

---

# ESTUDIO DE MERCADO DE LA INDUSTRIA PANELERA EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN, SUCRE

Lucía Margarita Salgado González<sup>1</sup>, Carmen de la Hoz Charry, Claudia Patricia Tejada Vergara, Omar David Narvéez Morales

## 1. INTRODUCCIÓN

La panela de hoja es un tipo de panela artesanal de la costa Caribe colombiana que se elabora a partir de la caña de azúcar y se distingue por su proceso de producción en hojas de plátano o bijao. Este producto ha ganado popularidad debido a su sabor distintivo y a su origen local, muy apreciado por los consumidores que buscan productos naturales y auténticos.

El presente estudio se llevó a cabo en el municipio de La Unión, ubicado en el departamento de Sucre. El objetivo principal de este estudio fue evaluar las perspectivas y oportunidades que ofrece este mercado en términos de tamaño, oferta y demanda. Para lograr esto, se ha realizado una investigación detallada que incluye la recolección de datos a través de encuestas a consumidores potenciales, el análisis de datos secundarios de estudios de mercado previos y la evaluación de la oferta y demanda, tanto de los productos terminados como de las materias primas en el mercado objetivo.

---

<sup>1</sup> Autora principal.

El mercado al que se dirige este proyecto se concentra en el ámbito local y regional, abarcando el municipio de La Unión y sus alrededores, así como otras ciudades y pueblos cercanos en el departamento de Sucre. El estudio también considera las tendencias actuales del consumo de productos similares en esta área geográfica para obtener una visión más completa del mercado objetivo.

Es importante destacar que este estudio representa un componente fundamental en el desarrollo de cualquier plan de comercialización de la panela de hoja y proporciona información valiosa sobre las perspectivas reales que enfrenta este producto, lo cual permitirá a los productores identificar oportunidades de crecimiento y mejorar su posición competitiva en el mercado. Con base en los resultados obtenidos, los productores podrán tomar decisiones fundamentadas para ajustar su producción, promoción y distribución, enfocándose en satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores locales y regionales.

Además de su valor comercial, la producción de panela de hoja también tiene un impacto positivo en la economía local. Al impulsar la producción y el consumo de este producto artesanal, se fomenta el empleo y se fortalece la cadena de valor agrícola en la región. Asimismo, se promueve la preservación de las técnicas tradicionales de producción y el uso sostenible de los recursos naturales.

Con respecto a lo anteriormente mencionado, el estudio de viabilidad comercial de la producción de panela de hoja en el municipio de La Unión, departamento de Sucre, es de vital importancia para los productores de este producto artesanal. A través de esta investigación, se obtendrá información valiosa que permitirá identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la posición competitiva en el mercado. Este estudio también contribuirá al desarrollo económico local y a la preservación de las técnicas tradicionales de producción.

## 2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el proyecto se basa en el análisis de fuentes primarias y secundarias, a partir de las cuales se realiza el informe del estudio de mercado para la creación de una planta de producción de panela bajo la modalidad de trabajo asociativo de veinte familias productoras del municipio de La Unión, en el departamento de Sucre.

### 2.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias nos proporcionan datos específicos sobre el problema que se va a analizar. Como fuentes primarias internas se aplicarán las entrevistas a las veinte familias productoras de panela del municipio de La Unión, para obtener información precisa sobre la experiencia de producción, comercialización y específicamente para obtener datos sobre el mercado donde están impactando. Esta información es de utilidad para conocer el estado inicial de la producción y comercialización panelera en el municipio de La Unión. Igualmente, se realizaron encuestas con los entes gubernamentales del municipio de La Unión, dos encuestas: una a un funcionario de la Umata, y una al alcalde. En el caso de las fuentes primarias externas, nos remitimos a estudios específicos realizados por organizaciones públicas y privadas, ministerios, agrupaciones sectoriales de empresarios, observatorios de seguimiento de diversas actividades industriales a nivel nacional e internacional, que se encuentran disponibles de manera gratuita.

### 2.2. Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes fueron aquellas que contenían datos genéricos, estadísticos o cualitativos, principalmente informes y estudios que no fueron diseñados específicamente para el tratamiento del problema o el asunto objeto de investigación, pero que contienen datos relacionados. Por regla general, son publicados por organismos públicos y empresas privadas disponibles en internet (CEBI).

### 2.3. Método de investigación: deductivo -cuantitativo

Se realizó una investigación cuantitativa, se procesó y se analizó la información obtenida con encuestas estructuradas, que se aplicaron en la zona del proyecto (municipio de La Unión, Sucre), durante el segundo semestre del 2021.

### 2.3.1. Método deductivo

Se partió de un análisis general de la empresa y de las variables que inciden en el proceso de la comercialización de la panela en el municipio de La Unión, en el cual se obtuvieron resultados que llevan a conclusiones específicas que permiten tomar decisiones importantes para penetrar en el mercado local, además de desarrollar nuevos mercados en el departamento y en el país en etapas sucesivas (Bolaños, 2013).

### 2.3.2. Método cuantitativo

En el estudio realizado para evaluar la viabilidad comercial de la producción de panela de hoja en el municipio de La Unión, departamento de Sucre, se utilizaron métodos cuantitativos, los cuales permitieron medir y cuantificar el alcance de diferentes aspectos relacionados con el mercado objetivo y los consumidores.

Se realizó la aplicación de encuestas *ad hoc* o a medida, las cuales fueron diseñadas específicamente para recopilar información relevante de los consumidores, brindando una visión cuantitativa sobre sus preferencias, necesidades, hábitos de consumo y actitudes hacia la panela de hoja, asegurando de esta forma la obtención de datos de primera mano y una mayor confiabilidad en los resultados. Estas encuestas abordaron una amplia gama de temas, como la frecuencia de compra de panela de hoja, las razones para elegir este producto, las preferencias de sabor, la disposición a pagar un precio *premium* por productos artesanales, entre otros aspectos relevantes para comprender el mercado y la demanda del producto.

## 2.4. El tipo de estudio: exploratorio o formulativo

Se conoce también como estudio piloto, es aquel que se investiga por primera vez o ha sido muy poco investigado. También se emplea para identificar una problemática. Se focalizó en los productores de panela del municipio de La Unión, Sucre, ya que no se cuenta con estudios en este sector y se propuso estudiar la problemática para el desarrollo del proyecto.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Son técnicas y herramientas que ayudan a la aplicación del método de investigación para poder orientar y dar resultados al proyecto. Una técnica de investigación es un conjunto de procedimientos que sirven para procesar y analizar los datos de manera que faciliten su posterior interpretación (Guerrero, 2013).

### 2.5.1. Encuesta

Recopilación de datos sujetos a la investigación, donde se pudieron evidenciar las opiniones de las personas encuestadas; aquí se encontraban ciertas series de preguntas que fueron respondidas por las muestras. Para la elaboración de la encuesta se tomaron como referencia varios modelos de estudios relacionados con la panela criolla de hoja, los cuales se adaptaron a las condiciones y requerimientos de la presente investigación.

### 2.5.2. Observación directa

Aquí se realizó una observación de los clientes de los supermercados focos de la investigación en las secciones de panela y mieles de cada uno de ellos, también se observaron los competidores presentes.

## 2.6. Diseño metodológico

### 2.6.1. Población y muestra

**Población.** Veinte familias productoras ubicadas en las veredas: Esperanza, Villa Lilibia y Las Toluas - Comercializadoras y los consumidores finales que compran en los depósitos y tiendas del municipio de La Unión, Sucre, consumidores de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 con capacidad adquisitiva de compra, que pueden satisfacer sus necesidades primarias.

**Muestra.** Consumidores del municipio de La Unión, Sucre, usuarios de los depósitos en los cuales se concentró la investigación, por lo tanto, fueron personas decisoras de compra de panela, encargadas personalmente del consumo en el hogar que viven en estratos 1, 2 y 3 del municipio de La Unión, Sucre.

Para realizar la investigación de mercados se seleccionaron veinte familias productoras y diez depósitos del municipio de La Unión. Se aplicó una encuesta a las amas de casa que se acercaban a cada depósito, para un total de 195 mujeres encuestadas.

**Tamaño de la muestra.** La selección de la muestra se realizó mediante el método sistemático y se determinó el tamaño de la muestra para aplicar el instrumento de recolección de datos y se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * \zeta^2}{(N - 1) * B^2 + Z^2 * \zeta^2}$$

Donde:

N =	Universo o población total
n =	Tamaño de la muestra
Z =	Coefficiente de confiabilidad 95% (1,96)
B =	Margen de error 5% = 0,05
p =	Porcentaje de la muestra con características dadas
q =	Porcentaje de elementos que tienen las características dadas
$\zeta^2 =$	Varianza ( $p \times q$ ) = $(0,5 \times 0,5) = 0,25$
N =	12.701
Z =	1,95
B =	0,05
$\zeta^2 =$	0,25

Información tomada del censo DANE 2018

Población total	12.701 habitantes
Número de viviendas	3.238 viviendas según censo del DANE 2018
Zona urbana	1.644 viviendas
Zona rural	1.594 viviendas

*Fuente:* elaboración propia. Censo DANE (2018).

### 3. ENTORNO GEOGRÁFICO DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN

El municipio de La Unión, Sucre, está localizado a  $8^{\circ} 43' 9,383''$  -  $8^{\circ} 54' 39,498''$  de latitud Norte y a  $75^{\circ} 24' 8,85''$  -  $75^{\circ} 12' 0,125''$  de longitud Oeste, al Suroeste del departamento de Sucre, en la subregión del San Jorge del Caribe colombiano. Tiene una altura sobre el nivel del mar de 65 metros. Su cabecera municipal se encuentra a 82 km de distancia

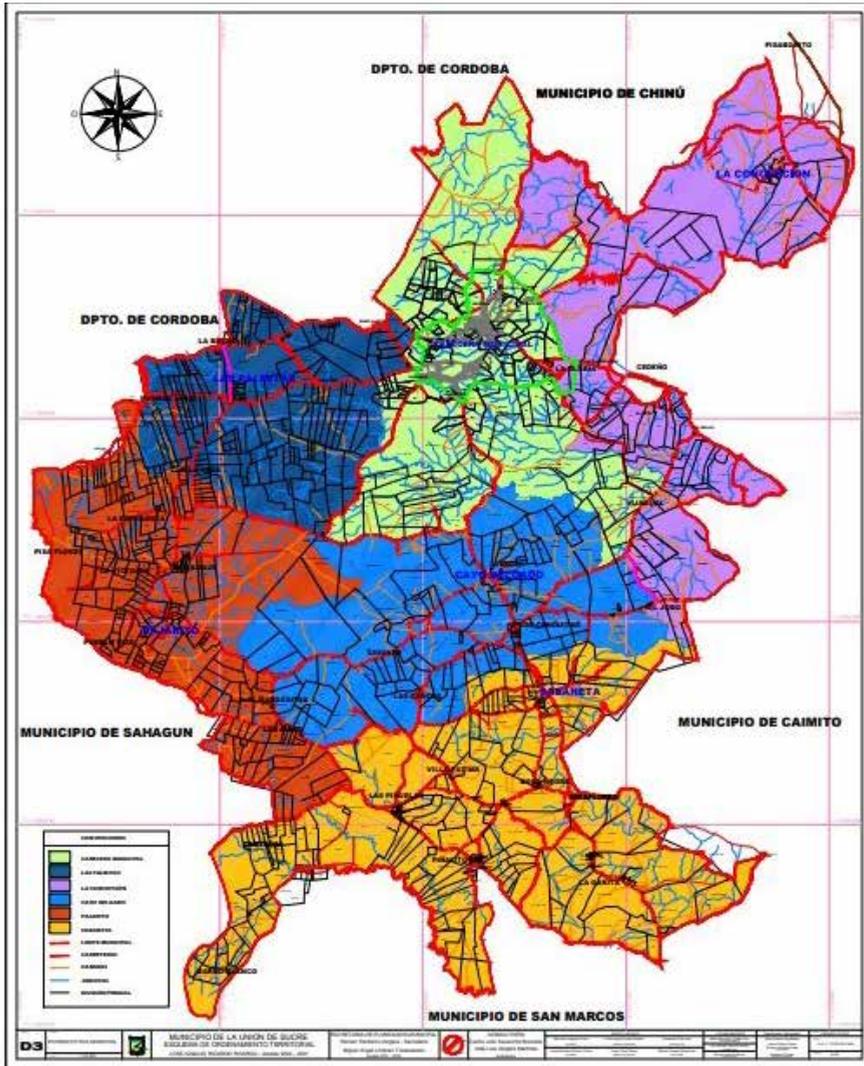
de Sincelejo, capital del departamento de Sucre. La población reportada y proyectada según el DANE para el 2018 es de 12.701 habitantes.

De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo, el municipio de La Unión, Sucre, sustenta su estructura económica en tres sectores:

- **Sector primario.** Conformado por las actividades económicas del sector agropecuario, como son: agricultura, ganadería, pesca, minería.
- **Sector secundario.** Conformado por las actividades industriales, que son pocas en el municipio.
- **Sector terciario.** Conformado por las actividades de comercio y servicios.

En el Plan de Desarrollo Municipal se menciona que la economía en el municipio de La Unión, Sucre, se mueve con bajos niveles de desarrollo, como consecuencia de la baja capacidad de generación de riqueza, bajo nivel tecnológico, escasa oportunidad laboral, concentración de la tierra en pocas manos, abandono del campo, poca generación de empleo y la inexistente organización de las comunidades a través de organizaciones no gubernamentales, cooperativas de productores y comercializadores, asociaciones de pequeños productores, para jalonar recursos y desarrollar actividades y empresas productivas. La productividad y la rentabilidad rural requieren de la provisión de bienes y servicios, así como de intervenciones integrales en el territorio, que permitan optimizar las condiciones de producción, consolidar el mercado interno y aprovechar el acceso a nuevos mercados (Municipio de La Unión, 2020).



**Figura 1.** Ubicación geográfica del municipio de La Unión, Sucre

Fuente: Cartografía PDM 2020 - 2023.

## 4. EL PRODUCTO

### 4.1. Descripción del producto

La panela es un tipo de azúcar considerado como el más puro, natural y artesanal, sin blanquear y sin refinar, elaborada directamente a partir del jugo extraído de la caña de azúcar. La panela es un edulcorante natural que se obtiene a partir de la evaporación,

concentración y cristalización del jugo de la caña de azúcar. El consumo de panela cumple dos funciones principales: la primera consiste en que sirve como un alimento cuyas características nutritivas especiales permiten considerarla como un bien básico en la alimentación de la población, y cuyo consumo suple, en parte, los requerimientos nutricionales de la gente en materia de carbohidratos, minerales y vitaminas. La segunda función consiste en que actúa como un ingrediente endulzante de otros alimentos.

La panela criolla goza de mucha aceptación por los beneficios que presta a sus consumidores, como una fuente económica a bajo costo de carbohidratos energéticos para la nutrición de las personas, así como por ser un componente importante en la canasta básica de la región, por ser parte de la tradición de las familias por sus diversas formas de preparación y su inclusión en la preparación de dulces típicos de la región caribeña.

A diferencia de otros edulcorantes, la panela es un alimento de altos valores nutricionales, debido a que está compuesta por carbohidratos, vitaminas, proteínas, grasas, agua y minerales que, como el calcio, el fósforo, el hierro, el sodio, el potasio y el magnesio, son muy importantes en la dieta de la población en general.

## 4.2. Usos

- La panela es un ingrediente importante en la gastronomía de muchas regiones del país. Se utiliza para la elaboración del melado o miel de panela (una especie de caramelo), que es base de muchos postres y dulces tradicionales.
- Como alimento. La panela se consume en forma líquida, cristalizada o sólida y así mismo se toma como alimento, o se incorpora como ingrediente en la preparación de recetas de cocina. Una importante estrategia para aumentar el valor de la panela es la creación de distintas formas de presentación.
- La panela también se utiliza para elaborar bebidas, como el agua de panela, papelón con limón o aguadulce, bebidas tradicionales de Colombia, Venezuela y Ecuador, que se prepara dejando disolver un bloque de panela en agua hirviendo, a la que luego se le agrega limón, para su posterior consumo, ya sea fría o caliente. Otra bebida que se hace a partir de la panela es cierta variante del guarapo, que es una bebida alcohólica, producto de la fermentación alcohólica del agua de panela. También es usada como un edulcorante sustituto del azúcar, principalmente en las zonas rurales.

### 4.3. Variantes

En Colombia, la panela es muy usada como edulcorante de postres y bebidas tradicionales, como el guarapo, la chicha, el café, el chocolate y la natilla en su forma artesanal; pero, sobre todo, es consumida como agua de panela o agua panela, dejándola diluir en agua, bien sea caliente (que también puede prepararse con leche) o fría (a la que pueden agregarse gotas de limón). Además del tradicional bloque rectangular, se comercializan diversas presentaciones, como la circular, en polvo o en pastillas. Otras especias aromatizantes del agua de panela son la canela y los clavos de olor.

### 4.4. Nutrición

La panela se considera un alimento que, a diferencia del azúcar que es básicamente sacarosa, presenta, significativos contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales (como calcio, hierro, cobre y fósforo) y vitaminas como el ácido ascórbico y complejo B.

A la panela se le atribuyen efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados, tomándola en forma de bebida caliente de agua panela con limón, la cual hidrata y disminuye el malestar.

El agua de panela fría es comúnmente utilizada por algunos deportistas como una bebida hidratante natural, que refresca y aporta calorías y sales minerales, para un mejor rendimiento corporal y una mayor resistencia física. Así mismo, se han detectado propiedades hidratantes y cicatrizantes de la panela para el tratamiento de úlceras varicosas y de la sinusitis.

**Figura 2.** Panela criolla de hoja





**Fuente:** Proyecto panelero de La Unión, Sucre.

## 5. SEGMENTO DEL MERCADO

Este componente permite la identificación de las características de los posibles consumidores de la panela de hoja a quienes está dirigido el producto. El conocimiento y delimitación del segmento del mercado permite determinar la estrategia comercial más conveniente para la panela de hoja. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se tomaron en consideración tres importantes elementos que delimitan el segmento de mercado a cubrir, los cuales se detallan a continuación.

### 5.1. Geográficos

Los productores de panela de hoja están ubicados en el municipio de La Unión, en el departamento de Sucre, pero su producción va dirigida a un mercado local y regional, principalmente en los municipios aledaños: San Marcos, Sahagún, Caimito, La Villa de San Benito Abad y Sincelejo, los cuales tienen una demanda efectiva del producto.

## 5.2. Género

Se tomó en cuenta la población de sexo masculino, femenino y con enfoque de género LGBTIQ+, ya que la panela de hoja es consumida por todos los géneros.

## 5.3. Edad

La panela de hoja es un producto que es consumido por todos los grupos etarios, en algunos sectores incluso se les da a los recién nacidos en el tetero, por lo que el producto se orienta a toda la población que tenga el deseo y la capacidad de adquirirlo.

## 5.4. Económicos

Nivel de ingresos: por las características de la panela, sus cualidades como producto natural y de bajo costo, este es un producto que no tiene diferenciación de nivel de ingresos; lo compran desde personas de bajos ingresos hasta personas con mayor nivel de ingresos.

# 6. DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres habitantes de los municipios de La Unión, Caimito, La Villa de San Benito Abad, San Marcos, Sahagún, Sincelejo y Chinú, personas jóvenes y adultas con familia, mayores de 18 años, con hijos o personas a cargo, de estratos 1, 2 y 3. Tienen estilos de vida saludable y buscan opciones alimenticias para cuidar a su familia, trabajan como empleados o como independientes y tienen diferentes niveles educativos.

Entre sus intereses se encuentran los temas sociales y ambientales, son personas muy sociables, dedican su tiempo libre a actividades que impliquen esfuerzo físico y compartir con otros. La panela está asociada a la tradición por su origen, los recuerdos de la niñez y los campesinos; es percibida como un producto de alto contenido calórico y desconocen el proceso de producción. Se busca que la panela sea percibida como actual y que genere orgullo, por lo cual se intenta actualizar la percepción del producto, acercándolo a los consumidores a través de la reivindicación de lo ancestral y el origen.

## 7. COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA EN LA UNIÓN, SUCRE

La producción de panela en el municipio de La Unión, en el departamento de Sucre, se realiza en pequeñas explotaciones campesinas, mediante procesos artesanales en los que prevalece una alta intensidad de trabajo familiar y muy bajas tasas de introducción de tecnología.

De acuerdo con el trabajo de campo realizado por los investigadores, la panela es producida en economía campesina y se produce en el municipio de La Unión, Sucre, durante todo el año, como edulcorante de bajo costo con importantes aportes de minerales y trazas de vitaminas. Se presenta un alto consumo, principalmente en estratos 1, 2 y 3.

Según información dada por los productores, en la actualidad, en el municipio de La Unión, Sucre, se producen mensualmente 322 cargas de panela de hoja, de cien kilos cada una, para un total de 32.153 kilos, es decir, 385,84 toneladas al año. La producción del municipio de La Unión, Sucre, es demandada principalmente por los municipios cercanos, como son Sahagún, San Marcos, Caimito, La Villa de San Benito Abad, Chinú y Sincelejo.

Los productores comercializan la panela criolla mediante venta directa a los consumidores, o utilizando la intermediación a través de los depósitos que compran la producción mediante pedidos directos a los productores y luego la comercializan en estos. También la producen por pedidos especiales de personas que la utilizan para la elaboración de dulces.

A nivel nacional, el consumo de panela representa el 2,18% del gasto en alimento de los colombianos, y en departamentos como Sucre y Córdoba alcanza a representar

hasta el 9% del gasto en alimentos en los sectores de menores ingresos (Gualanday, 2007). La tendencia del consumo de panela según Fedepanela se incrementó durante la pandemia, pasando del 2,18% del gasto en alimento en 2006 a 7,73% en 2020; es decir un aumento de 3,5 veces en un periodo de 14 años (Fedepanela, fedepanela.org.co, 2021).

## 8. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A PRODUCTORES

Las encuestas fueron realizadas en el municipio de La Unión, Sucre, en la zona rural, a familias productoras ubicadas en las veredas Esperanza, Villa Libia y Las Toluas.

El resultado de las encuestas muestra que la situación de los pequeños productores de panela criolla de hoja en el municipio de La Unión, Sucre, enfrenta retos importantes en aspectos como: sistema productivo, acceso a nuevas tecnologías para el mejoramiento de la cadena productiva y ser más competitivos, comercialización, precios, entre otros.

Además, la innovación en la panela criolla de hoja es mínima, lo mismo que el incremento en el área cultivada; estos escenarios no tienen opciones claras que estén al alcance de sus posibilidades y lograr superar las debilidades que tienen en los sistemas productivos existentes.

Tres componentes importantes se sustraen de los resultados de las encuestas a productores: primero, faltan incentivos a la productividad, reflejados en poca asistencia técnica, desarrollo y transferencia de tecnología; deficiente apoyo institucional para la implementación de buenas prácticas agrícolas, fortalecimiento de capacidades organizativas. El segundo componente es el poco apoyo crediticio, con líneas de crédito preferenciales y bajos intereses que contribuyan al mejoramiento de la productividad. Y el tercero: débil apoyo a la comercialización para hacer llegar al consumidor final un producto que cumpla con las condiciones de mercado.

## 9. RESULTADO DE LA ENCUESTA A MAYORISTAS

En los resultados de las encuestas a compradores mayoristas, el 100% vende panela criolla de hoja. La tendencia es que venden la panela de hoja en sus depósitos por-

que las personas que les compran adquieren el producto como parte de su identidad cultural y tradición. Así mismo, sugieren que la presentación del empaque debe mejorar, por el inconveniente que muchas veces tienen de presencia de hormigas en el producto, lo que genera pérdidas por la devolución; sin embargo, manifiestan que la presentación en hoja le da un atractivo que puede ser usado para llamar la atención de los clientes a quienes les gustan los productos saludables.

Los resultados de la encuesta muestran que, entre los grandes compradores, los productores de panela criolla tienen fuertes aliados que pueden fortalecer la venta de sus productos si se establecen alianzas estratégicas que beneficien a las partes.

## 10. RESULTADO DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES

Se hicieron 195 encuestas dirigidas a los consumidores de panela del municipio de La Unión, Sucre. A continuación, se registran las preguntas y los resultados de las encuestas, junto con el análisis:

La encuesta fue aplicada a 195 mujeres que compran los productos de la canasta familiar en los depósitos que existen en el municipio de La Unión, Sucre, con edades entre 18 y 54 años y se consideran como personas que pertenecen a una unidad familiar y conforman un hogar.

En términos específicos, los resultados de la encuesta muestran que el 95% de las personas encuestadas manifiestan que adquieren panela criolla por razones de fidelidad asociada a la tradición cultural, así como por sus cualidades nutricionales, por ser una bebida refrescante natural y por cuestiones de salud. Solamente el 5% de las personas encuestadas manifiestan no consumir panela, argumentando que prefieren otros productos sustitutos como el azúcar, la miel de abejas y los denominados edulcorantes dietéticos por la fácil y rápida disolución. Este grupo de personas que manifestaron no consumir panela, normalmente hacen sus compras en grandes superficies y han modificado sus hábitos y costumbres tradicionales.

En general, la encuesta mostró una tendencia de hábitos y tradiciones soportados en las propiedades nutritivas, energéticas, edulcorantes, uso culinario y para dulces tradicionales. Así mismo, se manifiesta una tendencia a consumir la panela por sus características de ser un producto saludable con potencial en el mercado, si se logra superar los inconvenientes de la presentación y generarle un *plus* a esta particularidad.

## 11. DEMANDA DE LA PANELA DE HOJA

La mayoría de los consumidores de panela no tienen preferencias específicas relacionadas con el lugar de compra o la marca, es decir, que es un producto que goza de una inmensa fidelidad asociada más a la tradición que a otras características, como la calidad o el precio. Como bebida caliente, el posicionamiento de la panela ocupa el tercer lugar en la preferencia de los consumidores, por encima de otras bebidas tradicionales, como el chocolate, y es superada únicamente por el café. Como bebida fría también ocupa el tercer lugar, después de los jugos en agua y en leche; sin embargo, existe un comportamiento negativo al posicionarse la gaseosa por encima del agua de panela fría. Las percepciones negativas asociadas al consumo de panela son prácticamente secundarias y, en especial, se refieren a la autenticidad del producto y a sus condiciones de higiene que la hacen poco apta para el consumo humano, percepciones que pueden ser fácilmente desplazadas al mejorar el empaque e incluir información relacionada con el producto en su empaque, como el registro sanitario, los valores nutritivos e incluso recetas para su preparación. Los no consumidores de panela se clasifican en este rango, especialmente porque no gustan de la panela, y son poco representativos (Castellanos D., 2010) (Fedepanela, 2020).

Según las cifras de Fedepanela, los colombianos consumen al año en promedio 19 kilos de panela, concentrados principalmente en personas mayores de 50 años. Las tendencias indican que el consumo per cápita en 15 años bajó de 32 kilos en 2002 a 19 kilos en 2017 en Colombia. Varios factores influyen en este comportamiento, entre los que se destacan el incremento de la competencia en el segmento de bebidas que se disputan este lugar directamente con la panela. Además, el cambio en los hábitos alimenticios, así como cambios en los gustos de los consumidores, sobre todo en los jóvenes, ha disminuido el apetito por la panela (Fedepanela, 2020).

Los datos referenciados anteriormente son consistentes con los resultados encontrados durante el desarrollo de la investigación de mercado en el área de impacto del proyecto; el consumo de las personas de los municipios de La Unión, San Marcos, Sincelejo, Caimito, Chinú, Sahagún y La Villa de San Benito muestran la misma tendencia de consumo de 19 kilos de panela criolla por persona por año. Para efectos de la presente investigación, estos datos se tendrán en cuenta para la proyección de la demanda estimada del producto. El cálculo de las proyecciones se hizo teniendo en cuenta la población proyectada por el DANE, multiplicada por el consumo per cápita establecido por Fedepanela y estipulado para la zona.

**Tabla 1.** Demanda estimada de panela en el municipio de La Unión, Sucre

Año	Población	Consumo per cápita de panela (kg)	Demanda estimada (kg)
2019	12.701	19	241.319
2020	12.994	19	246.886
2021	13.176	19	250.344
2022	13.311	19	252.909

**Fuente:** elaboración propia. Censo DANE (2018). Cálculos del equipo de investigación.

De acuerdo con los datos encontrados y las proyecciones del equipo de investigación, la demanda estimada de panela criolla para el municipio de La Unión, Sucre, para el año 2022 es de 252.909 kg, es decir, aproximadamente 253 toneladas de panela criolla de hoja.

**Tabla 2.** Demanda estimada de panela en los diferentes municipios del área de impacto de mercado en el año 2022

Año	Municipio	Población	Consumo per cápita (kg/año)	Demanda estimada (kg)
2022	San Marcos (Sucre)	60.735	19	1.153.965
	Sincelejo (Sucre)	298.921	19	5.679.499
	Caimito (Sucre)	13.331	19	253.289
	Chinú (Córdoba)	44.274	19	841.206
	Sahagún (Córdoba)	137.527	19	2.613.013
	La Villa de San Benito (Sucre)	30.488	19	579.272

**Fuente:** elaboración propia. DANE. Cálculos del equipo de investigación.

## 12. OFERTA DE LA PANELA DE HOJA

La producción estimada, de acuerdo con la información suministrada por los productores de panela del municipio de La Unión, Sucre, es de 29,68 toneladas por hectárea, lo cual nos permitió establecer la oferta estimada, teniendo en cuenta las proyecciones de incremento del área sembrada para 2019 - 2022. Estos datos se detallan a continuación.

**Tabla 3.** Oferta estimada de panela en el municipio de La Unión, Sucre

Año	Área cultivada (ha)	Rendimiento de panela (ton/ha/año)	Producción total de panela (ton.)
2019	9	29,68	267,12
2020	10	29,68	296,8
2021	11	29,68	326,48
2022	13	29,68	385,84

*Fuente:* elaboración propia. Información de productores. Cálculos del equipo de investigación.

De acuerdo con la información suministrada por los productores, la tendencia de la producción se ha mantenido estable en cuanto al rendimiento de toneladas producidas de panela por hectárea, aumentándose progresivamente el área cultivada.

## 13. ESTIMACIÓN DE VENTAS DE LA PANELA CRIOLLA DE HOJA

Según la información suministrada por los productores, la oferta que ellos tienen en el mercado no alcanza a satisfacer la demanda que tiene su producto, ya que este es de uso tradicional y tiene gran aceptación por parte de los consumidores; sin embargo, afirman que la mayor producción se destina a los municipios aledaños porque la población del municipio de La Unión es muy pequeña, a pesar de la gran demanda de su producto. De acuerdo con la tabla 2, los registros históricos de producción de panela por hectárea ha tenido una tendencia estable durante los últimos diez años, según datos suministrados por los productores, por lo cual se tomó como referencia la información establecida en la tabla anteriormente mencionada. El método de proyección empleado es el de producción estimada por el área cultivada, teniendo en cuenta los datos de referencia de la tabla 2.

**Tabla 4.** Ventas estimadas de panela criolla de hoja en el municipio de La Unión, Sucre

Año	Producción (ton.)	Ventas
2019	267,12	267,12
2020	296,8	296,8
2021	326,48	326,48
2022	385,84	385,84

**Fuente:** elaboración propia. Cálculos del equipo de investigación.

De acuerdo con la información suministrada por los productores del municipio de La Unión, Sucre, la producción de panela ha venido creciendo en la medida en que los municipios que se encuentran en su área de impacto solicitan el producto, ya que su consumo es de tradición en la población y lo solicitan directamente en sus trapiches cuando lo necesitan.

**Tabla 5.** Ventas proyectadas de panela criolla de hoja en el municipio de La Unión, Sucre

Año	Estimación de cálculos (Número de hectáreas por producción estimada /ha)	Producción (ton.)	Ventas (ton.)
2023	15 x 29,68	445,20	445,20
2024	17 x 29,68	504,56	504,56
2025	17 x 29,68	504,56	504,56
2026	17 x 29,68	504,56	504,56
2027	17 x 29,68	504,56	504,56

**Fuente:** elaboración propia. Datos de los productores de panela. Cálculos del equipo de investigación.

Teniendo en cuenta la tendencia de crecimiento del cultivo, de una hectárea por año y de dos hectáreas para el año 2022, los productores estiman que su máxima capacidad se alcanza para el año 2024 (17 hectáreas), por cuestiones económicas y de área de producción. En este sentido, los productores de panela criolla de hoja del municipio de La Unión manifiestan que la buena demanda del producto tiene una venta asegurada de toda la producción que saquen de sus trapiches; por lo tanto, para la estimación de ventas se tomaron los datos de producción de panela criolla de hoja con un

volumen de ventas del 100% de lo producido. En la tabla anterior se hacen los cálculos estimados con fundamento en la información suministrada por los productores.

## 14. CONCLUSIONES

La producción de panela en el municipio de La Unión, en el departamento de Sucre, se realiza en pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales en los que prevalece una alta intensidad de trabajo familiar y muy bajas tasas de introducción de tecnología.

La panela criolla goza de mucha aceptación por los beneficios que presta a sus consumidores como una fuente a bajo costo de carbohidratos energéticos para la nutrición de las personas, así como por ser un componente importante en la canasta básica de la región, por ser parte de la tradición de las familias, por las diversas formas de preparación y por su inclusión en la preparación de dulces típicos de la región caribeña.

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres habitantes de La Unión, Caimito, La Villa de San Benito Abad, San Marcos, Sahagún, Sincelejo y Chinú, personas jóvenes y adultas con familia, mayores de 18 años, con hijos o personas a cargo, de estratos 1, 2 y 3.

La oferta de panela criolla de hoja cubre la demanda del municipio de La Unión y genera excedentes para comercialización en los municipios aledaños y en la capital del departamento de Sucre.

La comercialización la realizan directamente a los mayoristas de los depósitos mediante encargos y entrega directa para la venta al consumidor final.

## 15. REFERENCIAS

Bolaños. A. (2013). Diseño de un plan de mercadeo estratégico para la comercialización de la panela marca Barrancas en almacenes de cadena de la ciudad de Cali. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5653/1/TMD02076.pdf>

CEBI. Creación y desarrollo de empresas. Guía de apoyo al emprendedor. “Cómo realizar un estudio de mercado” Guía para la elaboración de un estudio de mercado. [http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia\\_para\\_Elaboracion\\_de\\_Estudio\\_de\\_Mercado.pdf](http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf)

Guerrero, F. (2013). Fundamentos de los métodos de investigación social. Citado por Bolaños. A. Diseño de un plan de mercadeo estratégico para la comercialización de la Panela Marca Barrancas en Almacenes de Cadena de la ciudad de Cali <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5653/1/TMD02076.pdf>

## 16. ANEXOS

### **Anexo 1. ENCUESTA A PRODUCTORES**

#### ***Encuesta para los productores de panela del municipio de La Unión, Sucre.***

Objetivo: Conocer la situación actual de los productores de panela del municipio de La Unión, Sucre.

**Nombre:**

**Edad:**

**Nivel de educación:**

**Ubicación del predio:**

**Área cultivada:** \_\_\_\_\_ hectáreas.

1. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?
2. ¿Cuántas personas laboran en el cultivo de panela?
3. ¿Cuál es el tipo de comercialización que normalmente usan?
4. ¿Tiene la capacidad de incrementar su producción para la comercialización nacional?
5. ¿Cuál es su sistema de producción de panela?
6. ¿El predio donde producen la panela es propio o alquilado? Si es alquilado especifique el precio del alquiler.

7. ¿Cuál es la cantidad de panela que se vende mensualmente?
  - a. a) Menor o igual a 50 kg
  - b. b) Menor o igual a 100 kg
  - c. c) Menor o igual 150 kg
  - d. d) Otra cantidad: Indique un aproximado: \_\_\_\_\_
8. ¿Qué tan rentable económicamente le es producir panela?
  - a. a) Muy rentable
  - b. b) Rentable
  - c. c) Indiferente
  - d. d) Poco rentable
  - e. e) Nada rentable
9. ¿Cuál cree usted que sería la mejor estrategia para incrementar el número de ventas?
  - a. a) Bajar el precio
  - b. b) Aumentar la cantidad de producto y mantener el precio
  - c. c) Realizar campañas publicitarias
  - d. d) Realizar promociones
10. ¿Estaría usted dispuesto a dar algún tipo de promoción para la venta de la panela?
  - a. a) Sí \_
  - b. b) No

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **Anexo 2. ENCUESTA A CONSUMIDORES**

OBJETIVO: Recolectar información para determinar la demanda de los consumidores de panela criolla de hoja en el municipio de La Unión, Sucre.

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

### **1. DATOS PERSONALES**

a. NOMBRES Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

b. EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_

c. PROFESIÓN U OFICIO: \_\_\_\_\_ INGRESOS: \_\_\_\_\_

## 2. PREGUNTAS

a. ¿Compra usted panela criolla?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Eventualmente \_\_\_\_\_

¿Por qué?:

\_\_\_\_\_

b. ¿Dónde la compra?

Depósito \_\_\_\_\_

Tienda \_\_\_\_\_

Al productor \_\_\_\_\_

En almacenes de cadena \_\_\_\_\_.

c. ¿Cuál es el precio que usted suele pagar por el producto?

Entre \$ 3.500 y \$ 6.000

No compra \_\_\_\_\_.

Por qué: \_\_\_\_\_

d. ¿Con qué frecuencia consume usted este producto?

Diariamente \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

Mensualmente \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR SU INFORMACIÓN

### Anexo 3. ENCUESTA A MAYORISTAS

OBJETIVO: Recolectar información para determinar la demanda de los consumidores de panela criolla en el municipio de La Unión, Sucre.

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

#### 1. DATOS PERSONALES

b. NOMBRES Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

c. EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_

d. PROFESIÓN U OFICIO: \_\_\_\_\_ INGRESOS: \_\_\_\_\_

#### 2. PREGUNTAS

e. ¿Venden ustedes panela criolla en su depósito?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_.

f. ¿Cómo adquieren el producto?

Directamente a los productores \_\_\_\_\_

A Intermediarios \_\_\_\_\_.

g. ¿Cómo compran el producto?

Por unidad \_\_\_\_\_

Por carga \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

Especifique: \_\_\_\_\_.

h. ¿En qué presentaciones adquieren el producto?

Grande \_\_\_\_\_ Mediana \_\_\_\_\_ Pequeña \_\_\_\_\_.

MUCHAS GRACIAS POR SU INFORMACIÓN

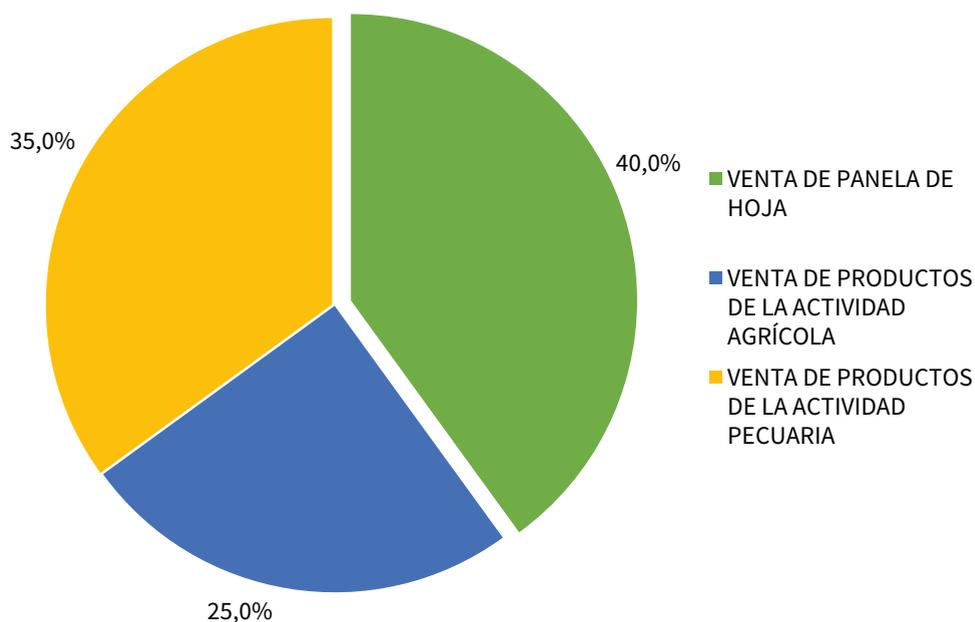
## Anexo 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A PRODUCTORES

La encuesta a productores muestra el siguiente resultado. A continuación se registran las preguntas, y se registra el análisis correspondiente:

1. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

A la pregunta los encuestados responden, ver figura 3.

**Figura 3.** Principal fuente de ingresos



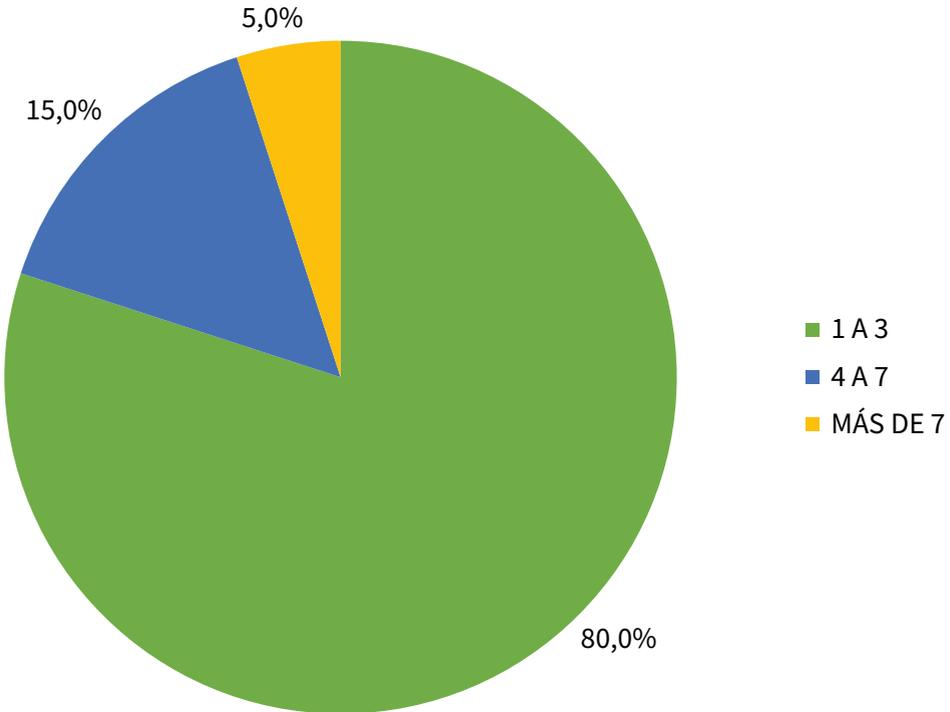
**Fuente:** elaboración propia.

El 40% de los productores encuestados (ocho productores) manifestó que su principal fuente de ingresos provenía de la venta de panela de hoja, el 35% dijo que su principal ingreso provenía de la venta de productos pecuarios, y el 25% indicó que su principal fuente de ingresos provenía de la producción agrícola. Sin embargo, se destaca que todos manifestaron que tenían que diversificar sus ingresos por las dificultades de comercialización o por las bajas de los precios de los productos que producían, dadas las desventajas frente a los compradores mayoristas.

## 2. ¿Cuántas personas laboran en el cultivo de panela?

A la pregunta, los encuestados responden, ver figura 4.

**Figura 4.** Personas que laboran en el cultivo de panela



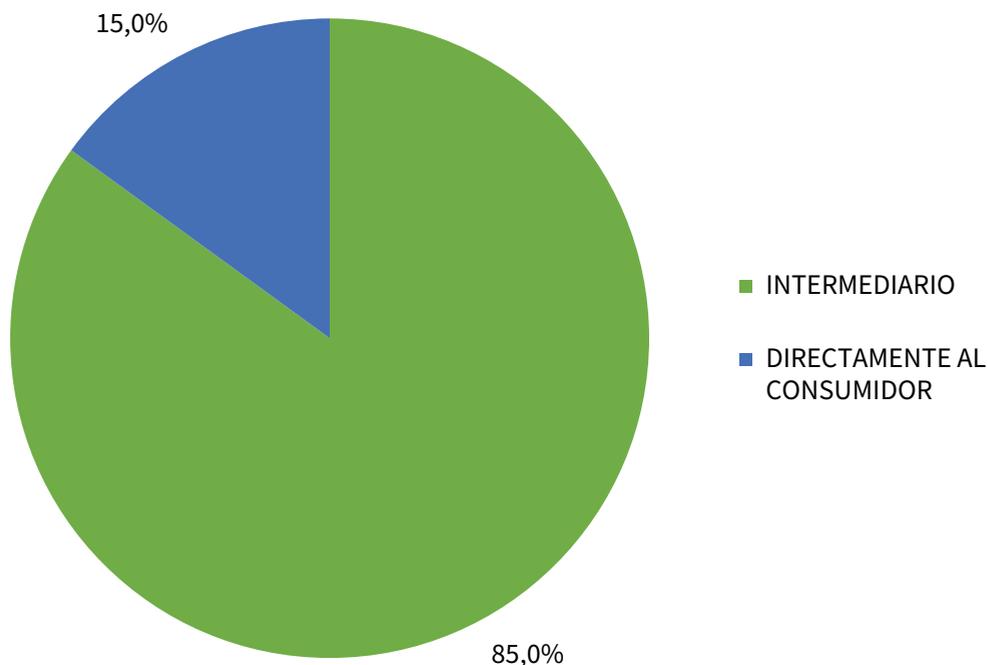
**Fuente:** elaboración propia.

A la pregunta cuántas personas laboran en el cultivo de panela, el 80% de los productores respondió que de una a tres personas, fundamentalmente mano de obra familiar; el 15% respondió que entre cuatro y siete personas, y un 5% dijo que más de siete personas. Este comportamiento se refleja en el nivel de tecnificación del proceso de producción de la panela, que, a pesar de ser tradicional, algunos productores han incorporado cierto grado de tecnología para la producción de la panela, intensificando el uso de mano de obra.

3. ¿Cuál es el tipo de comercialización que normalmente usan?

A la pregunta, los encuestados responden, ver figura 5.

**Figura 5.** Tipo de comercialización



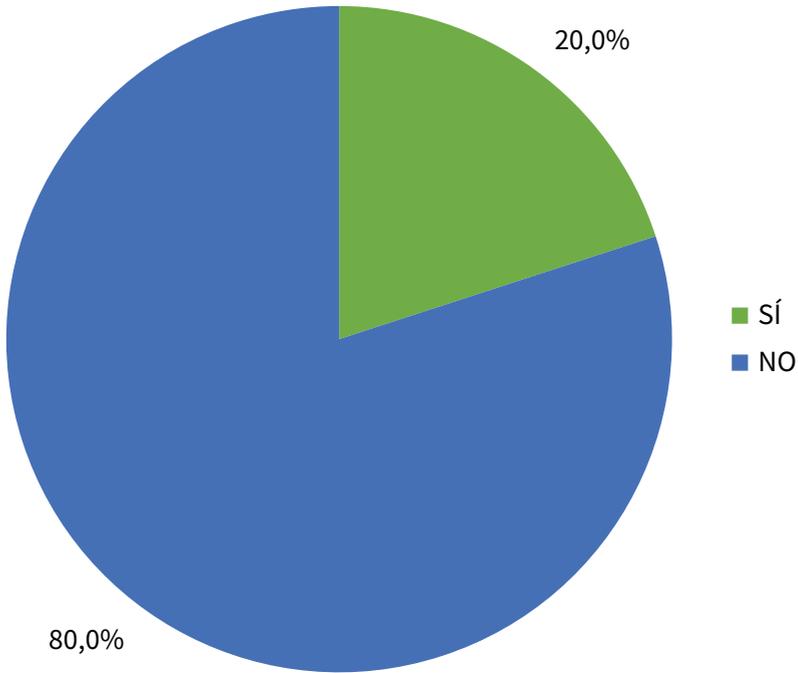
**Fuente:** elaboración propia.

A la pregunta ¿Cuál es el tipo de comercialización que normalmente usan?, el 85% de los productores encuestados manifiestan que utilizan intermediarios para su comercialización, siendo los depósitos existentes en el municipio y en zonas aledañas los que les compran la producción, utilizando acopiadores que recogen la producción y la entregan a los depósitos o tiendas. El 15% la vende directamente a los consumidores, dadas las facilidades que tienen para su comercialización en la zona rural y urbana del municipio de La Unión.

4. ¿Tiene la capacidad de incrementar su producción para la comercialización nacional?

A la pregunta, los encuestados responden, ver figura 6.

**Figura 6.** Capacidad de incrementar su producción para la comercialización nacional



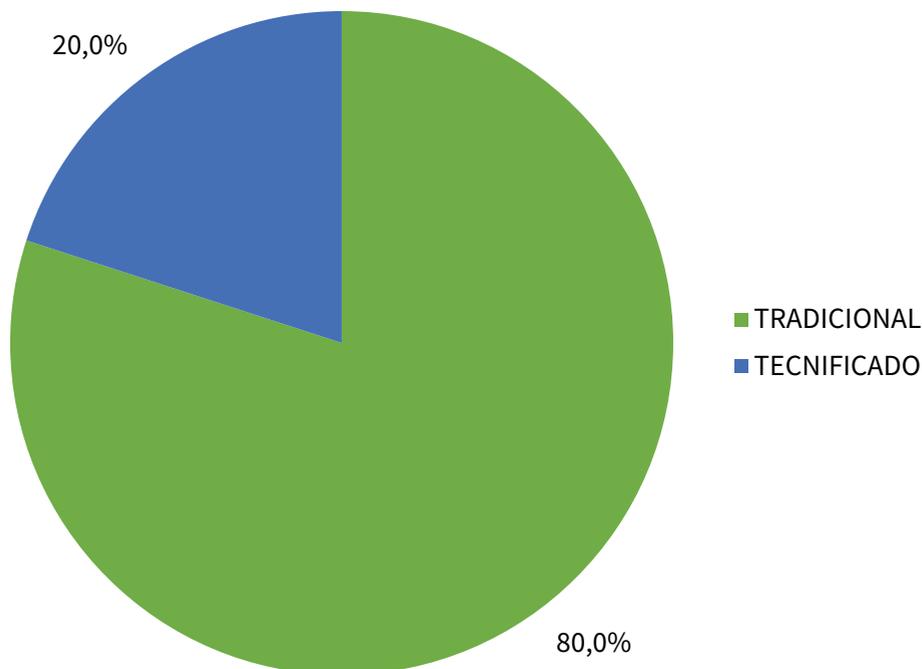
**Fuente:** elaboración propia.

A esta pregunta, el 80% respondió que no tiene capacidad para incrementar la producción para la comercialización a nivel nacional. La razón que aducen es el poco apoyo institucional que tienen como productores, tanto a nivel de crédito, como en asesoría y asistencia técnica; el 20% respondió que sí está en capacidad de incrementar su producción para la comercialización a nivel nacional, pero que requieren mucho apoyo y acompañamiento de las instituciones del Estado, para lograrlo.

5. ¿Cuál es su sistema de producción de panela?

A la pregunta, los encuestados responden, ver figura 7.

**Figura 7.** Sistema de producción de panela



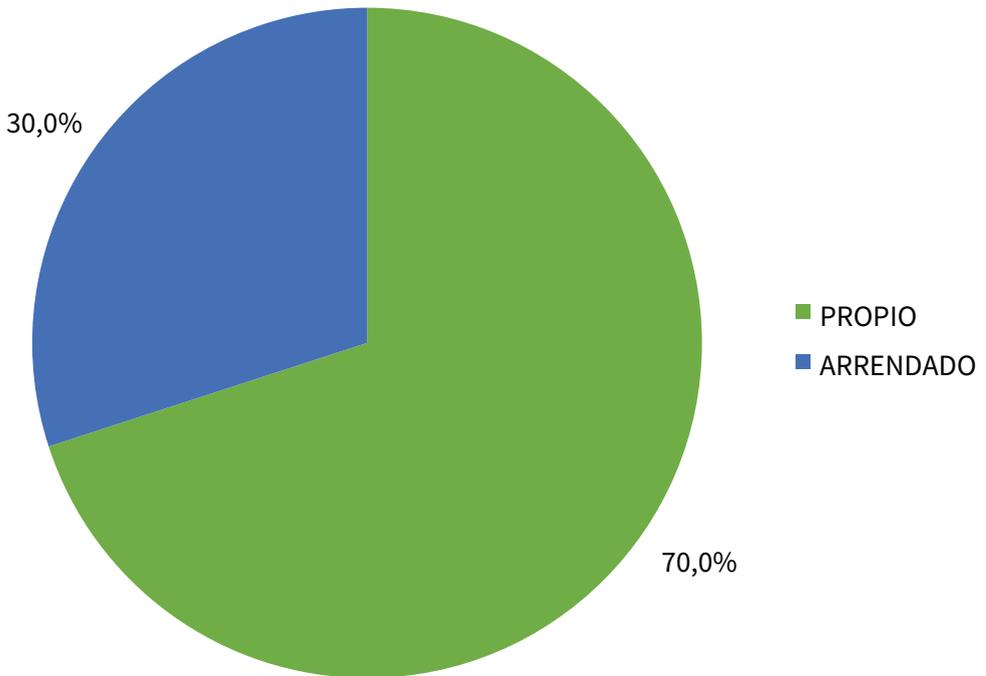
**Fuente:** elaboración propia.

A la pregunta ¿cuál es su sistema de producción de panela?, el 80% de los productores respondió que tiene un sistema de producción tradicional y artesanal y el 20% respondió que su sistema de producción es tecnificado; sin embargo, aclaran que su nivel de tecnificación no es total, sino que han incorporado algunas maquinarias para el mejoramiento del proceso de producción de la panela.

6. ¿El predio donde producen la panela es propio o alquilado? Si es alquilado, especifique el precio del alquiler.

A la pregunta, los encuestados responden, ver figura 8.

**Figura 8.** Tipo de propiedad



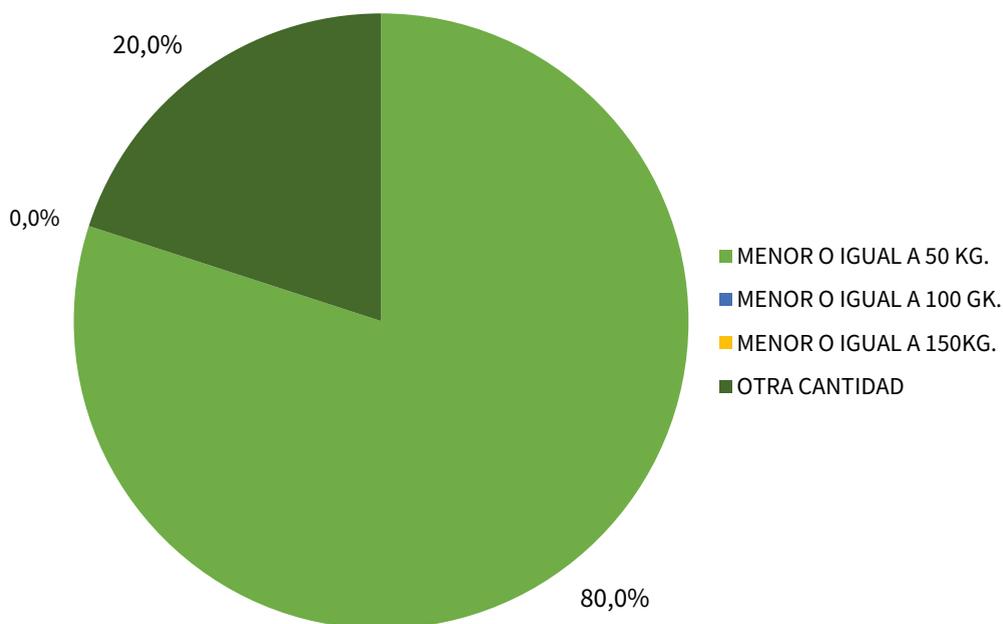
**Fuente:** elaboración propia.

A la pregunta, ¿el predio donde producen la panela es propio o alquilado? El 70% de los productores respondió que es propio y el 30% que es alquilado. Los que alquilan el predio manifiestan que el valor por hectárea/año está entre \$400.000 y \$600.000/ ha/año. Los productores que tienen los predios en arriendo acotan que esto es un factor que reduce mucho la rentabilidad, debido a la variabilidad e inestabilidad del precio de la panela de hoja.

7. ¿Cuál es la cantidad de panela que se vende mensualmente?

A la pregunta, los encuestados responden, ver figura 9.

**Figura 9.** Cantidad de panela vendida mensualmente



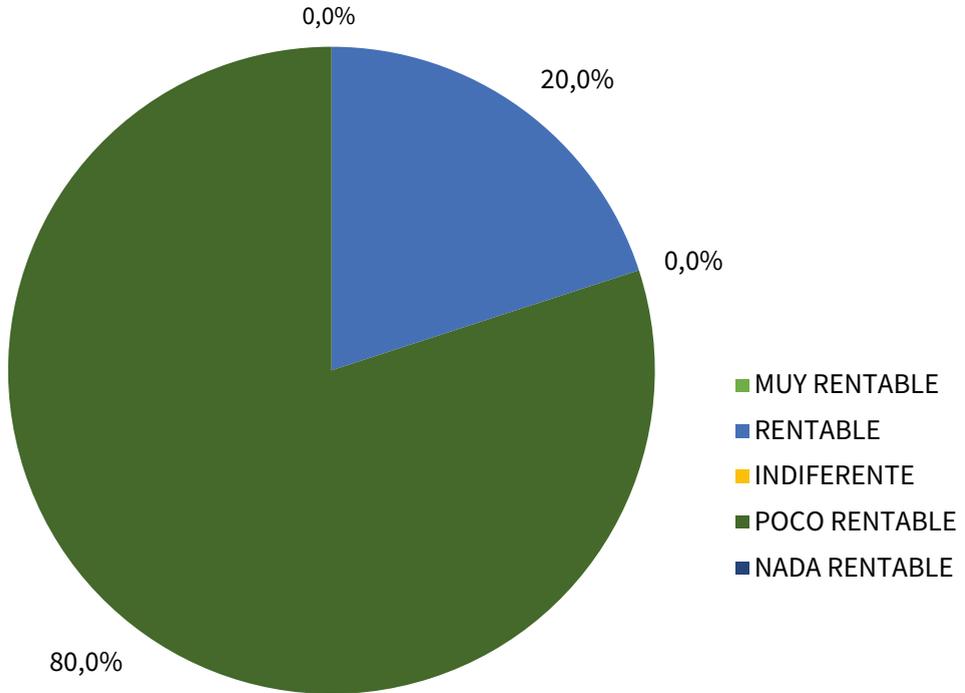
**Fuente:** elaboración propia.

A la pregunta ¿cuál es la cantidad de panela que se vende mensualmente?, el 80% de los productores respondieron que sus ventas mensuales se encuentran en el rango de menor o igual a 50 kg; el 20% respondió que venden otra cantidad y manifiestan que su rango está entre 170 y 200 kg, dependiendo de la época del año, porque en época de invierno se reduce la producción por las malas condiciones climáticas.

8. ¿Qué tan rentable económicamente le es producir panela?

A la pregunta, los encuestados responden, ver figura 10.

**Figura 10.** Rentabilidad de la producción de panela



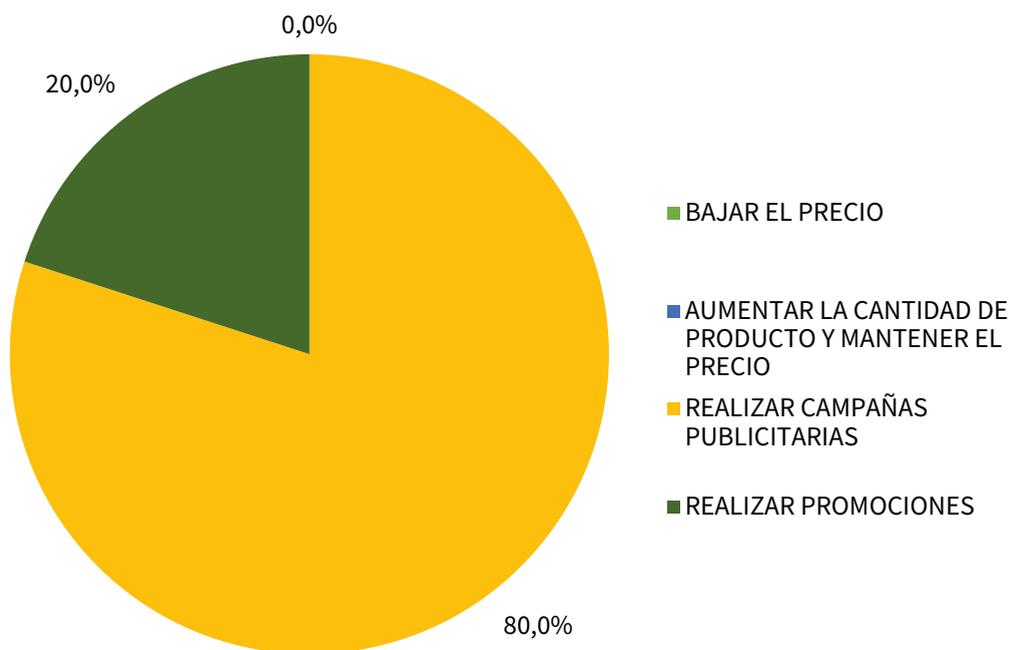
**Fuente:** elaboración propia.

A la pregunta ¿qué tan rentable es producir panela?, el 80% de los productores respondió que el negocio de la producción de panela es poco rentable; el 20% respondió que el negocio es rentable en la medida en que se mejora la productiva y conversión de la caña en panela. Los productores coinciden en afirmar que el negocio sería rentable si tuvieran el apoyo de las instituciones estatales que le brindaran la oportunidad de fortalecerse en las capacidades productivas y organizativas.

9. ¿Cuál cree usted que sería la mejor estrategia para incrementar el número de ventas?

A la pregunta, los encuestados respondieron, ver figura 11.

**Figura 11.** Estrategia para incrementar el número de ventas



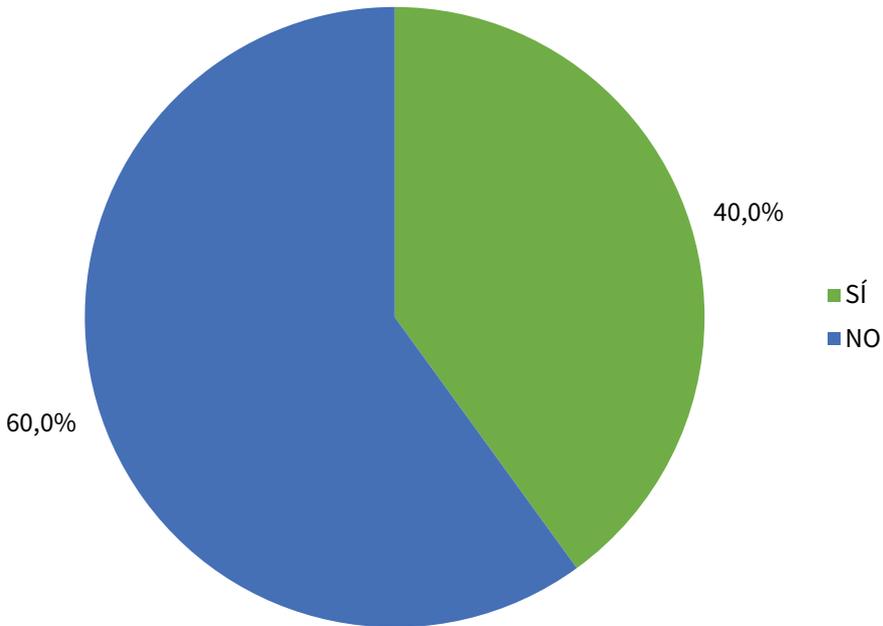
**Fuente:** elaboración propia.

A la pregunta ¿cuál cree usted que sería la mejor estrategia para incrementar el número de ventas?, el 80% de los productores encuestados respondió que para mejorar las ventas la mejor estrategia es realizar campañas publicitarias; el 20% respondió que las ventas pueden mejorar si se hacen promociones.

10. ¿Estaría usted dispuesto a dar algún tipo de promoción para la venta de la panela?

A la pregunta, los encuestados responden, ver figura 12.

**Figura 12.** Tipo de promoción

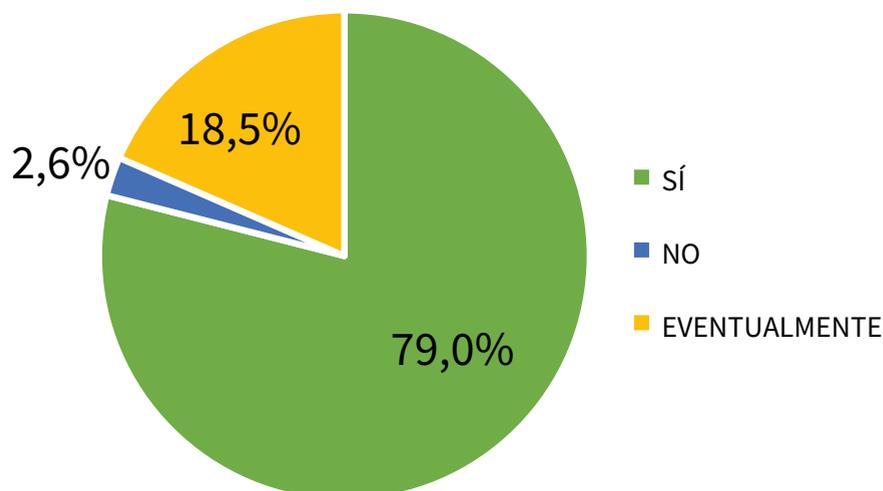


**Fuente:** elaboración propia.

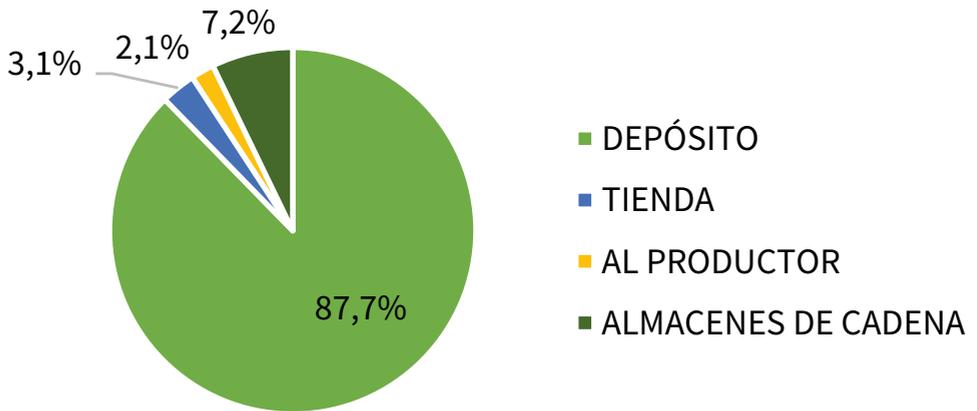
A la pregunta ¿estaría usted dispuesto a dar algún tipo de promoción para la venta de la panela?, el 60% respondió que no estaría dispuesto a realizar algún tipo de promoción. Argumentan que eso significaría pérdidas para ellos; el 40% estaría dispuesto a realizar alguna promoción, siempre y cuando hubiera algún tipo de estímulo del Estado o de las instituciones responsables de ayudar a los campesinos.

## Anexo 5. RESULTADOS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

¿Compra usted panela criolla?		
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SÍ	154	79,0%
NO	5	2,6%
EVENTUALMENTE	36	18,5%
TOTAL	195	100,0%

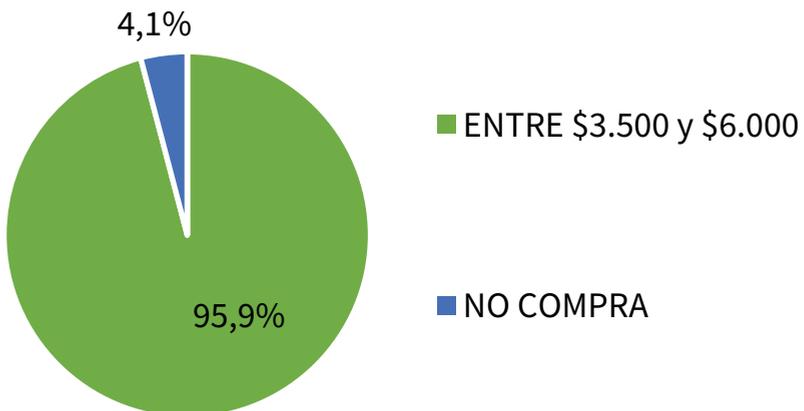


¿Dónde la compran?		
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
DEPÓSITO	171	87,7%
TIENDA	6	3,1%
AL PRODUCTOR	4	2,1%
ALMACENES DE CADENA	14	7,2%
TOTAL	195	100,0%



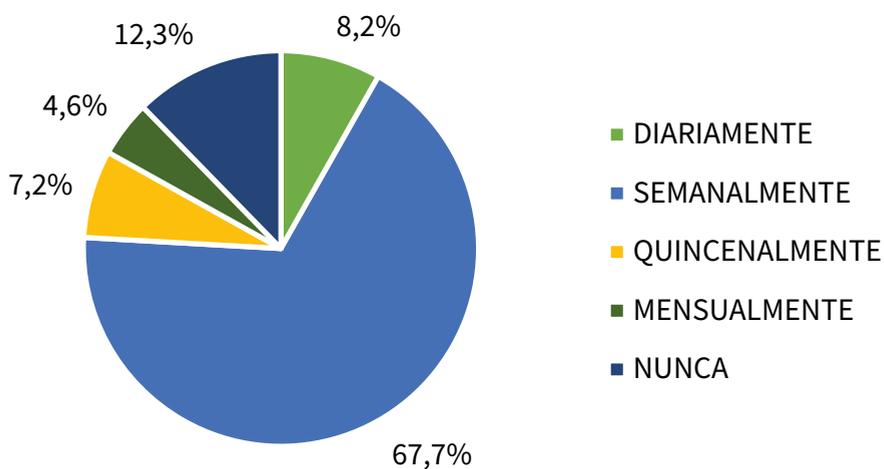
### ¿Cuál es el precio que usted suele pagar por el producto?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Entre \$3.500 y \$6.000	187	95,9%
No compra	8	4,1%
Porqué: Dependiendo del tamaño, las medianas a \$ 3.500 y las grandes a \$ 6.000	0	0,0%
TOTAL	195	100,0%



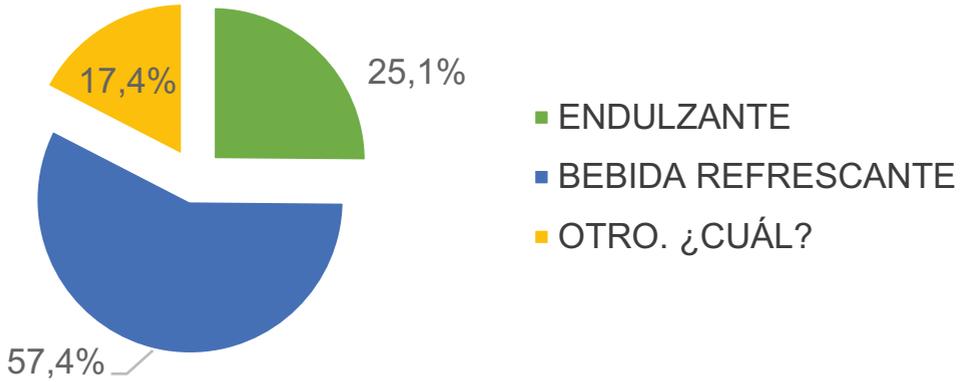
### ¿Con qué frecuencia consume usted este producto?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Diariamente	16	8,2%
Semanalmente	132	67,7%
Quincenalmente	14	7,2%
Mensualmente	9	4,6%
Nunca	24	12,3%
TOTAL	195	100,0%



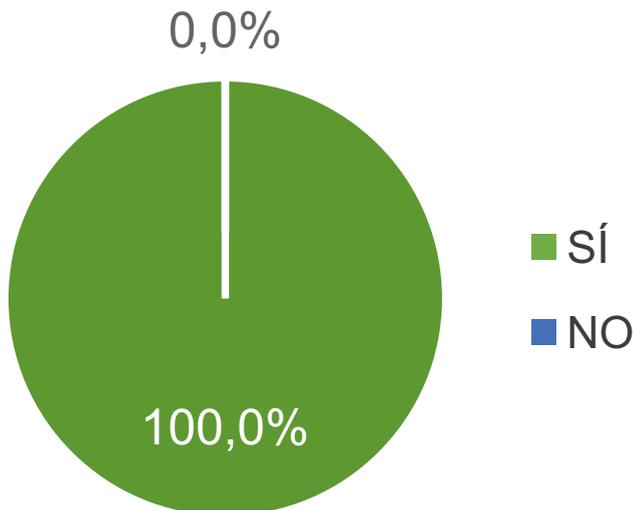
### ¿Para qué utiliza usted este producto?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Endulzante	49	25,1%
Bebida refrescante	112	57,4%
Otro. ¿Cuál?	34	17,4%
TOTAL	195	100%



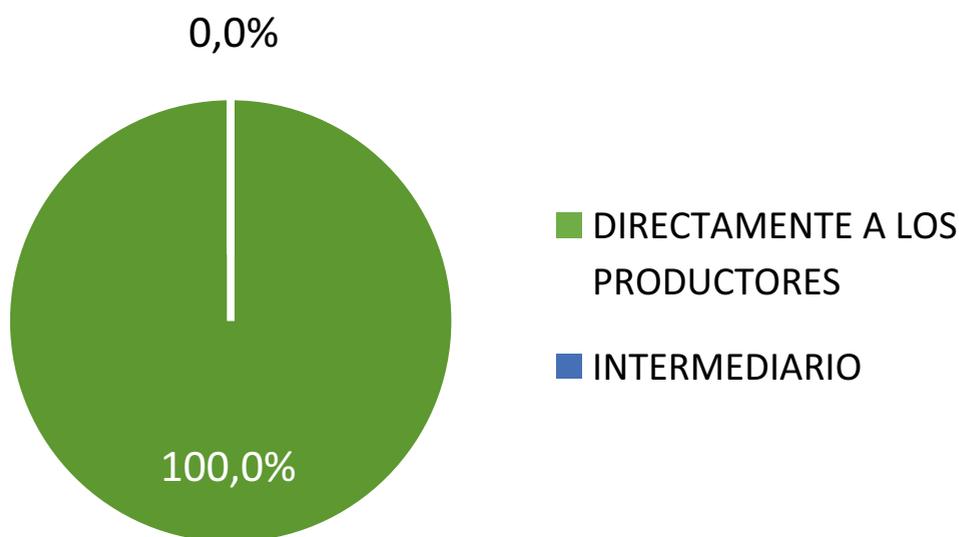
### Anexo 6. RESULTADOS DE ENCUESTAS A MAYORISTAS

¿Venden ustedes panela criolla en su depósito?		
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	10	100,0%
No	0	0,0%
TOTAL	10	100,0%



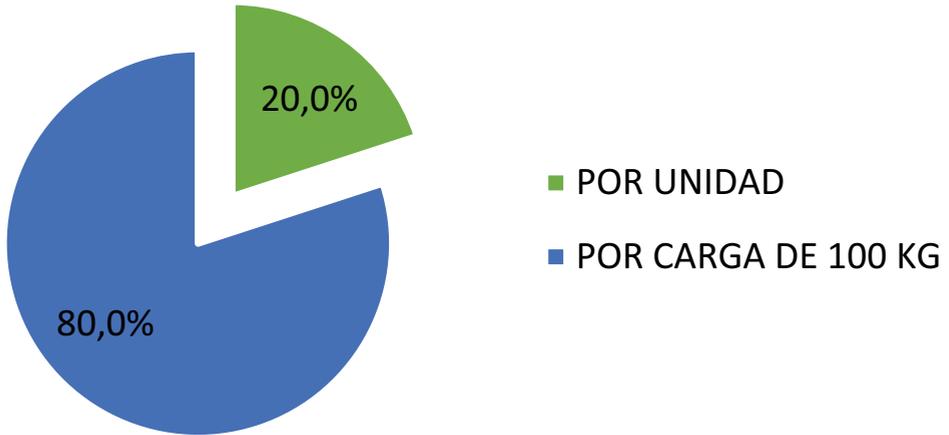
### ¿Cómo adquieren el producto?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Directamente a los productores	10	100,0%
A intermediarios	0	0,0%
TOTAL	10	100,0%

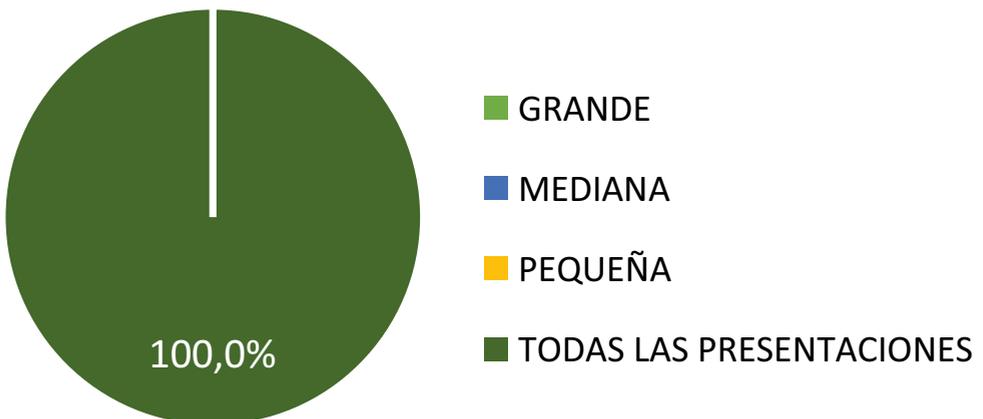


### ¿Cómo compran el producto?

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Por unidad	2	20,0%
Por carga de 100 kg	8	80,0%
TOTAL	10	100,0%



¿En qué presentaciones adquieren el producto?		
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Grande	0	0,0%
Mediana	0	0,0%
Pequeña	0	0,0%
Todas las presentaciones	10	100,0%
TOTAL	10	100,0%



## 17. REGISTRO FOTOGRÁFICO



