

**CULTURA DE CONSUMO DE LOS COMPRADORES DE PANELA DE
ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS CINCO Y SEIS EN UNA CIUDAD DEL
SUROCCIDENTE COLOMBIANO^{1*}**

**CONSUMPTION CULTURE OF THE PANELA BUYERS OF SOCIOECONOMIC
STRATES FIVE AND SIX IN A CITY OF SOUTHWEST COLOMBIAN**

Carlos Esteban Bolaños García²
esteban.bolanos31@hotmail.com
Universidad de Manizales
Colombia

Resumen

Reconociendo que Colombia es el segundo país productor de Panela a nivel mundial (Sánchez, S.A.M., 2007), y el mayor consumidor per cápita de este producto en el mundo, se ha considerado fundamental el desarrollo de un trabajo de investigación cuyo objeto sea identificar como a partir de la cultura de consumo se pueden estructurar dimensiones que permitan establecer la panela en mercados y/o compradores de estratos 5 y 6, a través de nuevas formas de presentación que permitan posicionar y capturar consumidores modernos que cada día desafían más el sector, logrando demostrar el potencial y los beneficios de la panela mediante una presentación llamativa, que la posiciona como una nueva opción saludable en el mercado de alimentos.

Palabras clave: Cultura, consumo, panela, compradores.

Abstract

Recognizing that Colombia is the second largest producer of Panela in the world, and the largest consumer per capita of this product in the world, the development of a research project whose objective is to identify as from the culture of consumption has been considered fundamental dimensions can be structured that allow the panela to be established in markets and / or buyers of strata 5 and 6, through new forms of presentation that allow positioning and capturing modern consumers that increasingly challenge the sector, managing to demonstrate the potential and benefits of the panela through a striking presentation, which positions it as a new healthy option in the food market.

Keywords: Culture, consumption, panela, buyers.

¹El presente artículo científico, responde al producto del proceso investigativo de la tesis de Maestría en Mercadeo que el autor se encuentra desarrollando.

² Identificador digital ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7570-4430>

Resumo

Reconhecendo que a Colômbia é o segundo maior produtor de Panela do mundo e o maior consumidor per capita desse produto no mundo, o desenvolvimento de um projeto de pesquisa cujo objetivo é identificar a partir da cultura de consumo tem sido considerado fundamental. É possível estruturar dimensões que permitam estabelecer a panela nos mercados e / ou compradores dos estratos 5 e 6, por meio de novas formas de apresentação que permitem posicionar e capturar consumidores modernos que cada vez mais desafiam o setor, conseguindo demonstrar o potencial e os benefícios da panela através de uma apresentação marcante, que a posiciona como uma nova opção saudável no mercado de alimentos.

Palavras chave: Cultura, consumo, panela, compradores.

Códigos JEL:

Introducción

El consumo de panela para los seres humanos representa un alimento con características particulares en nutrición, se concibe como un bien básico en la alimentación de la población en general, teniendo en cuenta sus componentes nutricionales tales como: vitaminas, minerales y carbohidratos. Según el Ministerio de agricultura (2006), *“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”*.

Es importante mencionar que además de los atributos mencionados anteriormente, según la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca - CVC (2018), *“El sector panelero es la segunda agroindustria en importancia social del país después del café, desarrollada por más de 350.000 familias, en que genera cerca de 287.000 empleos directos equivalentes a 45 millones de jornales al año y ocupa el 12% de la población rural económicamente activa”*, además de ser una de las de mayor tradición; esta actividad económica en contraste con la industria azucarera colombiana, se realiza a pequeña escala,

es decir que el grueso de la producción ocurre en pequeñas zonas campesinas, en su gran mayoría mediante procesos artesanales en donde las mismas familias son quienes trabajan y la composición técnica y tecnológica en el proceso es a muy baja escala, (Castellanos, et al 2010, p. 49), se divide en seis eslabones en donde intervienen los actores principales que son: los proveedores de insumos, los comercializadores minoristas y los clientes finales.

La Panela, según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), es definida como azúcar no centrifugado, cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar (Ordoñez, Hernández, y Pedraza 2012). El hecho de que la Panela sea un producto saludable y orgánico es un factor clave en una era en la que la tendencia por la comida saludable se encuentra en gran auge y el sector alimenticio se encuentra enfocado hacia esta misma, donde las tendencias han evolucionado hacia un mercado de alimentos más saludables en los últimos años y con prácticas ecológicas y sostenibles, lo que hace que la panela tenga una clara ventaja competitiva frente a los productos refinados como el azúcar.

1. Revisión de la literatura

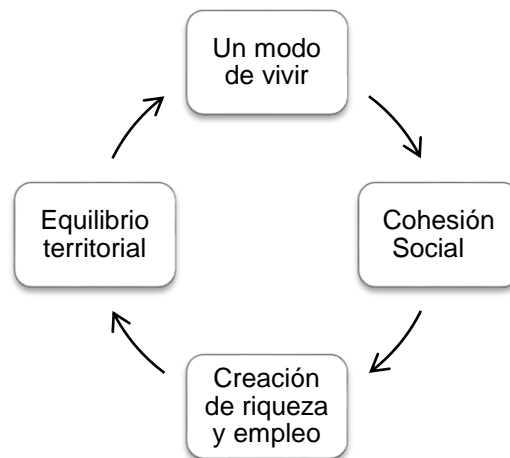
Análisis de la cultura

Para la Oficina de la Unesco en México (s.f.), *“la cultura es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”* (pag 36). De acuerdo con Grande (2004) como se citó en López (2014): La cultura debe ser concebida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron en su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida. De tal manera que los seres humanos están programados desde la infancia y a este software mental se denomina cultura. (p.25).

Por tanto, autores como Molano L. (2007), destacan que es importante resaltar la existencia de diversidad de definiciones y de carácter general sobre el concepto de cultura, las cuales se ajustan y guardan concordancia en que *“la Cultura es aquello que le da vida al ser humano, donde se destacan aspectos como tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias y la moral”*. Con base en lo anterior, según Rey (2002) se podría establecer que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que de manera detallada puede sintetizarse de la siguiente forma:

Ilustración 1 - Dimensiones y funciones sociales de la cultura

Ilustración 1 - Dimensiones y funciones sociales de la cultura



Fuente: Elaboración propia con base a lo planteado por German Rey (2002).

El término Cultura del Consumo alude a una gran variedad de experiencias nuevas, a nuevos modos de nombrar y representar el universo del consumo (Zamora, 2012), a nuevas formas de entenderse a sí mismo. “*Implica por tanto un nuevo saber hacer (pautas), nuevas representaciones (construcciones conceptuales y metafóricas) y nuevas identificaciones (troquelado de los nuevos sujetos sociales)*” (Zamora, 2017, p. 515). Estos tres niveles se desarrollan a su vez en tres circuitos: comprar, gastar y consumir.

Autores como Schouten & McAlexander (1995) plantean que “*la cultura de consumo se refiere a un subgrupo distintivo dentro de una sociedad que comparte normas, creencias y valores con relación a una clase de producto, de una marca o de una actividad de consumo*”; los aportes de los autores permiten establecer que a medida que se van presentando cambios en los diferentes contextos que permean la sociedad, las nociones de consumo y las actividades de compra van tomando un matiz que se ajusta directamente a las tendencias de un mercado.

Es aquí donde los aspectos distintivos de la cultura recobran en la actualidad una gran relevancia, ya que “*el consumidor de hoy es sacudido por una avalancha tecnológica que lo atosiga; se ha visto enfrentado a una sucesión de acontecimientos que por lo novedosos e imprevistos le han sido ajenos y por tanto confusos e incomprensibles*” (Giddens, 1991). Dadas las estructuraciones de la vida moderna y los cambios fluctuantes en la cultura de

consumo, autores como Páramo et al, (2007), ven el consumo como un fenómeno el cual condiciona y estructura las decisiones de compra de cada consumidor.

Aún más en detalle, Zamora, J. (2007) plantea en su artículo La Cultura del Consumo, que este concepto arraiga consigo tres niveles, tres circuitos y tres fases. Para el autor, “*El término cultura del consumo alude a una gran variedad de experiencias nuevas, a nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo, a nuevas formas de entendernos a nosotros mismos*”. En el desarrollo de su texto, el autor contrasta el hecho de que, al hablar de cultura de consumo, ello implica estructurar los siguientes aspectos: “*un nuevo saber hacer (pautas), nuevas representaciones (construcciones conceptuales y metafóricas) y nuevas identificaciones (troquelado de los nuevos sujetos sociales)*”.

Los Valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Por valor podemos entender una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones, u objetivos son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar. Son importantes porque producen tendencias de actuación o de respuestas uniformes a estímulos recibidos. (Rivas & Grande, 2015, p.162).

Las creencias son afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo” están alimentadas a través del tiempo por una serie de rituales, mitos y leyendas que por haber sido originadas en épocas pasadas y transmitidas de generación en generación han adquirido un valor inigualable de verdad absoluta dentro de un contexto cultural específico. (Páramo, Ramírez, & Rueda, 2013 como se citó en Álvarez & Godoy, 2014, p.24).

Las costumbres son modos de comportamiento que constituyen formas culturales de conducirse en una situación específica, aprobada y aceptable, entonces mientras que las creencias y los valores constituyen guías que norman el comportamiento, las costumbres son comportamientos constituidos en el seno de estas guías. (Dvoskin, 2004, p. 56).

2. Metodología

El enfoque del presente proyecto de investigación está orientado en términos de establecer los aspectos y características que componen el comportamiento del consumidor de

estratos socioeconómicos altos y sus preferencias por productos de tipo endulzantes. Esta investigación se centra en abordar una metodología con enfoque mixto que se ajuste a la problemática planteada.

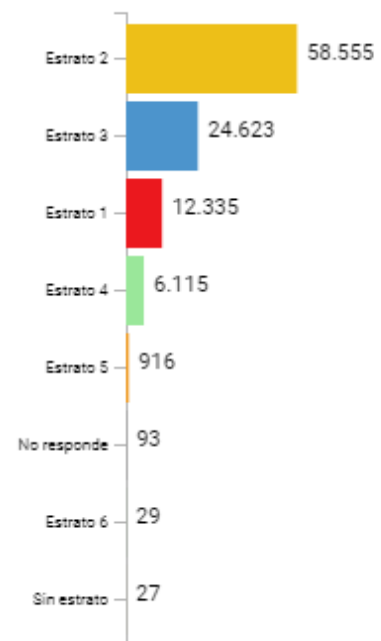
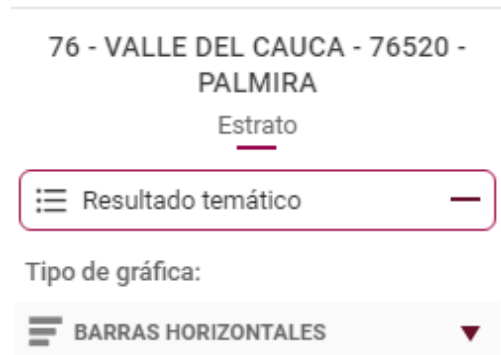
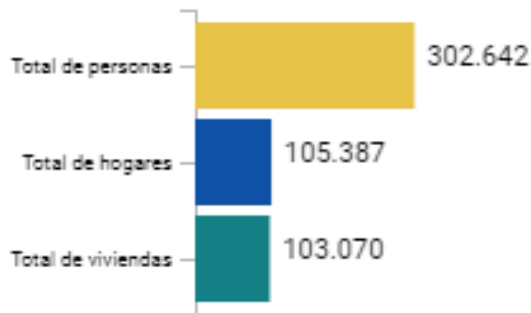
Dicho enfoque comprende comprendiendo el Enfoque Cualitativo como aquel que permite justificar el planteamiento y la necesidad del estudio, ya que se caracteriza principalmente porque “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación en su contexto, donde se examine la forma en que los individuos perciben y experimentan dichos fenómenos” (Hernández & otros, 2014), y específicamente con la finalidad de comprender y explicar la realidad tal y como es entendida por las personas que hacen parte de los estratos socioeconómicos 5 y 6.

Se trata de un estudio de tipo exploratorio, como lo expone Hernández (2014) “*este se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes*”, es por eso que se intenta generar un conocimiento que permita indagar e identificar aspectos reales, porque en la temática del consumo masivo de la panela no se han desarrollado muchos estudios y según los datos del Ministerio de Agricultura de Colombia, la disminución del consumo de panela per cápita preocupa a los productores, lo que da lugar al desarrollo de este tipo de proyectos que incentiven el consumo y el conocimiento de las características y atributos de la misma.

Apoyada la investigación en la Etnografía la investigación se orienta a la identificación de los valores, creencias, costumbres y representaciones mentales de los compradores que consumen panela como un producto de consumo masivo o de uso común, ya que permitirá al investigador observar al participante en ocasiones reales y en situaciones en las cuales los bienes son usados, los servicios son prestados y los bienes son conferidos y recibidos (Mariampolski, 1999), por ello, la etnografía permite estudiar a los participantes de manera natural y conocer su cultura en un contexto específico. (Como se citó en López, 2014, p. 19)

Población

En Palmira se encontró que en el censo del 2018 una población total de 302.642 personas efectivamente censadas. Al realizar un comparativo entre el año 2005 y 2018 se observa que ha realizado un aumento de habitantes de la población de sexo femenina en un 0.30% al igual que en la población de sexo masculino.



Fuente: DANE

Diseño de la Muestra

El presente proyecto de investigación contempla que la población objeto de estudio, será de consumidores de los estratos 5 y 6, para lo cual se toma la muestra de 3 comunas

urbanas de las 7 existentes en el municipio de Palmira; toda vez que estas tienen los barrios que pertenecen a esta estratificación objeto del estudio.

De las mencionadas comunas, se elegirán 11 barrios, en los cuales se aplicarán 10 encuestas de percepción para identificar las características de compra de la población target del proyecto de investigación. Creswell (2008) como se citó en Vincenty (2011), definió el *“muestreo por conveniencia como un procedimiento de muestreo cuantitativo, en el que el investigador selecciona a los participantes, cuando ya están dispuestos y disponibles para ser estudiados”* (p.7). De tal forma, se realizaron 10 entrevistas en la ciudad de Palmira, conformando una muestra constituida por un grupo de informantes diversos. En la siguiente tabla se expone la muestra de investigación.

El tamaño de la muestra es de tipo no probabilístico, en donde el investigador es quien determina la muestra por conveniencia o por conocimiento del fenómeno estudiado. En este caso se han elegido las comunas 2, 3 y 6, toda vez que en estas se encuentran los barrios que cumplen con las condiciones requeridas por el proyecto de investigación. Posteriormente el tratamiento de los datos será realizado a través de una tabulación y matriz para su posterior análisis y determinación de los factores que generan mayor incidencia en el propósito de la investigación.

Un segundo momento de la investigación comprende el proceso de recolección de datos e información, partiendo de la fase exploratoria se buscaron compradores que tuvieran la misma condición refiriéndonos a los bienes de uso común y consumo de panela en diferentes formatos. El primer instrumento de diagnóstico permitirá identificar los informantes que realizaban compras en diferentes formatos comerciales y seleccionarlos como informantes en la investigación. La estructura del formato comprende:

1. Tabla de informantes
2. Entrevistas: ejecutadas de forma individual y a profundidad, por medio de 10 entrevistas en la ciudad de Palmira con un promedio de duración de 20 minutos cada una.
3. Registros de audio: las entrevistas serán grabadas en formato audio, para luego transcribir y ser analizadas.

Se diseñó una entrevista a profundidad conformada por 18 preguntas abiertas que responden a tres dimensiones de la cultura: creencias, valores y costumbres; mediante las cuales se obtuvieron resultados de tipo cualitativo. Para la estructuración de este instrumento se realizó un proceso de validación del instrumento en dos oportunidades: en la primera oportunidad se realizó la entrevista a un informante, evidenciando que se repetían algunas preguntas y que otras preguntas no permitían conocer la situación actual desde la expresión misma del informante.

Luego de hacer la selección de informantes, se procedió a desarrollar una entrevista a profundidad, para obtener más información sobre las creencias, valores y costumbres de los informantes y así conocer la cultura de consumo del comprador, todas las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para poder iniciar el proceso de codificación.

Para analizar los datos obtenidos, como primera medida, se transcribieron las entrevistas en un formato de Word, revisando línea a línea y extrayendo las frases útiles relacionadas con cada dimensión cultural. Seguidamente, esta información fue llevada a matriz de análisis donde se realizó la codificación abierta, según las dimensiones de la cultura de cada una de las entrevistas (ver Tabla 9). La primera codificación que se realizó determinó las siguientes categorías:

- Valores
- Creencias
- Costumbres

Después de hallar esta información se realizó una nueva matriz donde se clasificó la información, en concordancia con las categorías dadas a continuación:

1. Versatilidad
2. Naturalidad
3. Propiedades nutricionales
4. Tradición

Tales categorías se determinan como imprescindibles en aquellas relaciones donde el consumidor final es quien carga la percepción sobre gusto y preferencia hacia un producto

en especial, siendo estas las más mencionadas por los entrevistados. Las relaciones desarrolladas fueron:

1. Valores asociados con Versatilidad, Naturalidad, Propiedades naturales, y Tradición.
2. Creencias asociados con Versatilidad, Naturalidad, Propiedades naturales, y Tradición.
3. Costumbres asociados con Versatilidad, Naturalidad, Propiedades naturales, y Tradición.

Análisis de Datos

Luego de hacer las entrevistas, sistematizarlas y realizar todo el proceso de codificación de la información, se procedió a realizar el análisis de cada una de las dimensiones de la cultura con los hallazgos encontrados. Para analizar los datos obtenidos, como primera medida, se emplea un proceso de codificación abierta, en el cual las frases útiles relacionadas con cada dimensión cultural fueron extraídas para dar estructura al análisis de las categorías a desarrollar, como valores, creencias y costumbres. Por tanto, la información fue llevada a la siguiente matriz donde se obtuvo información detallada. Ver tabla.

MATRIZ DE ANÁLISIS			
INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRAFICA DEL INFORMANTE			
Objetivo Identificar la cultura de consumo de los compradores de panela pertenecientes a los estratos socioeconómicos 5 y 6 del municipio de Palmira, Valle del Cauca			
PREGUNTAS	Entrevista No.1	Sistematización	Interpretación
¿Dónde suele comprar panela y por qué lo hace en ese tipo de establecimiento?	Compramos la panela en supermercados e básicamente por un tema de confianza de y también de precio, si, por que sale un poco más favorable	Confianza Precios asequibles Favorabilidad	Atribuye credibilidad en el tipo de establecimiento en que compra el producto panela.

<p>¿Que valora cuando compra endulzantes como panela/azúcar?</p>	<p>Eh... valoro pues que de pronto el tema de costo que sea un poco beneficioso y que a veces uno se va por la marca, lo más tradicional. En panela no tanto, no tiene uno como un proveedor específico o un fabricante, en azúcar si más que todo regionalismo, uno compra siempre la misma marca.</p>	<p>Precios asequibles Marca Regionalismo</p>	<p>Propiedad y territorio como atributos de marca que logran pautar el consumo de productos propios, ya sean locales o de región. Distinción y reconocimiento</p>
<p>¿Por qué estaría dispuest@ a consumir o comprar panela?</p>	<p>La Panela la compramos y la consumimos porque pues es un... Complemento nutricional con cierta ventaja sobre el azúcar y por el costo, es realmente un complemento saludable y a muy bajo costo.</p>	<p>Consumo frecuente de Panela Precios asequibles</p>	<p>Atribuye valor e importancia a la panela como un producto nutricional, para complementar comidas y sobre todo las ventajas sobre el azúcar.</p>
<p>¿Qué tipo de aspectos considera influyen en que usted compre y consuma Panela?</p>	<p>Sí que sea clarita no tan oscura, porque no se me parece muy oscura, no se me parece que es como de mala calidad, no, desconozco si es así, pero si me voy a que sea un poquito Clarita. Eh... lo económico primero pues realmente es un producto de bajo costo y que aporta energía al cuerpo por encima pues de otros endulzantes.</p>	<p>Color del producto asociado a calidad del mismo Precios asequibles Aporta nutrientes</p>	<p>Relacionar la calidad del producto con variables como el color, la consistencia, el sabor y la presentación, aspectos que condicionan la compra de panela.</p>
<p>¿Porque considera que consumir panela es bueno para usted y su familia?</p>	<p>Porque aporta energía, no solamente pues es algo que es un dulce que no aporte nada, sino que aporta energía y es rica pues complementarla con otros elementos es realmente rica.</p>	<p>Aporte de nutrientes Buen alimento Complemento como bebida o acompañante</p>	<p>Por tradición familiar se inculca el consumo de panela como una bebida y producto natural, que contiene altos componentes nutricionales y forman parte de la canasta del hogar.</p>
<p>¿Qué beneficios encuentra en el consumo especialmente de panela u otros endulzantes?</p>	<p>El aporte nutricional, Bueno ya es repetitivo, pero sí es el aporte de energía al cuerpo e realmente no es algo vacío no es un elemento que no influye en el cuerpo de uno entonces básicamente es eso.</p>	<p>Aporte de nutrientes Complemento alimentario Saludable para el consumo diario</p>	<p>Sin duda alguna los beneficios que se consideran relevantes en el consumo de panela, demarcan una tendencia hacia lo saludable, nutritivo. Producto que refresque y brinde energía al cuerpo en cualquier momento de su consumo.</p>
<p>¿Qué tipo de beneficios considera usted le brinda el consumir panela, y por qué los considera importantes?</p>	<p>Pues por encima del azúcar tiene más ventajas que qué es endulzante, que no pues no eh... que no sé más específicamente es un endulzante que aporta calorías al cuerpo y energía.</p>	<p>Ventajas positivas por encima de otros endulzantes Aporte de calorías y energía</p>	<p>Sin duda alguna los beneficios que se consideran relevantes en el consumo de panela, demarcan una tendencia hacia lo saludable, nutritivo. Producto que refresque y brinde energía al cuerpo en cualquier momento de su consumo.</p>

<p>Desde su infancia, que ha escuchado sobre el consumo de Panela? ¿Para qué suele usar la panela como un endulzante? De no conocerlo, ¿qué cree hace falta para consumir este tipo de endulzante?</p>	<p>Pues siempre mi abuela y mis padres le inculcaban a uno tome agua panela, agua panela con leche, agua panela échele panela la mazamorra e y para combinar con otros alimentos que pues que hoy en día ya se, usan para para darle otro sabor a los alimentos.</p> <p>Si, se puede usar Como para darle para hacer la costilla con un tipo de dulces, o sea, un agridulce para los maduros, el maduro calado y así, por ese orden de ideas es para para darle un poco de Dulce a otros alimentos que son un poco más simple.</p>	<p>Variedad del consumo y uso Ingrediente para cocinar buenos platos</p>	<p>Para las familias siempre ha sido importante el consumo de la panela, ya que por tradición y cultura se ha caracterizado como un producto de hogar, arraigado a las raíces del Valle del Cauca, pero sobre todo ha hecho parte del crecimiento de cualquier individuo que provenga de familia tradicional.</p>
<p>¿Si fuera a cambiar su endulzante habitual por la panela, cuál sería la razón principal por la cual lo haría?</p>	<p>Pues por lo que lo vengo repitiendo el azúcar es un endulzante vacío que no te aporta nada, solamente puede aportarte en el aumento de grasa y en cambio la panela es un endulzante, que qué te aporta energía y pues es un beneficio es un plus que tiene la panela sobre cualquier otro endulzante.</p>	<p>El azúcar no aporta nada Panela endulzante natural, aporta energía</p>	<p>Actualmente con la tendencia de comer saludable, de hacer ejercicio y estar en forma son las principales razones por las cuales las personas deciden a partir los endulzantes tradicionales de sus hábitos de consumo, prefiriendo optar por alternativas saludables, de bajo costo y grandes aportes nutricionales.</p>
<p>En su círculo de amigos, familiar y laboral, que ha escuchado sobre consumir panela en desayunos, almuerzo o cena?</p>	<p>Es recomendable por lo mismo de que aporta, aporta ósea, te mantiene un poco más activo en el desayuno, pues hace el agua panela con leche en el almuerzo mezclarlo con la mazamorra y en la noche una agua panelita con limón, aparte de que es un producto económico por tradición también uno lo consumiría.</p>	<p>Mantiene activo el cuerpo En el desayuno es muy saludable, fría o caliente En las noches también hace parte de las comidas</p>	<p>Los tejidos sociales son un gran constructo para validar el consumo de un producto como la panela, evidentemente la variedad de usos y consumo de este lo lleva a considerarse como un producto versátil que puede ser bebible, aplicado en comidas, inclusive para uso medicinal, para calmar el frío, para pasar ratos agradables y sin duda alguna, ser un producto grabado en la mente de cualquier consumidor por su practicidad y variedad.</p>
<p>¿Que considera usted haría falta para comunicar mejor los beneficios de consumir panela?</p>	<p>Bueno si hace falta publicidad no? publicidad en los medios visuales, auditivos porque uno es por tradición que consume la panela y hoy día pero los nutricionistas Y eso recomiendan el consumo de panela, Porque te da energía porque aporta calorías porque varias cosas pero no son muy claras que al fondo que uno la conozca qué es un producto de toda la vida y que rico.</p>	<p>Pautas de comunicación en diferentes medios Educación acerca de los beneficios Alimento complementario cargado de nutrientes</p>	<p>El factor más relevante que relaciona al producto panela con el consumo, es sin duda alguna las estrategias de comunicación que permitan visibilizar y viabilizar el producto a través de sus componentes nutricionales, beneficios para salud, aportes para el crecimiento y por otro lado, la versatilidad del mismo que solo a través de educación se lograría llegar a posicionar mucho más en la mente de los consumidores sobre sus atributos.</p>

<p>¿Qué tipo de endulzantes suele utilizar para sus bebidas?</p>	<p>Solamente azúcar y la panela de vez en cuando tradicional siempre ha sido el azúcar.</p>	<p>Azúcar Endulzantes artificiales Panela</p>	<p>Azúcar o endulzantes artificiales hacen parte del top of mind en esta categoría de productos. La panela juega casi que un papel secundario por variables como desconocimiento de componentes nutricionales, versatilidad y costos.</p>
<p>¿Cómo recuerda usted el consumo de panela en su infancia y su hogar?</p>	<p>Siempre me daban todos los días agua panela con leche al desayuno jaja, era agua panela por todo lados si era ¿cómo se llama el otro? eh como el tipo guarapo.</p>	<p>Consumo diario Diversas presentaciones</p>	<p>Los hogares independientes del estrato social se han caracterizado por incluir en el consumo de bebidas, desde tiempos memorables, la panela como un producto de la canasta, de crecimiento, de historias, de buenos momentos y sobre todo de tradición. Un producto que va de generación en generación y siempre será implantado en la memoria y corazón de las personas.</p>
<p>¿Desde cuándo recuerda usted que consume panela?</p>	<p>De 4 a 5 para acá, años tengo pues presente que la consumo.</p>		<p>El consumo habitual de la panela, genera recordación del producto a través de su nombre como una marca, como una representación cultural y emblema de consumo familiar.</p>
<p>¿Qué le motiva a comprar y consumir panela?</p>	<p>Eh... qué es rica, qué es económica y que se puede combinar con varios platos pues no solo es panela sola y sino que se puede combinar</p>	<p>Economía Versatilidad</p>	<p>Las personas compran panela por la versatilidad en el uso, la economía para el hogar y la facilidad de encontrarla en cualquier tipo de establecimiento, sea supermercado, minimarket o grandes plataformas.</p>
<p>¿Qué tipo de presentación de Panela le atraería comprar?</p>	<p>En porciones, porciones, pues no tan grandes que sean como la porción adecuada para para uno Hacer digamos un litro de agua panela en el día es como en esas porcioncitas no en esa panela grandota Si no en porciones por ahí, si porcioncitas</p>	<p>Fácil de llevar Porcionada</p>	<p>La practicidad y versatilidad son grandes fortalezas del producto panela, puesto que se presta para gran variedad de usos.</p>

<p>¿Qué tipo de panela compra para consumir en su hogar?</p>	<p>La panela redonda.</p>	<p>Formas</p>	<p>El tipo de presentación de la panela, la representación gráfica siempre será un atributo a destacar del consumo de panela. Puesto que por tradición la panela se recuerda de tamaño redondo o en cuadrado. En la actualidad la variedad de presentaciones permite a los consumidores tener alternativas de compra, sabores y usos.</p>
<p>¿En qué cantidades prefiere comprar panela? Por qué considera que lo hace de esa manera?</p>	<p>Por ahí unos 4kg para los 15 días más o menos de 4 a 5 kg. Para que no, pues es que siempre haya la Panela en ese lapso de tiempo gradualmente se hace una vez al día entonces Más o menos calculamos que eso es lo que compramos para 15 días.</p>	<p>De forma quincenal Que dure para el consumo habitual</p>	<p>En este tipo de productos el tamaño no determina la forma en que se consume, dado que las porciones pueden variar según sea el tipo de consumo que se le vaya a dar a la panela.</p>

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas.

Después de hallar esta información se realizó una nueva matriz donde se clasificó la información, en concordancia con las categorías dadas a continuación:

1. Versatilidad
2. Naturalidad
3. Propiedades nutricionales
4. Tradición

Dichas categorías se determinan como imprescindibles en aquellas relaciones donde el consumidor final es quien carga la percepción sobre gusto y preferencia hacia un producto en especial, siendo estas las más mencionadas por los entrevistados. Por tanto las relaciones desarrolladas fueron:

1. Valores asociados con Versatilidad, Naturalidad, Propiedades naturales, y Tradición.
2. Creencias asociados con Versatilidad, Naturalidad, Propiedades naturales, y Tradición.
3. Costumbres asociados con Versatilidad, Naturalidad, Propiedades naturales, y Tradición.

3. Resultados

Dado el trabajo de campo, estructuración de las entrevistas e información, se procede a sistematizar y realizar todo el proceso de codificación de la información, donde el análisis de cada una de las dimensiones de la cultura con los hallazgos encontrados, permite establecer una serie de características que van dando forma al propósito de la investigación. De tal manera que se procede a desarrollar un análisis detallado de las 3 categorías empleadas para el desarrollo de la investigación.

3.1 Análisis de Valores

MATRIZ DE ASOCIACION DE DIMENSIONES DE LA CULTURA: VALORES			
Asociadas con la Versatilidad	Asociadas con la Naturalidad	Asociadas con las Propiedades nutricionales	Asociadas con la Tradición
Producto multiformato	No tiene conservantes	Complemento nutricional	Fuente de crecimiento
Variedad de preparaciones y presentaciones	Alimentación saludable	sustituto del tradicional azúcar blanco	Sustituto de leche y otros alimentos complementarios para crecimiento.
Calidad del producto	Orgánico y natural	Azúcar integral de la caña	Mitos y refranes familiares que crean fidelidad hacia el producto.
Costo	Nutrientes esenciales	Libre de sustancias que puedan dañar la salud.	Endulzante tradicional Marca región

Fuente: elaboración propia

El presente análisis se desarrolla con una breve descripción de lo que significa cada una de las valoraciones, para dar paso a relacionar las respuestas de entrevistados con los siguientes aspectos.

Valores Asociados con Versatilidad

Hablar de un producto Multiformato hace alusión a cualquier tipo de producto que por sus características, cuente con la posibilidad de estar disponible en cualquier tipo de

plataforma para acceder a su consumo, hablemos de plataformas como supermercados, minimarkets, plazas de mercado, galerías y tiendas de barrio. Los productos de consumo masivo, corren con la ventaja de poder encontrarse en diferentes plataformas para su adquisición. Es aquí donde la diversidad de presentaciones en términos de tamaños, calidad, costo, marca y valor juegan un papel importante para lograr captar la atención de consumidores finales, quienes en su proceso de recompra afirman su gusto o no por un tipo de producto; como también la variedad de uso de un producto de consumo masivo, como en el caso de la panela, un producto al alcance de cualquier estrato socioeconómico, al ser un producto de fácil acceso, es condicionado según los entrevistados para ser empleado en comidas, bebidas, uso medicinal y uso animal.

Valores Asociados con Naturalidad

La panela se destaca por ser un producto orgánico de origen cien por cien natural, y podríamos decir que se caracteriza precisamente por ser el azúcar integral de la caña en su máxima extensión. Está presente en la mente de los colombianos como un producto sustituto del tradicional azúcar blanco, la panela emerge como una alternativa a tener en cuenta. Esta se extrae de la caña de azúcar previamente a que sea refinada, por lo que contiene aún la melaza y, con ello, los nutrientes del alimento. La panela es un producto rico en hidratos de carbono simples (glucosa, fructosa y sacarosa), por lo que supone una fuente de energía casi inmediata.

Valores Asociados con las propiedades nutricionales

La panela es un tipo de azúcar natural que no ha sido refinada y que no tiene sustancias químicas adicionales. Además, comparado con el azúcar refinado (azúcar blanca) que sólo contiene sacarosa, la panela agregado a este componente tiene glucosa, fructosa, vitaminas A, B, C y D y los minerales fósforo, calcio, hierro, magnesio y potasio entre muchos más (Casa Luker, 2016). Dado que la panela es azúcar integral de caña, nos aporta todos los nutrientes esenciales de la caña de azúcar en su versión más integral y natural.

La panela desde la época de las abuelas ha sido siempre la mejor alternativa para mejorar la calidad de vida, tener opciones variadas y saludables de consumo, pero sobre todo por la confianza depositada en las palabras de los mayores y sus creencias.

3.2 Análisis de Creencias

MATRIZ DE ASOCIACION DE DIMENSIONES DE LA CULTURA: CREENCIAS			
Asociadas con la Versatilidad	Asociadas con la Naturalidad	Asociadas con las Propiedades nutricionales	Asociadas con la Tradición
Alimento complementario para productos tradicionales en cuanto a sabor	Poco procesamiento	Altas propiedades nutritivas	Producto económico
Producto refrescante	Buen sabor, dulce medido	Fuente de energía	Producto de consumo generacional
Practicidad en su uso	Ausencia de químicos	Vitalidad	Consumo de acuerdo al color del producto
Permite combinar con otros productos	Cuidado natural de la piel.	Tratamiento de enfermedades	Gusto por el producto desde la niñez

Fuente: elaboración propia

Creencias asociadas con la versatilidad

El considerar la panela como un **Alimento que complementa el uso de otros** es para los entrevistados la forma de relacionar la panela con diferentes productos que requieren un acompañamiento dulce o en si para dar un sabor en particular, un uso muy particular empleado con la panela es en crudo, dejar que se derrita en una jarra con limón para posteriormente aplicar zumo de limón, lo que genera una bebida refrescante y sin mucho trabajo para su preparación. La utilización de la panela para cualquier tipo de preparación o sea cual sea su utilidad, siempre es práctica y rápida, se trabaja con el producto en bruto, lo que ayuda a ser más fácil y su finalidad siempre será brindar algo positivo, ya que este producto es utilizado de acuerdo a creencias como un producto que complementa el consumo de otros.

Creencias asociadas con la naturalidad

Es una creencia el conocer los diferentes procesos de producción de panela, bien sea artesanal o agroindustrial, son procesos que no son muy extensos y de larga interacción con lo no natural, la panela como producto tradicional, siempre ha tenido la creencia de que el dulce es regulado y que no afecta el organismo, es natural. La panela con el fin de obtener

unos mejores estándares de calidad se debe tener muy en cuenta casi que la ausencia de los químicos que puedan afectar su sabor, color y textura.

Creencias asociadas con las propiedades nutricionales

La panela al tener como creencia que es un producto con unos índices de calorías buenas para el organismo, trae consigo propiedades aptas para el consumo humano y que son muy importantes para un desarrollo pleno y/o apropiado de las calorías que se deben quemar, este producto es consumido frecuentemente por deportista ya se refieren que, por creencia, da energía, ayuda en la reposición de la desgastada y finalmente crea una fuente optima de resistencia. Muchas personas se refieren a refranes muy conocidos como: “*yo fui criado a punta de panela*” lo cual conlleva a una seria de inferencia por parte de los informantes ya que relacionan el concepto también como vitalidad. Es frecuente escuchar que la panela cura enfermedades o les lleva un control para con su avance, una de las informantes refiere que la panela le ayuda a llevar una enfermedad severa que ella posee.

Creencias asociadas con la tradición

En los hogares colombianos bien sea de estratificación alta, media o baja, la panela siempre será considerada como producto tradicional de bajo precio, ya que no se tiene conocimiento de las diferentes presentación, usos y facilidades de la misma, de acuerdo al tipo de producto y/o en la presentación que se contenga, asimismo se determinara su precio. Debido a su tradición, la panela es un producto que se empleado por muchos años y en las grandes familias se hace extensivo el mensaje de que consumirla es un aporte valioso para el organismo, al convertirse esto en una tradición, es importante determinar la manera practica en que los ancestros han inculcado esto en la mente de los consumidores actuales. En algunos departamentos del país el color de la panela tiene mucho que ver con su sabor, su textura, el uso de químicos y su pureza.

Al tener influencia por parte de la familia, los diferentes consumidores se direccionan más hacia el gusto desde la infancia, por las formas en que era consumida y el significado que tiene por el solo hecho de haber sido impartida por sus seres queridos.

3.3 Análisis de Costumbres

MATRIZ DE ASOCIACION DE DIMENSIONES DE LA CULTURA: COSTUMBRES			
Asociadas con la Versatilidad	Asociadas con la Naturalidad	Asociadas con las Propiedades nutricionales	Asociadas con la Tradición
Permite combinar con otros productos de consumo frecuente	Sabor completamente natural, caña de azúcar	Producto de alta calidad natural	Frecuencia de consumo por hábitos familiares
Fácil manejo para cocinarlo	Al ser receta de la abuela, es un producto libre de químicos	Propiedades curativas	Compra de cantidades medidas y ajustadas a la necesidad
Diferentes presentaciones para consumirlo	Consumo frecuente que no afectará la salud.	Vitaminas para el cuerpo	Compra de la presentación tradicional (Libra)
Diferentes maneras de conversión para consumo, rayado, cocinado, en crudo	Beneficios saludables para belleza de la piel	Alta fuente de energía, referenciado por ancestros	Utilizado frecuentemente en recetas ancestrales o de “la abuela”

Fuente: elaboración propia

Costumbres asociadas con la versatilidad

Tradicionalmente las familias colombianas optan por usar el producto panela como un complemento para variar en sus comidas, bebidas y presentaciones. La cocción y rapidez de preparación del producto panela, es uno de los grandes atributos por los cuales millones de familias colombianas optan por consumir este maravilloso producto. Por tanto, contar con gran variedad de presentaciones conlleva a los consumidores tener una gama de opciones que se ajuste a su gusto, su economía y su capacidad de recompra.

Costumbres asociadas con la naturalidad

“El azúcar es un endulzante vacío que no te aporta nada, solamente puede aportarte en el aumento de grasa y en cambio la panela es un endulzante, que qué te aporta energía y pues es un beneficio es un plus que tiene la panela sobre cualquier otro endulzante.”

Costumbres asociadas con las propiedades nutricionales

“Realmente no cambiaría la panela, la panela no la cambio, porque como te digo conozco el proceso sé que es algo totalmente natural y me aporta vitaminas a diferencia del azúcar, el azúcar tiene otro proceso tiene algún químico para convertirla precisamente en azúcar y la idea es consumir lo más natural y lo más saludable que pueda ser.”

“Pues la razón que yo creería más lógica es por que como dije en un comienzo la azúcar es un elemento que entre más blanco sea esta más llena de químicos para poder tener en esa condiciones, la panela es más natural de hecho pues sería menos que diga yo menos dañina en otras palabras.”

Costumbres asociadas con la tradición

“La panela siempre se tiene en cuenta como para días en donde hay mucho calor consumir como el agua de panela con limón o si practico Deporte pronto cuando uno no quiere, pues Cómo tener que comprar una bebida azucarada o cuando no se quiere, pues cómo hacer jugos pues que se quiera algo práctico, pues se tiene en cuenta el agua de panela”

“La compramos como para que nos rinda aproximadamente una semana o dos semanitas eso viene siendo como que como unos 4 o 5 kilos, para que no nos quedemos cortos en la semana”.

4 Discusión y conclusiones

De acuerdo a la recolección de información por parte del investigador se halló que en muchos hogares la cultura de consumo se ve orientada hacia las diversas dimensiones, en caso puntual los valores, creencias y costumbres, los diferentes consumidores valoran en gran porcentaje la tradición que su familia ha traído consigo desde épocas anteriores, los abuelos al inculcar todas aquellas creencias acerca del producto, sus beneficios y funcionalidades

crean en el futuro consumidor una percepción ligada a una creencia que de una u forma ha sido expuesta y/o sustentada por alguien.

Asimismo se acostumbran a consumir una variedad de producto sin prestar mucha atención a las novedades, por ejemplo las nuevas presentaciones de la panela, brindar particular interés cuando dicho producto facilita la vida y ahorra tiempo en su quehacer diario. Además de su presentación, el sabor juega un papel importante ya que aunque es dulce, un componente natural adicional no cae mal, en la mayoría de los casos es el limón, un complementario que también por creencia y costumbre ayuda en la cura parcial o total de una enfermedad bien sea resfriado u otro tipo de situación anómala relacionada.

Finalmente los consumidores de panela de estratos 5 y 6 de la ciudad de Palmira, tienden a consumir por gusto y tradición, teniendo en cuenta sus importantes componentes nutricionales que gran valor ha adquirido los últimos años por la denominada Cultura Fit, la cual es muy tenida en cuenta por los entrevistados por su importancia en temas de salud, bienestar y deporte, referidos directamente.

Si bien en el marco de la investigación se propendió por lograr identificar aspectos que sirvan de base para Proponer lineamientos para el diseño de una estrategia de mercadeo que permita posicionar la panela en el mercado de estratos altos, específicamente 5 y 6 del municipio de Palmira, se relacionan las respuestas obtenidas por los 10 entrevistados en la dimensión de creencias donde se preguntó a cada uno *¿Que considera usted haría falta para comunicar mejor los beneficios de consumir panela?*, una respuesta de tipo abierta con la cual se logró abstraer aspectos muy puntuales y relevantes para cada uno de los participantes que mediante el ejercicio manifestaron su percepción frente al componente de comunicación del producto panela.

Tabla 1. Percepción de entrevistados sobre comunicación del producto panela

Entrevistado	Percepción frente a comunicación del producto
1	Bueno si hace falta publicidad no? publicidad en los medios visuales, auditivos porque uno es por tradición que consume la panela y hoy día

	<p>pero los nutricionistas Y eso recomiendan el consumo de panela, Porque te da energía porque aporta calorías porque varias cosas pero no son muy claras que al fondo que uno la conozca qué es un producto de toda la vida y que rico.</p>
2	<p>Pues como mayor difusión tanto en medios de comunicación por ejemplo, la televisión, difusión más como de los beneficios de la panela, y pues también como la parte pues económica no? Es mucho más económico que pues qué otras que otras otros endulzantes.</p>
3	<p>Publicidad. Si porque siempre hablamos pues de Azúcar, pero la panela no, no se habla mucho de la panela no se habla mucho. Televisión no tanto ya la gente no está viendo tanta televisión es más bien redes sociales.</p>
4	<p>La publicidad y creo que, lo que sabe uno es porque le han enseñado pero pues en si no es que se hable mucho de la panela y que es algo muy bueno para tu salud.</p>
5	<p>Pues más publicidad, Creo que la publicidad es algo importante porque es donde podemos pues digamos que pudieran denotar las propiedades que tiene este producto ya que es orgánico y que no afecta nuestra salud y que nos pueda ayudar porque pues el azúcar y las bebidas gaseosas si son dañinas pues a la salud entonces este producto nos puede brindar otro tipo de beneficios que no nos afecte las salud.</p>
6	<p>La publicidad que se ha realizado al respecto, digamos que es un producto que se muestra al público entonces creo que eso es un punto donde las personas que quieren consumir la consumen, es por lo que han encontrado, diferentes alternativas. Otros buscan por internet o cosas alternas por lo que el producto en sí mismo genera lo hayan mencionado en alguna plataforma.</p>
7	<p>Más publicidad, creo yo que más publicidad porque así como publican y le dan publicidad a los jugos a las gaseosas creo yo que no se la fe de panela debería de organizarse y hacer más, tener más compromiso y dar más información, dar más información de los beneficios y las vitaminas y todo el bienestar que nos trae una panela en vez de un jugo que trae una cantidad de adictivos y de más.</p>
8	<p>En este momento lo que pasa es que nosotros personalmente estamos utilizando muy poco dulce generalizado ya bien sea azúcar ya bien sea panela se consume demasíadamente poco.</p>

9	Para mí todo es panela, nosotros todo es panela, como te digo yo no puedo consumir azúcar no compro azúcar todo es panela afortunadamente viene variedad de panela, panela granulada, panela en muchas presentaciones entonces también consumo la granulada para endulzar entonces todo es panela.
10	De pronto mucha gente no lo compra porque creen que es algo, que ya está pasando que hay nuevos tipos de productos que reemplazan la panela y pues es algo muy erróneo porque desde niños sean criados así las personas y las generaciones Día tras día van a seguir igual, entonces creo que ha faltado para que llegue la información a las demás personas es quitar como ese prejuicio de que la panela es algo muy antiguo y que hay cambiarla.

Fuente: elaboración propia con base en resultados de la investigación

Según las respuestas de cada uno de los entrevistados, es necesario resaltar que para lograr un posicionamiento efectivo del producto panela, la publicidad es un elemento cuenta con un gran número de medios tradicionales para dar a conocer el producto al público y mostrar en diferentes lugares sus características y bondades. Las respuestas obtenidas permiten interpretar que existe una gran variedad de medios en los cuales se logra encontrar pautas publicitarias que incitan al consumo de otro tipo de endulzantes nocivos para el organismo y la salud, con las cuales se busca identificar cuál sería ese medio o estrategia que mejor se adecuaría al público objetivo, a su personalidad y a sus actividades diarias, dadas las condiciones de mercado, donde realmente lo que se busca al utilizar este tipo de campañas para llegar efectivamente, en el momento indicado y de la mejor manera al consumidor que se desea que adquiera el producto.

Las diferentes recopilaciones de los entrevistados permiten indagar acerca de la forma en cómo se está comunicando, promoviendo y divulgando el consumo de alternativas saludables de endulzantes en los mercados de consumo masivo. Es de reconocer que el azúcar acapara gran parte del mercado, pero gran parte de la población y familias colombianas, tienen grabado en sus raíces y ancestros el consumo de panela como un ritual de salud, de unión familiar, de opción económica y de versatilidad. Por tanto, los lineamientos a responder para lograr un mejor posicionamiento del producto deberán responder a los siguientes apartados:

- Tipos de publicidad: definidos los medios tradicionales a partir de los

cuales se comunicara la publicidad para llegar a su objetivo, se propende aclarar cuál va ser el tipo a utilizar y por ende cual debe ser el contenido para persuadir al consumidor. Para alcanzar mejores indicadores de posicionamiento, se pretende que el concepto de publicidad sea de producto y pionero, aquel donde se resalten las cualidades y beneficios del mismo, estimulando así al consumo.

- Contenido: la imagen del producto debería estar basada en especialistas de salud que recomienden el producto y hablen de su responsabilidad, compromiso con el cuidado de la salud y bienestar en general.

- Relaciones públicas: esta herramienta siempre será la más atractiva para los productos y su posicionamiento, lo que encontramos en el proceso de investigación es que el usuario tiene en su mente el consumo activo o frecuente del producto panela, como también reconocer sus beneficios y a su vez los daños que puede causar para la salud y el organismo el consumo de azúcar. Para los entrevistados la información voz a voz es significativa, ya que repercute directamente en la imagen que se tiene de los diversos endulzantes. Con este tipo de enlaces lo que se pretende es captar la mayor atención de los consumidores para generar convencimiento y llegar al consumidor final y potencial de los beneficios del producto panela, de manera que se puedan generar alternativas que no atenten contra la salud.

Educación para consumidores: grandes empresas a través de sus campañas de retención ejecutan programas de educación o capsulas educativas donde destacan que los consumidores educados son más atractivos y leales a un producto.

Referencias

Cariño M, Castorena I, maya y, wurl j, urciaga j y Breceda a. (2012). Transformación de los ecosistemas áridos para su uso agrícola en baja california sur. *Historia agraria* 56: 81-106.

Castellanos O, torres I, Flórez h. (2010). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia. Ministerios de agricultura y desarrollo rural. Proyecto transición de la agricultura universidad nacional de Colombia. Grupo de investigación y desarrollo en gestión, productividad y competitividad biogestión, Bogotá. 258 p.

Celis, T. (2017). Un colombiano consume 19 kilos de panela cada año. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/un-colombiano-consume-19-kilos-de-panelacada-ano-2622598#>

Conectar Rural. Biblioteca. Tomado de: <https://conectarural.org/sitio/>

CVC (2018). PRODUCTO No. 4.2 Sondeo de Mercado Sector Panela. Contrato CVC No. 0378 de 2018. Recuperado de: <http://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1555970756.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. 2016. Proyecto tipo para promover la exportación de panela. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Proyectotipo-para-promover-la-exportaci%C3%B3n-de-panelaanuncia-el-DNP.aspx>

Domínguez, O., Torres, I., y Flórez, D., (2010). Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia

Feagan, R., & Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford farmers' market. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (3):235-243.

Fernández-Ferrín, P., & Bande-Calvo-Turrientes, A. Galán Ladero, M. (2013). The choice of local food products by young consumers: the importance of public and private attributes

Gayle, M. (2013). Panela: the natural nutritional sweetener. *Agro Food Industry Hi-Tech*, ISSN 1722-6996, Vol. 24, No. 6 November/December 2013. Recuperado de http://yotoco.ch/application/files/2014/2617/7462/Food_Industry_High_Tech_Article.pdf

Harris, M. (1985). *Bikers of a modern-days outlaw*. London: Faber and Faber.
Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (6ª.ed.) México D.F, México: Mc Graw Hill

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. 6ª Edición.

Jaffe, W. R. (2011). Health effects of non-centrifugal sugar (NCS): A review. Recuperado el 3 de octubre de 2017 de: [http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/healtheffects-of-non-centrifugal-sugar-\(ncs\)-a-review.pdf](http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/healtheffects-of-non-centrifugal-sugar-(ncs)-a-review.pdf)

Khondoker A. Mottaleb, Dil Bahadur Rahut, Gideon Kruseman & Olaf Erenstein (2017). Changing food consumption of households in developing countries: a Bangladesh case

Kokthi Elena & Drita Kruja (2016): Consumer expectations for geographical origin: eliciting willingness to pay (wtp) using the disconfirmation of expectation theory (edt)

Marinas, J. (2003) El malestar en la cultura del consumo. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO0202130053A/24044>

- Martínez A. (2013). Caracterización socioeconómica de los sistemas de producción de la región de la mojana en el caribe de Colombia. *Corpoica ciencia y tecnología agropecuaria* 14 (2): 165-185. doi: 10.21930 / rcta.vol14_num2_art: 406
- Molano, O. (2011) Identidad cultural un concepto que evoluciona. Recuperado de: <file:///D:/Mis%20documentos/Descargas/1187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4220-1-10-20101005.pdf>
- MinAgricultura (2016). Cadena Agroindustrial de la Panela. Indicadores e Instrumentos. Cifras Sectoriales.
- Nielsen. (2017). La revolución de los alimentos en América Latina. Recuperada el 26 de septiembre de 2017 de: <https://www.nielsen.com/ve/es/insights/report/2017/la-revolucion-de-los-alimentos-en-america-latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor/onepagereportfoodrevolution2017-pdf/>
- Marinas, J. (2001). La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo.
- Mojica, a., & Paredes, J. (2004). El cultivo de la caña panelera y la agroindustria panelera en el departamento de Santander. Recuperado el 5 de agosto de 2011, de Banco de la Republica: http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/bucaramanga/2004_diciembre.pdf
- Moreno A, Casas a, García e & Torres i. (2012). Sistemas agroforestales tradicionales de bosque de cactus "milpa" y "chichipera" en el árido valle de tehuacán, México: su manejo y su papel en la subsistencia de las personas.
- Nielsen. (2015). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Recuperada el 26 de septiembre de 2017 de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitosconsumidores-colombianos.html>
- Ordoñez, Hernández, y Pedraza (2012). Producción mundial y comercio azúcar no centrifugada, Panela. Recuperado de: [http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-\(panela\)-produccion-mundial-y-comercio.pdf](http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/azucar-no-centrifugada-(panela)-produccion-mundial-y-comercio.pdf)
- Ortiz, U. (2017). Proceso de producción de la panela, recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/proceso-de-produccion-de-la-panela-columna707118>
- Osorio, G. (2007). Manual: buenas prácticas agrícolas -bpa- y buenas prácticas de manufactura -bpm-en la producción de caña y panela.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. ISBN 9788490640944. Recuperado de: <https://books.google.com/books?id=3sBQMyW0VnQC&pg=PA8&dq=decision+de+comp+a+colombi&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiBnay179DaAhWM2lMKHdiCAZ0Q6AEIMjAB#v=onepage&q=decision%20de%20compa%20colombi&f=false>

Pérez, C. (2010). Panela: Beneficios y propiedades del mejor endulzante natural. Recuperado el 21 de agosto de 2017 en: <https://www.natursan.net/panela-beneficios-y-propiedades/>

Portafolio (2018). El colombiano se ha convertido en comprador conveniente y consumidor conformista. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://www.portafolio.co/economia/elcolombiano-se-ha-convertido-en-comprador-conveniente-y-consumidor-conformista515275>

Revista Dinero (2018). Desde 2009 el gasto de los hogares no registraba un crecimiento tan pobre. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/gasto-de-loshogares-colombianos-segun-raddar/254025>

Roa, Z., Rodríguez G., Rosales, R., & Requier-Desjardins, D. (2004). Estimación de la disposición a pagar por panela ecológica desde el enfoque del consumo sostenible. Apuntes: Revista de Ciencias Sociales, Vol. 54, 59-87. doi: <https://doi.org/10.21678/apuntes.54.538>

Rodríguez, G. (2001). LA PANELA EN COLOMBIA: UN ANALISIS DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL. Manual de Caña de Azúcar para la elaboración de Panela. 2000. Capítulo II. Tomado de: <https://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/70%29pdf.PDF>

Rodríguez, G.. (2005). La agroindustria rural de la panela en Colombia roles, problemática y nuevos retos. en: <http://www.corpoica.org.co> . Consulta: agosto del 2013.

Rodríguez, M., Salazar, E., Ordóñez, R., Pedregosa J., Cárdenas, (2016), "Analysing granulated brown sugar – panela – market in western Honduras", British Food Journal, vol. 118 iss 2 pp. 495 – 512.

Sánchez, S. A. M., Carrera, J. E., & Castillo, H. S. V. (2007). Variables que afectan la calidad de la panela procesada en el departamento del Cauca. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial: BSAA*, 5(1), 17-27.

Schneider, S. (1993). Cross-Cultural Research: Implications for Management Cultural, Differences, Management, and Economics. Colloquium. Brussels.

Schouten, J. & McAlexander, J. (1995, June). Subcultures of Consumption: An Ethnographic of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.

Yixing (Lisa) Gao,*, Anna S. Mattila, (2017), "The impact of stereotyping on consumers' food choices" - *Journal of Business Research* 81 (2017) 80–85

Zamora, J. (2007) La cultura del consumo. Recupérate:
<https://lamjol.info/index.php/REALIDAD/article/viewFile/5142/4824>

Zamora, J. (2013) El consumo como cultura: el imperio total de la mercancía.
Recupérate: <http://www.foroellacuria.org/JAZam/JAZam-Texto51.pdf>.