

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À
GENEVE, SUISSE

Plan de marketing pour faire connaître la panela colombienne à Genève, Suisse

Lina CACERES

Julieth GOMEZ

Présenté en vue d'obtenir

LE DIPLÔME DE PROFESSIONNEL EN LANGUE MODERNES

Sous la direction de

Angelica Maria CASALLAS

Programme professionnel en Langues Modernes

Université ECCI

Bogotá, Colombie

Juillet 2016

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

Résumé

Ce projet a été fait comme une des conditions nécessaires pour obtenir le diplôme de professionnel en langues modernes de l'université ECCI, également nous voulons atteindre les outils essentiels pour écrire un document de pré-mémoire et en même temps apprendre plus au sujet du marketing.

Ce texte est un plan que nous avons conçu pour que les Genevois connaissent la panela, puisque la plupart des gens à Genève ne savent pas que c'est un produit alimentaire typiquement colombien. Nous pensons que la mise en place de la panela dans cette ville sera bien acceptée parce que les conditions climatiques pourront favoriser l'acceptation de ce produit.

D'ailleurs, il y a des Colombiens qui vivent dans cette ville et nous croyons qu'ils n'ont pas de moyens abordables pour obtenir la panela. Donc, si les habitants de Genève connaissent le produit, ils seront plus attirés pour l'acheter et après les Colombiens pourront l'acquérir. En fait, l'idée c'est que le produit ne sera pas seulement dirigé aux Colombiens, mais aussi aux Genevois.

En général avec ce travail nous voulons mettre en place différentes projections, d'une part, que la panela soit connue comme un produit insigne colombien dans le marché genevois, aussi avec la connaissance que les Genevois ont du produit, nous pourrons savoir s'il sera bien accepté par eux en permettant aux exportateurs concevoir différentes stratégies pour l'exporter plus, car les exportations colombiennes sont dernièrement descendues au début de l'année 2016 (Dinero.com, 2016) et l'économie colombienne dépend principalement des exportations. Dans ce cas, on prévoit que l'économie du pays améliorera et que le projet sera un bon outil pour les étudiants ou chercheurs qui veulent débiter des possibles investigations à Genève afin d'exporter d'autres produits colombiens.

Mots clés : Panela, Marché, Économie, Exportations

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À

GENEVE, SUISSE

Table de matières

Introduction	4
Introduction à l'étude	4
Justification de l'importance de problème	6
Question de recherche et objectifs	7
Objectif général	7
Objectifs spécifiques	7
CHAPITRE 2	8
Cadre théorique et état de l'art	8
Introduction au chapitre	8
Cadre théorique	8
Neuromarketing : Une manière pour attirer l'attention	8
Panela : un produit qui génère croissance	9
Genève : une ville idéale pour que les personnes connaissent et obtiennent la panela	11
État de l'art	11
CHAPITRE 3	14
Conception de la recherche	14
Introduction au chapitre	14
Type d'étude	14
Contexte	14
Participants	14
Instruments de collecte de données	15
CHAPITRE 4	16
Conclusions	16
Introductions au chapitre	16
Comparaison du travail de recherche avec les études précédentes	16
Importance du travail de recherche	17
Limites de l'étude	17
Projections de la recherche	17
Bibliographie	18

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

CHAPITRE 1

Introduction

Introduction à l'étude

La Colombie est un pays bien connu pour la gastronomie et aussi pour les produits typiques alimentaires, le pays a beaucoup de facteurs qui aident à obtenir une bonne qualité d'eux, par exemple le bon climat, les bons terrains de culture et ce pour cette raison que plusieurs pays dans le monde sont intéressés aux produits colombiens. Mais ils sont plus attirés pour le café, les fleurs et autres produits alimentaires ; cependant, il y a des produits comme la panela qui ne sont pas connus dans plusieurs villes en Europe, notamment à Genève en Suisse.

La panela est un produit qui est exportée à l'étranger, toutefois à Genève il n'y a pas de connaissance d'elle. C'est pour cela, que nous voulons que les Genevois connaissent ce produit, tout au long de ce travail, nous chercherons les meilleures techniques de marketing afin de remporter l'objectif général.

Énoncé du problème

La Colombie est un pays qui se caractérise pour les différentes nourritures typiques, aussi pour les desserts, et autres articles utilisés dans la gastronomie colombienne. Dans cette partie, il y a des produits pour sucrer comme le sucre, l'arequipe, brevas, etc., et un produit bien connu en Colombie. Le produit dont on parle est la panela, c'est un type de sucre considéré comme le plus pur, naturel et artisanal ; le produit n'est pas raffiné, il est élaboré directement à partir de jus de la canne à sucre. La panela vient de la Colombie et en général, il se consomme beaucoup en Amérique Latine. (Verema, 2016).

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

Mais dans autres pays en Europe, comme la Suisse il n'est pas très connu, spécialement à Genève, nous trouvons qu'il y a des colombiens qui vivent dans cette ville et la panela est un produit désiré par eux, selon l'enquête nationale sur la situation nutritionnelle en Colombie (2010), le 98,6% des Colombiens consomment du sucre, de la panela ou du miel, le 94,6% la consomment tous les jours et le 3,8% la consomment hebdomadaire (MinSalud, 2011).

Le produit a plusieurs avantages, mais les Colombiens n'ont pas la possibilité de l'obtenir dans la ville de Genève. Nous voulons satisfaire cette nécessité, mais le produit ne sera pas seulement dirigé aux Colombiens, mais aussi aux Genevois parce que la panela est un produit qui peut être attirant par eux, puisqu'elle a beaucoup de bénéfices tels que: La panela contient un haut pourcentage de nutriments, vitamines et minerais, le processus est totalement naturel, et pour cette raison on évite la perte des nutriments du produit; la panela est élaborée à partir de la canne à sucre, cette canne n'utilise pas l'engrais ou les pesticides chimiques. Finalement c'est un type de sucre sans substances qui peuvent abîmer la sante. (Dulces el Trapiche, s.d) (Pérez, s.d)

En plus, le climat à Genève est humide, ce facteur est important, car la panela avec ses nutriments, vitamines et minerais donne des calories pour que les Genevois fassent face à cette condition.

Cependant les habitants de la ville ne connaissent pas le produit, aussi il n'y a pas beaucoup de recherches à propos de l'exportation à cette ville, et le produit ne pourrait pas être bien accepté par les habitants. C'est pour cela que nous voulons savoir, quelle est une des meilleures stratégies de neuromarketing afin de promouvoir la panela colombienne à Genève ? De cette manière nous pourrons les utiliser, pour remporter que les Genevois connaissent ce produit colombien.

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

Justification de l'importance de problème

Ce projet est importante, parce qu'il nous donnera les connaissances pour pouvoir connaître les différentes stratégies de marketing afin de savoir quelles sont les meilleurs et les mettre en place, ne seulement pour que les Genevois connaissent ce produit typique de la Colombie, mais pour savoir si la panela sera bien accepté par eux et avec cette information, il sera possible de faire d'autres études pour exporter le produit à la ville.

En plus, chercher cette information aide à augmenter les compétences et connaissances par rapport au marketing, et de cette manière les personnes peuvent être plus compétitives dans les travaux. Aussi, le projet peut aider aux exportateurs pour obtenir des idées afin qu'ils puissent exporter en Europe, mais dans des lieux qui ne sont pas communs par les Colombiens.

En général, le pays sera bénéficié parce que l'économie colombienne se base, fondamentalement, dans la production de matières premières pour l'exportation, et dans la production de biens de consommation pour le marché interne. (Colombia.com, 2016).

Toutefois, les exportations en Colombie ne marchent pas bien, car en 2015 elles étaient les plus basses des derniers 5 années et en janvier, le comportement s'est plus aggravé, parce que les exportations ont diminué 36,6% comparées au même mois de l'année dernière (Dinero.com, 2016), aussi les exportations ont eu une réduction avec un grand pourcentage pendant l'an 2015 avec un déficit de 6,4 % dans le Produit Intérieur Brut (PIB), qui représente USS18.925 million dans le bilan des paiements de compte courant (Dinero, 2016)

L'exportation faites par la Colombie peuvent être incrémentées et améliorées par l'intervention de la panela dans le marché de Genève, alors si nous travaillons plus en connaissant les manières par lesquelles autres gens dans le monde connaissent les produits

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

colombiens, nous pourrons les exporter plus facilement et avec les meilleurs stratégies, cela sera bon pour l'économie de la Colombie, car les paysans auront emploi tout le temps, le taux de chômage sera plus bas et les exportations augmenteront, parmi autres.

Question de recherche et objectifs

Quelle est une des meilleures stratégies de neuromarketing afin de promouvoir la panela colombienne à Genève ?

Objectif général

Promouvoir une stratégie de marketing afin que les Genevois connaissent la Panela colombienne

Objectifs spécifiques

- Utiliser différentes techniques de Marketing, inclus le neuromarketing, afin d'attirer l'attention des possibles clients
- Donner des exemples des stratégies de marketing qui ont eu du succès avec d'autres entreprises de l'industrie alimentaire

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

CHAPITRE 2

Cadre théorique et état de l'art

Introduction au chapitre

Dans ce chapitre on va expliquer quelles sont les concepts qui développent les objectifs et que peuvent donner une réponse à la question de recherche, aussi on pourra connaître les aspects, les plus importants, afin de savoir plus information sur chaque sujet.

Cadre théorique

Neuromarketing : Une manière pour attirer l'attention

Dans ce projet nous voulons utiliser le neuromarketing, parce que cette stratégie sera bonne pour attirer l'attention de Genevois et qu'ils connaissent la panela, pour cette raison est important savoir que le neuromarketing est une stratégie créée afin de savoir quelles sont les motivations, les attitudes, les émotions que les personnes ont quand ils regardent une publicité ou ils achètent un article. Selon Pradeep, (Ramon, 2007), le neuromarketing permet d'étudier le marketing avec les comportements de ses consommateurs, pour offrir produits et services qu'ils veulent afin d'augmenter la consommation et la rentabilité d'une entreprise. Il propose aussi qu'il y a trois facteurs dominants qui ont relation avec les émotions du cerveau comme l'attention, la rétention et la mémoire et dans ce sens le neuromarketing est fondamental.

De plus, le neuromarketing est utilisé pour différentes entreprises afin d'avoir du succès dans ses campagnes publicitaires, mais nous pouvons observer que cette technique du marketing peut être implémentée aux emballages des articles, car c'est une manière d'obtenir ventes d'une manière plus efficace. Par exemple, aux États-Unis les sociétés sont en train de dépenser

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

beaucoup d'argent en ce qui concerne le packaging; pour le US Census Bureau, s'estime que cette industrie obtiendra six mil 948 millions du dollar dans cette année et bien sûr avant de dessiner les emballages, les entreprises utilisent le neuromarketing, car il permet de connaître les réactions que les consommateurs ont quand ils achètent un produit. (Merca2.0, 2016)

De même, comme a été mentionné, cette technique de marketing est utilisée par les entreprises dans les campagnes publicitaires, parce que quand le consommateur va prendre la décision de choisir un produit, il a beaucoup d'élections de marques pour choisir dans un marché très compétitif, mais avec l'implantation de stratégies de marketing, spécialement le neuromarketing qui a pris un grand positionnement, les consommateurs peuvent prendre une décision afin d'acheter un article plus facilement, selon Martin Lindstrom les études de neuromarketing sont plus fiables que les investigations du marché, car cette stratégie donne les lumières sur ce que nous achetons et les raisons de le faire (Lindstrom, 2011). C'est pour cette raison qu'il y a des sociétés comme Coca-Cola qui a utilisé stratégies de neuromarketing afin d'attirer l'attention des gens, en utilisant la publicité, dont on peut voir moments avec la famille, amis, personnes qu'aidentles autres, etc. Coca - Cola montre moments que les personnes passent tous les jours (Idalgo, 2016)

Panela : un produit qui génère croissance

La panela est un article qui est produit et consommé beaucoup en Colombie, aussi ce produit alimentaire est exporté aux autres pays, mais il y a des villes dans pays européens où les personnes ne connaissent pas la panela. Pour cette raison nous voulons qu'aux pays comme la Suisse, spécifiquement à la ville de Genève, les habitants connaissent ce produit colombien ; mais il est important qu'ils sachent tous les bénéfices que la panela peut avoir.

Premièrement, la panela colombienne est connue, car possède beaucoup d'avantages, ils peuvent être utilisés pourobtenir des nutriments que sont nécessaires pour les humains, tels que:

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

l'eau, les minéraux, les protéines, les vitamines et les graisses. Les sucres sont importants pour que les humains obtiennent les énergies que sont nécessaires pour le bon fonctionnement du corps, en plus le calcium de la panela contribue à la formation d'une meilleure denture et le fer contenu dans la panela évite l'anémie. En général, la panela est un produit qui contient bénéfiques pour la santé à cause de sa composition. (SENA, 1997)

D'autre part, il est opportun ressortir que la panela est produite et exportée par autres pays, par exemple l'Inde, ce pays est le principal producteur et exportateur. Les ventes de ce produit ont eu une dynamique positive entre 2003 et 2007, avec une croissance annuelle de 36,1%, ses exportations ont augmenté d'US\$ 10,9 millions en 2003 à US\$ 37,4 millions en 2007. En Amérique latine la panela est exportée par l'Équateur, la Bolivie et le Pérou, ils exportent le produit principalement en Europe et au Japon. De plus, entre janvier et novembre de 2008, les exportations colombiennes ont obtenu une valeur d'US\$ 2,6 millions, 12,8% plus qu'en l'année de 2007 ; la Colombie a exporté dans la même période ce produit principalement aux États-Unis, au Canada et à l'Espagne (Proexport, S.D)

La panela constitue la deuxième agro-industrie du pays après du Café avec la couverture dans 27 départements, elle génère près de 300.000 postes directs de travail et 45 millions de journées par an ; aussi c'est la base du soutien de 350.000 familles. Également la panela est un produit de base du panier de consommation, puisque le 96 % de la population colombienne dans le niveau social un et le niveau six la consomme comme une partie de l'alimentation quotidienne. (Fedepanela, 2016).

Pour conclure, la panela est un produit qu'aide l'économie pas seulement de la Colombie, mais aussi d'autres pays de l'Amérique Latine et inclus aide au développement économique des

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

pays en l'Asie, comme l'Inde. Par ailleurs, la panela donne des bénéfices pour la santé, pas conséquent le produit doit être plus reconnu dans tout le monde, pour que les gens profitent de ses avantages.

Genève : une ville idéale pour que les personnes connaissent et obtiennent la panela

Genève est une ville qui est localisée en Suisse et elle est connue pour la bonne économie qui gère, en plus « Par son caractère profondément international et sa tradition multiculturelle, Genève est le cadre idéal pour une entreprise globale. Plus de 140 multinationales ont déjà choisi de s'y installer, sans compter les 36 organisations internationales, plus de 300 organisations non-gouvernementales (ONG) et 200 missions diplomatiques qui font de Genève une ville cosmopolite, avec 40% de population étrangère» (Geneva is your best choice , S.D), pour cette raison si les Colombiens essayent d'exporter plus en Suisse, spécifiquement à Genève, ils auront du succès, car la ville compte avec facteurs économiques qui sont importants, afin d'obtenir un bon résultat des exportations de la panela.

État de l'art

On a fait une étude minutieuse sur mémoires de licence, mémoires de maîtrise, articles de revues, afin de vérifier qu'il y a d'autres études que traitent différentes caractéristiques de la panela et autres types de sucres non centrifugés, telles que bénéfiques pour la santé ; selon Jaffé , W.R. (2012) les sucres non centrifugés sont bonnes pour combattre maladies, puisqu'il y a des études qui démontrent que ces types de sucres, comme la panela n'ont pas les mêmes effets négatifs, en ce qui concerne les niveaux du cholestérol, que le sucre normal ; pour cette raison ces sucres aident à éviter le diabète et l'hypertension.

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

Grâce à ces avantages, un article du journal *Entrepreneurship&RegionalDevelopment* (2002) remarque l'importance des cultures de certains types de nourritures en pays de l'Amérique latine, en Colombie on peut trouver la panela et il y a des autres produits alimentaires dans plusieurs pays qui sont importantes aussi, car avec l'exportation de ces nourritures, leurs économies amélioreront pendant qu'ils seront plus compétitifs dans le marché des produits alimentaires.

Au sujet de la panela, comme mentionné ci-dessus, est un produit important pour la Colombie, en effet d'après Mosquera, S. A., Carrera, J. E., & Villada, H. S. (2007) la culture de la canne panelera est importante pour la Colombie, car la production a besoin de beaucoup de personnes, pour cette raison l'offre d'emploi augmente et de la même façon l'économie du pays améliore aussi ; cependant les rendements économiques sont très bas à cause des conditions déficientes de la production, puisque les pratiques sont traditionnelles. C'est pour cela qu'il est mieux que les producteurs utilisent les Bonnes Pratiques Agronomiques (BPA) pour obtenir un produit avec la meilleure qualité.

De plus, une étude démontre que la panela est estimée seulement comme un type de boisson et non comme un instrument pour la préparation de nourritures, alors il y a beaucoup de personnes qui ne connaissent pas les bénéfices de ce produit qui peut être utilisé aussi comme ingrédient principal dans la cuisine (Paulina, 2010). Pour cette raison et les avantages déjà mentionnés, il y a des plans des affaires comme « plan de negocios para la creación de la empresa exportadora de panela "sukeros.a.s." » ce projet a été fait par Guzman et Robayo (2012), ils ont dessiné un plan qui consiste en la création d'une entreprise pour exporter la panela aux marchés d'Allemagne et aux États-Unis et après l'étude de marché, l'analyse opérationnelle,

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

administrative et financière, on peut conclure qu'il y a un marché intéressé à la panela, en plus l'entreprise Sukeros.a.s aura un bon succès en Allemagne et aux États-Unis, car l'offre de ce produit est limitée.

Toutefois, il y a d'autres raisons pour que les étrangers obtiennent la panela, selon Méndez, M. P., Maruri, Martínez et Martínez (2013) les personnes, qui prennent la décision de voyager et être résidents, ont comme conséquence qu'ils abandonnent la nourriture familière, ils confrontent saveurs étrangères de la nourriture entre autres aspects, en conséquence ils sont exposés à souffrir sentiments psychologiques comme la nostalgie. Ces auteurs ont fait aussi un travail qui cherche l'exportation de piloncillo ou panela aux États-Unis et cet argument est un plus pour remporter l'objectif.

CHAPITRE 3

Conception de la recherche

Introduction au chapitre

Dans ce chapitre on abordera la méthodologie qui a été suivi pour faire le projet.

Type d'étude

Dans le travail on a travaillé avec un type d'étude exploratoire, car on a utilisé informations initiales d'autres projets, articles comme une base pour obtenir techniques et développer le document.

Contexte

Le projet a été basé en panela, un produit colombien, afin de donner une stratégie et l'exporter à Genève, Suisse. On a choisi cette ville parce que c'est un lieu avec beaucoup de facteurs favorables; premièrement comme on a dit, Genève est une ville qu'offre avantages pour établir une entreprise, aussi l'économie est stable et à cette ville habite le 40% d'étrangères, incluant colombiens. De plus, Genève a un climat humide, c'est pour cela que la panela avec les bénéfices déjà mentionnés pourra avoir une bonne acceptation.

Participants

L'idée du projet implique différents participants tels que les colombiens qui habitent à Genève et les Genevois, car ils sont le marché cible; aussi les producteurs de la panela en Colombie, puisqu'ils seront les fournisseurs du produit.

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

Instruments de collecte de données

Dans la première phase pour obtenir information de la panela et tous ces bénéfices, on a consulté pages web officiels des associations nationaux qui sont spécialisés en information sur la production de la panela comme Fedepanela et autres. Par ailleurs, pour la conformation de chaque point du travail comme le cadre théorique, il a été pertinent la recherche d'information sur articles de revues, différents projets de conformation d'entreprises vers des marchés étrangers et nationaux pour atteindre que cette étude soit croyable et vrai.

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

CHAPITRE 4

Conclusions

Introductions au chapitre

Dans ce chapitre, après de faire la recherche du sujet, on donnera les conclusions pour savoir les aspects importants comme les projections, l'impact, les limites et autres.

Comparaison du travail de recherche avec les études précédentes

On pouvait trouver qu'il y a des études qui sont mis en relation avec la panela, d'abord on trouvait qu'autres personnes en Colombie et pays étrangers en Amérique Latine, veulent développer projets afin d'exporter la panela aux autres pays que n'ont pas la possibilité de l'élaborer, mais ils sont abordés en pays comme les États-Unis, le Canada et en plus ils font un plan des affaires, c'est-à-dire que le but de ces travaux est créer une entreprise et évaluer si le projet aura du succès. Par contre, dans ce document on étudie la possibilité de créer une stratégie de marketing pour que les Genevois premièrement connaissent la panela, dont on pourra évaluer s'il est possible de créer une société avec le même objectif d'exporter ce produit.

Deuxième, on trouvait différents articles de revues qui démontrent l'importance de produits non centrifugés, comme la panela, puisqu'ils ont avantages tels que : éviter maladies qu'attaque la santé des humains et améliorer l'économie des pays producteurs de ce produit. Ces études aident à supporter que la panela sera bien acceptée à Genève est autres lieux, parce qu'elle est un produit avec plusieurs bénéfices.

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À GENEVE, SUISSE

Importance du travail de recherche

Avec ce travail on facilite l'étude des caractéristiques importantes de la panela et le neuromarketing, qui sont concepts que peuvent aider autres investigations, en plus on peut prévoir si l'exportation de ce produit est viable à Genève et les exportateurs colombiens auront des idées pour exporter plus et en même temps l'économie du pays pourrait améliorer.

Limites de l'étude

Le projet est une proposition préliminaire, alors on n'a pas eu du temps suffisant pour avancer plus et faire un plan des affaires ou créer une stratégie complète de marketing. De même on n'a pas obtenu un instrument direct afin de réunir information des goûts de Genevois ou données spécifiques importantes pour établir arguments nécessaires dans le projet.

Projections de la recherche

Ce projet pourra être une aide et un instrument pour que les étudiants de l'ECCI le développent plus, car on donne la partie initiale pour créer une stratégie de marketing et aussi information importante sur la panela, de cette manière les étudiants auront une base afin qu'ils puissent obtenir idées en ce qui concerne le marketing, exportation de produits alimentaires colombiens au étranger. Par ailleurs, ce document pourra être utilise pour continuer avec un plan des affaires et concevoir stratégies afin d'initier une société.

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À

GENEVE, SUISSE

Bibliographie

ABC del Finkero. (2015). Récupéré sur <http://abc.finkeros.com/la-panela-en-el-mundo/>

Colombia.com. (2016). Récupéré sur Información general, economía:
<http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>

Dinero.com.(2016). Récupéré sur Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/resultado-de-la-balanza-de-pagos-de-colombia-en-2015/221588>

Dinero.com. (2016). Récupéré sur Exportaciones colombianas no se recuperan, cayeron 36,6% en enero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-colombia-en-enero-de-2016/221092>

Dulces el Trapiche. (s.d). Récupéré sur utilisations et bénéfices de la panela:
<http://www.dulceseltrapiche.com/usos-y-beneficios-de-la-panela>

Fedepanela. (2016). Récupéré sur <http://www.fedepanela.org.co/>

Geneva is your best choice . (S.D). Récupéré sur <http://www.whygeneva.ch/fr/geneve-ville-internationale>

Globalization, competitive advantages and the evolution of production systems: rural food processing and localized agri-food systems in Latin-American countries. - *Entrepreneurship & Regional Development* (- 1), - 49. doi:- 10.1080/08985620210144983

Guzmán, J.&Robayo, L. (2012). *Plan de negocios para la creación de la empresa exportadora de panela "sukeros.a.s."*. EAN, Bogotá. Récupéré sur <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2966/RobayoLiz2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Idalgo, M. J. (2016). Neuromarca. Récupéré sur <http://neuromarketng.blogspot.com.co/2016/03/caso-coca-cola-y-abercrombie.html>

Jaffé, W. (2012). Health Effects of Non-Centrifugal Sugar (NCS):. 87-94.

LA, T. D. G. P. A., & de tecnóloga, o. d. t. tecnología en gastronomía. Paulina, o. (2010). La panela, valor nutricional y su importancia en la gastronomía. Ibarra,Ecuador. Récupéré sur <http://www.panelamonitor.org/media/docrepro/document/files/la-panela- valor-nutricional- y-su-importancia-en- la-gastronomia.pdf>

Lindstrom, M. (2011). Book Summary buyology. Lomas de Chapultepec.

PLAN DE MARKETING POUR FAIRE CONNAITRE LA PANELA COLOMBIENNE À

GENEVE, SUISSE

Méndez Vianeth, M. P., Maruri José, Martínez Oralia y Martínez Cesar. (2013). Plan de exportación de piloncillo de la zona norte de Veracruz hacia los mercados de California y Texas, USA., 11. Recuperé sur http://www.revistabioagro.mx/ESW/Files/Plan_de_exportacin_de_piloncillo_de_la_zona_norte.pdf

Merca2.0, M. e. (2016). ¿Qué importancia tiene el neuromarketing en el empaque de productos? Mesa editorial Merca2.0.

MinSalud. (2011). Concepto Científico poliacrilamida en panela. Bogotá: Min. Salud.

Mosquera, S. A., Carrera, J. E., & Villada, H. S. (2007). Variables que afectan la calidad de la panela procesada en el departamento del cauca. *Variables that affect the quality of the processed panela in the department of cauca.*, 5(1), 17-27.

Paulina, O. (2010). La panela, Valor nutricional y su importancia en la gastronomía. Ibarra, Ecuador.

Pérez, C. (s.d). Panela: beneficios y propiedades. Recuperé sur <http://www.natursan.net/panela-beneficios-y-propiedades/>

Proexport. (S.D). Panela, chancaca o raspadura.

Ramon, A. (2007). Aprender Marketing. España: Paidós.

SENA. (1997). Producción y recomendaciones tecnológicas para el cultivo de la Caña en el departamento del Guaviare. Villavicencio: Corpoica: SENA.

Verema. (2016). Recuperé sur Productos gourmet: <http://www.verema.com/blog/productos-gastronomicos/1049231-que-panela>