

# Percepción de actores sociales para la comercialización de jugo de caña en envase biodegradable<sup>1</sup>

## Perception of social actors for the commercialization of sugarcane juice in biodegradable packaging

Yisset Galidia Aroca-Cacais<sup>2</sup>, Diana Alí García-Capdevilla<sup>3</sup>, Stefany Alexandra Gutiérrez-Obregón<sup>4</sup>  
Artículo recibido en octubre de 2022; artículo aceptado en noviembre de 2022

Este artículo puede compartirse bajo la [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) y se referencia usando el siguiente formato: Aroca-Cacais, Y., García-Capdevilla, D., y Gutiérrez-Obregón, S. (2023). Estudio de percepción de los vendedores y de la aceptación de posibles consumidores para la comercialización de jugo de caña en envase biodegradable. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(2), 32-40. <http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v18n2-2023003>

### Resumen

Este artículo tiene como objetivo identificar la percepción de los vendedores y la aceptación de posibles consumidores para la comercialización de jugo de caña en envase biodegradable. Enmarca una caracterización del sector, pero se acentúa en un análisis cualitativo al mercado; en este se involucraron los actores relacionados con la venta y compra del guarapo (vendedor y consumidor), de quienes se identificó postura y grado de aceptación frente al producto propuesto. Los resultados fueron logrados a partir de la información obtenida luego de aplicar la técnica establecida en el diseño metodológico (entrevista tipo Likert a vendedores informales de guarapo (6), caracterizados en el año 2021 por la Secretaría de Emprendimiento y Turismo de Florencia, Caquetá). En este sentido se concluye la percepción de los vendedores de jugo de caña, orientada al emprendimiento y la importancia que dan a los empaques biodegradables por su contribución con el ambiente.

**Palabras clave:** mercado, percepción, administración, organización y gestión, industria alimentaria, bebida.

### Abstract

This article seeks to answer the question: How to know the perception of sellers and the acceptance of potential consumers for the commercialization of sugarcane juice in biodegradable packaging? and the objective: To identify the perception of the sellers and the acceptance of possible consumers for the commercialization of sugarcane juice in biodegradable packaging; it frames a characterization of the sector but is emphasized in a qualitative analysis of the

<sup>1</sup> Artículo de investigación, enfoque mixto, resultado de un trabajo de investigación ejecutado, denominado “Estudio de viabilidad para producir y comercializar jugo de caña en envase biodegradable en la ciudad de Florencia, Caquetá”, perteneciente a línea de investigación desarrollo empresarial, del Grupo de Investigación: Semillero de Investigación SIM CAQUETÁ, financiado por la Universidad de la Amazonia. Fecha de inicio: enero de 2021. Fecha de terminación: octubre de 2022.

<sup>2</sup> Administradora de empresas, Universidad de la Amazonia (Florencia, Colombia). Filiación Institucional: Universidad de la Amazonia. Pertenece al Semillero de Investigación en Mercados del Caquetá, Colombia (Florencia, Caquetá). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2739-3292>. Correo electrónico: [y.aroca@udlaedu.co](mailto:y.aroca@udlaedu.co). Rol Credit de la autora: investigación.

<sup>3</sup> Doctora en Educación y Cultura Ambiental, Universidad de la Amazonia. Filiación Institucional: Universidad de la Amazonia, Semillero de Investigación SIM CAQUETÁ. Florencia, Caquetá, Colombia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1672-6653>. Correo electrónico: [dia.garcia@udla.edu.co](mailto:dia.garcia@udla.edu.co). Rol Credit de la autora: investigación.

<sup>4</sup> Administradora de Empresas, Universidad de la Amazonia (Florencia, Colombia). Filiación Institucional: Universidad de la Amazonia, pertenece al Semillero de Investigación en Mercados del Caquetá, Colombia (Florencia, Caquetá). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7824-3569>. Correo electrónico: [st.gutierrez@udlaedu.co](mailto:st.gutierrez@udlaedu.co). Rol Credit de la autora: investigación.

market, involving the actors related to the sale and purchase of guarapo (seller and consumer), whose position and degree of acceptance of the proposed product were identified; These results were obtained from the information obtained after applying the technique established in the methodological design (Likert-type interview to informal guarapo sellers (6), characterized in the year 2021 by the secretary of entrepreneurship and tourism of Florencia Caquetá, and the sample of 183 potential consumers (DNP 2018).

**Keywords:** market, perception, administration, organization and management, food industry, beverage.

## Introducción

La comercialización de jugo de caña, según Barbagallo (2005), es una actividad que realiza el productor con el fin de satisfacer a los consumidores, y vender los productos ofrecidos por la empresa de manera eficaz. Esta actividad de venta requiere de uso del *marketing*, ya que este ofrece las herramientas, métodos y estilos acordes a las cambiantes necesidades de los consumidores. En este sentido, el *marketing* implica un desarrollo de actividades sociales y administrativas, que otorga a las personas la complacencia de requerimientos o deseos, aspecto alcanzado con el intercambio de valor, ya sea en un producto o servicio (Kotler, 2017).

Esta investigación incluyó a las personas estrechamente relacionadas con la comercialización de la caña. Así pues, la consolidación de la propuesta generaría empleo a aquellos vendedores del néctar, asegurándoles un trabajo seguro, a cambio de sus aportes en conocimientos. Estos se han dedicado a la venta del guarapo y tienen la experiencia suficiente para la manipulación del jugo, razón que ayudaría a disminuir un porcentaje del trabajo informal. Con todo esto, es importante resaltar que en Colombia “[...] el clúster del azúcar genera aproximadamente 250.000 empleos entre directos e indirectos [...]” (Carvajal, s. f.), sobre todo en aquellas regiones como Valle del Cauca y Cauca, ejemplos de reconocimiento nacional.

La presente propuesta se alinea con el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) número 12: producción y consumo responsable. Este objetivo enfatiza la importancia de desarrollar productividad, pero en forma consciente y beneficiosa para el ecosistema, en la búsqueda de desvincular el crecimiento económico de la degradación ambiental. Esto se logra a través de una producción en sentido circular, bajo criterios de responsabilidad y cuidado, cuestiones que direccionan la producción hacia la eficiencia de los recursos y economías verdes (Naciones Unidas, 2019).

Lo antes expuesto se ve reflejado en el presente estudio al promover el uso de los recursos naturales y optar por la comercialización de un producto de origen nativo en

envases obtenidos a partir de su bagazo, puesto que los empaques biodegradables representan alternativas ecológicas que se están consolidando, gracias a la demanda ascendente de la población, especialmente los millennials (Ardi y Andrisa, 2020). De acuerdo con la aceptación recibida en el mercado de Florencia, la ciudad puede ser promotora de usos alternativos al plástico en la región e incluso resto del país. Por lo tanto, esta investigación pretende resolver el siguiente interrogante: ¿cómo conocer la percepción de los vendedores y la aceptación de posibles consumidores para la comercialización de jugo de caña en envase biodegradable?

## Metodología

### *Tipo de estudio*

Esta investigación se aborda desde el enfoque constructivista, con un tipo de investigación mixta, de carácter descriptiva, a través del método estudio de caso, que permitió establecer el grado de relación existente entre las variables de estudio. La población sujeto de estudio se constituyó por a) vendedores de guarapo y b) consumidores de la respectiva bebida. También se revisaron datos extraídos de las fuentes correspondientes en su orden a Secretaría de Emprendimiento y Turismo (Alcaldía de Florencia, 2021).

### *Participantes*

El muestreo por conveniencia fue no probabilístico. De la población de vendedores informales de guarapo, caracterizados en el año 2021 por la Secretaría de Emprendimiento y Turismo de Florencia, Caquetá, se decidió tomar la totalidad del universo (seis). La segunda muestra poblacional estuvo constituida por 183 posibles consumidores de jugo de caña, habitantes de la ciudad de Florencia, Caquetá. Estos fueron seleccionados a partir de un universo total de 6987 personas. Para esto se utilizó muestreo aleatorio simple.

### ***Materiales e instrumentos***

A los dos grupos muestrales se les aplicó una encuesta tipo Likert. Cada una con diferentes variables según las características de cada población y la finalidad de la información a recolectar. Adicionalmente, se realizó una revisión documental sobre documentos de investigación científica, con información correspondiente a la producción de envases a partir del bagazo de caña.

### ***Procedimiento***

La validez de la investigación se fundamentó en la utilización de diversas técnicas para la recolección de la información, su organización y análisis; así como, la aplicación de prueba piloto de los instrumentos y validación por expertos, además de una revisión y análisis de los resultados por expertos (Lincoln y Guba, 1985).

### ***Resultados***

Para realizar esta investigación se delimitó el entorno donde competirá el jugo sugerido, ya que, con ello, se precisan las condiciones y estructura del mercado. En tal sentido, la industria de bebidas representa el sector económico de interés, el cual registró para el 2020 el 5,39% del total de la producción industrial del país (ANDI, 2022). De forma específica, se haría parte de la industria de bebidas no alcohólicas. Algunas de estas son gaseosas, aguas minerales, bebidas a base de frutas, bebidas isotónicas, té y energizantes (Rivera-Godoy et al., 2020). Los últimos tres productos representan la competencia directa del guarapo de caña, por sus características de aporte nutricional y energético.

### ***Percepción de los vendedores de guarapo***

Los primeros involucrados en esta fase de la investigación fueron los vendedores informales relacionados con el producto analizado y ubicados en la ciudad capital de Caquetá, quienes desde su experiencia emitieron juicios sobre la hipotética situación de llegar a ofertar formalmente la bebida. Los datos que permitieron el estudio se recolectaron a través de la encuesta, la cual dio paso a indagar acerca de, si en efecto la venta de guarapo es rentable, al mismo tiempo sobre obstáculos presentes en referida acción de comercio, percepción de una posible aceptación del producto por su mercado actual y disposición para hacer parte del proceso en caso de

materializarse la idea. Cada uno de estos aspectos fue importante para identificar cómo se desarrolla el proceso de comercialización, con ello delimitar la propuesta del producto.

La interpretación de resultado inició con la determinación de la trayectoria del vendedor. Así, fueron observados dos estados significativos que remiten a una corta y amplia experiencia, es decir 1-3 años y de 7-9 años. Por este motivo, se afirma que la información adquirida dispone de veracidad desde diferentes perspectivas. En correspondencia con los niveles de experiencia identificados, el 100% confirmó que en efecto la venta de guarapo ha sido rentable.

Seguidamente, se delimitaron los demás temas incluidos. El primero correspondió a obstáculos actuales y posibles en la futura venta de guarapo en establecimientos de comercio, lo que diagnosticó, según exigencias del mercado en términos legales y de competitividad, aspectos que remiten a necesidades económicas (inversión). Así, en primer lugar, se alude a condicionamientos legales, entre ellos exigencias de registro sanitario, específicamente el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura, lineamientos estipulados en la resolución n.º 00002674 del 2013 e igualmente requerimientos acerca de las condiciones de empaque, presentadas en forma detallada en el decreto 1686 del 2012.

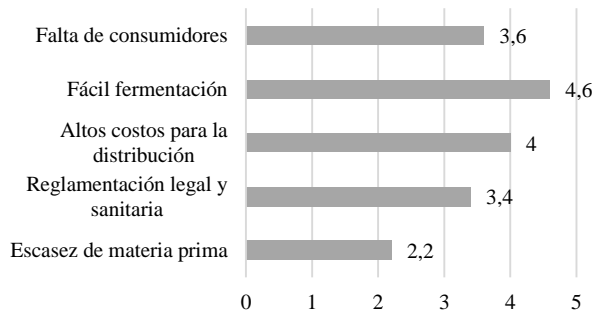
Segundo, en términos de competitividad, es evidente la presencia de empresas altamente industrializadas con productos de gran ventaja en el mercado, gracias a sus procesos de innovación, junto con planes de expansión y sostenimiento de marca. Este escenario muestra una incursión con barreras para el guarapo a pesar de su trayectoria en la informalidad (Semana, 2018).

Tras la preliminar contextualización, en búsqueda de lograr un acercamiento a la realidad investigativa, se presenta la figura 1. En esta, los encuestados ranquearon determinadas situaciones con una puntuación de 1 a 5 (1 representó el grado de impacto más bajo y 5 el más alto). Así, se logró identificar, en primera instancia, que la materia prima no representa una barrera de entrada en el mercado debido a obtener el menor promedio (en forma concreta fueron 2,2 puntos). Sin embargo, existe la posibilidad de verla como variable obstáculo, cuestión fundamentada en la destinación de la materia prima para la panela, como así lo ostentaron los encuestados.

En segundo lugar, la reglamentación legal y sanitaria, según la percepción de los vendedores, ocupó la segunda situación de menor impedimento con 3,4

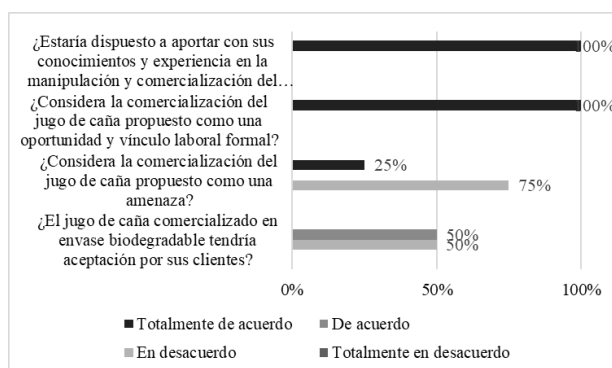
puntos promedio. La falta de consumidores se ubicó en la tercera posición con una puntuación de 3,6. En cuarto y quinto orden se encontraron los altos costos para distribución y la fácil fermentación con 4 y 4,6 puntos respectivamente. Ya con los resultados obtenidos, es más fácil la visualización de los tres escenarios, obstáculo en dirección a la formalidad.

**Figura 1**  
*Impacto de situaciones problema*



Con el objetivo de complementar el contexto se añadió la figura 2. En esta se cuestiona sobre las posturas frente a aceptación del jugo propuesto por sus actuales clientes, respuesta que dependía del conocimiento o experiencia sobre las fluctuaciones de sus ventas. Adicionalmente, se indagó la postura respecto al planteamiento junto con la disposición de contribuir al desarrollo de este.

**Figura 2**  
*Criterio acorde para cada situación según la percepción de los vendedores*



De la anterior representación, se logró determinar la disposición de aportar en los procesos requeridos para dar marcha a la venta del jugo de caña en el mercado formal. También existen actitudes altamente positivas frente a temas de percepción de la propuesta como la oportunidad laboral, premisas que se reafirmaron al no

considerarse significativamente dicha alternativa de comercialización como una amenaza. Por último, sobre si el jugo se podría ofertar con las condiciones planteadas y lograra tener aceptación, fueron evidentes las expresiones divididas, tal como se puede visualizar en el esquema.

En correspondencia, es urgente aprovechar la disposición de los vendedores informales por ser partícipes del proceso, dados los efectos económicos ocasionados por la informalidad. Esta es una situación característica de trayectoria a nivel general, que, en casos específicos, como el del guarapo, evidencia las condiciones de desigualdad económica, social y de falta de organización como sector.

Lo anterior con fundamento en el proceso de caracterización de 895 vendedores informales, del que solo un 0,67% corresponde a vendedores de guarapo (Alcaldía de Florencia, 2021). Esto indica un desinterés por parte de los involucrados al no existir posibilidades de mejorar sus condiciones, además del poco impulso de esta bebida tan tradicional. De esta forma, no existe competitividad. Por consiguiente, el producto dispone de un posicionamiento fuera del sector formal (Montero-Mestre, 2021).

### **Aceptación de posibles consumidores del jugo de caña propuesto**

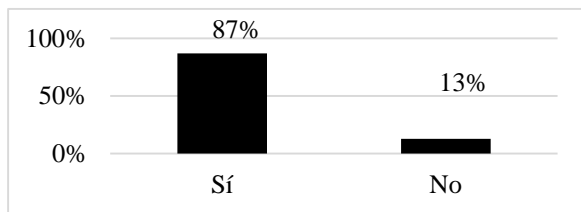
Los consumidores fueron hombres y mujeres residentes del área urbana de Florencia, Caquetá. Tenían un rango de edad entre 30 y 34 años, con preferencia hacia los productos naturales y de conservación ambiental, sin comorbilidades relacionadas con altos niveles de azúcar. Estos conformaron el segundo grupo de implicados.

Ante la finalidad de incursionar y persuadir el interés del público definido, es importante reconocer el peso de las empresas nacionales que abarcan determinado segmento. En primer lugar, se encuentra Postobón S.A., con cubrimiento del 90% del territorio colombiano. Esta compañía obtiene el 51% de sus ventas con bebidas diferentes a las gaseosas, resultado en correspondencia al total de bebidas de compuestos naturales que dispone en su portafolio, el cual llega a 54% (Postobón S. A., 2020). Entre sus marcas preferidas por los consumidores se hallan Mr. tea, Lipton Ice, Squash, Speed Max y Gatorade.

Adicionalmente, hace parte de este sector Quala, la productora de bebidas como SunTea, Lightya, Activade, Vive 100 y Saviloe (Quala, 2022). Así pues,

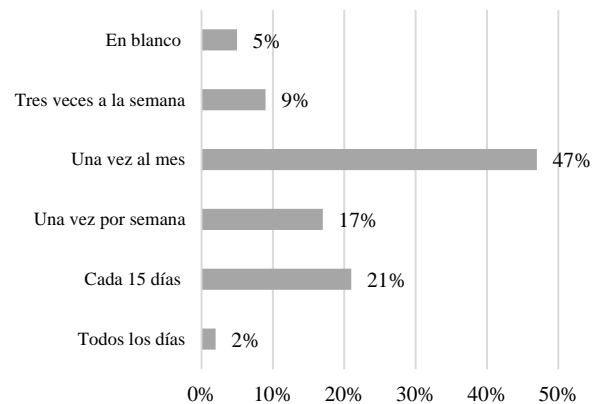
para la delimitación de posibles consumidores fue necesario la determinación del público objetivo. Esta información está contenida en la figura 3, al indicar que 87% de la población encuestada que consume bebidas aportantes de energía y minerales les gusta el jugo de caña. Sin embargo, existe un 13% de consumidores que no toman bebidas de esta categoría e indicaron poco o ningún agrado por el guarapo.

**Figura 3**  
*Mercado de bebidas. Mercado objetivo*



La figura 4 indica que esta es una bebida de consumo distante al involucrar tiempos de una vez por semana, cada 15 días, una vez al mes. Tratadas expresiones suman en conjunto el 85% del total de los posibles consumidores. La competencia generada por las diferentes bebidas alcohólicas y carbonatadas es una de las razones por las cuales el jugo de caña es consumido mayormente una vez al mes. Así lo confirma la Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar (Procaña, 2021), la cual expone que en la región cundinamarquesa la bebida ha perdido fuerza en el mercado tradicional a consecuencia de la competitividad. Muchas personas han preferido comprar productos más comerciales y de fácil obtención en las tiendas de barrio. Sin embargo, aún existe una parte de la población del sitio estudiado, que considera al jugo de caña como una bebida original y deliciosa, la cual debería ser producida.

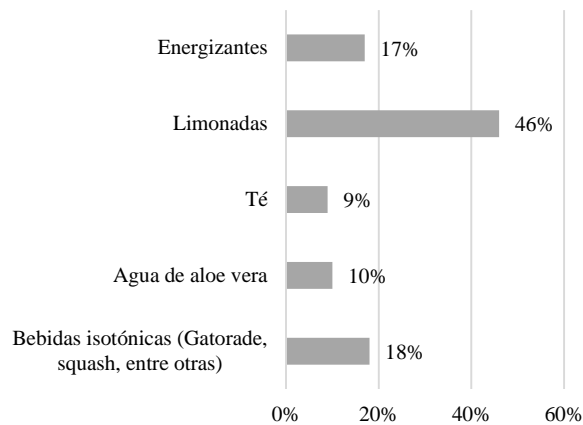
**Figura 4**  
*Frecuencia de consumo*



La causa de mayor peso que ocasiona el bajo consumo en la zona de análisis es observada en la figura 5, y corresponde a la diversidad de productos competencia. En este sentido, se posicionan con fuerza las limonadas con un 42%, seguidas por las bebidas isotónicas y energizantes, productos que suman un 33% adicional. En ese orden de descensos, los porcentajes dan a conocer los sustitutos existentes en el mercado de bebidas no alcohólicas. Cabe resaltar que las marcas ofertantes de estos productos han logrado sostenerse al ostentar un nivel de recordación en la mente de los consumidores a pesar de ser un mercado diverso. Casos precisos son los tés Mr. Tea y Lipton, los cuales ocuparon a nivel nacional el 22% de evocación durante 2020. Por otra parte, en la categoría de energizantes, Gatorade y Speed Max obtuvieron un 12% ese mismo año, mientras que quienes lideraron el top fueron Vive 100 y Red Bull, marcas con un 33% y 23% de recordación respectivamente (Semana, 2021).

**Figura 5**  
*Gusto por productos competencia en la ciudad de Florencia*





La elección de estos productos se fundamenta en su sabor, aspecto elegido por el 68% de los encuestados. Con este panorama, de alta competencia, fue de gran importancia conocer los requerimientos básicos a mejorar, para así tener lugar en la mente y opción de compra de los consumidores. La presentación (empaquetado) se llevó un 75 % del total de los votos, y, en términos de características distintivas, existió una reñida elección entre presentación y sabor. Estos sumaron en conjunto un 78% de elección. El precio y aporte nutricional, por su parte, obtuvieron el porcentaje restante.

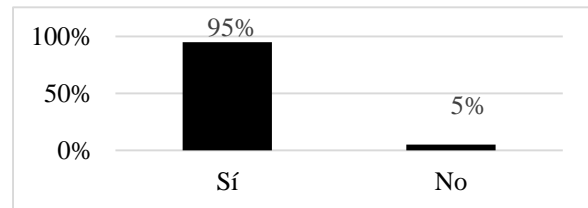
En suma, se observan dos criterios clave a considerar para ofertar la bebida extraída de la caña de azúcar en la presentación sugerida: el sabor y la presentación del producto (considerada una falla). Si se mejora este último aspecto, el 95% de la muestra afirmó que comprarían la respectiva bebida. El porcentaje que indicó no llegar a hacerlo se justificó de forma equiparable en los aspectos: la desconfianza y falta de posicionamiento (figura 6).

Estos últimos se deben principalmente por la falta de estrategias de *marketing*, área indispensable para lograr un posicionamiento del producto o marca. Por ende, se genera un sentido de pertenencia y confianza por la misma. Por este motivo, Olivar-Urbina (2020) propuso en su investigación unas fases indispensables, entre ellas, la identificación y el análisis de los elementos psicoemocionales que permiten identificar sus percepciones, creencias o recuerdos. Esto servía para generar confianza.

En relación con lo mencionado, es necesario establecer una diferenciación, es decir, instaurar una característica que destaque al producto de otros que

sean similares, para lo cual existen estrategias por precio y calidad, por uso o aplicación, entre otras, que permiten superar a la competencia.

**Figura 6**  
*Aceptación o rechazo del jugo*

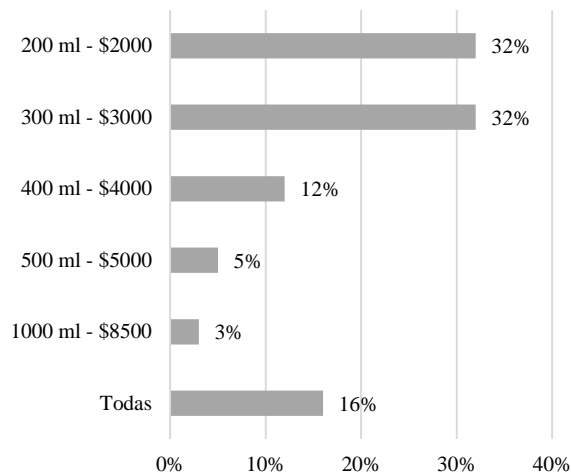


En suma, se identificaron precios de aceptación con el fin de delimitar la posibilidad de incursionar en el mercado formal. Los resultados arrojaron la factibilidad para un producto de presentación personal de \$2000 mil, \$3000 y hasta \$4000 pesos colombianos, afirmación que se sustenta con el 71% de los encuestados, así como se aprecia en la figura 7.

El rango seleccionado por los encuestados muestra la cantidad de dinero que los futuros consumidores están dispuestos a pagar por algún producto o servicio. Por esto, cada empresa hace un análisis del mercado antes de establecer el precio final. La mayoría opta por valores más bajos que la competencia con el propósito de llegar a una gran cuota de mercado (Mayorga-Morales et al., 2020). Aun así, en el caso del jugo de caña propuesto, el precio tiende a estar en un rango alto.

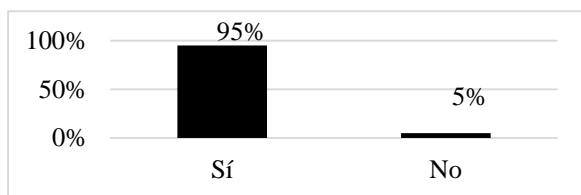
En tal sentido, el producto quedaría fuera de la categoría de energizantes económicos con precios desde \$1000 hasta \$2000, de modo que entra en el segmento *Premium*, que oscila en un rango entre \$2500-\$5500. Red Bull y Monster Energy son bebidas de este nivel (Flórez- Gómez et al., 2022).

**Figura 7**  
*Precio y cantidad de aceptación*



Así, este apartado permitió retomar un campo de investigación que ha sido aislado, en el cual existe una agrupación de personas con necesidades sociales en un mercado económico con potencial. Los vendedores manifestaron la existencia de un negocio generador de ganancias, con el cual han subsistido durante años. Por esto, muestran la disposición de cooperar en tal caso, siempre y cuando sean incluidos dentro de la población objetivo. Además, según la experiencia de estos involucrados, se dispone de materia prima y de clientes suficientes, sin dejar de lado, la consideración dada a dificultades como la fácil fermentación (un aspecto requirente de un proceso de conservación). Sin embargo, sí es posible delimitar una percepción favorable frente a la bebida en las condiciones planteadas.

**Figura 8**  
*Decisión de compra*



Asimismo, en lo concerniente a los posibles consumidores, se obtuvo una favorabilidad de la bebida en el empaque propuesto, que se puede observar en la figura 8. Cerca de la totalidad de quienes manifestaron gusto por el jugo de caña actual aceptaron el producto que se ofrecía, con un 95% de favorabilidad, frente a un 5% de personas que ni les gusta ni lo comprarían. Es decir, se visualiza la posibilidad de aprovechar el mercado actual e igualmente atraer nuevos consumidores. Esto indica un crecimiento en cuota de mercado.

## Discusión

Esta investigación permite, primero, ver la importancia de una correcta consideración de los costos respecto al cultivo de caña, lo que lleva a establecer un rango mínimo requerido para iniciar con el cultivo. Esta producción, para ser perdurable, requiere de la inclusión de prácticas más sostenibles ambiental, económica y socialmente. Por tal razón, mejorar sistemas de riego, de control de plagas e incluir tecnología representan factores que remiten el incremento de productividad, ya que la comercialización de la bebida extraída de la caña depende de la producción de su materia prima.

Además, el artículo muestra la sostenibilidad como obligatoriedad para subsistir en el mercado, especialmente en el contexto de esta propuesta que incurre en transferir el mercado informal de venta de guarapo a la formalidad empresarial.

Ahora bien, obtener el empaque biodegradable a partir del residuo de la caña incurre en el desarrollo de otra producción, lo cual llevaría a costos elevados. Por este motivo, es conveniente trazar convenios con empresas de actividad comercial explícitamente de transformación de residuos, para así no dispersar ingresos ni esfuerzo (Mayorga-Morales et al., 2022).

Segundo, hay que notar la trascendencia a lograr con el desarrollo de una economía formal, basada en el jugo de caña, para dar provecho a un mercado con potencial (venta de guarapo), en el que han subsistido sus vendedores por incluso más de nueve años. Estos últimos están dispuestos a compartir sus conocimientos y experiencia, bajo la condición de ser población objetivo por incluir en el desarrollo del emprendimiento. Lo anterior es fundamental, pues se deben conservar los consumidores actuales, a la par que atraer nuevos, ya que, sin duda, el jugo que se ofrece debe estar en condiciones de precio más elevadas. Sumado a esto, se evidencia la prioridad de incursionar, de manera consolidada, con la comercialización del producto, a pesar de los porcentajes de favorabilidad obtenidos en la muestra encuestada.

Por último, a raíz de la presencia de factores positivos para comercializar la bebida extraída de la caña, se formularon estrategias de mercadeo, específicamente de las 4P. Estas son producto de cruces de variables que representan para la propuesta de investigación fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas frente al mercado o la competencia. Por tanto, se

recomienda adaptar cada estrategia según las condiciones del momento y propias de cada emprendimiento. Esto es debido a que la propuesta aquí contenida no se acentúa en un caso específico de empresa, sino en el contexto de un producto.

## Conclusiones

La trascendencia por lograr con el desarrollo de una economía formal con el jugo de caña permitirá dar provecho a un mercado con potencial (venta de guarapo), en el cual han subsistido sus vendedores por incluso más de nueve años. Estos están dispuestos a compartir sus conocimientos y experiencia bajo la condición de ser población objetivo por incluir el desarrollo del emprendimiento.

Lo anterior permitirá conservar consumidores actuales y atraer nuevos, ya que el jugo que se oferte en condiciones de precio más elevadas. Por tanto, es prioridad incursionar de manera consolidada a pesar de los porcentajes de favorabilidad, obtenidos en la muestra encuestada: a 90% sí le gusta el jugo de caña, y sí estarían dispuestos a comprarlo en las condiciones que se ofrezcan. El 5% definitivamente no compraría el jugo, y 5% está dispuesto a comprarlo si se mejoran fallas como la presentación del producto. Es decir, se visualiza la posibilidad de aprovechar el mercado actual e igualmente atraer nuevos consumidores, lo que indica crecimiento en cuota de mercado. En este sentido, se concluye que la percepción de los vendedores de jugo de caña está orientada al emprendimiento, a la formalización con oportunidades y la importancia que dan a los empaques biodegradables por su contribución con el ambiente.

## Conflictos de interés

Las autoras declaran que no tienen conflictos de interés potenciales relacionados con los contenidos de este artículo.

## Referencias

- Alcaldía de Florencia. (2021). *Caracterización de vendedores realizada por la Secretaría de Emprendimiento y Turismo de la Alcaldía de Florencia, con corte a septiembre de 2021*. Alcaldía de Florencia.
- Ardi, Z. y Andrisa, S. (2020). The analysis of the social media impact on the millennial generation behavior and social interactions. *Southeast*

*Asian Journal of Technology and Science*, 1(2), 70-77.

<https://jurnal.iicet.org/index.php/sajts/article/view/651/0>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2022). *ANDI. Cámaras Sectoriales. Industria de Bebidas*. Industria de Bebidas. <https://www.andi.com.co/Home/Camara/19-industria-de-bebidas>

Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar (Procaña). (2023, marzo 31). *Revista Procaña 50 años. Celebremos juntos*. 141. <https://issuu.com/procana.org/docs/3-revistaprocana2023marzo>

Barbagallo, J. C. (2005). *Comercialización I*. Universidad Nacional del Nordeste. [https://www.academia.edu/7871167/Comercializaci%C3%B3n\\_I?auto=download](https://www.academia.edu/7871167/Comercializaci%C3%B3n_I?auto=download)

Carvajal, A. (s. f.). *Energía: La nueva agenda del sector azucarero*. Asocaña. Sector Agroindustrial de la Caña. <https://www.asocana.org/StaticContentFull.aspx?SCid=167>

Decreto 1686 de 2012 [Ministerio de Salud y Protección Social]. *Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano*. 9 de agosto de 2012. [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Decreto%201686%20de%202012.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%201686%20de%202012.pdf)

Flórez-Gómez, M. J., Arias-Rico, J. y Ramírez-Moreno, E. (2022). Evaluación nutrimental de las bebidas energizantes comerciales y su efecto en la salud. *Revista Electrónica Ciencia y Nutrición REDCIEN*, 8, 1-13. <http://www.redcien.com/index.php/redcien/article/view/148>

Kotler, P. (2017). *Dirección de mercadotecnia* (octava edición). Pearson Educación.

Lincoln, Y. S., y Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.

Mayorga-Morales, T. P., Lascano-Aimacaña, N. R., Valencia-Silva, A. F., y Robalino-Martínez, D. D. R. (2022). Tendencia del consumo de las bebidas azucaradas en el Ecuador 2014-2019. *Uniandes Episteme*, 9(4), 589-601. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2528>



- Montero-Mestre, J. L. (2021). Mercado laboral informal en Colombia: Una aproximación a través de un modelo DSGE. *Revista de Jóvenes Investigadores AD Valorem*, 4(1), 49-59. <https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.4-num.1-2021-3434>
- Naciones Unidas. (2019, 30 de agosto). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Olivar-Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Postobón S. A. (2020). *Informe de sostenibilidad 2020*. <https://www.postobon.com/sites/default/files/informe-sostenibilidad-postobon-abril21.pdf>
- Quala. (2022). *Nuestras marcas*. Quala. <https://www.quala.com.co/nuestras-marcas/bebidas/fresco-frutino/>
- Resolución número 00002674 de 2013 [Ministerio de Salud y Protección Social]. *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- Semana. (2018, 4 de julio). *Ranking de empresas más recomendadas por los colombianos*. Semana. <https://www.semana.com/las-empresas-mas-recomendadas-por-los-colombianos/259818/>
- Semana. (2021, 25 de enero). *Alpina se compromete con el medio ambiente y así lo comprueban las cifras: redujo 98 toneladas de plástico en el 2020*. Semana. <https://www.semana.com/economia/hablan-las-marcas/articulo/alpina-redujo-98-toneladas-de-plastico-en-el-2020/202152/>
- Rivera-Godoy, J. A., Torres-Duque, A., y García-Muñoz, J. (2020). Análisis del desempeño financiero de la industria de bebidas no alcohólicas en Colombia. *Revista de Coyuntura y Perspectiva*, 5(4), 123-159. [http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2415-06222020000400007](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000400007)
- Segovia, K., y Colmenárez, M. E. (2020). Las estrategias de mercadeo de las unidades de producción de caña de azúcar del Valle del Turbio, Municipio Peña, Estado Yaracuy, Venezuela. *Compendium*, 23(45). <https://www.redalyc.org/journal/880/88066290002/88066290002.pdf>