

PRODUCTO No. 4.2

Sondeo de Mercado Sector Panela.

Contrato CVC No.
0378 de 2018



Corporación
Biocomercio
Sostenible



Cali,
Diciembre 2018

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	5
2. Justificación y alcance	6
3. Objetivos.....	6
4. Descripción metodológica.....	7
5. Análisis del Macroentorno y caracterización del mercado.....	9
5.1 MARCO SOCIAL.....	9
5.2 MARCO ECONÓMICO.....	11
5.3 MARCO LEGAL	12
5.4 MARCO TECNOLÓGICO.....	14
5.5 MARCO AMBIENTAL	17
6. Caracterización del sector caña Panelera en Colombia	21
7. Caracterización de iniciativas de negocios verdes que ofertan el producto	36
7.1.1 Iniciativa Coopacaña - Ficha Sondeo de mercado.....	36
7.2 Asociación de Paneleros de San Salvador y el Silencio – Ficha Sondeo de mercado.....	39
8. Resultados - Sondeos de mercado.	41
8.1 Análisis de la demanda.....	43
9. Mercados objetivos.....	46
9.1 Canal de comercialización o tipo de comprador.	47
10. Base de datos sondeos de mercados.....	51
11. Análisis DOFA	52
12. Propuestas estratégicas de Mercadeo.....	54
13. Conclusiones y recomendaciones	55
14. Anexos	56

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Análisis del macroentorno del sector productivo de la panela.	9
Ilustración 2. Mesa técnica sectorial de la Panela en Colombia	10
Ilustración 3. Diagrama: Estructura de Congreso Panelero en Colombia	12
Ilustración 4. Indicadores de productividad del sector caña de azúcar de los 12 ingenios del Valle de río Cauca 2017	16
Ilustración 5. Diagrama de Ensamblaje de un Genoma de Caña de Azúcar.....	17
Ilustración 6. Diagrama del proceso de producción de panela Palestina en el Valle del Cauca	21
Ilustración 7. Área, producción y rendimiento de producción de caña panelera en Colombia en el periodo 2014- 2018.....	22
Ilustración 8. Producción Mundial de caña panelera 2014-2018.....	22
Ilustración 9. Exportaciones de la agroindustria panelera 2017	23
Ilustración 10. Exportaciones de caña panelera por toneladas clasificada por país destino 2018.	23
Ilustración 11. Comportamiento histórico de precios de venta al productor y consumidor final (2018)	24
Ilustración 12. Precio Nacional de panela entre el año 2014-2018.....	25
Ilustración 13. Precio promedio pagado al productor y promedio de venta nacional en el 2018.	26
Ilustración 14. Costos de producción del sector caña panelera en Colombia 2017. Clasificada por Departamentos	27
Ilustración 15. Diagrama de producción de Panela.	28
Ilustración 16. Mapa Oficial de Producción de caña de azúcar para panela en el Valle del Cauca 2018.....	29
Ilustración 17. Diagrama: Estimación de la producción de la fase agrícola en la Cuenta satélite piloto de la agroindustria de la caña de azúcar.....	30

Ilustración 18. Diagrama: Desempeño del sector caña de azúcar en el panorama Nacional del año 2014. 31

Ilustración 19. Diagrama: Gremios representativos de la caña de azúcar en Colombia 32

Ilustración 20. Composición Gremial de la Cadena de la caña de azúcar..... 33

Ilustración 21. Composición de la Industria de la Caña de azúcar en el Valle del Cauca. 34

Ilustración 22. Sector de Caña de azúcar en el Valle del Cauca 2016..... 35



Informe sondeo de mercado sector Panela en el Valle del Cauca.

1. Introducción

En la sección de análisis de mercado, se puede evidenciar una síntesis comparativa del comportamiento de los principales sectores productivos de panela en los cuatro últimos años en lo referente a exportaciones, precios, principales socios comerciales, participación en la producción por departamentos referente al área sembrada y cosechada. Destacando las diferencias entre la coyuntura económica nacional y regional.

El estudio de mercado fue realizado en el periodo comprendido entre agosto y noviembre del año 2018. La información resultante representa un insumo importante que aporta de manera significativa a la caracterización del mercado de café, cacao, caña panelera, plantas aromáticas como potencial para el plan de negocios verdes del Valle del Cauca.

De esta manera, el presente documento constará de dos secciones. En la primera parte se dará a conocer el análisis del macroentorno de cada sector productivo donde se determina el marco legal, económico, social, político, ambiental y tecnológico.

Como segundo punto, se realizará la caracterización del mercado de panela en el Valle del Cauca, tomando como referencia la descripción del producto, integración de gremio y los mercados especiales con buenas prácticas de producción.

2. Justificación y alcance

En el marco del contrato No. 0378 de 2018 entre CVC – CBS Colombia – UAO. Que tiene como objetivo realizar actividades que permitan el fortalecimiento de los negocios verdes, se realizaron tareas conjuntas para el cumplimiento del objetivo, como: fortalecimiento de la cadena de turismo de naturaleza, investigación en negocios verdes, investigación de mercados, promoción de los negocios verdes. Para el caso de los temas de mercadeo para negocios verdes se determinaron cuatro campos importantes en la conformación de industrias en el valle del cauca y muy importantes para desarrollo potencial agroecológico del plan departamental de negocios verdes, tales como lo son el café, cacao, caña panelera y plantas medicinales.

Esto con el fin de crear actividades de fortalecimiento para el área de mercado en cada una de las iniciativas seleccionadas, como también la realización de sondeos de mercados en los diferentes mercados específicos que de acuerdo al perfil de la iniciativa se ajusten al modelo de comercialización del sector, esto permitirá abrir una visión comercial a las iniciativas de cómo se está comportando el mercado desde el punto de vista del consumidor y comercializador.

Lo que con lleva a realizar un trabajo interno y específico con dos iniciativas de negocios verdes, dos por cada sector.

En este caso para el sector de panela se trabajó con:

- Asopass.
- Coopacaña.

3. Objetivos

- Revisar información secundaria y levantar información primaria que permita analizar aspectos claves de dichos mercados específicos.
- Asesorar a las iniciativas con información específica que les permita dinamizar sus negocios, evaluando la posibilidad de vincularlas a cadenas de valor, analizando los clientes actuales e identificando nuevos compradores para lograr acuerdos comerciales.

4. Descripción metodológica

En el marco del trabajo entre CVC – CBS Colombia – UAO. Que tiene como objetivo realizar actividades que permitan el fortalecimiento de los negocios verdes, se realizarán tareas conjuntas para el cumplimiento del objetivo, como: fortalecimiento de la cadena de turismo de naturaleza, investigación en negocios verdes, investigación de mercados, promoción de los negocios verdes. Para el caso de investigación de mercados se determinaron cuatro campos importantes en la conformación de industrias en el valle del cauca y muy importantes para desarrollo potencial agroecológico del plan departamental de negocios verdes, tales como lo son el café, cacao, caña panelera y plantas medicinales.

En la investigación se desarrollará un sondeo de mercado para cada sector donde se levantará información secundaria como los aspectos macro del entorno como:

- Políticos
- Económicos
- Legales
- Ambientales
- Tecnológicos

Así mismo, se analizará aspectos generales de cada mercado como la demanda, oferta, producción, comercialización, precios, competencia con el fin de que esta información pueda aportar nuevas ideas para introducción en nuevos mercados y la captación de nuevos clientes.

Después de hacer el análisis macro se ejecutará el análisis interno, en este caso se escogerán dos iniciativas de cada sector.

- Asopass.
- Coopacaña.

Para el buen desarrollo del trabajo el análisis interno se dividirá en tres partes.

La primera Parte se enfoca en que a cada iniciativa se realizara una ficha de caracterización de producto, la cual permitirá conocer cada aspecto del producto como tal y se pueda sacar los valores agregados. Esto a través de un taller de sondeos de mercado o visitas a las iniciativas.

La segunda parte contara con crear dos encuestas que permitan sondear los aspectos más importantes para la penetración de mercados y atracción de nuevos clientes. Estas encuestas una se les realizará a los clientes finales para medir el nivel de satisfacción del producto y su aceptación en ciudades como Cali y Pereira entre otros municipios, la segunda se realizará a comerciantes, superficies grandes y pequeñas dentro de las mismas ciudades antes mencionadas, esto depende así mismo del análisis previo para poder entender a qué mercado específico que se debe sondear.

El análisis previo se ejecutará en los posibles mercados potenciales que las iniciativas consideren que estén a su alcance, para poder segmentar bien los mercados se sacaran reuniones con las federaciones o asociaciones más representativas de cada sector, los cuales se le solicitaran información actualizada del estado del sector y sus tendencias.

La tercera y última parte es la recopilación y el análisis de los resultados de los sondeos, los cuales generaran estrategias de mercadeo que beneficien en los aspectos más importantes según los resultados para cada iniciativa de cada sector. Tratando así de generar la entrada a nuevos mercados a través de nuevos clientes o darle ideas concretas a cada iniciativa de como ejecutar las estrategias de mercado que den como resultado es decir diseñar un protocolo.

5. Análisis del Macroentorno y caracterización del mercado.

Ilustración 1. Análisis del macroentorno del sector productivo de la panela.



5.1 MARCO SOCIAL

Proyecto nacional de normalización escuela panela

“Este proyecto busca certificar 500 personas asociadas a FEDEPANELA en alianza con el SENA, quien aportará evaluadores externos, con el fin de fortalecer, mejorar y estandarizar los niveles de desempeño en este sector de la Agroindustria, ubicados en los departamentos Huila, Cundinamarca, Caquetá, Valle del Cauca, Risaralda, Boyacá, Antioquia, Caldas, Cauca, Nariño, Norte de Santander, Santander, Tolima, por tal razón, los Centros de Formación: Centro de Desarrollo Agroindustrial y Empresarial, Centro de Atención Agropecuario, Centro para la Formación Cafetera, Centro de Automatización Industrial, Centro Agropecuario la Granja, Centro de la Construcción, Centro Internacional de Producción Limpia, Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial, Centro de Tecnologías

Agroindustriales, Centro Agroturístico, Centro de Gestión Agroempresarial del Oriente, tienen designados evaluadores externos para apoyar el proceso”¹.

Las normas que se están certificando corresponden a:

Ilustración 2. Mesa técnica sectorial de la Panela en Colombia

Mesa Sectorial	Código	Título
AGROINDUSTRIA DE LA PANELA	270413019	Procesar jugo de caña de acuerdo con normativa y protocolos de producción de la agroindustria panelera
AGROINDUSTRIA DE LA PANELA	270413020	Extraer jugo de caña de acuerdo con procedimientos de extracción y normativa
AGROINDUSTRIA DE LA PANELA	270413021	Acondicionar el producto de acuerdo con criterios técnicos de calidad y normativa
PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS	290801023	Manipular alimentos de acuerdo con normatividad vigente.
PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS	290801080	Aplicar análisis fisicoquímico en muestras de alimentos según procedimiento técnico.

Fuente: Federación Nacional de Panela

Centro de Desarrollo Agroindustrial y Empresarial CDAE

“El Centro de Desarrollo Agroindustrial y Empresarial – CDAE, a través de la Formación Profesional Integral, cuenta con el programa Técnico Agroindustria de la Panela, el cual ha desarrollado las competencias relacionadas con el análisis fisicoquímico y organoléptico de la panela, generando como producto del proyecto de formación, el consolidado de la guía de caracterización organoléptica de panela y el borrador de la guía de análisis fisicoquímico, que permiten caracterizar el producto y producir una ficha técnica con información completa para procesos de negociación”²

¹ Boletín noviembre del 2018 de la Mesa sectorial de la agroindustria de la panela.

² Federación Nacional de Panela

Vivienda Rural

“FEDEPANELA como organización gremial nacional está comprometida con el desarrollo económico, social y mejoramiento de la calidad de la infraestructura en la zona rural, gestionando recursos públicos y privados”³.

Dirigido a:

“Las familias a postular deben cumplir mínimo los siguientes requisitos:

- Inscritos en Sisbén 1 y 2; calificación inferior a 37.8
- Hogar de la Red Unidos
- Condición de Madres Cabeza de Familia
- Discapacitados
- Pertenecientes a grupos étnicos”⁴

5.2 MARCO ECONÓMICO

Fondo de fomento panelero

“La Ley 40 de 1990 crea la Cuota de Fomento Panelero y el Fondo de Fomento Panelero, y establece que los recursos del Fondo de Fomento Panelero se destinen exclusivamente, a los siguientes fines:

- Actividades de investigación y extensión
- Promoción del consumo de la panela, dentro y fuera del país.
- Campañas educativas sobre las características nutricionales de la panela.
- Actividades de comercialización de la panela, dentro y fuera del país.
- Programas de diversificación de la producción de las unidades paneleras.
- Programas de conservación de las cuencas hidrográficas y el entorno ambiental en las zonas paneleras”⁵.

“Adicionalmente, definió que se puede destinar hasta un 10% de los recursos del Fondo, para cubrir los gastos de funcionamiento de la Federación Nacional de Productores de Panela (Fedepanela), y sus seccionales, o de otras asociaciones sin ánimo de lucro, representativas de la actividad panelera, incluyendo las cooperativas de producción ó comercialización de la panela”⁶.

³ Fedepanela

⁴ Fedepanela

⁵ Federación Nacional de Panela Normativas.

⁶ Federación Nacional de Panela Normativas.

Sistema de información del sector panela SIPA

El sistema de información panelero de Colombia permite a todos los afiliados del gremio regional y nacional, estar actualizados en temáticas referentes a cifras de producción, precios de la panela y el comportamiento económico para su comercialización.

Par acceder a este sistema (SIPA) deben ingresar a la plataforma de la Federación Nacional de Panela crear un usuario y contraseña, con el fin de poder conocer las estadísticas más importantes del sector que permitan orientar en la toma de decisiones a todos los productores de panela del país.

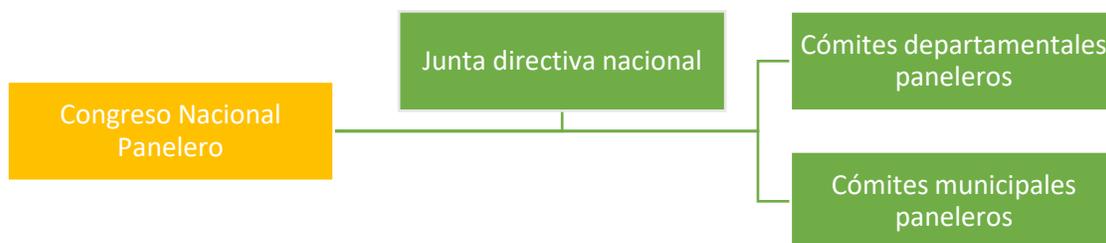
5.3 MARCO LEGAL

Fedepanela



“La federación nacional de panela es una entidad gremial sin ánimo de lucro, que representa a los productores paneleros de todo el país. Tiene como objetivo principal propender por el mejoramiento del nivel de vida de todos los productores que laboran en el subsector panelero, para hacer competitiva y rentable esta actividad, defender los intereses colectivos y el ingreso remunerativo de sus afiliados, así como contribuir al desarrollo tecnológico, social y ambiental del sector rural nacional”⁷.

Ilustración 3. Diagrama: Estructura de Congreso Panelero en Colombia



Fuente: Fedepanel

⁷ Federación Nacional de panela.

Mesa sectorial agroindustria de la panela



“La mesa sectorial agroindustria de la panela tiene 4 ejes de trabajo estratégicos la representatividad, iniciativas, la gestión y divulgación.

El eje de la representatividad es la encargada de integrar a nuevas empresas de cada región al gremio, firmando el acta de acuerdo de voluntades.

Por otro lado, el eje de las iniciativas permite aplicar herramientas para identificar necesidades en temáticas de certificación, normas y leyes técnicas de producción. Además, también promueve esquemas de formación en competencias laborales a todos los trabajadores del gremio regional”⁸.

DIAN

“La DIAN, como integrante activo De la comisión nacional de Vigilancia para la calidad de la panela, es la entidad que busca el cumplimiento por parte de los productores y comercializadores de este alimento, de las obligaciones tributarias y aduaneras que se desprenden de su actividad.

Señor Panelero: Usted debe analizar su actividad económica, su patrimonio, sus ingresos y contrastarlos con las disposiciones vigentes para cada año gravable en materia de los impuestos de renta y complementarios, impuesto sobre las ventas y así determinar si está obligado a declarar o a pagar impuestos. Es allí cuando surgen las siguientes Obligaciones Formales Tributarias, así:

- Trámite del registro único tributario
- Presentación de declaraciones tributarias
- Pago de impuestos
- Expedición de facturas
- Inscribirse como responsable sobre las ventas”⁹.

⁸ Mesa sectorial de agroindustria de la panela y Fedepanela.

⁹ Reglamentación Legal del sector Panelero en Colombia según Ministerio de Agricultura.

- “Con respecto a la cuota de fomento panelero, para que ésta sea aceptada como costo en el impuesto de la renta sobre las compras realizadas durante el respectivo ejercicio gravable, es necesario acreditar la correspondiente paz y salvo por concepto de las cuotas de fomento, expedido por Fedepanela.
- Así mismo, la DIAN ejerce control aduanero en las fronteras del país con el objetivo de verificar la legalidad del ingreso al territorio nacional de mercancías como el azúcar y la panela, de acuerdo a la normatividad vigente en este respecto”¹⁰.

5.4 MARCO TECNOLÓGICO

Cenicaña



“Cenicaña es una corporación privada, sin ánimo de lucro, fundada en 1977 por iniciativa de la Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia, Asocaña, y financiada con donaciones de ingenios azucareros y proveedores de caña localizados en el valle del río Cauca.

Sus recursos de financiación corresponden a donaciones directas realizadas por los ingenios azucareros Carmelita, Central Tumaco, Incauca, La Cabaña, Manuelita, María Luisa, Mayagüez, Pichichí, Providencia, Riopaila-Castilla, Risaralda y Sancarlos, y sus proveedores de caña. También adelanta proyectos cofinanciados por otras entidades, especialmente en el marco de programas coordinados por Colciencias, y ofrece servicios especializados a ingenios y cultivadores de caña.

El Centro favorece la innovación en la agroindustria gestionando proyectos de investigación y desarrollo acordes con la planeación estratégica del sector productivo. Dirige programas de investigación en variedades, agronomía y procesos de fábrica, y servicios especializados en información y documentación, tecnología informática, análisis económico y estadístico, cooperación técnica y transferencia de tecnología.

¹⁰ Reglamentación Legal del sector panelero en Colombia según Ministerio de Agricultura.

En sus funciones de apoyo sectorial, Cenicaña administra la Red Meteorológica Automatizada y la Red PM-10 de la agroindustria azucarera en el valle del río Cauca. Atiende las solicitudes de importación de variedades a Colombia y presta servicios de propagación y multiplicación de variedades, análisis de suelo y tejido foliar, inspección fitopatológica en campo y laboratorio, diagnóstico de enfermedades de la caña de azúcar, e información y documentación”¹¹.

Programas de investigación

- **“Variedades.** Su misión es obtener variedades que expresen su potencial genético en ambientes específicos y que mejoren la productividad y rentabilidad de las plantaciones comerciales de caña de azúcar en el valle del río Cauca.
- **Agronomía.** Su misión es mejorar la productividad, la rentabilidad y la calidad de la caña de azúcar mediante el desarrollo de tecnología requerida para el manejo del cultivo, preservando los recursos naturales.
- **Procesos de Fábrica.** Su misión es contribuir al mejoramiento de los procesos fabriles que se desarrollan en el sector azucarero colombiano siguiendo los principios de la sostenibilidad ambiental, la optimización tecnológica y la rentabilidad económica”¹².

Servicios especializados

- **“Cooperación Técnica y Transferencia de Tecnología (SCTT).** Su misión es promover la innovación tecnológica en el sector agroindustrial de la caña de azúcar de Colombia con el fin de incrementar la adopción de prácticas sostenibles en las unidades productivas, mediante la participación de los productores y los investigadores en la gestión de la comunicación, la transferencia de conocimiento y la validación de tecnología.
- **Información y Documentación de la Caña de Azúcar (SEICA).** Su misión es servir de apoyo a la investigación del Centro, suministrando a los investigadores y al personal vinculado al sector azucarero la información bibliográfica necesaria para llevar a cabo sus proyectos y actividades.
- **Análisis Económico y Estadístico (SAEE).** Su misión es proporcionar información en términos probabilísticos y metodologías de análisis económico y estadístico para apoyar la toma de decisiones en investigación y producción, con el fin de contribuir al desarrollo del sector azucarero y

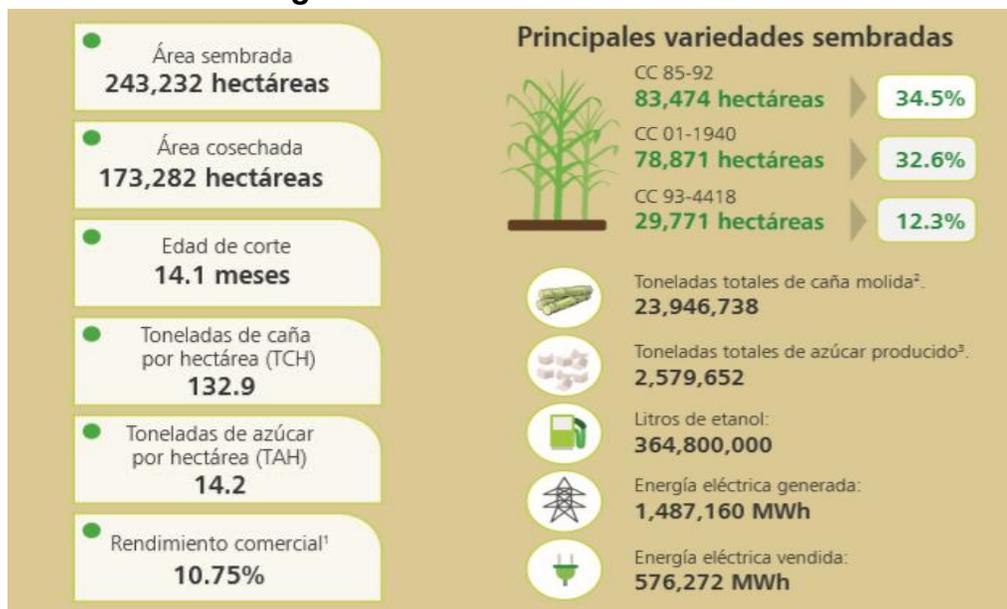
¹¹ Cenicaña

¹² Cenicaña

mejorar la eficiencia técnica y productiva, la rentabilidad y la competitividad de los procesos agroindustriales.

- **Tecnología Informática (SETI).** Su misión es definir, facilitar y mantener una infraestructura de informática alineada con los objetivos estratégicos del Centro, con una plataforma tecnológica eficiente de alto nivel y que garantice seguridad al sistema”¹³.

Ilustración 4. Indicadores de productividad del sector caña de azúcar de los 12 ingenios del Valle de río Cauca 2017



Fuente: Cenicaña

Teniendo como base los estudios actualizados de Cenicaña, el Valle del Cauca cuenta con 243.232 hectáreas sembradas y 173.282 áreas cosechadas de caña de azúcar en el año 2017. Por otro lado, vale la pena resaltar que la edad promedio de corte de caña es de 14 meses obteniendo en total, 14.2 toneladas de azúcar por hectárea aun rendimiento comercial del 10.75%.

Investigación científica de la construcción del genoma de la caña de azúcar para Colombia

¹³ Cenicaña

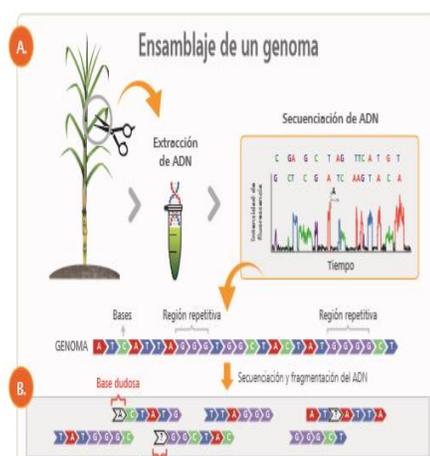


“En materia de investigación Cenicaña avanza en la construcción del genoma de la caña de azúcar para Colombia. El genoma, es un concepto similar a una biblioteca donde se almacena toda la información genética de un organismo.

La información en vez de ser almacenada en libros, se almacena en cromosomas, los cuales están escritos en 4 bases químicas (Adenina, Guanina, Timina y Citosina) que conforman el ADN.

Por ese motivo el centro de investigación de la caña de azúcar de Colombia Cenicaña ha avanzado en la construcción del genoma de la caña de azúcar con base en el ADN extraído de la variedad C.C 01-1940”¹⁴.

Ilustración 5. Diagrama de Ensamblaje de un Genoma de Caña de Azúcar



Fuente: Cenicaña

5.5 MARCO AMBIENTAL

Certificación orgánica

“Con el fin de dar respuesta al plan exportador de FEDEPANELA, así como a la estrategia de dar valor agregado a los productos paneleros, desde el año 2011 se viene trabajando en la implementación de la normatividad orgánica de diferentes países con el fin de obtener la certificación orgánica y abrir la oportunidad a los

¹⁴ Investigación: Cenicaña avanza en la construcción del genoma de la caña de azúcar para Colombia 2017. Publicado por Cenicaña

productores de ingresar a este nicho de mercado. El trabajo se ha realizado con 20 asociaciones en 10 departamentos del país. Hasta el momento ya se tienen más de 120 fincas certificadas como orgánicas y otras en proceso de conversión o transición. Las áreas en producción ecológica sobrepasan las 150 hectáreas y se espera una demanda comercial de panela pulverizada orgánica por parte de países como Corea con lo cual los productores tendrán mejores ingresos y mejor calidad de vida”¹⁵.

Guía ambiental para subsector panelero

Normas sanitarias para la producción de panela

- “La Resolución 779 de 2006 del Ministerio de la Protección Social: Establece los requisitos para la fabricación y comercialización de panela para consumo humano.
- La Resolución 3462 de 2008 del Ministerio de la Protección Social: Establece la inscripción tanto de Trapiches Paneleros como de las Centrales de Acopio de mieles provenientes de trapiches paneleros y amplía el plazo de cumplimiento de los siguientes requisitos hasta septiembre de 2011:
 - ❖ Separación de la vivienda
 - ❖ Delimitación física entre las áreas de recepción, producción, almacenamiento y servicios sanitarios.
 - ❖ Servicios sanitarios conectados a un sistema de disposición de residuos.
 - ❖ Flujo secuencial del proceso en la fábrica.
 - ❖ Paredes, pisos y techo en buen estado y de materiales que puedan limpiarse fácilmente”¹⁶

Registro sanitario para la panela INVIMA

¹⁵ Fedepanela

¹⁶ Normas sanitarias para la producción de panela- Fedepanela

“Invima aplica únicamente las panelas a las cuales se les haya adicionado saborizantes durante el proceso de producción, deberán obtener Registro Sanitario”¹⁷

Iniciativas de Panela en el Valle del Cauca



Innovación de producción del Trapiche Palestina en el Valle del Cauca

“Según el ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia MINCIT; El 90% por ciento de las exportaciones de panela colombiana proviene desde el Valle del cauca, Bogotá, Risaralda y Santander. Y Estados Unidos, Corea del Sur, España, Reino Unido y Canadá son los principales países que buscan un producto con alto valor agregado y son socios comerciales en

esta cadena productiva”¹⁸.

“El trapiche de Panela palestina es una empresa Vallecaucana que tiene oferta en su portafolio de productos panela líquida, panela extra granulada, panela extra prepartida, panela con sabores a frutas tropicales, la cual, son las novedades que trae este trapiche vallecaucano con 104 años de historia”¹⁹.

“Palestina, que ya va por la tercera generación, cuenta con 96 proveedores minifundistas del sur del Valle y el norte del Cauca. Genera 400 empleos directos y 1.600 indirectos.

La panela mazamorrera, la panela con leche y la panela orgánica instantánea, son solo algunas de las 11 novedades que trae el trapiche La Palestina”²⁰.

¹⁷ Invima norma para sector panela.

¹⁸ Las innovaciones del Trapiche La Palestina publicado por el Diario el Tiempo. Consultado el 8 de noviembre 2018.

¹⁹ Las innovaciones del Trapiche La Palestina publicado por el Diario el Tiempo. Consultado el 8 de noviembre 2018.

²⁰ Las innovaciones del Trapiche La Palestina publicado por el Diario el Tiempo. Consultado el 8 de noviembre 2018.

Fotografías: Portafolio de productos orgánicos de panela del trapiche



- Extra Redonda x 500 g
- Extra Redonda x 1000 g
- Extra Redonditas x 500 g



- Panela Orgánica Líquida
Melado x 575 g
(Frasco de Vidrio)



- Panela Orgánica
Instantánea x 500 g
- Panela Natural

Palestina

Fuente Palestina

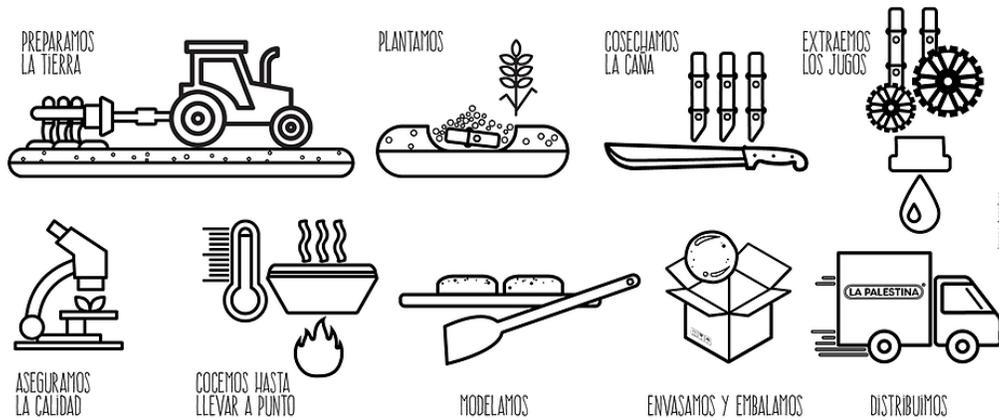
Tour Panelero Palestina

“El Tour Panelero es una experiencia exclusiva del Trapiche La Palestina para consumidores y distribuidores de nuestros productos. Los meses incluidos en la agenda corresponden a los de mejor comportamiento climático en la zona geográfica de las tierras de cultivo del trapiche. Para vivir la experiencia a plenitud es importante que apartes todo el día, teniendo en cuenta que el tour inicia en la ciudad de Cali e incluye el recorrido por vía terrestre hasta el municipio de Candelaria (Valle del Cauca). Se recomienda únicamente para adultos, jóvenes y niños mayores de 10 años.

La cita del tour la pueden solicitar a través de la página <https://www.trapichelapalestina.com/> en la sección de tour panelero y aproximadamente dan respuesta entre una a o dos semanas respectivamente”²¹.

²¹ Empresa Panela La Palestina.

Ilustración 6. Diagrama del proceso de producción de panela Palestina en el Valle del Cauca



Fuente: Palestina

6. Caracterización del sector caña Panelera en Colombia

Contexto nacional

“El sector panelero es la segunda agroindustria en importancia social del país después del café, desarrollada por más de 350.000 familias, en que genera cerca de 287.000 empleos directos equivalentes a 45 millones de jornales al año y ocupa el 12% de la población rural económicamente activa.

- Según la información reportada por el FEDEPANELA, al año 2018 hay conformadas 276 organizaciones en el país (FEDEPANELA está presente en 14 Departamentos).
- Se estima un área cosechada de 308.490 Has, con un rendimiento promedio del 5,10 Ton de panela por Ha, lo que arroja una producción de 1.529.679 Ton de panela para el 2018.
- La caña para panela se cultiva en 511 municipios de 28 departamentos y es el eje de la economía de cerca de 117 municipios. Siendo los departamentos de mayor influencia productiva de este subsector, Cundinamarca, Cauca, Antioquia, Santander, Boyacá, Nariño, Valle del Cauca, Tolima, Caldas, Norte de Santander, Risaralda y Huila, donde se concentra el 83% del área cultivada.
- El 99% de la producción se destina al mercado interno y el 1% restante es para exportación. Históricamente EEUU es nuestro principal socio comercial, no obstante, en lo que corrió en el 2017-2018, España aumentó sus importaciones casi

igualando a EEUU y otros países europeos han aumentado sus importaciones de Panela Colombiana”²².

Ilustración 7. Área, producción y rendimiento de producción de caña panelera en Colombia en el periodo 2014- 2018.

Nacional	2014	2015	2016	2017	2018*
Área sembrada (Ha)	248.494	367.251	367.251	367.251	367.251
Area Cosechada	217.215	308.490	301.149	308.490	308.490
Producción (Ton)	1.387.388	1.977.421	1.456.837	1.529.679	1.606.163
Rendimiento (Ton Panela/ha)	6,39	6,41	4,84	4,96	5,21

Fuente: DANE

Ilustración 8. Producción Mundial de caña panelera 2014-2018.

PRODUCCIÓN MUNDIAL (Ton)								
	MUNDO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1	INDIA	5.570	5.100	4.859	5.571	6.753	6.484	7.235
2	COLOMBIA	1.253	1.330	1.387	1.977	1.456	1.529	1.787
3	PAKISTAN	469	433	396	465	566	542	607
4	CHINA	359	330	307	357	434	416	465
5	BRASIL	344	316	294	342	416	399	446
6	OTROS	1.137	1.044	984	1.135	1.377	1.322	1.476
	TOTAL	9.132	8.554	8.227	9.849	11.002	10.692	12.016

Fuente: FAO Organización de las Naciones unidas para la alimentación y la agricultura

Colombia en el mundo a nivel de producción, se encuentra en el segundo lugar, con una participación del 14% en la producción mundial, sin embargo, es el primer consumidor per/cápita, por lo que este sector representa un eslabón importante en la economía agropecuaria colombiana.

²² Indicadores generales del sector caña panelera en Colombia. Publicado en mayo 2018 por Ministerio Agricultura.

- Se espera que durante el 2018 la producción en Colombia aumente un 17% respecto al año anterior.

Balanza comercial

Ilustración 9. Exportaciones de la agroindustria panelera 2017

AGROINDUSTRIA DE LA PANELA			
Etiquetas de fila	Ton Netas Expo	Valor Expo Miles FOB Dol	Valor Expo Miles FOB Pesos
2013	2.391	3.953	7.401.091
2014	3.112	5.108	10.375.888
2015	4.201	6.557	18.438.824
2016	3.980	6.097	18.670.884
2017	5.552	9.076	26.834.476
2018	1.582	2.624	7.497.304
Total general	19.236	30.791	81.721.163

Fuente: FAO Organización de las Naciones unidas para la alimentación y la agricultura

“Las exportaciones de panela se han mantenido relativamente estables desde el año 2013 sin embargo el comportamiento interesante, toda vez que en el año 2017 se registraron exportaciones superiores a las históricas registradas.

- El volumen exportado de productos de Panela se incrementó en 39% en el período 2016-2017.
- En términos generales se puede decir que año a año las exportaciones de panela de Colombia han crecido, salvo algunos pocos países donde se realizaron ejercicios de exportación coyunturales.
- 1 tonelada de Panela exportada en el 2017 se pagó en promedio 4.900.000 COP, mientras en el mercado Nacional 1 tonelada de panela" cuesta en promedio 2.700.000 de pesos”²³.

Ilustración 10. Exportaciones de caña panelera por toneladas clasificada por país destino 2018.

²³ Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia. Fuente CUBO 2018. Publicada por Ministerio de Agricultura coyuntura 2018.

EXPORTACIONES POR PAÍS DESTINO		2018	
		TOTAL TON.	PAR. %
1	ESTADOS UNIDOS	630	41%
2	ESPAÑA	527	34%
3	FRANCIA	120	8%
4	ITALIA	92	6%
5	COREA DEL SUR	40	3%
6	CANADÁ	36	2%
7	PAÍSES BAJOS	33	2%
8	REINO UNIDO	29	2%
9	AUSTRALIA	28	2%
TOTAL		1.535	100%

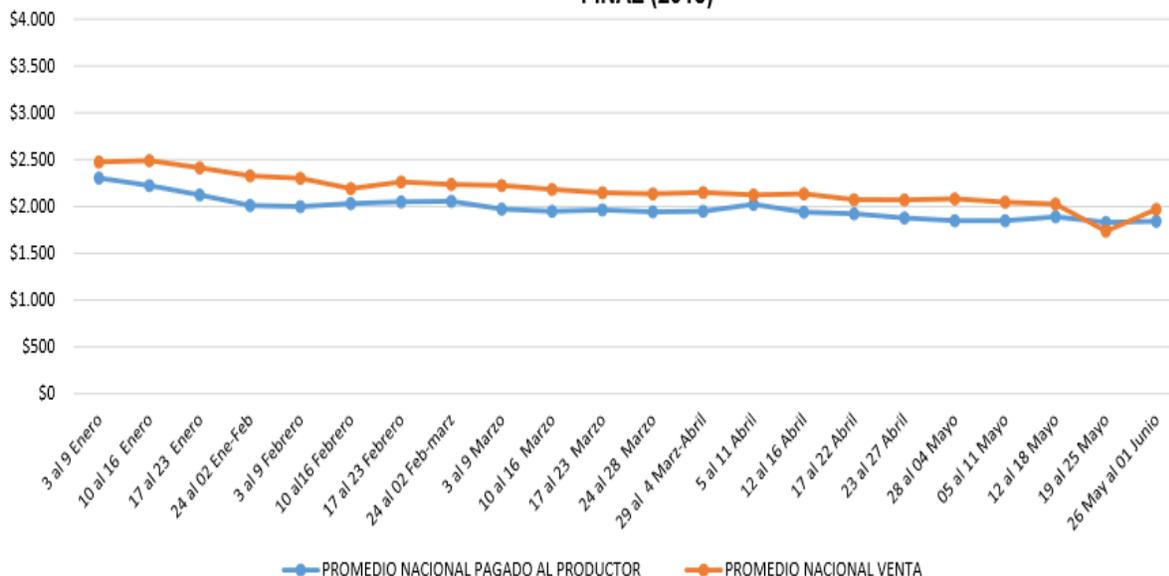
Fuente: FAO Organización de las Naciones unidas para la alimentación y la agricultura

Históricamente el principal aliado comercial para Colombia es Estados Unidos, en los últimos 4 años ha representado un mercado que absorbe el 68% del total de las exportaciones de panela, seguido por España con un promedio del 15%, evidenciando la alta aceptabilidad de este producto en el mercado Norteamericano.

- Sin embargo, en lo que va corrido del 2018 esta tendencia ha variado a tal punto que las importaciones Españolas casi igualan a las de Estados Unidos, fenómeno que se relaciona con la apertura de nuevos mercados en el continente Europeo, toda vez que al mes de Mayo se encuentran cifras oficiales de exportaciones superiores al total registrado en el primer trimestre inmediatamente anterior.

Ilustración 11. Comportamiento histórico de precios de venta al productor y consumidor final (2018)

COMPORTAMIENTO HISTORICO DE PRECIOS DE VENTA AL PRODUCTOR Y CONSUMIDOR FINAL (2018)



Fuente: (SIPA)FEDEPANELA-SIPSA 31 Mayo de 2018.

Comparando los precios hasta segundo trimestre del año 2017 y al segundo trimestre del 2018, la tendencia muestra una leve recuperación y aumento de los precios pagados al productor en el 2018. Hay que tener en cuenta que los factores como los cambios climáticos, el oligopolio presentado en algunos departamentos y otros factores, han generado la caída del precio en el mercado.

Es importante hacer referencia al aumento histórico del precio pagado al productor, donde para el tercer trimestre de 2017 se mantuvo una tendencia al pago justo al productor, superando los valores históricos de pago por Kilo de panela.

- Al 31 de Mayo de 2018, el precio promedio del kg de panela en las centrales de bastos es de \$2.172, situación asociada a la recuperación de las plantaciones de caña panelera aumentando la oferta de producto en el mercado.

Ilustración 12. Precio Nacional de panela entre el año 2014-2018

Precio Nacional	2014	2015	2016	2017	2018
Pagado Productor	1.241	1.256	2.241	2.998	1.981
Centrales de Abastos	1.656	1.675	2.942	3.619	2.172

Fuente: Fedepanela- Ministerio Agricultura

Ilustración 13. Precio promedio pagado al productor y promedio de venta nacional en el 2018.

SEMANA	PROMEDIO NACIONAL PAGADO AL PRODUCTOR	PROMEDIO NACIONAL VENTA
3 al 9 Enero	\$2.303	\$2.474
10 al 16 Enero	\$2.222	\$2.490
17 al 23 Enero	\$2.123	\$2.413
24 al 02 Ene-Feb	\$2.011	\$2.326
3 al 9 Febrero	\$2.000	\$2.300
10 al 16 Febrero	\$2.030	\$2.190
17 al 23 Febrero	\$2.050	\$2.263
24 al 02 Feb-marz	\$2.056	\$2.236
3 al 9 Marzo	\$1.971	\$2.223
10 al 16 Marzo	\$1.949	\$2.183
17 al 23 Marzo	\$1.964	\$2.146
24 al 28 Marzo	\$1.941	\$2.134
29 al 4 Marz-Abril	\$1.947	\$2.148
5 al 11 Abril	\$2.021	\$2.124
12 al 16 Abril	\$1.938	\$2.135
17 al 22 Abril	\$1.923	\$2.072
23 al 27 Abril	\$1.878	\$2.070
28 al 04 Mayo	\$1.847	\$2.080
05 al 11 Mayo	\$1.847	\$2.047
12 al 18 Mayo	\$1.890	\$2.025
19 al 25 Mayo	\$1.829	\$1.736
26 May al 01 Junio	\$1.843	\$1.968

Fuente: Fedepanela- Ministerio Agricultura

Ilustración 14. Costos de producción del sector caña panelera en Colombia 2017. Clasificada por Departamentos

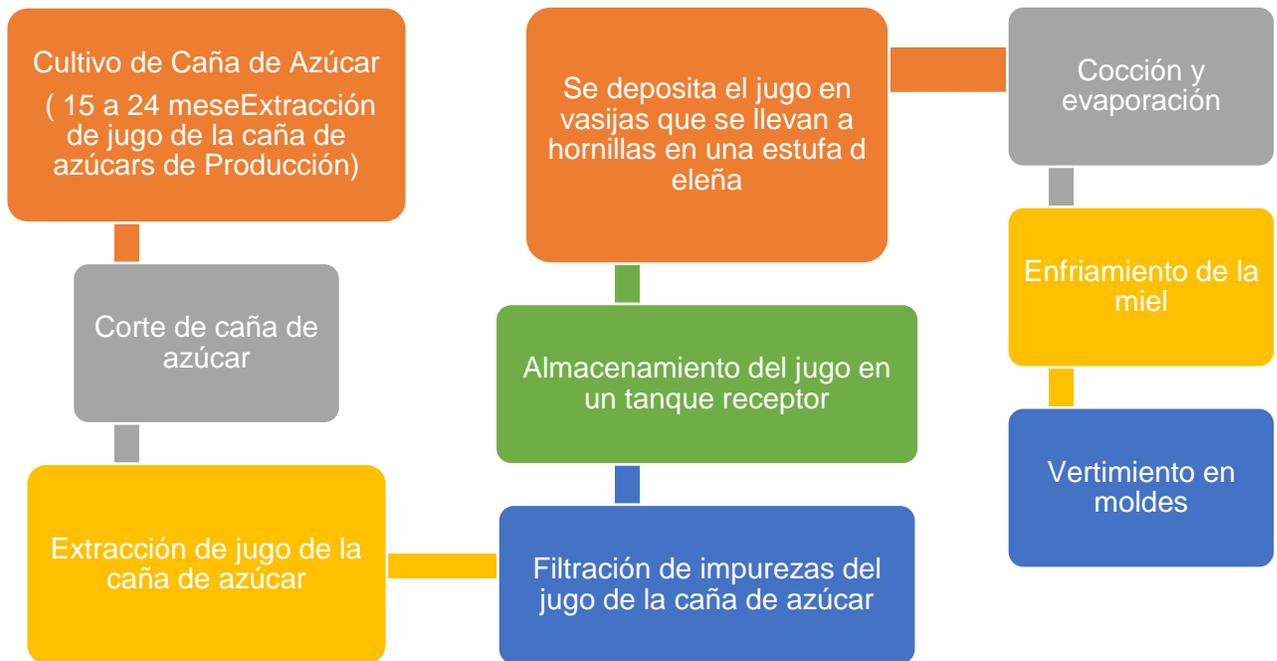
DEPARTAMENTO	ACTIVIDAD	MANO DE OBRA		INSUMOS	TRANSPORTE	OTROS GASTOS	VALOR TOTAL	TOTAL COSTO X KG
		VALOR	JORNALES	VALOR	VALOR	VALOR		
HUILA	CULTIVO	7.977.000	199	3.221.500	806.500	50.000	12.055.000	2.302
	PROCESO	4.318.000	108	2.993.790	43.910	4.014.000	11.369.700	
	COMERCIALIZACION		-	-	420.000	176.000	596.000	
	TOTALES	12.295.000	307	6.215.290	1.270.410	4.240.000	24.020.700	
NARIÑO	CULTIVO	12.120.000	303	6.442.250	1.393.250	210.000	20.165.500	3.019
	PROCESO	3.685.000	92	711.000	39.000	1.390.000	5.825.000	
	COMERCIALIZACION	-			60.000	203.000	283.000	
	TOTALES	15.805.000	395	7.153.250	1.492.250	1.803.000	26.253.500	
N. SANTANDER	CULTIVO	11.534.500	231	3.531.500	354.000	350.000	15.770.000	2.902
	PROCESO	3.750.000	75	1.104.060	59.340	600.000	5.513.400	
	COMERCIALIZACION				504.000	920.000	1.424.000	
	TOTALES	15.284.500	306	4.635.560	917.340	1.870.000	22.707.400	
RISARALDA	CULTIVO	11.257.000	225	3.212.800	440.800	862.000	15.772.600	2.577
	PROCESO	4.150.000	83	2.139.220	15.620	1.377.000	7.681.840	
	COMERCIALIZACION	114.500	2	-	687.000	389.385	1.100.885	
	TOTALES	15.521.500	310	5.352.020	1.143.420	2.628.385	24.645.325	
SANTANDER	CULTIVO	9.363.560	213	5.179.600	632.200	80.000	15.255.360	2.978
	PROCESO	6.870.850	156	1.935.450	84.050	3.145.000	12.035.350	
	COMERCIALIZACION	-	-	-	345.000	2.139.500	2.484.500	
	TOTALES	16.234.410	369	7.115.050	1.061.250	5.364.500	29.775.210	
TOLIMA	CULTIVO	7.254.200	161	4.562.200	2.405.100	28.000	14.249.500	3.111
	PROCESO	2.565.000	57	776.485	42.500	390.000	3.773.985	
	COMERCIALIZACION		-	-	800.000	110.920	910.920	
	TOTALES	9.819.200	218	5.338.685	3.247.600	528.920	18.934.405	
VALLE	CULTIVO	6.680.600	160	2.899.500	267.200	150.000	9.997.300	2.390
	PROCESO	3.414.500	82	2.215.476	81.500	250.000	5.961.476	
	COMERCIALIZACION	-	-	-	333.000	333.000	666.000	
	TOTALES	10.095.100	242	5.114.976	681.700	733.000	16.624.776	

Fuente: Ministerio de Agricultura

El departamento del valle del cauca al cierre del año 2017 presentó costos de producción del sector caña panelera en 16.624.776 mil millones de pesos), correspondientes entre a mano de obra, insumos, transporte y comercialización. En mano de obra el costo total para la región es de 10.095.100 (mm), el valor total para insumos es de 5.114.976 (mm) y en transporte 681.700 (mm).

Proceso de producción de la Panela

Ilustración 15. Diagrama de producción de Panela.



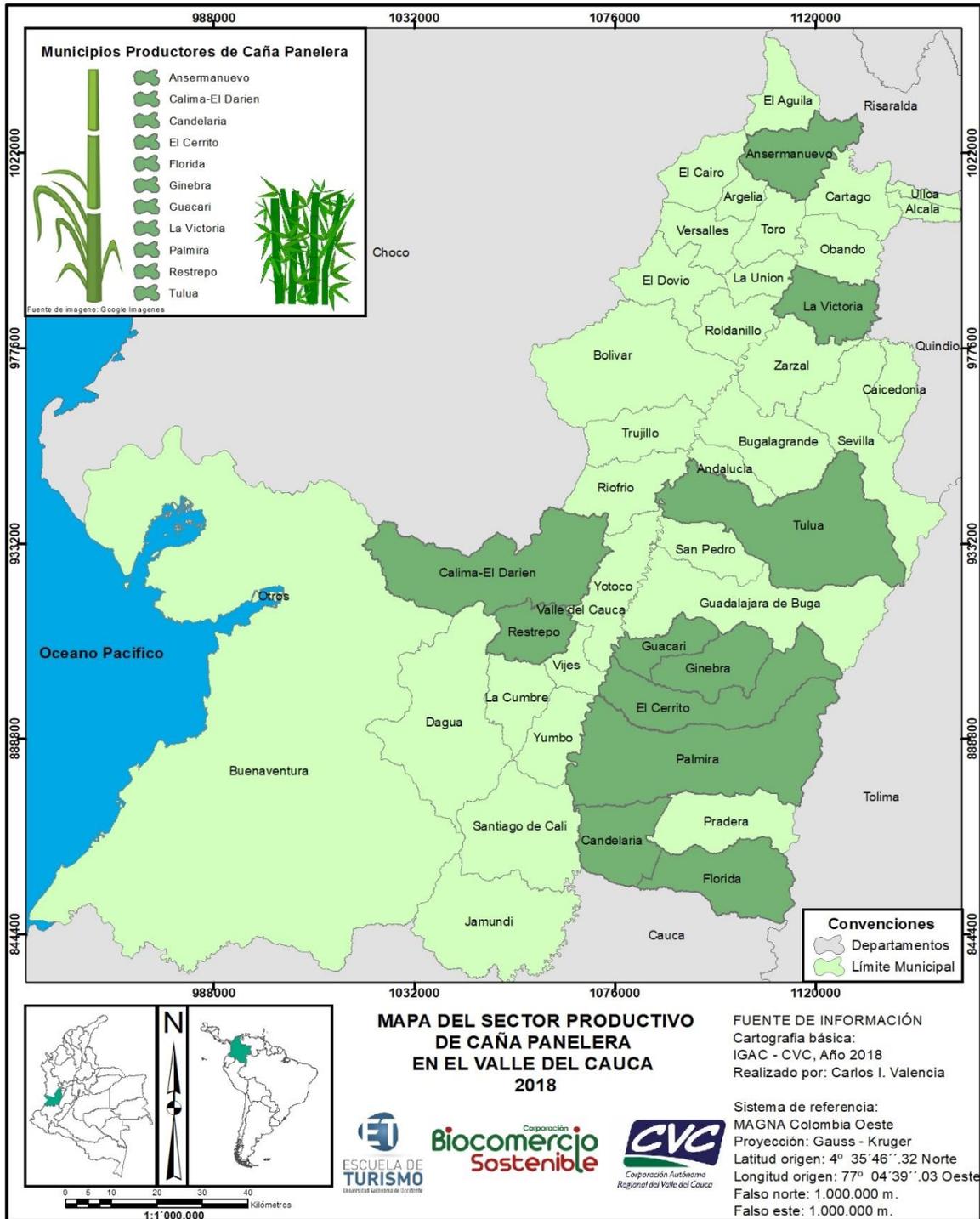
Fuente: Fedepanela

En el año 2018 el Valle del Cauca ha presentado un importante reconocimiento de la producción de caña de azúcar para panela, gracias a la consolidación gremial y unidades técnicas que pertenecen a la Federación Nacional de Panela.

Los municipios más importantes en la producción de panela son los ubicados en la zona plana y en el Valle del río cauca como lo es Florida, donde opera el trapiche Palestina y a su vez esta cercano al centro de investigación de la caña de azucar de Colombia “Cenicaña”.

En la zona centro occidente de la región se encuentra trapiches en los municipios de Restrepo Y Calima El Darién. Seguido de la zona centro del Valle donde estan los ingenios azucareros en municipio de Palmira, El Cerrito y trapiches de panela en la zona de Ansermanuevo, La Victoria, Guacari Ginegra y Tuluá.

Ilustración 16. Mapa Oficial de Producción de caña de azúcar para panela en el Valle del Cauca 2018.



Contexto Nacional y Regional del sector de Caña de Azúcar 2014-2016

“Según el marco central de la Cuenta satélite piloto de la agroindustria y para el caso de la caña de azúcar, la fase agrícola se encuentra relacionada con el proceso productivo del cultivo y la obtención de un producto final (la caña de azúcar), el cual sirve como insumo en la elaboración de productos industriales”²⁴.

“Para calcular el valor de la producción en la fase agrícola del cultivo de caña de azúcar se propone realizar el cálculo mediante la sumatoria del valor de la caña de azúcar y el valor de los cultivos en desarrollo”²⁵.

Ilustración 17. Diagrama: Estimación de la producción de la fase agrícola en la Cuenta satélite piloto de la agroindustria de la caña de azúcar



Fuente: DANE, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN)

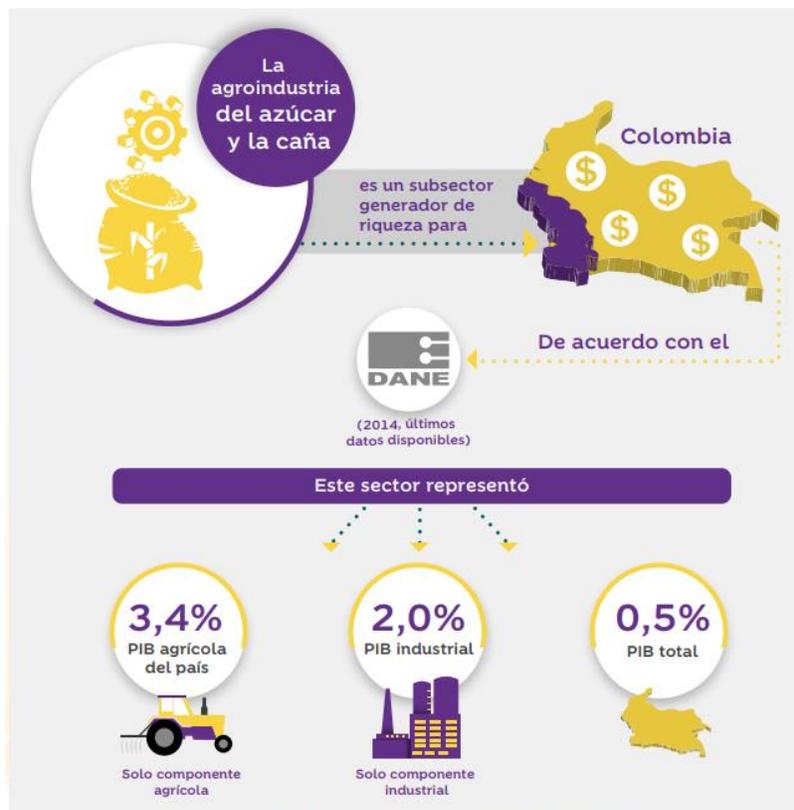
“La caña de azúcar hace referencia a la caña efectivamente cosechada y destinada como consumo intermedio en la elaboración de los subproductos del primer nivel de la fase industrial, mientras que los cultivos en desarrollo hacen referencia a los cultivos de caña que se encuentran en periodo improductivo (ciclo vegetativo de los catorce meses)”²⁶.

²⁴ Cuenta satélite piloto de la agroindustria del cultivo de caña de azúcar 2005–2012P. DANE

²⁵ Cuenta satélite piloto de la agroindustria del cultivo de caña de azúcar 2005–2012P.

²⁶ Cuenta satélite piloto de la agroindustria del cultivo de caña de azúcar 2005–2012P

Ilustración 18. Diagrama: Desempeño del sector caña de azúcar en el panorama Nacional del año 2014.



Fuente ASOCAÑA

“A nivel regional, el sector representa el 34,2% del PIB agrícola del Valle del Cauca, 20,5% del PIB agrícola del Cauca, y el 1,8% de Risaralda.

En el caso del PIB industrial, el sector azucarero representa el 23,0% en el Cauca, el 11,2% del Valle del Cauca y el 8,2% en Risaralda”²⁷.

“En el contexto del sector manufacturero y de acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), el sector de la agroindustria de la caña tiene una posición destacada a nivel nacional en el contexto de la industria manufacturera colombiana, se destaca:

- El sector azucarero es el que mayor empleo permanente genera, 6,3 empleados permanentes por cada empleado temporal frente a 1,4 empleos permanentes por cada empleo temporal en la industria en general.

²⁷ Estudio de Aspectos Generales del Sector Azucarero Colombiano 2015-2016. ASOCAÑA

- En el caso del azúcar, el indicador “Materia prima importada/materia prima total” muestra que el sector azucarero fue el de menor uso de materia prima importada, lo que evidencia la importancia del mismo en los circuitos económicos regionales y nacionales como jalonador de otros sectores productivos”²⁸.

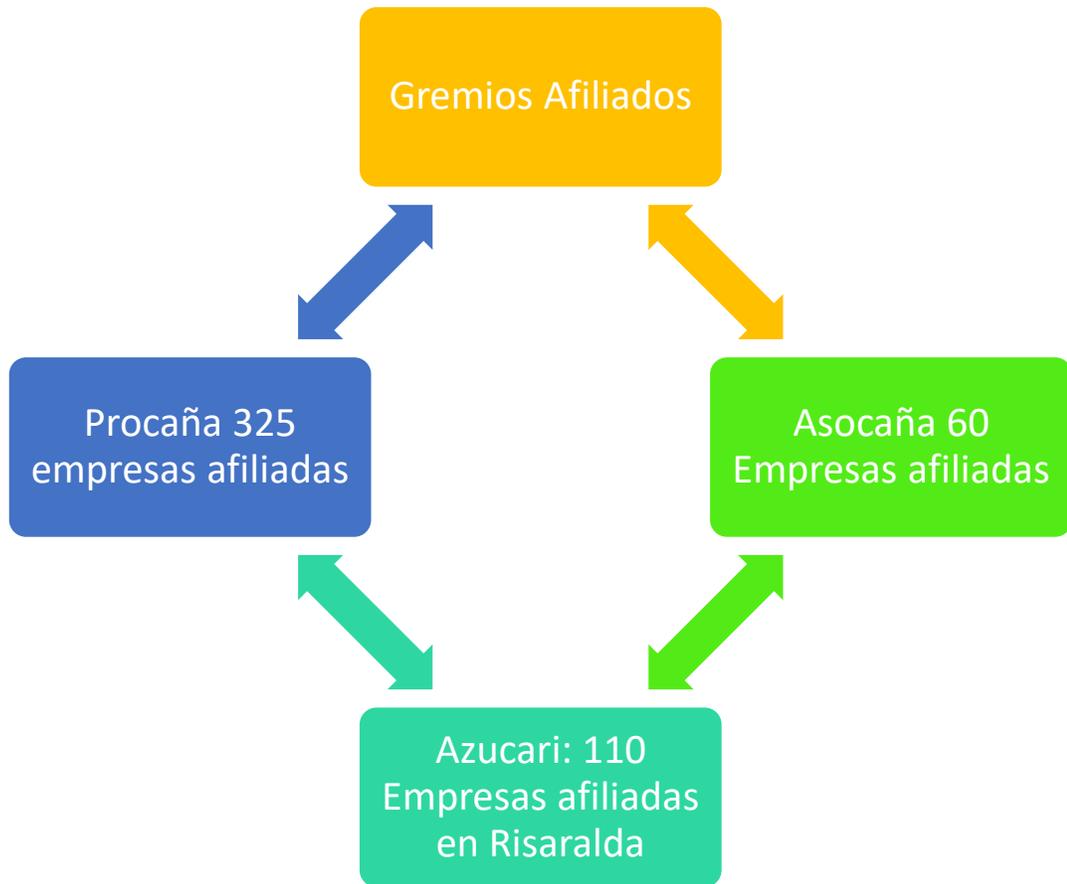
Ilustración 19. Diagrama: Gremios representativos de la caña de azúcar en Colombia



Fuente: Asocaña

²⁸ Industria Manufacturera ANIFF.

Ilustración 20. Composición Gremial de la Cadena de la caña de azúcar



Fuente: Asocaña

Ilustración 21. Composición de la Industria de la Caña de azúcar en el Valle del Cauca.



Fuente: Procaña

Ilustración 22. Sector de Caña de azúcar en el Valle del Cauca 2016

Área Sembrada, Área Cosechada, Producción y Rendimiento del Cultivo de Caña Azucarera en Valle del Cauca Año 2016

Municipio	Área Sembrada (ha)	Área Cosechada (ha)	Producción (t) *	Rendimiento (t/ha)
TOTAL	187.337	160.895	18.702.844	116,2
Palmira	37.134	31.893	3.818.538	119,7
Candelaria	23.921	20.544	2.444.787	119,0
El Cerrito	16.313	14.011	1.681.304	120,0
Jamundí	9.316	8.001	864.176	108,0
Pradera	9.225	7.923	940.397	118,7
Bugalagrande	9.201	7.903	940.415	119,0
Zarzal	8.817	7.572	857.727	113,3
Tuluá	7.846	6.739	808.602	120,0
Florida	7.809	6.707	737.270	109,9
Guacarí	6.986	6.000	678.425	113,1
Otros Municipios	50.769	43.603	4.931.204	113,1

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Secretarías de Agricultura Departamentales. Alcaldías Municipales.

* Producción expresada en caña para molienda

El Ministerio de Agricultura de Colombia realizó en el año 2016, un censo productivo de caña de azúcar para molienda en el Valle del Cauca. Los municipios con mayor producción es Palmira con un total de 3.818.358 millones de toneladas de caña de azúcar, seguido del municipio de Candelaria con 2.444.787 millones de toneladas, El Cerrito con 1.681.304 millones de toneladas y del norte del valle Zarzal con una producción total de 857.727 mil toneladas.

7. Caracterización de iniciativas de negocios verdes que ofertan el producto

- Asopass.
- Coopacaña.

7.1.1 Iniciativa Coopacaña - Ficha Sondeo de mercado.

<p>Descripción del producto</p>	<p>Coopacaña es una organización de pequeños cultivadores y productores de panela ubicados en el cañón del río Catarina, el municipio de Ansermanuevo Valle del Cauca. El producto se caracteriza por ser producido con altos estándares de calidad para el cliente, se elabora a base de jugos de la caña 100% natural, en el momento se está realizando la transición a orgánico, se está usando cultivos orgánicos a base de abonos orgánicos, también se está utilizando para el control de plagas agentes biológicos como moscas y avispas, las cuales controlan el gusano barrenador, la plaga más representativa del cultivo. El beneficio de la panela utilizamos aglutinante del cortijo del árbol, para atrapar, limpiar o clarificar los jugos que luego se convierten en el producto final. En todo el proceso desde la siembra hasta la comercialización, se utiliza mano de obra de la región, con métodos artesanales. La panela producida por Coopacaña se distingue de las demás por su olor, aroma y sabor muy natural.</p>
<p>Presentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Panela en bloque de 1000g 500g y 125g - Panela pulverizados de 500gr con saborizante - Panela pulverizada en sobre de 6 gr x paquetes de 48 - Panela pulverizada de 500g
<p>Tipo de empaque</p>	<p>Bolsa plástica</p>
<p>Ingrediente principal</p>	<p>Jugo de caña</p>
<p>Ingredientes secundarios</p>	<p>Saborizantes citronela, maracuyá, limoncillos y naranjas</p>
<p>Características físicas</p>	<p>Nuestro producto contiene características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Color: amarillo marrón - Sabor: dulce - Olor: dulce
<p>Cantidad</p>	

Instrucciones en la etiqueta	Conserve en un lugar fresco y seco
Registro sanitario	Están en proceso el Invima
Vida útil esperada	2 años
Temperatura de almacenamiento	
Normatividad que rige la materia prima y /o insumo	Norma 1311 – resolución 779
Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento	En estibas y siguiendo las normas de almacenamiento.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Panela en bloque de 1000g 500g y 125g : 160 bolsas x 24 kg - Panela pulverizados de 500gr: 200 kg x bolsa de 500g - Pulverizada – proyección 800 kg mes - Pulverizada saborizada 300kg mes
Área de influencia	Ansermanuevo – El Águila – Cartago. Norte del Valle.
Clientes/mercado objetivo	Tiendas – supermercados ansermanuevo clientes potenciales oficinas públicas y privadas universidades mercados orgánicos superficies grandes y medianas Estratos 4, 5 y 6.
Canales de distribución	Mercado campesino – tiendas.
Necesidades de apoyo	Clientes de productos orgánicos Cooperación en el uso de insumos orgánicos para el cultivo Empaques biodegradables.
Precios	Panela en bloque 1000g: \$2500 Pulverizada x 500gr: \$3000 Granel x bulto de 50k: \$150.000 Pulverizada saborizada: x paquete 48 sobre: \$7000 al por mayor Pulverizadas en sache x paquetes de 300 sobres de 6 g cada uno \$12.000



7.2 Asociación de Paneleros de San Salvador y el Silencio – Ficha Sondeo de mercado.

Descripción del producto	Panela campesina, producto de asociación de 11 trapiches en los municipios de San Salvador y el Silencio. Cuenta con 10 años de conformación como asociación y como productores 35 años, se elabora con 100% de jugo de caña, sin químicos en la elaboración de panela cuenta con notificación sanitaria y código de barras.
Presentación	- Panela en bloque de 1000g 700g 500g 350g
Tipo de empaque	Bolsa plástica
Ingrediente principal	Jugo de caña
Ingredientes secundarios	Saborizantes citronela, maracuyá, limoncillos y naranjas
Características físicas	Nuestro producto contiene características: <ul style="list-style-type: none"> - Color: amarillo marrón - Sabor: dulce - Olor: dulce - Contextura: bloque
Cantidad	
Instrucciones en la etiqueta	Conserve en un lugar fresco y seco
Registro sanitario	Están en proceso Invima
Vida útil esperada	1 año
Temperatura de almacenamiento	Ambiente
Normatividad que rige la materia prima y/o insumo	Norma 1311 – resolución 779
Consideraciones y recomendaciones de almacenamiento	En estibas y siguiendo las normas de almacenamiento.
Producción	Panela en bloque: 20 toneladas mensual máximo 25 toneladas.
Área de influencia	Buenaventura, Darién, Cali ginebra, Yotoco, Vijos plazas de mercado, - supermercados a menor escala.
Clientes/mercado objetivo	Fedepanela promociona
Ventas	12 toneladas mensuales.

Canales de distribución	Fedepanela promociona, mercado, fomento social la Nubia, escuelas.
Necesidades de apoyo	Nuevos clientes
Precios	\$2000 el kilo



8. Resultados - Sondeos de mercado.

De acuerdo a los objetivos planteados y el desarrollo de los sondeos en las diferentes actividades realizadas los resultados a tener en cuenta son:





8.1 Análisis de la demanda

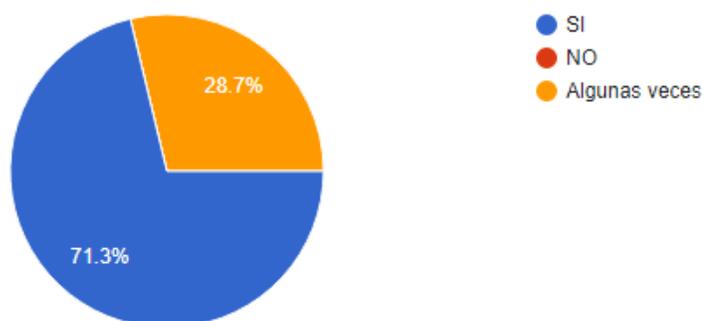
Para analizar la demanda se llevó a cabo una encuesta en línea por medio de la plataforma de los cuestionarios de Google, la cual tuvo los siguientes resultados de acuerdo al sector de panela.

Perfil Demográfico	
Número de encuestas realizadas.	83 en línea
Género	Hombre: 40% Mujer: 60%
Edades	Generación Z (Menos de 17): 0% Generación Millennial (18 a 35 años): 45% Generación X (36 a 49 años): 30% Baby Boomers (Más de 50): 25%
Países de residencia	Entre las ciudades más destacadas están Cali con 44 (55.7%), Roldanillo, Palmira, Armenia, Buga y Palmira.

La pregunta número uno consistió en, ¿Consume productos naturales?, de las cuales un 71% respondió afirmativamente, esto concluye que las personas cada día son más conscientes de que se deben alimentar saludablemente y contribuir al trabajo 100% natural en los productos.

¿Consume productos naturales ?

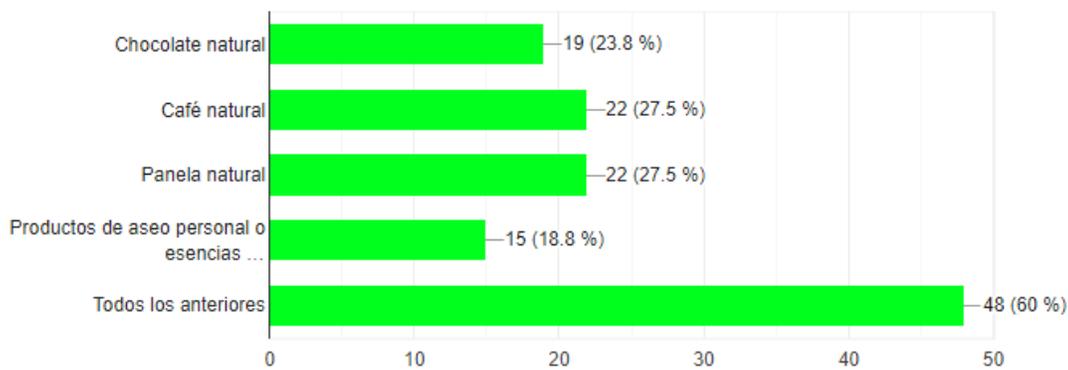
80 respuestas



Luego se preguntó ¿Cuál producto natural es el que más le interesaría consumir?, la panela obtuvo un 27.5%, cabe mencionar que el 60% de las personas comentaron

que les interesa consumir en general todos los productos mencionados, este resultado vuelve y rectifica el interés por consumir saludablemente.

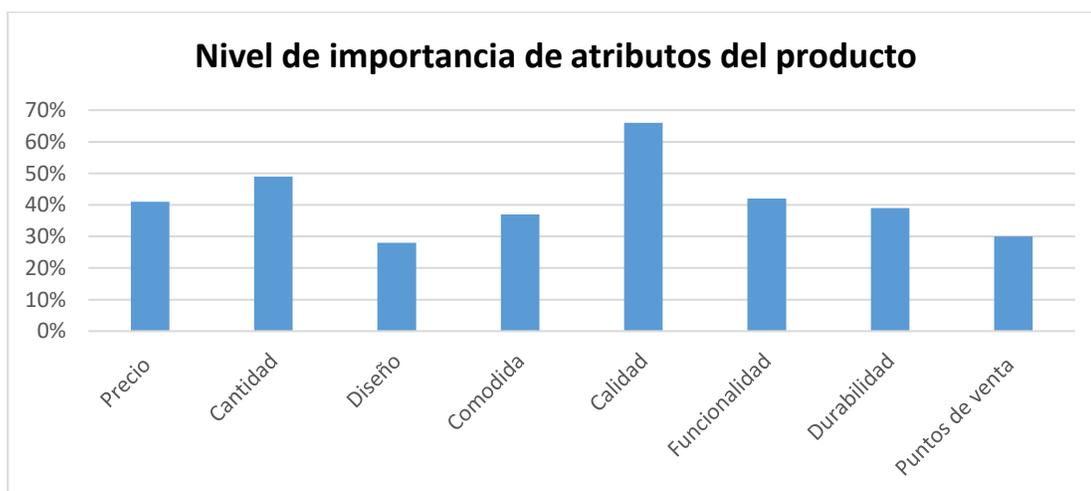
80 respuestas



Después se preguntó ¿Dónde generalmente compraban estos productos?, los lugares más mencionados fueron:

- Tiendas especializadas o naturistas
- Mercados campesinos o agroecológicos
- Grandes superficies como la 14 y Carulla
- Ferias agroecológicas
- En redes sociales (Facebook, Instagram)

En la siguiente pregunta se indago sobre la importancia de los siguientes aspectos:



- Precio: se consideró importante
- Tamaño o cantidad: muy importante
- Diseño: importante
- Comodidad: importante
- Calidad: muy importante
- Funcionalidad: muy importante
- Durabilidad: muy importante
- Puntos de venta: importante

Se puede concluir que el aspecto calidad es el más importante para los consumidores seguido de su cantidad y funcionalidad.

Finalmente se preguntó ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar?, en este caso los resultados para las iniciativas cacaoteras, por una Libra de panela pulverizada y panela en bloque de 1000g, fueron:

Panela pulverizada:

- 62% entre \$4.000 - \$6.000 pesos
- 15% entre \$7.000 - \$9.000 pesos

Panela en bloque 1000g:

- 46% entre \$4.000 - \$6.000 pesos
- 23% entre \$7.000 - \$9.000 pesos

Se entiende que la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre \$4.000 - \$6.000 pesos por las dos presentaciones, de acuerdo a los precios de las iniciativas se consideran que tienen un precio competitivo para entrar al mercado desde el punto de vista del consumidor final.

9. Mercados objetivos

Teniendo en cuenta la información recopilada de las iniciativas Assopas y Coopacaña durante el proceso y de los resultados de las encuestas en línea al consumidor final, se identificó algunos posibles mercados específicos a los cuales las dos iniciativas podrían llegar para empezar a comercializar sus productos en la ciudad de Cali ya que las dos iniciativas están relativamente cerca de la ciudad.

- La primera opción sondeada es la posibilidad de entrar a tiendas orgánicas en la ciudad de Cali, ya que es la plaza donde hay mayor número de tiendas, En Cali durante el recorrido por las tiendas se logró identificar que en las grandes plazas como Cali, las exigencias legales son requeridas, pero no una barrera para entrar en ellas ya que los dueños como tal están apoyando a los emprendimientos del campo siempre y cuando los productos cumplan con los estándares de calidad, otro de los puntos importantes que se logró identificar es que muchos de los productos que están en las tiendas orgánicas en Cali son de otros departamentos y en principio los comercializadores quieren trabajar con los productores de la región. De acuerdo a la posición geográfica de las iniciativas esta opción sería más factible para las más cercanas a Cali, pero tampoco se pudo descartar para los que están en zonas como el pacífico del Valle del Cauca, ya que varios comercializadores tienen como opción el pago de envío de productos, es decir el proveedor aumenta el costo del producto para suplir este costo o el comercializador aumenta un poco el precio del producto y paga el envío. Dentro del recorrido se visitó supermercados pequeños y medianos en los cuales la mayoría manejan productos no naturales, por ende, compran en cantidad a menor costo a grandes empresas como panela palestina, o en su defecto entrar a estas plazas con precios bajos para competir en el mercado. En este caso se sugiere que con la panela en bloque se logre a entrar en súper mercados pequeños o medianos, con enfoque de productos naturales. La panela pulverizada la cual deja un margen de utilidad más alto que la presentación en bloque, tiene mejor cavidad en las tiendas orgánicas con buenos porcentajes de ganancias.
- La segunda opción sondeada son los hostales y restaurantes que se encuentren ubicados en las zonas turísticas más representativas de cada ciudad o municipio, ya que en los hostales por lo general sirven chocolate y café o jugos, en este caso la panela podría servir de endulzante para estos productos, los huéspedes que por lo general son extranjeros y demandan un buen producto, se logró identificar que muchos de los extranjeros se llevan productos que el hostel o restaurante les hayan brindado, también se puede abrir la posibilidad de dejar unidades en caso de que los huéspedes quieran comprar el producto. En este caso se realizó un recorrido por el eco barrio

San Antonio en la ciudad de Cali, durante el recorrido se logró establecer una reunión con HolaValle asociación de hostales del Valle del Cauca, con la que se logró realizar un conversatorio en el cual participaron diferentes actores importantes del barrio como restaurantes, hostales de la zona y de la ciudad como la alcaldía secretaria de hacienda.

9.1 Canal de comercialización o tipo de comprador.

Durante los sondeos, en las visitas se lograron generar contactos y dejar muestras de los productos a los comercializadores, los resultados fueron positivos ya que todos los comercializadores quedaron muy interesados en empezar a trabajar con pana de Coopacaña, en cuanto a Asopass la comunicación fue muy difícil sin embargo se recomienda utilizar estos mismos contactos en Cali y realizar de la misma actividad.

Ikebana Healty – Tienda natural y cafetería.

Dirección: Avenida 9N # 16n – 48 Barrio/ Granada

Teléfono: 3136409971 - Leidy Johanna Ramírez

Correo electrónico: Iramirez56@kan.edu.co - ikebanacali@gmail.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Interesados en Pana para endulzar los productos que sirven en la cafetería.

Requisitos legales: registro Invima, la administradora está dispuesta a ver productos sin registro.

El comercializador compra el producto en súper mercados como Carulla o El Éxito.

San Organiko – Tienda Orgánica

Dirección: Av 9a # 12N – 58 Barrio/ Granada

Nombre del contacto: Jonathan Alegría.

Teléfono: 3206655516



Correo electrónico: Sanorganiko@gmail.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: maneja panela pulverizada de una libra. Interesado en panela pulverizada de 500g y sobres endulzantes.

Requisitos legales: No es un requerimiento tener Invima, apoyan todo el tema de mercado regional campesino.

Precios: el precio al público de una libra de café es de \$9.000

Volumen demandado: 6 kilos al mes

Frecuencia de compra: mensual

Formas de entrega de productos: visitas de proveedores con propuestas comerciales, los proveedores a través de redes sociales buscan las plataformas para hacer llegar los portafolios en general todas lo hacen así ya que muchos proveedores son de Medellín y Bogotá.

Nota: San Organiko fue uno de los puntos visitados por las iniciativas, en la visita se logró contar la historia detrás del producto y dejar una muestra la cual la dueña la revisara y así mismo se pondrán en contacto con Coopacaña. San Organiko manifestó el deseo de trabajar con iniciativas del Valle del Cauca ya que la mayoría de proveedores son de otras regiones del país.

Hom Store Healty – Tienda Orgánica

Avda. 9norte # 13-53 Barrio/ Granada

Nombre de Contacto: Johan Giraldo – María Camila Restrepo

Teléfono: 3176498400 – 301 6649333

Correo electrónico: healtyorganicmarket@gmail.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: El establecimiento no maneja panela ni en bloque ni pulverizada, esto abre la oportunidad de entrar a la tienda siendo el único proveedor de panela natural.



Requisitos legales: pensando en apoyar los emprendimientos del campo la tienda brinda un lazo de tiempo para que las iniciativas logren sacar certificados. el tiempo va de 2 a 3 meses.

Frecuencia de compra: mensualmente depende de la rotación.

Forma de compra: los proveedores se acercan con la propuesta comercial, tienen en cuenta precios cantidad calidad del producto, las maneras como llegan son por correo electrónico o redes sociales y otros la llevan a los puntos de ventas con una muestra para ellos negociar. Forma de pago semanal cada viernes.

Nota: esta tienda fue visitada con las iniciativas las cuales fueron escuchadas, el administrador quedo muy satisfecho con la calidad de productos y así mismo estará en contacto para la compra y comercialización de los productos.

Go Healty - Vive Saludable Tienda Orgánica

Dirección: carrera 66 # 10a-18 Barrio/ Limonar

Nombre del contacto: Angélica – propietaria

Teléfono: 3002483072

Correo electrónico: gohealthyvivesaludable@gmail.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 40 años, el 90% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: No manejan ningún tipo de panela, es una buena oportunidad para ofrecer el producto y convertirse en proveedor.

Requisitos legales: son requeridos pero la propietaria busca apoyar el trabajo del campo vallecaucano, esto quiere decir que brinda el tiempo necesario para sacar los registros.

Forma de pago: semanal cada viernes a consignación.

Nota: La tienda se visitó, donde la administradora recibió toda la charla y la muestra de la panela pulverizada, está muy interesada en trabajar con estos productos para extender su portafolio de productos en la tienda.

Tierra verde – Tienda orgánica

Dirección: Cra 80 # 10 a – 15 Barrio/ Capri



Nombre del contacto: Claudia Roa

Teléfono: 3744461

Correo electrónico: Claudia.rodas@tierraverde.com

Perfil del consumidor: consumidores de extractos socio económicos 4 5 y 6, edad entre 23 y 60 años, el 80% de los consumidores son mujeres.

Descripción del producto: Tierra verde maneja panela en polvo de 800g. con empaque biodegradable.

Requisitos legales: Los registros deben estar mínimo en proceso para poder ser comercializados, sin embargo, entiende la problemática de los procesos campesinos y le interesa trabajar con las iniciativas.

Precio de productos: El precio al consumidor final es de \$9.000

Volumen demandado: Cada mes 50 bolsas de 800g

Formas de pago: A crédito cada 15 días el proveedor lleva el producto a la tienda.

Nota: la tienda se visitó doña Claudia quedo muy satisfecha con los productos y muy interesada en mirar la opción de trabajar con Café, se le dejaron muestras.

Nota: Todas las tiendas manifestaron que por lo general el margen de ganancia unitario de los productos es de 30% a 40%.

Conversatorio HolaValle – Actores importantes del Eco Barrio San Antonio

Lugar: Hostal La Casa Café - Cra 6 # 2 – 13 Barrio / San Antonio, Cali.

Informe: El objetivo del conversatorio era brindar un espacio a las iniciativas, en este caso estuvo presente Coopacaña, el espacio permitió principalmente contar la historia que hay detrás del producto, contar todo el proceso y la oportunidad de dar a probar el producto ya que hubo muestras para todos los asistentes, muchos de los asistentes se notaron muy interesados en conocer y empezar a trabajar con los productos, dentro de los asistentes habían diferentes actores como propietarios de hostales, dueños de restaurantes, ingenieros ambientales, líderes ambientales del barrio San Antonio, CVC, Universidad Autónoma de Occidente, Biocomercio Sostenible y Alcaldía entre otros.

Dentro de los resultados de la jornada todas iniciativas vendieron sus productos e hicieron contactos con posibles comercializadores.

HolaValle manifestó la intención de seguir realizando estas actividades en diferentes espacios de San Antonio y la ciudad.

10. Base de datos sondeos de mercados

Durante los sondeos se logró recopilar una serie de contactos a los cuales les podría interesar trabajar con las iniciativas.

Nombre	Ocupación	Ubicación	Entidad	Teléfono	Correo
Bryan Mera	Propietario	Parque del perro	Café del perro	3162283771	VI345@hotmail.com
Jhoanna Valencia	Administradora	Parque del perro	Café Mama Silvia	5573323	Giovalen21@hotmail.com
Fabiola Ruiz	Ing. Civil	San Antonio	Super wáter	3007443455	
Mauricio Linares			Aliados ambientales	3002652637	maurolinares@hotmail.com
Paola A. Gutiérrez	Admón. de empresas	Alcaldía	Alcaldía	3207105507	Paola.gutierrez@cali.gov.co
Andres García	Ingeniero civil. empresario		Angar	3146781986	andresgarciap89@gmail.com
Camilo Castillo	Empresario		Moon shine	3005287388	camilocastillo@msn.com
Paola Lennis	Hostelería propietaria	San Antonio	HolaValle – La casa café	3165217388	lacasacafecali@gmail.com
Yenny Sánchez	Hostelería propietaria	San Antonio	The Green house	3107666841	info@thegreenhouse.com.co
Sebastian Gómez	Ingeniero ambiental		crecoa	3184998267	segomezre@unal.edu.co

11. Análisis DOFA

Teniendo en cuenta todos los resultados se desarrolló la matriz sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno externo e interno del sondeo de mercado.

FACTORES INTERNOS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento y comercialización. ▶ Falta de organización de una oferta organizada. ▶ Falta de fortalecimiento y capacitación en temas empresariales, organizacionales, legales, servicio al cliente y mercadeo. ▶ Falta de formación e implementación en los temas de registro legales para comercializar. ▶ Capacidad de entrega de los productos ▶ Falta de cuentas bancarias para agilizar métodos de pago. ▶ Falta Variedad de presentaciones. en el caso de Asopass ▶ Presentación del producto en empaque plástico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Las ubicaciones geográficas de las iniciativas permiten llegar a varias de las principales ciudades de la región. ▶ Gran potencial en calidad de los productos 100% naturales. ▶ Apoyo por parte de Negocios verdes ▶ Las buenas prácticas en la producción ▶ Emprendimientos de mucho trabajo y vacación. ▶ Registro Invima en proceso. ▶ Precios competitivos para ingresar al Mercado.

FACTORES EXTERNOS

AMENZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Oferta más organizada en otros departamentos. ▶ En el mercado actualmente se está manejando muchos pedidos a través de redes sociales. ▶ Innovación constante de productos y empaques de la competencia. ▶ Demora del proceso de certificación de productos como el INVIMA. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En general el consumo de productos naturales ha aumentado, gracias al cuidado saludable que las personas hoy en día están empleando en sus hogares. ▶ La cantidad de tiendas orgánicas está aumentando sobre todo en los principales municipios de la región. ▶ La panela puede ser usada con varios fines. Esto abre la posibilidad a nuevos mercados. ▶ Los comercializadores apoyan rotundamente el trabajo de los emprendimientos del campo. ▶ Los comercializadores se inclinan por los productos vallecaucanos. ▶ Relativamente en las tiendas orgánicas la panela es un producto que apenas está empezando a entrar al Mercado.

12. Propuestas estratégicas de Mercadeo.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PENETRACION AL MERCADO.

Objetivo	Actividades	Estrategia	Herramientas
Realizar estrategias de posicionamiento. Para generar nuevos clientes	Posicionamiento a través de redes sociales.	Cada emprendimiento debe crear sus redes sociales, para empezar a acercarse a los comercializadores ya que muchos de estos trabajan por ese medio a distancia. Para esto se precisa crear un espacio de capacitaciones de marketing digital para las iniciativas.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Página web ▶ Cuenta en Google. ▶ Facebook ▶ Instagram ▶ Correo empresarial ▶ Google Maps ▶ Capacitaciones ▶ Talleres
Realizar estrategias de posicionamiento. Para generar nuevos clientes	Posicionamiento a través de visitas a los establecimientos.	Identificar la posición de los establecimientos por medio de la web y tomar la decisión de ir a visitarlos con las muestras y propuesta comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Google Maps ▶ Redes sociales ▶ Preguntar a conocidos y amigos ▶ Los mismos comercializadores. ▶
Identificación de mercados específicos.	Visitar establecimientos de acuerdo al	Buscar tiendas, restaurantes, cafés, hostales entre otros, especializados	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visitas a los sitios turísticos ▶ Google Maps

	perfil del consumidor final.	ubicados en zonas culturales y turísticas.	▶ Redes sociales.
--	------------------------------	--	-------------------

13. Conclusiones y recomendaciones

- ▶ El aumento del número de tiendas orgánicas o de productos naturales, y restaurantes saludables, en los principales municipios de la región, brinda la oportunidad de generar clientes nuevos.
- ▶ Los comercializadores de estos mercados en específico sobre todo en las grandes plazas como Cali, están dispuestos a apoyar a los emprendimientos vallecaucanos del campo, así no cuenten con los registros legales de comercialización como el Invima, ya que entienden que muchos emprendimientos necesitan empezar a vender para financiar estos certificados. Se recomienda visitar más tiendas y restaurantes de productos naturales para generar posibles enlaces comerciales.
- ▶ Se recomienda manejar productos como panela pulverizada de 500g, ya que es uno de los productos que más solicita el consumidor final en las tiendas orgánicas, además es un producto que genera un margen de contribución alto para el productor y para el comerciante.
- ▶ Se recomienda crear espacios de capacitaciones en temas de certificaciones y registros, ya que son indispensables para estar en el mercado.
- ▶ Debe ser de gran importancia generar una estrategia de trabajo en equipo, para la consolidación de productos vallecaucanos en todo el mercado de la región, puesto que se identificó la falta de organización y comunicación en la comercialización de estos. Se recomienda acercarse a las federaciones del departamento para empezar a trabajar en equipo en estos mercados en específico.
- ▶ Los precios de los productos son competitivos en el mercado frente a la competencia. Los precios actuales facilitan el acceso a los mercados. En el caso de la panela de las dos iniciativas se recomiendan pensar en elevar los precios ya que frente a la competencia están bajos, esto ayudaría a generar más rentabilidad.

- ▶ Las estrategias de posicionamiento son muy importantes, por tema de costos se recomienda utilizar las redes sociales para empezar a generar contactos y citas, por este medio también se envían propuestas comerciales las cuales son evaluadas por los comerciantes, esto implica generar campañas de marketing digital en redes sociales. Se recomienda crear espacios como capacitaciones talleres de marketing digital con las iniciativas.
- ▶ Los comercializadores brindan gran variada de formas de pago para la facilidad a los proveedores como de contado, crédito de forma semanal, quincenal y a través de consignaciones. Se recomienda crear cuentas bancarias de fácil acceso de pago para agilizar procesos de ventas.
- ▶ Los consumidores finales están dispuestos a pagar por calidad cantidad y funcionalidad del producto. Se recomienda mantener el estándar de calidad antes que la capacidad de producción.
- ▶ Los consumidores finales por lo general son personas con alto poder adquisitivo y femenino. Se recomienda estandarizar los precios de una manera que genere buenos ingresos y se acople al mercado. Se podrían utilizar promociones o descuentos o detalles para fidelizar clientes.
- ▶ Se recomienda visitar más tiendas especializadas en el tema orgánico en municipios como Roldanillo, Tuluá, Zarzal, Cali, Buga y Palmira.

14. Resumen orientación de sondeo de mercado.

Ítem del mercado	Línea de mejora
Presentación:	Se recomienda manejar el producto de
Mercados objetivos:	Tiendas orgánicas, restaurantes especializados en productos 100% naturales, no se debe descartar los restaurantes, cafés, panaderías comunes, hoteles, hostales, edificios oficinas, entre otros.
Canales de distribución	Por lo general todos los comercializadores hay que hacerles llegar el producto cada 15 días al punto de venta dependiendo de la rotación.

Precios:	El precio del mercado está entre \$9.000 - \$15.000 para la libra de panela pulverizada en las tiendas especializadas, mientras que el consumidor final está dispuesto a pagar entre \$7.000 - \$9000. por ende, se considera que de acuerdo a los precios que manejan las iniciativas hay que elevarlos ya que son productos de alta calidad con un nicho de mercado estandarizado como relativamente de alto poder adquisitivo.
Competencia	El sector panelero en el Valle del Cauca maneja gran variedad de productos y presentaciones, por ende, de acuerdo a los resultados de los sondeos se pudo identificar que la panela pulverizada está a muy buen precio y es la de más salida, se debe resaltar más el valor agregado tanto en etiquetas como a la hora de describir el producto pues son Cafés de muy alta calidad con una historia que hay detrás del producto. Al comerciante y al cliente final les atrae mucho este tema.
Requisitos Legales	Los comercializadores por ley exigen como mínimo el registro INVIMA para comercializar los productos, sin embargo, ellos entienden que muchos productos 100% naturales provienen del trabajo que se hace en el Campo y siempre tienen disposición de ayudar al empresario. Se recomienda visitar más tiendas.
Formas de pago	La mayoría de los comercializadores pagan a 15 días, otros de contado, se recomienda crear cuentas bancarias para facilitar este proceso por medio de consignaciones. En bancos como Bancolombia o del Grupo Aval.
Área de influencia	De acuerdo a la posición geográfica de las iniciativas pueden llegar a mercados como: Cali, Buga, Tuluá, Palmira, Roldanillo Zarzal, Cartago y Pereira. No

	<p>se puede descartar las redes sociales son una tendencia muy importante para generar estrategias de posicionamiento de marca y ventas al público final sin intermediarios. Ferias, convenciones, mercados agroecológicos.</p>
<p>Consideraciones y recomendaciones</p>	<p>Se recomienda mantener la calidad del producto ya que los consumidores finales les interesa más la calidad y la funcionalidad del producto como la historia del producto es decir el valor agregado.</p> <p>Se recomienda visitar tiendas especializadas en zonas turísticas o barrios tradicionales, con sus respectivas muestras, tarjetas y portafolio comercial.</p> <p>Se recomienda crear un dialogo donde el empresario tenga claro lo que va a decir en cada visita sea a un comerciante o cualquier modelo de cliente.</p>