

Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Panela Pulverizada Producida en el
Municipio de Chitaraque Boyacá en el Mercado Español

Andrés Felipe Angarita Montaña

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Comercio Internacional

Tunja

2020

Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Panela Pulverizada Producida en el Municipio de Chitaraque Boyacá en el Mercado Español

Andrés Felipe Angarita Montaña

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional

Director

Oscar Iván Sánchez Alarcón

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Comercio Internacional

Tunja

2020

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma de jurado

Firma de jurado

Tunja, 29 de mayo de 2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, por todo su apoyo, que ha sido incondicional conmigo, han sido mi motivación y fortaleza en todo momento, para salir adelante y continuar con mis proyectos.

Agradecimientos

Le doy las gracias a Dios por la por darme la inteligencia y sabiduría la salud para desarrollar todas las actividades propuesta durante la carrera, quiero agradecerles a mis padres por darme los recursos, el ánimo, por ser quienes me apoyaron en cada momento durante toda la carrera.

Contenido

<i>Dedicatoria</i>	4
<i>Agradecimientos</i>	5
<i>Resumen</i>	10
<i>Abstract</i>	11
<i>Introducción</i>	12
1. <i>Diseño de la investigación</i>	13
1.1 Estado del arte	13
1.2 Definición del problema	14
1.2.1 Planteamiento del problema	14
1.2.2 Formulación del problema	14
1.2.3 Sistematización del problema	14
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
2. <i>Marco Referencial</i>	15
2.1 Marco teórico	16
Según las razones por las cuales se hace necesaria la internacionalización de la empresa, es desarrollar algunas estrategias que lo lleven al mercado objetivo. Adoptar diversas estrategias que mitiguen el riesgo. Estas estrategias son:	16
2.2. Marco conceptual	16
2.3. Marco legal	18
3. <i>Metodología</i>	19

3.1 Línea de investigación.....	19
3.2 Tipo de investigación	20
3.3 Fuentes de información	20
3.3.1 Información primaria	20
3.3.2 Información secundaria	20
3.4 Técnicas y herramientas de recolección de información.....	20
3.5 Técnica para evaluación de resultados	20
4. Caracterización de la Panela Pulverizada Producida en el Municipio de Chitaraque - Boyacá 20	
5. Investigación de Mercados en España.....	27
6. Estrategias de Marketing.....	37
7. Conclusiones.....	38
8. Recomendaciones.....	39
9. Bibliografía	40

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de Chitaraque.	19
Figura 2. Panela pulverizada.	23
Figura 3. Regulaciones de acceso.....	29
Figura 4. International ILO Standards.....	29
Figura 5. Occupational Health and Safety (OHS).....	29
Figura 6. Bonsucro- The Better Sugarcane Initiative (BSI).....	30
Figura 7. Comercio Justo.....	30
Figura 8. Orgánico.....	30
Figura 9. Caja de cartón.....	34
Figura 10. Incoterm FOB, Legiscomex 2020.....	35
Figura 11. Mapa de Colombia y España.....	36
Figura 12. Puerto de Cartagena al puerto de Algeciras.....	36

Lista de Tablas

Tabla 1 Características físico – químicas	21
Tabla 2 Características microbiológicas.....	22
Tabla 3 Exportaciones colombianas de panela. Principales destinos y total general	24
Tabla 4 Totales de producción por departamentos	26

Resumen

En este proyecto se pretende plasmar e identificar los diferentes aspectos que dan a comprender perfectamente las diferentes actividades claves para llevar a cabo el plan de marketing de la panela pulverizada al mercado español, ya que para ellos la panela pulverizada es un sustituto ideal del azúcar, es mucho más económica, y se pretende incursionar en este mercado, con una estrategia desde el punto de vista del marketing, que incluye el precio, la promoción, plaza, y un punto fuerte y de gran importancia el producto ya que se pretende adecuar el producto con un empaque ecológico, y con un contenido orgánico, pero que a su vez todos estos procesos sean de bajo costo.

Palabras clave: Estrategia, Exportación, Chitaraque, España, Marketing, Panela Pulverizada, Plan.

Abstract

This project aims to capture and identify the different aspects that perfectly understand the different key activities to carry out the marketing plan for powdered panela to the Spanish market, since for them powdered panela is an ideal substitute for sugar, It is much more economical, and it is intended to enter this market, with a strategy from the point of view of marketing, which includes the price, the promotion, place, and a strong point and of great importance the product since it is intended to adapt the product with an ecological package, and with an organic content, but that in turn all these processes are low cost.

Keywords: Strategy, Export, Chitaraque, Spain, Marketing, Panela Pulverized, Plan.

Introducción

Este proyecto quiere dar claridad al perfil del consumidor final, saber sus gustos, como consume la panela pulverizada, si lo toma en alguna bebida específica, o si se usa para alguna actividad en específico, la gran calidad del producto es una gran ventaja que se da, en este proyecto se pretende realizar una excelente campaña en las redes sociales, que impacte significativamente al consumidor final, aunque nuestros clientes inicialmente son las grandes superficies, locales especializados, cafeterías, lo que significa una gran lavar en cuanto a la calidad del producto, el cual requerirá, una certificación en normas técnicas de calidad, una certificación internacional lo cual esta se ve afectada ya que requiere de grandes adecuaciones a las productoras, y una demanda significativa de recursos económicos, se pretende identificar al cliente más probable para ingresar al mercado español, para obtener el resultado del este, también es importante identificar la oferta exportable por parte de la empresa o de las asociaciones que se decida, esto con el fin de cumplir con las cuotas mínimas de pedido, lo importante es que las relaciones comerciales entre los dos países se vean apoyados por el tratado de libre comercio con la unión europea, como se ha mencionado anteriormente este plan, pretende diseñar una estrategia clara desde el punto de vista del marketing para ingresar al mercado español, esto también requiere de un gran apoyo colaboración por parte de la empresa, o de las diferentes empresas que decidan apoyar el proyecto y estén dispuestos a escuchar los cambios que le permitirán a los empresarios, incursionar en mercados internacionales, posicionando de esta manera la panela pulverizada colombiana.

1. Diseño de la investigación

1.1 Estado del arte

Para el desarrollo del presente proyecto, es importante tener en cuenta las siguientes investigaciones:

En el trabajo de grado titulado *Plan de negocios para la comercialización de panela pulverizada orgánica y saborizada*, hace énfasis en la importancia que tiene el desarrollo de un plan de mercado a detalle para el ingreso a mercados internacionales (FRANCO, 2016)

De acuerdo con el trabajo de grado *Propuesta de Plan de Mercadeo para la Empresa “La Gran Panela”*, advierte de la gran importancia que tiene la adquisición de maquinaria y tecnología para la disminución de costos y aumento de la productividad reduciendo tiempos por unidad o cantidad.. (DÍAZ, 2010)

El trabajo de grado de la *Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela*, la importancia de crear canales de comercialización especializados para la panela pulverizada, la cual representa un factor fundamental en la cadena, ya que lo importante al final es que sea rentable (MARTÍNEZ, 2007)

En este trabajo de grado de *plan exportador panela pulverizada para Alemania para la asociación comunitaria y panelera el porvenir*, hace referencia a la producción que tiene el país en cuanto a la panela pulverizada, ya que las exportaciones y la producción representa un gran aporte al PIB del país (CORREA, 2011)

1.2 Definición del problema

1.2.1 Planteamiento del problema

Debido al gran potencial de la panela pulverizada, y las oportunidades en el mercado internacional, su unen para crear una inquietud y es porque la panela pulverizada no se ha posicionado en el mercado internacional, esto se debe a la falta de tiempo por parte de los productores donde la visión es solo vender en el mercado nacional, el desarrollo de nuevos productos no está dentro de sus planes, no conocen cual es la estructura de un plan de marketing, mucho menos el llevar a cabo un proceso exportador, debido a esto, el proyecto aquí mencionado pretende dar solución a todas estas inquietudes.

1.2.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing se deben implementar para comercializar la panela pulverizada producida en el municipio de Chitaraque Boyacá en el mercado español?

1.2.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las características de la panela pulverizada producida en el municipio de Chitaraque?

¿Cuáles son los trámites y documentación requeridos para la exportación?

¿Cuál son las estrategias necesarias para entrar al mercado Español?

1.3 Justificación

Este proyecto pretende dar solución a diversos aspectos importantes en el proceso productivo de la panela pulverizada, como por ejemplo identificar el consumidor, identificar claramente el proceso productivo y si existe la posibilidad de mejorar en algo este proceso, se pretende diseñar estrategias que lleven a la panela a ser un producto de talla internacional, ya que cuenta

con las propiedades ideales para ser un producto Premium, identificar los costos, el canal de comercialización ideal, empaque. Y este proyecto quiere dar respuesta a todas ellas, pero que a su vez la información tenga un impacto en la ejecución de algunas de ellas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing para la comercialización de panela pulverizada producida en el municipio de Chitaraque Boyacá en el mercado español

1.4.2 Objetivos específicos

Caracterizar la panela pulverizada producida en el municipio de Chitaraque.

Desarrollar una investigación de mercados en España que permita identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.

Definir estrategias de marketing internacional para el ingreso de la panela pulverizada al mercado español.

2. Marco Referencial

2.1 Marco teórico

Según las razones por las cuales se hace necesaria la internacionalización de la empresa, es desarrollar algunas estrategias que lo lleven al mercado objetivo. Adoptar diversas estrategias que mitiguen el riesgo. Estas estrategias son:

En el comercio exterior, en el comercio internacional hay varias estrategias, pero debemos seguir a aquellas que han sido validadas, que han cumplido con sus objetivos, en conclusión, han tenido éxito, y de esta manera se disminuya el riesgo a la hora de invertir en nuevos proyectos al interior de la empresa con miras a un mercado internacional, implementar estas estrategias se desarrollan mejor cuando tienen objetivos en el largo plazo. (J, 2009)

Internacionalizar la empresa a través de contratos como lo son las franquicias o el join ventures, las asociaciones o alianzas estratégicas, hace que se compartan los riesgos, pero a su vez las ganancias y en un principio se debe de hacer por ganar experiencia en los mercados internacionales lo cual significa que durante todo el proceso inicial se debe invertir, algo que los empresarios colombianos muchas veces no están dispuestos a hacer por miedo a la pérdida. (J, 2009)

2.2. Marco conceptual

Barreras De Entrada: consiste en los obstáculos que tiene una empresa o marca para ingresar a participar en un sector en específico como por ejemplo en tecnológico.

Comercio Interindustrial: consiste en que, al existir gran variedad de productos en el mercado internacional, lo más recomendable es que cada país se especialice según su ventaja comparativa es decir lo mejor que haga dedicar todos sus esfuerzos en ello.

Competencia Imperfecta: se refiere a aquel producto o servicio donde cierto país produce, comercializa y es prácticamente es el único país con las herramientas posibles de producir, transportar etc. este producto o servicio, con la capacidad de afectar el precio del mismo.

Competencia Perfecta: se define a aquel ambiente en donde hay participación para todas las empresas y competir entre sí en un mercado libre donde existen gran cantidad de compradores.

Costos De Transporte: es el costo que se le añade al producto al ser transportado.

Diversificación De Producto: es una de las estrategias utilizadas en la empresa para tener mayor participación en el mercado, o se quiera participar en el mercado con una nueva marca, un nuevo producto.

Economías De Escala: es la capacidad que tienen algunas empresas para producir en volumen y de esta manera disminuir los costos, es decir a mayor producción bajan los costos.

Exportación: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia otro país o el ingreso de mercancías del territorio aduanero nacional a una zona franca.

Importación: Es el ingreso de mercancía provenientes del exterior, al territorio aduanero nacional.

Inversión Extranjera: es la colocación de dinero de origen extranjero a otro para desarrollar proyectos de inversión.

Negocios Internacionales: se refiere a la transacción que realiza dos o más países para satisfacer las necesidades de los clientes.

Producción: es el proceso que se desarrolla en el tiempo para la fabricación de un bien.

Tecnología: es el conjunto de herramientas y conocimiento para generar valor agregado al cliente final o al producto.

Ventaja Comparativa: se refiere a la capacidad de producción que tiene un país utilizando la menor cantidad de recursos.

2.3. Marco legal

- Ley 9 de 1991. Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el gobierno nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias.

- Estatuto aduanero reglamenta los procedimientos a las exportaciones.

- Régimen cambiario de las operaciones de comercio exterior de bienes.

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

2.4. Marco geográfico

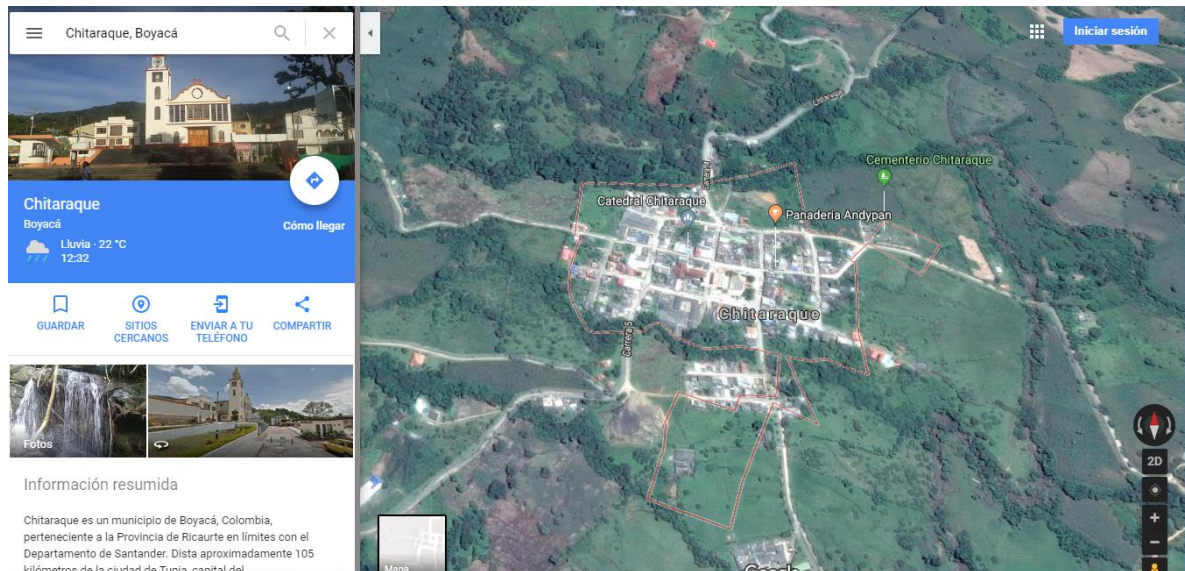


Figura 1. Ubicación geográfica de Chitaraque, Alcaldía de Chitaraque, 2020.

Datos del municipio:

Extensión total: 157.65 km²

Extensión de densidad 36,07 hab/km²

Población: 5.687 habitantes

3. Metodología

3.1 Línea de investigación

La línea de investigación es Gestión Empresarial.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo puesto que busca describir la situación actual de los productores de panela pulverizada en el Municipio de Chitaraque e identificar las estrategias de marketing más apropiadas.

3.3 Fuentes de información

3.3.1 Información primaria

La información se recolectó directamente a través de una encuesta con los productores de panela.

3.3.2 Información secundaria

Se consultó a través de artículos, revistas, base de datos, identidades especializadas.

3.4 Técnicas y herramientas de recolección de información

La técnica que se utilizó fue la encuesta.

3.5 Técnica para evaluación de resultados

La técnica que se utilizó fue Excel, se harán cuadros comparativos y se utilizó graficas de Excel.

4. Caracterización de la Panela Pulverizada Producida en el Municipio de Chitaraque - Boyacá

Ficha técnica panela pulverizada

Nombre del producto: Panela Pulverizada.

Origen: chitara que Boyacá

Vida útil: 12 Meses

Registro Sanitario: RSAE16I00499

Presentación: Se presenta en bolsa individual de 1000 gramos, las cuales se embalan en paquetes de seis unidades cada uno.

Ingredientes:

Jugo de caña panelera ecológica, auxiliares de procesamiento: (zumo de balsa, carbonato de calcio en grado alimenticio, bicarbonato de sodio y aceite vegetal.

Tabla 1. Características físico – químicas del producto

PARAMETRO	VALOR	UNIDAD
Humedad	3.06	g/100g
Cenizas	1.18	g/100g
Grasa Total	0.02	g/100g
Grasa Saturada	ND	g/100g
Grasa Trans	ND	g/100g
Colesterol	ND	mg/100g
Sodio	31.20	mg/100g
Carbohidrato	94.69	g/100g
Calorías	383.14	Kcal /100g

Calorías de Grasa	0.18	Kcal /100g
Fibra Dietaría	1.40	g/100g
Azucares (incluye mono y disacáridos)	85.29	g/100g
Proteína	1.05	g/100g
Vitamina A	ND	g/100g
Vitamina C	0.81	g/100g
Hierro	2.96	g/100g
Calcio	185.96	g/100g

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Características microbiológicas

PARAMETROS	VALOR	UNIDAD
Mohos y Levaduras	10	UFC/g
Mohos	10	UFC/g
Levaduras	<10	UFC/g

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura 2 se puede ver uno de los productos conocidos de chitaraque Boyacá



Figura 2. Panela pulverizada, Productores de Panela de Chitaraque, 2020.

Qué usos tiene la panela en la cocina?

La verdad es que este producto tienen muchas formas de uso por tanto puede usarse con todo tipo de dulces y postres, infusiones, café, chocolate, yogures, leche, batidos, zumos, mermeladas, almíbares, etc. Es un aditivo muy valorado por muchos cocineros de prestigio debido a su pureza y su carácter natural.

Dentro de los principales productores de panela pulverizada del Municipio de Chitaraque se encuentran los siguientes (RUES, 2020):

- El Cañicultor Chitaraqueño
- Agropunto Chitaraque
- Sociedad Agraria de Transformación de Chitaraque
- Agropanelas Chitaraque S.A.T.

En la siguiente tabla 3 se pueden observar las exportaciones colombianas de panela con los principales destinos y total general.

Tabla 3. Exportaciones colombianas de panela. Principales destinos y total general

Panela	Suma de FOB US\$ 2019 enero-agosto	Suma de FOB US\$ 2019 enero-agosto	Variación
Estados Unidos	1.256.110,59	1.940.506,91	54%
España	406.641,43	370.354,49	-9%
Australia	186.300	234.360,52	26%
Canadá	115.664,98	209.857,93	81%
Argentina	239.710	128.416	-46%
Reino Unido	41.342,24	65.508,85	58%
Corea (sur). Rep. de	31.290	39.314,64	26%
Chile	226,8	31.037,6	13.585%
TOTAL	2.347.895,84	3.030.273,51	29%

Fuente: DANE, 2020.

En la tabla 4 se muestran los totales de producción a nivel departamentos.

Tabla 4. Totales de producción por departamentos

Departamento	Área Sembrada (ha)		Variación (%)	Participación (%)	Área Cosechada (ha)		Variación (%)	Participación (%)	Producción (t)		Variación (%)	Participación (%)
	2013	2014			2013	2014			2013	2014		
TOTAL	242.215	240.180	-0,8	100,0	212.732	203.879	-4,2	100,0	1.338.817	1.222.520	-8,7	100,0
Cundinamarca	42.341	39.297	-7,2	16,4	41.243	38.437	-6,8	18,9	193.030	178.088	-7,7	14,6
Antioquia	39.542	39.116	-1,1	16,3	38.300	37.211	-2,8	18,3	161.217	158.786	-1,5	13,0
Santander	25.526	24.991	-2,1	10,4	21.767	18.767	-13,8	9,2	285.512	186.940	-34,5	15,3
Boyacá	22.662	23.106	2,0	9,6	16.742	15.257	-8,9	7,5	182.215	168.007	-7,8	13,7
Nariño	17.658	17.897	1,4	7,5	15.229	14.701	-3,5	7,2	104.455	109.410	4,7	8,9
Cauca	16.106	16.658	3,4	6,9	13.861	14.545	4,9	7,1	58.775	65.813	12,0	5,4
Tolima	14.067	13.580	-3,5	5,7	12.838	12.568	-2,1	6,2	68.134	68.714	0,9	5,6
Huila	12.589	12.864	2,2	5,4	5.951	6.087	2,3	3,0	44.932	45.239	0,7	3,7
Caldas	12.004	11.399	-5,0	4,7	11.563	10.549	-8,8	5,2	52.664	48.141	-8,6	3,9
Norte de Santander	9.566	9.613	0,5	4,0	9.372	9.488	1,2	4,7	44.621	45.684	2,4	3,7

Fuente: DANE, 2020.

5. Investigación de Mercados en España

Mercado objetivo

El mercado objetivo son las personas entre los 26 y 51 años de edad ubicados en la ciudad de Madrid capital de España en este rango de edad encontramos adolescentes y adultos, algo llamativo acá es que los españoles han llegado a conocer la panela a través de los latinos en este país, por su cultura de consumo los latinos adquieren y endulzan mucho más sus bebidas o preparaciones con panela pulverizada

Tamaño del mercado

El tamaño de mercado es una población de 6 millones de personas lo cual corresponde a un 39% de la población que lo integran adultos y niños con gustos de preparaciones endulzantes.

Precios del producto en el país

Colombia

Los precios de la panela están paralizados; “Una de las principales razones para que los precios estén a niveles de hace siete años es que los precios del azúcar han caído y cuando está muy barata los trapiches piratas aprovechan y hacen panela falsificada. En la legislación colombiana está prohibido hacer panela con azúcar y esta ilegalidad afecta a los productores formales, a las más de 300.000 familias que viven de esto”, lo explica el gerente general de Fedepanela. Hace dos años el kilo estaba a \$2.000 y actualmente está en \$1.000, precio que no cubre los costos de producción.

España

En España el precio de la panela se encuentra entre 2,75 euros y 3,50 euros (kilogramo) es decir en promedio de \$8.000 a \$10.000 pesos colombianos

Normatividad

Para la exportación de panela pulverizada se debe cumplir con la normatividad de salud pública esto son medidas de protección no arancelarias que permiten proteger a los consumidores esto lo define La ordenanza #852 del 2004 del PE y del Consejo DO L - 139 del 30 de abril del 2004.

(DO L-43 14/02/1997) (CELEX 31997R0258) en el cual se establecen los controles oficiales a productos alimenticios en este caso para la panela pulverizada, para que no represente un riesgo para salud humana. (PROCOLOMBIA, 2013)

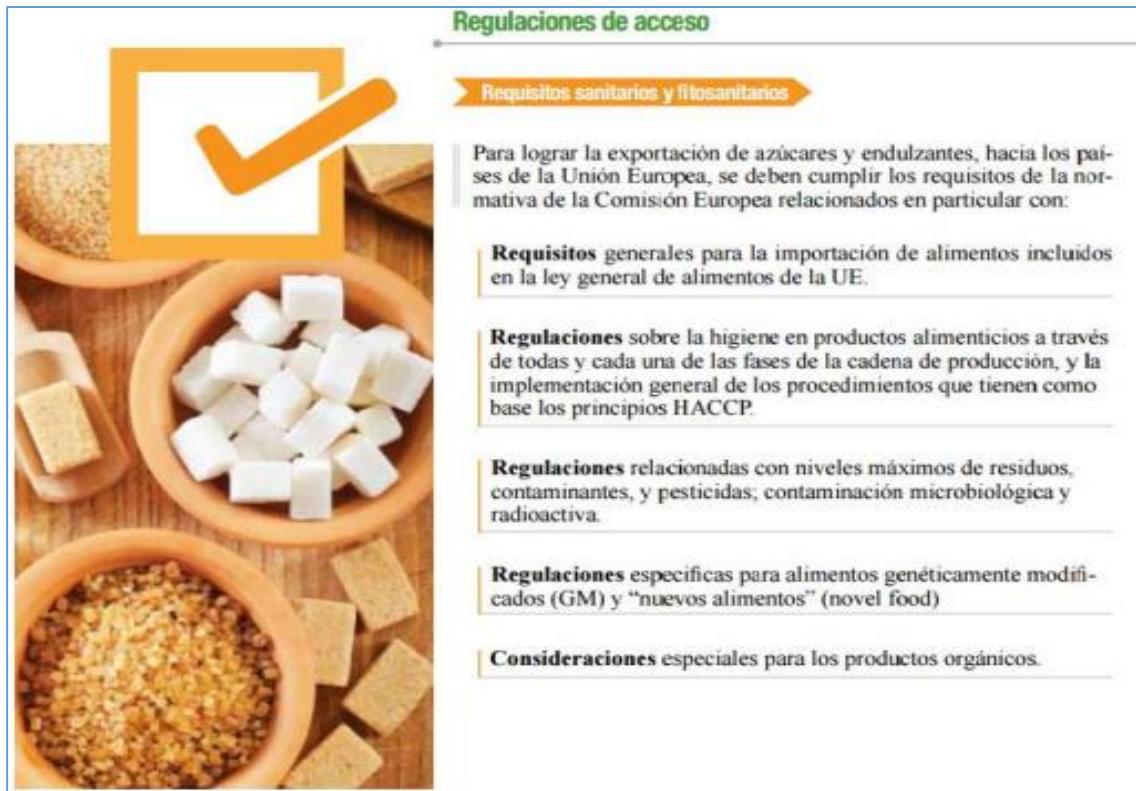


Figura 3. Regulaciones de acceso

Requisitos de mercado

Cada vez son más demandados, por los consumidores europeos, azúcares y endulzantes que cuentan con certificación como:



Figura 4. International ILO Standards



Figura 5. Occupational Health and Safety (OHS)



Figura 6. Bonsucro- The Better Sugarcane Initiative (BSI)



Figura 7. Comercio Justo



Figura 8. Orgánico

Al mercado español la panela pulverizada ingresa al país sin arancel esto; debido al tratado de libre comercio entre Colombia y la unión europea pero el ingreso de la mercancía correspondiente a este tipo de producto el impuesto sobre las ventas en el mercado español corresponde a un 21%.

Características generales

Dentro de los requisitos importantes es que los productores de panela pulverizada por ser un alimento, en los hogares, deben estar inscritos ante el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos presentando, para obtener el sello que los certifica como aptos para la venta, comercialización, y consumo del este producto en el territorio nacional y lo que se conoce como visto bueno indispensable para los procesos exportadores.

Entidad Regulatoria en Colombia

España

La panela pulverizada es un producto que ya genera valor por su proceso ya que la panela en si es sólida, y se demora mucho más en disolverse, de esta forma las preparaciones son mucho más rápidas. Es importante tener en cuenta que España, Italia Alemania y Portugal son los países con mayor consumo de este tipo de productos en promedio el precio en estos países es de 2.75 euros y 3.50 euros el kilo, pero en España e Italia son los países que presentan el mayor consumo la partida arancelaria para este producto es 701.11.10.00 (CAMARA DE COMERCIO, 2016)

Políticas y normas

Dentro de los requisitos para el proceso exportador es importante anexar factura comercial con valor FOB o CIF dependiendo del termino de negociación pactado entre el comprador y el vendedor

Certificado de origen

Certificado fitosanitario, visto bueno del INVIMA

Etiquetado, el cual debe cumplir con una norma interna española que el exportador debe conocer ya que, si no es así, el producto no puede ingresar al país (94/35/EC) y otros aditivos (94/2/EC)

Factores determinantes

Dentro de la logística a tener en cuenta el proceso exportador dura entre 15 a 20 días, para los productos alimenticios es un tiempo promedio en este caso para la panela pulverizada ya que es un producto procesado y empaçado, específicamente para mantener sus propiedades.

La panela es un producto que tiene contiene valor agregado por estar en polvo con empaques amigables con el medio ambiente, y el producto es producido de manera orgánica, lo cual es importante para el consumidor español, al interior del país es importante conocer este reglamento el cual hace énfasis al cuidado de la salud de sus habitantes, consumidores Reglamento 2092/91.

Económicamente

Es importante dar a conocer que la panela representa el 4.75% de los ingresos agrícolas del municipio.

Socialmente

Teniendo en cuenta el comportamiento de los españoles consumen panela pulverizada, no solo para bebidas, sino también para postres, como endulzantes, en España hay una serie de eventos en los cuales se puede participar, como lo son las ferias internacionales, especializadas en alimentos.

Precios

Es bien sabido que Colombia siempre ha tenido un gran problema con el proceso de venta en especial al principio de la cadena ya que el que lo produce es quien recibe menos dinero por su proceso, y es la base de la cadena, aunque además hace falta de visión por parte del empresario al intentar desarrollar estrategias que le permitan vender directamente a precio de mercado y obtener un mayor rango, es por esto que se decide asimismo incursionar en

mercados internacionales, ya que en estos momentos el repunte del dólar, favorece a los exportadores colombianos, y también tener en cuenta que el mercado europeo es donde mejor pagan la panela pulverizada a 4.32 euros, y para la panela pulverizada orgánica 6.23 euros, el kilo, un equivalente promedio a 18.000 pesos colombianos, cuando en Colombia en el kilo de la panela pulverizada a precio de mercado es de máximo 3.500 pesos colombianos venta al público, eso quiere decir que el productor lo está vendiendo promedio a 2.100 pesos colombianos.

Logística

Es un proceso bastante importante ya que parte desde la producción, el material del empaque el cual tiene contacto directo con el producto, el cual debe ser amigable con el medio ambiente, ya que es requisito para el ingreso al mercado español, la tabla nutricional, el registro sanitario, es lo que llamamos el visto bueno del INVIMA, cantidades, especificaciones claras del sabor, marca, o logo de la empresa fabricante, seguido a esto viene el proceso de embalaje que para este caso de la panela pulverizada se recomienda el cartón corrugado, para la unitarización se puede utilizar estibas de madera libres de residuos, o una madera certificada, o una estiba plástica, dentro de la logística interna se contratara una agencia de aduanas para el transporte interno y su posterior embarque de la mercancía en puerto, el puerto ideal para la salida de la mercancía es Cartagena con destino al puerto de Barcelona el cual tiene unos tiempo promedio de transito internacional entre los dos puertos de 30 días



Figura 9. Caja de cartón

Transporte

Para el transporte es importante aclarar inicialmente cual es el termino de negociación para los productores de panela pulverizada es aconsejable determinar un término de negociación FOB o CIF, ya que por su baja experiencia en procesos exportadores no le permitirían llegar más allá, ya teniendo claro esto se realizará un transporte terrestre desde la fábrica hasta el puerto de embarque, este transporte será por vía terrestre, y el transporte internacional se realizará por vía marítima hasta el puerto de Algeciras.

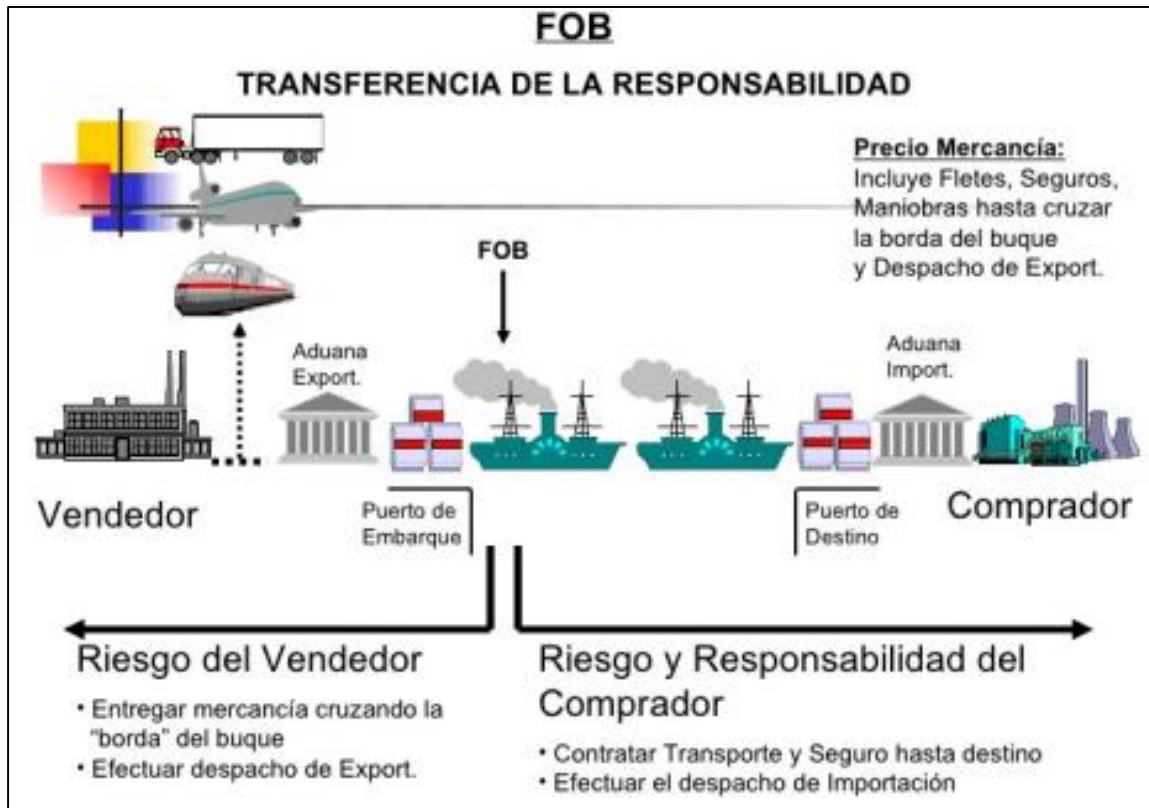


Figura 10. Incoterm FOB, Legiscomex 2020.

Movilización de panela pulverizada al Puerto de Algeciras en España

Es necesario en la consolidación de una eficiente y competitiva cadena logística que fomente la implantación de actividades y servicios logísticos de valor añadido a las mercancías.

En las figuras siguientes 11 y 12 se aprecian la ubicación de Colombia y España a nivel mundial y la ruta desde Cartagena a Puerto Algeciras, España.



Figura 11. Mapa de Colombia y España

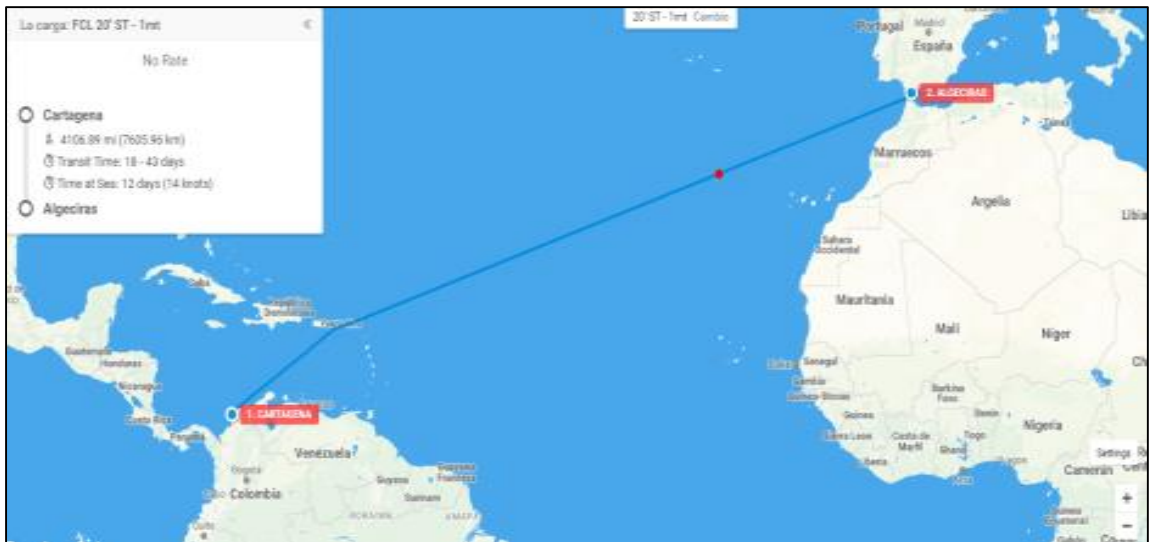


Figura 12. Puerto de Cartagena al puerto de Algeciras

Por qué el producto de panela pulverizada en España

Antes solo la demandaban los colombianos, pero ahora, por la aversión que ha generado la azúcar blanca, los europeos la están sustituyendo por la panela pulverizada que importamos, explica a El Tiempo el empresario peruano Jhony Guevara, que exporta al viejo continente este y otros productos con sello colombiano. Asimismo, Guevara, que asiste a la feria Alimentaria en Barcelona, España, explicó a ese medio que la panela en Europa “se vende a unos 1,29 euros. La gente la compra sin reparar si es o no costosa”.

6. Estrategias de Marketing

Promoción

En la distribución se detecta claramente que el canal de comercialización para la panela pulverizada son los distribuidores mayoristas, el cual son los principales importadores de este producto, y posteriormente lo comercializan al interior del país en las diferentes tiendas minoristas, y una de las estrategias para llegar a ellos es la de participar en una feria internacional, a su vez buscando apoyo de FEDEPANELA así como del Ministerio del área Agrícola, para mostrar el producto con un gran apoyo del gobierno.

Debido a la coyuntura actual es imposible llegar al mercado español a través de una feria internacional, es por esto que plantea la estrategia inicial de buscar los principales mayoristas o importadores de panela pulverizada de esta manera desarrollar un proceso de contacto ya sea vía telefónica, vía correo electrónico, con portafolio de los precios y productos, el cual dará pie para llevar la estrategia al siguiente nivel con el envío de muestras sin valor comercial, y posteriormente ellos darán el dictamen en cuanto a una posible compra de panela pulverizada,

recordar que el envío de la muestra sin valor comercial debe ya cumplir con los estándares de calidad, empaque y contenido del mismo, vistos buenos.

También se pretende dar mucha más confianza con el desarrollo de contenido audiovisual, en las redes sociales, también se plantea una página web no para un uso de ventas, sino más bien es para tener un contacto con el cliente, y que este se sienta mucho más confiado a la hora de investigar que en la empresa o asociación responsable y si cuenta o no con los estándares de calidad, algún reconocimiento, ubicación, líneas de contacto o atención al cliente.

7. Conclusiones

Fue posible diseñar una estrategia para la comercialización de la panela pulverizada en el mercado de destino para un efectivo ingreso.

Se mira que los españoles están consumiendo más el producto de panela pulverizada por sus altos nutrientes y el gusto que le tienen a este producto más que otros endulzantes que se venden en EU.

Se puede ver los requisitos y normativas que se piden para poder exportar a Europa y como incursionar en este.

A los productores de chitaraque Boyacá y en general de todo el país, la estrategia planteada en este proyecto, que será de gran ayuda al momento de querer internacionalizarse,

ya que les da las herramientas necesarias para poner en marcha sus proyectos y así obtener resultados óptimos.

8. Recomendaciones

Se recomienda que los productores se capaciten en temas de internacionalización para poder tener más demanda en sus productos y de esa manera sea reconocida mundialmente.

Adquirir maquinaria para mejorar los procesos producción ya que se moderniza todo el sistema y se obtiene mejor calidad.

Se recomienda que las pequeñas empresas que están comenzando la producción de panela se logren asociar con otras empresas para poder fortalecer el producto.

Crear redes sociales enfocadas a la promoción y comercialización de la panela pulverizada, porque gracias a estos medios pueden llegar a más personas jóvenes y lograr tener más demanda del producto.

Diseño de una página web.

9. Bibliografía

- Chacholiades, M. (1980). *Economía Internacional*. México: Mc Graw-Hill.
- CORREA, L. (2011). *Plan exportador panela pulverizada para alemania para la asociación comunitaria y panelera el porvenir*. Sabaneta : Institucion Universitaria Celpa.
- DÍAZ, A. (2010). *Propuesta de Plan de Mercadeo para la Empresa "La Gran Panela"*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- FRANCO, L. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA PULVERIZADA ORGÁNICA Y SABORIZADA*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA -.
- GARCÍA, G. (2015). *proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca productora de caña de azúcar*. Bogotá: Colegio mayor de nuestra señora del rosario.
- MARTÍNEZ, M. (2007). *Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- PROCOLOMBIA. (2013). *Acuerdo Comercial Colombia - Union Europea*. Bogotá: ue.procolombia.co.
- RUES, R. Ú. (2020). *Registro Mercantil*. Bogotá: rues.org.co.