



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 19-07-2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad Neiva (H)

El (Los) suscrito(s):

Manuel Steven Arboleda Solarte, con C.C. No. 1.083.895.187

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado Manuel Steven Arboleda Solarte

titulado **CONSUMO DE PANELA EN EL MUNICIPIO DE PITALITO HUILA** presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de **Especialización en Alta Gerencia** Autorizo al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**CÓDIGO**

**AP-BIB-FO-06**

**VERSIÓN**

**1**

**VIGENCIA**

**2014**

**PÁGINA**

**2 de 2**

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores” , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**EL AUTOR/ESTUDIANTE:**

Firma: \_\_\_\_\_



**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: CONSUMO DE PANELA EN EL MUNICIPIO DE PITALITO HUILA**

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ARBOLEDA SOLARTE	MANUEL STEVEN

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia**

**FACULTAD:** Economía y Administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Alta Gerencia

**CIUDAD:** NEIVA      **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2021      **NÚMERO DE PÁGINAS:** 59

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general  Grabados\_\_\_  
Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_ Tablas  
o Cuadros

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento: No

**MATERIAL ANEXO:** Archivo en Pdf



**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Molienda	Grinding	6. _____	_____
2. Empaque	Packing	7. _____	_____
3. Comercialización	commercialization	8. _____	_____
4. _____	_____	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

. Este estudio que se realizó en el municipio de Pitalito (Huila) busca concientizar a la población en el incremento del consumo de la panela, podemos decir que en la mayoría de los casos la producción no utiliza productos químicos, es alta en proteínas y minerales, es beneficiosa para la salud “excelente sustitutivo de la azúcar”. La investigación fue desarrollada desde un enfoque metodológico cualitativo, empleando el estudio de caso de las veredas El bombo, la Manuelita, y pequeñas hectáreas en Bruselas. La información se obtuvo a través de la encuesta, entrevista y observación, la cual permite análisis exploratorio de datos. Se concluye que los productores de Pitalito, frente a la regulación técnica de requisitos sanitarios de producción, se adaptan a las condiciones requeridas por ley para mejorar las condiciones de producción, la calidad y la posibilidad de acceder a mejores mercados de comercialización. Sin embargo, para el periodo de tiempo evaluado, los productores han introducido modificaciones y tecnologías en la agroindustria panelera para ser competitivos.

Palabras claves: molienda, empaque, resolución 779 de 2006, comercialización.



**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

### Summary

This study was carried out in the municipality of Pitalito (Huila), it seeks to raise awareness in the population about the increase in the consumption of panela, we can say that in most cases the production does not use chemical products, it is high in proteins and minerals, it is beneficial for health "excellent substitute for sugar. The research was developed from a qualitative methodological approach, using the case study of the villages El bombo, la Manuelita, and small hectares in Brussels. The information was obtained through the survey, interview and observation, which allows exploratory data analysis. It is concluded that the producers of Pitalito, faced with the technical regulation of sanitary production requirements, adapt to the conditions required by law to improve production conditions, quality and the possibility of accessing better markets. However, for the period of time evaluated, producers have introduced modifications and technologies in the panela agroindustry to make it competitive.

Keywords: grinding, packaging, resolution 779 of 2006, marketing

### APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma: \_\_\_\_\_



## **Consumo de Panela en el Municipio de Pitalito - Huila**

**Manuel Stiven Arboleda Solarte**

**Universidad Surcolombiana**

**Facultad de Economía y Administración**

**Especialización en Alta Gerencia**

**Neiva**

**2021**



## **Consumo de Panela en el Municipio de Pitalito - Huila**

**Manuel Stiven Arboleda Solarte**

**Tesis de grado presentada como requisito parcial para optar al título de Especialista en  
Alta Gerencia**

:

**Asesor  
Dagoberto Páramo Morales  
PhD en Gestión Empresarial con Énfasis en Marketing**

**Universidad Surcolombiana  
Facultad de Economía y Administración  
Especialización en Alta Gerencia**

**Neiva**

**2021**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Presidente

---

Jurado

---

Jurado

Neiva, 10 de julio de 2020



## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación se dedica en primer lugar a Dios quien me acompañó en este proceso de aprendizaje y me dio fuerzas para no desfallecer frente a los diferentes inconvenientes que se presentaron, mi familia a mis queridos hijos quien gracias a su amor, apoyo y comprensión fueron el impulso para seguir adelante. Por último, gracias a la dedicación que permitió durante un año que este sueño se hiciera realidad.

**Manuel Stiven**

## **Agradecimientos**

El autor expresa sus agradecimientos a:

Mi familia que con su comprensión, motivación y apoyo brindado logre que cada meta y de esta manera se realizó este importante, sueño y anhelo, a nuestro grupo de investigación de tesis, por su aporte y dedicación en este proceso formativo y de preparación profesional.

La Facultad de Economía y Administración por permitirnos un escaño nuevo en nuestras profesiones.

Dr. Dagoberto Paramo Morales por su confianza ayuda e interés en este proyecto de tesis.

## Contenido

	pág.
Introducción.....	12
Formulación del Problema Investigado .....	13
Antecedentes del Problema.....	14
<i>Tendencias del Mercado de Alimentos</i> .....	16
<i>Tendencias de los Consumidores Colombianos</i> .....	17
<i>Tendencia de Mercados Orgánicos</i> .....	17
Justificación del Problema .....	19
Delimitación.....	19
Limitaciones de la Investigación .....	19
Pregunta de Investigación .....	19
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Marco Teórico .....	21
Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor .....	21
<i>Concepto de Hábitos de Consumo y de Compra</i> .....	24
<i>Características de Consumo</i> .....	25
<i>Preferencias del Consumidor por Sectores</i> .....	26
Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	26
<i>Teoría Económica – Marshall</i> .....	26
<i>Teoría Psicológico Social – Veblen</i> .....	27
<i>Teoría de la Jerarquía de las Necesidades – Maslow</i> .....	27
<i>Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov</i> .....	28
<i>Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner</i> .....	29
Marketing de Consumo.....	30
El Marketing de Consumo es Conocer las Necesidades de mi Cliente .....	30
<i>Marketing de consumo: Business to Consumer (B2C) vs Business to Business (B2B)</i> .....	31
<i>Comportamiento</i> .....	32
<i>Demanda del Mercado</i> .....	32
<i>Relacionamiento</i> .....	33
Marco Conceptual.....	36

Metodología.....	38
Métodos de Investigación .....	38
<i>Método Deductivo</i> .....	38
Técnicas e Instrumentos de Investigación de Mercados.....	38
<i>Encuestas</i> .....	38
<i>Consulta a Expertos</i> .....	39
Población y Muestra .....	39
Resultados.....	41
Características Sociodemográficas .....	41
Edad de los Encuestados .....	41
Hábito de Consumo.....	42
Cantidad de Producto Comprado .....	43
Presentación del Producto.....	45
Consumo del Producto.....	46
Horario de Consumo .....	46
Lugar de Compra .....	47
Análisis de Resultados.....	48
Conclusiones.....	50
Recomendaciones .....	51
Referencias .....	52
Anexos .....	54

## Lista de Gráficas

	pág.
Gráfica 1. Género.....	41
Gráfica 2. Edad .....	41
Gráfica 3. Consumo de panela .....	42
Gráfica 4. Frecuencia de consumo.....	43
Gráfica 5. Cantidad adquirida.....	43
Gráfica 6. Características de la Panela.....	44
Gráfica 7. Presentación del producto .....	45
Gráfica 8. Forma de consumo.....	46
Gráfica 9. Horario de consumo.....	46
Gráfica 10. Lugar de compra .....	47

## Lista de Anexos

Anexo A. Evaluación definitiva para el año 2017 .....	54
Anexo B. Encuesta.....	56

## **Resumen**

Este estudio que se realizó en el municipio de Pitalito (Huila) busca concientizar a la población en el incremento del consumo de la panela, podemos decir que en la mayoría de los casos la producción no utiliza productos químicos, es alta en proteínas y minerales, es beneficiosa para la salud “excelente sustitutivo de la azúcar”. La investigación fue desarrollada desde un enfoque metodológico cualitativo, empleando el estudio de caso de las veredas El bombo, la Manuelita, y pequeñas hectáreas en Bruselas. La información se obtuvo a través de la encuesta, entrevista y observación, la cual permite análisis exploratorio de datos. Se concluye que los productores de Pitalito, frente a la regulación técnica de requisitos sanitarios de producción, se adaptan a las condiciones requeridas por ley para mejorar las condiciones de producción, la calidad y la posibilidad de acceder a mejores mercados de comercialización. Sin embargo, para el periodo de tiempo evaluado, los productores han introducido modificaciones y tecnologías en la agroindustria panelera para ser competitivos.

Palabras claves: molienda, empaque, resolución 779 de 2006, comercialización.

## Summary

This study was carried out in the municipality of Pitalito (Huila), it seeks to raise awareness in the population about the increase in the consumption of panela, we can say that in most cases the production does not use chemical products, it is high in proteins and minerals, it is beneficial for health "excellent substitute for sugar. The research was developed from a qualitative methodological approach, using the case study of the villages El bombo, la Manuelita, and small hectares in Brussels. The information was obtained through the survey, interview and observation, which allows exploratory data analysis. It is concluded that the producers of Pitalito, faced with the technical regulation of sanitary production requirements, adapt to the conditions required by law to improve production conditions, quality and the possibility of accessing better markets. However, for the period of time evaluated, producers have introduced modifications and technologies in the panela agroindustry to make it competitive.

Keywords: grinding, packaging, resolution 779 of 2006, marketing



## **Introducción**

La caña de azúcar es el segundo cultivo más importante en la agricultura colombiana, de éste viven muchas familias. Ocupa el segundo lugar después del café. El Valle de Laboyos cuenta con un área cultivada de 46.572,3 toneladas para el año 2017. La industria panelera ha venido desarrollándose en los últimos años. Para el caso de Pitalito ha aumentado la producción.

Nos atañe el consumo del consumo de panela por parte por los habitantes del municipio de Pitalito, veremos sus gustos, horarios, sitios, frecuencia y cantidad de compra, características, permitiendo obtener una clara visión del producto como base en la alimentación de la región.

En este documento se describen las características de la investigación y los procedimientos diseñados para cumplir con el anterior propósito. Incluyendo la introducción este documento se divide en once partes, la segunda corresponde a la formulación del problema investigado, y los antecedentes de la investigación, la tercera delimitación y la cuarta los objetivos. En la quinta parte se describe el diseño conceptual y en la sexta el plan de recolección, la séptima corresponde al diseño estadístico, la octava a la definición de los principales conceptos de la investigación, la novena a los resultados esperados, la décima a los requerimientos tecnológicos y la última sección a la difusión de resultados.

### **Formulación del Problema Investigado**

En Colombia hay más de 350.000 familias que viven de producir panela, un producto autóctono. Este sector actualmente está pasando por una situación crítica, pues están vendiendo a pérdida.

Este déficit lo compensan los campesinos utilizando la mano de obra de los hijos y familiares, a quienes retribuyen con alojamiento o simplemente con la alimentación, es decir, en realidad todo concluye en un proceso de empobrecimiento. Una de las causas de esta crisis se debe a que el precio de la panela tuvo hace un tiempo precios razonables, lo que incentivó la siembra por parte de los productores, a su vez se incrementó la producción, que el consumo interno decayó, generando caída en los precios.

El consumo de panela en Colombia ha caído en los últimos 15 años. Mientras que en 2002 el consumo per cápita llegaba a los 32 kilos, hoy ronda los 19. La panela es un producto muy saludable, vitamínico, libre de grasas y, podríamos decir, bastante natural.

Otro problema es la intermediación, la cual castiga a los pequeños productores con precios muy bajos. El sector panelero es un gran generador de empleo producto agrícola que se procesa y transforma en el campo. Además, existe una cultura agroindustrial alrededor de la producción de panela.

Adicionalmente, se debe impulsar la exportación de la panela, pues actualmente, se llevan al mercado mundial cerca de 4.000 toneladas, una cantidad pequeña, para el potencial que tiene el sector; de tal forma que es indispensable fomentar su exportación junto a otros productos del agro, a través de una agencia en el exterior que permita aumentar, a más de 18.000 toneladas las exportaciones anuales de panela.

Finalmente, es indispensable crear un programa alrededor de la producción panelera que busque la creación de nuevos derivados, luego transferirles ese conocimiento a los campesinos para que ellos los produzcan y obtengan un valor agregado adicional.

El presente estudio centra su interés en el consumo de panela en el municipio de Pitalito Huila. Debido a la producción en el municipio, como actividad agrícola de gran impacto en la región. Así mismo se hace necesario analizar los cambios que se han realizado en el sistema de producción tomando como objeto el análisis de los principales productores del municipio.

### **Antecedentes del Problema**

La caña de azúcar es un cultivo que se introdujo con el mestizaje culinario durante la época de la conquista española a América. Con la caña llegaron también los trapiches y el proceso de la molienda, así como sus productos.

Según Patiño (1778) “la caña vino a Colombia en el año 1538 a través del puerto de Cartagena y dos años después en 1540 entró por Buenaventura al valle geográfico del Rio Cauca, plantándose inicialmente en la margen izquierda del rio Cauca, en arroyo Hondo y cañas Gordas, lugares muy cercanos a Cali, donde operaron sendos trapiches paneleros”. Para el mismo autor la penetración en el resto del país se hizo a partir de María la Baja en Bolívar, Valle del Apulo, Rio Negro y Guaduas en Cundinamarca, Valle del Tensa en Boyacá, y Vélez en Santander. (Fedepanela, 2007).

El cultivo de la caña de azúcar se desarrolló especialmente en las zonas cálidas, clima al que le era favorable y su cosecha se hacía en mano de obra negra como ya se citó. Tiene un periodo vegetativo de aproximadamente año y medio, para iniciar su proceso y convertirse en panela.

La panela como es conocida en Colombia se hace también en Venezuela, en Centro América (papelón) en México (piloncillo) en Ecuador, Bolivia y Perú (chancaca), el prensado de la caña se hace por medio de un molino llamado trapiche y la concentración de los jugos y la concentración de los jugos en una hornilla. Este proceso que lleva a que los jugos se espesen de tal manera, de una vez batidos y enfriados, en unos moldes, que el producto se vuelva compacto y sólido, conocido como la panela (Raymon, 1997). El responsable de la molienda hace cortar la caña dos días antes del entresacado, a mano durante los días siguientes con el fin de tener material suficiente para el molino.

La caña, generalmente, a los doce meses está lista para cortar, pero depende del clima, la altura sobre el nivel del mar o la lluvia, y es fundamental para la calidad de la panela.

Los molinos han cambiado con el tiempo, el antiguo era manual de madera, el cual necesitaba de tres hombres para accionarlo (Duran, 1988).

El molino o trapiche actual según el Ingeniero Rene F Arias "...es una maquina con tres rodillos estriados por los cuales se pasa la caña para hacer extracción de jugo, y separarlo del bagazo.

En tiempos en los que se intenta buscar sustitutos del tradicional azúcar blanco, la panela emerge como una alternativa a tener en cuenta.

La panela, formada por cristales más diminutos que los del azúcar y de tono marrón, es, por tanto, una pasta elaborada a partir del jugo de la caña de azúcar que se ha dejado secar.

Valor nutricional (por cada 100 gramos):

Calorías: 351 kcal

Hidratos de carbono: 80 gr  
Proteínas: 0,7 gr  
Fibra: 0,27 gr  
Grasas: 0,14 gr  
Calcio: 204 mg  
Hierro: 5 mg  
Fósforo: 66 mg  
Potasio: 165 mg (Vanguardia, 2019).

La panela es un producto no transable, es decir los países productores autoconsumen la mayoría de su oferta.

En el 2015 la OMS realiza una recomendación de ingesta de azúcares basada en el 5% de la necesidad calórica diaria es decir cerca de 9 kilos año por persona. El Ministerio de Salud y Protección Social se acoge a través de la Resolución 3808 del 2016.

### ***Tendencias del Mercado de Alimentos***

1. Alimentación saludable, aporte nutricional
2. Trazabilidad (¿Dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿quién?)
3. Sostenibilidad (compromiso ético y social).
4. Responsabilidad Ambiental.
5. Marketing digital.

En UK el 57% de los consumidores están dispuestos a comprar productos que apoyen a sus productores.

El 34% de los consumidores considera que lleva una dieta saludable, 5% más que el año anterior.

El 80% de los consumidores se fijan en la tabla nutricional de los empaques de los alimentos que compran.

Un 77% de los consumidores han manifestado haber hecho compras de alimentos por internet.

### ***Tendencias de los Consumidores Colombianos***

#### Datos generales

4 de cada 10 colombianos están migrando a la versión saludable de su producto preferido.

El 84% de los colombianos busca productos locales, naturales y orgánicos.

Seis de cada 10 colombianos dicen cambiar su dieta, ( y sus hábitos) buscando opciones saludables.

### ***Tendencia de Mercados Orgánicos***

En el 2017 en Colombia habían 31.621 ha de cultivos orgánicos (puesto 10 LA).

Los departamentos con producción de panela orgánica: Cundinamarca, Huila, Tolima, Cauca, Risaralda.

Margen de utilidad es mayor al de la panela convencional entre el 15% - 30%.

El 95% de la producción orgánica colombiana se exporta.

La tendencia del mercado nos muestra el interés que existe generalizado por consumir productos orgánicos tanto a nivel internacional como nacional.

De otra parte, en Colombia muestra una tendencia alta por ingerir productos orgánicos, se vuelve una oportunidad para incrementar la producción de panela orgánica, como algunos departamentos tienen establecido.

Colombia tiene un alto consumo de panela, durante el 2019 la exportación creció un 17,3% según el balance entregado por ProColombia. El principal departamento exportador es Valle del Cauca. Además, resaltó los principales países a los que se exporta panela son: Estados Unidos, España, Corea del Sur y Alemania.

Según Fedepanela, el consumo de la panela per cápita es de aproximadamente 19,5 kilos, para el año 2019 y en 2020, aunque no hay una cifra exacta se presentó un aumento debido a una mayor demanda.

“De lo anterior alcanzamos a denotar un aumento notable en el consumo no solo por parte de los hogares acrecentaron su demanda, sino porque se tuvo una ayuda extra por parte del gobierno nacional al incluir el alimento en los mercados a repartir durante la pandemia”.

Por otra parte, los principales municipios paneleros de un total de once del Huila son Isnos con 4.200 hectáreas sembradas en caña panelera y 2333 productores. Le sigue San Agustín con 3213 hectáreas y 1785 productores. Pitalito tiene 770 hectáreas en caña panelera y 513 productores. Neiva cuenta con 672 hectáreas sembradas en caña y 560 productores. El quinto municipio panelero es Colombia con 353 hectáreas sembradas y 294 productores paneleros. En total, 12.401 hectáreas están sembradas con caña panelera y 9040 productores por lo que más de 3350 hectáreas están diseminadas en los otros municipios. El rendimiento por hectárea es de 8.1 toneladas y la producción de panela/año alcanza 24.000 toneladas. Desde el punto de vista organizacional, existen 14 organizaciones de paneleros en el Huila. (Diario del Huila, 2021).

Pitalito cuenta con un amplio número de hectáreas sembradas, como también un número considerable de productores, este producto dinamiza la economía del municipio y también crea empleos temporales.

## **Justificación del Problema**

Este trabajo fue elaborado con la finalidad de establecer el consumo de panela en los hogares laboyanos, sus gustos, y hábitos de consumo.

Además, se piensa crear conciencia para que el sector panelero pueda desarrollarse de mejor manera, más tecnificada, utilizando otro tipo de herramientas, mejorando la producción y el comercio.

Se espera que el desarrollo de este estudio sirva para que el negocio sea más rentable.

## **Delimitación**

Se quiere realizar un análisis sobre el consumo de la panela en el municipio de Pitalito Huila, veremos las diferentes características, gustos y tamaños de preferencia de los consumidores.

## **Limitaciones de la Investigación**

Las entidades territoriales no están prestas para compartir la información que se les ha solicitado la cual es necesaria para nuestra investigación, adicional las personas que están a cargo del direccionamiento de los programas del municipio, no están en la disposición de atendernos o brindarnos la información necesaria para nuestro trabajo.

Se tuvo inconvenientes con la encuesta por motivos de la pandemia no se hizo de manera presencial sino virtual, llevando a muchos a no realizarla.

## **Pregunta de Investigación**

De esta manera, la investigación se planteó responder el siguiente interrogante: ¿Cuál es el consumo de panela en el municipio de Pitalito Huila?



## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el fenómeno del consumo de panela en el municipio de Pitalito.

### **Objetivos Específicos**

1. Conocer el hábito de consumo y compra de panela en el municipio de Pitalito Huila.
2. Percibir las características del consumo de panela por parte de los habitantes en el municipio de Pitalito.
3. Conocer la preferencia de los consumidores a la hora de comprar el producto.

## Marco Teórico

### Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador para elegir un producto y no otro, veremos los motivos por lo que sucede esto.

En la primera etapa de la compra inicia cuando el consumidor identifica el bien, puede ser un producto o un servicio, que precisa para satisfacer su necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Selecciona el producto, elige la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de las ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

1. Cultura. Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Para encajar en un grupo cultural, un consumidor sigue las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

Como ejemplo, tomaremos la comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, los jóvenes de cualquier comunidad vistan como ellos para integrar su colectividad.

En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

2. Estilo de vida. El estilo de vida de cada persona depende de la cantidad de ingresos monetarios. Un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida comparativamente determinado.

El comportamiento del consumidor fija si la persona tiene menos ingresos que otras, impidiendo adquirir ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su presupuesto.

De otro lado, aquellos que poseen ingresos altos sienten que al consumir bienes de bajo precio descende su nivel socioeconómico.

diferente un consumidor de ingresos medios cuando adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

3. Motivación. Impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. Es lógica con ello, que la necesidad más importante debe ser satisfecha en primer lugar.

La motivación está alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo, si un individuo está motivado por la necesidad de sentirse seguro, va a comprar productos o servicios que se encuentren formados con dicha esta necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo el posicionamiento de la marca).

4. Personalidad. Es un conjunto de variables que están profundamente incrustados en la mente de una persona. El individuo difiere de persona a persona, se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra o la hora del día.

La personalidad establece la alimentación, el vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. La personalidad tiene una fuerte marca en todos los procesos de toma de decisión, especialmente los vinculados con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

5. Edad. Influye en el comportamiento de los consumidores de manera directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años son diferentes a las de un adolescente: los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complicadas en la adolescencia y juventud.

Este proceso continuo conforme avanza la edad del sujeto. Las necesidades psicológicas son diferentes depende de los grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es atrayente observar que en la longevidad las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

6. Percepción. Es la opinión popular acerca de un producto o servicio en un momento explícito. Las percepciones son capaces de cambiar con el tiempo. Al ser una construcción mental subjetiva, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema percepción; A su vez está influenciada por estímulos externos como las acotaciones de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos componentes participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas. (Vargas, 2021).

Observando las diferencias de tipos y variables del comportamiento por parte de los consumidores, se pudo analizar que son muchos factores los que motivan o impidan adquirir

ciertos productos, e incluso como al comprar diferentes productos a los acostumbrados adquirir bajan o suben los niveles socioeconómicos de los compradores.

### ***Concepto de Hábitos de Consumo y de Compra***

Según Perner (2010) los hábitos de consumo y de compra son el estudio de los individuos, grupos u organizaciones y el proceso que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios o experiencias teniendo en cuenta la satisfacción de sus necesidades y el impacto que este proceso tiene en el consumidor y en la sociedad. Estos hábitos ayudan a entender los comportamientos del consumidor por medio de la investigación de sus pensamientos, sentimientos, razones de escogencia de un producto, su influencia, su comportamiento durante una compra, limitantes para la compra entre otros.

Para comprender los hábitos de consumo y de compra también se deben mirar los aspectos económicos. (El país, 2013). El análisis no se limita a cuánto tienen las personas sino también a cuánto gastan de lo que tienen o ganan.

Lo anterior equivale, que el consumidor tiene posibilidades de adquisición, una comprando lo que están obligadas a consumir y la segunda gustos que cada individuo puede pagar.

Según una investigación de la empresa colombiana Raddar (2014) citada por su director las categorías de consumo más habituales en Colombia son: alimentación; vivienda que se conforma por pago o manutención; entretenimiento; transporte y comunicaciones; gastos varios que incluyen vicios, marroquinería, aseo personal, servicios bancarios; educación, salud, vestuario y calzado (Hacelas et al., 2015, p.13).

Estos son los principales consumos que presentan los colombianos también en la actualidad, son preferencias que continúan en avance, siendo la clase trabajadora la que mantienen un mayor consumo.

### ***Características de Consumo***

No todos los gustos de los consumidores son iguales, debido a sus gustos, hábitos o preferencias, nos identificamos con diferentes características que nos distinguen unos de otros.

Los consumidores poseen cuatro características:

Característica demográfica: diferencia género, edad, ingreso, ocupación, educación, tamaño de la familia, religión, nacionalidad, y clase social. Esta información se obtiene a través de encuestas.

Características psicográficas: incluye intereses, actividades, opiniones y valores. las actividades pueden incluir la participación del consumidor.

Características de Conducta: se pueden obtener a través de las investigaciones de mercado, es importante incluye la tasa de uso del producto, tiempo de cliente, beneficios que los clientes pueden buscar, para conocer la frecuencia de visita a su establecimiento.

Característica Geográfica: se basan en el tamaño del mercado, densidad de población, clima de acuerdo con la segmentación del mercado. (Mercado de Consumo, 2017).

Observando las características podemos denotar que existen variables que determinan los consumidores a la hora de degustar un producto. Para ello se hizo necesario hacer investigación preguntando a los consumidores de panela, por sus preferencias objeto de la población de estudio.

### ***Preferencias del Consumidor por Sectores***

Para hablar de la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores del presente. Esto es debido al interés en su ocio y en su bienestar. A su vez, también estando centrados en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero).

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias, en forma de opiniones en la red o en otros medios. Es decir, cuenta con mucha información útil para plantear sus preferencias, así como tomar decisiones entre bienes y servicios (Economipedia, 2015).

Actualmente los consumidores antes de adquirir un producto primero lo revisan a través del internet o pueden acudir a personas especializadas antes de tomar la decisión de comprar el producto.

Por último, las personas necesitan sentirse involucrados, en un proceso para hacer cambios efectivos en su comportamiento. La gente rechaza sentirse impotente, cuando tienen sentimientos sobre la imposibilidad de tener el control de una situación, por lo que se sienten incapaces de hacerla cambiar. Por el contrario, cuando se sienten con control, pueden estar altamente motivados para hacer cambios.

### **Teorías del Comportamiento del Consumidor**

Basado en cinco teorías las más importantes que definen de forma científica el comportamiento del consumidor; descrita por diferentes autores.

#### ***Teoría Económica – Marshall***

Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones

de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

### ***Teoría Psicológico Social – Veblen***

Arévalo et al. (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

### ***Teoría de la Jerarquía de las Necesidades – Maslow***

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:



**Necesidades Fisiológicas:** Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindible de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

**Necesidades de Protección:** O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

**Necesidades de estima y aceptación:** Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.

**Necesidades de valoración o reconocimiento:** Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

**Necesidades de autorrealización:** Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

### ***Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov***

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos

cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (Arévalo et al., 2001).

### ***Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner***

Además, para Arancibia et al. (2008) la teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

Gracias al análisis de comportamiento del consumidor podemos identificar como el individuo es influenciado en su entorno, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, determinan su comportamiento comercial y sus decisiones de compra.

## **Marketing de Consumo**

El marketing de consumo es la concentración de las necesidades del consumidor, sea cliente final o empresarial. Es el más importante y principal objetivo que debe de cumplir la empresa. Cuando las personas hablan que venden productos para empresas, se olvidan de que detrás de una empresa existen personas que hacen viva a la organización.

Algunos tienen cierto grado de jerarquía, con ciertos atributos a diferencia del consumidor final.

Pero al final del día, hablamos de vender a una persona.

Esa persona que está en la empresa tiene un requerimiento puntual que podemos aprovechar.

Lo difícil está en el relacionamiento que debemos de tener vs la fuerza publicitaria que debemos de invertir para que nos compren.

### **El Marketing de Consumo es Conocer las Necesidades de mi Cliente**

Cuando hablamos de marcas, también hablamos de personas, de emociones.

En ocasiones, las marcas tienden a trabajar con las dos modalidades; Business to Consumer (B2C) y Business to Business (B2B).

Ejemplos como ferreterías o empresas dedicadas a la industria, en muchos casos deben de trabajar desde esos dos frentes para poder mantener el negocio.

Pero ¿cuál de los dos son importantes?

La respuesta concreta va a depender del giro del negocio.

Debe de existir, un planteamiento estratégico por parte de la empresa que debe de adaptarse a las necesidades que puede cumplir.

Tampoco, podemos decir que la empresa debe de atacar a los dos frentes si no tiene el músculo financiero para soporte.

Muchas de las empresas tienden a mantener un negocio bajo la modalidad de B2C pero con el transcurso del tiempo pueden ofrecer servicios para el segmento de B2B.

### ***Marketing de consumo: Business to Consumer (B2C) vs Business to Business (B2B)***

Negocio para consumidor final vs negocio de empresa a empresa

La diferencia es:

- Naturaleza del negocio
- Demanda de mercado
- Comportamiento del consumidor
- Relación entre comprador y vendedor
- Influencias políticas
- Estrategia de mercado

Podemos determinar que los puntos a tener en cuenta entre todos ellos son:

- Comportamiento del consumidor
- Demanda del mercado
- Relación entre comprador y vendedor

Desglosemos un poco más estos puntos.

### ***Comportamiento***

Al tener claro cómo funciona el comportamiento del consumidor mediante estudios y análisis realizados previamente.

Podremos determinar principalmente la forma en la cual se adquieren los productos.

De esta manera, nos ayuda a entender si realmente hablamos de compras unitarias o compras masivas.

No podemos esperar que una familia pueda adquirir 10 toneladas de papel toalla, si sólo viven 4 personas en la casa.

Así que, el método de compra será por unidades determinadas en las investigaciones previas.

De esta forma, la marca, tiene un claro panorama de cuál es el método de compra que tiene el consumidor y cuáles son las ventajas y desventajas de este.

El marketing de consumo debe de tener claro este aspecto y conocerlo a profundidad.

### ***Demanda del Mercado***

Es uno de los principales estudios que se realiza para determinar la existencia del negocio mismo, debido a que, sin demanda, no existe producto, no existe marca, no existe empresa.

En la actualidad, las formas para obtener números sobre la *demanda* de mercado son infinitas, pero es importante recalcar que hacia la *demanda* que se trabaje siempre deberá existir la inversión adecuada para suplirla.

Porque habría dos caminos que se deslinda;

Primero, al ser el primer inversionista para cubrir dicha demanda puedas mantenerla por mucho tiempo más pero que no te permita crecer debido a que está saturada.

Lo cual, demoraría tu crecimiento como marca y como producto y será probable que se deba de tomar la decisión de ampliar los horizontes hacia nuevos caminos.

Eso quiere decir que el mercado está lleno.

Segundo, que tu inversión no ejerza la fuerza suficiente para poner límites a nuevos competidores.

Ejemplo, si tu inversión inicial fue de \$5.000 y al pasar el tiempo, tu competencia realiza la misma inversión, es que tu negocio no ha podido suplir la demanda e ingresar al mercado es fácil por eso, es recomendable que tanto tu negocio crezca, la categoría también crezca, para que sea difícil poder repetir lo que has hecho para la categoría.

Eso no quiere decir que sea imposible, sino difícil para tus competidores.

Y tercero, cuando se realizan negocios de empresa a empresa, ofreces formas y tiempos de pago, por lo cual, deberás concentrarte en tener un músculo financiero suficientemente fuerte.

Porque al ser negocios, no siempre tienen liquidez inmediata para realizar pagos a las compras.

### ***Relacionamiento***

Se trabaja bajo los ejes gubernamentales del país donde emprendes el negocio.

Si se fabrica, necesitarás de un proveedor para materiales o importar el producto que deseas vender y también, para los lugares de distribución que va a estar colocado tu marca.

Hablamos de tener una buena relación con todos los involucrados en la construcción o venta del producto.

Es importante, tener márgenes de ganancias para cada uno de los involucrados.

Para el gobierno, es imprescindible estar al día en los impuestos, para los proveedores tener una buena cartera que puedan suplir la demanda de productos y servicios.

Y para los retail o supermercados ofrecer buenos créditos de compra podrían ser puntos principales para tener en consideración.

Todos estos puntos se deben de respetar, principalmente, para la construcción de la marca, ofreciendo una percepción positiva.

No olvidar, no importa que tan bueno puedas ser, siempre habrá alguien que no esté de acuerdo contigo.

El marketing de consumo se caracteriza por un precio venta al público (PVP) cerrado; mientras que el marketing industrial, se caracterizará por un precio nacido de una ardua negociación. Por tanto, la política de precio en el marketing de consumo será clara y distinta. Esto incide manera significativa en la previsión de ventas.

El marketing de consumo debería en concentrarse en posicionar el producto en la mente del consumidor.

La preocupación viene cuando la marca tiene la duda de mantenerse como B2B y transformarse a B2C o convivir con las dos.

Además, ambas clases deberán mantener un alto standard por lo cual, requieren de inversiones importantes.

Quizás, al trabajar para la venta del consumidor final sea necesario construir sucursales, alquilar oficinas en otras ciudades o países

Y cada vez más, va subiendo el costo del producto, su fabricación, la cantidad de impuestos a pagar, etc.

Trabajar bajo las dos formas serán necesariamente laborioso, quizás para B2C debido a que hablamos de millones de personas.

En cambio, con el B2B hablamos de dos a tres personas que deben de tomar la decisión de compra, cualquier de las dos son válidas, pero siempre dependerá de la empresa.

Además, B2B va a ofrecer espacios publicitarios o al revés, va a pedir elementos de comunicación de marca, para sus locales.

Eso nos llevará a tener visibilidad, pero también, incremento de presupuesto publicitario.

Al final, todo dependerá del consumidor (Brandec, 2017).

El marketing de consumo se refiere al precio de venta al público, obteniendo una política clara y precisa, teniendo claro el precio final del producto.



## Marco Conceptual

Caña de azúcar: se desarrolla en zonas cálidas, tiene un periodo vegetativo de aproximadamente año y medio, para iniciar su proceso de transformación en panela.

Miel: fluido dulce y viscoso, producción por la evaporación del jugo de la caña de azúcar, utilizado como alimento y para endulzar naturalmente.

Punteo: fase mediante la cual se da el punto final a la miel para obtener la panela, concentración precisa, que debe romperse como un cristal delgado.

Panela: alimento muy nutritivo no pierde vitaminas, ni minerales durante la elaboración.

Trapiche: molino utilizado a fin de extraer el jugo de la caña de azúcar, prensa a caña de azúcar y extrae el jugo.

Demanda: es la cantidad que los consumidores desean adquirir de cada bien en un tiempo determinado.

Oferta: es la cantidad que los productores desean ofrecer de cada bien en un tiempo determinado.

Comercialización: es una herramienta de apoyo hacia los productores.

Producción: es el proceso por medio del cual se crean los bienes económicos, para satisfacer necesidades humanas.

Mercado: conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

Glucosa: hidrato de carbono más elemental y esencial para la vida.

Sacarosa: disacárido formado por una molécula de glucosa.

**Actitud:** Se define como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de un aspecto particular con algún grado de favor o de discriminación. Este concepto tiene un rango de aplicación más amplio que el concepto de preferencia, presentado a continuación. Las actitudes se relacionan con cualquier aspecto al que a la gente puede gustarle o no.

**Valor:** Este es un término problemático, ya que se utiliza ampliamente en dos sentidos diferentes. En cierto sentido, los valores determinan las actitudes, mientras que en el otro sentido las actitudes determinan los valores.

**Preferencia:** Como ya se ha comentado, los economistas son convencionalmente más preocupados por las preferencias, en particular, la llamada “preferencia revelada”, mientras que los psicólogos pueden estar más preocupados con las actitudes. En el modelo económico estándar se asume que las actitudes determinan las preferencias, pero eso no es necesariamente cierto.

**Elección:** Esto implica una acción por parte del sujeto/ consumidor, que implica algún tipo de decisión. El modelo económico estándar generalmente asume que la elección es simplemente preferencia revelada. Como se verá las preferencias y opciones no son necesariamente idénticas y que las decisiones no tienen que ser un reflejo de las actitudes y juicios.

## **Metodología**

Por medio de las encuestas realizadas a donde los consumidores son objetos de esta investigación, para conocer sus hábitos de consumo con relación a la panela.

### **Métodos de Investigación**

#### ***Método Deductivo***

Para entenderlo se aplicó el método deductivo de casos porque no limita la toma de muestras, este método consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables, además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos, los instrumentos que se van a utilizar en este trabajo son el análisis estadístico, encuestas, análisis de datos y documentos.

Además de utilizó el método de análisis documental o histórico en donde se estudió el consumo de la panela, marketing, y por último con el análisis estadístico mediante pasteles, se obtuvo la información necesaria para desarrollar la investigación, como también la caracterización de la población del municipio de Pitalito Huila.

### **Técnicas e Instrumentos de Investigación de Mercados**

#### ***Encuestas***

Es el instrumento más utilizado que permite recopilar información sobre opiniones, aptitudes, criterios, intereses.

Se hicieron encuestas donde se utilizaron diferentes preguntas con el fin de conocer el consumo de panela, tomándose aspectos importantes como son: cantidad, apariencia, frecuencia, preferencias, características, como también se toma el tipo de población demográfica entre otros.

Se realizaron encuestas a los distintos compradores para cuantificar la movilización de panela en el mercado. Así mismo se escogerá una población objetivo del 80% de los compradores del mercado de la panela en el Municipio de Pitalito y con la información resultante de las encuestas se tabularán para análisis a través de tortas, de igual forma se realiza, promedios, pronósticos, para establecer puntos de referencia para comparar con datos de nivel municipal donde se permita estimar comportamientos del mercado y la producción.

Estas encuestas se realizarán en los días de actividad comercial de la panela en el municipio los cuales son viernes y sábados de todas las semanas. Se realizaron 105 encuestas virtuales.

### ***Consulta a Expertos***

Se tomó el concepto de diferentes expertos con conocimiento del consumo de la panela, o también han realizado estudios relacionados, ellos se encargaron de darnos recomendaciones y de expresar diferentes puntos de vista para el desarrollo de esta investigación de manera objetiva y clara, con el fin de obtener los resultados esperados para este caso.

Para la recolección de información se utilizó fuentes como revistas científicas, catálogos de negocios, monografías, textos relacionados con la producción de panela, leyes, decretos.

Los cuáles sirvieron de guías para desarrollar, analizar, y aplicar la investigación, y así obtener los resultados esperados.

### **Población y Muestra**

La población objeto de la investigación es aproximadamente 105 personas, del municipio de Pitalito (Huila), que se encuentra conformado por la clase media-media y la clase media- baja.

Se enviaron las diversas preguntas a través de los diferentes medios tecnológicos, las cuales fueron contestadas, por parte de distintos pobladores del municipio.

*Tabulación y Procesamiento de Datos, Tratamiento Estadístico*

Una vez obtenido los datos de la investigación, se procedió a tabularla, utilizando un programa, el cual permite generar datos estadísticos de cada pregunta, dando como resultado tortas estadísticas, las cuales permiten visualizar los porcentajes para cada cuestionamiento presentado.

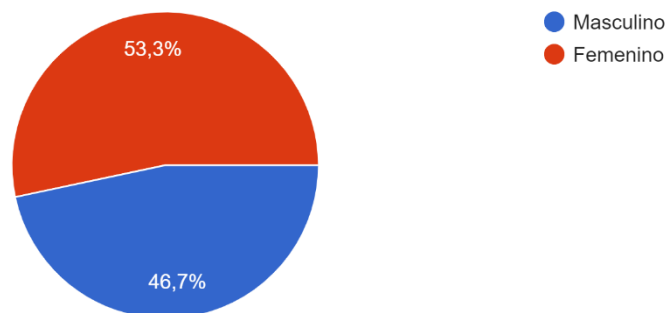
## Resultados

### Características Sociodemográficas

Gráfica 1. Género

Genero

105 respuestas



Fuente: propia. Año 2021

El 53,3% de la población encuestada son mujeres, mientras que el 46,7% son hombres.

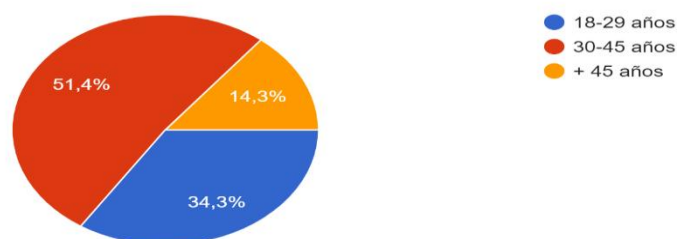
Lo que equivale a que exista una mayor percepción por parte del genero femenino, en este caso serian las encargadas de preparar alimentos.

### Edad de los Encuestados

Gráfica 2. Edad

Edad

105 respuestas



Fuente: propia. Año 2021.

La edad de los encuestados corresponde a los siguientes rangos:

30-45 años, corresponde al 51,4%

18-29 años. 34,3%

Mayores 45 años, 14,3%.

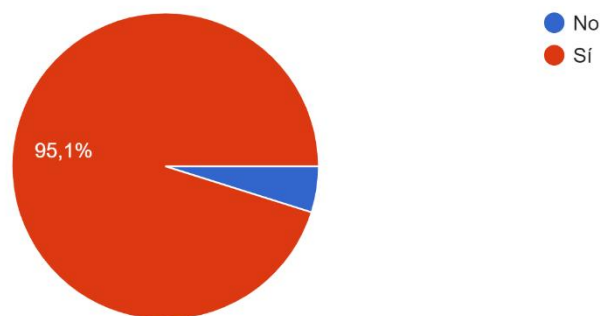
Nos permite concluir que las personas entre 30 y 45 años. Son la mayoría de los encuestados. Y la mayor cantidad de información se tomó del género femenino.

## Hábito de Consumo

### Gráfica 3. Consumo de panela

consume usted panela con regularidad.

103 respuestas



Fuente: propia. Año 2021.

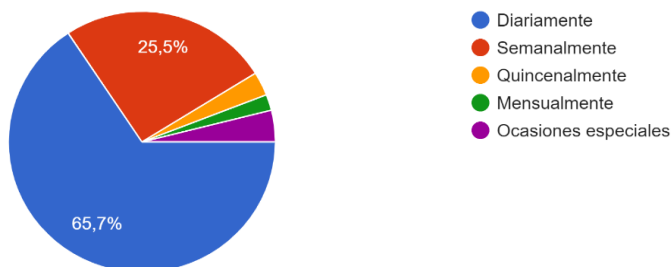
El 95,1% de los habitantes del municipio de Pitalito (Huila) consumo panela con regularidad. Eso quiere decir que el consumo es alto, de acuerdo con las respuestas de los habitantes.

## Frecuencia de Consumo

#### Gráfica 4. Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consume usted (producto)?

102 respuestas



Fuente: propia. Año 2021.

La encuesta arrojó que el 65,7% tienen el hábito de consumo diario. Podemos observar que semanalmente cuenta con un 25,5%. Para los otros casos el consumo es mínimo.

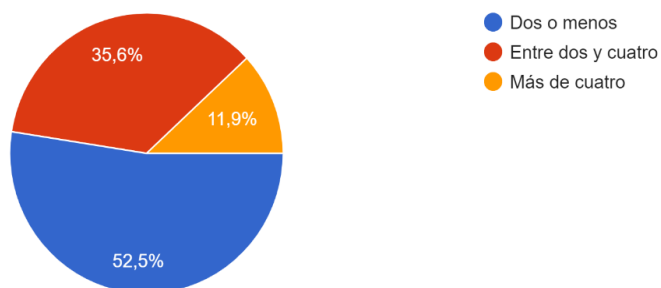
Lo que indica que la mayoría de los habitantes consume diariamente panela.

#### Cantidad de Producto Comprado

##### Gráfica 5. Cantidad adquirida

¿Cuál es la cantidad aproximada de (producto) que usted adquiere por cada compra?

101 respuestas



Fuente: propia. Año 2021.

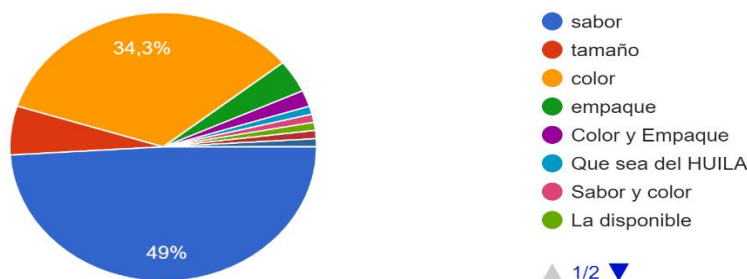


Para este caso en la compra de la panela, la encuesta arrojó los siguientes resultados: 52,5% dos o menos cantidades, 35,6% entre dos y cuatro, más de cuatro 11,9%. Lo que podemos concluir en cuanto a la compra de producto es que la mayoría de los ciudadanos adquieren poco producto.

Los laboyanos tienen un hábito de consumo muy definido disfrutan de la panela a diario y compran dos o menos para el consumo en sus hogares.

### Gráfica 6. Características de la Panela

¿De las siguientes características cual es la de su preferencia ¿Para comprar panela?  
102 respuestas



Fuente: propia. Año 2021

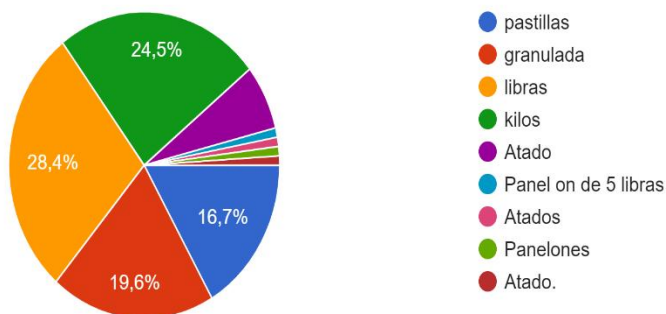
Las principales características del producto son sabor con un 49%, mientras que el color con 34,3%. a su vez el tamaño también es importante para los consumidores, de otro lado empaque, color y empaque, que sea del Huila, sabor y color, limpieza, calidad. Son otras características que los habitantes prefieren.

## Presentación del Producto

### Gráfica 7. Presentación del producto

¿En qué presentación prefiere adquirir la panela ¿cuál es el de su mayor agrado?

102 respuestas



Fuente: propia. Año 2021.

En Pitalito los habitantes prefieren comprar la panela por libras 28,4%, kilos 24,5%, mientras granulada 19,6%. Pastillas 16,7%. Equivale decir que el mayor consumo de panela continúa siendo por libras.

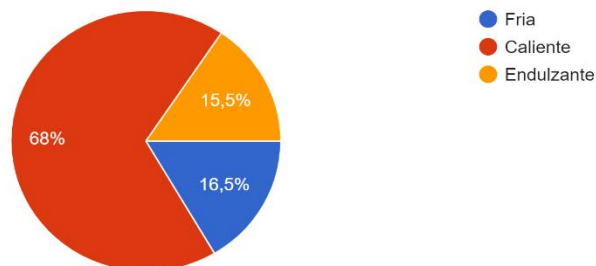
Ahora bien, los habitantes del municipio de Pitalito prefieren adquirir el producto por el sabor y se compra por kilos.

## Consumo del Producto

**Gráfica 8.** Forma de consumo

¿Cómo prefiere tomar la panela?

103 respuestas



Fuente: propia. Año 2021.

Existe una clara preferencia para el consumo de panela de manera caliente con 68%. Mientras que fría 16,5%. Como también 15,5% la prefieren como endulzante.

## Horario de Consumo

**Gráfica 9.** Horario de consumo

Al momento de consumir la panela ¿Cuál es el horario preferido para hacerlo?

103 respuestas



Fuente: propia. Año 2021.

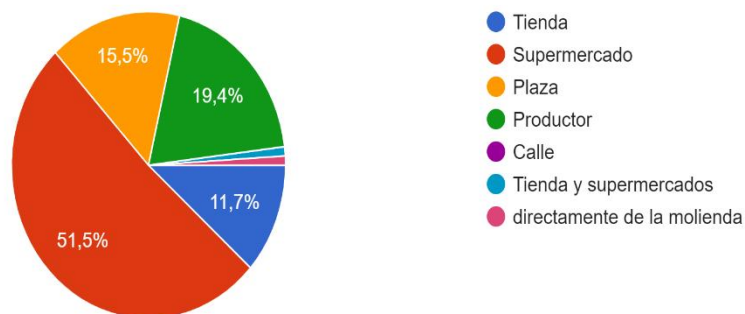
Los laboyanos prefieren consumir panela en la mañana con 48,5%, noche 28,2%, tarde 12,6%. Existe una tendencia alta de degustar el producto en la mañana.

## Lugar de Compra

**Gráfica 10.** Lugar de compra

¿En qué lugar suele comprar las (producto)?

103 respuestas



Fuente: propia. Año 2021.

Los consumidores prefieren comprar el producto en los supermercados con 51,5%, al productor 19,4%. Plaza 15,5%. Tienda 11,7%.

Es importante tener en cuenta la encuesta para tomar determinaciones que puedan llevar a mejorar la panela, para que este producto rote de una manera más dinámica en el municipio de Pitalito (Huila). Se hace la recomendación a los productores para que adopten medidas conforme a los hallazgos aquí encontrados, pueden de mucha ayuda y beneficio empleando los diferentes puntos de vista.

## **Análisis de Resultados**

Para iniciar, es importante resaltar que, durante el ejercicio de la investigación, el consumo de panela en el municipio de Pitalito (Huila), fue desarrollada la encuesta de manera aleatoria, y digital a través del formulario virtual de la plataforma Google, la cual fue enviada por medios digitales como lo son WhatsApp y cualquier plataforma de correo electrónico, generando la recopilación de la información obtenida; Se utilizó población mayor de 18 años, creando una fuerza notaria en el género femenino en la participación del desarrollo de la investigación descrita.

Una vez procesados los datos a través de la herramienta estadística para la investigación se analizó e interpreto los resultados de cada pregunta, en base a la tabulación grafica circular o pastel.

Los habitantes laboyanos poseen características muy marcados como el sabor y el color, lo cual permite la importancia de esas peculiaridades a la hora de comprar y consumir la panela.

Ahora bien, el consumo de panela de los habitantes del municipio de Pitalito, para el año 2019 contaba con 128.630 habitantes según cifras Dane, esto equivale a 32. 157 hogares aprox.; de esta manera podríamos tener un cálculo de consumo de 4. 019 aprox. de panelas por mes.

Las preferencias de consumo por parte de los habitantes son diarias, en la mayoría expuesto y expresado en las encuentras prefieren consumir la panela de manera caliente, ya sea de forma líquida o en preparaciones complementarias para los alimentos. Miles de productos derivados de la caña como lo es la PANELA, son distribuidos a nivel nacional, sin embargo, es de preferencia por parte de los habitantes del municipio de Pitalito comprar el producto cerca a su lugar de residencia.

La producción de panela se destina principalmente al consumo doméstico. la diferencia entre la cantidad producida y vendida puede ser explicada por la existencia de inventarios que es llevadera por parte de los productos y/o vendedores de manera privada o unilateral. Asimismo, se demuestra en la investigación realizada que la cantidad vendida de panela ha venido disminuyendo en la misma proporción que su producción.

La disminución en las ventas de la panela puede ser explicada por el cambio de favoritismos y hábitos alimenticios de los consumidores (Castellanos et al. 2010).

Adicionalmente, en el documento mencionado, se afirma que el consumo de panela está siendo desplazado por otros productos como el azúcar y los edulcorantes sintéticos, como también las bebidas gaseosas y los refrescos artificiales de bajo valor nutritivo, esto se debe a la disminución de la cultura gastronómica, la cual no ha ejercido crecimiento en las nuevas generaciones, permitiendo que productos artificiales o con químicos ingresen a la canasta familiar como elementos primordiales de consumo, actualmente se refleja en mayor magnitud en los hogares urbanos de ingresos medios y altos.

Después de investigar temas en relación con el consumo de panela, como investigador me permitió aportar asertivamente la amplitud del conocimiento, creando una forma interpretativa con seguridad en la materia de manera más amplia y clara en los temas abordados, con la seguridad que me permite en la parte laboral aplicar, generar y/o divulgar los conocimientos adquiridos, así mismo contribuir a optimizar y promover el consumo de panela no solo en Pitalito, sino en el departamento del Huila.

## Conclusiones

- Se define de forma general que la producción de panela ha disminuido gradualmente en la población de estrato medio y alto, aportando una depreciación en la gastronomía cultural del municipio de Pitalito.
- Los productos artificiales y con mezclas químicas han tenido gran apogeo por las familias en la canasta de alimentos, debido a las estrategias publicitarias exitosas que tienen impacto en las nuevas generaciones.
- Los productores y/o vendedores de panela no han fomentado campañas promovedoras del uso de la panela y sus beneficios, implementando la cotidianidad en el mercado alimenticio.
- La presentación del artículo no tiene una variedad estética que permita la atracción del consumidor, de esta manera otros productos se aprovechan del cese de movimiento comercial del producto.
- El precio del producto ha sido variado en los últimos años, sin embargo, no ha generado un impacto positivo para el consumo de la población de laboyanos, todo aquel que no es de su conocimiento los nutrientes y beneficios que tiene consumir el producto natural.

### **Recomendaciones**

- Los habitantes del municipio de Pitalito (Huila), consume panela con regularidad. Se puede deducir que la producción de panela ha venido aumentado al paso del tiempo, pero no es suficiente para obtener excelentes ganancias para los productores por la actividad realizada. Cabe denotar que las familias adquieren dos o menos panela para el consumo semanal por hogar. Se debe incentivar un mayor consumo.
- Existe una gran predilección conforme a las encuestas realizadas en cuanto al sabor y color para adquirir el producto, esta generalidad debe de tener en cuenta a la hora de producción, esto significa aumento del consumo-venta del producto, para tener una mayor rotación del producto. dentro del municipio de Pitalito.
- Una de las características más relevante es la presentación del producto, pues todavía se cuenta con el dogma de adquirir la panela en libra o kilos, quedando por fuera las otras presentaciones, lo que significa la falta de versatilidad por parte del mercado y/o quienes comercializan el producto, no realizan un fichero que permita consumir el producto en las diferentes variables que posee.



## Referencias

- Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2008). *Manual de psicología educacional*. <http://bit.ly/2tbnsBk>
- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Santa Marta: Corporación Unificada Nacional.
- Brandec. (2017). *Hablemosdemarcas.com/marketing-de-consumo*.  
<https://www.hablemosdemarcas.com/marketing-de-consumo>
- Castellanos, O., Torres. L. M., & Flórez, D.H. (2010). *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia*. Bogotá.  
[http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena\\_productiva\\_panela.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena_productiva_panela.pdf)
- Diario del Huila. (22 de Enero de 2021). Paneleros del Huila vive su "dulce" momento.
- Duran, R. (1988). Trapiches, panela y miche. *Cuaderno No. 4*.
- Economipedia. (2015). *Preferencias del consumidor*.  
<https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- El país. (2013). Hábitos de consumo y compra.
- Fedepanela. (2007). Historia de panela.
- Hacelas, X., Mendoza, M. A., & Valdenebro de, C. (2015). *Hábitos de consumo y compra de bebidas alcohólicas espirituosas por parte de la población heterosexual masculina y gais en la ciudad de Bogotá* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración ]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1091>
- Mercado de Consumo. (27 de 06 de 2017).**

Patiño, V. M. (1778). *Esbozo histórico sobre la caña de azúcar*.

Perner. (2010).

Raymon. (1997). *Hacienda tradicional y aparcería*. Bogotá: Ediciones UIS.

Secretaría de Agricultura y Minería. (2017). *Evaluaciones agropecuarias municipales*. Huila: Observatorio de Territorios Rurales.

Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Tlaxcala: Instituto Tecnológico de Apizaco. <http://www.academia.edu/6109474/>

Vargas, L. (2021). Factores que influyen el comportamiento del consumidor. *Gestion*.

Vanguardia. (03 de 01 de 2019). Panela- propiedades- beneficios- valor nutricional. *panela- propiedades- beneficios- valor nutricional*.

## Anexos

## Anexo A. Evaluación definitiva para el año 2017

CULTIVOS	EVALUACION DEFINITIVA PARA EL AÑO 2017													
	AREA (Hás)								PRODUC.	RENDIMIEN TO	ESTADO DEL PRODUCTO	PRECIO PRODUCTO	COSTOS PEO MEDIO ESTABL EC.	COSTOS PRO MEDIO SOSTENI M.
	TOTAL PLANTADA	NUEVAS	RENOVADAS	PERDIDAS	ERRATICAS	DESARROLLO AÑOS ANTERIORES	COSECHA	TOTAL SEMBRADA						
	31/12/2016	2017	2017	2017	2017		2017	31/12/2017	Ton. Ene-Dic-17	Ton /Ha		\$/Ton	\$/Ha	\$/Ha
<b>BASICOS</b>														
Cacao	7.320,2	208,0	183,0	43,8	39,0	309,0	6.756,4	7.448,4	4.822,4	0,695	G-SECO	5.989,000	14.681,194	4.939,027
Café	151.901,8	2.707,6	9.906,0	181,2	362,6	19.146,6	119.376,3	150.327,2	154.500,0	1,29	P-SECO	6.545,200	11.480,140	7.094,333
Caña Panela	13.280,9	667,1	1.730,7	59,8	71,0	5.284,5	6.134,9	13.817,2	46.572,3	7,59	PAN ELA	2.200,000	10.354,520	11.423,650
Caña M.Veg									79.753,1	13,00	CAÑA	93,000		
Plátano Solo	2.193,5	312,8	89,6	50,3	69,0	128,6	1.856,0	2.387,0	12.003,1	6,47	RACIMO	650,000	7.784,525	4.078,422
Plátano Inter.	24.244,3	2.101,3	602,1	358,7	960,0	800,0	21.522,5	25.026,9	66.605,4	3,09	RACIMO	650,000	2.846,862	1.910,848
<b>SUB TOTAL</b>	<b>198.940,6</b>	<b>5.996,8</b>	<b>12.511,4</b>	<b>693,8</b>	<b>1.501,6</b>	<b>25.668,7</b>	<b>155.645,9</b>	<b>199.006,6</b>	<b>364.256,2</b>					
<b>FRUTALES</b>														
Aguacate	2.362,8	500,7	7,0	41,4	5,0	712,8	1.596,6	2.817,1	17.145,1	10,74	FRUTA	2.788,000	10.088,040	7.381,296
Badea	121,1	11,1	1,5	6,6	13,9	12,0	87,1	111,7	1.312,0	15,07	FRUTA	1.468,000	14.500,000	9.500,000
Banano	2.890,4	537,5	297,0	118,0	51,0	416,5	2.007,9	3.258,9	13.836,7	6,89	FRUTA	984,000	7.406,595	5.907,586
Curuba	108,0	11,0	1,0	0,0	7,0	3,0	89,5	112,0	550,3	6,15	FRUTA	1.232,000	8.054,930	4.300,000
Cítricos	1.511,3	214,5	20,0	16,0	34,0	175,0	1.266,3	1.675,8	10.544,0	8,33	FRUTA	920,000	9.582,570	7.392,083
Cholupa	229,0	40,1	13,0	4,7	16,5	13,0	170,8	236,9	1.266,4	7,41	FRUTA	1.574,000	14.049,615	6.657,650
Durazn	509,5	120,	0,0	49,0	27,0	38,0	498,5	553,5	2.62	5,2	FRU	5.241	S.I	S.I

o		0							5,8	7	TA	.000		
Gulupa	49,6	9,7	2,5	2,7	3,0	3,0	38,4	53,6	217,0	5,66	FRUTA	1.500.000	S.I	S.I
Guayaba Común	214,0	15,5	0,0	0,0	0,0	13,0	193,5	217,5	919,8	4,75	FRUTA	800.000	2.200.000	1.620.000
Guayaba Manza	152,1	8,0	4,0	0,0	4,0	11,0	133,1	156,1	857,3	6,44	FRUTA	1.472.000	S.I	S.I
Guanábana	419,5	97,6	5,0	8,9	13,5	52,0	340,1	494,7	3.448,2	10,14	FRUTA	1.838.000	10.326.720	10.941.387
Granadilla	2.291,8	199,2	61,0	204,3	545,3	172,0	1.309,2	1.741,4	18.965,6	14,49	FRUTA	2.269.000	18.376.590	11.024.295
Lulo	2.230,7	249,4	26,0	51,5	175,0	229,5	1.748,7	2.253,6	11.985,8	6,85	FRUTA	1.929.000	9.535.440	7.595.800
Mango	227,2	31,0	1,0	0,0	2,0	20,0	204,2	256,2	2.161,7	10,59	FRUTA	1.225.000	8.315.789	7.190.340
Maracuyá	1.529,0	185,3	52,0	42,4	147,0	131,0	1.156,2	1.524,5	17.470,0	15,11	FRUTA	1.560.000	19.709.109	10.400.130
Mora	1.373,5	121,6	20,0	26,8	47,5	95,0	1.191,2	1.424,8	7.446,9	6,25	FRUTA	1.606.000	12.822.556	7.215.746
Papaya	327,3	71,5	9,0	8,5	30,0	46,0	233,8	360,3	3.545,8	15,17	FRUTA	1.234.000	13.331.060	9.696.384
Piña	645,3	51,2	22,5	17,6	15,0	52,5	537,7	663,9	8.865,3	16,49	FRUTA	973.000	21.292.080	7.701.606
Pitahaya	805,5	142,0	0,0	36,8	38,0	270,3	460,4	872,7	5.534,3	12,02	FRUTA	4.200.000	22.930.721	S.I
Tom. Arbol	703,0	47,4	15,0	42,7	42,0	39,0	564,3	665,7	3.365,6	5,96	FRUTA	1.483.000	8.523.640	6.488.560
Uva	633,3	141,0	66,0	17,0	2,5	88,5	459,3	754,8	5.763,5	12,55	FRUTA	1.715.000	22.148.862	11.947.784
Flor Jamaica	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,00	### ##	HOJA SECA	#¡DI V/0!	S.I	S.I
<b>SUB TOTAL</b>	<b>19.334,7</b>	<b>2.805,3</b>	<b>623,5</b>	<b>694,9</b>	<b>1.220,2</b>	<b>2.593,1</b>	<b>14.286,6</b>	<b>20.205,5</b>	<b>137.826,6</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>218.275,2</b>	<b>8.802,1</b>	<b>13.134,9</b>	<b>1.388,7</b>	<b>2.721,8</b>	<b>28.261,8</b>	<b>169.932,5</b>	<b>219.212,0</b>	<b>502.082,8</b>					

FUENTE: Secretaría de Agricultura y Minería. Observatorio de Territorios Rurales. Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2017. Departamento del Huila.

## Anexo B. Encuesta

Encuesta Consumo de Panela

Bienvenidos a la encuesta de consumo de panela en el Municipio de Pitalito - Huila.

**Correo \***

**Genero**

- Masculino
- Femenino

**Edad**

- 18-29 años
- 30-45 años
- + 45 años

**consume usted panela con regularidad.**

- No
- Sí

**Cuáles son los motivos por los cuales Ud. no consume (producto)?(se finaliza la encuesta)**

- No me gusta
- Prefiero otro endulzante

**¿Con qué frecuencia consume usted (producto)?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Ocasiones especiales

**¿Cuál es la cantidad aproximada de (producto) que usted adquiere por cada compra?**

- Dos o menos
- Entre dos y cuatro
- Más de cuatro
- Otro:

**¿En qué presentación prefiere adquirir la panela ¿cuál es el de su mayor agrado?**

- pastillas
- granulada
- libras
- kilos
- Otro:

**¿De las siguientes características cual es la de su preferencia ¿Para comprar panela?**

- sabor
- tamaño
- color
- empaque
- Otro:

**¿Qué productos nuevos le gustaría?**

**¿Cómo prefiere tomar la panela?**

- Fria
- Caliente
- Endulzante

**Al momento de consumir la panela ¿Cuál es el horario preferido para hacerlo?**

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Otro:

**¿Reconoce usted alguna marca?**

- Si
- No

**Los (productos) que actualmente consume ¿han llenado sus expectativas?**

- Si
- No

**De los siguientes rangos ¿cuál es el precio de la panela que usted consume?**

- Hasta \$2.000
- \$2.500 a \$3.000

- \$3500 a \$4000
- \$4.500 ó más
- Otro:

**¿Está satisfecho(a) con el precio que paga por el consumo del (producto)?**

- Si
- No

**Si saliera al mercado una nueva opción de (producto) a menor precio y mejor calidad que las que consume actualmente ¿Compraría el producto?**

- Si
- No

**¿En qué lugar suele comprar las (producto)?**

- Tienda
- Supermercado
- Plaza
- Productor
- Calle
- Otro:

**¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?**

- Cercanía
- Accesibilidad
- Comodidad
- Seguridad

**¿Qué tan accesibles son los puntos de venta?**

- Poco
- Mucho
- Nada

**¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre la panela?**

- Si
- No

**¿De qué marca de panela era el anuncio?**

**¿Cuál es el medio de comunicación donde anuncian la publicidad?**

- Periódicos
- Internet
- Televisión
- Radio
- Ninguno
- Otro:

**¿Cuál de las siguientes promociones considera atractivas para la pñela?**

- Descuento por introducción
  - Demostraciones gratuitas
  - 2x1
  -
-