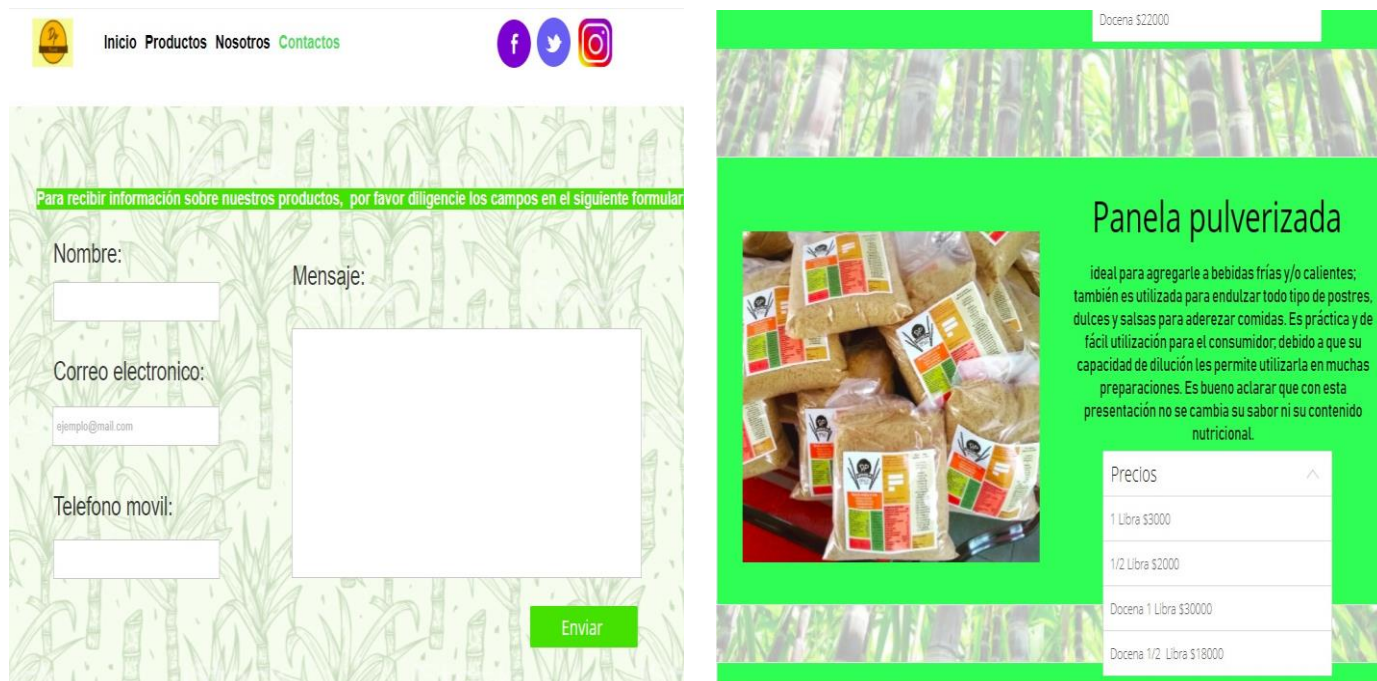
Objetivo	Realizar contenido de manera masiva, que le permita a la microempresa tener un acercamiento constante con el cliente, a través de los diferentes programas utilizados.
Método	Pagar a los programas para llegar a más perfiles y audiencia.
FACEBOOK	Que permita crear una familia de contactos que visualicen el contenido y se interactúe. <b><u>Dpanela Ocaña</u></b>
INSTAGRAM	Publicar contenido que resalte los momentos más importantes de la microempresa. <b><u>@Dpanelaoc</u></b>
CANAL DE YOUTUBE	Informar al público todos los procesos que ocurren dentro de la microempresa y alrededor de ella.
PAGINA WEB	Encontrará toda la información pertinente de la microempresa y su catálogo de productos. Ya existe un prototipo diseñado.

---

*Nota:* La tabla exhibe las redes sociales que vamos a utilizar del producto DPANELA.

**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

Hoy en día el crear promociones es una herramienta muy favorable, ya que permite a las empresas ganar reconocimiento e importancia en el mercado, es por esto que Dpanela debe implementarlo como objetivo de publicidad.



**Figura 15** Prototipo de página web. Fuente propia.

**Tabla 14** Indicadores para estrategias de promoción.

ESTRATEGIAS DE PROMOSIÓN	
Objetivo	Realizar contenido de manera masiva, que le permita a la microempresa tener un acercamiento constante con el cliente, a través de los diferentes programas utilizados.
	Método
FERIAS	Asistir a eventos denominados expo ferias donde se logre comercializar el producto económico y se dé logre ofrecer degustaciones del mismo.
ALIANZA	Es una estrategia que permite la unión entre dos marcas que ofrezcan productos relaciones, como la panela y el café. Por medio de esta estrategia se puede impulsar la marca vendiendo económico.

*Nota:* La tabla exhibe indicadores para promocionar el producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

### 4.3. Estrategias para la comercialización del producto.

Proyectar las mejores estrategias de comercialización del producto Dpanela para así consolidarse en el mercado local.

Comercialización y distribución del producto. Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

(UbaAgronomia, 2020)

**Tabla 15** *Estrategias de comercialización*

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Actividades
se le considera a la microempresa contratar por lo menos dos vendedores capacitados en el área de ventas	Aumentar la frecuencia de compra del producto en la comercialización en los supermercados, mini mercados, tiendas naturistas y cafés del municipio de Ocaña socializando con los clientes los beneficios y utilidades que este producto ofrece	*Abrir convocatoria mediante redes sociales, ya que por este medio la mayoría de la población tiene acceso y a la organización le da como resultado rentabilidad en el proceso. *Capacitar y seleccionar al personal idóneo para la venta del producto	*Realizar un seguimiento de pre y post venta en los mini mercados y supermercados donde se logre establecer una relación de empresa a empresa.  *Realizar un acompañamiento una vez realizada la venta con actividades como: si el producto presenta deformaciones por temas de producción, logística y vejes del mismo. Impulsar el producto por parte del vendedor y trabajar de la mano con el cliente.
		*Cada vendedor se le establece una cuota de venta de unidades como meta.	*Por volúmenes de compras se harán promociones, descuentos y mejores opciones de pago

---

\*Establecer acción de marketing donde el producto tenga una mayor visibilidad. (Afiches, buena ubicación en la estantería).

---

*Nota:* La tabla exhibe la estrategia para promocionar el producto.

**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Definición de rutas:** De acuerdo a los territorios que conforman el municipio de Ocaña, se establecen visitas a los puntos de venta que conforma cada comuna.

**Tabla 16** Estrategias de rutas

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Actividades
<b>Definir las rutas de comercialización del producto Dpanela.</b>	Establecer visitas a los puntos de venta que conforma cada comuna por día en la semana.	*El vendedor deberá informar al gerente de ventas qué rutas visitará por día y se evaluará la administración de su tiempo mediante la realización de los pedidos que son registrados mediante una plataforma virtual.	*Diseñar mapa de rutas mediante un software QGIS, para seleccionar las rutas a cada vendedor.  Visita de comunas ordena mente.  *Evaluar el desempeño de los vendedores de forma comparativa.

---

*Nota:* La tabla exhibe el número de frecuencia de la calidad del empaque y etiquetado del producto DPANELA. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas



Figura 16 Mapa de rutas.



**Tabla 17** *Itinerario y asignación de territorios por vendedor*

Vendedor 1	Vendedor 2
Comuna 1 Central José Eusebio Caro	Comuna 4 Sur occidental Adolfo Milanés
Barrios principales comuna 1: Llano Echavez, Santa Marta, Punta del llano, Cementerio, El playón, San Francisco, San Agustín, Mercada y centro.	Barrios principales comuna 4: La santa cruz, El tejarito, La Torcoroma, Juan XXIII, Landia, Marabelito, Marabel y Primero de mayo
Comuna 2 Nor Oriente Cristo Rey	Comuna 5 Francisco Fernández de Contreras
Barrios principales comuna 2: El dorado, Cañaveral, El retiro, Brucelas, Cristo rey, Palomar	Barrios principales comuna 5: Buenos aires, Las palmeras, La primavera, El lago, Prados del lago, Miradores de la colina y la Avenida Francisco Fernández de Contreras
Comuna 3 Sur oriente Olaya Herrera	Comuna 6 Ciudadela Norte
Barrios principales comuna 3: El carretero, La costa, Bambo, 26 de julio, Olaya Herrera, La piñuela, Santa Lucia, San Fermín, Acolsure.	Barrios principales comuna 6: Galán, La Gloria, Santa Clara, Urbanización Colinas de la Florida, Los cristales y Villa Paraíso

*Nota:* La tabla muestra los barrios y comunas para cada vendedor del producto DPANELA.

**Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

Para esto se establecieron los siguientes canales de distribución que permiten a la microempresa ser eficaces para la comercialización y distribución del producto, estos son:

- **Canal directo: productor-consumidor final.**
- **Canal corto: productor-minorista-consumidor final**

Frecuencia de visitas: los vendedores tienen tres comunas asignadas, las cuales tendrán una meta de visitar dos veces a la semana de lunes a sábado.

**Tabla 18** *Días y rutas para vendedor 1*

Vendedor 1. Comuna 1, 2, 3.	
<b>Comuna 1.</b>	Lunes y jueves.
<b>Comuna 2.</b>	Martes y viernes.
<b>Comuna 3.</b>	Miércoles y sábados.

Nota: la tabla muestra la comuna para el vendedor 1. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas.

**Tabla 19** *Días y rutas para vendedor 2*

Vendedor 2. Comuna 4, 5, 6.	
<b>Comuna 4</b>	Lunes y jueves.
<b>Comuna 5</b>	Martes y viernes.
<b>Comuna 6</b>	Miércoles y sábados.

Nota: la tabla muestra la comuna para el vendedor 2. **Fuente:** Autores de la investigación con base en los resultados de las encuestas aplicadas

**Trasporte de producto:** Dpanela transportara el producto de acuerdo a los pedidos asignados, un vez a la semana a cada comuna.

Actualmente la microempresa cuenta con vehículo propio el cual cumple con entrega del producto, no obstante se debe contratar un vehículo de mayor capacidad para hacer entrega del producto a todas las comunas y que este cuente con publicidad alusiva a la microempresa.

## 5. Conclusiones

En cuanto al primer objetivo planteado en la investigación de mercados, se logró identificar la oferta y la demanda de la panela pulverizada Dpanela, determinando que el 84% de los encuestados conocen y adquieren con frecuencia el producto Dpanela, estos datos inducen a la microempresa a tomar medidas pertinentes con el fin de promover el aumento de los consumidores habituales, considerando que el 16% de los encuestados aun no adquiere el producto.

Las características del producto que maneja la microempresa D´panela; el precio y la calidad son consideradas como justos y atractivos por los beneficios que ofrece para tener una buena alimentación. Sin embargo, la presentación del producto requiere replantearse con el fin de ser visualmente interesante y generar un impacto visual positivo que contribuya al incremento de la demanda y cumpla con los criterios de desarrollo sostenible. Se considera pertinente una estrategia publicitaria mayormente en las redes sociales considerando que son el medio más utilizado por las personas para obtener información acerca del producto y se está trabajando en el posicionamiento de la marca aumentando su aceptación.

Es necesario implementar una red de comercialización y distribución que genere mayor cobertura a nivel municipal con el fin de garantizar que el producto sea más asequible a todas las comunas que conforman el municipio, en especial los hogares que aún no tienen conocimiento sobre el producto Dpanela. Mediante estas estrategias se propuso canales de distribución con el fin de que sea viable la comercialización en todo el municipio.

## **6. Recomendaciones**

Luego de los resultados obtenidos y de identificar la gran aceptación que tiene la panela pulverizada orgánica Dpanela, se le recomienda a la microempresa continuar trabajando en la mejora de todos sus procesos y de lo propuesto en la investigación de mercados, con el fin de optimizar el conocimiento y la compra del producto en los hogares del municipio que lo desconocen.

Conservar los estándares de calidad del producto y el precio, innovando en la presentación del mismo e implementar las estrategias planteadas a raíz del diagnóstico, el cual incluye los anuncios publicitarios en la radio y tv, la publicidad a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y pagina web), todo lo anterior aplicando las respectivas promociones y estimulando el conocimiento e incremento de ventas.

Se recomienda a la microempresa implementas las estrategias de comercialización y distribución del producto, que conlleva asignar dos vendedores capacitados en el área de ventas por la microempresa y la asignación de itinerarios y rutas de ventas.

## Referencias

AMBIENTALES, U. T.-F. (26 de FEBRERO de 2012).

<https://www.blogger.com/profile/16565346698123608856>. Recuperado el 8 de NOVIEMBRE de 2018, de <https://www.blogger.com/profile/16565346698123608856>: <http://risaraldacanasytropiche.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-panela-y-cana-de-azucar.html>

Barbosa Sandoval, F. A. (28 de 10 de 2015). *Creación de una empresa productora y*

*comercializadora de panela pulverizada saborizada en sabores, en la ciudad de Ocaña*

*Norte de Santander*. Obtenido de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña:

<http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/creacion-de-una-empresa-productora-y-comercializadora-de-panela-pulverizada-saborizada-en-sobres-en-la-ciudad-de-oca.pdf>

Ciberclick. (01 de 11 de 2019). *Publicidad*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Colciencias. (01 de 11 de 2019). *Innovación Empresarial*. Obtenido de Colciencias:

<https://www.colciencias.gov.co/innovacion/empresarial>

ConceptoDefinicion. (07 de 2018). *Comercialización*. Obtenido de

<https://conceptoDefinicion.de/comercializacion/>

Congreso de la República. (27 de 12 de 2013). *Secretaría Senado*. Obtenido de

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1700\\_2013.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html)

Coronel Montaguth, Y. L., & Dulcey Nieves, J. P. (2014). Caña panelera como potencializador

de la economía en convención. *Revistas Universidad Francisco de Paula Santander*

*Ocaña*, 48-51.

Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA) . (2001). *Informe anual del Programa Nacional de Maquinaria Agrícola y Postcosecha*. . Bogotá: Centro de Investigación Tibaitatá.

definición. (2020). *Definición XYZ*. Obtenido de <https://www.definicion.xyz/2017/05/television.html>

Ecured. (01 de 11 de 2019). *Investiación*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n>

e-nquest. (14 de 3 de 2018). *e-nquest*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de e-nquest: <https://www.e-nquest.com/tendencias-2018-en-investigacion-de-mercados/>

Fabian, B. (2012). *CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y*. Ocaña: UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.

fedepanela. (2009). *ABC DE LA PANELA*. Bogotá: digitos y diseños .

García, I. (07 de 11 de 2017). *Definición de Distribución*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

Giraldo López, J. A. (16 de 02 de 2005). *Teoría del mercadeo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/>

Glosarios. (04 de 06 de 2017). *Cultivo limpio*. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/ecologia/cultivo-limpio>

Guzmán , S. (11 de 2014). *El Mercadeo Desde Sus Orígenes: La Historia y Su Evolución Hasta La Fecha*. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia:

<https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

Hernández Sampieri, R. F. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO : McGraw-Hill Interamericana.

Imaginario, A. (01 de 11 de 2019). *Cultura*. Obtenido de <https://www.significados.com/cultura/>

INCICLOPEDIA, W. (13 de 11 de 2018). *WIKIPEDIA INCICLOPEDIA LIBRE*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de WIKIPEDIA INCICLOPEDIA LIBRE:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Saccharum\\_officinarum](https://es.wikipedia.org/wiki/Saccharum_officinarum)

LIBRE", W. ". (9 de 11 de 2018). *WIKIPEDIA "LA INCICLOPEDIA LIBRE"*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de WIKIPEDIA "LA INCICLOPEDIA LIBRE":

<https://es.wikipedia.org/wiki/Panela>

LIBRE, W. I. (1 de 9 de 2018). *WIKIPEDIA INCICLOPEDIA LIBRE*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de WIKIPEDIA INCICLOPEDIA LIBRE: <https://es.wikipedia.org/wiki/Trapiche>

Mapura, Y. (04 de 2011). *PANELA PULVERIZADA VILLA DE LOS CERROS*. Obtenido de [http://panelapulverizadavc.blogspot.com/p/descripcion-del-producto\\_29.html](http://panelapulverizadavc.blogspot.com/p/descripcion-del-producto_29.html)

Ministerio de comercio, industria y turismo. (27 de 12 de 2012). *Decreto 2706 de 2012*. Obtenido de <http://www.contaduria.gov.co/wps/wcm/connect/cf7c48fb-0359-45d5-a034-436d4759d6bd/D2706-12+Gr+3+Microempresas-1.pdf?MOD=AJPERES>

Ministerio de la Protección Social. (17 de 03 de 2006). *RESOLUCION NÚMERO 000779 DE 2006*. Obtenido de



[http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img\\_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-779-de-2006.pdf](http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-779-de-2006.pdf)

Ministerio de la Protección Social. (11 de 09 de 2008). *RESOLUCION NÚMERO 3462 DE 2011*.

Obtenido de [http://coopanelas.com/wp-content/uploads/2013/05/resolucion\\_3462.pdf](http://coopanelas.com/wp-content/uploads/2013/05/resolucion_3462.pdf)

Ministerio de Salud. (06 de 08 de 2004). *MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL*.

Obtenido de Resolución número 2546 de 2004

Ministerio de Salud. (06 de 08 de 2004). *RESOLUCION NUMERO 2546 DE 2004* . Obtenido de

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202546%20DE%202004.pdf)

Navarro, J. (10 de 2015). *Qué es Oferta y Demanda*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/negocios/oferta-y-demanda.php>

OMS. (1948). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de Salud:

<https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Conflicto*. Obtenido de <https://definicion.de/conflicto/>

Pérez Portos, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de comercialización*. Obtenido de

<https://definicion.de/comercializacion/>

políticas, i. d. (15 de 3 de 2016). *institución de ciencias políticas*. Recuperado el 13 de 11 de 2018,

de institución de ciencias políticas: <http://www.icpcolombia.org/eventos/una-apuesta-por-la-competitividad-en-la-region-del-catatumbo-diagnostico-y-propuestas-de-politica-publica/>

Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural (PRODAR). (1994). *La Agroindustria rural en América Latina y El Caribe. El caso de los países andinos*. Bogotá: Serie de Estudios de Agroindustria Rural No. 5. IICA-Centro Regional Andino-CREA.

promonegocios.net. (5 de 2017). *promonegocios.net*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Raffino, M. E. (29 de 08 de 2019). *Agricultura*. Obtenido de <https://concepto.de/agricultura/>

Reales A, H. (16 de 10 de 2002). *Teoría de la investigación de mercados*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-investigacion-de-mercados/>

Rodríguez, G. (2000). *La Panela en Colombia frente al nuevo milenio: Un análisis de la cadena agroindustrial. En: Manual de caña de azúcar para la producción de panela*. Bucaramanga: CORPOICA- FEDEPANELA.

Sánchez Galán, J. (01 de 11 de 2019). *Consumidor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

SIAP. (1 de 11 de 2019). *Azúcar que endulza mi vida*. Obtenido de <http://siaprendes.siap.gob.mx/contenidos/3/03-cana-azucar/contexto-2.html>

Significados.com. (s.f.). *Significados.com*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de Significados.com: <https://www.significados.com/organico/>

Siognificados. (1 de 11 de 2019). *Orgánico*. Obtenido de <https://www.significados.com/organico/>

SOCIAL, M. D. (2004). RESOLUCION NUMERO 2546 DE 2004 (6 de agosto). *MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL*, 11.

Thompson , I. (09 de 2009). *Definición de Producto*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Tompson, I. (28 de 03 de 2008). *Definición de Precio - Por Iván Tompson*. Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-precio-por-ivan-tompson-1003306091>

UbaAgronomia. (2020). *Desarrollo y gestion de microemprendimiento en Areas Rurales*. Obtenido de [https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo4.pdf](https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf)

verema. (30 de 1 de 2013). *verema*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de verema: <https://www.verema.com/blog/productos-gastronomicos/1049231-que-panela>

Web. (02 de 05 de 2018). *Web y Empresas* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

wikipedia. (12 de 11 de 2018). *wikipedia*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de wikipedia : <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

wikipedia. (13 de 11 de 2018). *wikipedia*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>

WIKIPEDIA. (13 de 11 de 2018). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de WIKIPEDIA: <https://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura>

WIKIPEDIA. (27 de 9 de 2018). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 13 de 11 de 2018, de WIKIPEDIA: <https://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>

Wiliam E. Pilco, L. E. (2015). *La investigación de mercados como disciplina estratégica* . Riobamba, Ecuador: La Caracola Editores.

Yessy, D. J. (2014). caña panelera como potencializador de la economía en Convención. *UFPSO*,

4.

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta

Encuestas dirigidas a los hogares del municipio de Ocaña Norte de Santander.



**Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**Tecnología en gestión comercial y financiera**

**OBETIVO:** Investigación de mercados para identificar el grado de aceptación de la panela pulverizada orgánica de la microempresa “Dpanela” en Ocaña Norte de Santander.

#### **CUESTIONARIO:**

1. ¿conoce usted el producto DPANELA?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. Si conoce el producto DPANELA, ¿Con que frecuencia compraría usted la panela pulverizada?

Diario \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

3. En comparación con otros productos que hay en el mercado, cree usted que el producto DPANELA es:

Bueno \_\_\_\_\_

Excelente \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

4. Se encuentra usted satisfecho con el precio del producto DPANELA?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. Cree usted que la cantidad de la panela pulverizada DPANELA es suficiente para su costo?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. Como estrategia de publicidad es recomendable para usted como usuario:

a. Difusión radial

b. Difusión televisiva

c. Redes sociales

7. Como estrategia publicitaria le gustaría que DPANELA tuviera:

Impulsadores \_\_\_\_\_

Promociones \_\_\_\_\_

Anuncios en la web \_\_\_\_\_

8. Usted cree que la panela pulverizada DPANELA debe mejorar en:

Sabor \_\_\_\_\_

Contenido \_\_\_\_\_

Presentación \_\_\_\_\_

9. Que medio de comunicación utiliza con más frecuencia:

a. Redes sociales

b. Radio

C. Televisión

10. El empaque y etiquetado de la panela pulverizada DPANELA es:

a. Buena

b. Regular

c. Excelente

11. Que cree usted que le hace falta la panela pulverizada DPANELA para tener un mejor posicionamiento en el mercado

a. Calidad

b. Publicidad

c. Atención al cliente

