

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN:

EL CASO DEL PILONCILLO

THE MARKET OF NATURAL SWEETENERS IN MERIDA, YUCATAN:

THE CASE OF PILONCILLO

Anel Flores Novelo*, Magdalena González Gutiérrez**

*Doctora en Ciencias de la Administración. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de Yucatán.

**Licenciada en Mercadotecnia. Candidata a Maestra en Gestión de la Mercadotecnia. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de Yucatán.

Dirección para recibir correspondencia: anel.flores@correo.uady.mx

Fecha de recibido: 10 de diciembre de 2017

Fecha de aceptación: 21 de febrero de 2018

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

RESUMEN

OBJETIVO: Analizar las características y condiciones del mercado de los endulzantes naturales, especialmente el piloncillo, en la ciudad de Mérida, Yucatán.

MATERIAL Y MÉTODO: Este trabajo presenta los resultados de una investigación cuantitativa con enfoque positivista, que tuvo como sujeto de estudio a los consumidores de endulzantes naturales ubicados en la ciudad de Mérida, Yucatán.

RESULTADOS: Los resultados muestran un consumo responsable, con consumidores que están informados de lo que son endulzantes naturales, pues la mayor parte fue capaz de reconocerlos.

Asimismo, se encontró que al menos un 10% de los consumidores confunden la Stevia con el Splenda, que es un endulzante no natural.

Se encontró que los endulzantes naturales más consumidos son miel, Stevia y piloncillo; aunque definitivamente la Miel es la que se menciona con mayor frecuencia, esta es considerada principalmente como segunda opción, siendo la principal la Stevia.

CONCLUSIONES: Existe un mercado para la comercialización del piloncillo. Siendo que ninguna marca está posicionada, hay oportunidades para entrar como pionero en el mercado. El trabajo describe las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de endulzantes naturales, pero enfatizando la situación del piloncillo.

PALABRAS CLAVE: Piloncillo. Mercado. Yucatán. Agroindustrial.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the characteristics and market conditions of natural sweeteners, especially piloncillo, in the city of Merida, Yucatan.

MATERIAL AND METHOD: This paper presents the results of a quantitative research with a positivist approach that had as a subject of study the consumers of natural sweeteners located in the city of Merida, Yucatan.

RESULTS: The results show a responsible consumption, with consumers who are informed of what natural sweeteners are, since most of these consumers were able to recognize them.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

Likewise, it was found that at least 10% of consumers confuse Stevia with Splenda, which is a non-natural sweetener.

It was found that the most consumed natural sweeteners are honey, Stevia and piloncillo; although honey is definitely the one that is more frequently mentioned, it is considered as the second option, being Stevia the first one.

CONCLUSIONS: There is a market for the commercialization of piloncillo. Since no brand is positioned, there are opportunities to enter as a pioneer in the market. This research describes the preferences and purchasing behavior of consumers of natural sweeteners, but emphasizing the situation of the piloncillo.

KEYWORDS: Piloncillo. Market. Yucatan. Agroindustrial.

INTRODUCCIÓN

El sector agroindustrial Mexicano, esta compuesto por una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, mismas que vinculan a los agricultores con los consumidores finales. Estas empresas, enfocadas a la transformación, transporte, empaclado, tienen el potencial de ser importantes impulsoras de crecimiento en los sectores agrícolas y rurales no agrícolas. Entre otros factores, por sus estructuras organizacionales flexibles, por su acercamiento al mercado y en algunas regiones del país, su fuerte arraigo tradicional, pues comercializan productos que caracterizan a sus regiones.

No obstante, enfrentan serios retos para lograr crecer y consolidarse. Los grandes monopolios, oligopsonios, políticas y programas públicos desarticulados son algunas de las más importantes. Pero también es necesario profesionalizar sus actividades, sobre todo las del área de la mercadotecnia. Aspectos como el análisis de las tendencias, el estudio de la estructura de mercado, evaluación de las funciones asignadas a los intermediarios, etc., son claves para el éxito.

Es así, como se desarrolla este proyecto, que considera el estudio del mercado de la ciudad de Mérida, Yucatán para la comercialización de piloncillo (azúcar no centrifugada). Se pretende aportar información a las MiPYMES sobre las características, y condiciones del mercado agroindustria del piloncillo.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Agronegocios

Los negocios en el sector agrícola en México presentan grandes retos para mejorar su competitividad y llevar mejores niveles de vida al campo. Por ello, resulta relevante analizar la forma en la cual han sido analizados, operados y administrados para proponer mejores estrategias que permitan que las empresas de este sector tengan un mejor desempeño.

El término agronegocios comienza a tomar importancia en la década de 1950 a partir de los estudios de Davis y Golberg (1957) que asocian este término principalmente con las actividades de producción, procesamiento y distribución de productos del campo. Claramente un enfoque hacia las operaciones, que posteriormente abrió la discusión hacia los actores que coordinan estas operaciones y las instituciones que son necesarias para lograr que un producto agrícola sea colocado al consumidor final (Goldberg, 1968).

Asimismo, se destaca la escuela francesa sobre agronegocios, que se enfoca hacia un análisis vertical de la cadena de agroalimentaria “*de la fourche a la fourchette*”. La cadena agroalimentaria es la concepción de:

“Involucrar el entorno económico político, cultural, ambiental, girando sobre un recurso genético, del cual se coaccionan como eslabones los actores económicos teniendo la capacidad de tomar decisiones, con la particularidad de influir en su propio eslabón y con los que se relaciona, hacia adelante y hacia atrás”.

A partir de esta perspectiva se introduce el término de coordinación en el ámbito de una cadena agroalimentaria, la cual puede efectuarse a través de precios o vía institucional a través de contratos entre los participantes. Por su parte Zylbersztajn (1996) amplía esta concepción y propone que la coordinación de los sistemas de agronegocios se explica por el resultado de varios mecanismos que se basan en las necesidades de los consumidores

Como punto de partida, Guerra, y Aguillar (2002, p. 27) definen al agronegocio como:

“una unidad de decisiones que combina recursos naturales (tierra, agua, clima, etcétera capital, conocimiento (tecnología) e información para dedicarlos a

¹ De campo al plato

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

producir bienes de origen vegetal, animal y (o) a la transformación de los mismos en viene intermedios o de consumo final para un mercado determinado y dentro de una operación rentable”.

Asimismo, consideran que el mercadeo de productos agroindustriales es un sistema que añade valor en el sentido de poner al alcance del consumidor los productos que pueden satisfacer sus necesidades.

“El mercadeo concentra una dinámica entre empresas que ofrecen productos o servicios y consumidores con capacidad de comprar para satisfacer sus necesidades o deseos. El sistema de mercadeo añade valor agregado a la producción en función de adecuar el producto al consumidor” (Guerra y Aguilar 2002).

De acuerdo a Aguilar (1998), las empresas del sector agroindustrial tienen las siguientes características.

- Retos de distribución y almacenamiento, uno de los retos que enfrentan las empresas agroindustriales debido a la corta vida de anaquel de sus productos, son los altos costos de almacenamiento y distribución.
- Difícil diferenciación. Actualmente las empresas trabajan en entornos cada vez más competitivos, y si quieren que su marca destaque de las demás, es necesario que desarrollen una estrategia de diferenciación. La diferenciación constituye una estrategia clave de marketing, que supone una ventaja competitiva que logre Dentro del sector agroindustrial hay productos que por su naturaleza es más complicado diferenciarlos de la competencia ya que no generan valor agregado a sus productos.

MATERIAL Y MÉTODO

Para el estudio del mercado de piloncillo y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia adecuadas al mismo, se estableció este problema de investigación:

Determinar cuáles son los elementos para diseñar un plan de marketing para la comercialización de piloncillo natural adecuado a las características y condiciones del mercado de los endulzantes naturales en la ciudad de Mérida Yucatán

Considerando lo anterior, se tienen las siguientes preguntas de investigación:

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

- ¿existe un mercado potencial en la ciudad de Mérida para comercializar el piloncillo granulado?
- ¿Cuáles son las características principales que tienen los compradores de endulzantes?
- ¿cómo perciben los endulzantes?
- ¿Qué referencia de precio tomar para el piloncillo granulado?

La información que se generará como resultado de la investigación, servirá para que empresas interesadas en incursionar al mismo, tomen decisiones a largo plazo.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar las características y condiciones del mercado de los endulzantes naturales, especialmente el piloncillo, en la ciudad de Mérida, Yucatán,

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar qué porcentaje del mercado conoce el piloncillo.
2. Identificar el consumidor potencial de piloncillo granulado.
3. Estimar la aceptación del piloncillo granulado.
4. Identificar los factores de compra de los endulzantes naturales.
5. Identificar los endulzantes naturales con mayor consumo en la ciudad de Mérida.
6. Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los endulzantes naturales.
7. Identificar y caracterizar los lugares donde se adquieren endulzantes naturales.
8. Estimar la frecuencia de compra y cuantificar el consumo de los endulzantes naturales.
9. Identificar el uso que le darían los prospectos al piloncillo granulado.

Para este trabajo se presenta los resultados de la investigación que se efectuó al mercado, que permitió conocer sus características, para identificar la frecuencia de compra de endulzantes naturales, los lugares en el que desean encontrar este tipo de productos, así como la cantidad que invierten en ellos, los usos, entre otros aspectos.

Se calculó un tamaño de muestra de 150 personas, con un 8% de error y un nivel de confianza del 95% y que cumplan con las siguientes características:

- Hombres y mujeres.
- Edad: 20 a 64 años.
- Nivel socioeconómico (NSE): C+

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

- Ubicación geográfica: zona norte y centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó al siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{Error de muestra infinita} &= \sqrt{\frac{(1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5)}{150}} \\ \text{Error de muestra infinita} &= \sqrt{\left(\frac{.9604}{150}\right)} \\ \text{Error de muestra infinita} &= \sqrt{(0.0064026666666667)} \\ \text{Error de muestra infinita} &= 0.0800 \\ \text{Error de muestra infinita} &= 8\% \end{aligned}$$

Los datos fueron colectados a través de encuestas con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas, con las cuales se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil del consumidor

De acuerdo con lo resultados del estudio, un 81% de las personas logró identificar los endulzantes naturales y manifestó que se informa antes de adquirir un producto endulzante (ver figura 1), por lo que es necesario que la información esté más disponible, en etiquetas, redes sociales y demás medios. Las personas que no lo identificaron, mencionaron no tener interés por estos productos.

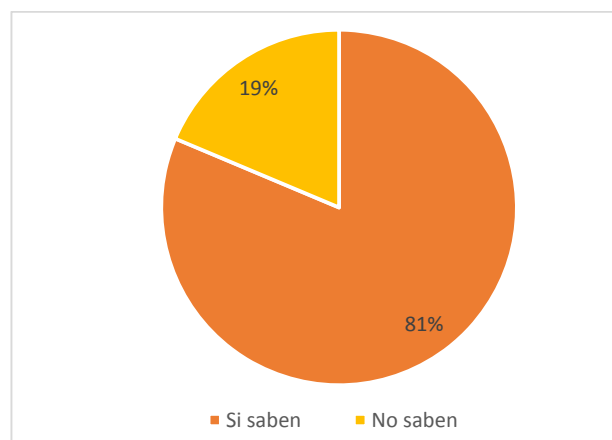


Figura 1. Personas que saben que es un endulzante natural.

Fuente: Elaboración propia.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

Asimismo, se observó que las mujeres tienen mayor interés en el cuidado de su alimentación, puesto que el 45% de la muestra resultó estar interesada en conocer más sobre lo que consumen, en contraste con el 37% de los hombres (ver figura 2).

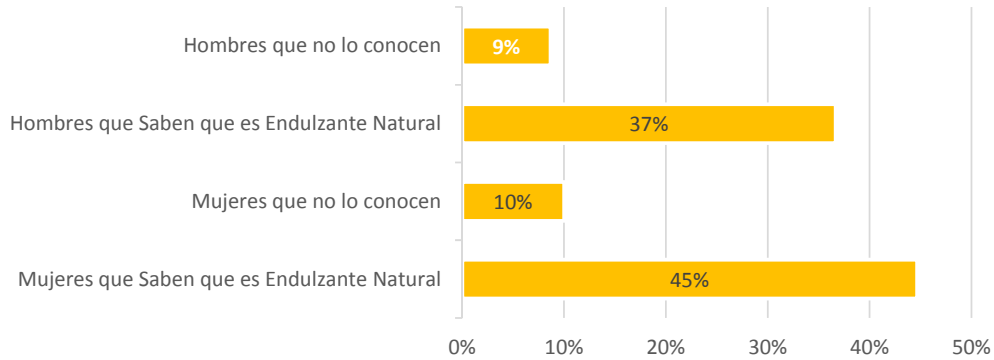


Figura 2. Hombres y mujeres que saben que son los endulzantes naturales.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra en la figura 3 los motivos que influyen en el consumo de endulzantes naturales.

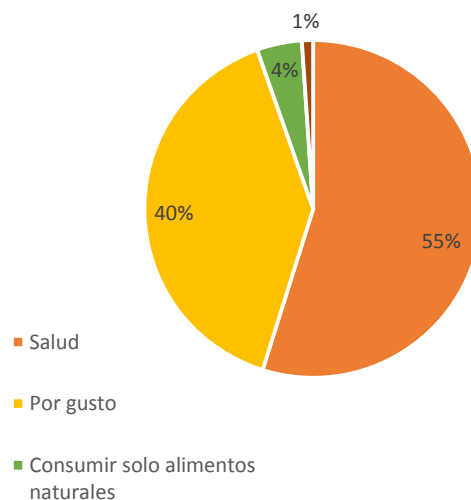


Figura 3. Motivos del consumo de endulzantes naturales.

Fuente: Elaboración propia.

El 55% de las personas encuestadas consumen endulzantes naturales por salud, indicando que las personas se preocupan más por consumir endulzantes naturales que les ayuden a controlar enfermedades o para prevenirlas. El 40% de personas consume endulzantes naturales por gusto, por lo cual, cabe la posibilidad de que consuman otros tipos de

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

endulzantes no naturales como el azúcar refinada, es por ello que se analizó y se encontró que el 95% de las personas que consumen endulzantes naturales por gusto, también consumen azúcar refinada (ver figura 4), este dato es importante ya que es una población que varía mucho su consumo.

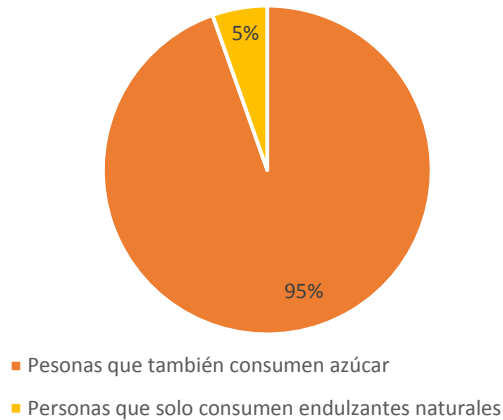


Figura 4. Personas que consumen endulzantes naturales por gusto, pero que también consumen azúcar.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las personas que consumen endulzantes naturales, se observó que también consumen azúcar refinada (ver figura 5). Esta es una muestra de un mercado en que intervienen otros factores de compra.

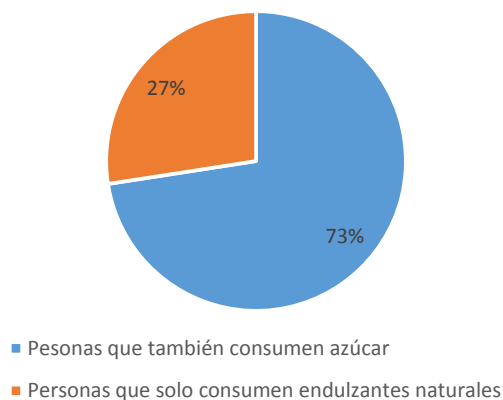


Figura 5. Personas que consumen endulzantes naturales por gusto, pero que también consumen azúcar refinada.

Fuente: Elaboración propia.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

Las personas crean hábitos de consumo, ya sea de un producto o una marca específica, lo cual, depende de que tan posicionados se encuentren, por lo que, es necesario conocer la frecuencia de consumo y/o de compra de ciertos productos y marcas interesadas.

En la figura 6, se muestra la frecuencia de consumo de endulzantes naturales, el 27% de las personas lo consumen a diario, el 25% lo consume tres veces a la semana, 17% dos veces a la semana, el 16% una vez a la semana, el 6% una vez al mes, el 5% rara vez, el 2% una vez a la quincena y el 1% cuatro veces a la semana.

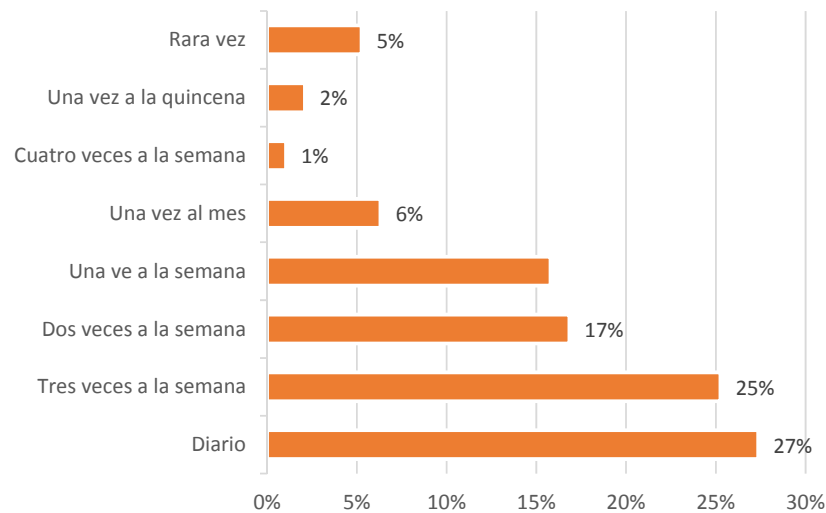


Figura 6. Frecuencia de consumo de endulzantes naturales.

Fuente: Elaboración propia.

Los atributos con mayor importancia para la decisión de compra (ver figura 7), muestran que el 39% de las personas que consumen endulzantes naturales eligen productos que sean saludables, el 29% le da más valor al sabor, el 20% su decisión de compra está basada en el precio.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

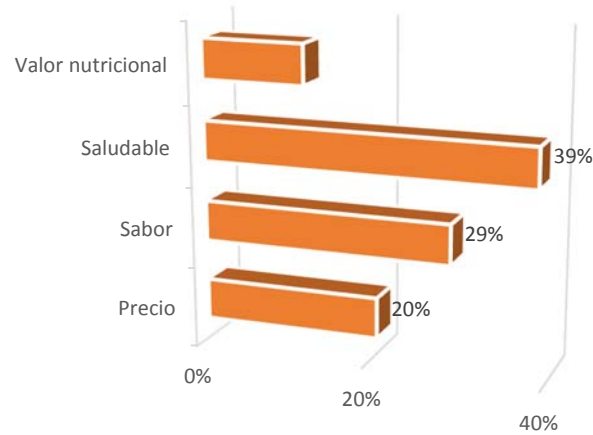


Figura 7. Atributo principal para la decisión de compra de endulzantes naturales.

Fuente: Elaboración propia.

Los Atributos de menor importancia para la decisión de compra de endulzantes naturales se muestran en la figura 8; Del estudio que se hizo con respecto al atributo de menor importancia se obtuvieron los siguientes resultados, el 60% no le importa si es versátil el endulzante, el 21% no toma en cuenta el precio del producto.

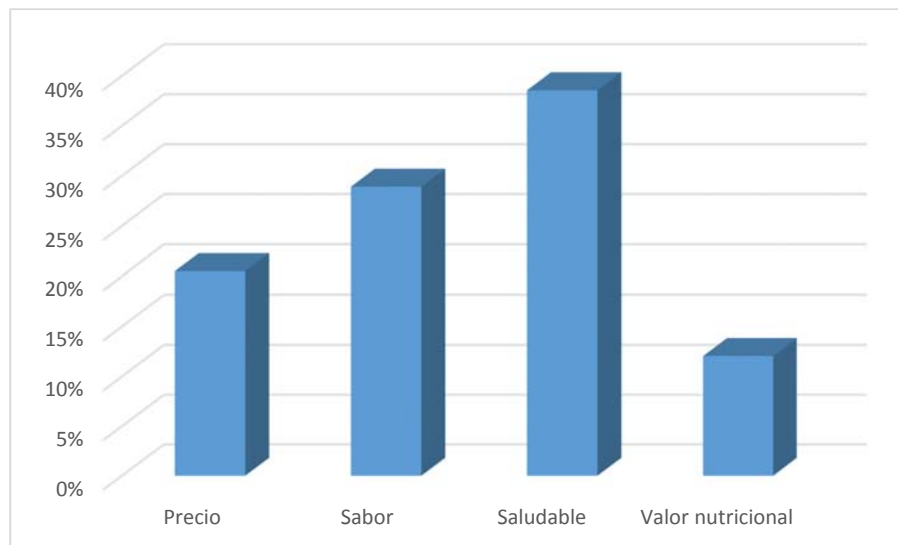


Figura 8. Atributos de menor importancia para la decisión de compra de endulzantes naturales.

Fuente: Elaboración propia.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

Piloncillo vs otros endulzantes

La información de los productos debe estar siempre disponible para el consumidor, con el fin de conocer las características, beneficios y diferenciación con respecto a la competencia, de este modo el consumidor hace su compra más selectiva. Es por ello, que de la muestra seleccionada se investigó el nivel de posicionamiento de los endulzantes naturales, dando como resultado que, del 81% de las personas que menciona saber que es un endulzante natural, pero el 10% confunden la Stevia con Splenda, que es un endulzante artificial (ver figura 9). Por lo que es necesario que una efectiva comunicación de las características y propiedades de los productos naturales.

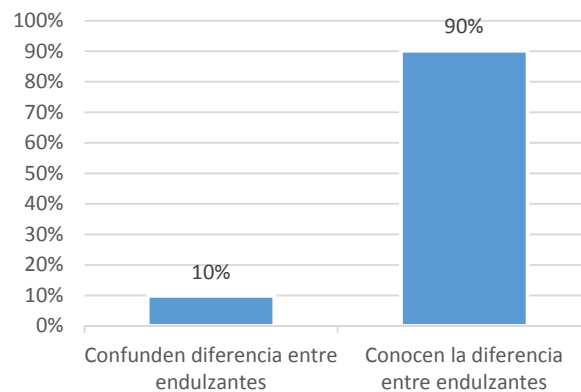


Figura 9. Posicionamiento de los endulzantes naturales (como producto).

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, el mercado de los productos naturales va en crecimiento y con ello el consumo de endulzantes naturales. Diferentes factores como la obesidad, problemas de salud y los impuestos al azúcar han favorecido el desarrollo del mercado de los endulzantes naturales.

En la figura 10, se muestran los endulzantes más consumidos por las personas que incluyen en sus alimentos y bebidas, endulzantes naturales.

El piloncillo tan solo representa el 6%, mientras que la miel la consume el 45% de las personas encuestadas, y el 39% restante consume Stevia; por lo que se puede decir que los dos endulzantes con mayor consumo, es la miel seguida por la stevia. Uno de los factores que pueden intervenir en este resultado, es que, Yucatán es un Estado con actividad apícola, por lo que la población está acostumbrada a consumir este tipo de endulzante producido en el estado.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

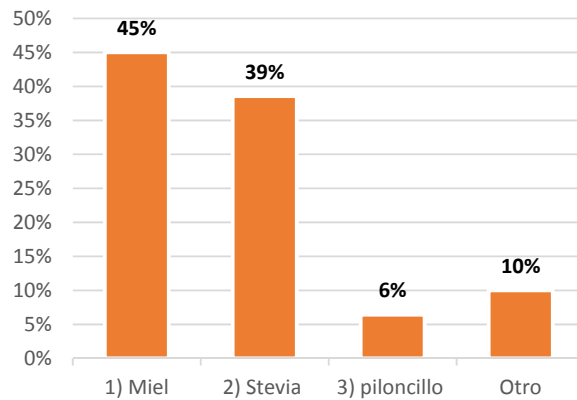


Figura 10. Endulzantes naturales más consumidos.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cualitativo dio como resultado, que la miel es adquirida en su mayor parte con los artesanos y apicultores de la región.

En cuanto al endulzante Stevia, su consumo se da en diferentes presentaciones (ver figura 11), lo cual se observa que la mayor parte de consumidores de este endulzante lo adquiere en cajas con sobres individuales.

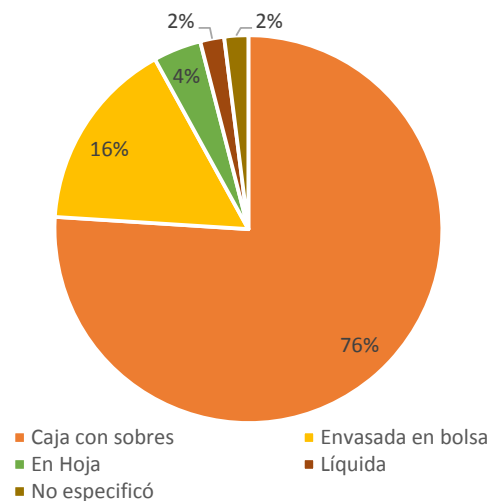


Figura 11. Presentaciones de Stevia que más se consumen.

Fuente: Elaboración propia.

Anteriormente, en la figura 11 se observó que el endulzante Stevia es el segundo endulzante natural que más se consume en Yucatán, la figura 12 muestra que es la primera opción de consumo, ya que representa el 49%, si bien no hay mucha diferencia con la miel, se puede

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

ver que los consumidores de endulzantes naturales prefieren el derivado de esta planta, otra observación es que el piloncillo no aparece como primera opción de consumo, esto plantea los retos en la comunicación para el posicionamiento del piloncillo como producto.

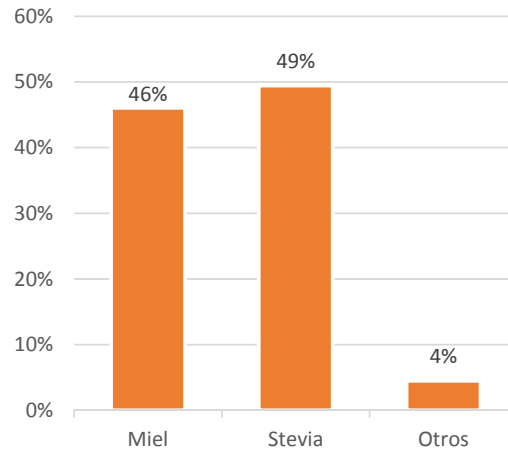


Figura. 12 Endulzantes que se consumen como primera opción.

Fuente: Elaboración propia.

Factores de mercadotecnia

El posicionamiento de una marca y/o producto, depende de la correcta comunicación que se le dé, ya que de esto depende la decisión de compra del consumidor. En el caso del mercado de los endulzantes naturales, es preciso saber que marcas se encuentran posicionadas; para ello se encontró que el 40% de las personas no conoce marcas, esto puede atribuirse al consumo de miel artesanal, el 28% pensó primero en Stevia, el 14% no recuerda marcas.

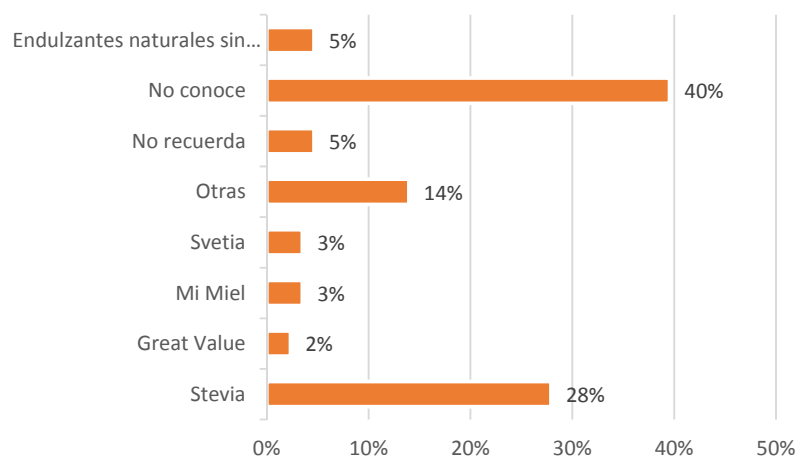


Figura 13. Marcas de endulzantes naturales que los consumidores recuerdan.

Fuente: Elaboración propia.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

Principales hallazgos con respecto al Piloncillo

De las personas encuestadas el 56% no conoce el piloncillo y 44% si lo conoce, no hay mucha diferencia entre una y otra, por lo que esto sería una oportunidad de comunicación de este producto.

El piloncillo es conocido como un producto artesanal que sirve para hacer dulces típicos del país, por ejemplo, dulce de calabaza; sin embargo, la mayor parte de la muestra desconoce que el piloncillo es un excelente sustituto de endulzantes artificiales, además de que posee propiedades benéficas para la salud.

De las personas que conocen el piloncillo, se pudo observar que el 75% de las personas no conocen los beneficios y propiedades que tiene el piloncillo. De las personas que conoce el piloncillo el 55% lo consumido, el otro 45% lo conoce, pero no lo ha consumido.

El cono es la presentación más común, representada por el 70%, el 11% de la muestra conoce el piloncillo granulado.

El piloncillo o panela, está relacionado con un cono, es así como las personas reaccionaron al preguntarles la presentación que conocen, por tanto, el piloncillo granulado resultó ser desconocido para la mayor parte de la muestra. De nueva cuenta la comunicación del producto juega un papel muy importante, pues, aunque el piloncillo no está posicionado como un endulzante de uso común, las personas lo identifican como un cono de difícil disolución, utilizado para la preparación de dulces típicos; y aquellos que han oído hablar del piloncillo granulado lo confunden con el azúcar mascabado.

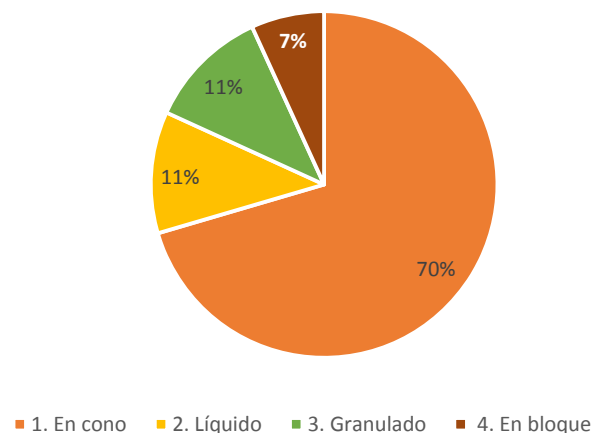


Figura 14. Presentación de piloncillo que los consumidores conocen.

Fuente: Elaboración propia.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

El 49% de las personas compra el piloncillo en los mercados, el 29% en supermercados, el 23% lo adquiere en otros lugares (ver figura 15). La muestra encuestada, mencionó encontrar fácilmente este producto en un supermercado, ya que es un producto que no sabían dónde comprarlo.

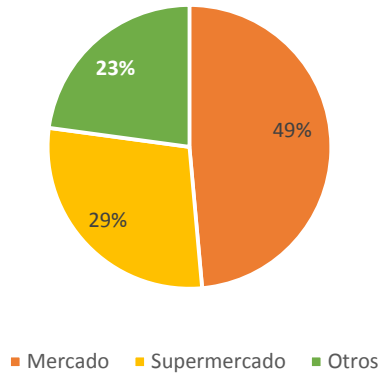


Figura 15. Lugar en donde compran el Piloncillo.

Fuente: Elaboración propia.

Anteriormente, se mencionó que el piloncillo en cono es la presentación más conocida, pues la mayor parte de la muestra así lo identificó; sin embargo, se evaluó el nivel de aceptación del piloncillo en la presentación granulado, para ello, se obsequiaron muestras de ese producto a los encuestados para darles a conocer su sabor, color y textura; el resultado fue favorable, ya que el 45% de las personas estuvo algo de acuerdo en consumirlo (ver figura 16). Lo que significa que hay oportunidad de consumo de este producto, por lo que se debe de trabajar fuertemente en la comunicación.

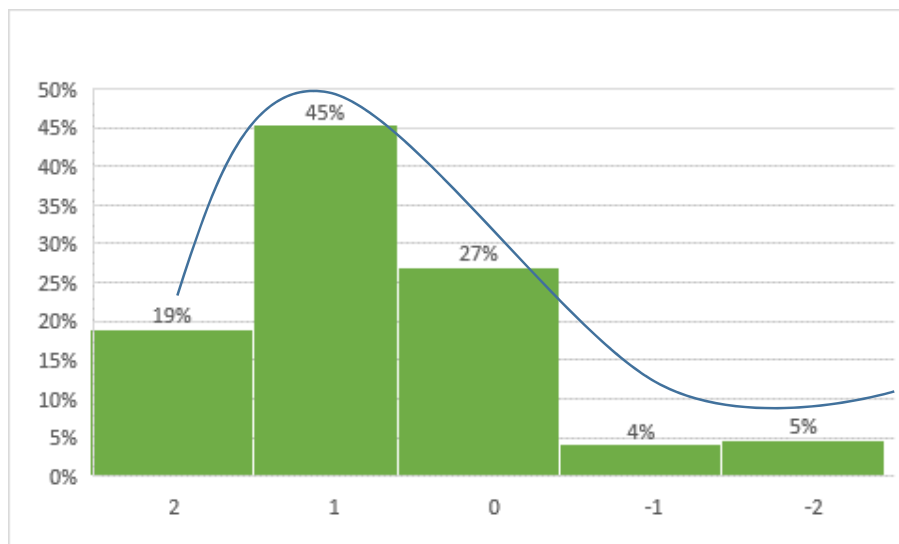


Figura 16. Nivel de aceptación de consumo del piloncillo granulado.

Fuente: Elaboración propia.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

El empaque del producto es muy importante, ya que de la imagen depende el primer impacto positivo o negativo que generará en el cliente. Como primer paso, se investigó el tipo de empaque que más gusta a los encuestados, debido a que la mayor parte de la muestra que consume endulzantes, lo compra en sobres. Como resultado se tiene que el 50% de las personas comprarían el piloncillo en caja con sobres individuales (ver figura 17).

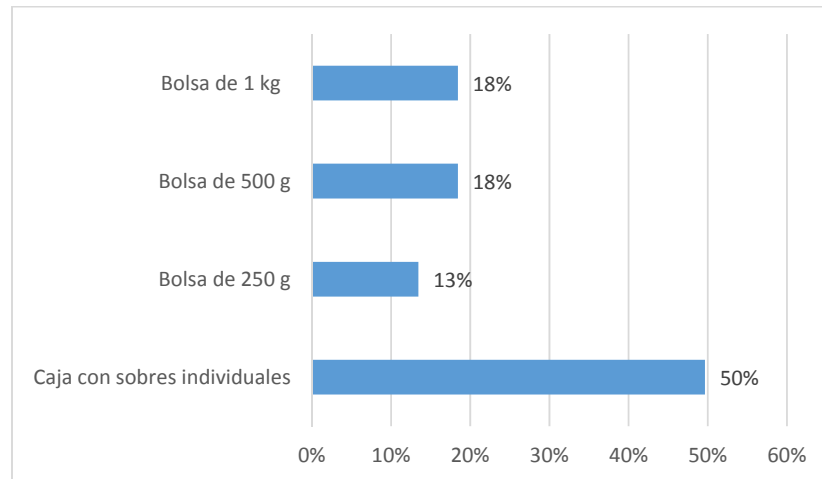


Figura 17. Empaque.

Fuente: Elaboración propia.

De la información cualitativa en cuanto a la reacción que tuvieron los encuestados al probar el piloncillo granulado, dijeron que tiene buen sabor, incluso para comerlo como caramelo; gran parte de la muestra mencionó utilizarlo para endulzar el café o su bebida favorita, y estar dispuesto a pagar en un promedio de \$25.89 por 50 gr de piloncillo granulado.

CONCLUSIONES

Las empresas del sector de agronegocios, presentan características que dificultan la incorporación y diseño de estrategias de mercadotecnia, por ejemplo los altos costos y dificultades en su distribución y almacenamiento. Además al ser productos naturales, es difícil lograr diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores.

No obstante, las estrategias de diferenciación son clave para que las empresas adquieran ventajas competitivas y para ello es indispensable conocer el mercado, los gustos y preferencias de los consumidores.

En este sentido, este trabajo aporta información valiosa y datos sobre el mercado de los endulzantes en la ciudad de Mérida, Yucatán.

EL MERCADO DE ENDULZANTES NATURALES EN MÉRIDA, YUCATÁN: EL CASO DEL PILONCILLO

Los resultados muestran un consumo responsable, con consumidores que están informados de lo que son endulzantes naturales, pues la mayor parte fue capaz de reconocerlos. Además de que la principal motivación para su compra es lo saludable, siendo este el principal atributo que buscan cuando eligen un producto endulzante.

Asimismo, se encontró que al menos un 10% de los consumidores confunden la Stevia con el Splenda que es un endulzante no natural. De igual manera, se observó que los endulzantes naturales más consumidos son miel, Stevia y piloncillo. Aunque definitivamente la miel es la que se menciona con mayor frecuencia, esta es considerada principalmente como segunda opción, siendo la principal la Stevia.

El piloncillo, es consumido por apenas el 6% de la muestra y preferida como primera opción por el 4%. Como es característico de los productos naturales, los consumidores identificaron pocas marcas de endulzantes, -apenas cuatro-, ninguna de piloncillo. Lo anterior, es una oportunidad, porque no habiendo ninguna marca posicionada, es factible diseñar estrategias para establecerse en el mercado como pionero.

Finalmente, se evaluaron las diferentes presentaciones de piloncillo, donde los consumidores prefirieron la presentación granulada empacada en sobres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (1997). *Tratado para administrar los agronegocios*. México, D.F.: Limusa.
- Guerra, G. Aguilar, A., (2002). *La planificación estratégica en el agronegocio*. México, D.F.: Limusa.
- Guerra G., Aguilar, A., (2011). *Economía del agronegocio*. México D.F.: Limusa.
- Davis, J. y Goldberg R. (1957). *A Concept Of Agribusiness*. Division of research, graduate school of business administration, Harvard University, Boston.
- Goldberg, R. (1968). *Agribusiness coordination: A system approach to the wheat, soybean, and florida orange economies*. Division of research, graduate school of business administration, Harvard University, Boston.
- Zylbersztajn D. (1996). *Agri-system management: Recent developments and applicability of the concept*. First brazilian workshop of agri-chain management. Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.