

PANELINA S.A.S

JULIETH GALINDO MATEUS

C.C 1022326969

Presentado a:

GILBERTO BETANCOURT

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL - CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE EMPRESAS II

BOGOTA D.C

2018

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO – ELEVATOR PITCH	3
2. NOMBRE DEL PROYECTO	5
2.1 LOGO	5
2.2 DESCRIPCIÓN	5
3. OBJETIVO GENERAL	5
4. MARCO LEGAL	6
5. MISIÓN	7
6. VISIÓN	7
7. CREDO	7
8. ANALISIS DE PESTEL	7
8.1 DIAMANTE DE PORTER	9
9. DOFA	10
10. CUADRO DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO	11
11. CADENAS DE VALOR	13
12. ESTRATEGIA COMPETITIVA:	15
13. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO:	16
13.1. MERCADO	16
13.2. IDENTIFICACION DEL ENTORNO:	17
13.3 INFORMACIÓN SECTORIAL	17
13.4. SEGMENTACION DEL MERCADO	17
13.5. INFORMACION DE LA COMPETENCIA	17
13.6. TAMAÑO DEL MERCADO	18
14. INVESTIGACION DE MERCADO	19
14.1. NECESIDADES DE INFORMACION:	19
14.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:	19
HIPOTESIS	19
14.4 APLICACIÓN DE ENCUESTA PANELINA S.A.S	20
14.5. PRESENTACION DE LA INFORMACION:	21
14.6. CONCLUSIONES Y ACCIONES A SEGUIR:	29
15. PLAN DE MERCADEO	29
15.1. ANALISIS MEL MARKETING MIX:	29
15.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:	29
15.1.2. ESTRATEGIA DE PLAZA	30
15.1.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	32
15.1.4 ESTRATÉGIA DE PROMOCIÓN	33

16. DETERMINACIÓN DE PRECIOS	33
17. PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA	33
18. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.....	33
19. CONCLUSIONES.....	34

1. RESUMEN EJECUTIVO – ELEVATOR PITCH

PANELINA S.A.S es un proyecto organizado con el fin de crear conciencia a la población consumidora de panela que pese a los factores externos que puedan rodear el día a día en las diferentes condiciones económicas, social, familiar y/o culturales que presenten existen maneras prácticas y de fácil acceso que les puedes generar aportes benéficos a la salud, lo que a la larga genera ahorro de dinero en la compra de otro tipo de productos o medicamentos que cumplan la función de contrarrestar condiciones médicas, está claro que sí se previenen este tipo de condiciones médicas a tiempo el consumidor no sólo gozará de mejor calidad de vida sino que también estará aportando cambios culturales a las generaciones presentes y futuras de esta manera se genera un cambio socioeconómico y cultural tanto a nivel local como nacional e internacional.

La elaboración de panela artesanal está libre de todos los aditivos químicos que se emplean en la fabricación del azúcar, esta genera beneficios al consumidor tales como, aporte de energía necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos, vitaminas de los grupos A, B, C, D y E esenciales para el correcto funcionamiento del organismo y fundamentales para la absorción de minerales, fortalecimiento del sistema inmunológico entre otros.

Todos los beneficios anteriormente nombrados se ven complementados con los que aporta la linaza molida tales como: aporte de mayor cantidad de nutrientes, vitaminas, minerales, fibra dietética entre otros, dichos componentes no solo ayudan a que el consumidor tenga mayor cantidad de nutrientes en un mismo producto sino que también aporta en la prevención de enfermedades como el cáncer y reducción de crecimiento de tumor de pecho, próstata y cáncer de colon

La finalidad del proyecto contempla la comercialización de panela con linaza molida, en la presentación tradicional, PANELINA S.A.S pretende incursionar inicialmente en el mercado de Villa de Leiva – Boyacá, por ser uno de los principales referentes turísticos y productores de panela de la mejor calidad a nivel nacional, funcionando en los trapiches comunitarios de la zona e instalando su bodega en el centro del municipio, que a su vez sería en lugar en donde la fuerza de venta y marketing tengan contacto directo con los representantes de la marca.

Principalmente se espera lograr un posicionamiento del producto y de la marca, educando a los consumidores sobre el potencial y los beneficios del producto y brindándoles a la vez una nueva experiencia de consumo y proporcionándoles un nuevo producto diferente en el mercado. En el proceso de elaboración del proyecto se ha tenido en cuenta los distintos factores sociales, políticos, económicos, culturales, legales, tecnológicos y demás, que influyan directa o indirectamente en el correcto funcionamiento y desarrollo del proyecto, dando muy buenas expectativas del mismo.

2. NOMBRE DEL PROYECTO

PANELINA S.A.S

2.1 LOGO



2.2 DESCRIPCIÓN

PANELINA S.A.S como empresa 100% artesanal apoya al cañí-cultor generando empleo y a su vez provocando que la panela como producto tradicional colombiano sufra cambios innovadores que le permitan ser comercializada en diferentes ámbitos sociales y culturas a nivel mundial, es por ello que en medio del proceso de producción se hace partícipe a otro alimento 100% natural conocido como Lino o linaza el cual aporta múltiples beneficios nutricionales para el consumidor lo que se traduce mejoras en la salud.

3. OBJETIVO GENERAL

Lograr que PANELINA SAS sea líder en la producción y comercialización de un producto tradicional como lo es la “panela con linaza”, enriquecido por los beneficios proporcionados por materia prima de la mejor calidad, que permita al consumidor adquirirlo económicamente

4. MARCO LEGAL

RESOLUCIÓN No. 2008029671 del 20 de Octubre de 2008: Por la cual se establece el procedimiento para la Inscripción de los Trapiches Paneleros y las Centrales de Acopio de Mielles Vírgenes procedentes de Trapiches Paneleros.

Que mediante el artículo 34 de la Ley 1122 de 2007, le corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA la expedición de medidas sanitarias relacionadas con alimentos y materias primas y de igual manera la competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos.

LEY 40 DE 1990: Por la cual se dictan normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y se establece la cuota de fomento panelero.

RESOLUCIÓN NÚMERO 779 DE 2006: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir en la producción y comercialización de la panela para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

RESOLUCIÓN NÚMERO 333 DE 2011 (16 de Febrero 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.

En ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas en las Leyes 09 de 1979, 170 de 1994, y el Decreto-Ley 205 de 2003.

DECRETO NÚMERO 1774 DE 2004 02/06/2004: Por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la Vigilancia de la Calidad de la Panela.

En ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y el artículo 45 de la Ley 489 de 1998.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA DE PRODUCCIÓN DE PANELA

ICONTEC: esta norma establece los requisitos y los ensayos que debe cumplir la panela destinada para el consumo humano.

5. MISIÓN

PANELINA S.A.S es una empresa con ideas innovadoras en la elaboración de productos de calidad elaborados a base de caña de azúcar y semilla de linaza molida, que tiene como propósito resaltar los beneficios naturales que aporta la panela con linaza al organismo humano y dando especial importancia a la labor de gremio caña-cultor colombiano en el proceso de producción.

6. VISIÓN

Posicionar en el 2020 a Panelina S.A.S como la mejor empresa de Panela con linaza a nivel nacional, resaltando la calidad e innovación de los mejores productos a nuestro grupo objetivo, para así poder incursionar en el mercado internacional.

7. CREDO

“Mi Tierra, Es Nuestra Tierra; De Nuestros Campos, Tu Alimento Y Bienestar”

8. ANALISIS DE PESTEL

FACTORES POLÍTICOS:

-Poco apoyo a la producción nacional de los agricultores que puedan generar paros de su actividad, ya que tras varias reuniones concertadas entre representantes del gremio panelero y del gobierno aún se presentan inconformidades entre el gremio, ya que los principales puntos a tratar continúan estando en estudio, tal como se puede evidenciar en la publicación del 14 de octubre de 2013 en la página web del diario el país.

- Tratados de libre comercio: capacidad para utilizar frutas y vegetales diferentes: Si bien el país a lo largo de los últimos 6 años ha logrado aumentar el número de países con los que se ha acordado un TLC de productos derivados de la caña de azúcar sin refinar, como es el caso de la panela, se puede evidenciar que limitantes como el uso de frutas, vegetales o saborizantes entre otros, en este tipo de productos, limitan fuertemente a los pequeños y medianos productores ya que en la mayoría de los casos no cuentan con los recursos económicos para cubrir el costo de los cobros de aranceles que generar.

FACTORES ECONÓMICOS:

- Tasa de cambio COP/US\$ cambiante y debido a la caída de precios del petróleo se estima al alza. Lo que significa que el productor tendrá que vender su producto a menor precio pero garantizando la misma calidad y cantidad de exportación en cualquier momento. Como Ejemplo reciente se puede ahondar en el artículo publicado el pasado 26 de marzo de 2018 en la página web

<http://www.vanguardia.com/economia/local/219024-perdidas-la-nueva-cosecha-de-paneleros>

- Crecimiento del sector de alimentos y bebidas estimado entre 4% y 6% anual provoca una alta en las posibles fuentes de competencia que puedan surgir, lo que provocaría una constante actividad innovadora dentro de la estructura de producción, marketing , infraestructura y demás áreas que hacen parte del proyecto.

FACTORES SOCIALES:

- Posibles paros y manifestaciones de los proveedores de materia prima y transportistas, indudablemente generan pérdidas de dinero, materia prima y retrasos en los tiempos de entrega del producto final al cliente.

- Cambios en el estilo de vida de los clientes potenciales, provoca que Panelina s.a.s innove con producto que se ajusten a los nuevos hábitos de la comunidad y a su estilo de vida adquirido, tanto físico, social, económico.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- Desarrollo acelerado en nuevas máquinas para hacer más rápido y/o eficiente el proceso de producción provoca que la empresa se vea obligada a adquirir maquinaria nueva con cierta frecuencia, esto con el fin de mantenerse a la vanguardia de los estándares de producción.

- Altos costos de nueva maquinaria, implica la posible alianza con otros pequeños y medianos productores, para la adquisición de maquinaria que sea de uso común de los productores del trapiche.

- Crecimiento de las redes sociales permite mejor comunicación con el cliente y facilita la comunicación con un gran porcentaje de los clientes actuales y potenciales, reduciendo tiempo y costos.

FACTORES ECOLÓGICOS:

- Normativa de protección del medio ambiente para los envases y empaques de productos alimenticios establecida por ministerio de la protección social bajo la resolución número 005109 de 2005.

-Adopción de guías ambientales, como instrumentos necesarios en los procesos de evaluación y seguimiento ambiental dentro de una visión prospectiva de la gestión ambiental para poder ejecutar el proceso productivo de manera óptima y acorde a los requerimientos nacionales.

FACTORES LEGALES:

- Cumplimiento de normativa de etiquetado y empaçado en productos derivados de la caña establecidos en la la resolución número 779 de 2006 y específico en la guía ABC de FEDEPANELA
- Cumplimiento de normativas de estándares de calidad y de fabricación de mieles vírgenes
- Legislación en materia de empleo, obligaciones y seguros a empleados, el cumplimiento del pago de seguridad social a los trabajadores, no solo genera tranquilidad a nivel laboral, sino que se cumple con lo reglamentado por el ministerio de trabajo

8.1 DIAMANTE DE PORTER CLIENTES

Se evidencia un mercado libre, donde los clientes del producto no corresponden a los consumidores finales sino a los intermediarios, quienes fijan los precios causando un desequilibrio económico que afecta directa y exclusivamente al productor y su deseo de tecnificar los procesos para aumentar la calidad de sus productos.

PROVEEDORES

Las organizaciones productoras de panela cuentan con las tierras y el proceso de cultivo, lo que les permite asegurar el constante abastecimiento de insumos y materia prima para la fabricación de sus productos, por tal razón el único riesgo que podría afectar el insumo de la materia prima se debe a factores climáticos.

COMPETENCIA

Debido a la falta de asociatividad de los productores de panela y del interés por cumplir con la normatividad existente; el mercado panelero es de fácil acceso a productores externos a la región, quienes serían capaces de ofrecer productos con la misma e incluso una calidad superior a la que actualmente hay presente.

PARTICIPACION DEL GOBIERNO

Sintetiza el marco jurídico general sobre el cual se debe suscribir la gestión ambiental de las actividades agropecuarias, dentro del cual se enmarca la actividad panelera.

9. DOFA

DEBILIDADES

- Una de las fuertes debilidades en el desarrollo del proyecto PANELINA S.A.S es la carencia de contactos o alianzas estratégicas, que permitan facilitar el proceso tanto de ubicación del trapiche como de la obtención de materia prima.
- La falta de recursos monetarios representa una de las fuertes debilidades a la hora de realizar investigaciones de campo más precisas.
- Aun no se cuenta con la patente del producto y da campo a que sea robada la idea por la competencia.

OPORTUNIDAD

- PANELINA S.A.S tiene oportunidad de incursionar en el campo panelero del país ofreciendo innovación sin minimizar las características y beneficios de la Panela como alimento tradicional del país, generando así impacto entre el consumidor habitual de panela y sus derivados
- Se cuenta con la posibilidad de continuar creando productos innovadores a base de panela con linaza que generen beneficios para la salud del consumidor ayudando así a consolidar la marca por medio del voz a voz.
- Al lograr consolidar la marca y el producto se tiene oportunidad de comenzar a exportar, siendo libres de generar el pago de considerables sumas de dinero en aranceles en países como Estados Unidos, Canadá y próximamente a la Unión Europea.

FORTALEZAS

- Al ser un producto artesanal se cuenta con la experiencia de los cañi-cultores y paneleros de la región ya que sus conocimientos ayudan a mejorar constantemente la calidad del producto y a explotar de la manera más óptima los sobrantes que queden del proceso de producción.
- Teniendo en cuenta que su fabricación se realiza dentro de los trapiches ya legalmente establecidos y conformados por los fondos caña-cultores, se genera ahorro en pagos de impuestos y a su vez se cuenta con el apoyo de diferentes entidades que apoyan los procesos y proyectos agrícolas, ambientales y sociales del país.

AMENAZAS

- Al ser una pequeña empresa tiene latente la amenaza de competencia desleal por parte de trayectoria aquellas que ya cuentan con amplia y reconocimiento en el sector panelero y en la zona.
- Sin duda alguna el precio que pueda ofertar la competencia versus al de PANELINA S.A.S estará por debajo, pero teniendo en cuenta que los beneficios ofrecidos son mucho más altos lo que sin duda alguna genera tranquilidad en el consumidor

10. CUADRO DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO

DEBILIDAD	OBJETIVO	TAREA	FECHA
Carencia de contactos o alianzas estratégicas	Buscar fuentes que me generen información sobre contactos estratégicos	Establecer estrategias que me permitan entablar contacto con personas del gremio panelero y cañi-cultor	FEBRERO 15-2019
La falta de recursos monetarios	Buscar información sobre entidades que puedan patrocinar el proyecto	Seleccionar un listado de posibles entidades o proyectos que estén interesados en patrocinar a PANELINA S.A.S y comenzar a gestionar el patrocinio	MARZO 29 2019
Aun no se cuenta con la patente del producto	Investigar requisitos necesarios para obtener una patente	Plantear ante las entidades correspondientes la idea del proyecto y someterme a las indicaciones que sean necesarias	ABRIL 28 2019
OPORTUNIDAD	OBJETIVO	TAREA	FECHA
Incursionar en el campo panelero del país con un producto innovador	Ofrecer innovación sin minimizar las características y beneficios de la Panela como alimento tradicional del país,	Fortalecer las debilidades ya identificadas y estar siempre alerta de nuevas oportunidades que ofrezca el mercado.	FEBRERO 15- 2019
Se cuenta con la posibilidad de continuar creando productos innovadores a base de panela con linaza	Continuar generando beneficios para la salud del consumidor a través de los nuevos productos de la marca.	Comenzar a investigar que otro tipo de productos a base del jugo de la caña y la linaza se pueden incluir en el catálogo de PANELINA S.A.S	MARZO 29 2019

Al lograr consolidar la marca y el producto se tiene oportunidad de comenzar a exportar	Aprovechar las excepciones de pago de aranceles para nuestro producto ,	Comenzar a entablar contactos que ayuden de distintas maneras en dicha labor de exportación.	ABRIL 28 2019
FORTALEZ A	OBJETIVO	TAREA	FECHA
Contar con experiencia de los cañicultores y paneleros de la región como parte de nuestra mano de obra	Conquistar la fidelidad de los mejores cañicultores de la zona	Dar a conocer las garantías laborales que tendrán aquellas personas que hagan parte de la nómina de Panelina S.A.S	MARZO 29 2019
Apoyo de diferentes entidades que apoyan los procesos y proyectos agrícolas, ambientales y sociales del país.	Identificar y concretar cuales entidades pueden apoyar este proyecto	Establecer contacto con las principales entidades previamente identificadas	ABRIL 28 2019
AMENAZA	OBJETIVO	TAREA	FECHA
competencia desleal	Mantener un constante seguimiento al marketing de la competencia	Diseñar un plan , para mantener vigilado el marketing y mercadeo de la competencia	MARZO 29 2019
Precio que pueda ofertar la competencia versus al de PANELINA S.A.S estará por debajo	Mantener estabilidad en los precios aún en tiempo de poca cosecha	Planear alianzas con otras empresas paneleras del país , con el fin de dar mayor respaldo a la marca	ABRIL 28 2019

11. CADENAS DE VALOR

Apronte: La caña que llega del campo se muestrea con el propósito de conocer su calidad, luego se pesa y se almacena en los patios o se dispone en las mesas de caña, para ser llevada al molino por los conductores de caña. (banda transportadora) la caña no debe permanecer en espera por más de tres días, pues al sobrepasar este tiempo se presentan un mayor incremento en los contenidos de azúcares reductores (tales como glucosa, azúcar reductor de mayor contenido en los organismos, Los azúcares reductores provocan la alteración de las proteínas.), lo cual afecta la eficacia del proceso de limpieza y se obtendrá una panela de consistencia excesivamente blanda (panela ceruda).

Extracción de jugos (Molienda): Se realiza la extracción de los jugos por compresión física de la caña al pasar a través de las mazas o rodillos del molino, obteniéndose, además, el residuo sólido llamado bagazo verde (utilizado como materia combustible) cuya humedad fluctúa entre 50 y 60% y depende del grado de extracción del molino, la variedad y grosor de la caña. Este proceso se realiza con el uso de un molino el cual puedes tener diferentes tipos de generadores de potencia como son:

- Motores de combustión interna (diesel o gasolina): Son los más utilizados, el uso de motor de gasolina no es muy generalizado, debido a que son de alta velocidad de rotación y bajo torque.
- Motores eléctricos: Son máquinas que transforman la energía eléctrica en mecánica. Son silenciosos y pueden soportar sobrecargas hasta del 20%.
- Rueda hidráulica: Tiene la ventaja que la energía no tiene ningún costo para el usuario, pero los costos iniciales de la infraestructura son elevados; además, el suministro de agua no es constante
- Tracción animal: Está limitado a los molinos verticales; y su empleo, a explotaciones pequeñas.
- Fuerza humana: se utiliza en algunos casos para accionar pequeños molinos que extraen el jugo de la caña para consumo como bebida (Sandoval, 1992).

Limpieza de jugos: Se realiza una pre-limpieza de los jugos, donde las partículas grandes del jugo extraído son sedimentadas en el pre-limpiador y retiradas de forma manual. Si al observar el jugo no está claro, se le aplica otra pequeña cantidad de cadillo o bálsamo para eliminar totalmente las impurezas. En la mayoría de trapiches se realiza sin tener en cuenta la acidez, es decir, se realiza empíricamente.

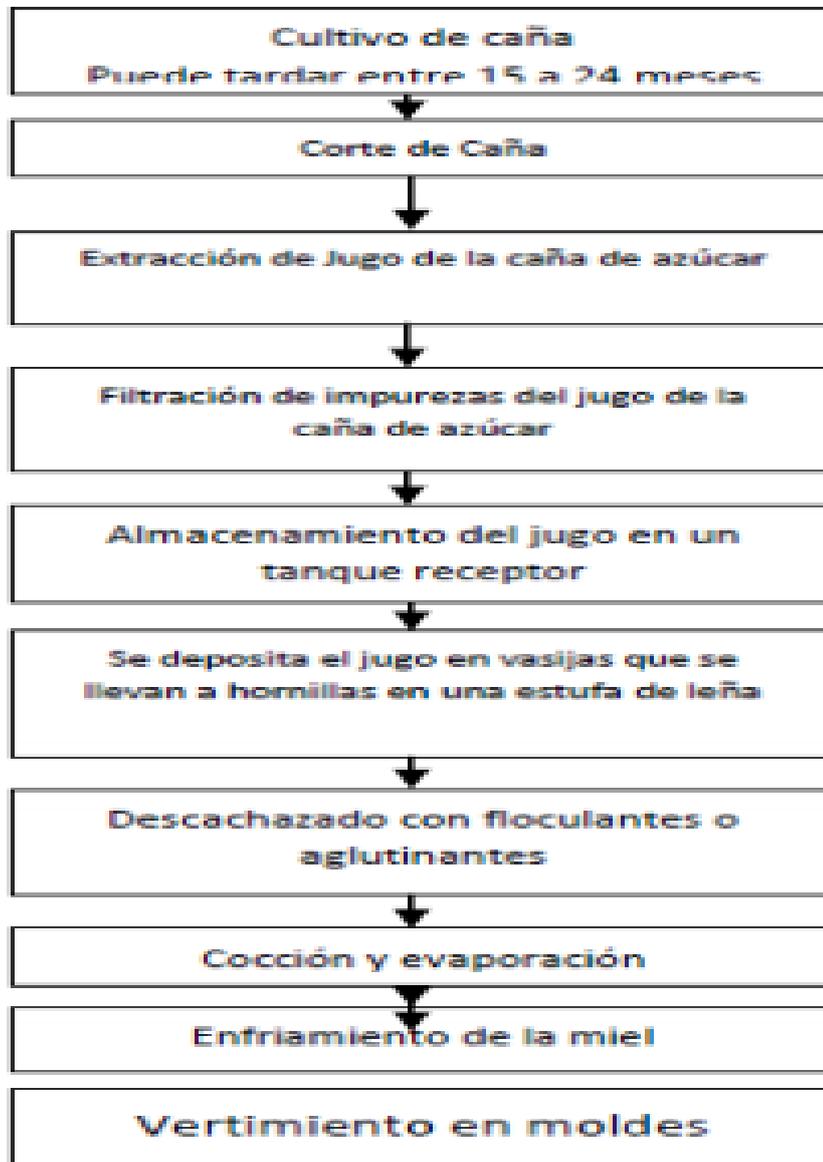
Clarificación de jugos: Esta fase tiene lugar en la paila recibidora o descachazadora, y consiste en la eliminación de las cachazas que son sólidos en suspensión, tales como bagacillos, hojas, arenas, tierra y sólidos solubles presentes en el jugo de la caña. La limpieza de los jugos ocurre gracias a la acción combinada del calentamiento suministrado por la hornilla y la acción aglutinante de ciertos compuestos naturales permitidos dentro de las BPM como los cadillos, el balso, el guácimo, juan blanco, san Joaquín, entre otros. El jugo clarificado pasa a la zona de cocción donde se encuentran las hornillas, la chimenea y el pre calentador. Es aquí donde se realiza el proceso de evaporación y concentración del jugo que proviene de la molienda.

Evaporación: Terminada la clarificación, se inicia la evaporación del agua aumentando de esta manera la concentración de azúcares en los jugos. aprovechado básicamente en el cambio de fase del agua (líquido a vapor), eliminando cerca del 90% del agua presente, lo cual aumenta el contenido inicial de sólidos solubles entre 16 y 21°Brix hasta el punto de la panela, a una temperatura de 120°Cm la cual se obtiene despegando de una cocción aproximada de 2 horas a 70°

Concentración; esta fase final del proceso se presenta a temperaturas superiores de 100°C y se realiza en el fundo concentrador o punteador donde se verifica la consistencia de la miel. El punto de la panela se obtiene entre 118 - 125°C con un porcentaje de sólidos solubles entre 88 y 94 brix determinado por la consistencia, color y densidad de las mieles. Es en este punto de proceso en el que se hace la adición del ingrediente innovador y característico de PANELINA S.A.S como empresa artesanal, siendo esta linaza molida en una cantidad total de 1300 kl por cada molienda equivalente a 12 toneladas, lo que corresponde a una producción de 7200 kl de panela terminada, de esta manera se obtiene un promedio de 90 gr de linaza molida por libra de panela, lo que cubrirá un porcentaje mínimo del valor nutricional sugerido por día para el consumo humano según la Sociedad Colombiana de Nutrición Clínica.

Punteo: Esta fase de la fabricación de la panela persigue la obtención del “punto”. Mediante paleo manual se incorpora aire a las mieles en presencia de calor, operación que se lleva a cabo en el fundo punteador.

Batido enfriamiento y moldeo: La miel proveniente de la hornilla se deposita en una batea y, por acción del batido intensivo e intermitente, se enfría, pierde capacidad de adherencia y adquiere la textura para el moldeo. Una vez la miel ha sido batida y se aprecia la cristalización y presenta una nueva textura (panela), se dispone en moldes o gaveras, donde adquiere su forma definitiva y se solidifica.



12. ESTRATEGIA COMPETITIVA:

Se busca complacer a los consumidores con innovación en alimentos tradicionales como la panela y la linaza conservando sus propiedades 100% naturales, mientras se brinda dos benéficos en un mismo producto (panela con linaza), nutrición y prevención de enfermedades de una manera práctica, cómoda y económica para el consumidor.

13. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO:

El sector cañi.-cultor y panelero se encuentra consolidado como la segunda agroindustria rural del país, superada únicamente por el café. Al igual que este último, la panela refleja la identidad cultural de Colombia, convirtiéndose en uno de los productos tradicionales y autóctonos del país sin embargo, las características del mercado y su estructura de precios, así como problemas relacionados con tecnificación, diversificación, competencia ilegal, falta de fondos, presentación, uniformidad, calidad del producto y apertura de nuevos mercados, tienen al sector inmerso en profundas dificultades.

La mayoría de trapiches se encuentra en el departamento de Cundinamarca, siendo la Región de Rio negro la más productora de caña de panela, y donde funcionan más trapiches. Santana en Boyacá es la capital panelera de Colombia, donde se lleva a cabo la Carrera Atlética internacional Panelera.

Significativa parte de las 1,3 millones de toneladas de caña panelera que se cultiva durante todo el año se convierten en panela, quedando casi en su totalidad en el territorio nacional.

No obstante y tras la puesta en marcha de la ley de proyecto de ley 113 de 2017 cámara, se ha abierto puerta para que los productos paneleros se puedan exportar y comercializar con mas facilidades y seguridad de no ser productos adulteras que en épocas pasadas, actualmente los paneleros buscan competitividad y sostenibilidad, y se agremian en la Federación Nacional de Productores de Panela (Fedepanela), y en la Unidad Panelera Nacional, que reúne a los cultivadores de caña y los productores de panela en trapiches artesanales

13.1. MERCADO

PRODUCTO: Panela con linaza

DISEÑO EMPAQUE



Empaque y almacenamiento: Cuando la panela se ha secado y enfriado en las gaveras el empacador quita la armazón de las gaveras y la empaca se empaca, usualmente

en bolsas plásticas, si está destinada para almacenes de cadena o en bolsas de papel reciclado, cuando el producto está dirigido al mercado local.

- Panelina SAS se basó en la psicología de los colores para poder crear la marca de su nuevo producto, y mostrar a través de los colores la innovación, calidad, naturaleza y responsabilidad ambiental.
- **Amarillo:** Se escogió porque representa optimismo, Se utiliza en el momento de lanzar o publicar un nuevo producto, captando así la atención de todos los consumidores.
- **Verde:** Color que da tranquilidad y relaja al consumidor a la hora de comprar, es ideal para promocionar productos que contengan componentes naturales.
- **Café Derivado:** irradia Creatividad, armonía y la más importante innovación. Es adecuado para promocionar productos saludables.

13.2. IDENTIFICACION DEL ENTORNO:

La producción de panela es una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en Colombia. En contraste a la industria azucarera, la producción de panela 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. En el año 2006 la caña panelera contribuyó con el 3.02 % en la participación en el PIB agrícola.

La panela es producida en economía campesina y se produce en casi todo el país durante todo el año; además, constituye la economía básica de 236 municipios, en doce departamentos. Trabajan alrededor de 350,000 personas, es decir el 12% de la población rural económicamente activa, siendo así el segundo renglón generador de empleo después del café.

13.3 INFORMACIÓN SECTORIAL

13.4. SEGMENTACION DEL MERCADO

Está dirigido hacia todos los estratos socio-económicos de la región (Villa de Leyva y alrededores) , sin importar edades, ya que la panela es un producto totalmente natural que puede ser consumido a cualquier edad sin ninguna clase de restricción, excepto en casos de alergia a alguno de los componentes o restricción médica.

13.5. INFORMACION DE LA COMPETENCIA

Según análisis a nivel nacional realizado en el año 1996 en Colombia por el Centro de Investigaciones para el Mejoramiento de la Agroindustria Panelera, donde se estudió lo referente a su comercialización, se pudo encontrar que en los últimos años ha habido cambios relacionados con la forma de presentación del producto, empaque y marca, aunque se conservan ciertas malas prácticas que van en detrimento del producto. En cuanto al precio se presentan variaciones cíclicas como resultado de factores relacionados

con la oferta del producto y el mercado internacional del azúcar. Además se dice que la comercialización de la panela se asimila a un mercado de competencia perfecta, al existir gran número de productores y consumidores, pero en la cadena de distribución se presentan 47 imperfecciones al reducirse el número de agentes compradores.

Se pudo encontrar un estudio sobre competitividad de la cadena agroindustrial de la panela en Colombia realizado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas en el año 2005; en el cual se pudo concluir principalmente en términos de competitividad que Colombia es un importante productor de panela y el mayor consumidor per cápita del mundo, pero que la producción de panela de forma industrial es un segmento muy pequeño de la producción panelera, enfrentando problemas en la competencia que proviene del expediente fraudulento de convertir azúcar en Panela, lo que afecta fuertemente el comportamiento del mercado. También se encontró que los precios de la panela se encuentran en una fase decreciente como resultado de la sobreoferta del producto y falta organización por parte de los productores que les permita regular tanto la producción como la comercialización de este producto (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005, p. 305). A nivel más regional, se encontró un estudio realizado por el Centro Internacional de Agricultura Tropical en el año 2002 sobre el sistema agroalimentario localizado en trapiches paneleros en el municipio de Santander de Quilichao departamento del Cauca, en el cual se concluye que en esta zona se cuenta con una serie de encadenamientos identificados hacia la producción y el consumo, que existen varios tipos de redes empresariales, familiares y sociales; además de la presencia de acciones colectivas y un tejido institucional de apoyo a este sector agroindustrial.

13.6. TAMAÑO DEL MERCADO

Villa de Leyva es un monumento nacional en 1954. Se caracteriza por conservar su arquitectura de estilo colonial, y por sus variados paisajes rurales que van desde la zona de páramo con sus nacimientos y reservorios de agua hasta la zona desértica, Según información tomada de <http://poblacion.population.city/colombia/villa-de-leyva/> se estima que la población de esta zona del país sería de aproximadamente 18.044 habitantes para el año 2018. El mercado sabatino de Villa de Leyva es uno de los escenarios que le ha dado mayor reconocimiento a nivel regional a este municipio y es considerado hoy como uno de los mayores atractivos de la población, visitado tanto por los habitantes de los municipios vecinos como por los turistas nacionales y extranjeros.

14. INVESTIGACION DE MERCADO

14.1. NECESIDADES DE INFORMACION:

De qué manera puede la población consumidora de panela artesanal prevenir y combatir económicamente enfermedades de diferentes tipos

14.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

- Lanzar al mercado un producto innovador con un bajo precio con el fin de lograr una rápida acogida
- Hacer una estrategia de distribución intensiva, ubicar el producto en todos los puntos de ventas
- Generar eventos de promoción y difusión del producto dando y los beneficios de su consumo.
- Habilitar un puesto de degustación
- Colocar afiches o carteles publicitarios en almacenes y locales

HIPOTESIS

En la actualidad se ha incrementado la preocupación y la necesidad de las personas por cuidar su salud, la alimentación adecuada en alimentos nutritivos se han vuelto indispensables para mantener un estilo de vida sano. Las labores cotidianas requieren de mucha dedicación, desgaste físico lo cual ocupa la mayor cantidad de tiempo inevitablemente dejando a un lado la importancia de consumir alimentos naturales u orgánicos lo cual incrementa la aparición de enfermedades y problemas de salud.

He allí que surge la necesidad de comenzar a consumir alimentos sanos vitales para el cuerpo, alimentos naturales y tradicionales en la canasta familiar como lo es la panela y la linaza que con sus beneficios y propiedades nutritivas ayudan a mejorar el metabolismo y sistema digestivo, aportando nutrientes naturales que mejoran la calidad de vida de las personas, como complemento alimenticio y con ayuda de otras herramientas como el ejercicio, una sana alimentación mejorara la calidad de vida de las personas.

Tipo de Investigación: Cuantitativa

Técnicas y herramientas a utilizar: Encuestas

Tamaño de la muestra: 100 Personas

14.4 APLICACIÓN DE ENCUESTA PANELINA S.A.S

CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS: 100

FECHA: M----- D----- A-----

ENCUESTA N° -----

NOMBRE Y APELLIDO-----

EDAD: ----- TELEFONO: ----- SEXO: ----- ESTRATO: -----

Si el encuestado cumple con el requisito de edad (15 a 60 Años) continúe, de lo contrario agradezca y termine.

- A. ¿Habitualmente usted y su núcleo familiar consumen productos a base de panela?
SI --- NO ---
- B. ¿Usted y su núcleo familiar consumen panela en sus diferentes presentaciones más de dos veces a la semana? SI --- NO---
- C. ¿Usted tiene decisión de compra, en cuanto a los productos básicos de que se adquieren para el consumo de su hogar? SI --- NO ---

En caso de responder si a las anteriores preguntas, continúe con la encuesta, de lo contrario agradezca y termine.

- 1) ¿conoce los beneficios que aporta el consumo de linaza al ser humano? **SI----- NO -----**
- 2) ¿Conoce las propiedades nutricionales de la panela? **SI----- NO -----**
- 3) ¿Si tuviera la posibilidad de consumir panela tradicional y adicionarle un ingrediente que le permita beneficiar su sistema digestivo e intestinal, usted escogería?

Linaza----- Germen de trigo----- Avena Molida ----- otro ¿Cuál? -----

4) ¿Qué producto natural de bajo costo, conoce usted que le ayude a tratar problemas digestivos, presencia de acné, la psoriasis, reducir el dolor de garganta, los problemas renales, entre otros? -----

5) ¿En caso de usted o su familia, saber de la existencia de nuevas presentaciones físicas y de composición nutricional mejorada en productos como panela, chocolate, café, acostumbran comprar para probar o prefieren continuar con el producto tradicional? **Comprar ----- Continuar-----**

6) ¿Cuál es el rango de edad de mayor consumo de productos como panela o a base de panela dentro de su núcleo familiar? **0 a 10----- 11 a 20----- 21 a 30----- 31 a 40 ----- mayor de 40-----**

7) ¿Sabe usted en la actualidad, de algún producto innovador hecho a base de caña de azúcar en el mercado, que tenga un precio asequible para cualquier estrato social, y que le genere confianza su tabla nutricional?

SI----- ¿CUAL? ----- NO -----

8) ¿Con que frecuencia consumen usted y su núcleo familiar productos endulzantes naturales? (estevia, miel de abejas, miel de caña, sirope de agave etc.)

Entre 1 y 3 veces por semana ----- Entre 4 y 6 veces por semana -----

Más de 7 veces por semana -----

9) ¿Cuál considera que es la frecuencia de consumo de panela en su hogar?

Entre 1 y 3 veces por semana ----- Entre 4 y 6 veces por semana -----

Más de 7 veces por semana -----

10) ¿continuaría usted consumiendo panela, si tuviera la oportunidad de obtener la misma sensación refrescante al consumirla como bebida, aun sabiendo que contiene como ingrediente alterno una pequeña parte de linaza molida?
SI----- NO -----

AGRADECER Y TERMINAR.

**14.5. PRESENTACION DE LA INFORMACION:
GRAFICAS**

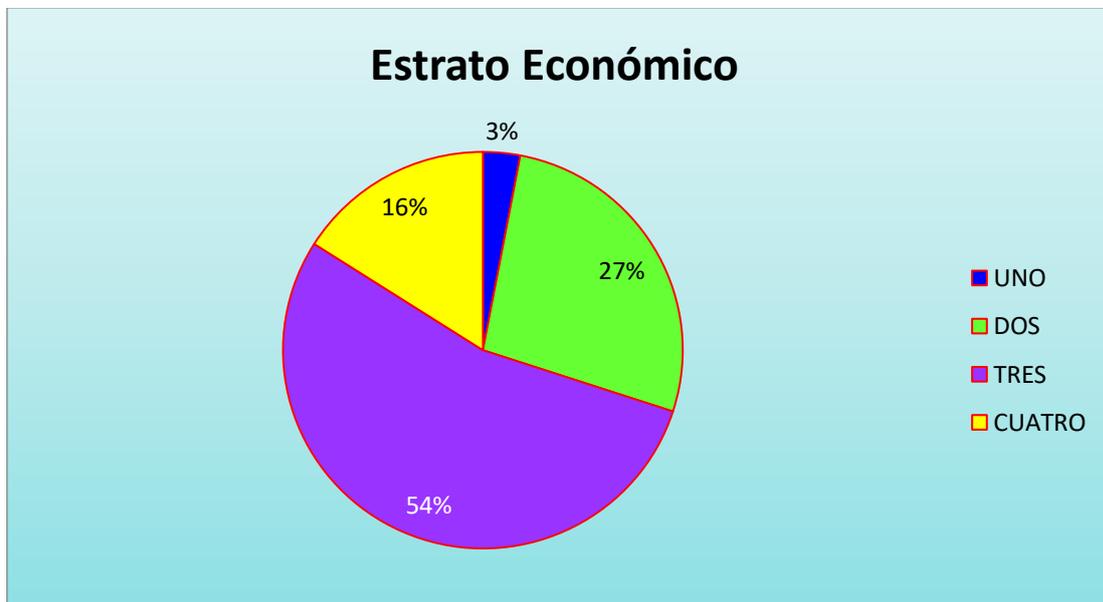
ENCUESTA PANELINA S.A.S

CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS: 100

REQUISITO DE EDAD: Entre 15 a 60 Años

ESTRATO	CANTIDAD
UNO	3
DOS	27
TRES	54
CUATRO	16
TOTAL	100

Dentro de la población encuestada, las personas con mayor índice de estrato económico es el estrado 3 con un porcentaje del 54 %, seguido del estrado 2 con el 27 %, el estrado Social 4 con un 16% y el estrado 1 conto con el 3% de la población encuestada dentro de las 100 personas que participaron del estudio de mercado.

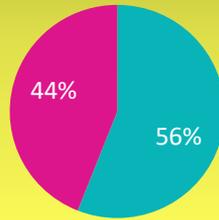


Sexo; Femenino: 56

Masculino: 44

Poblacion Encuestada

■ FEMENINO ■ MASCULINO



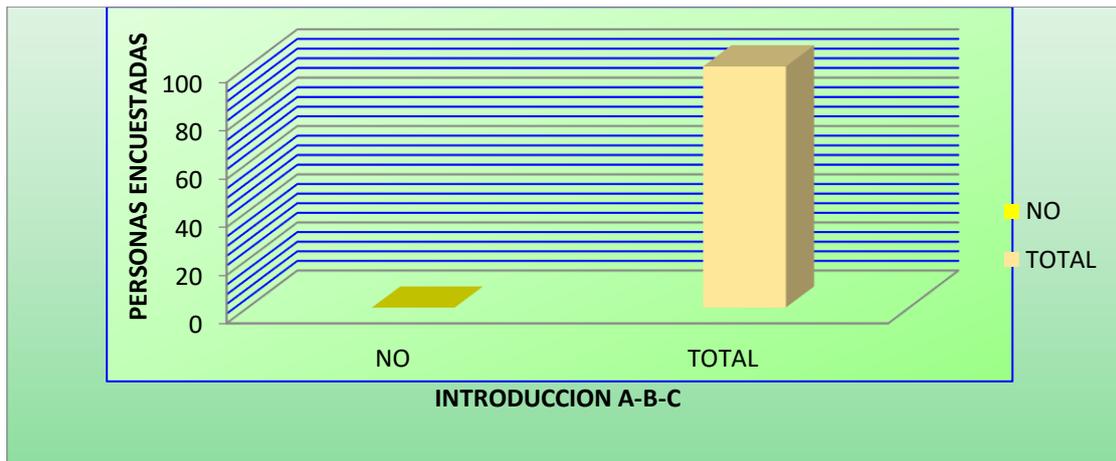
Dentro del estudio de mercado realizado a 100 personas, se demostró que el 44 % de las personas encuestadas fueron Hombres y el 56 % fueron mujeres.

RANGO DE EDADES DENTRO DE LA POBLACION ENCUESTADA:

EDAD	CANTIDAD
15-20	13
21-30	20
31-40	21
41-50	29
51-60	17
TOTAL	100

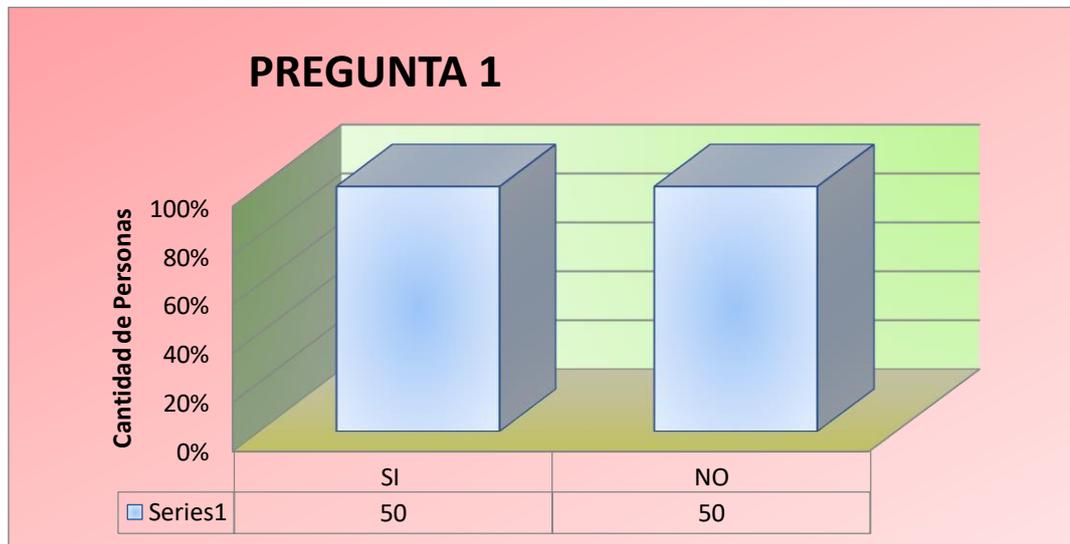
Preguntas de introducción:

- A. ¿Habitualmente usted y su núcleo familiar consumen productos a base de panela?
SI -- NO –
- B. ¿Usted y su núcleo familiar consumen panela en sus diferentes presentaciones más de dos veces a la semana?
SI – NO—
- C. ¿Usted tiene decisión de compra, en cuanto a los productos básicos de que se adquieren para el consumo de su hogar?
SI -- NO —



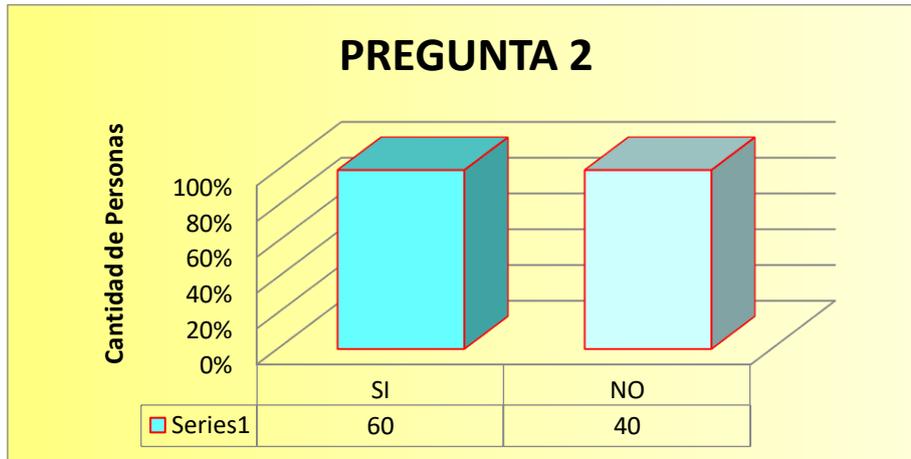
Se realizó un filtro en el que la totalidad de los encuestados cumplieran con un perfil específico, con el fin de lograr mayor asertividad en la información que se desea detectar

1. ¿conoce los beneficios que aporta el consumo de linaza al ser humano?



Tras los resultados obtenidos se detecta que hay un margen del 50% de las personas encuestadas que desconocen los beneficios que aporta el consumo de linaza, lo que da cabida a dar comienzo con la creación de un plan estratégico que tenga como objetivo reforzar y dar a conocer a los consumidores los beneficios nutricionales que aporta al ser humano el consumo de este alimento mediante productos tales como PANELIA S.A.S.

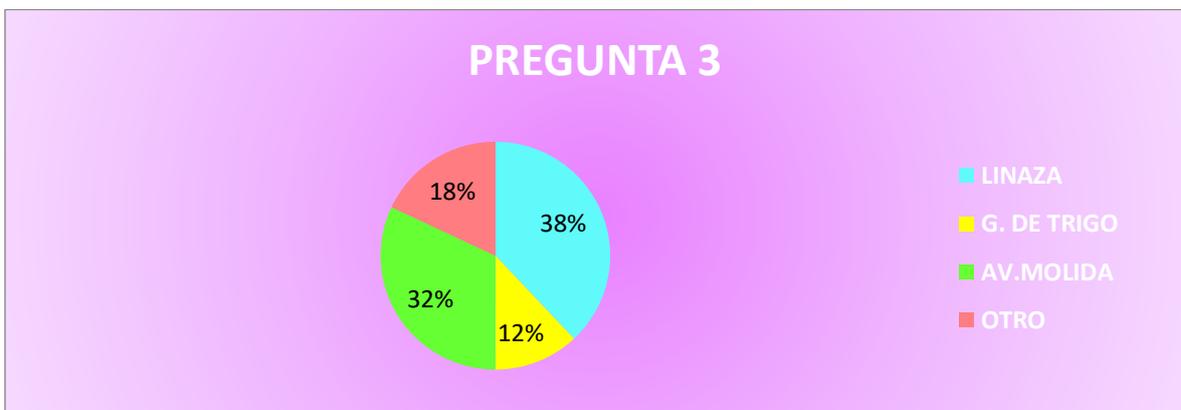
2. ¿Conoce las propiedades nutricionales de la panela?



Se evidencia que siendo la panela un producto tradicional colombiano, la mayor parte de la población encuestada manifiesta conocer beneficios del consumo de dicho producto, no obstante un porcentaje considerable del 40% de dichos individuos consumidoras desconoce por completo los beneficios nutricionales de la panela, lo que da campo a reforzar en campañas publicitarias que induzcan al consumo concienzudo de la misma.

3- ¿Si tuviera la posibilidad de consumir panela tradicional y adicionarle un ingrediente que le permita beneficiar su sistema digestivo e intestinal, usted escogería?

Linaza ----- Germen de trigo----- Avena Molida ----- otro ¿Cuál? -----



En el rango de otro producto, los encuestados optaron con un 18% los siguientes productos naturales:

NARANJA	5
MANZANILLA	6
AROMATICA	2
SEMILLA DE CHIA	3
CALENDULA	2

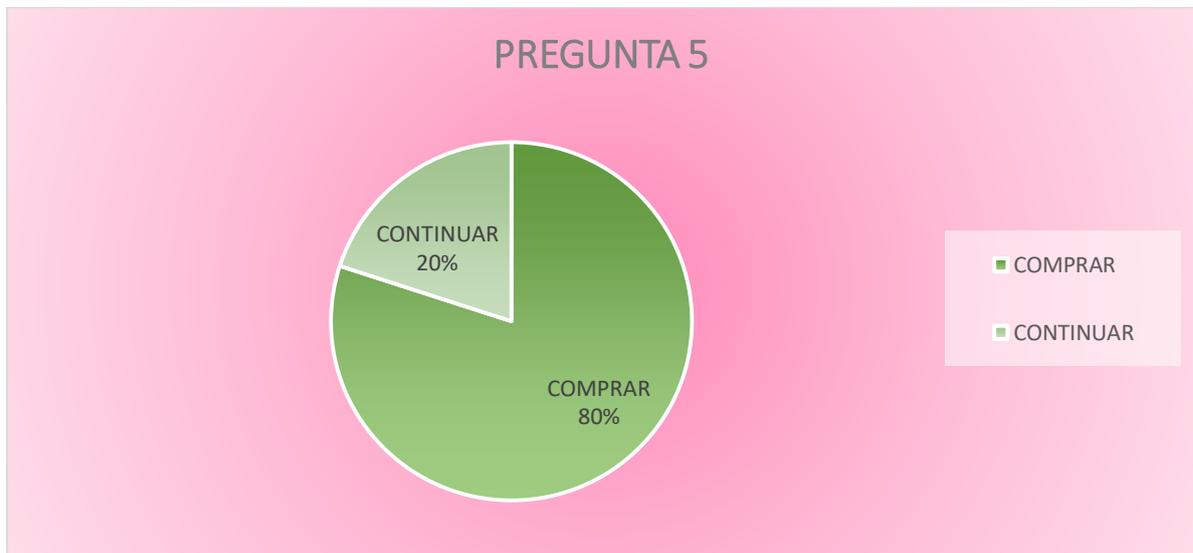
Lo cual determina la variedad de productos que se pueden encontrar dentro de la panela tradicional y a los que la población encuestada está dispuesta a encontrar dentro del mercado, de igual manera se determina la predominante viabilidad que hay ante la percepción del consumidor de encontrar variaciones en la panela en donde se incluyan la linaza como factor innovador con un porcentaje de 38%

4. ¿Qué producto natural de bajo costo, conoce usted que le ayude a tratar problemas digestivos, presencia de acné, la psoriasis, reducir el dolor de garganta, los problemas renales, entre otros?



Encontramos como resultado que una vez más que tanto la avena como la linaza son tenidas en cuenta por los encuestados como productos benéficos y confiables para la salud y nutrición humana pero sobre todo son alimentos percibidos como económicos o de fácil acceso.

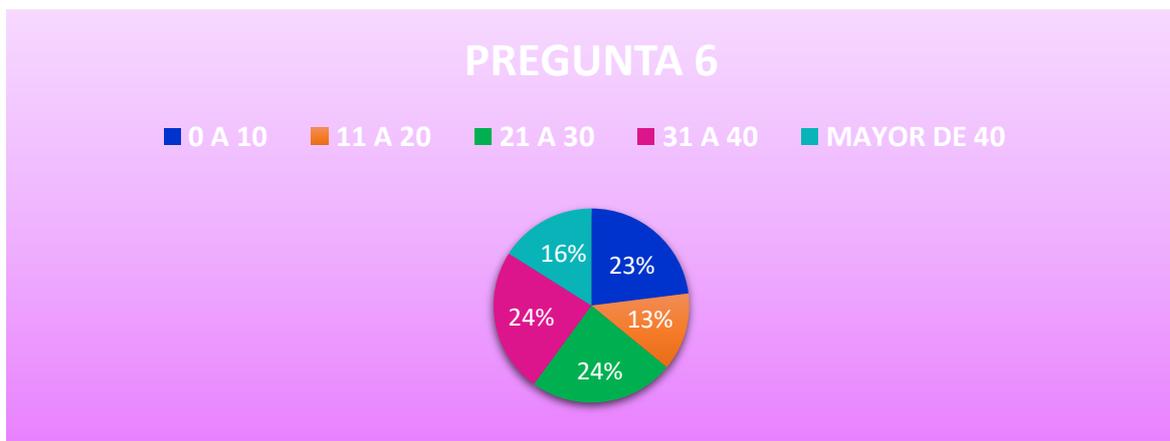
5. ¿En caso de usted o su familia, saber de la existencia de nuevas presentaciones físicas y de composición nutricional mejorada en productos como panela, chocolate, café, acostumbran comprar para probar o prefiere continuar con el producto tradicional?



Con un 80% se puede determinar que la población tras un buen manejo publicitario muestra interés por consumir productos básicos de la canasta familiar que ofrezcan mejoras.

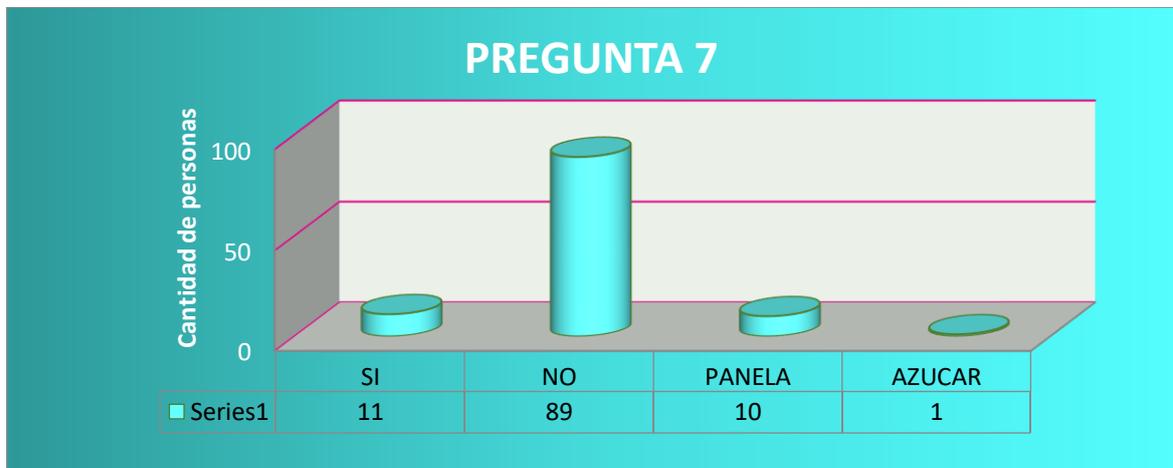
6. ¿Cuál es el rango de edad de mayor consumo de productos como panela o a base de panela dentro de su núcleo familiar?

0 a 10----- 11 a 20----- 21 a 30----- 31 a 40 ----- mayor de 40-----



Teniendo en cuenta que el menor consumo de panela o sus derivados se percibe en sujetos entre los 11 y 20 años de edad, se puede ejecutar campañas que permitan reactivar el consumo dentro de este mercado, mediante encuestas que ayuden a determinar los causantes del bajo consumo.

7. ¿Sabe usted en la actualidad, de algún producto innovador hecho a base de caña de azúcar en el mercado, que tenga un precio asequible para cualquier estrato social, y que le genere confianza su tabla nutricional?



Tras los resultados obtenidos de la encuesta se determina que la mayor parte de la población no asocia en la actualidad productos innovadores hechos a base de caña de azúcar en el mercado.

8. ¿Con qué frecuencia consumen usted y su núcleo familiar productos endulzantes naturales? (estevia, miel de abejas, miel de caña, sirope de agave etc.)

Entre 1 y 3 veces por semana: 64 Entre 4 y 6 veces por semana: 30

Más de 7 veces por semana: 8

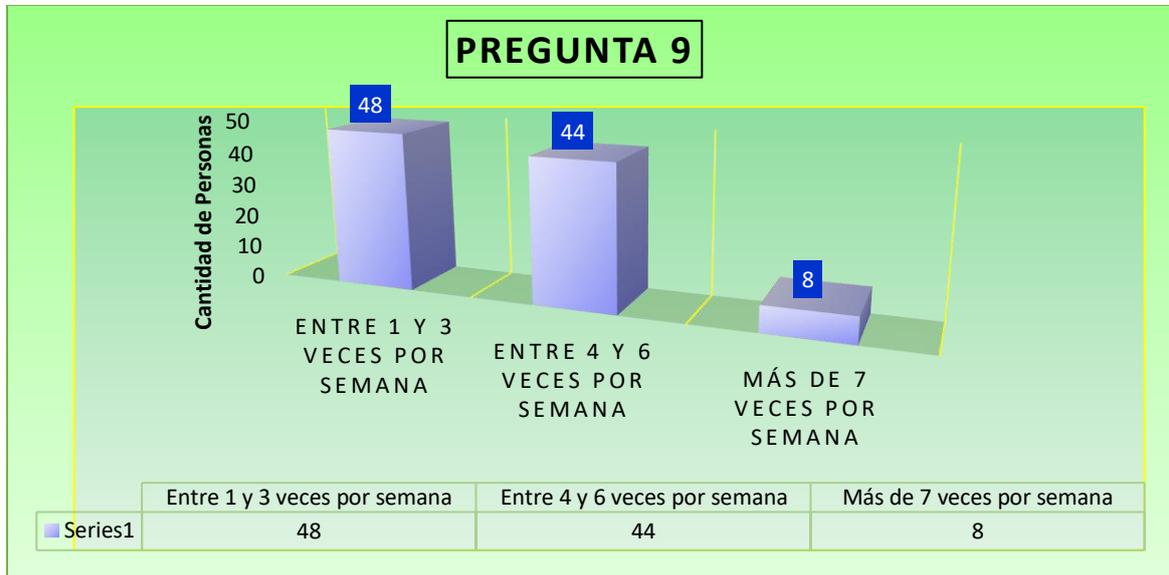


Según el análisis se determina que el consumo de endulzantes naturales ocupa un lugar considerable dentro de la canasta familiar, lo que favorece y da buenas expectativas a PANELINA S.A.S.

9. ¿Cuál considera que es la frecuencia de consumo de panela en su hogar?

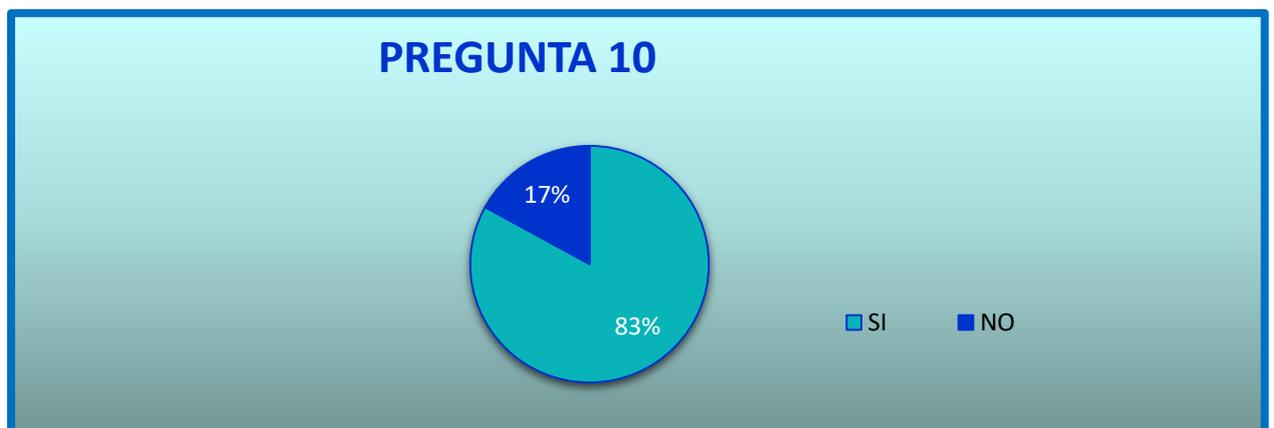
Entre 1 y 3 veces por semana: 48 Entre 4 y 6 veces por semana: 44

Más de 7 veces por semana: 9



Teniendo en cuenta que el consumo de panela en los hogares de la población es frecuente y constante, las posibilidades de venta de panela con linaza como producto innovador se aumentan considerablemente

10. ¿continuaría usted consumiendo panela, si tuviera la oportunidad de obtener la misma sensación de dulzor al consumirla, aun sabiendo que contiene como ingrediente alterno una pequeña parte de linaza molida?



Se concluye que la población encuestada se encuentra en disposición de darle oportunidad a PANELINA como producto tradicional con mejoras en su elaboración con un porcentaje del 83%.

14.6. CONCLUSIONES Y ACCIONES A SEGUIR:

Se llega a la conclusión que el producto puede lograr el éxito esperado tras una buena estrategia de marketing que logre llegar al consumidor final y que le permita al tendero adquirir con facilidad el producto.

Se debe tomar acción en cuanto a la observación de campo de las técnicas de mercadeo que se están implementando en el mercado específico de Villa de Leiva y sus alrededores, para así poder impactar con estrategias nuevas y novedosas que atraigan la atención tanto del tendero como del consumidor final.

15. PLAN DE MERCADEO

15.1. ANALISIS MEL MARKETING MIX:

PANELINA S.A.S pretende producir panela tradicional con un bajo aditivo de linaza en polvo

15.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

IncurSIONAR en las tiendas y supermercados de Villeta y sus alrededores con PANELINA S.A.S (panela con linaza), dando a conocer todas sus características, atributos y ventajas.

EMPAQUE: el empaque por norma debe ser individual para cada panela independiente a su tamaño y/o peso (libra, kilo), este debe ser en un material plástico y termo-incogible, debe tener tabla nutricional, fecha de fabricación y de vencimiento, marca y logo del producto.

En cuanto al empaque del producto al por mayor, este debe ser en cajas de cartón corrugado de alto calibre, con el fin de aislar lo más posible de humedad y factores externos que alteren el producto.

Especificidad del empaque

- usar un empaque que identifique el producto
- utilizar un material resistente
- especificar la cantidad (lb, kg, etc.)
- además de especificar marca, logo, registro sanitario, código de barras, fecha de vencimiento (8 meses aproximados son la vida útil de la panela desde su fecha de fabricación) y lugar de producción.

La panela se almacena en cuartos cerrados a temperatura ambiente mientras es distribuida o comercializada. Allí se almacena en estibas para evitar el deterioro de los empaques por mala manipulación, roedores e insectos.

En este proceso es recomendable tener en cuenta tres factores

- Grado de higroscopicidad del producto (absorción de humedad del medio ambiente)
- temperatura del cuarto de almacenamiento

- humedad relativa del ambiente



El proceso de venta y post venta se realiza mediante la visita semanal o quincenal según la zona garantizando así el constante abastecimiento del producto.

La gestión de la cadena de logística inversa utilizada por **PANELINA S.A.S** consiste en recoger y agrupar en cada punto de venta de Paneta con linaza que por múltiples razones no pudo ser vendida ya sea por avería de empaque, fecha próxima de vencimiento, afectación física y de imagen del producto, entre otros, será devuelta al vendedor o transportista encargado de la zona, con el fin de ser devuelta a su punto de fábrica. Una vez la mercancía ingresa a las instalaciones de **PANELINA S.A.S**, se realiza un estudio de producto para definir el tipo de daño que posee y así determinar la reutilización o transformación de la Paneta con Linaza, el cual puede dividirse de la siguiente manera:

- La paneta con Linaza que se encuentre completa un 80 % de su estructura será nuevamente procesada para moldearse en una nueva figura, ya sea de igual o menor tamaño que su estructura original y empacada para un nuevo proceso de comercialización.
- La Paneta con Linaza que tenga deterioro físico, (que se encuentre partida) se puede comercializar en estructuras pequeñas en mayores presentaciones y aun precio accesible al público.
- Los productos de Paneta con Linaza que se encuentren próximos a vencer, se utilizarán para el debido muestreo, obsequio y/o degustación a los diferentes clientes en los puntos de venta y eventos realizados y aprobados por **PANELINA S.A.S**.

15.1.2. ESTRATEGIA DE PLAZA

PANELINA S.A.S es un alimento netamente artesanal por este motivo es importante que el producto tenga la capacidad de cautivar al cliente desde la distribución hasta su consumo final, por eso en busca de un canal de distribución que genere esas ventajas la mejor forma de interactuar tanto con el tendero como el consumidor son los canales de distribución tienda a tienda (T.A.T) ya que este tipo de canal permite el

aumento de clientes, conocer la aceptación del producto e idear nuevas ideas de promoción y comercialización.

FUNCIONES DEL T.A.T

- **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Contacto:** encontrar a compradores potenciales.
- **Visitas:** verificar la rotación del producto y la rentabilidad del mismo

RUTA Y TRASNPORTE

Dada la ubicación la planta de producción la mejor manera de comercializar el producto son los pueblos aledaños a Villeta, para esto se realizaran rutas 3 días a la semana en un vehículo que cuenta con las características necesarias para transportar ese tipo de alimento

15.1.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

PANELINA			
ESTADOS DE COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS			
01 DE ENERO AL 31 DE ENERO DE 2016			
COSTOS DEL MATERIAL UTILIZADO			
12 TONELADA DE CAÑA DE AZUCAR			\$22,599,516
2 ROLLOS DE PAPEL VINIPEL			\$48,488
52 BULTOS LINAZA MOLIDA			\$ 32,448
ROLLO DE CARTON X 50 KILOS			\$125,000
			\$ 32,448
MANO DE OBRA DIRECTA			
OPER. EXTRACION Y APRONTE			\$400,000
OPER. LIMPIEZA DE JUGOS			\$400,000
OPER. CLARIFICACION DE JUGOS			\$400,000
OPER. PUNTEO			\$400,000
OPER. PUNTEO			\$400,000
OPER. BATIDO Y ENFRIAMIENTO			\$400,000
OPER. BATIDO Y ENFRIAMIENTO			\$400,000
OPER. DE EMPAQUE			\$400,000
			\$3,200,000
COSTO DIRECTO			\$25,973,004
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
ARRIENDO BODEGA			\$800,000
CUOTA ADMON/PARQUEADERO/SEGURIDAD			\$40,000
CUOTA DE VEHICULO			\$1,068,750
PARAFISCALES			\$366,165
ALQUILER DEL TRAPICHE			\$800,000
SERVICIO DE LUZ			\$600,000
SERVICIO TELEFONO/INTERNET			\$150,000
SERVICIO DE AGUA			\$250,000
POLIZA DE VEHICULO			\$250,000
SOAT			\$515,000
MAQUINA EMBALADORA			\$350,000
CAJA MENOR			\$100,000
GASOLINA CORRIENTE			\$152,874
			\$5,442,789
COSTOS VARIABLES			
MANO DE OBRA INDIRECTA			\$4,068,500
DOTACION DE UNIFORME			\$600,000
REVISION TECNO MECANICA			\$148,791
MANTENIMIENTO EQUIPOS OFICINA			\$250,000
PAPELERIA			\$112,000
OFICINA			\$5,141,000
			\$10,320,291
COSTOS DE LA PRODUCCION			\$41,736,084
COSTO UNITARIO		\$41,736,084	
		\$ 7.200	\$5,800
PRECIO DE VENTA CON UTILIDAD DEL 8% \$6250		\$41,736,084	
		\$ 7.200	

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES					
COSTOS FIJOS	X	UNIDADES PRODUCIDAS			
18.876.768	X	7.200	135.912.729.600		
		DIVIDIDO		465	UNIDADES
VENTAS TOTALES	-	COSTOS VARIABLES			
540.899.649	-	248.515.584	292.384.065		
PARA QUE LA EMPRESA ESTE EN UN PUNTO EN DONDE NO EXISTAN PERDIDAS, SE DEBEN VENDER 465 UNIDADES MINIMO PARA OBTENER UTILIDADES					

15.1.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia está basada en generar y/o patrocinar eventos masivos en donde la marca aporte x cantidad de degustación gratuita.

Teniendo en cuenta que la marca debe generar recordación en el consumidor final la marca realizará diferentes actividades (concursos, rifas, etc.) que serán anunciados tanto por la señal de radio local como por perifoneo, lo que generará un aumento en la compra del producto y a su vez el incentivo al consumidor final por conocer y probar el producto. Paralelamente la marca proveerá la cantidad necesaria de publicidad como volantes, pendones, rompe-trafico etc. estratégicamente ubicado en los distintos almacenes y local

16. DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2005), el mercado de panela se caracteriza por un alto grado de intermediación entre el productor y el consumidor final, generando así un sistema de comercialización disperso y poco eficiente. En este sentido, a medida que la distancia entre el productor local y los mercados regionales, nacionales e internacionales aumenta, se configura un proceso de captura de rentas cuyos grandes beneficiarios son los grandes mayoristas que abastecen los principales centros de compra en el país.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2005), los precios de la panela tienen un fuerte componente estacional: desde enero hasta junio los precios son relativamente altos (se ubican por encima de la media anual), luego descienden para el segundo semestre del año.

17. PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
465*	465*	465*	465*	465*	465*	465*	465 *	465*	465*	465 *	465*
7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
3348	3348	3348	3348	3348	3348	3348	3348	334	334	3348	334
000	000	000	000	000	000	000	000	800	800	000	800
								0	0		0
TOTAL VENTA ANUAL 40.176.000 / TOTAL VENTA UNIDADES ANUAL: 5580											

Teniendo En cuenta que el producto debe hacer incursión es un mercado muy competitivo, PANELINA S.A.S debe generar la curiosidad del cliente y la motivación para que la compra inicial se convierta en una compra frecuente, es por ello que se bonifica con una cantidad de terminada del producto por la compra de x cantidad de producto y adicional a ello se activa la marca por medio de la labor de impulso en el punto de venta.

18. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

PANELINA S.A.S tiene claro que uno de sus fuertes pilares es el marketing, es por ello que dentro de su presupuesto ha estimado un porcentaje aproximado para todo lo relacionado con publicidad escrita, de radio local, impulso, degustaciones y beneficios ya sea en descuentos o producto para compradores mayoristas.

Esto debido a que la empresa aún se encuentra en proceso de creación y uno de sus factores primordiales es la consolidación y recordación de la marca, tanto con el mayorista como con el consumidor final, para que así en las próximas etapas de desarrollo de la misma pueda comenzar a generar rentabilidad.

19. CONCLUSIONES

La comercialización de panela es un mercado con una gran competencia, ya que casi toda su producción se destina al mercado nacional, es por eso que la innovación de este alimento se ha convertido en un incentivo para el crecimiento de este mercado, pensando en esto se busca un lugar de producción que sea impulsador del producto, que genere las medidas adecuadas para su producción, pensando en esto se llegó a las siguientes conclusiones:

- Villeta Cundinamarca municipio famoso por su producción de panela, festividades y centro turístico del departamento ubicada a tan solo noventa minutos en recorrido desde Bogotá, con una altitud entre los 850 msnm en la zona de Tobia Grande, sobre el límite norte del municipio, y 1.950 msnm en la zona de la Vereda la Esmeralda. La altura de Villeta Cundinamarca sobre el nivel del mar en el casco urbano se encuentra entre 779 y 842 msnm. Su temperatura media es de 25° C. es el escenario ideal para dar comienzo a la incursión de un producto innovador que no deja de lado lo tradicional y típico de la zona y el país en general.
- Se augura buenos vientos en cuanto a la aceptación del producto por parte del consumidor final, teniendo en cuenta que continúa teniendo precios accesibles al mercado tradicional y que revoluciona la manera de nutrir correctamente el cuerpo sin tener que experimentar sabores desconocidos y/o desagradables.
- Queda en claro que el consumidor final está constantemente en la búsqueda de nuevos productos que le sean beneficiosos para su salud y que a su vez pueda ser consumido por el resto de su núcleo familiar, gracias a que siguen siendo productos naturales lo que genera mayor confianza en el momento de su consumo.
- Se concluye que las falencias o debilidades del proyecto están basadas principalmente en la obtención de dinero para dar comienzo a los trámites necesarios, de igual manera se debe tener en cuenta que es de imperiosa necesidad comenzar a gestionar contactos que estén relacionados con el sector panelero y que puedan aportar positivamente al proyecto.
- Tal y como pasa en las distintas empresas de producción que utilizan como base principal productos agrícolas, PANELINA S.A.S debe tener siempre una reserva ya sea de producto terminado o de jugo de caña de azúcar, para aquellas épocas del año en donde la cosecha de la caña se pueda ver afectada por factores climáticos, políticos y/o económicos, para no afectar la distribución y venta del producto final.

PANELINA S.A.S

Panela 100% artesanal, libre de químicos, Aditivos, conservantes y colorantes, enriquecida con una adición de linaza molida, que permite enriquecer el proceso de alimentación y correcta nutrición del organismo humano.

¿PORQUE CONSUMIRLA?

Los componentes naturales aportados por la linaza y el jugo de la caña de azúcar procesado ayudan en la prevención de enfermedades como:

- Cáncer de mama, de próstata, de colon, de pulmón

También aportan fortalecimiento al sistema inmunológico lo que evita enfermedades del sistema respiratorio y urinario, fortalece los huesos, combate la osteoporosis y previene las caries, debido a la presencia de fosforo y

calcio que forman parte de la estructura dental

No obstante el consumo frecuente pero moderado de PANELINA ayuda a mejorar la absorción de minerales en el organismo y reduce de riesgo de enfermedades cardíacas y cardiovasculares, coágulos de sangre, derrames y arritmia cardiaca entre otros.

¿EN DÓNDE CONSEGUIR PANELINA?

Inicialmente en Villeta- Cundinamarca y pueblos aledaños serán el punto de focalización para dar comienzo a la consolidación de la marca y el producto como tal, bajo las presentaciones de libra y kilo, debidamente identificadas , cada panela cuenta con presentación individual con el siguiente logo:



CREDO

“Mi Tierra, Es Nuestra Tierra; De Nuestros Campos, Tu Alimento Y Bienestar”



MISIÓN

PANELINA S.A.S es una empresa con ideas innovadoras en la elaboración de productos de calidad elaborados a base de caña de azúcar y semilla de linaza molida, que tiene como propósito resaltar los beneficios naturales que aporta la panela con linaza al organismo humano y dando especial importancia a la labor de gremio caña-cultor colombiano en el proceso de producción.

VISIÓN

Posicionar en el 2020 a Panelina S.A.S como la mejor empresa de Panela con linaza a nivel nacional, resaltando la calidad e innovación de los mejores productos a nuestro grupo objetivo, para así poder incursionar en el mercado internacional.

OBJETIVO GENERAL

Lograr que PANELINA SAS sea líder en la producción y comercialización de un producto tradicional como lo es la “panela con linaza”, enriquecido por los beneficios proporcionados por materia prima de la mejor calidad, que permita al consumidor adquirirlo económicamente

