



Exportación de la Panela Líquida Saborizada a Estados Unidos

Yury Angie Arteaga Ruiz

Deisy Yuliana Zapata Ramírez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2025

Exportación de la Panela Líquida Saborizada a Estados Unidos

Yury Angie Arteaga Ruiz

Deisy Yuliana Zapata Ramírez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo
Internacional

Asesor

Vladimir Álvarez Rojas

Magister en Administración de Organizaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

marzo de 2025

Contenido

Lista de figuras	5
Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
1 Planteamiento del Problema	9
1.1 Descripción del Problema	9
1.2 Formulación del Problema.....	10
2 Objetivos.....	11
2.1 Objetivo General.....	11
2.1.1 Objetivos específicos	11
3 Justificación.....	11
3.1.1 Teoría del Marketing de valor.....	13
3.1.2 Teoría de la Gestión Logística	13
3.1.3 Teoría estrategias de Exportación	13
3.1.4 Teoría de Administración.....	14
3.1.5 Teoría de la Contingencia de Lawrence y Lorsch.....	14
3.1.6 Teoría de mercadeo aplicable al producto de panela líquida saborizada	14
4 Diagnostico.....	15
4.1 Descripción del producto o servicio.....	15
4.2 Descripción de país a exportar.....	17
4.3 Inteligencia de mercados (Tamaño del mercado, demandantes, proceso de distribución, matriz de competidores).....	18
4.4 Segmentación (Psicográfica, Demográfica, Beneficios, Edad y Nivel de vida).....	20
4.5 Posicionamiento Internacional	21
4.5.1 Aplicación de matrices.....	22
4.5.2 Mezcla de Mercadeo	25
4.6 Estrategias y Tácticas (Competitivas de Posicionamiento, Crecimiento y Diferenciación)	26
Tácticas	26
4.6.1 Cronograma de Gantt	28

5	Diseño Metodológico.....	29
5.1	Línea de investigación.....	29
5.2	Eje temático	29
5.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo cualitativo.....	29
5.4	Diseño no Experimental.....	29
5.4.1	Alcance Exploratorio	29
6	Conclusiones	30
7	Recomendaciones.....	31
8	Referencias.....	32

Lista de figuras

Figura 1 <i>Matriz de Competidores</i>	20
Figura 2 <i>Análisis PEST</i>	22
Figura 3 <i>Matriz DOFA</i>	23
Figura 4 <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	24
Figura 5 <i>Cronograma de Gantt</i>	28

Resumen

Este proyecto analiza la viabilidad de exportar panela líquida saborizada desde Colombia hacia el mercado de Estados Unidos, teniendo en cuenta el creciente interés de los consumidores por productos naturales, saludables y con identidad cultural. El objetivo principal fue identificar oportunidades, retos y estrategias de marketing internacional para posicionar este producto en un mercado competitivo. La metodología se basó en un enfoque cualitativo, con alcance exploratorio y elementos descriptivos, apoyado en revisión documental, análisis de tendencias de consumo, requisitos regulatorios y segmentación del mercado objetivo.

Los resultados evidencian que la panela líquida saborizada, con sabores como maracuyá, coco y vainilla, posee un alto potencial de aceptación entre adultos jóvenes interesados en salud, sostenibilidad y autenticidad. Sin embargo, enfrenta barreras como el desconocimiento del producto, la competencia con edulcorantes más posicionados y exigencias regulatorias estrictas. Se concluye que, mediante una estrategia integral de mercadeo, cumplimiento normativo y alianzas con distribuidores especializados, es posible insertar este producto con éxito en el mercado estadounidense.

Palabras clave: panela líquida, exportación, marketing internacional, productos naturales, edulcorantes saludables, mercado estadounidense.

Abstract

This project analyzes the feasibility of exporting flavored liquid panela from Colombia to the United States, considering the increasing demand for natural, healthy, and culturally rooted products among American consumers. The main objective was to identify opportunities, challenges, and international marketing strategies to position this product in a competitive market. The methodology followed a qualitative approach with exploratory scope and descriptive elements, supported by documentary review, consumer trend analysis, regulatory requirements, and market segmentation.

The results show that flavored liquid panela, in varieties such as passion fruit, coconut, and vanilla, has strong acceptance potential among young adults interested in health, sustainability, and authenticity. However, challenges include limited product awareness, competition from better-known natural sweeteners, and strict regulatory demands. The study concludes that with a comprehensive marketing strategy, regulatory compliance, and partnerships with specialized distributors, this product can be successfully introduced into the U.S. market.

Keywords: liquid panela, export, international marketing, natural products, healthy sweeteners, U.S. market

Introducción

La panela, producto ancestral derivado de la caña de azúcar, representa uno de los emblemas culturales y nutricionales de Colombia. En su forma líquida y saborizada, se transforma en una propuesta innovadora que combina tradición con tendencias actuales de consumo. Esta nueva presentación, enriquecida con sabores naturales como maracuyá, coco y vainilla, ofrece una alternativa saludable y versátil frente a los edulcorantes refinados, al tiempo que mantiene el valor artesanal del producto original.

En un contexto global donde los consumidores son cada vez más conscientes de su alimentación, y donde la demanda de productos naturales, sostenibles y con identidad cultural va en aumento, el mercado de Estados Unidos se posiciona como un destino estratégico para la exportación de este tipo de alimentos. Sin embargo, a pesar del creciente interés por lo saludable y lo étnico, la panela líquida saborizada aún enfrenta barreras importantes de entrada: desde el desconocimiento del producto por parte del consumidor estadounidense, hasta los desafíos logísticos, normativos y comerciales que implica su internacionalización.

Este trabajo de investigación surge como respuesta a esa necesidad de explorar las oportunidades y los retos que enfrenta la panela líquida saborizada en su proceso de inserción en el mercado norteamericano. A través del análisis de estrategias de marketing internacional, diagnóstico de mercado, segmentación del consumidor y estudio de la normativa vigente, se busca identificar los caminos más viables para su posicionamiento competitivo. Así, se contribuye no solo al fortalecimiento de la agroindustria colombiana, sino también a la apertura de nuevos canales de comercialización internacional con enfoque sostenible y culturalmente responsable.

1 Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

En los últimos años, Colombia se ha consolidado como uno de los principales productores de panela a nivel mundial, destacándose por ofrecer un producto natural, no refinado y con un alto valor cultural. Paralelamente, en los mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos, se ha evidenciado una creciente preferencia por alternativas saludables al azúcar tradicional y a los edulcorantes artificiales. Los consumidores buscan opciones que no solo contribuyan a su bienestar físico, sino que también les ofrezcan experiencias de sabor auténticas, sostenibles y con un fuerte vínculo con lo artesanal y lo tradicional.

Sin embargo, muchos de los productos actualmente disponibles en este mercado no garantizan transparencia en su cadena de producción ni en la calidad de sus ingredientes. Frente a esta realidad, la panela líquida saborizada en presentaciones como coco, vainilla y maracuyá emerge como una alternativa innovadora, atractiva y versátil. Este producto colombiano no solo resalta por sus propiedades nutricionales, sino que también responde a las exigencias del consumidor actual que valora lo natural, lo funcional y lo emocionalmente significativo. A pesar de su potencial, aún persisten desafíos que dificultan su ingreso y posicionamiento en el mercado estadounidense.

Entre los factores que contribuyen a esta problemática se encuentra la falta de información precisa sobre las preferencias específicas de los consumidores en ese país, quienes muestran una inclinación creciente por alimentos naturales, menos procesados y provenientes de fuentes sostenibles (Popkin, 2016). Así como la escasa comprensión de las regulaciones, certificaciones y requisitos logísticos necesarios para exportar productos como la panela líquida. Asimismo, se evidencia una limitada implementación de estrategias de marketing internacional que permitan resaltar de forma efectiva los atributos diferenciales del producto y su origen colombiano. Esta situación impide que

pequeños y medianos productores del país puedan aprovechar plenamente una oportunidad comercial que se ajusta perfectamente a las nuevas tendencias de consumo.

Como consecuencia, la panela líquida saborizada enfrenta barreras significativas para su introducción en el mercado estadounidense, lo que podría traducirse en la pérdida de una oportunidad valiosa de expansión comercial para el sector agroindustrial panelero. La falta de estudios de mercado y de estrategias claras también pone en riesgo el posicionamiento del producto, limitando su reconocimiento frente a otros edulcorantes que, aunque menos nutritivos, ya cuentan con un lugar en la mente del consumidor (Kotler & Keller, Un marco para la gestión de marketing., 2016). Además, se deja de lado la posibilidad de generar valor agregado a nivel cultural, económico y nutricional, tanto para los productores como para los consumidores.

En este contexto, la presente investigación tiene como propósito identificar las oportunidades, los retos y las estrategias de marketing internacional más adecuadas para introducir la panela líquida saborizada de origen colombiano en el mercado estadounidense. Este análisis permitirá no solo diseñar una ruta de entrada efectiva, sino también valorar el potencial del producto como una alternativa saludable, sostenible y con identidad cultural, capaz de conquistar un nicho de mercado cada vez más exigente y consciente.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las oportunidades, retos y estrategias de marketing internacional más adecuadas para introducir la panela líquida saborizada colombiana en el mercado de Estados Unidos?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar las oportunidades, retos y estrategias de marketing internacional más adecuadas para introducir la panela líquida saborizada de origen colombiano en el mercado estadounidense, destacando sus atributos como alternativa saludable, sostenible y culturalmente significativa frente a los edulcorantes tradicionales.

2.1.1 *Objetivos específicos*

Identificar los requisitos regulatorios, logísticos y de certificación necesarios para exportar panela líquida saborizada desde Colombia hacia Estados Unidos

Indagar las principales barreras de entrada y los factores que limitan el posicionamiento de la panela líquida en el mercado internacional.

Conocer las preferencias de los consumidores estadounidenses frente a productos edulcorantes alternativos, especialmente en cuanto a sabor, origen y beneficios para la salud.

3 Justificación

En el contexto actual de la agroindustria colombiana, la panela representa uno de los productos más tradicionales y con mayor valor cultural del país. No obstante, su incursión en los mercados internacionales, particularmente en formatos innovadores como la panela líquida saborizada, ha sido limitada por diversos factores. Esta investigación se centra en analizar el mercado estadounidense, donde se ha evidenciado un notable crecimiento en la demanda de productos naturales, saludables y sostenibles, lo cual representa una oportunidad estratégica para introducir un producto con identidad cultural como la panela. Sin embargo, la falta de información precisa sobre las preferencias del consumidor, el desconocimiento de los requisitos normativos y logísticos, y la escasa aplicación de

estrategias de marketing internacional representan obstáculos significativos que impiden su posicionamiento.

De acuerdo con Research and Markets (2024), el mercado estadounidense de productos naturales y orgánicos crece a un ritmo superior al 10 % anual. Los consumidores no solo buscan alternativas más nutritivas, sino también productos que generen confianza tengan trazabilidad en su origen y estén alineados con prácticas sostenibles. Al mismo tiempo, Colombia se consolida como el segundo mayor productor mundial de panela, con una producción que supera las 300.000 toneladas anuales, aunque solo una fracción se destina a la exportación. Esta desproporción entre la alta capacidad productiva y la baja penetración internacional refleja una oportunidad comercial aún desaprovechada, la cual puede ser atendida mediante estudios que orienten la inserción estratégica del producto en mercados de alto valor como el estadounidense.

El presente proyecto aporta beneficios significativos tanto en el ámbito académico como empresarial. Desde la perspectiva académica, permite fortalecer el estudio de procesos de internacionalización de productos con identidad cultural, así como enriquecer la comprensión de las dinámicas del comercio exterior agroindustrial. En el plano organizacional, esta investigación puede servir como guía práctica para que los productores y comercializadores de panela en Colombia diseñen rutas de entrada más efectivas al mercado norteamericano, optimizando su propuesta de valor y fortaleciendo sus capacidades logísticas, normativas y comunicativas.

Los principales beneficiarios de este estudio serán los pequeños y medianos productores paneleros del país, quienes accederán a información clave sobre las exigencias del consumidor internacional y contarán con herramientas para competir con productos diferenciados. Igualmente, se beneficiarán los consumidores estadounidenses que buscan alternativas naturales, sostenibles y con valor agregado cultural. Finalmente, los resultados de esta investigación pueden ser aprovechados por entidades públicas y privadas que promueven el comercio exterior colombiano, contribuyendo al

fortalecimiento de la oferta exportable del país con un enfoque basado en la sostenibilidad, la salud y la tradición.

3.1 Marco teórico

3.1.1 Teoría del Marketing de valor

El marketing es un conjunto de estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores a través de productos y servicios. Kotler & Armstrong (2012) lo definen como: El proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio. En este sentido, para la internacionalización de productos como la panela saborizada, es clave el marketing internacional, el cual se enfoca en adaptar estrategias de promoción, distribución y precio a diferentes mercados globales (Cateora, Gilly, Money, & Graham, 2011).

3.1.2 Teoría de la Gestión Logística

La logística comprende todas las actividades necesarias para la gestión eficiente de la cadena de suministro, desde el abastecimiento hasta la entrega final al consumidor. Ochoa (2020) Explica que la estrategia logística debe alinearse con las necesidades del segmento de mercado, optimizando costos de transporte, distribución e inventario. En el comercio internacional, la logística es aún más crucial ya que debe considerar regulaciones aduaneras, tiempos de entrega y costos de importación y exportación.

3.1.3 Teoría estrategias de Exportación

El comercio internacional requiere estrategias específicas para competir en mercados externos. Según Cateora, Gilly, Money, & Graham (2011), “la exportación no solo implica vender en otros países, sino también adaptarse a normativas, preferencias de los consumidores y barreras de entrada”. Para que un producto como la panela saborizada tenga éxito en mercados como Estados Unidos, es necesario

realizar un estudio de mercado, elegir la mejor estrategia de entrada (exportación directa, distribuidores locales) y cumplir con normativas sanitarias y de etiquetado.

3.1.4 *Teoría de Administración*

La administración es fundamental para coordinar todas las áreas de negocio y garantizar su éxito. Frederick (1911) con su teoría de la administración científica, enfatizó la eficiencia y la estandarización de procesos. Por otro lado, la planeación estratégica ayuda a definir objetivos claros y herramientas para la toma de decisiones en mercados internacionales.

3.1.5 *Teoría de la Contingencia de Lawrence y Lorsch*

La estructura más adecuada para una organización radica el orden, en la manera en cómo estas funcionan en un entorno determinado, es por eso por lo que la teoría de Lawrence & Lorsch (1967) nos plantea que aquellas organizaciones que se adaptan y se ordenan de modo que pueden abarcar las exigencias de la demanda tienen hacer más eficaces. Además, la teoría contingente de la organización propone que no hay muchísimas formas de organizar una empresa, sino que la organización se adapte a las circunstancias que específicamente sigue el entorno.

3.1.6 *Teoría de mercadeo aplicable al producto de panela líquida saborizada*

Para el desarrollo de una estrategia efectiva de exportación de panela saborizada líquida es necesario la integración de diversas teorías y conceptos fundamentales del marketing y el comportamiento del consumidor y la diferenciación de productos. En este sentido, la teoría del marketing mix, también conocida como las cuatro p del marketing se convierte en un pilar fundamental. Según Vallet Bellmunt & Frasquet Deltoro (2005) el Marketing Mix se define como el conjunto de variables controlables o a disposición del gerente de marketing que tienen como objetivo producir, alcanzar o influir en la respuesta deseada del mercado objetivo. Para el caso de la panela saborizada

líquida, esto implica desarrollar estrategias relacionada con el producto (calidad y presentación). Precio (competitivo o premium). Plaza (canales de distribución) y promoción (destacando los atributos de la panela saborizada líquida).

4 Diagnostico

4.1 Descripción del producto o servicio

La panela líquida saborizada es un producto derivado del jugo de caña de azúcar, sometido a cocción hasta obtener una consistencia viscosa, similar a la miel, sin pasar por procesos de refinamiento. Esto le permite conservar sus propiedades nutricionales y naturales. En esta presentación líquida, se combina con sabores naturales como maracuyá, vainilla y coco, lo que aporta una experiencia sensorial más rica y exótica:

- Maracuyá: Aporta notas ácidas y frescas con un dulzor ligero y frutal.
- Vainilla: Da un perfil aromático suave, cálido y cremoso. Coco: complementa con notas dulces, lácteas y ligeramente a nuez.

Este producto está diseñado para ser utilizado como endulzante natural en bebidas, postres, productos de repostería y aplicaciones gourmet. Presentación y Empaque

Para efectos de exportación y comercialización internacional, la panela líquida saborizada debe cumplir con ciertos estándares en su presentación y empaque:

- Color: Ámbar oscuro, homogéneo, con tonalidades variables según el sabor agregado. Textura: viscosa y fluida, sin grumos ni separación de fases.
- Formato de venta sugerido: Frascos o botellas de vidrio o PET de alta resistencia, con capacidades de:
 - 250 ml (formato individual gourmet)
 - 500 ml (uso doméstico)

- 1000 ml (formato institucional o familiar) Etiquetado: Debe cumplir con los requisitos de la FDA (Food and Drug Administration), incluyendo:
 - Ingredientes en orden decreciente
 - Información nutricional en inglés
 - Fecha de vencimiento
 - Lote de producción
 - Código de barras
 - Declaración de alérgenos (si aplica)
 - Sello "Product of Colombia"
 - Embalaje secundario: cajas de cartón corrugado con separadores interiores para evitar daños, sellado con cinta de seguridad y etiquetado para exportación (símbolos internacionales, información del exportador y del importador, manipulación, etc.)
 - Dimensiones estándar de caja de embarque (para 12 botellas de 500 ml):
 - Medidas aproximadas: 30 cm x 22 cm x 28 cm
 - Peso bruto: 8–9 kg
 - Incluye certificación de inocuidad del material de empaque Aspectos a Tener en Cuenta para la Exportación
- 1. Registro FDA (Food and Drug Administration): Obligatorio para todos los alimentos importados a EE. UU.
- 2. Etiquetado en inglés conforme al CFR 21: Normativa del etiquetado nutricional y declarativo.
- 3. Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Emitida por INVIMA y válida para exportación. Análisis microbiológico y de residuos: Conforme a lo exigido por la FDA y USDA.
- Certificaciones opcionales para valor agregado:
 - Orgánico (USDA Organic)

- Comercio justo (Fair Trade)
- Kosher o Halal, según el mercado objetivo Tratamiento térmico o pasteurización del producto: para garantizar estabilidad durante el transporte.
- Licencia de exportador y registro ante la DIAN y la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) en Colombia. Medio de Transporte Recomendado.

El medio de transporte más adecuado para exportar panela líquida saborizada desde Colombia a Estados Unidos es el transporte marítimo, especialmente cuando se maneja en volúmenes comerciales.

Este método ofrece:

- Costo logístico más bajo comparado con el transporte aéreo.
- Mayor capacidad de carga por contenedor (20 pies o 40 pies).
- Condiciones ideales si se usa contenedor refrigerado o con temperatura controlada (15–25°C), para conservar la calidad del producto.

4.2 Descripción de país a exportar

Se plantea la exportación de Panela líquida a Estados Unidos.

Estados Unidos se posiciona ya que es la primera potencia mundial, con una gran influencia en el comercio internacional y en los mercados emergentes para la exportación de productos alimenticios. Su economía dinámica, alto poder adquisitivo y diversidad cultural generan un entorno propicio para la comercialización de productos diferenciados como la panela líquida saborizada. En particular, la creciente tendencia hacia un estilo de vida saludable ha impulsado la demanda de edulcorantes naturales y orgánicos, lo que convierte al país en un destino estratégico para este tipo de innovaciones. (ProColombia, 2023).

La economía estadounidense se destaca por su tamaño y diversidad en el contexto mundial, con una estructura de mercado abierta, altamente competitiva y tecnológicamente avanzada. Con una

población que supera los 330 millones de habitantes, es considerado uno de los principales destinos para productos de exportación a nivel global, gracias a su elevado poder adquisitivo, la sofisticación de sus consumidores y su dinamismo en cuanto a tendencias de consumo.

Este país se caracteriza por su alto grado de multiculturalidad, lo que ha favorecido la aceptación de productos provenientes de diversas regiones del mundo. En los últimos años, esta diversidad cultural ha generado un incremento en la demanda de alimentos étnicos, orgánicos y saludables, como respuesta a un consumidor cada vez más informado y consciente del impacto de su alimentación sobre la salud y el medio ambiente. (Organic Trade Association (OTA), 2017), más del 80% de los hogares estadounidenses compran productos orgánicos de forma regular, lo que refleja una clara inclinación hacia productos naturales y sostenibles.

A nivel regulatorio, Estados Unidos mantiene estrictos controles sanitarios y de etiquetado a través de entidades como la FDA (Food and Drug Administration), por lo cual se requiere que los productos alimenticios cumplan con registros, notificaciones previas y requisitos específicos de presentación. Esta normativa exige que los productos importados ofrezcan total transparencia en sus ingredientes, origen y prácticas de producción sostenible. (US Food And Drug Administration (FDA), 2024).

Adicionalmente, el acuerdo entre estos cuenta con preferencias arancelarias actuales principalmente para productos agrícolas e industriales y esperan seguirse aplicando como desde el principio se acordó en acuerdos con Estados Unidos.

4.3 Inteligencia de mercados (Tamaño del mercado, demandantes, proceso de distribución, matriz de competidores)

Tamaño de mercado: El mercado estadounidense de productos naturales y saludables ha tenido un crecimiento sostenido. Se estima que el sector de alimentos orgánicos superó los 60 mil millones de

dólares en 2022, con una tasa de crecimiento anual del 4% al 6% (Organic Trade Association (OTA), 2017). Los edulcorantes naturales como la miel, el agave y la Stevia han ganado terreno, lo que evidencia una apertura del mercado hacia productos alternativos como la panela.

Demandantes: Los principales consumidores son personas entre 25 y 50 años con alto interés en la salud, la sostenibilidad y la autenticidad de los alimentos que consumen. También se destacan los latinos, especialmente en estados como California, Texas y Florida, quienes tienen familiaridad con la panela y buscan productos que conecten con sus raíces culturales.

Proceso de distribución: Los productos como la panela líquida saborizada pueden distribuirse a través de:

- Tiendas especializadas en alimentos naturales (Whole Foods, Trader Joe's).
- Ecommerce (Amazon, tiendas propias o Marketplace especializados).
- Importadores y distribuidores locales, que conectan con supermercados y tiendas latinas.

Matriz de competidores: La competencia incluye marcas que comercializan jarabes naturales, mieles orgánicas y otros edulcorantes líquidos. Aunque la panela no es aún tan reconocida en formato líquido, existen productos similares con posicionamientos premium. La diferenciación por sabor (vainilla, maracuyá, coco), origen colombiano y sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva.

Figura 1
Matriz de Competidores

<u>MARCA/EMPRESA</u>	<u>PRODUCTO</u>	<u>CARACTERÍSTICA</u>	<u>PRECIO APROXIMADO</u>
Products INC	Panela líquida natural	Producto artesanal de origen Colombiano	\$ 9,99 Unidad 500ML
Just Panela	Panala sólida orgánica	Certificación orgánica natural	\$6,50 Unidad 500ML
Sukkar Pura	Panela líquida orgánica	Orgánica presencia en ferias y tiendas saludables	\$8,99 Unidad 500ML
Mamadhava	Jarabe de agave orgánico	Orgánico distribuido en Whole Foods	\$7,99 Unidad 500ML

Nota: La imagen muestra una matriz comparativa de cuatro marcas competidoras en el mercado de edulcorantes naturales, destacando su producto, características y precio aproximado.

4.4 Segmentación (Psicográfica, Demográfica, Beneficios, Edad y Nivel de vida).

Para realizar esta segmentación de mercados tendremos en cuenta los diferentes públicos que queremos impactar. Es importante tener en cuenta que estos públicos objetivos son un acercamiento inicial para el posicionamiento de la marca y la activación en Estados Unidos.

Psicográfica: Consumidores preocupados por el medio ambiente, la salud, y que buscan productos auténticos.

Demográfica: Adultos jóvenes (25-45 años), padres de familia, personas con nivel educativo medio-alto.

Beneficios: Este público objetivo les gusta los productos exclusivos, así como también valoran la historia y *el proceso del producto*.

Edad: Principalmente adultos jóvenes y de mediana edad.

Nivel de vida: Personas que ya consumen productos orgánicos, que leen etiquetas y prueban nuevas opciones de alimentación saludable.

4.5 Posicionamiento Internacional

Para posicionar la panela líquida saborizada de Colombia en Estados Unidos, se plantea implementar una estrategia para apoyarse en un posicionamiento de valor agregado, apelando a la nostalgia, lo artesanal y la sostenibilidad. Se debe comunicar el origen colombiano como garantía de calidad y autenticidad.

Buscar socios de distribución en Estados Unidos que tengan experiencia en la importación de productos alimenticios de calidad y que tengan acceso a canales de distribución adecuados como restaurante gourmet, tiendas a las que tengan llegada a nuestro público minorista, utilizando estrategias de promoción por los diferentes medios tradicionales y digitales.

Las acciones promocionales deben centrarse en resaltar el origen natural del producto, su sabor diferenciado y sus beneficios para la salud. Es clave contar una historia auténtica de la panela, su elaboración artesanal y el impacto social de su producción en comunidades rurales colombianas. Las estrategias digitales jugarán un papel fundamental, incluyendo campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers del ámbito saludable y la participación en ferias de alimentos.

Adicional, resaltando sus atributos naturales, la tradición artesanal de su elaboración y su sabor auténtico. Esto permite conectarse tanto con consumidores que buscan lo saludable, como con aquellos

que valoran lo étnico y novedoso. Además, se pueden implementar degustaciones en puntos de venta, cupones promocionales y materiales educativos que enseñen a los consumidores cómo usar la panela líquida en su día a día (bebidas, postres, recetas).

4.5.1 Aplicación de matrices

Figura 2
Análisis PEST.



Nota. La imagen muestra los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en su exportación. Elaboración propia.

Figura 3
Matriz DOFA.



Nota. La imagen muestra un resume factores internos y externos que afectan su ingreso al mercado estadounidense. Elaboración propia.

Figura 4
Cinco Fuerzas de Porter.



Nota. La imagen muestra un análisis del entorno competitivo y los factores que afectan su entrada al mercado. Elaboración propia.

4.5.2 Mezcla de Mercadeo

Para introducir exitosamente la panela líquida saborizada colombiana en el mercado estadounidense, se propone una estrategia de mezcla de mercadeo centrada en resaltar sus propiedades naturales, su origen artesanal y su versatilidad como edulcorante saludable. Este producto se presenta como una alternativa innovadora al azúcar y otros jarabes procesados, destacando sus sabores tropicales como maracuyá, coco y vainilla, lo que lo convierte en un producto atractivo tanto para el público latino como para consumidores preocupados por su bienestar.

Se contempla la posibilidad de obtener certificaciones de producción orgánica, comercio justo y sostenibilidad ambiental, con el fin de agregar valor al producto y facilitar su aceptación en canales especializados de alimentos saludables en EE. UU.

En cuanto a precios, se plantea una estrategia que equilibre el valor percibido del producto con la necesidad de ser competitivo. Se ofrecerá un precio inicial atractivo para incentivar la primera compra, especialmente en canales online y ferias, acompañándolo con promociones por temporada o descuentos por volumen para fomentar la recompra y fidelización.

Para la distribución, se buscarán alianzas con importadores estadounidenses que trabajen con productos naturales y gourmet, así como plataformas digitales que lleguen al consumidor final. La entrada inicial estará enfocada en regiones con alta población hispana y fuerte interés por productos saludables, como California, Texas y Florida. Paralelamente, se impulsará la participación en ferias especializadas en alimentos orgánicos y naturales, como Expo West o Summer Fancy Food Show.

Las acciones promocionales se orientarán a mostrar el valor cultural y nutricional de la panela, resaltando su historia en la tradición colombiana y su transformación en un producto moderno y práctico. Se emplearán medios digitales, redes sociales y colaboraciones con influencers del mundo saludable, la gastronomía y el bienestar para posicionar la marca con una imagen fresca, auténtica y sostenible.

En conjunto, esta mezcla de mercadeo busca posicionar la panela líquida saborizada como un producto innovador, saludable y de origen latino, ideal para consumidores que buscan autenticidad y bienestar en sus alimentos cotidianos.

4.6 Estrategias y Tácticas (Competitivas de Posicionamiento, Crecimiento y Diferenciación)

Diferenciación mediante Certificaciones y Origen Natural

Estrategia

Destacar el carácter auténtico y natural del producto mediante certificaciones reconocidas que respalden su calidad y compromiso con la sostenibilidad.

Tácticas

Obtener certificaciones.

Incluir estos sellos de calidad en el empaque y material promocional.

Comunicar el proceso artesanal y el origen colombiano.

Precios Estratégicos con Enfoque Promocional

Estrategia

Establecer una política de precios que refleje el valor diferencial del producto sin alejarse de las expectativas del consumidor objetivo en EE. UU.

Tácticas

Realizar estudios comparativos de precios con productos similares (miel orgánica, jarabe de agave, stevia líquida).

Ofrecer promociones por introducción de producto en canales online.

Diseñar paquetes especiales para fechas clave (Navidad, Día de Acción de Gracias, etc.).

Crecimiento Mediante Alianzas Comerciales

Estrategia

Expandir la presencia del producto en el mercado mediante alianzas estratégicas con distribuidores y retailers del sector orgánico y étnico.

Tácticas

Contactar distribuidores en ferias y eventos internacionales de alimentos.

Negociar exhibiciones en tiendas especializadas y cadenas gourmet.

Establecer acuerdos de consignación o comarketing con marcas afines.

Promoción Multicanal y Participación en Eventos Clave

Estrategia

Aumentar el reconocimiento del producto a través de medios digitales, activaciones presenciales y contenido colaborativo.

Tácticas

Participar en eventos como Expo East, Organic Products Expo o ferias hispanas locales.

Generar contenido con chefs, nutricionistas e influencers que muestren formas de usar la panela líquida en recetas.

Crear campañas publicitarias que conecten con las raíces culturales del producto.

Posicionamiento Enfocado en el Valor Cultural y Nutricional

Estrategia

Presentar la panela líquida saborizada como un producto premium, con historia, beneficios saludables y sabor exótico, enfocado en consumidores conscientes.

Tácticas

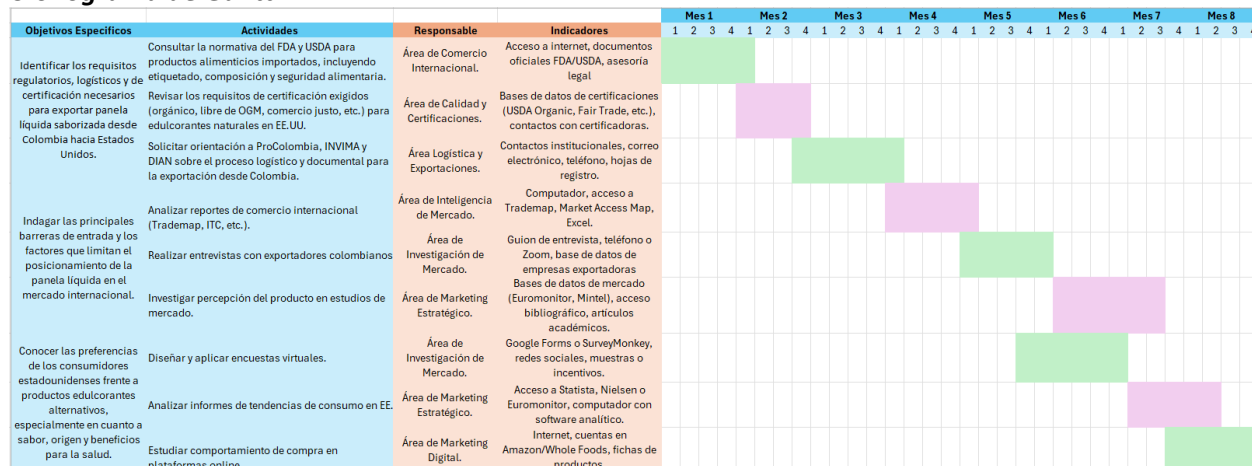
Diseñar campañas que destaquen su uso ancestral en Colombia y su evolución como un producto gourmet.

Utilizar mensajes que conecten con la emocionalidad del consumidor, como “lo natural sabe mejor” o “dulzura con propósito”.

Resaltar su versatilidad en bebidas, repostería y cocina saludable.

4.6.1 Cronograma de Gantt

Figura 5
Cronograma de Gantt



Nota. La imagen muestra la organización de tareas, áreas responsables y recursos para exportar panela líquida a EE. UU. Ayuda a planear, seguir y cumplir el proyecto a tiempo.

5 Diseño Metodológico

5.1 Línea de investigación

Innovaciones sociales y productivas.

5.2 Eje temático

Mercadeo estratégico para la globalidad.

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo cualitativo

El enfoque cualitativo se centra en comprender fenómenos sociales en su contexto natural, interpretando los significados que las personas atribuyen a sus experiencias. Este enfoque es especialmente útil cuando se busca explorar percepciones, motivaciones y comportamientos, como es el caso de introducir un producto tradicional colombiano en un mercado extranjero. Según Hernández, Baptista, & Collado (2014), la investigación cualitativa se caracteriza por ser inductiva, utilizando la recolección de datos para refinar preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados.

5.4 Diseño no Experimental

Esta investigación es no experimental debido a que no se manipulan fenómenos como lo argumenta Álvarez Vladimir.

5.4.1 Alcance Exploratorio

Para este proyecto sobre la exportación de panela líquida saborizada a Estados Unidos, el alcance de la investigación se clasifica como exploratorio. Este tipo de investigación es apropiado cuando se aborda un tema poco estudiado o se busca obtener una comprensión inicial de un fenómeno. La investigación exploratoria se realiza cuando se desea examinar un tema poco estudiado, permitiendo

al investigador familiarizarse con fenómenos desconocidos y obtener información preliminar para estudios más profundos (Hernández, Baptista, & Collado, 2014).

6 Conclusiones

El estudio permitió identificar que la panela líquida saborizada tiene un alto potencial para ingresar al mercado estadounidense, gracias a la creciente demanda de productos naturales, saludables y sostenibles por parte de consumidores conscientes y multiculturales.

Se identificaron requisitos clave para la exportación del producto, entre ellos: el registro ante la FDA, el cumplimiento del etiquetado en inglés conforme a la normativa CFR 21, y la obtención de certificaciones de calidad como BPM, USDA Organic y Fair Trade, lo cual es fundamental para generar confianza y facilitar el acceso al mercado objetivo.

Entre las principales barreras se encontraron el desconocimiento del producto en su presentación líquida, la competencia con otros edulcorantes naturales más reconocidos y la falta de estrategias de marketing internacional específicas. Esto resalta la necesidad de implementar campañas educativas y promocionales adaptadas al perfil del consumidor estadounidense.

El análisis del comportamiento del consumidor reveló que el segmento ideal incluye adultos jóvenes (25–45 años), padres de familia y personas con nivel educativo medio-alto, interesados en salud, autenticidad y sostenibilidad. Este público representa una oportunidad clara para posicionar la panela como una alternativa premium y con valor cultural.

Finalmente, se concluye que una adecuada mezcla de mercadeo, basada en la diferenciación por sabor, origen colombiano y prácticas sostenibles, así como una distribución estratégica enfocada en regiones con alta población hispana y canales digitales, puede facilitar el ingreso y posicionamiento exitoso de la panela líquida saborizada en Estados Unidos.

7 Recomendaciones

Realizar campañas de educación al consumidor en EE. UU., enfocadas en mostrar los beneficios nutricionales, culturales y sostenibles de la panela líquida saborizada frente a los edulcorantes convencionales.

Gestionar de manera prioritaria el cumplimiento normativo exigido por la FDA y otras autoridades sanitarias, incluyendo el etiquetado bilingüe y certificaciones de calidad reconocidas internacionalmente.

Establecer alianzas con distribuidores especializados en productos naturales, orgánicos o étnicos para facilitar el ingreso al mercado, especialmente en estados con alta población latina como California, Texas y Florida.

Implementar una estrategia de marketing digital dirigida a públicos conscientes de su salud y sostenibilidad, utilizando redes sociales, contenido audiovisual y colaboraciones con influencers del sector saludable.

Participar en ferias internacionales y eventos gastronómicos, como Expo West o Summer Fancy Food Show, para posicionar el producto y generar contactos comerciales clave.

Incentivar la innovación constante en sabores, presentaciones y empaques para responder a las preferencias cambiantes del mercado objetivo y fortalecer la propuesta de valor.

Apoyarse en entidades como ProColombia para acceder a programas de promoción internacional, asistencia técnica y financiamiento para MiPymes exportadoras.

8 Referencias

(1999). Obtenido de Imepex Impo & Expo: <https://imepex.com/es/index.php/que-es-la-panela/>

Cateora, P., Gilly, M., Money, B., & Graham, J. (2011). *Marketing Internacional*. McGraw-Hill 15ª edición.

Frederick, T. (1911). *Principios de la ciencia*. Harper & Brothers.

Hernández, S., Baptista, L., & Collado, F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill 6.ª edición.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Pearson Educación 14ª edición.

Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Un marco para la gestión de marketing*. Pearson Education 15ª edición.

Lawrence, P., & Lorsch, J. W. (1967). *Organization and environment managing differentiation and integration*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Ochoa, Á. (2020). *Gestión logística y cadena de suministro*. Editorial Marge Books.

Organic Trade Association (OTA). (21 de Diciembre de 2017). New state data shows organic now in the kitchens of over 80 percent of U.S. households. Obtenido de Organic Trade Association: <https://ota-2024.amz3.securityserve.com/about-ota/press-releases/new-state-data-shows-organic-now-kitchens-over-80-percent-us-households>

Popkin, B. M. (24 de Febrero de 2016). *The Lancet Diabetes & Endocrinology*. Obtenido de [https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587\(15\)00419-2/abstract](https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587(15)00419-2/abstract)

ProColombia. (20 de Marzo de 2023). *ProColombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/habitos-saludables-en-estados-unidos-y-espana-impulsan-demanda-de-panela-colombiana>

Research and Markets. (24 de Mayo de 2024). Obtenido de GlobeNewswire: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/05/24/2887895/0/en/United-States->

Organic-Food-Analysis-Report-2024-A-144-Billion-Market-by-2032-Featuring-Danone-General-Mills-Sprouts-Hain-Celestial-Kroger-United-Natural-Foods-Dole-and-Newman-s-Own.html

US Food And Drug Administration (FDA). (Diciembre de 2024). *Importing Food Products into the United States*. Obtenido de <https://www.fda.gov/food/food-imports-exports/importing-food-products-united-states>

Vallet Bellmunt, T., & Frassetto, M. (2005). The Rise and Fall of the Marketing Mix. *ESIC Market*, 141-167.