

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Análisis del potencial exportador de la panela producida en Maripí, Boyacá, hacia Alemania

Nayeli Andrea Barrios Delgadillo y Valentina Fonseca Ojeda

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en Negocios
Internacionales

Dirigido por el Docente: Oscar Iván Sánchez Alarcón

Mag. Administración de Organizaciones

Universidad Santo Tomás

División Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables

Negocios Internacionales

Tunja

2021

Tabla de contenido

1. Título	8
2. Introducción	8
3. Problema de investigación.....	10
3.1 Planteamiento del problema.....	10
3.2 Formulación del problema	12
4. Objetivos	12
4.1 Objetivo general	12
4.2 Objetivos específicos	12
5. Justificación de la investigación.....	13
6. Marco de referencia	15
6.1 Marco teórico	15
6.1.1 Factores que afectan el proceso de exportación.....	15
6.1.2 Barreras para exportar	16
6.1.3 Teorías del comercio internacional.....	18
6.1.4 Importancia de los tratados de libre comercio.....	19
6.2 Marco conceptual	20
6.2.1 Exportación.....	20
6.2.2 Globalización	21
6.2.3 Marketing.....	22
6.2.4 Comercio internacional	22
6.2.5 Producción	22
6.2.6 Ventaja absoluta	23
6.2.7 Libre comercio	23
6.2.8 Tratado de libre comercio.....	24
7. Hipótesis de trabajo	24
8. Aspectos metodológicos	25
8.1 Tipo de estudio.....	25
8.2 Método de investigación	26
8.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información.....	26
9. Contenido de la investigación (Resultados)	27
9.1 Capítulo I: Condiciones sociales, productivas, ambientales y económicas del proceso panelero en Maripí.....	27

9.1.2 Entrevista alcaldesa Imer Yaridma Murcia Monroy	28
9.1.3 Entrevista representante asociación campesina San Isidro Labrador	29
9.1.4 Entrevista representante asociación de productores El Porvenir	29
9.1.5 Entrevista representante asociación industrial de la Carrera	30
9.1.6 Estadísticas encuesta panelera	30
9.2 Capítulo II-Comportamiento mercado alemán en cuanto al consumo de panela y otros productos sustitutos	51
9.2.1 Comportamiento del mercado alemán	51
9.2.2 Productos sustitutos de la panela	53
9.3 Capítulo III-Procesos logísticos, requisitos y normas técnicas para que Colombia incursione en el mercado europeo.....	54
9.3.1 Normas técnicas solicitadas por Colombia para exportar panela	54
9.3.2 Requisitos de la Unión Europea para importar panela	57
9.3.3 Aranceles antes y después del acuerdo comercial	59
9.3.4 Perfil logístico de exportación a Alemania.....	59
9.4 Capítulo IV-Estrategias para fortalecer sector panelero de Maripí	62
10. Conclusiones	70
11. Recomendaciones	73
12. Bibliografía	75
10. Anexos	85
Anexo A. Datos de las estudiantes.....	85
Anexo B. Firma del director y de las estudiantes	85
Anexo C. Formato encuesta productores de panela	86
Anexo D. Formato entrevista alcaldesa Maripí.....	89
Entrevista alcaldesa Imer Yaridma Murcia Monroy.....	89
Anexo E. Formato entrevista representantes paneleros	92
Entrevista Representante asociación campesina San Isidro Labrador	93
Entrevista representante asociación de productores El Porvenir	95
Entrevista representante asociación Industrial de la Carrera	97
Anexo F. Evidencias encuestas realizadas a productores paneleros	99
Anexo G. Evidencia entrevista representante asociación el Porvenir	100
Anexo H. Evidencia entrevista representante asociación San Isidro Labrador.....	100
Anexo I. Fincas y trapiches productores paneleros	101

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Anexo J. Maquinaria producción panelera	102
Anexo K. Panela maripense.....	103
Anexo L. Vías en mal estado veredas de Maripí	103

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Tiempo dedicado al cultivo de panela</i>	30
Tabla 2. <i>Producción mensual panelera</i>	32
Tabla 3. <i>Presentación de venta</i>	33
Tabla 4. <i>Costo producción panelera</i>	34
Tabla 5. <i>Tecnología actualizada producción panelera</i>	35
Tabla 6. <i>Tiempo producción panelera</i>	36
Tabla 7. <i>Factores que afectan la producción</i>	37
Tabla 8. <i>Precio más alto y bajo en pandemia</i>	39
Tabla 9. <i>Lugares de comercialización</i>	40
Tabla 10. <i>Valor comercial panelero</i>	42
Tabla 11. <i>Personas que trabajan en la producción de panela</i>	44
Tabla 12. <i>Interés por exportar la panela</i>	45
Tabla 13. <i>Conocimiento del proceso de exportación</i>	46
Tabla 14. <i>Percepción de apoyo estatal</i>	47
Tabla 15. <i>Percepción del incremento de ingresos a través de la exportación</i>	48
Tabla 16. <i>Obstáculos percibidos para la exportación</i>	49
Tabla 17. <i>Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos</i>	60
Tabla 18. <i>Estrategias para fortalecer el sector panelero de Maripí</i>	62

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Tiempo dedicado al cultivo de panela</i>	31
Figura 2. <i>Producción mensual panelera</i>	32
Figura 3. <i>Presentación de venta</i>	33
Figura 4. <i>Costo producción panelera</i>	34
Figura 5. <i>Tecnología actualizada producción panelera</i>	35
Figura 6. <i>Tiempo producción panelera</i>	36
Figura 7. <i>Factores que afectan la producción</i>	38
Figura 8. <i>Precio más alto y bajo en pandemia</i>	39
Figura 9. <i>Lugares de comercialización</i>	41
Figura 10. <i>Valor comercial panelero</i>	43
Figura 11. <i>Personas que trabajan en la producción de panela</i>	44
Figura 12. <i>Interés por exportar la panela</i>	45
Figura 13. <i>Conocimiento del proceso de exportación</i>	46
Figura 14. <i>Percepción de apoyo estatal</i>	47
Figura 15. <i>Percepción del incremento de ingresos a través de la exportación</i>	48
Figura 16. <i>Obstáculos percibidos para la exportación</i>	50
Figura 17. <i>Partida arancelaria de la panela ante la DIAN</i>	55
Figura 18. <i>Ejemplo de panela pulverizada, empaque y embalaje</i>	59
Figura 19. <i>Panela producida en el municipio de Maripí</i>	70

Lista de Anexos

Anexo A. <i>Datos de las estudiantes</i>	85
Anexo B. <i>Firma del director y de las estudiantes</i>	85
Anexo C. <i>Formato encuesta productores de panela</i>	86
Anexo D. <i>Formato entrevista alcaldesa Maripí</i>	89
Anexo E. <i>Formato entrevista representantes paneleros</i>	92
Anexo F. <i>Evidencia encuestas realizadas a productores paneleros</i>	99
Anexo G. <i>Evidencia entrevista representante asociación el Porvenir</i>	100
Anexo H. <i>Evidencia entrevista representante asociación San Isidro Labrador</i>	100
Anexo I. <i>Fincas y trapiches productores paneleros</i>	101
Anexo J. <i>Maquinaria producción panelera</i>	102
Anexo K. <i>Panela maripense</i>	103
Anexo L. <i>Vías en mal estado veredas de Maripí</i>	103

1. Título

Análisis del potencial exportador de la panela producida en Maripí hacia Alemania.

2. Introducción

Hoy en día, los negocios internacionales ofrecen grandes ventajas a través de los tratados y acuerdos bilaterales establecidos entre naciones, para un desarrollo y cooperación mutua. De esta manera, el Acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, manifiesta la oportunidad de dar a conocer los productos tradicionales de la región, implementando estrategias para la exportación, el reconocimiento y el ingreso en diferentes mercados.

Es por esto que, la presente investigación se fundamenta en el análisis de los diferentes factores técnicos, sociales y económicos, que inciden en el proceso de exportación de panela producida en Maripí en el departamento de Boyacá, hacia Alemania, con el fin de brindar estrategias encaminadas a fortalecer este sector y, asimismo, servir como fuente de información para los productores paneleros del municipio.

Esta investigación se basó en las premisas de la falta de apoyo por parte del Estado, el bajo conocimiento de los productores acerca de los procesos de exportación, la falta de tecnificación en los procesos productivos, el mal estado de las vías, y la baja capacidad productiva para satisfacer altas demandas, por ende, teniendo en cuenta que la producción de la panela es una de las principales actividades del municipio, se encontró la necesidad de proponer estrategias para que el sector panelero de Maripí se desarrolle de manera eficiente y pueda, no solamente incursionar en el mercado municipal y departamental, sino también nacional e internacional.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Para el desarrollo de esta investigación la metodología implementada es mixta, ya que se le dio un enfoque cuantitativo de tipo deductivo, utilizando indicadores para la recolección de información tales como, encuestas y entrevistas, tanto a los representantes como a los productores paneleros del municipio de Maripí, a su vez, la metodología cualitativa se llevó a cabo, por medio de plataformas tales como: Legiscomex, Procolombia, Fedepanela, Ministerio de Agricultura, Alcaldía de Maripí, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y demás bases de datos verídicas.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: inicialmente el planteamiento y la formulación del problema, seguido del objetivo general y específicos, la justificación de la investigación, marco teórico, marco conceptual, hipótesis y aspectos metodológicos. Por otra parte, para el contenido de la investigación (resultados), se dividió en cuatro capítulos, el primero se denomina: condiciones sociales, productivas, ambientales y económicas del proceso panelero en Maripí, en el cual se dan a conocer los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas a los representantes y productores paneleros, indagando e identificando las condiciones para el cultivo de la panela, el segundo capítulo se llama: comportamiento del mercado alemán en cuanto al consumo de panela y otros productos sustitutos, en esta sección se destacan aspectos importantes del estudio de dicho mercado, por otro lado, el tercer capítulo se nombra: procesos logísticos, requisitos y normas técnicas para que Colombia incursione en el mercado europeo, en el que se hace necesaria una investigación de los requerimientos que debe cumplir el mercado colombiano, para exportar en este caso panela a Alemania, posteriormente, el cuarto capítulo se titula: estrategias para fortalecer el sector panelero de Maripí, donde se brindan diversas estrategias para los productores paneleros del municipio, con el fin de exportar sus productos al

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

extranjero. Finalmente, se anexan los formatos de encuestas, entrevistas y evidencias que demuestran el desarrollo de este proyecto.

3. Problema de investigación

3.1 Planteamiento del problema

Colombia se reconoce por ser el segundo país productor de panela en el mundo, siendo la India el país antecesor de producción panelera (Cámara de comercio del Putumayo, 2018). Los departamentos que se destacan por su mayor porcentaje de producción de panela son: Santander, Cundinamarca, Boyacá, Antioquia y Nariño, cabe destacar que Boyacá ocupa una de las regiones con mayor rendimiento panelero en el país, sin embargo, según Finagro (2021) su posición dentro de las áreas con mayor cosecha a nivel nacional es una de las más bajas teniendo tan solo un 7% de terreno cosechado, que ocasiona la pérdida de oportunidades del área restante para la producción del producto.

El sector de la panela en Colombia, en el periodo de 2018 a 2019 presentó un incremento en toneladas de exportación pasando de 3.503 a 4.911, hacia España, Estados Unidos, Italia y Francia, lo que significó en términos económicos un crecimiento de 1,7 millones USD (Fedepanela, 2019).

Teniendo en cuenta estos datos, y atendiendo a las oportunidades que trae consigo incursionar en nuevos mercados, Alemania se hace atractivo para la exportación de panela de Maripí, debido a que esta nación se encuentra entre los principales países consumidores de panela en la Unión Europea (Procolombia, 2013). Sin embargo, vale la pena destacar que, de las ocho empresas productoras de panela en Boyacá, según Boyacá Exporta, programa de

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

internacionalización perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Empresarial de la Gobernación de Boyacá, actualmente en este departamento la empresa Allvida Colombia SAS del municipio de Chitaraque, es la única en el programa que ha empezado a incursionar en el mercado extranjero, exportando sus productos paneleros hacia Estados Unidos, lo cual indica que en el departamento no se están aprovechando del todo las oportunidades comerciales internacionales, ni tampoco el reconocimiento que pueden tener los productos boyacenses.

Ciertamente, el problema presentado es que municipios altamente cosechadores de caña de azúcar como Maripí en el Occidente de Boyacá, no han empezado sus procesos de internacionalización, ya sea por falta de capacitaciones a los productores, poca implementación tecnológica para ser exitosamente competitivos en el mercado tanto nacional como internacional, o por la ausencia de conocimiento acerca de programas de apoyo y beneficio como Boyacá Exporta, programa que busca fortalecer las capacidades de los empresarios para generar competitividad dentro y fuera del país (Emisora de la Gobernación de Boyacá, 2020), ocasionando de esta forma que, Maripí no pueda aprovechar el gran potencial productor que posee y debido a esto no presente un crecimiento económico que se demuestre en el desarrollo del municipio.

Es por esto que, se busca analizar las condiciones de orden social, productivo, ambiental y económico, que acompañan al proceso de producción panelera en el municipio de Maripí, de tal forma que se puedan proponer estrategias encaminadas a fortalecer el sector panelero del municipio de Maripí con miras a la exportación hacia Alemania.

3.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los principales factores técnicos, sociales y económicos, que influyen en la posibilidad de exportar la panela producida en el Municipio de Maripí - Boyacá hacia mercados extranjeros principalmente Alemania?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Analizar los diferentes factores técnicos, sociales y económicos, que inciden en el proceso de exportación de la panela producida en el municipio de Maripí en el departamento de Boyacá hacia Alemania con el fin de que el presente trabajo sirva como una fuente de información para los productores paneleros de Maripí.

4.2 Objetivos específicos

Identificar las condiciones sociales, productivas, ambientales y económicas que acompañan al proceso panelero en el municipio de Maripí.

Estudiar el comportamiento del mercado alemán con respecto a la importación y consumo de la panela y de otros productos sustitutos endulzantes

Revisar los procesos logísticos, requisitos y normas técnicas solicitados por Colombia para exportar panela y los mismos exigidos por la Unión Europea para poder incursionar en este mercado.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Proponer estrategias encaminadas a fortalecer el sector panelero del municipio de Maripí con miras a la exportación hacia Alemania.

5. Justificación de la investigación

Actualmente, los países se enfrentan a un proceso de crecimiento y cooperación comercial que beneficia su economía, permitiéndoles expandirse a nuevos mercados y a su vez, a aprovechar las ventajas de la globalización tales como: la reducción en los costos de producción, la eliminación parcial o total de los aranceles a los productos importados y de igual manera, el aumento de la competitividad no sólo a nivel regional, nacional sino también internacional.

Alemania, ubicado en el continente europeo, es un atractivo para los productores y empresarios colombianos puesto que es el país más poblado de la Unión Europea, con un total de 82.792.351 habitantes para el 2019, a su vez, se hace importante como mercado, ya que se posiciona en el octavo puesto con mayor poder adquisitivo per cápita (23.779€) de los países europeos (Growth From Knowledge, 2019).

En cuanto a sus productos mayormente importados, se destaca la panela, siendo uno de los principales consumidores de dicho bien en el bloque económico, el país alemán realizó una importación de 28.954 toneladas para el año 2020 (Trade Map, 2020), esto permite plantear la posibilidad de realizar exportaciones de panela pulverizada, granulada y en cubos, producida desde Colombia en el municipio de Maripí, hacia Alemania (Procolombia, 2013). Gracias al Acuerdo Comercial entre Colombia, Perú, Ecuador y la Unión Europea que entró en vigencia en

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

el año 2013, se fortalecen las relaciones comerciales, para llevar a cabo transacciones mercantiles de manera eficiente y rápida.

El municipio de Maripí, ubicado en la Cordillera Oriental en el Occidente de Boyacá, es un lugar que, por su ubicación geográfica, su topografía y su clima cálido, se ve favorecido para el cultivo de caña de azúcar, siendo así esta actividad una de las más reconocidas e importantes de la región (Descubre Boyacá, 2020). De igual manera, el municipio se destaca por ser uno de los principales productores de miel y panela, de alta calidad y cantidad procesada a diario por los productores que cultivan la caña en las diferentes veredas y posteriormente, les dan forma a estos productos que son 100% naturales, puesto que no se implementa el uso de químicos, lo cual lo convierten en un bien totalmente orgánico (Repository Usta, 2019).

Por tal razón, como integrantes de la Universidad Santo Tomás de la facultad de Negocios Internacionales, la presente propuesta de investigación permitirá realizar un análisis y estudio de los diferentes factores técnicos, sociales y económicos, que inciden en el proceso de exportación de la panela producida en el municipio de Maripí en el departamento de Boyacá hacia Alemania, brindando de esta manera estrategias con el propósito que el sector panelero de la región del occidente de Boyacá, se fortalezca y se le dé provecho a las oportunidades comerciales que se presentan gracias a la firma del acuerdo con la Unión Europea, teniendo en cuenta que Alemania hace parte de los principales socios comerciales de Colombia, logrando beneficios para ambas partes (Celemín, 2021).

Finalmente, la realización de esta investigación también busca ser una fuente de información para los productores paneleros del municipio de Maripí, para documentarlos en cuanto a la exportación de la panela hacia Alemania, y asimismo una base para los integrantes de

la universidad, estudiantes y docentes, incrementando las investigaciones acerca de este importante producto para la región Boyacense, según el Ministerio de Agricultura (2020), el sector panelero es la segunda agroindustria del país, seguido del café.

6. Marco de referencia

6.1 Marco teórico

6.1.1 Factores que afectan el proceso de exportación

Las pequeñas empresas como toda organización de cualquier sector no son ajenas al interés de ser incluida en los mercados, en el comercio extranjero, pero igualmente se ven enfrentadas a las consecuencias del proceso de globalización, tanto con sus ventajas como con sus retos. En este sentido, la globalización se ha encargado en la actualidad de proporcionar paulatinamente y en aumento mayores oportunidades para que las empresas nacionales puedan realizar procesos de exportación, no obstante, tales aperturas no están exentas de una competencia mucho más agresiva de lo común (Correa et al., 2017).

En este sentido, los países con pequeños mercados internos deben promover la internacionalización y las pymes deben enfocarse más en los mercados internacionales. Ante este escenario, este tipo de organizaciones plantean mayores desafíos en el proceso de internacionalización (Correa et al., 2017).

De lo anterior, parece que los factores que obstaculizan las intenciones exportadoras de una empresa no afectan la intención de generar crecimiento en un mercado interno cada vez más diversificado. Sin embargo, también se señaló que en algunos países existen barreras que

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

retrasan su internacionalización, y en otros existen barreras que ayudan a sustentar las exportaciones nacionales y proteger la industria. En este sentido algunos de esos factores que obstaculizan exportaciones son la logística, las finanzas, la burocracia, la cultura propia de los trabajadores de la empresa, la tecnología con la que cuente y los requisitos de certificación (Correa et al., 2017).

También encontramos que la baja capacidad de gestión para vincularse con el sector externo se presenta como un factor limitante, uno muy común entre las pequeñas empresas colombianas, la poca información sobre oportunidades de exportación sostenibles y competitivas, formación y gestión mínima en el sector internacional, y acceso restringido a tecnologías, especialmente las relacionadas con el comercio exterior son otros factores que limitan e impiden los procesos de exportación (Correa et al., 2017).

6.1.2 Barreras para exportar

Se comprenden como barreras de exportación a un conjunto de limitaciones de tipo operativo, actitudinal y estructural, las cuales limitan y traban a las empresas, especialmente a las pequeñas organizaciones del territorio colombiano, para poder comenzar, expandir y/o sostener sus operaciones hacia los mercados en el comercio internacional (Escandón et al, 2014).

En palabras de Vanegas y Restrepo (2015):

Los mayores obstáculos al proceso exportador de las pymes nacionales subyacen en factores relacionados con el marketing, a saber: la adecuación de los productos a

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

requerimientos del mercado externo, la falta de información y conocimiento de los mercados, el acceso a canales de distribución adecuados y la poca capacitación en marketing internacional. (p. 149)

También los factores internos como la ausencia de recursos y de capacidades organizacionales y de dirección, son elementos continuos que se presentan en el momento de poderse mantener en los mercados extranjeros. No pudiendo desconocer de igual forma que los empresarios nacionales pueden tener una percepción negativa acerca de los altos gastos financieros que podrían significar realizar los procesos de exportación de sus productos hacia los mercados de otras naciones (Vanegas y Restrepo, 2015).

Entre estas barreras se encuentra el poco apoyo gubernamental percibido por parte de los empresarios del Gobierno, los obstáculos para la movilización de su producto hacia el extranjero, el bajo conocimiento acerca de los procesos de exportación, el desconocimiento de las necesidades exigidas en términos de marketing para la presentación y el etiquetado de su producto para y en el extranjero, la alta inadecuación de las vías que conectan a su municipio con el resto del país y, una mayor comodidad y conocimiento de las dinámicas del mercado en términos locales y nacionales (Vanegas y Restrepo, 2015).

En palabras de Escandón et al. (2014):

Por otra parte, se resalta la importancia de minimizar las Barreras Financieras-legales, como una forma de lograr mejores niveles de compromiso exportador y de resultados internacionales. Dentro de las variables asociadas a este tipo de barreras, sobresalen los altos costos financieros a los que se someten gran cantidad de empresas en Colombia para lograr entrar en los mercados internacionales, el desconocimiento de los estándares

técnicos y las normas de seguridad que deben poseer los productos que buscan entrar a otros países. (p. 50)

6.1.3 Teorías del comercio internacional

En palabras de Martínez (2015):

Las teorías del comercio internacional (CI) se plantean responder a cuestiones del tipo siguiente: ¿qué determina el que los países, o las empresas, se especialicen en producir y vender determinadas mercancías?; ¿cuál será la relación en que se intercambian estas mercancías en el mercado mundial?; ¿hay incentivos para que las empresas o los países adopten ese binomio de especialización e intercambio, esa pauta de actuación para el CI?; ¿cuál es el balance en términos de pérdidas y ganancias, de adoptar esas pautas de actuación? (p. 1)

Dentro de las principales teorías sobre comercio internacional tenemos:

6.1.3.1 Teoría clásica de la ventaja absoluta

En palabras de la Universidad Nacional Autónoma de México (2018):

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo. De esta manera se puede definir

a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo. (p. 1)

6.1.3.2 Teoría de la localización

Para la Universidad Nacional Autónoma de México (2018):

Esta teoría puede parecer un tanto ilógica si no se conocen las condiciones en cuanto a recursos naturales de cada país. La teoría de la localización arranca del hecho básico de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre. Esta distribución desigual de los recursos naturales determina, en las primeras etapas del desarrollo económico, condiciones diferentes entre las regiones para la producción de ciertos artículos. (p.4)

6.1.4 Importancia de los tratados de libre comercio

Un tratado es un acuerdo o convenio entre dos o más estados o entre estados y organismos internacionales, o entre organismos internacionales entre sí, con el objeto de regular compromisos, obligaciones o derechos entre diferentes materias de carácter internacional, cuya vigencia y aplicación están sujetas a la aprobación del mismo tratado. (Gamarra y Sánchez, 2016, p. 2)

Según Giraldo (2006):

Se puede decir que el TLC es un elemento constitutivo e importante del proceso de globalización en general, o fase actual del desarrollo capitalista o acumulación de capital

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

que se está dando a nivel mundial. Forma parte de ese proceso de mundialización económica que de tiempo atrás se está acentuando. (p.88)

En este sentido, los TLC se presentan como una oportunidad para el libre intercambio comercial, no solamente de productos, sino que también de servicios entre los países inmersos dentro de este tipo de convenios internacionales.

Es por esto que su importancia radica principalmente en la facilitación del flujo de dichos bienes y servicios entre los países a nivel internacional, pero no desconociendo aun así que los productores de los países miembros puede que no se encuentren en condiciones de competir con el ingreso de mercancías extranjeras en sectores del comercio cubiertos dentro del mismo tratado. Realidad que evidencia el cómo los productores locales se enfrentan a desventajas competitivas al no contar con los recursos tecnológicos, de transporte y conocimiento indispensables para realizar una competencia equitativa con lo transnacional.

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Exportación

En palabras de Montes (2021), “Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización, junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional” (p. 1). En este sentido, Montes (2021) prosigue diciendo que, “Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización” (p. 1).

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Montes (2021) nos comenta que, dentro del proceso de exportación de mercancías, bienes y servicios, existe un ente físico y órgano gubernamental específicamente encargado de tramitar y gestionar a las exportaciones, donde tal entidad se conoce como aduana, órgano institucional a través del cual una mercancía debe de salir de una nación o bloque económico y, debe de entrar a otro similar en el país receptor.

Montes (2021) continúa explicando que es importante tener en cuenta que este tipo de transacciones comerciales entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad, y que dicho nivel de complejidad puede variar significativamente de un país a otros.

Al respecto es de resaltar que según el Ministerio de Agricultura (2019):

Históricamente el principal aliado comercial para Colombia es Estados Unidos, en los últimos 4 años ha representado un mercado que absorbe el 39% del total de las exportaciones de panela y junto con España representan el 73% de las exportaciones a 30 de noviembre de 2019. (p. 17)

6.2.2 Globalización

En palabras de Giddens, A (2000), “la globalización es un proceso complejo, que involucra múltiples interrelaciones, dependencias e interdependencias, entre unidades geográficas, políticas, económicas y culturales, continentes, países, regiones, ciudades, localidades, comunidades y personas. (p. 3). Asimismo, también expone, la expansión, multiplicación y profundización de las relaciones sociales y de las instituciones a través del espacio y tiempo, por tal razón, las actividades habituales, son cada vez más influidas por los hechos y acontecimientos que ocurren en otras partes del mundo, así como las decisiones y

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

acciones de grupos y comunidades locales pueden alcanzar importantes repercusiones globales” (p. 4).

6.2.3 Marketing

Según Kotler, Bowen y Makens (2004), “el marketing es un proceso social y gerencial, en cuanto al aspecto social, los individuos y grupos, crean intercambios de productos y valores con otros, con el fin de obtener lo que necesitan y desean. Por otro lado, la parte administrativa, se describe como el proceso en el que se da el arte de vender productos”. (Kotler, 2002, p.4).

6.2.4 Comercio internacional

En palabras de Krugman (2001) “el comercio internacional, es un proceso por medio del cual, un país puede especializarse en la producción de bienes, fabricados de manera eficiente y con menores costos. Este, permite al Estado, consumir más de lo que se podría producir en condiciones autárquicas. Asimismo, el CI, aumenta el mercado potencial de los bienes producidos por una determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, midiendo las fortalezas de sus respectivas economías”. (p.2).

6.2.5 Producción

Según el Banco de la República (2011), “la producción es un proceso por medio del cual se busca obtener un producto específico, mediante la combinación de ciertos ingredientes o medios de producción, que se identifican bajo tres categorías: tierra, trabajo, capital. En cuanto a su naturaleza, estos tres recursos, insumos o factores de producción se identifican, de la siguiente manera:

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

- Recursos naturales económicamente explotables o bienes que no pueden ser producidos por el hombre, sino que son aportados directamente por el medio.
- Población o trabajo humano.
- Recursos producidos por medio del uso de una tecnología” (p.1).

6.2.6 Ventaja absoluta

Con base en Legiscomex (2006). “la ventaja absoluta es una corriente de pensamiento económico hace parte de la teoría clásica, inició en un pensamiento político en la segunda mitad del siglo XVIII en Francia, que expresaba que la intervención del Estado debía ser limitada y que el bien común debía ser determinado por la sumatoria de los intereses de cada uno de los ciudadanos, ya que, cada persona en la búsqueda de un interés propio termina aportando al bien general. Esta corriente, hace referencia a que un país siempre tiene ventaja absoluta sobre otro por sus condiciones naturales o por cómo se ha desarrollado su economía”.

6.2.7 Libre comercio

En términos de Economipedia (2017), “El libre comercio, es un enfoque económico que salvaguarda la eliminación de las trabas a la actividad económica de los agentes. En el interior del país se traduce en libertad de empresa con mercado libre, y en el exterior, en libre cambio”. Es decir, el libre comercio defiende que los agentes, tengan una mayor libertad económica, para que, de esta manera, puedan comercializar tanto dentro como fuera del país, sin obstáculos, y de manera interna, la libertad económica, desprende la libertad de precios, de horarios, de contratación, entre otros”.

6.2.8 Tratado de libre comercio

En palabras de Ceballos (2014), “los Tratados de Libre Comercio, desde una perspectiva jurídico-política, son acuerdos que tienen como finalidad la integración económica para los Estados que lo conforman, de esta manera, se integran mercados e imponen obligaciones de reducción o eliminación de barreras arancelarias, impulsando el comercio y fomentando la inversión extranjera”.

7. Hipótesis de trabajo

El proceso de exportación de la panela proveniente del municipio de Maripí – Boyacá hacia mercados extranjeros, incluyendo Alemania, se ve obstaculizado principalmente por una serie de factores como: la falta de tecnificación para el mejoramiento del proceso productivo, el bajo aprovechamiento de la capacidad de producción mínima para satisfacer altas demandas comerciales ante un eventual convenio de exportación, el mal estado de las vías de transporte, la ausencia de apoyo por parte del Estado y el bajo conocimiento acerca de los procesos de exportación. Según la información obtenida hasta el momento, a través de las encuestas, entrevistas y visitas al municipio de Maripí, especialmente a las fincas productoras de panela, se deduce que la hipótesis es correcta, sin embargo, se evidencia un buen potencial exportador debido a que existen inmensas áreas de cosecha de caña de azúcar en el municipio, pero debido a los factores anteriormente mencionados, los productores no aprovechan todas estas riquezas y

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

por tal razón, se posicionan únicamente en Maripí o sus alrededores, sin poder llevar sus productos a nivel nacional e internacional.

8. Aspectos metodológicos

8.1 Tipo de estudio

La metodología que se desarrolló durante este proyecto, para cumplir con los objetivos propuestos, es mixta, esta se compone de un enfoque cuantitativo, de tipo deductivo, ya que, se utilizaron indicadores medibles, por medio de la recolección de datos basados en el comportamiento del mercado y la producción panelera del municipio de Maripí, los cuales fueron obtenidos por medio de entrevistas a los representantes de las 3 asociaciones de panela y a la alcaldesa de dicho municipio, de igual manera, encuestas a 187 personas dedicadas a esta labor, equivalentes al 95%, partiendo de la identificación de los factores que inciden en la falta del proceso de exportación de la panela del municipio de Maripí hacia Alemania, hasta la proposición de estrategias que fortalezcan este importante sector en la economía del municipio. Por otra parte, se implementó la metodología cualitativa, presente en preguntas no numéricas, tales como: las características del producto, las necesidades de los consumidores, y en general, el pronóstico del sector, basado en la percepción de cada uno de los entrevistados que fueron los 3 representantes de las asociaciones de panela y la dirigente encargada del municipio, junto con la anterior herramienta, se hizo uso de fuentes académicas e informativas, municipales, nacionales e internacionales, tales como: Procolombia, Fedepanela, LegisComex, Alcaldía Municipal de Maripí, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio Federal de Relaciones Exteriores, entre otras bases de consulta confiables, que permitieron analizar las oportunidades del proceso de exportación de la panela de Maripí con destino a Alemania.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Para el cumplimiento de los objetivos específicos planteados en la presente investigación, respecto al objetivo #1 se hizo una caracterización a partir de la revisión de fuentes secundarias, investigaciones, revisión documental, planes de desarrollo municipales e informes, con el fin de recolectar información y organizarla en 4 dimensiones: social, productivo, ambiental, se utilizaron dos tipos de instrumentos: diseño de herramienta de recolección de información primaria, aplicado al 95% de los productores, por medio de encuestas, que contenían información acerca de la producción panelera propia y en general del municipio, para el objetivo #2 se llevó a cabo la recolección de información secundaria para la caracterización de la demanda y de productos sustitutos de la panela en el mercado alemán, en cuanto al objetivo #3 se revisaron los procesos logísticos, requisitos y normas técnicas, a través de bases académicas e informativas, anteriormente nombradas, y, finalmente en el objetivo #4, de acuerdo a las respuestas y datos obtenidos, se propusieron estrategias que fortalezcan el sector de la panela en Maripí, Boyacá, con miras a la exportación hacia Alemania.

8.2 Método de investigación

Se realizó una recopilación de información que hace uso de la investigación cualitativa tanto cuantitativa, en este sentido, se resalta que se hizo un levantamiento de la información a través de documentos consultados, entrevistas y encuestas realizadas in situ.

8.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información

Las fuentes primarias de información consultadas fueron los productores paneleros y la alcaldesa del municipio de Maripí, donde las principales técnicas de recolección aplicadas fueron la observación, la entrevista y la encuesta, las fuentes secundarias fueron documentos emitidos por fuentes gubernamentales y de comercio exterior vía online.

9. Contenido de la investigación (Resultados)

9.1 Capítulo I: Condiciones sociales, productivas, ambientales y económicas del proceso panelero en Maripí

El Ministerio de Agricultura (2019) menciona que el subsector panelero se posiciona como la segunda agroindustria de mayor importancia social en Colombia después del café, con aproximadamente unas doscientas veinte mil hectáreas sembradas, en donde existe una participación de más de 350.000 familias generadores de 287.000 empleos directos, equivalentes a 45 millones de jornales al año, ocupando en este sentido un 12% de la población rural económicamente activa.

En palabras del Ministerio de Agricultura (2019):

La caña de azúcar para la producción de panela se cultiva en 511 municipios de 28 departamentos, de los cuales 164 cuenta con un Comité Municipal de FEDEPANELA; con 70 mil unidades productivas y 20 mil trapiches, en los que el 90% de la producción se concentra en 164 municipios, produciendo anualmente 1 millón doscientas mil toneladas/año. (p. 5)

Dentro de los principales departamentos que se encargan de producir la panela encontramos a Boyacá, Cundinamarca, Cauca, Antioquia, Santander, Nariño, Valle del Cauca, Tolima, Caldas, Norte de Santander, Risaralda y Huila, lugares del territorio nacional en donde se concentra el 83% del área cultivada para la caña de azúcar (Ministerio de Agricultura, 2019).

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

El Ministerio de Agricultura (2019) expone que el 99% de la producción panelera se destina al mercado interno, mientras que tan solo el 1% restante es para exportación, en este sentido, históricamente EE. UU. es el principal socio comercial, no obstante, en lo que corrió en el 2017-2018, España aumentó sus importaciones casi igualando a EE. UU.

Posteriormente, para conocer las condiciones sociales, ambientales, productivas y económicas, del sector panelero de Maripí, Boyacá, se presentará el análisis al que se llegó, luego de haber consumado las entrevistas a la alcaldesa del municipio y a los representantes paneleros, las cuales se llevaron a cabo de manera presencial en una de las visitas a Maripí y la otra entrevista fue realizada de manera telefónica a la representante de la asociación industrial de la Carrera, dirigida por la señora Elizabeth Pinilla Caicedo, ya que, por el mal estado de las vías no se logró llegar a la vereda perteneciente a esta asociación.

A continuación, se presenta un resumen de las entrevistas, las cuales se encuentran en los anexos D y E, al final del documento:

9.1.2 Entrevista alcaldesa Imer Yaridma Murcia Monroy

Maripí en cuanto a su producción panelera se encuentra bien posicionado por la alta cosecha de caña de azúcar que le da el sustento a los productores, sin embargo, este posicionamiento está dado principalmente en el municipio y sus alrededores, ya que para exportar la panela, las empresas, grandes productores e intermediarios piden plazos amplios para el pago, lo cual limita que se lleve a cabo dicho proceso, debido a que en Maripí, la gran mayoría son catalogados como pequeños productores, que se dedican a producir semanalmente para el sustento básico de la canasta familiar. Por otra parte, hay que tener en cuenta que ni el municipio ni los productores reciben ayudas por parte del Estado ni de asociaciones creadas con el fin de

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

apoyar y fomentar el cultivo de panela en el país, no obstante, tanto la representante del municipio como los productores paneleros ven y recalcan la posibilidad de una exportación de su producto, ya que es un bien altamente demandado y a la semana venden el 100% de la producción.

9.1.3 Entrevista representante asociación campesina San Isidro Labrador

Virgelina Cancelado Bareño, representante de la asociación campesina San Isidro Labrador, recalca la falta de ayuda y apoyo para poder seguir desempeñando sus actividades en este sector. Según ella, las personas externas al municipio que adquieren dicho producto, son quienes verdaderamente sacan provecho a tan valioso bien, de igual manera, vale la pena destacar que, en la vereda Guayabal Centro, lugar al que pertenecen los productores de dicha asociación, ninguno es un gran comerciante, ya sea por falta de información, conocimiento o contacto con quienes realmente les puedan brindar un beneficio para dar a conocer la panela en otros rincones del país y del extranjero.

9.1.4 Entrevista representante asociación de productores El Porvenir

El municipio de Maripí, con la asociación de productores El Porvenir, y en cabeza del representante Orlando Forero Carrillo, destaca al sector panelero en cuanto a su rendimiento y su calidad, ya que, según su representante, actualmente el precio de la panela está acorde con los costos de producción, pero, por temporadas, se ven afectados, ya que, el precio varía y no les genera alguna ganancia. Por otra parte, se recalca la falta de la creación de una marca identificada, que abra paso al proceso de exportación, ya que, la panela debe cumplir con algunas características para que pueda ser llevada a otros lugares del mundo, asimismo, es importante

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

enfaticar en la carencia de tecnología adecuada para la producción y esto refleja la carencia de apoyo por parte del gobierno colombiano.

9.1.5 Entrevista representante asociación industrial de la Carrera

Actualmente, la señora Elizabeth Pinilla Caicedo, representante de la asociación industrial de la Carrera, afirma que el sector panelero se encuentra en un buen momento, a pesar de que el cien por ciento son pequeños productores, sin embargo, su representante manifiesta que la cantidad de caña de azúcar que se cosecha no es suficiente para satisfacer grandes mercados, por tal razón, se tiene un limitante para llevar a cabo una exportación, de igual manera, existen otras desventajas como por ejemplo, la falta de conocimiento y de apoyo por parte de las entidades para lograr la comercialización del producto, teniendo en cuenta que, en calidad Maripí tiene la mejor panela del país, pero hace falta incentivar al campesino a trabajar e invertir en el sector agropecuario, sin permitir que en algunos años no haya mano de obra campesina.

Asimismo, por medio de las encuestas aplicadas a los productores paneleros, se pudo conocer las condiciones ambientales, económicas, productivas y sociales del sector de la panela en el municipio de Maripí, Boyacá. A continuación, se presentan los datos obtenidos y tabulados en las encuestas realizadas:

9.1.6 Estadísticas encuesta panelera

9.1.6.1 ¿Desde cuándo se dedica al cultivo de panela?

Tabla 1

Tiempo dedicado al cultivo de panela

Ítem	Cantidad
1-5 años	64
6-11 años	78

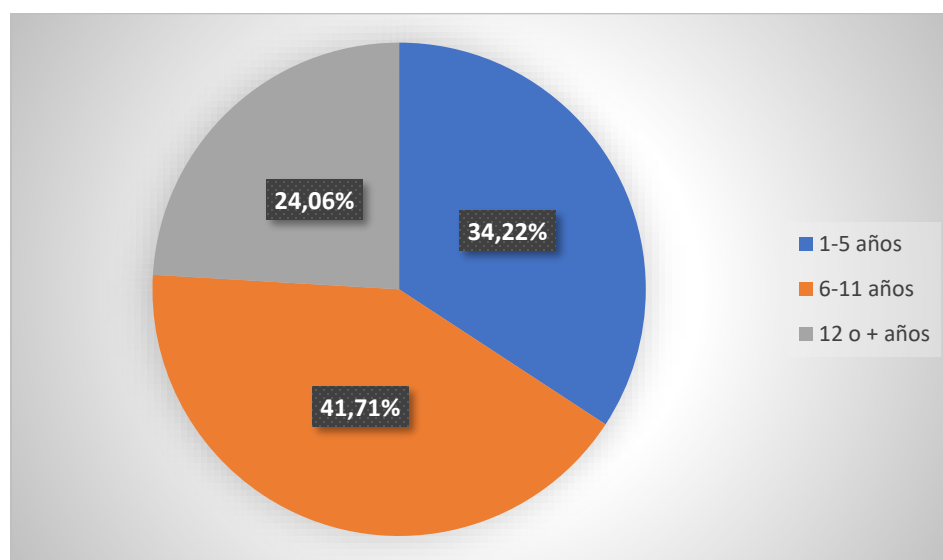
Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

12 o + años	45
----------------	----

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 1

Tiempo dedicado al cultivo de panela



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Gracias a la aplicación de la encuesta se logró establecer que un 41,71% del total de la población dedicada a la producción panelera lleva entre 6 a 11 años en dicho oficio, es decir, 78 personas de las 187 encuestadas, son productores de panela desde hace 6 o más años.

9.1.6.2 ¿Cuánta panela produce mensualmente?

Tabla 2

Producción mensual panelera

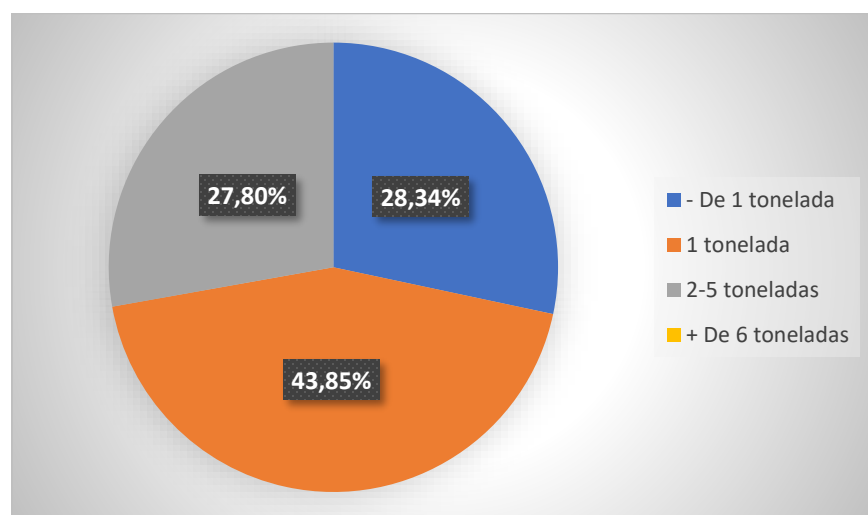
Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Ítem	Cantidad
- De 1 tonelada	53
1 tonelada	82
2-5 toneladas	52
+ De 6 toneladas	

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 2

Producción mensual panelera



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

En la gráfica anterior podemos ver que el 43,85% del total de los productores alcanzan a elaborar una tonelada de panela, es decir que, de 187 productores que equivalen al 100%, menos del 50% logran mensualmente elaborar 1 tonelada de su producto.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Por su parte, un 28,34% restante logra elaborar menos de una tonelada, 53 personas de 187, dando lugar a que solo un 27,80% del total, 52 personas de 187, logre producir entre 2 a 5 toneladas de panela en una mensualidad.

9.1.6.3 ¿En qué presentación vende la panela?

Tabla 3

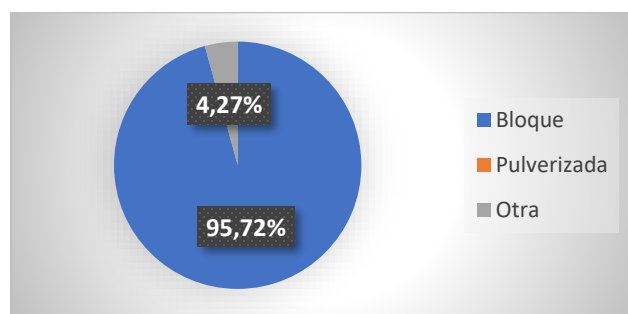
Presentación de venta

Ítem	Cantidad
Bloque	179
Pulverizada	
Otra	8

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 3

Presentación de venta



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

El 95,72% de los productores paneleros prefieren elaborar su producto para la venta en la presentación de bloque. Es decir, de 187 productores encuestados, 179 de los mismos elaboran la

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

panela en forma de bloque, solo un escaso 4,27% equivalente a 8 personas de las 187 encuestadas, produce la panela pulverizada.

9.1.6.4 ¿Qué costo le genera la producción de panela desde la siembra?

Tabla 4

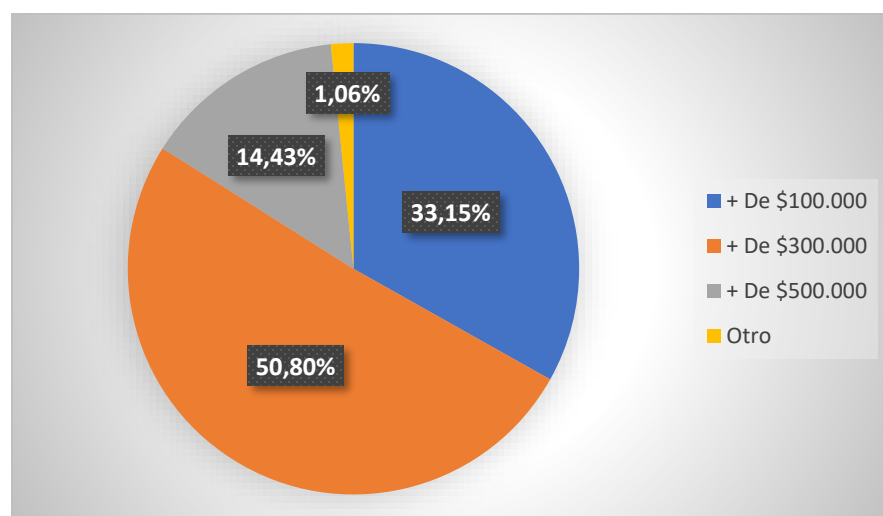
Costo producción panelera en pesos colombianos

Ítem	Cantidad
+ De \$100.000	62
+ De \$300.000	95
+ De \$500.000	27
Otro	3

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 4

Costo producción panelera en pesos colombianos



Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

El 50,80% de los productores encuestados reporta que el proceso de elaboración de la panela les cuesta más de \$300.000, es decir, 95 de los 187 encuestados, mientras que tan solo un 33,15% equivalente a 62 de 187 productores, manifiesta que su costo de producción es superior a los \$100.000 pero inferior a los \$300.000, el 14,43% restante equivalente a 27 productores informa que sus costos de producción se elevan por encima de los \$500.000.

9.1.6.5 ¿Cuenta con las máquinas de última tecnología para la producción de panela?

Tabla 5

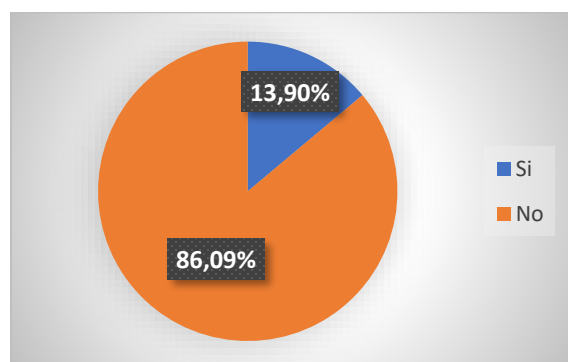
Tecnología actualizada producción panelera

Ítem	Cantidad
Si	26
No	161

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 5

Tecnología actualizada producción panelera



Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

El 86,09% de los productores equivalente a 161 personas de las 187 encuestas no cuenta con la última tecnología disponible para la producción de la panela, tan solo un 13,90%, que equivale a 26 personas, tiene acceso a este recurso de última generación.

9.1.6.6 ¿Cuáles son los mejores meses para cosechar panela?

Tabla 6

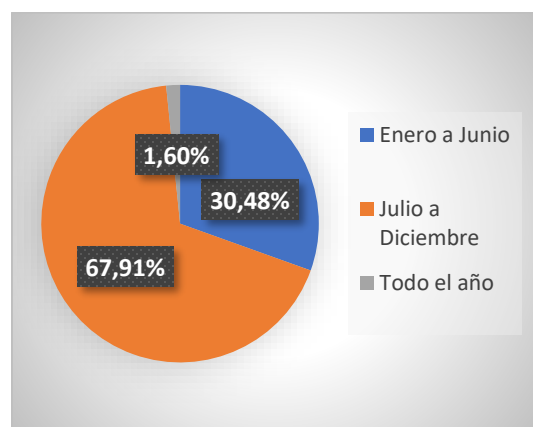
Tiempo producción panelera

Ítem	Cantidad
Enero a junio	57
Julio a diciembre	127
Todo el año	3

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 6

Tiempo Producción panelera



Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

El 67,91% de los productores piensa que la mejor temporada para producir panela es entre los meses de julio a diciembre, el 30,48% opina que su producción se facilita entre enero a junio del año y, tan solo un 1,60% percibe que la producción se puede realizar durante todo el año.

9.1.6.7 Debido a la pandemia, ¿Cuál cree que ha sido uno de los factores que han afectado la producción panelera?

Tabla 7

Factores que afectan la producción

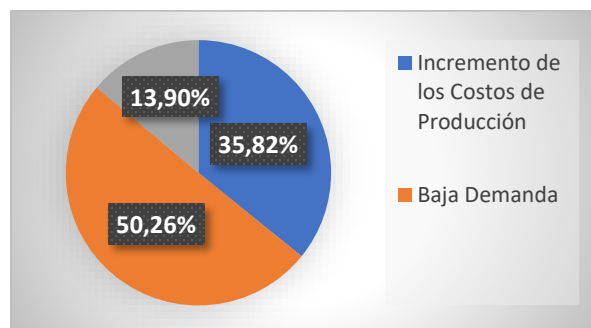
Ítem	Cantidad
Incremento de los costos de producción	67
Baja demanda	94
Medidas restrictivas por parte del Gobierno	26

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 7

Factores que afectan la producción

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Según la encuesta aplicada, el 50,26% de los productores piensa que durante el periodo de pandemia la demanda por el producto fue el principal factor que afectó a su proceso productivo, esto quiere decir, que la mitad de los 187 encuestados, equivalente a 94 personas, vio disminuida sus ventas de panela durante la pandemia producida por el Covid-19.

Por su parte un restante 35,82% de los productores, equivalente a 67 personas de las 187 encuestadas, opina que debido a la pandemia se incrementaron los costos de producción, otro de los principales efectos de la pandemia en el sector panelero del municipio de Maripí.

Tan solo un 13,90% de los encuestados percibe que las medidas de restricción de la movilidad adoptadas por el Gobierno fueron otro de los efectos negativos de la pandemia sobre la producción de la panela.

Dadas las estadísticas en términos generales podemos establecer que la combinación de estos tres factores anteriormente citados, ocasionaron afectar negativamente en el proceso de producción y venta de la panela en el municipio de Maripí, dando como conclusión que dicha pandemia efectivamente ha tenido efectos negativos en los sectores productivos y en materia económica para todo el país de Colombia.

9.1.6.8 Durante la pandemia, ¿Cuál ha sido el precio de venta de la panela por unidad?

Tabla 8

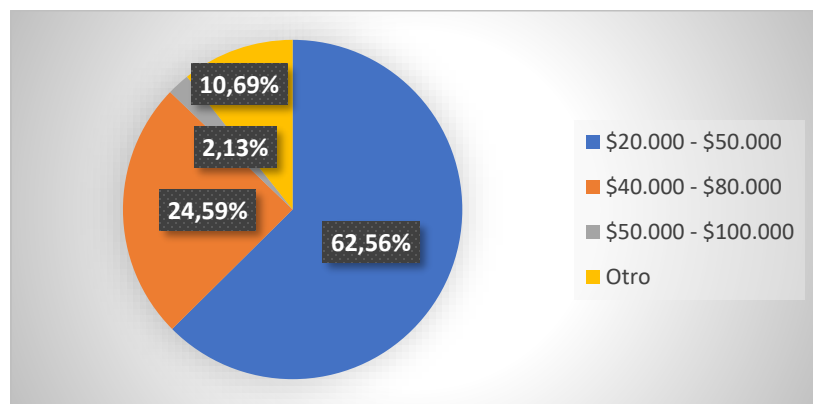
Precio más alto y bajo en pandemia en pesos colombianos

Ítem	Cantidad
\$20.000 - \$50.000	117
\$40.000 - \$80.000	46
\$50.000 - \$100.000	4
Otro	20

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 8

Precio más alto y bajo en pandemia en pesos colombianos



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

El 62,56% de los encuestados comunica que el precio de la panela por unidad durante el transcurso de la pandemia por Covid-19 estuvo entre \$20.000 a \$50.000, es decir, un total de 117

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

personas de las 187 encuestadas, realizó sus ventas de panela por unidad dentro de este rango de precios.

Se resalta en este sentido, que antes de la pandemia el precio de la panela por unidad era de \$7.000 aproximadamente, dándose de esta forma un incremento aproximado del 185% sobre este precio base.

Por otra parte, el 24,59% de las personas encuestadas comunica que el precio de venta de la panela por unidad estuvo entre \$40.000 a \$80.000.

Tan solo un 10,69% restante de los productores, 20 personas de 187, comunica que la venta por unidad se hizo aproximadamente entre \$12.000 a \$18.000.

Solamente 4 personas de 187 encuestadas, equivalentes al 2,13% del total de la población, dice haber realizado sus ventas de panela por unidad entre los \$50.000 a \$100.000, estableciéndose de esta forma que independientemente de la pandemia, no existe ni ha existido un precio fijo sobre la panela para la venta en el municipio de Maripí.

9.1.6.9 ¿A dónde comercializa usted la panela?

Tabla 9

Lugares de comercialización

Ítem	Cantidad
Dentro del mismo municipio	104
Municipios cercanos	72
Municipios lejanos	7

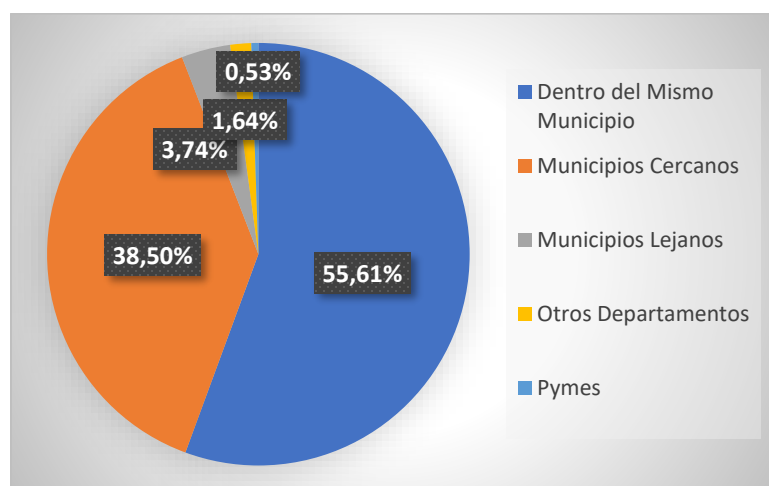
Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Otros departamentos	3
Pymes	1

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 9

Lugares de comercialización



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

El 55,61% de los productores comunica que el proceso de comercialización de su producto se realiza dentro del mismo municipio de Maripí, es decir que de los 187 encuestados, 104 venden la panela producida al interior de Maripí, mientras que 72 personas equivalentes al 38,50% realizan sus procesos de venta de la panela para municipios cercanos tales como: Chiquinquirá, Pauna, Buenavista y Muzo.

Del restante 3,74% que equivale a 3 personas de las 187 encuestadas, solamente estos productores comercializaron su producto panelero a otros departamentos como el Meta, dejando

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

un restante de una sola persona que dice tener convenio de comercialización de la panela con Pymes, pero que, no obstante, por cuestiones de reserva de información comercial, no comunica a qué empresa se hace referencia.

Es de resaltar que estos datos estadísticos concuerdan con la información suministrada en la entrevista realizada a la alcaldesa del municipio de Maripí, la doctora Imer Yaridma Murcia Monroy.

La alcaldesa, manifestó en este sentido que la mayoría del comercio del sector panelero se hace al interior del municipio, en donde los comerciantes de otros municipios van hasta Maripí para poder obtener el producto y posteriormente venderlo en otros lugares.

9.1.6.10 ¿Cuál es el valor comercial de la panela?

Tabla 10

Valor comercial panelero

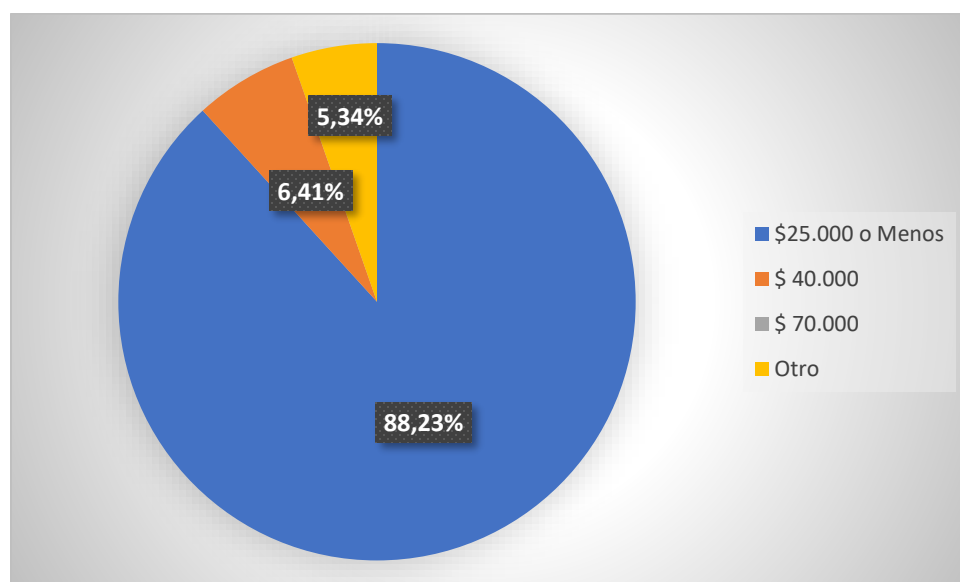
Ítem	Cantidad
\$25.000 o menos	165
\$40.000	12
\$70.000	
Otro	10

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 10

Valor comercial panelero

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Tal y como lo demuestran las estadísticas, el 88,23% de los productores está comercializando su producto en un precio de entre \$25.000 o menos, es decir que de 187 personas que han sido encuestadas, 165 establecen el valor de la panela que venden por unidad, dentro de este rango de precio.

Por su parte, tan solo un 6,41% restante dice vender la panela por \$40.000 la unidad, en este sentido, cabe resaltar que el tamaño del producto comercializado es de tamaño considerable y viene en presentación de bloque.

El restante 5,34% de las personas encuestadas equivalente a 10 personas de 187 tienen otro rango de precio para la comercialización de su producto, aproximadamente \$13.000 por unidad de panela comercializada.

9.1.6.11 ¿Cuántas personas trabajan con usted produciendo la panela?

Tabla 11

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

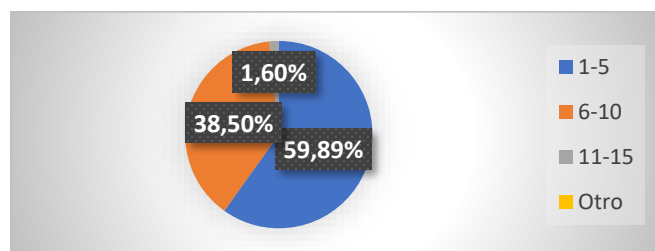
Personas que trabajan en la producción de panela

Ítem	Cantidad
1-5	112
6-10	72
11-15	3
Otro	

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 11

Personas que trabajan en la producción de panela



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Del total de 187 personas productoras de panela encuestadas, el 59,89% correspondiente a 112 personas dice trabajar con un grupo compuesto entre 1 a 5 trabajadores paneleros.

En este sentido, se resalta que el proceso de producción en el cual trabajan estas personas, inicia desde la cosecha de la caña de azúcar, pasando por el transporte a un trapiche, sitio en el cual se procesa la caña de azúcar hasta obtener la sustancia espesa que sirve para ser vertida en los moldes, y finaliza con el enfriamiento para la obtención de la panela tal y como se conoce.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

El 38,50% restante que equivale a 72 personas de 187 encuestadas dice trabajar con un grupo compuesto por 11 a quince personas, dejando un restante 1,60%, equivalente a 3 personas solamente, quienes tienen un equipo de trabajo compuesto por 11 a 15 personas.

9.1.6.12 ¿Le gustaría exportar la panela a otros mercados?

Tabla 12

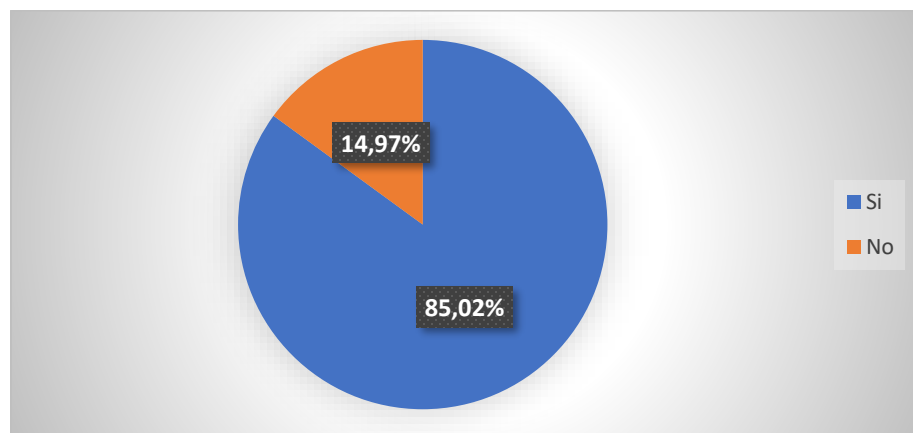
Interés por exportar la panela

Ítem	Cantidad
Si	159
No	28

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 12

Interés por exportar la panela



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Como se puede evidenciar a través de la presente gráfica, el 85,02% de los productores paneleros se encuentra interesado en realizar exportación de su producto, es decir, 159 personas de las 187 encuestadas respondieron de manera afirmativa ante una eventual posibilidad de exportación, el 14,97% restante equivalente a 28 personas no se encuentran interesadas en dicho proceso de exportación de la panela a mercados extranjeros.

9.1.6.13 ¿Conoce usted el proceso para exportar la panela a nuevos mercados?

Tabla 13

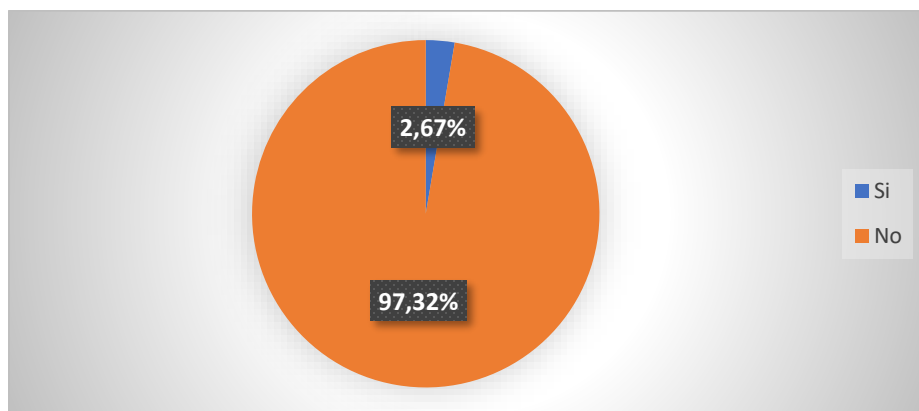
Conocimiento del proceso de exportación

Ítem	Cantidad
Si	5
No	182

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 13

Conocimiento del proceso de exportación



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

En la estadística podemos identificar que existe un generalizado desconocimiento por parte de los productores de panela acerca de los procesos de exportación, de tal forma que el 97,32% de los productores paneleros, constituyen un porcentaje significativo en el cual 182 personas de las 187 encuestadas, no sabe cómo se podría realizar exportaciones de panela hacia otros países. Tan solo un 2,67% compuesto por 5 personas de 187 encuestadas, dice que sí.

9.1.6.14 ¿Ha obtenido apoyo por parte del Estado, para mejorar la producción panelera y, asimismo su comercialización?

Tabla 14

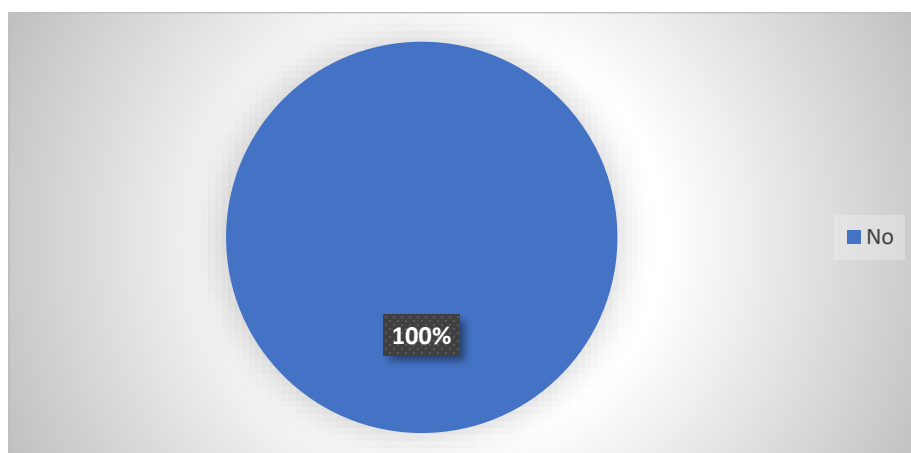
Percepción de apoyo estatal

Ítem	Cantidad
Si	
No	187

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 14

Percepción de apoyo estatal



Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

El 100% de los productores paneleros encuestados manifiesta no haber recibido ningún apoyo por parte del Estado para la eventual mejora del proceso de producción panelera, ni tampoco para su comercialización.

9.1.6.15 ¿Cree que al exportar el producto va a obtener mayores ingresos?

Tabla 15

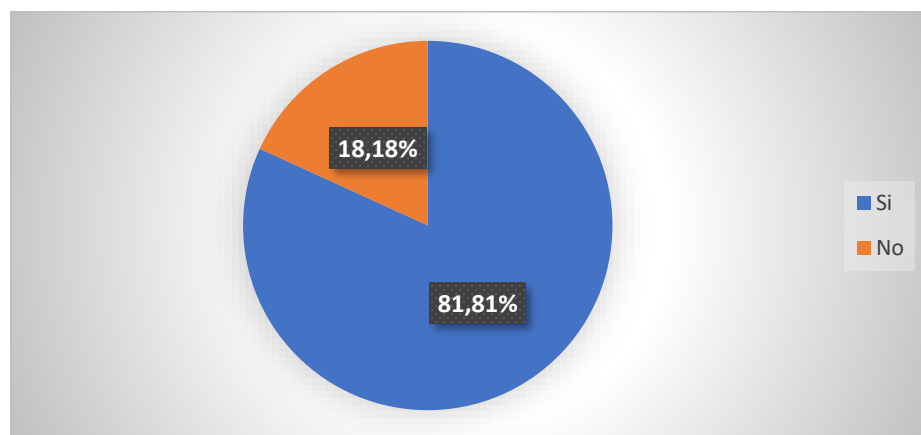
Percepción del incremento de ingresos a través de la exportación

Ítem	Cantidad
Si	153
No	34

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 15

Percepción del incremento de ingresos a través de la exportación



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

En la gráfica podemos establecer que el 81,81% de los productores de panela piensan que, de existir exportación de su producto hacia mercados extranjeros, sus ingresos se incrementarían, es decir que, de 187 personas encuestadas, 153 personas respondieron afirmativamente ante esta posibilidad, seguido de un 18,18% que consideran que la exportación no se relaciona con el incremento de las ganancias para el sector panelero, 34 personas de 187 encuestadas.

9.1.6.16 ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para exportar la panela a otros mercados?

Tabla 16

Obstáculos percibidos para la exportación

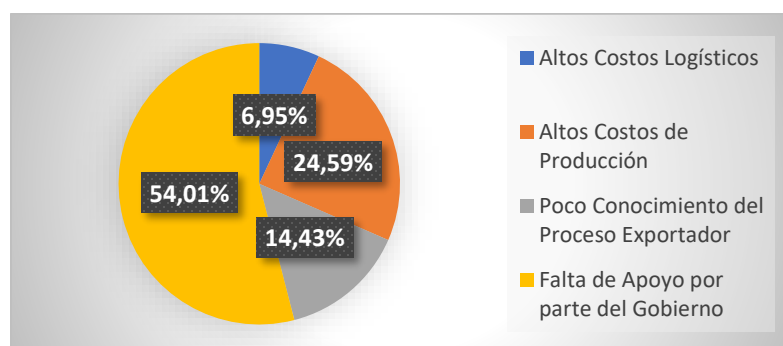
Ítem	Cantidad
Altos costos logísticos	13
Altos costos de producción	46
Poco conocimiento del proceso exportador	27
Falta de apoyo por parte del Gobierno	101

Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

Figura 16

Obstáculos percibidos para la exportación

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania



Nota. Fuente: Autoría propia (2021).

El 54,01% de los encuestados comprendidos por 101 personas de 187 encuestadas considera que el principal obstáculo para el proceso de exportación de la panela hacia mercados extranjeros es la falta de apoyo por parte del Gobierno, dato estadístico que concuerda con el hecho de que el 100% de los productores paneleros manifieste no haber recibido ningún apoyo estatal para la eventual mejora del proceso de producción panelera, ni tampoco para su comercialización.

El 24,59% equivalente a 46 personas de las 187 encuestadas considera que los altos costos de producción que exportar generaría, es uno de los principales motivantes para que no se de dicho proceso de comercio exterior, seguido de un 14,43%, 27 productores paneleros de 187, los cuales afirman tener poco conocimiento acerca del proceso de exportación.

Ya para finalizar podemos ver que tan solo un 6,95% equivalente a 13 personas de 187, dicen que los altos costos logísticos que implicaría transportar la panela hacia el extranjero es uno de los principales obstáculos que impiden la exportación de la panela producida en el interior del municipio de Maripí.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

En conclusión, los datos arrojados exponen una multidimensionalidad problemática que impide que se haya realizado el proceso de exportación de la panela hacia los mercados extranjeros, dando como resultado que el desconocimiento sobre la exportación, la percepción de los elevados costos de transporte y logística, junto con los elevados costos de producir para satisfacer las demandas de un mercado de otro país, sean la razón de ser por la que no se lleve a cabo la exportación. Se resalta también que en las entrevistas y en las encuestas realizadas se presenta la necesidad por parte de los productores para recibir un mejor apoyo estatal para la producción y comercialización de la panela.

9.2 Capítulo II-Comportamiento mercado alemán en cuanto al consumo de panela y otros productos sustitutos

9.2.1 Comportamiento del mercado alemán

Según datos macro (2020):

Alemania cerró 2020 con una población de 83.155.031 personas, lo que supone un descenso de 11.680 personas respecto a 2019, en el que la población fue de 83.166.711 personas, se encuentra entre los países con más población del mundo. Según los últimos datos publicados por la ONU, el 15,79% de la población de Alemania son inmigrantes. Alemania es el 36° país del mundo por porcentaje de inmigración. (Datos macro, p.1.).

En cuanto al producto interno bruto de Alemania, según comenta datos macro (2021):

Alemania en el tercer trimestre de 2021 ha crecido un 1,8% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 1 décima menor que la del segundo trimestre de 2021, cuando fue del 1,9%.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

La variación interanual del PIB ha sido del 2,5%, 74 décimas menor que la del segundo trimestre de 2021, cuando fue del 9,9%. (Datos macro, p.1.)

Para Legiscomex:

“Alemania es uno de los mercados de mayor importancia en la Unión Europea por lo que se ha convertido en un estratégico aliado comercial para varios países alrededor del mundo que quieren incursionar o ya hacen parte del mercado de este gigante europeo, razón por la cual muchos productos y servicios similares están en constante competencia”. (Legiscomex, p.1.)

Por esta razón, el mercado alemán exige calidad en los productos que ingresan al país, de la misma manera que es importante que se establezcan buenas relaciones comerciales entre las partes interesadas, aplicando de manera correcta la cultura de los negocios las necesidades y expectativas de este mercado.

9.2.1.1 Características de oferta y demanda

En palabras de Agronet (2018):

Según resultados de las investigaciones del Instituto de Conservación de Alimentos, hoy en día las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando las comidas, lo cual ha generado una preferencia por productos fáciles de preparar y consumir, entre los cuales se incluyen productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en el horno microondas. (p. 2)

Para Legiscomex (2021):

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

En este mercado, los nuevos productos colombianos que tienen oportunidad son el café orgánico, el cacao, la panela, la miel, el atún, el camarón, la trucha y las frutas secas o deshidratadas, como la piña, la fresa y el mango. (p. 1)

Castellanos (como se citó en Legiscomex, 2021) comenta que, “En este mercado, la demanda es grande, pero la oferta es poca y el consumidor alemán paga un mayor precio por una buena calidad” (p. 2)

De igual manera, verduras, fibras orgánicas, productos cosmetológicos étnicos, la sábila, estevia, hierbas y frutas orgánicas son otras opciones para que Colombia ingrese al mercado alemán (Legiscomex, 2021).

9.2.2 Productos sustitutos de la panela

En cuanto a la demanda, la panela se puede sustituir por azúcar, edulcorantes artificiales como el jarabe de maíz de alta fructosa (JRMF), glucosa, aspartamo o sacarina. Sin embargo, según el Centro Nacional de Productividad (2002), su participación de mercado total sigue siendo muy baja, a pesar de la creciente penetración del aspartamo y otros edulcorantes en el mercado interno colombiano. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

Según Procolombia, (2021):

“En Alemania, la tendencia hacia lo natural es general en todo el país. Sin embargo, el consumo de este tipo de productos está asociado a un mayor poder adquisitivo. En esta medida, Baviera, Baden-Wurtemberg, Renania del Norte Westfalia y Hesse son los estados con mayor potencial. Berlín, si bien no es la ciudad más afluente de Alemania, está poblada por consumidores con una gran preferencia hacia los sustitutos saludables

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

para toda clase de alimentos, incluyendo la panela. Por su parte, los problemas relacionados con la salud y su relación con la ingesta de azúcar han hecho que el consumidor tome más conciencia de la cantidad de azúcar ingerida en los diferentes productos alimenticios”.

En conclusión, este capítulo es de gran importancia para conocer a fondo el consumo y comportamiento de los alemanes, en cuanto a la adquisición de la panela, teniendo en cuenta que Alemania es un país con un alto potencial comercial, debido a su cantidad de población y a la vez, haciendo énfasis a que el mercado alemán, se basa principalmente en la calidad de los productos provenientes de diferentes lugares del mundo, asimismo, es fundamental recalcar que, aunque existan distintos productos sustitutos de la panela, el consumo alemán se ve interesado por endulzar con panela, por tanto, se posiciona como una de las naciones potenciales para exportar dicho producto desde Colombia.

9.3 Capítulo III-Procesos logísticos, requisitos y normas técnicas para que Colombia incursione en el mercado europeo

9.3.1 Normas técnicas solicitadas por Colombia para exportar panela

Para realizar una exportación, necesita conocer los documentos principales necesarios para decidir qué exportar, a menudo, las autoridades públicas exigen estos documentos para cumplir con las políticas fiscales y monetarias, y para garantizar el bienestar de la población y la economía de los países importadores y exportadores (Castellanos, 2014).

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

9.3.1.1 Clasificación arancelaria

Se ejecuta una búsqueda en la plataforma de la DIAN, la partida arancelaria de la que se puede hacer uso para la panela es la 1701.91.00.00, cuya descripción y beneficios arancelarios los podemos ver a través de la siguiente gráfica.

Figura 17

Partida Arancelaria de la Panela ante la DIAN

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	1701.91.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Azúcares y artículos de confitería Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido. - Los demás: - - Con adición de aromatizante o colorante			01-ene-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			01-ene-2007	...	
MEDIDAS						
Concepto				Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
Gravámenes por acuerdos internacionales						
Medidas de protección comercial						
Régimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						
Correlativas por cierre						
Requisitos Específicos de Origen (REO)						
Documentos soporte						

Nota. Fuente: DIAN Muisca (2021).

9.3.1.2 Trámites y requisitos

- ✓ Registro ante Cámara de Comercio requiere de documentos de representación legal y certificado de existencia.
- ✓ Registro ante la DIAN como Comercializadora Internacional y su respectivo NIT.
- ✓ Registro único tributario (RUT) habilitado como exportador.
- ✓ Identificación del cliente, al cual se envía la mercancía.
- ✓ Envío de factura proforma.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

- ✓ Aceptación de las condiciones a través de la solicitud del pedido y término de negociación elegido.
- ✓ Confirmación de carta de crédito o forma de pago, el exportador remite factura y el importador abre la carta de crédito ante los bancos o intermediarios financieros.
- ✓ Elaboración de factura comercial en original, en moneda extranjera, indicando el término de negociación la cual no debe llevar ningún tipo de impuestos ni descuentos.
- ✓ Elaboración de lista de empaque donde también se realiza especificación de embalaje del producto.
- ✓ Formulario forma 02 realizado por medio de VUCE.
- ✓ Criterio de origen, válido por dos años para el producto.
- ✓ Solicitud de certificado de origen expedido por el Ministerio de Comercio que certifica las normas y requerimientos del producto con la claridad de acuerdos y debe tener una vigencia de 1 año.
- ✓ Contratación de transporte terrestre al igual que el contrato de transporte marítimo.
- ✓ Trámite de Vistos buenos, en este caso el exportador tramita lo requerido en registro sanitario, medidas sanitarias y autorizaciones correspondientes ante el INVIMA, ministerio de medio ambiente y el ICA.
- ✓ Presentación y aceptación de una solicitud por medio del contrato de la agencia de aduanas.
- ✓ Embarque de la mercancía.
- ✓ Certificación del embarque.
- ✓ Declaración de Exportación que realiza la agencia de aduanas donde se diligencia ante la aduana regional por donde se embarca a la mercancía.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

- ✓ Pago de la exportación a través de intermediarios financiero.
- ✓ Elaboración de Declaración de Cambio donde el exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del DEX ¹ debe registrar la operación en el banco de la república. (Castellanos, 2014, p. 109)

9.3.1.3 Registro como exportador ante la VUCE² y la DIAN³

Ante la necesidad de contratar funcionarios de aduanas para que actúen como intermediarios para optimizar y superar las dificultades, su propósito es completar el documento DIAN y enviar cuando se complete la operación el documento DEX (Castellanos, 2014).

Otros documentos importantes que encontramos en la tramitología son: Certificado de origen, declaraciones cambiarias, documento de Embarque y carta de crédito.

9.3.2 Requisitos de la Unión Europea para importar panela

Según Procolombia (2021), “Para lograr la exportación de azúcares y endulzantes, hacia los países de la Unión Europea, se deben cumplir los requisitos de la normativa de la Comisión Europea” (p. 1). Estos requerimientos son:

- ✓ Requisitos generales para la importación de alimentos incluidos en la ley general de alimentos de la UE.

¹ DEX: Declaración de Exportación.

² VUCE: Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE– fue creada mediante Decreto 4149 de 2004.

³ Dirección nacional de aduanas e impuestos

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

- ✓ Regulaciones sobre la higiene en productos alimenticios a través de todas y cada una de las fases de la cadena de producción, y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP.
- ✓ Regulaciones relacionadas con niveles máximos de residuos, contaminantes, y pesticidas; contaminación microbiológica y radioactiva.
- ✓ Regulaciones específicas para alimentos genéticamente modificados (GM) y “nuevos alimentos” (Novel Food).
- ✓ Consideraciones especiales para los productos orgánicos. (Procolombia, 2021, p. 7)

Continúa Procolombia (2021) indicándonos que:

Los productos de azúcar y endulzantes comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las reglas de etiquetado establecidos para asegurar que los consumidores tengan toda la información esencial para tomar la decisión de compra más apropiada según sus necesidades, el etiquetado de dichos alimentos debe ser acorde con las reglas generales establecidas por la directiva 2000/13/EC, la legislación europea no tiene ninguna norma sobre etiquetado especial para los azúcares y endulzantes en general por lo cual el etiquetado debe cumplir las normas estándar para los productos alimenticios. (p. 9)

La siguiente imagen es un ejemplo del empaque y embalaje de la panela pulverizada, que sirve como guía para los paneleros del municipio de Maripí. Se puede empacar en bolsa doypack con cierre zipper, la cual asegura la vida útil de dicho producto y como embalaje se puede usar una caja de cartón corrugado. Vale la pena aclarar que las dimensiones de la caja dependerán de la cantidad de producto a exportar.

Figura 18

Ejemplo de panela pulverizada, empaque y embalaje



Nota. Fuente: San Isidro, pura panela (s. f.).

9.3.3 Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Los productos colombianos del sector de azúcares y endulzantes pagaban aranceles base entre 0,06% y 114,5%. A partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial, el 84% de los productos del sector ingresan con arancel 0%, el 16% de los productos del sector tienen un contingente arancelario de 62.000 toneladas métricas, con un incremento anual de 1.860 toneladas métricas anuales. (Procolombia, 2021, p. 1)

9.3.4 Perfil logístico de exportación a Alemania

Gracias a su ubicación, Alemania posee una gran y avanzada infraestructura portuaria, contando con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, que están disponibles para realizar un adecuado manejo de carga, que permite establecer relaciones comerciales entre países. La oferta

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

de productos provenientes de Colombia está establecida principalmente en los siguientes puertos: Bremen-Bremerhaven y Hamburgo. (Procolombia, 2019, p. 2).

En cuanto a los servicios se encuentran varias opciones que pueden ser aprovechadas por los exportadores colombianos, tomando en cuenta cualquiera de los puertos que fueron mencionados anteriormente. Partiendo de la costa atlántica, se encuentran tres navieras con tres servicios directos, en las cuales los tiempos de tránsito se encuentran desde los 14 días, asimismo, esta oferta se complementa con 20 rutas conectadas, ofrecidas por 5 navieras que cuentan con tiempos de tránsito a partir de los 18 días. (Procolombia, 2019, p. 3).

Los trasbordos son realizados en puertos de diferentes países tales como: Colombia, Reino Unido, Alemania y Bélgica, cabe destacar que, desde el puerto de Buenaventura (Colombia), se encuentran 11 rutas en conexión realizadas en los puertos de Ecuador, Panamá y Países Bajos, que son ofrecidas por 4 navieras, contando con tiempos de tránsito a partir de los 25 días, teniendo en cuenta que su destino final es Alemania. (Procolombia, 2019, p. 3).

Tabla 17

Frecuencias y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Hamburgo	Cartagena	Directo	16
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	20
	Santa Marta	Directo	14
	Buenaventura	Posorja-Ecuador	26

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Bremerhaven	Cartagena	London Gateway-Reino Unido	18
	Barranquilla	Manzanillo-Panamá	23
	Santa Marta	Amberes-Bélgica	19
	Buenaventura	Balboa-Manzanillo-Panamá	28
Bremen	Cartagena	Hamburgo-Alemania	19
	Barranquilla	Santa Marta-Colombia, Hamburgo-Alemania	21
	Santa Marta	Hamburgo-Alemania	14
	Buenaventura	Balboa-Panamá, Rotterdam-Países Bajos	26

Nota. Fuente: Procolombia (2016).

9.3.4.1 Documentos requeridos para ingreso de mercancías

Para la Importación desde países no miembros de UE se requieren los siguientes documentos:

- ✓ Factura: dos facturas comerciales, firmada por el transportista, deberá acompañar al envío, el número de licencia de importación, si es necesario, se muestra y también a los países tanto de la venta y la producción. (Procolombia, 2019, p. 5)
- ✓ Licencia de importación: La importación de mercancías en Alemania está sujeta a cualquiera: la "Declaración" Procedimiento para la importación liberalizado, o el "Procedimiento de Licencia Individual" para productos comprendidos en las restricciones de cuotas. (Procolombia, 2019, p. 6)

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

En conclusión, tanto la Unión Europea como Colombia, solicitan de una serie de requisitos para comercializar los productos, la mayoría de estos, son establecidos para asegurar que los consumidores obtengan bienes con altos índices de calidad y, asimismo, se demuestre la procedencia, fabricación, producción, etc., de dicho producto. Por otra parte, se destaca la importancia logística para las exportaciones de bienes, por ejemplo, es significativo recalcar las zonas portuarias, las conexiones y los tiempos de tránsito en los que se incurrirá al realizar un proceso de exportación, también, hay que mencionar, la importancia de la reducción de aranceles y los beneficios que ofrece el Tratado de Libre Comercio firmado entre la Unión Europea y Colombia.

9.4 Capítulo IV-Estrategias para fortalecer sector panelero de Maripí

En la tabla que se va a presentar a continuación, se darán a conocer las diferentes estrategias encaminadas a fortalecer y desarrollar el proceso de exportación de la panela producida en el municipio de Maripí, Boyacá, hacia Alemania, brindándole a los productores información útil, para que puedan tecnificar sus procesos productivos y logísticos con ayudas otorgadas por el Estado y entidades privadas, para que logren de esta manera, dar a conocer su producto en mercados internacionales.

Tabla 18

Estrategias para fortalecer el sector panelero de Maripí

Estrategia	Descripción	Responsables	Actividades	Tiempo de ejecución
------------	-------------	--------------	-------------	---------------------

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Consecución de recursos financieros	Acceder a convocatorias para adquirir recursos económicos	Gobernación de Boyacá	Fondo Finca	Mediano plazo
		SENA	Sena abre convocatoria por \$9.000 millones para emprendimientos rurales	Mediano plazo
		Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Incentivo a la Capitalización Rural (ICR) Fondo de Solidaridad Agropecuaria (FONSA)	Mediano plazo
	Créditos de redescuento para compra de maquinaria	Bancóldex	Crédito de redescuento y a microfinancieras	Mediano plazo
		Finagro	Línea de Redescuento “A Toda Máquina e Infraestructura”	Mediano plazo
		Banco Agrario	Línea especial de crédito a toda máquina e infraestructura sostenible	Mediano plazo
		Banco de Occidente	Líneas de crédito especiales BANCOLDEX Y FINDETER, destinadas a financiar importaciones, exportaciones de bienes y otros	Mediano plazo
Fortalecimiento talento humano	Capacitaciones en buenas prácticas agrícolas y de manufactura	ICA	"Mis buenas prácticas agrícolas" Guía para agroempresarios	Corto plazo

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

	SENA	Buenas prácticas agrícolas	Corto plazo
		FEDEPANELA y el ICA desarrollaron un curso extensivo para beneficiar el sector panelero	Corto plazo
	ANDI	CuidAgro	Corto plazo
Capacitaciones en normas NIIF	Centro de Estudios Fiscales	Capacitaciones en Normas Internacionales de Información Financiera	Corto plazo
Pólizas y seguros para los productores	Fedepanela y AON	Fedepanela y AON se unen para asegurar los productores a través de una póliza	Corto plazo
Curso en procesos logísticos	Cámara de Comercio	Taller logística y transporte internacional	Corto plazo
Curso en Marketing digital	Cámara de Comercio	Taller Marketing digital	Corto plazo
Capacitaciones en digitalización	Fedepanela y SENA	Fedepanela y el SENA realizan formación continua y especializada en contenidos digitales para el gremio panelero	Corto plazo
Capacitaciones en proceso exportador de panela	Procolombia	Solicitud a Procolombia para llevar a cabo capacitación a productores paneleros en cuánto al proceso de exportación	Corto plazo

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

	Curso en segunda lengua	SENA	Curso de formación en bilingüismo	Mediano plazo
	Curso adaptación de etiqueta del producto	Emagister	Curso de etiquetado de productos	Mediano plazo
Fomento de internacionalización	Participación en ferias internacionales ⁴	Productores	Feria Internacional Dubái Expo	Corto plazo
			Tutto Food Milán	Corto plazo
			Expoalimentaria	Corto plazo
			Sial	Corto plazo
			Futurexpo	Corto plazo
			International Food & Drink Event (Inglaterra)	Corto plazo
	Participación en ferias internacionales europeas		Anuga	Corto plazo
			Drinktec	Corto plazo
			InterNorga	Corto plazo
	Participación en ruedas de negocios	Procolombia	Macrorruedas Procolombia	Mediano plazo
		FISE (Alianza Procolombia y Alcaldía de Medellín)	Rueda de negocios	Mediano plazo
	Certificaciones internacionales	Global GAP	Certificación en 3 ámbitos de producción:	Mediano plazo

⁴ Para más información acerca de las ferias internacionales, acceder a los siguientes links:
<https://www.adondexportar.com/principales-ferias-internacionales-2019/>
<https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-para-futuros-exportadores/futurexpo>
<https://www.neventum.es/ferias/internorga>

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Comercialización del producto en el exterior	Cultivos, Ganadería, Acuicultura			
	Conformación SAS	Asociación productores paneleros	Sociedad conformada por gremios paneleros del municipio con el objetivo de exportar los productos al extranjero directamente	Mediano plazo
	Inscripción Cámara de Comercio	Cámara de Comercio	Inscribirse con el fin de realizar operaciones comerciales legalmente	Corto plazo
	Programas de apoyo	ICA	Programa de apoyo a pequeños productores para la compra de insumos agropecuarios	Corto plazo
		Ministerio de Agricultura	Fondo Agropecuario de Garantías (FAG)	Corto plazo
	Exportación de panela a Alemania	Sociedad de productores paneleros	Exportar panela pulverizada producida en el municipio hacia Alemania	Largo plazo

Nota. Fuente: Autoría Propia (2021).

Según los datos recolectados para la consecución de recursos financieros, se plantea el acceder a convocatorias para adquirir recursos económicos, ofrecidas por entidades tanto públicas como privadas, con el fin de abastecerse financieramente para suplir las necesidades de adecuación de terreno, materia prima para desarrollar sus actividades de producción panelera

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

eficientemente, y asimismo, producir a gran escala para poder dar a conocer su producto a nivel nacional e internacional, todo esto teniendo en cuenta, los datos obtenidos en las entrevistas a los representantes (ver anexo entrevistas #1, #2, #3, #4), quienes mencionan que la caña de azúcar que se cosecha no es suficiente para satisfacer grandes demandas, siendo esto un limitante para llevar a cabo una exportación. En cuanto a las encuestas, vale la pena destacar que, a pesar de que el 41,76% de los 187 productores encuestados, se dedican a esta actividad desde hace 6 o más años, sus producciones de panela son bajas y tan solo el 27,80% de los paneleros, tienen la capacidad de producir mensualmente de 2 a 5 toneladas de panela, debido a la falta de recursos económicos, ya sea para cosechar o para recoger esta misma cosecha.

Es importante que los productores puedan acceder a los créditos de redescuento para compra de maquinaria e infraestructura, que permita mejorar los procesos de producción, debido a que en la investigación se encontró la carencia de tecnología adecuada en la producción de panela, reflejando la falta de información y conocimiento de los programas otorgados por parte del Estado colombiano, para adquirir créditos a un bajo porcentaje de interés, que beneficia a la población dedicada al sector agrícola.

Siguiendo con las estrategias, el fortalecimiento del talento humano, se destacan actividades importantes como capacitaciones en buenas prácticas agrícolas, normas NIIF, digitalización, y proceso exportador de panela, así como también, cursos en procesos logísticos, marketing digital, segunda lengua y adaptación de etiqueta del producto, todo esto con la finalidad de que cada uno de los productores paneleros tengan el mínimo conocimiento de lo que implica ser un comerciante con la posibilidad de exportar sus productos a otro país, ya que, teniendo en cuenta las encuestas, el 85,02% de los productores paneleros, expresan su deseo de

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

realizar la exportación de la panela, pero a la vez, el 97,32% (pertenecen a 182 personas de las 187 encuestadas), no saben, ni tienen algún conocimiento de qué se requiere y cómo se realiza una exportación.

Otra de las estrategias propuestas es el fomento de internacionalización, en la que se busca la participación en ferias internacionales y en este caso, ferias internacionales europeas, y también, en ruedas de negocio, con el objetivo de dar a conocer sus productos en el mercado internacional y de esta manera lograr adaptarse y posicionarse, teniendo en cuenta las necesidades que cada uno de los mercados exige. Dentro de esta misma estrategia, es importante resaltar, las certificaciones internacionales, ya que, para exportar es necesario presentarlas, y de esta manera, brindarle un grado mayor de confianza al consumidor final, por lo tanto, se hace necesaria la implementación de esta estrategia, ya que en los resultados de las entrevistas (entrevista #2), se recalca la falta de creación de una marca identificada que sea el paso para el proceso de exportación, debido a que la panela debe cumplir con algunas características para que pueda ser llevada a otros lugares del mundo, y este producto del municipio de Maripí, no cuenta con dichos requerimientos.

Por último, se plantea la comercialización del producto en el exterior, siguiendo los pasos para que esto se pueda cumplir a cabalidad, primeramente, se debe conformar una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que permita la exportación de los productos al extranjero de manera directa, ya que, una asociación en Colombia, no tiene permitida la posibilidad de exportar, posteriormente, se debe inscribir esta sociedad ante la Cámara de Comercio, con su actividad comercial específica, realizando los trabajos comerciales de manera legal, después de esto, se propone la inscripción a programas de apoyo brindados por el Gobierno, teniendo en

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

cuenta que el 54,01% de los productores encuestados, consideran que el principal obstáculo para realizar la exportación de panela, ha sido la falta de apoyo estatal y a su vez, se relaciona con el dato estadístico que concuerda con el hecho de que el 100% de los encuestados, manifestó no haber obtenido ningún apoyo por parte de alguna entidad pública o privada, para la mejora del proceso de producción panelera. Vale la pena mencionar que dicho producto debe pasar por una serie de cambios, como el de la pulverización, para su adaptación y aceptación en el mercado alemán.

En conclusión, según lo planteado en este capítulo, se da a conocer un plan estratégico, definiendo las actividades y los grandes retos que se van a tener que llevar a cabo, para la exportación de la panela producida en Maripí, Boyacá, hacia Alemania, ya que es un proceso que demanda tiempo, debido a las dificultades que se presentan actualmente como lo es la carencia de apoyo por parte del Estado, asimismo, el desconocimiento de los productores en cuanto a los procesos de exportación, logísticos, económicos, las convocatorias a ferias y ruedas internacionales, y los mismos programas y préstamos que ofrecen las entidades tanto departamentales como nacionales. Sin embargo, con las estrategias mencionadas anteriormente en la tabla, se puede evidenciar que existen diferentes alternativas de solución que brindan el Estado colombiano y las diferentes instituciones privadas, que ayudan a los productores a solventar las deficiencias desde el punto de vista financiero, por ende, por medio de los créditos, convocatorias y programas de apoyo expuestos en la tabla, se pueden conseguir los recursos para lograr el objetivo de exportar uno de los productos boyacenses mayormente reconocido en la región de occidente, como lo es la panela del municipio de Maripí.

Figura 19

Panela producida en el municipio de Maripí



Nota. Fuente. Autoría propia (2021).

10. Conclusiones

La realización de la presente investigación permitió reconocer que, dentro de los principales factores técnicos, sociales y económicos, que influyen en la posibilidad de exportar la panela producida en el Municipio de Maripí - Boyacá hacia mercados extranjeros, se encuentran:

El desconocimiento por parte del 97,32% de los productores paneleros de cómo se realizan los procesos de exportación hacia mercados de otros países, incluyendo los requisitos técnicos para la ejecución de los mismos y de las autoridades nacionales e internacionales implicadas, la percepción de que realizar procesos de exportación acarrea costos más elevados en comparación con los que normalmente se efectúan al producir para satisfacer la demanda local, una baja capacidad de producción que imposibilitaría dar cumplimiento a la demanda de grandes

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

volúmenes de mercancía necesarias para llevar a cabo los procesos de exportación, la percepción de que no existe un apoyo real y sostenido por parte del Gobierno hacia los productores de panela y, unas vías de transporte municipales que se encuentran actualmente en mal estado.

En este sentido, se resalta que los productores paneleros comunican como los mayores obstáculos para la realización de los procesos de exportación de la panela hacia mercados extranjeros, a los altos costos de producción asociados para la realización de las demandas internacionales y, la falta de apoyo por parte del Gobierno Nacional.

Dicha opinión generalizada, se refleja en términos estadísticos según la presente investigación en que el 54,01% de los encuestados, es decir 101 personas de 187 encuestadas, consideró que la falta de apoyo por parte del Gobierno impide realizar exportación de la panela, dato estadístico que concuerda con que el 100% de los productores paneleros haya manifestado no haber recibido ningún apoyo del Gobierno para mejorar el proceso de producción panelera, ni tampoco para su comercialización.

Se concluye de esta forma que no se están realizando procesos de exportación de la panela proveniente del municipio de Maripí hacia mercados internacionales, debido a una problemática multidimensional, resaltando que en las entrevistas y en las encuestas realizadas para la ejecución de esta investigación, se presenta la necesidad por parte de los productores para recibir un mejor apoyo estatal para la producción y comercialización de la panela.

Por otra parte, el desconocimiento de las necesidades exigidas en términos de marketing para la presentación y el etiquetado de los productos para y en el extranjero, forma parte de la problemática multidimensional que impide la realización de exportación de panela proveniente

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

de Maripí hacia mercados extranjeros como los de Alemania, debido a que los productores de dicho municipio, únicamente producen la panela en bloque y de esta forma no se puede llevar a otros mercados.

Es así como se concluye que la hipótesis de trabajo de la presente investigación es correcta, es decir, que el proceso exportación de la panela proveniente del municipio de Maripí – Boyacá hacia mercados extranjeros, incluyendo Alemania, se ve obstaculizado principalmente por una serie de factores como lo son: la falta de tecnificación para el mejoramiento del proceso productivo, el bajo aprovechamiento de la capacidad de producción mínima para satisfacer altas demandas comerciales ante un eventual convenio de exportación, el mal estado de las vías de transporte, la ausencia de apoyo por parte del Estado y el bajo conocimiento acerca de los procesos de exportación.

En cuanto a las condiciones sociales, productivas y económicas que acompañan al proceso de producción panelero en el municipio de Maripí, se logra concluir que, si bien existe una alta cosecha de caña de azúcar que posibilita la producción de la panela, no obstante, en lo referente a la exportación se resalta que los grandes productores e intermediarios piden plazos demasiado amplios para el pago del producto. Esta realidad limita que se lleve a cabo el proceso de exportación debido a que en el municipio la gran mayoría son pequeños productores y se dedican a comercializar la panela semanalmente con el objetivo de tener para su sustento básico.

Igualmente se resalta que, aunque actualmente el precio de la panela está acorde con los costos de producción, existen temporadas en las que los productores se ven afectados, ya que el precio varía y no les genera alguna ganancia. Es decir que los costos asociados a la producción de la panela y los ingresos de la comercialización de la misma terminan siendo los mismos.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Se logra cumplir con el objetivo de exponer diferentes estrategias encaminadas a fortalecer y a desarrollar el proceso de exportación de la panela producida en el municipio de Maripí - Boyacá hacia Alemania, brindándoles de esta forma a los productores paneleros información que les será de utilidad para que puedan mejorar sus procesos productivos y logísticos a través de ayudas susceptibles de ser otorgadas por parte del Gobierno Nacional y de entidades privadas.

La realización de la presente investigación se convierte así en una fuente de información valiosa para que los productores paneleros del municipio de Maripí puedan documentarse y comprender de una manera más concreta el por qué no se están realizando exportaciones de panela hacia mercados extranjeros, especialmente hacia Alemania, y para que tengan una concepción de cómo pueden lograr la exportación de sus productos al exterior.

11. Recomendaciones

De acuerdo al desarrollo de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

El tema de investigación de la exportación de la panela producida en el municipio de Maripí, puede ampliarse a otros destinos internacionales, sugiriendo que, en próximas investigaciones realizadas por estudiantes de la facultad de Negocios Internacionales, se analicen los mercados diferentes a Alemania, a los que se puede llegar con dicho producto, por ejemplo, Estados Unidos, Corea del Sur, y España.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Por otra parte, es importante contemplar la posibilidad de investigar acerca del sector panelero del occidente de Boyacá, con el objetivo principalmente de dar a conocer este valioso sector tanto nacional como internacionalmente, con miras a exportar este producto y darle progreso y desarrollo a la región.

Por último, se sugiere a quienes cursen el programa de Negocios Internacionales y se interesen por las investigaciones, tener en cuenta los diferentes productos altamente cultivados en el departamento de Boyacá, tales como el tomate, maíz, zanahoria, la uchuva, entre otros, que no son reconocidos ni tenidos en cuenta para exportaciones a países consumidores de dichos productos, y que, a su vez, podrían servir como fomento de desarrollo tanto de la región como del país.

12. Bibliografía

ADONDEEXPORTAR. (s.f.). *Ferias Internacional*.

<https://www.adondeexportar.com/principales-ferias-internacionales-2019/>

Agronet. (2018). *Perfil del Mercado Alemán*.

http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/5118/1/200512992425_Bolet%C3%A9n%20CCI.Alemaniadoc.pdf

ANDI. (s.f.). *CuidAgro*.

<http://proyectos.andi.com.co/es/PC/ProProANDI/Paginas/CuidAgro.aspx>

Banco Agrario. (s.f.). *Línea Especial de Crédito A Toda Máquina e Infraestructura Sostenible*.

https://www.bancoagrario.gov.co/BancaAgropecuaria/Paginas/a_toda_maquina_infraestructura_sostenible.aspx

Banco de la República. (2011). *Qué es la producción*.

<https://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-produccion>

Banco de Occidente. (s.f.). *Banco de Occidente ofrece Líneas de crédito especial BANCOLDEX Y FINDETEX, destinadas a financiar importaciones, exportaciones de bienes y otros*.

<https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-de-occidente/bancodeoccidente/para-empresas/comercio-exterior/otros-servicios/lineas-especiales-de-redescuento>

Bancoldex. (2021). *Crédito de redescuento y a microfinancieras-líneas de crédito*.

<https://www.bancoldex.com/soluciones-financieras/lineas-de-credito>

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Logística y Transporte Internacional Taller*.

<https://www.ccb.org.co/Cursos-y-eventos/Nuestros-eventos/Cursos-virtuales-gratuitos/Logistica-y-transporte-internacional>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Marketing Digital Taller*.

<https://www.ccb.org.co/Cursos-y-eventos/Nuestros-eventos/Cursos-virtuales-gratuitos/Marketing-digital>

Cámara de Comercio del Putumayo. (2018). *De los 30 países que producen panela, Colombia es el segundo productor después de la India, y el primer consumidor per cápita del mundo*.

<https://ccputumayo.org.co/site/de-los-30-paises-que-producen-panela-colombia-es-el-segundo-productor-despues-de-la-india-y-el-primer-consumidor-percapita-en-el-mundo/>

Castellanos, G. (2014). *Plan De Exportación De Pulverizada Saborizada Con Destino A Estados Unidos* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Uniminuto] Repository Uniminuto.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/3422/TA_CastellanosAvendanoGuillermoAndres_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ceballos, R (2014). *Los tratados de libre comercio y los derechos de propiedad intelectual: una política de integración comercial en Colombia*.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v8n33/v8n33a10.pdf>

CEF. (s.f.). *Capacitación en Normas Internacionales de Información Financiera*.

<https://portalcef.contraloria.gov.co/Normas-Internacionales-de-Informaci%C3%B3n-Financiera>

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Celemín, R. (2021). *Industria Alemana a la Caza De Nuevas Oportunidades en Colombia*.

<https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-alemania-actualizacion-legiscomex>

Colombia Turismo. (2019). *Municipio de Maripí en Boyacá Colombia*.

<http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/MARIPI/MARIPI.htm>

CONtexto ganadero. (2021). *Sena abre convocatoria por \$9.000 millones para emprendimientos*

rurales. <https://www.contextoganadero.com/economia/sena-abre-convocatoria-por-9000-millones-para-emprendimientos-rurales>

Correa, J., Caycedo, V., Galviz, D., Mendoza, M. y Echeverri, M. (2018). *Factores inhibidores que inciden en la decisión de exportar: una revisión a la literatura*. Revista Espacios,

39(11). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p05.pdf>

Datos macro. (2020). *Alemania-Población*.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/alemania>

Datos macro. (2021). *PIB de Alemania - Producto Interior Bruto* [PIB de Alemania](https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania).

<https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania>

Descubre Boyacá. (2020). *Maripí, tierra minera y agrícola del occidente boyacense*.

<https://descubreboyaca.com/maripi-tierra-minera-y-agricola/>

DIAN Muisca. (2021). *Partida Arancelaria de la Panela ante la DIAN*.

<https://muisca.dian.gov.co/WebArquitectura/DefPortal.faces>

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Economipedia (2017). *Libre Comercio*. <https://economipedia.com/definiciones/libre-comercio.html>

Emisora de la Gobernación de Boyacá. (2020). *Boyacá exporta, el programa clave para la recuperación económica*. <https://956fm.boyaca.gov.co/boyaca-exporta-el-programa-clave-para-la-recuperacion-economica/>

Escandón, D., Ayala, A. y Castillo, M. (2014). *Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 75(1), 38-55.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a04.pdf>

Exporta Boyacá. (2021). *Allvida Colombia S.A.S.* <https://exporta.boyaca.gov.co/listings/allvida-colombia-sas/>

Fedepanela. (2019). *Exportaciones de panela crecieron un 40% entre enero y julio de 2019*. <https://fedepanela.org.co/gremio/exportaciones-de-panela-crecieron-un-40-entre-enero-y-julio-de-2019/>

Fedepanela. (2021). *Fedepanela y AON se unen para asegurar los productores a través de una póliza*. <https://fedepanela.org.co/gremio/6169-2/>

Fedepanela. (2021). *FEDEPANELA y el IICA Desarrollaron un Curso Intensivo para Beneficiar el Sector Panelero*. <https://fedepanela.org.co/gremio/fedepanela-y-el-iica-desarrollaron-un-curso-intensivo-para-beneficiar-el-sector-panelero/>

Fedepanela. (2021). *Fedepanela y El SENA Realizan Formación Continua y Especializada en Contenidos Digitales para el Gremio Panelero*.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

<https://fedepanela.org.co/gremio/fedepanela-y-el-sena-realizan-formacion-continua-y-especializada-en-contenidos-digitales-para-el-gremio-panelero/>

Fernandez, E y Ruíz, H. (2013). *El concepto globalización: ¿Poblamiento o erosión semántica? La semántica de la globalización en el diario La Tercera, 1999 y 2004.*

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622013000100009

Finagro. (2021). *Panela le apuesta a diversificar sus mercados.*

<https://www.finagro.com.co/noticias/panela-le-apuesta-diversificar-sus-mercados>

Finagro. (s.f.). *Línea de Redescuento “A Toda Máquina e Infraestructura”.*

https://www.finagro.com.co/sites/default/files/capitulo_sexto_titulo_1.pdf

Fise. (s.f). *Ruedas de Negocios.* <https://fise.co/feria-fise/ruedas-de-negocios/>

Gamarra, N. y Sánchez, F. (2016). *¿Qué Es Y Cual Es La Importancia De La Organización Mundial De Comercio En Los Tratados De Libre Comercio?*

[https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1164/TEXT0%20Qu%C3%A9%20es%20y%20cu%C3%A1l%20es%20la%20importancia%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20mundial%20de%20comercio%20en%20los%20tratados%20de%20libre%20comercio%20\(002\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1164/TEXT0%20Qu%C3%A9%20es%20y%20cu%C3%A1l%20es%20la%20importancia%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20mundial%20de%20comercio%20en%20los%20tratados%20de%20libre%20comercio%20(002).pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gareth From Knowledge. (2019). *Entre 42 países europeos, España ocupa la posición 17 en renta per cápita.* <https://www.gfk.com/es/prensa/entre-42-paises-europeos-espana-ocupa-la-posicion-17-en-renta-per-capita#:~:text=Liechtenstein%2C%20Suiza%20y%20Luxemburgo%20disponen,los%20pa%C3%ADses%20de%20la%20regi%C3%B3n>

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

- Giraldo, F. (2006). *Antecedentes y posibles Antecedentes y posibles Antecedentes y posibles ventajas y desventajas del ventajas y desventajas del ventajas y desventajas del Tratado de Libre Comercio - TLC Tratado de Libre Comercio – TLC para un país como Colombia*. <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/download/203/20>
- <https://descubreboyaca.com/maripi-tierra-minera-y-agricola/>
- <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19703/2019cesarsilva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ICA. (s.f.). *Mis Buenas Prácticas Agrícolas “Guía para empresarios”*.
<https://www.ica.gov.co/areas/agricola/servicios/inocuidad-agricola/capacitacion/cartillabpa.aspx>
- Legiscomex. (2006). *Ventaja Absoluta*. <https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-ventaja-absoluta>
- Legiscomex. (s.f.). *Cultura de negocios con Alemania*.
<https://www.legiscomex.com/documentos/cultura-negocios-alemania-rci308>
- Legiscomex. (2021). *Cuáles son los productos colombianos con potencial exportador en el mercado alemán*. <https://www.legiscomex.com/Documentos/ALEMANIAPPAL>
- Martínez, J. (2015). *Acerca De Las Teorías Del Comercio Internacional*.
<http://new.econ.uchile.cl/uploads/publicacion/8413c598-8d47-406f-aa23-bf6c195d057d.pdf>

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Minagricultura. (2021). *Apoyos Directos. Instrumentos de financiamiento.*

<https://www.minagricultura.gov.co/atencion-ciudadano/preguntas-frecuentes/Paginas/Apoyos-Directos.aspx>

Minagricultura. (s.f.). *Programa de apoyo a pequeños productores para la compra de insumos*

agropecuarios. <https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/Programa-de-apoyo-a-pequenos-productores-para-la-compra-de-insumos-agropecuarios.aspx>

Ministerio de Agricultura. (2019). *Cadena Agroindustrial de la Panela.*

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/2019-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Acuerdo Comercial entre la Unión*

Europea, Colombia, Perú y Ecuador. <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *El Acuerdo Comercial con la Unión*

Europea. <https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/union-europea/1-antecedentes/beneficios-del-acuerdo-comercial-con-la-union-euro/beneficios-del-acuerdo-comercial-con-la-union-europea-breve.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Acuerdo Comercial con la Unión*

Europea: Beneficios para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas -Pymes-.
<https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/union-europea/1-antecedentes/beneficios-del-acuerdo-comercial-con-la-union-1/beneficios-del-acuerdo->

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

[comercial-con-la-union-europea-para-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-pymes.pdf.aspx](#)

Montes, J. (2021). *Definición Técnica de la Exportación*.

<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Neventum. (s.f.). *Internoga 2022*. <https://www.neventum.es/ferias/internorga>

Procolombia. (2013). *Acuerdo Unión Europea: la “Mega-Autopista” de las Oportunidades*.

<https://procolombia.co/archivo/acuerdo-union-europea-la-mega-autopista-de-las-oportunidades>

Procolombia. (2013). *Alemania: 82 millones de consumidores potenciales para Colombia*.

<https://procolombia.co/archivo/alemania-82-millones-de-consumidores-potenciales-para-colombia>

Procolombia. (2018). *Perfil Logístico desde Colombia hacia Alemania*.

<https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-alemania#:~:text=Las%20industrias%20m%C3%A1s%20importante%20del,4%20millones%20en%20valor%20FOB>

Procolombia. (2019). *Perfil Logístico de Exportación a Alemania*.

<https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-alemania>

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Universidad de las Américas Puebla. (s.f.). *Capítulo II. Marco teórico. Comercio Internacional.*

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da/capitulo2.pdf

Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Principales Teorías Sobre Comercio*

Internacional. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

Vanegas, J. y Restrepo, J. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Civilizar*, 16(30), 146-160.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v16n30/v16n30a11.pdf>

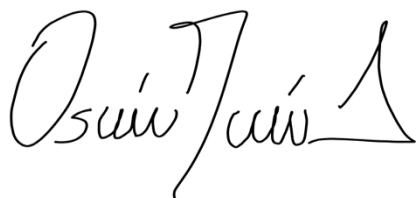
10. Anexos

Anexo A. Datos de las estudiantes

Nayeli Andrea Barrios Delgadillo-Estudiente octavo semestre Negocios Internacionales, código estudiantil número 2241894, cédula de ciudadanía número 1002523398 de Chiquinquirá.

Valentina Fonseca Ojeda-Estudiente octavo semestre Negocios Internacionales, código estudiantil número 2239179, cédula de ciudadanía número 1049654196 de Tunja.

Anexo B. Firma del director y de las estudiantes



Oscar Iván Sánchez Alarcón

CC. 1049603506 de Tunja



Nayeli Andrea Barrios Delgadillo

CC. 1002523398 de Chiquinquirá



Valentina Fonseca Ojeda

CC.1049654196 de Tunja

Anexo C. Formato encuesta productores de panela

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A

**ENCUESTA PRODUCTORES DE PANELA EN EL MUNICIPIO DE MARIPÍ****UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS****2021**

Objetivo: Obtener información acerca de la producción de panela en el municipio de Maripí, con el fin de conocer las oportunidades de exportación de dicho producto hacia Alemania.

Realizada por: Nayeli Andrea Barrios Delgadillo y Valentina Fonseca Ojeda

1. ¿Desde cuándo se dedica al cultivo de panela?
 - a. 1-5 años
 - b. 6-11 años
 - c. 12 o más años
2. ¿Cuánta panela produce mensualmente?
 - a. Menos de 1 tonelada
 - b. 1 tonelada
 - c. 2-5 toneladas
 - d. Más de 6 toneladas
3. ¿En qué presentaciones vende la panela?
 - a. Bloque
 - b. Pulverizada
 - c. Otra. ¿Cuál?
4. ¿Qué costo le genera la producción de panela desde la siembra?
 - a. Más de \$100.000
 - b. Más de \$300.000

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

- c. Más de \$500.000
 - d. Otro. ¿Cuál? _____
5. ¿Cuenta con las máquinas de última tecnología para la producción de panela?
- a. Sí
 - b. No
6. ¿Cuáles son los mejores meses para cosechar panela?
- a. Enero a junio
 - b. Julio a diciembre
 - c. Todo el año
7. Debido a la pandemia, ¿Cuál cree que ha sido uno de los factores que han afectado la producción panelera?
- a. Incremento de los costos de producción
 - b. Baja demanda
 - c. Medidas restrictivas por parte del Gobierno
8. Durante la pandemia, ¿Cuál ha sido el precio de venta de la panela por unidad?
- a. \$20.000-\$50.000
 - b. \$40.000-\$80.000
 - c. \$50.000-\$100.000
 - d. Otro. ¿Cuál? _____
9. ¿A dónde comercializa usted la panela?
- a. Dentro del mismo municipio
 - b. Municipios cercanos
 - c. Municipios lejanos
 - d. Otros departamentos
 - e. Pymes
10. ¿Cuál es el valor comercial de la panela?
- a. \$25.000 o menos
 - b. \$40.000

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

- c. \$70.000
- d. Otro. ¿Cuál? _____

11. ¿Cuántas personas trabajan con usted, produciendo la panela?

- a. 1-5
- b. 6-10
- c. 11-15
- d. Otro. ¿Cuál? _____

12. ¿Le gustaría exportar la panela a otros mercados?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Conoce usted el proceso para exportar la panela a nuevos mercados?

- a. Sí
- b. No

14. ¿Ha obtenido apoyo por parte del Estado, para mejorar la producción panelera y, asimismo, su comercialización?

- a. Sí
- b. No

15. ¿Cree que al exportar el producto va obtener mayores ingresos?

- a. Sí
- b. No

16. ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo para exportar la panela a otros mercados?

- a. Altos costos logísticos
- b. Altos costos de producción
- c. Poco conocimiento del proceso exportador
- d. Falta de apoyo por parte del Gobierno

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Anexo D. Formato entrevista alcaldesa Maripí



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A



ENTREVISTA ALCALDESA DE MARIPÍ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
2021

Realizada por: Nayeli Andrea Barrios Delgadillo y Valentina Fonseca Ojeda

1. Sabiendo que uno de los productos más representativos del municipio, es la panela, ¿Cómo visualiza usted este sector?
2. Como representante del municipio, ¿Qué ayudas recibe por parte del Estado para brindarle al sector panelero?
3. En el Occidente de Boyacá, Maripí se encuentra dentro de los principales productores de panela en el departamento, ¿Cuál cree usted que ha sido una de las desventajas para que no se comercialice a otros países dicho producto?
4. ¿Considera que existe la oportunidad de exportar la panela, especialmente a Alemania, conociendo que es un país altamente consumidor de dicho producto?

Entrevista alcaldesa Imer Yaridma Murcia Monroy

Entrevista #1.

Fecha de realización: 19/07/2021

Buenas tardes, nos encontramos con la doctora Imer Yaridma Murcia Monroy, alcaldesa del municipio de Maripí.

Sabiendo que uno de los productos más representativos del municipio, es la panela, ¿Cómo visualiza usted este sector?

La panela de Maripí se encuentra muy bien posicionada por su textura, su sabor y su calidad, el producto de la producción y la comercialización de la panela es para nuestro sustento, pues realmente la producción de la panela es continua, prácticamente en todas las fincas paneleras, entonces para nosotros eso es muy bueno porque toda la semana tenemos ventas de nuestro producto y también tenemos nuestro sustento.

La visión para exportarla es muy buena. Lo que pasa es que las empresas, o las personas, que quieren exportar ese producto, ellos piden unos plazos muy amplios para el pago de nuestro producto. ¿Si me entienden? Y por eso es que no se ha podido iniciar esos procesos de exportación, porque el plazo del pago del producto se demora mucho y el productor no otorga tanto plazo.

Como representante del municipio, ¿Qué ayudas recibe por parte del Estado para brindarle al sector panelero?

No se reciben ayudas continuas, hay que dejarlo claro, no hay todo el tiempo una ayuda continua que diga todas las semanas, todos los meses, se les brinda abono orgánico, se les brinda algo, definitivamente no.

Las ayudas que se le ha dado al sector panelero en Maripí han sido dos específicamente y es unos recursos que dio el DPS - Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y que dio la Gobernación de Boyacá para, construir unos trapiches comunitarios de producción de panela.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Pero la verdad la ayuda del Estado, no, por ahí vi algunas campañas de panela, de unas propagandas que nos ponen a consumir más panela, pero realmente no.

Para los panelicultores a veces hay unos programas especiales directamente de panela, pero no, no se han beneficiado de estos, por lo menos ellos no están organizados como el café, como los cafeteros, no. Nacional de chocolates y esas otras empresas dan algunos apoyos, pero a los panelicultores no.

Maripí se encuentra dentro de los principales productores de panela en el departamento, ¿Cuál cree usted que ha sido una de las desventajas para que no se comercialice a otros países dicho producto?

La desventaja es que los intermediarios que quieren exportar la panela, piden mucho plazo para el pago del producto.

Hay algo que aclarar, es que los productores de panela de Maripí, no son a gran escala, son pequeños productores, el cien por ciento son pequeños productores, que producen semanalmente prácticamente lo de la venta, y lo de su venta es para abastecer lo de la canasta básica familiar semanal.

Entonces todo el tiempo producimos, todo el tiempo nos abastecemos, pero no producciones a gran escala como para exportar. Por lo menos uno dice: necesito diez mil panelas para exportar, pues entonces nos toca ponernos unos dos, tres fines de semana, a comprar esa panela, para acopiarla, y luego hacer el negocio grande, pero aquí la gente no entrega panela fiada.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Y, además, porque pocos procesos de exportación de panela se han realizado en Colombia en realidad, creo que el año pasado fue que hasta ahora se empezó a hablar de exportación de panela, de ese producto casi no se habla de exportación.

¿Considera que existe la oportunidad de exportar la panela, especialmente a Alemania, conociendo que es un país altamente consumidor de dicho producto?

Si claro, posibilidad si hay. Hay que buscar lo medios, hay que buscar la persona natural y jurídica, la transportadora, y que se hagan pactos comerciales directamente con los productores de Maripí.

¿Qué pasa con la panela de Maripí? Por eso es que te digo que nosotros no producimos a grandes escalas. Nosotros vamos produciendo en producción continua. Y, además, nosotros vendemos el cien por ciento de nuestra panela aquí directamente en los trapiches.

Es importante que lo tengas claro, nosotros no nos quedamos con nuestro producto nunca porque todo el producto, cien por ciento, vienen de afuera a comprarlo a Maripí.

Anexo E. Formato entrevista representantes paneleros



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A



ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE LA PANELA EN EL MUNICIPIO DE MARIPÍ UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS 2021

1. Usted como representante de los productores de panela, ¿Cómo ve el sector panelero en la actualidad en el municipio de Maripí?

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

2. De acuerdo a la información que usted obtiene de cada finca panelera, ¿Todos son pequeños productores o alguno comercializa como un grande productor?
3. En el Occidente de Boyacá, Maripí se encuentra dentro de los principales productores de panela en el departamento, ¿Cuál cree usted que ha sido una de las desventajas para que no se comercialice a otros países dicho producto?
4. ¿Considera usted y los productores, la oportunidad de asociarse con el fin de dar a conocer la panela de Maripí en otras partes del mundo?
5. ¿Cree usted que falta mayor inversión y apoyo por parte de las entidades estatales para aumentar la producción de panela y las oportunidades comerciales?
6. ¿Qué estrategias propondría para fortalecer el sector panelero en el municipio de Maripí?

Entrevista Representante asociación campesina San Isidro Labrador

Entrevista #2.

Fecha de realización: 06/07/2021

Buenos días nos encontramos con la señora Virgelina Cancelado Bareño, ella es representante de la asociación panelera del municipio de Maripí llamada San Isidro Labrador.

Usted como representante de los productores de panela, ¿Cómo ve el sector panelero en la actualidad en el municipio de Maripí?

Pues yo digo que veo que en el sector panelero de Maripí hay buena caña, y hay buenos trabajadores. Pero lo que no hay es ayuda para nosotros los trabajadores, los que trabajamos en la caña, en la panela, o en la mil, por eso es que nosotros necesitamos que, de fuera, vengan, a ayudarnos, a darnos como un aliento de vida, para poder seguir trabajando con más energía. De que veamos que, si nos vienen a colaborar, si vienen a ayudarnos, porque nosotros estamos aquí

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

trabajando, pero supuestamente el medio es para otras personas, los que vienen a comprarnos el producto.

Entonces es por eso que de verdad nosotros, a una llamada de estas que ustedes nos hacen pues ponemos atención porque decimos, puede ser que en algún momento pueda ser, nuestra panela pueda ser de verdad llevada a otras partes donde pronto el precio sea mejor.

De acuerdo a la información que usted obtiene de cada finca panelera, ¿Todos son pequeños productores o alguno comercializa como un grande productor?

Todos somos pequeños paneleros, ninguno acá de este sector es comerciante. Pues del sector de llano de palma si hay comerciantes, que esos son los que vienen acá y nos compran el producto y se lo llevan.

En el Occidente de Boyacá, Maripí se encuentra dentro de los principales productores de panela en el departamento, ¿Cuál cree usted que ha sido una de las desventajas para que no se comercialice a otros países dicho producto?

De que no tenemos como buena información, o como buen contacto con alguien, que nos pueda ayudar, porque nos hace falta el transporte por ejemplo para transportar a otras regiones.

No tenemos las comodidades, por eso es que vendemos el producto a la persona que, si tiene su carrito, que, si tiene para transportar, eso es lo que acá nos ha hecho falta.

¿Considera usted y los productores, la oportunidad de asociarse con el fin de dar a conocer la panela de Maripí en otras partes del mundo?

Si señora, eso es lo que nosotros anhelamos, que ojalá de verdad nos podamos asociar y podamos hacer que nuestro producto salga a otras partes.

¿Cree usted que falta mayor inversión y apoyo por parte de las entidades estatales para aumentar la producción de panela y las oportunidades comerciales?

Si eso es lo que hace falta, el apoyo por las entidades para que nos ayuden, nos apoye a nosotros como trabajadores.

¿Qué estrategias propondría para fortalecer el sector panelero en el municipio de Maripí?

Bueno, ¿cuál estrategia sería? Que estuvieran personas de pronto más pendientes, estuvieran con nosotros porque a veces lo que nosotros nos hace falta es que digamos como la encuesta de hoy, no sabemos cómo resolver una encuesta, no sabemos cómo transportar, decimos es que no podemos y así nos quedamos. Necesitamos mucho apoyo, mucho apoyo de las entidades de verdad, donde a uno le puedan colaborar.

Entrevista representante asociación de productores El Porvenir

Entrevista #3.

Fecha de realización: 06/07/2021

Buenos días, nos encontramos con el señor Orlando Forero Carrillo, representante de la asociación de productores El Porvenir.

Usted como representante de los productores de panela, ¿Cómo ve el sector panelero en la actualidad en el municipio de Maripí?

Pues en este momento gracias al precio de nuestro producto, el sector está muy bien, ya que es un producto muy especial en cuanto a rendimiento y calidad y el precio es muy bueno, pero hay temporadas también donde el precio se pone muy bajo, que a veces no da sino

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

escasamente el costo. Pero en este momento está muy bien en cuanto al precio, y pues la verdad que tiene una salida muy buena.

De acuerdo a la información que usted obtiene de cada finca panelera, ¿Todos son pequeños productores o alguno comercializa como un grande productor?

No, aquí la mayoría, son pequeños productores.

Maripí se encuentra dentro de los principales productores de panela en el departamento, ¿Cuál cree usted que ha sido una de las desventajas para que no se comercialice a otros países dicho producto?

Pues la verdad es que ha hecho falta tener una marca más identificada, que nos permita pues buscar el negocio de la exportación... Porque ya el tema de la exportación tiene que tener algunas condiciones o características específicas para vender nuestro producto.

¿Considera usted y los productores, la oportunidad de asociarse con el fin de dar a conocer la panela de Maripí en otras partes del mundo?

Claro que sí. Sería importantísimo porque sería, como la oportunidad de darle un valor agregado a nuestro producto, por su calidad.

¿Cree usted que falta mayor inversión y apoyo por parte de las entidades estatales para aumentar la producción de panela y las oportunidades comerciales?

Eso es lo que ha hecho falta en nuestra región. La verdad pues a veces la gente trabaja con muy escasos recursos para mejorar sus cultivos... Hay gente que no tiene pues los equipos adecuados para dar un producto de mejor calidad.

Pero hace falta muchísimo, muchísimo, la participación y el apoyo del Gobierno a nivel nacional, departamental o municipal.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

¿Qué estrategias propondría para fortalecer el sector panelero en el municipio de Maripí?

Pues que en este momento haya apoyo del Gobierno, para buscar la manera de tecnificar mejor nuestros cultivos y poder procesar nuestros productos con mejor calidad. Igualmente, el tema de la comercialización que es muy importante, lo que ustedes manifiestan, si hay la posibilidad algún día de buscar la comercialización a nivel internacional pues, sería muy importante.

Entrevista representante asociación Industrial de la Carrera

Entrevista #4.

Fecha de realización: 10/07/2021

Buenas tardes, nos encontramos con la señora Elizabeth Pinilla Caicedo, representante de la asociación agropecuaria industrial de la carrera.

Usted como representante de los productores de panela, ¿Cómo ve el sector panelero en la actualidad en el municipio de Maripí?

Pues en el momento gracias a Dios estamos bien.

De acuerdo a la información que usted obtiene de cada finca panelera, ¿Todos son pequeños productores o alguno comercializa como un grande productor?

No, todos son pequeños productores.

Maripí se encuentra dentro de los principales productores de panela en el departamento, ¿Cuál cree usted que ha sido una de las desventajas para que no se comercialice a otros países dicho producto?

De pronto la falta de una persona que esté interesada de llevar el producto, porque pues en calidad tenemos la mejor panela en el país. Pero entonces también hay otra desventaja que es que no tenemos cantidad de caña, ósea para exportar hay que tener más cantidad.

¿Considera usted y los productores, la oportunidad de asociarse con el fin de dar a conocer la panela de Maripí en otras partes del mundo?

Pues en este momento si estamos asociados, sino que nos hace falta un poquito más de conocimiento y de apoyo de las entidades para lograr comercializar.

¿Cree usted que falta mayor inversión y apoyo por parte de las entidades estatales para aumentar la producción de panela y las oportunidades comerciales?

Claro que sí, eso es lo que nos hace falta.

¿Qué estrategias propondría para fortalecer el sector panelero en el municipio de Maripí?

Incentiven más al campesino a trabajar, los jóvenes, que los motiven a trabajar y que ellos tengan una entrada, ósea encuentren en el sector agropecuario algo que los motive a ellos para que se queden y sigan trabajando el campo.

Porque la verdad como vamos, en pocos años ya no va a ver más mano de obra quien trabaje en la panela.

Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Anexo F. Evidencias encuestas realizadas a productores paneleros



Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Anexo G. Evidencia entrevista representante asociación el Porvenir



Anexo H. Evidencia entrevista representante asociación San Isidro Labrador



Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Anexo I. Fincas y trapiches productores paneleros



Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Anexo J. Maquinaria producción panelera



Exportación de panela de Maripí hacia Alemania

Anexo K. Panela maripense



Anexo L. Vías en mal estado veredas de Maripí

