

La panela del Catatumbo, una alternativa agroindustrial con perfil Internacional

La Panela del Catatumbo, an agroindustrial alternative with an international profile

BASTOS OSORIO, Liliana M. ¹

MOGROVEJO ANDRADE, Johanna M. ²

GARCIA TORRES, Nelson E. ³

Resumen

Esta propuesta de investigación tuvo por objetivo el análisis y estrategias de internacionalización de un subproducto perteneciente al sector agroindustrial de la caña, como es la panela, la cual es elaborada en el municipio de Convención Norte de Santander; este municipio es el primer productor de panela a nivel departamental y se encuentra ubicado en la zona del Catatumbo, altamente afectada por los conflictos de grupos al margen de la ley. Se planteó una metodología aplicada cuantitativa, descriptiva y de campo, con la finalidad de identificar las variables más asertivas de una estrategia de internacionalización del producto. Los resultados encontrados son: es un producto con potencial exportable, un proyecto de desarrollo de alternativa agroindustrial en la región, para la cual se requiere una mayor asociatividad, uso de normas de calidad del producto y el establecimiento de su propia marca.

Palabras clave: agroindustria, panela, competitividad

Abstract

This research proposal was aimed at the analysis and internationalization strategies of a by-product belonging to the Caña agribusiness sector, such as panela, which is prepared in the municipality of Norte Norte de Santander Convention; This municipality is the first producer of panela at the departmental level and is located in the Catatumbo area, an area highly affected by the conflicts of groups outside the law. A quantitative, descriptive and field applied methodology was proposed, in order to identify the most assertive variables of a product internationalization strategy. The results found are: it is a product with exportable potential, a project for the development of an agro-industrial alternative in the region, which requires greater association, use of product quality standards and the establishment of its own brand.

key words: agroindustry, panela, competitiveness

¹ Candidato a doctor en Estudios Políticos. Magister en gerencia de empresas. Profesora Investigadora (Asociado). Departamento de Estudios Internacionales y de Fronteras. Universidad Francisco de Paula Santander. lillianamarcelabo@ufps.edu.co

² Doctora en Estudios Políticos. Magister en gerencia de empresas. Profesora Investigadora (Senior). Departamento de Estudios Internacionales y de Fronteras. Universidad Francisco de Paula Santander. johannamogrovejo@ufps.edu.co

³ Magister en comercio internacional. Profesor Investigador (Asociado). Departamento de Estudios Internacionales y de Fronteras. Universidad Francisco de Paula Santander. nelsonemiliogt@ufps.edu.co

1. Introducción

La panela se ha caracterizado por ser un producto de primera necesidad dentro de la economía doméstica no solo de Colombia sino también de otros países, al ser sustituto de los endulzantes y del azúcar; sin embargo, dicho producto hace parte esencial de la canasta familiar de los hogares colombianos, particularmente de condiciones económicas bajas y medias; pero últimamente, como estrategia de volver los consumos hacia productos de origen natural y/o orgánico, se ha evidenciado un crecimiento de su consumo en la población ubicada en niveles económicos medio – altos y altos.

Fedepanela (s.f.) plantea que la panela dada las particularidades que posee, por su calidez y el sabor del producto, ha acompañado por varias generaciones a los colombianos, convirtiendo este en una de las principales opciones de endulzante de bebidas en nuestro país. Lo que nos lleva a entender, que este producto ha acompañado la preferencia de consumo desde la época de la colonización ya que su producción data desde el mismo tiempo en el que se registra el cultivo de caña, es decir, su materia prima; es por ello que se evidencia la existencia de producción de la caña de azúcar, los trapiches y la molienda en varias y extensas regiones del país, convirtiéndose ello, en una evidencia de actividad económica que jalónaba las estructuras productivas de la época.

Arias, Támara, y Arbeláez (2006) definen la panela como “un edulcorante de bajo costo, con aportes importantes de minerales y trazas de vitaminas. Algunos estudios indican que la producción se media de acuerdo con el consumo de panela en Colombia que alcanzaba el 2,18% en el país (y en algunas zonas es del 9%) ubicándose como un producto de consumo que afecta el gasto en la canasta familiar en sectores de bajos ingresos”. (p. 5)

1.1. Oportunidades de la panela en la agroindustria de Colombia

La panela es un producto completamente natural, a base de jugo de caña, lo que lo convierte en un producto de alimentación, con características muy provechosas y saludables dado sus cualidades energéticas y nutricionales.

Según el Artículo 1 de la Ley 40 de 1990 en Colombia, establece que:

La producción de panela como una actividad agrícola desarrollada en explotaciones que, mediante la utilización de trapiches, tengan como fin principal la siembra de caña con el propósito de producir panela y mieles vírgenes para el consumo humano y subsidiariamente para la fabricación de concentrados o complementos para la alimentación pecuaria. PARÁGRAFO 1. Dentro de este concepto de producción panelera se incluye a: 1. Quienes estén dedicados a la siembra, cultivo, corte y procesamiento de la caña para producción de panela. 2. Los procesadores o trapicheros. 3. Las cooperativas campesinas dedicadas a la transformación de la caña panelera. (p. 1)

Igualmente, a través de esta Ley se da libre a la creación del Fondo de fomento panelero y por la cual se dictan normas para la protección y el desarrollo de la producción de la panela y se establece la cuota de fomento panelero.

Dentro de los derivados de la panela se encuentran:

- Panela en bloque
- Panela instantánea
- Panela instantánea saborizada
- Panela orgánica.
- Panela en Cubos.
- Miel de panela.
- Panela pulverizada.
- Café instantáneo con panela.
- Café instantáneo con panela y leche.

- Chocolate instantáneo con panela.
- Té de panela.
- Bebida energética.

Minagricultura (2017) expone que: “El sector panelero es la segunda agroindustria en importancia social del país después del café, desarrollada por más de 350.000 familias; generando cerca de 287.000 empleos directos equivalentes a 45 millones de jornales al año y ocupa el 12% de la población rural económicamente activa”. (s.p.)

2. Metodología

Para la realización de esta investigación, se propuso el desarrollo de cuatro objetivos: inicialmente Identificar la producción panelera del municipio de Convención Norte de Santander, en cuanto a su capacidad productiva y su oferta exportadora; seguido de ello, se buscó seleccionar el mercado objeto de estudio para la exportación de la panela del municipio de Convención Norte de Santander; posteriormente a ello, se planteó establecer los costos, tiempos y agentes que intervendrían en un modelo de distribución física internacional; y por último, se planteó determinar las estrategias de internacionalización de la panela en el municipio de Convención Norte de Santander. Para el desarrollo de esta iniciativa de investigación, se planteó una metodología aplicada cuantitativa, descriptiva y de campo, con el propósito de identificar las variables más asertivas de una estrategia de internacionalización del producto. Sin embargo, en este primer análisis se adelanta la investigación en cumplimiento del primer objetivo descrito, anteriormente, y es en relación con el análisis de la capacidad productiva y ofertable de la panela como alternativa de internacionalización agroindustrial del municipio de Convención, Norte de Santander.

3. Resultados

3.1. Producción y comercialización de la panela

Igualmente, Minagricultura (2016) describe la Cadena Agroindustrial de la Panela por los siguientes eslabones directos: “Proveedores de Agro insumos; Cultivadores caña panelera de pequeña escala, mediana escala y gran escala; Procesadores caña panelera de pequeña escala, mediana escala y gran escala (trapiches); Comercializadores mayoristas; Comercializadores detallistas y Cliente final”. (p. 2)

La caña para panela es el eje de 170 municipios, y se cultiva en 27 departamentos, y de estos 14 son de vocación panelera por excelencia, siendo la concentración del 82% en 8 departamentos, y en 12 departamentos se concentra el 92% de los trapiches, de ello, el 99% de la producción está destinada al mercado interno y el 1% para exportación, siendo Estados Unidos el principal socio comercial. (Minagricultura, 2017).

Tabla 1
Principales núcleos productivos

1. Hoya del río Suárez: Boyacá y Santander: Alta productividad en términos de cultivo como en proceso (caña por ha. 130 a 150 toneladas – Medianos productores de 150 a 300 kg de panela por hora.
2. Cundinamarca: Departamento con el mayor número de ha sembradas 48.000, en su mayoría es una economía de pequeños productores y potencial de producción orgánica. Nivel muy bajo de aplicación de fertilizantes y otros insumos de origen químico.
3. Antioquía: Segundo departamento en términos de área sembrada 45.000 ha y tiene ejemplos de asociatividad aplicables a otras regiones del país. Centrales de mieles.
4. Eje Cafetero y Valle: Potencial exportador interesante con adelantos importantes en materia de desarrollo tecnológico aplicado a la producción de panela.
5. Nariño – Huila – Tolima: Manejan esquemas de especialización en procesos productivos – cualidades de pulverización diferenciadoras.

Fuente: Minagricultura (2017)

A nivel nacional, encontramos que existen frecuencias de siembra que permite dar continuidad en la producción de panela, en este análisis se encuentra:

Tabla 2
Áreas sembradas por hectárea

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
3	13	41.9%	41.9%
2	5	16.1%	58.1%
4	4	12.9%	71.0%
1	3	9.7%	80.6%
5	1	3.2%	83.9%
20	1	3.2%	87.1%
1000	1	3.2%	90.3%
1100	1	3.2%	93.5%
2000	1	3.2%	96.8%
3000	1	3.2%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente. Bastos, García y Carvajal (2019)

Las áreas sembradas por hectárea de caña panelera son: con tres (3) el 41, 9%; con cinco (5) el 16.1%; con cuatro (4) el 12,9%; con una (1) el 9.7%; con cinco (5), con veinte (20), con mil (1.000); con mil cien (1.100); con dos mil (2.000) y con tres mil (3.000) el 3.2%. Tales resultados determinan que el 83.9% son pequeños productores de caña panelera. El 3.2 % son medianos productores y el 12.9% son grandes productores. Existe un gran potencial de áreas de cultivo de Caña panelera en el Norte de Santander.

Para el caso de Norte de Santander, departamento donde se encuentra el municipio de Convención, en la región del Catatumbo, Se aplicó una encuesta a los asociados COOINCAPRO del municipio de Convención, Norte de Santander, distribuidos en las diferentes fincas del municipio para un total de 66 asociados encuestados. Los asociados entrevistados pertenecen en el 100% a la asociación COOINCAPRO.

COOINCAPRO (Cooperativa Integral de Cañicultores de la Provincia de Ocaña LTDA) es una organización cooperativa de primer grado, persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, de actividad múltiple y responsabilidad limitada, creada y organizada con base en el acuerdo cooperativo con fines de interés social.

En esta encuesta se evidencian datos relevantes como:

Tabla 3
Años de operación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Entre 3 a 6 años	1	1,5	1,8	1,8
	Entre 6 a 12 años	15	22,7	26,8	28,6
	Más de 12 años	40	60,6	71,4	100,0
	Total	56	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	10	15,2	Datos perdidos: se encuentran en blanco	
Total		66	100,0		

Fuente: elaboración propia

Ello indica que en un 83% de las empresas asociadas a la cooperativa tienen más de 6 años de producción de caña, lo que refleja una experiencia moderada en el cultivo y producción de la materia prima de la panela; indica igualmente que son cultivos maduros con atractiva estructura productiva por experiencia y madurez de cultivos.

Tabla 4
Capacidad instalada de las empresas asociadas
a la cooperativa COINCAPRO

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Pedidos de clientes	48	72,7	75,0	75,0
	Pronósticos de la demanda	16	24,2	25,0	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0	Datos perdidos: que se encuentran en blanco	
Total		66	100,0		

Fuente: elaboración propia

La frecuencia es una variable importante en el momento de proyectar una oferta internacional de producción, ya que ello garantiza la proveeduría constante de insumos para la fabricación del bien exportable. En este caso, la mayor frecuencia de producción se deriva de demandas específicas realizadas por los clientes habituales del producto, lo que indica la fidelización de la venta del producto ofertado.

Tabla 5
Uso actual de la capacidad instalada
de la empresa en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Menos del 50%	5	7,6	7,7	7,7
	Del 50% al 70%	58	87,9	89,2	96,9
	Del 70% al 100%	2	3,0	3,1	100,0
	Total	65	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,5	Datos perdidos: que se encuentran en blanco	
Total		66	100,0		

Fuente: elaboración propia

La capacidad instalada indica cuál es la fuerza productiva de la empresa usando la totalidad de sus factores productivos al 100%. En el desarrollo del estudio se encontró que la capacidad productiva de las empresas se ubica principalmente entre un 50 y un 70% de su producción, arrojando un margen de maniobra como oferta exportable de panela.

Como resultado de esta primera etapa de análisis, se encontró la siguiente caracterización:

En relación con el número de trapiches en Norte de Santander, entendiendo el trapiche como la estructura mecánica que se utiliza para moler la caña y extraer el zumo de esta que se convertirá a través de un proceso de deshidratación en panela, el resultado es el siguiente:

Tabla 6
Cantidades de Trapiches

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	15	48.4%	48.4%
2	14	45.2%	93.5%
3	1	3.2%	96.8%
30	1	3.2%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente: Bastos, García y Carvajal (2019)

En total se cuentan con un número importante de trapiches que, usándolo de acuerdo con su capacidad instalada, refuerzan la hipótesis de un volumen interesante de oferta exportable de panela, haciéndola atractiva en mercados internacionales.

Las cantidades de trapiche son: con 1 el 48,4%; con dos el 45.2%, con 3 el 3.2% y con 30 el 3.2%, tales resultados determinan que el sector productivo de treinta y un trapiches (31) que constituyen un potencial productivo importante para la explotación eficiente de la producción de la panela.

Con relación a la producción por año, se encontró que gran parte de la producción se concentra con frecuencia muy alta de producción de panela por año, ello se evidencia en las siguientes tablas.

Tabla 7
Producción (ton/año)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
1	26	83.9%	83.9%
2	1	3.2%	87.1%
3	2	6.5%	93.5%
1000	1	3.2%	96.8%
2000	1	3.2%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente. Bastos, García y Carvajal (2019)

Se evidencia que la producción anual de panela se concentra en más de una rotación mensual, lo que indica que son unidades productivas con una alta rotación en la producción de panela, ello la hace aún más atractiva en mercados nacionales e internacionales.

La Producción de toneladas por año es: con una el 83.9%; con dos el 3.2%; con tres el 6.5% con mil el 3.2%; con dos mil el 3.2%. Existe una producción de 31 toneladas por año lo que significa que existe un alto potencial de producción de panela por año.

Ahora bien, el rango de producción por hectárea determina la capacidad de respuesta a negociaciones que demanden aumentos significativos de producto, ello no se pudiese lograr si no se conoce la proveeduría de caña que permita garantizar un compromiso de suministro en mercados nacionales y en especial en mercados internacionales.

Tabla 8
Rango de Producción (ton/Ha)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
1	29	93.5%	93.5%
5	1	3.2%	96.8%
300	1	3.2%	100.0%
Total	31	100.0%	

Fuente. Bastos, García y Carvajal (2019)

Lo que indica que existe una alta posibilidad de incrementar la producción con hectárea aumentando la intensidad de compromiso y, por ende, de respuesta en mercados nacionales e internacionales.

El rango de producción de toneladas por hectárea es de: una con el 93.5; cinco el 3.2% y 300 con el 3.2%. En consecuencia, existe un alto potencial de rango de producción de panela que con el debido acompañamiento técnico puede incrementar de manera significativa su rango de producción de tonelada por hectárea.

Lo que lleva a interpretar el tiempo de respuesta de cara a compromisos de exportación, ello es necesario en la intensidad de asumir un riesgo de respuesta de cara a demandas del producto a nivel internacional.

Tabla 9
Tiempo Entrega

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	20 días	29	43,9	43,9	43,9
	30 días	32	48,5	48,5	92,4
	45 días	2	3,0	3,0	95,5
	Otro	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Al interpretar los detalles de la producción de panela del departamento de Norte de Santander y en especial de la región del Catatumbo en el municipio de Convención, se halla que una variable necesaria para dicha interpretación se deriva de las condiciones que están inmersas en el producto, entendiendo que el producto a exportación es la panela, es allí donde se concentra la atención en el comportamiento del subproducto de la caña, o mejor, en el producto de análisis para exportación.

En el estudio, se evidencia que el 100% de los entrevistados registran como principal producto la panela como derivado del jugo de caña deshidratada

Tabla 10
Descripción del jugo o zumo de caña

	Referencia
Descripción	El 100% de los encuestados realizan la descripción de la producción como PANELA
Composición	El 100% de los encuestados determinan que la composición de su producto es JUGO DE CAÑA DESHIDRATADA

Fuente: elaboración propia

Lo que revela que el producto no tiene añadiduras de componentes ajenos o extraños diferentes al jugo o zumo de caña, haciéndolo un producto natural y certificable como orgánico.

Tabla 11
La capacidad productiva de los encuestados mensual en unidades de carga es la siguiente.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
15	1	1,5	1,5	1,5
20	2	3,0	3,0	4,5
22	1	1,5	1,5	6,1
25	5	7,6	7,6	13,6
26	1	1,5	1,5	15,2
35	2	3,0	3,0	18,2
36	1	1,5	1,5	19,7
38	2	3,0	3,0	22,7
40	8	12,1	12,1	34,8
42	2	3,0	3,0	37,9
43	2	3,0	3,0	40,9
44	5	7,6	7,6	48,5
45	1	1,5	1,5	50,0
46	3	4,5	4,5	54,5
47	1	1,5	1,5	56,1
48	3	4,5	4,5	60,6
50	1	1,5	1,5	62,1
55	16	24,2	24,2	86,4
60	4	6,1	6,1	92,4

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
70	1	1,5	1,5	93,9
85	1	1,5	1,5	95,5
100	1	1,5	1,5	97,0
110	2	3,0	3,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Ello exterioriza la importancia de la producción de panela en la región entendiéndose que se cuentan con trapiches que pueden producir volúmenes pequeños de panela, pero se compensan con otros que tienen volúmenes más interesantes de producción. Ello indica, además, que la posibilidad de generar un escenario de internacionalización de panela se debe concebir como una estrategia conjunta de exportación tomando como consolidadores de panela a la cooperativa, no de manera individual.

Con respecto a la línea de productos que comercializa en relación con la marca s evidencia que:

Tabla 12
Factores Diferenciales

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Tiene marca registrada	4	6,1	6,1	6,1
	Tiene marca, pero no está registrada	18	27,3	27,3	33,3
	No tiene ningún tipo de marca	44	66,7	66,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Es una variable importante en el momento de generar un escenario de consolidación, ya que el 94% de las empresas o no tienen marca o la que tienen no está registrada, lo que facilitaría consolidar con una marca propia de la cooperativa a ofertar una opción de negociación con marca blanca, ello la hace más atractiva en un espacio de negociación internacional.

En la preparación del producto para su comercialización nacional e internacional, es necesario y obligatorio saber y evidenciar la composición física – química del producto, lo que indica que es requisito sanitario para su comercialización el poseer ficha técnica del producto:

Tabla 13
Ficha Técnica

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	no	63	95,5	95,5	95,5
	si	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Se puede interpretar como estratégico este resultado, aunque la lectura inicial es la falencia en este aspecto, se puede interpretarlo como una oportunidad, ya que permite unificar o estandarizar procesos y procedimientos en los diferentes productores de panela; ello con el propósito de que la certificación se obtendría sobre un proceso aunado y liderado por la cooperativa, requisito necesario y obligatorio para su comercialización nacional y en especial para su exportación.

En el desarrollo de la investigación, se analizó si existían factores diferenciadores que generara algún tipo de posicionamiento del producto o de la marca, ello con el propósito de generar un escenario de marca propia tanto de las empresas como de la cooperativa. El propósito era identificar qué factores diferenciadores de sus productos o de la imagen corporativa se tendría que sacrificar en el momento de desarrollar una estrategia de internacionalización o de comercialización en el ámbito nacional.

Tabla 14
Factores Diferenciadores

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Precio	11	16,7	16,7	16,7
	Calidad	55	83,3	83,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Se evidencia que en el estudio arroja como información que los factores diferenciadores de las empresas para sus productos es en relación a precio y un concepto de calidad relacionado con la presentación o pureza del mismo, sin embargo, no se toma como variable diferenciadora las marcas o empaque, imágenes, nombres, colores o demás factores que puedan, además de diferenciar, marcar un posicionamiento de la misma, ello lleva a interpretar con mayor facilidad una apuesta conjunta de consolidación de marca y empaque para la cooperativa.

En complemento a la interpretación de la variable anterior, se encuentra que un factor diferencial que toman los productores está relacionado directamente con la pureza del producto. En este caso, la panela, lo lleva a preguntar si la empresa realiza procesos de control de calidad en su estructura productiva, lo que arroja como resultado

Tabla 15
Procesos Control Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Siempre	49	74,2	74,2	74,2
	Algunas veces	16	24,2	24,2	98,5
	Nunca	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Se obtiene como resultado que en más de un 98% las empresas por lo menos plantean desarrollar un modelo de control de calidad en su actividad de transformación, lo que indica que existe una cultura en las empresas que permite definir funciones, demarcar procesos y estandarizar procedimientos. La intención sería hacia la articulación conjunta de estas variables de manera que se puedan estandarizar los procesos productivos certificables bajo parámetros de calidad en todas las empresas participantes del proyecto exportable que pueda surgir desde la cooperativa de paneleros del municipio de Convención.

Sin embargo, al preguntar a los productores si contaban con algún tipo de certificación en su actividad de transformación se encontró que, para el análisis estadístico de esta pregunta, el 100% de los encuestados no la respondieron positivamente, motivo por el cual argumentan que no saben sobre certificaciones de calidad, su uso, costo y beneficio

Al interpretar la necesidad de generar escenarios de comercialización en el ámbito internacional para este subproducto de la caña, como es la panela, se ahondó en la necesidad de conocer sus canales de comercialización, entendiéndose que estos se estructuraban de manera regional y en algunos casos con distribución nacional, por ello se planteó la pregunta de qué canal de comercialización utiliza, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 16
Canal Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Punto de venta	1	1,5	1,5	1,5
	Vendedores	61	92,4	92,4	93,9
	Giras o visitas comerciales	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En este análisis, se evidencia que el interés principal de las empresas es la venta más que la comercialización o el posicionamiento. Por ello, en más de un 92% plantean como canal de comercialización la venta directa a través de terceros, es decir, por intermedio de vendedores, por lo contrario, a las apuestas actuales en la materia de comercialización, se tuvo un 0% en las opciones de “Punto de fábrica”, “Participación en eventos, ruedas de negocios o ferias”, “Llamadas telefónicas” y “Página de internet”, etc.

Con el propósito de medir el impacto en relación con la satisfacción del cliente con sus productos, se plantea y se mide desde variables o aspectos con múltiple respuesta, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 17
Satisfacción Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Devoluciones en ventas	1	1,5	1,5	1,5
	No existen herramientas para medir la satisfacción al cliente	50	75,8	76,9	78,5
	No se aceptan devoluciones, ni cambios de mercancía	14	21,2	21,5	100,0
	Total	65	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,5	Datos perdidos: que se encuentran en blanco	
Total		66	100,0		

Fuente: elaboración propia

Es interesante encontrar que no existen herramientas que permitan medir el grado de satisfacción del cliente con relación al producto ofertado, la interpretación en general es que la satisfacción surge del resultado que puedan derivarse de variables como la recompra, mas no existe un modelo, mecanismo o herramienta que permita medir este impacto en menor tiempo y de manera más asertiva; además, se obtiene un 0% en la opción de “Reemplazo de productos en cumplimiento de garantía”, lo que lleva a interpretar que el cliente queda altamente satisfecho o no amerita de su parte hacer algún tipo de reclamación.

4. Conclusiones

El municipio de Convención, al igual que los otros municipios del Catatumbo, ha presentado un histórico de conflictos por grupos al margen de la ley presentando unos costos sociales y económicos a la comunidad de la región.

Por tanto, se considera la importancia de la formulación y desarrollo de proyectos productivos que incentive el sector económico más importante de esa zona que es la agricultura y, muy en especial, la caña panelera como materia prima del sector agroindustria que es la producción panelera.

El sector agroindustrial en el municipio de Convención está representado en la producción de panela, y es el principal productor del Departamento de Norte de Santander donde se desarrolla y produce este bien. Por tanto, dada la relevancia que tiene no solo en la economía del municipio sino también en el Departamento de Norte de Santander, es considerado para realizar un estudio que permite el fortalecimiento de este subproducto en el mercado nacional e internacional.

Sin embargo, se evidencia que a pesar de encontrarse un muy significativo número de empresas productoras de panela en la región y de agruparse en una cooperativa como lo es COOINCAPRO (Cooperativa Integral de Cañicultores de la Provincia de Ocaña LTDA), no existe un modelo de estandarización que permita unificar los criterios productivos y de calidad para formalizar una oferta exportable. Es necesario iniciar por la generación de una cultura empresarial en los propietarios de los trapiches de manera que facilite su estandarización y posterior certificación tanto de cultivos como de producción. Posterior a ello, se pensaría en el desarrollo estratégico de una marca e imagen corporativa que se vea representada en etiquetas y empaques de producto, de manera que se pueda generar un posicionamiento de marca para su comercialización nacional e internacional. Además, se deben adelantar acciones con el propósito de capacitar a los empresarios en modelos organizacionales que les permitan delegar sin perder control de las actividades productivas de sus empresas.

Se evidencia gran interés de todos los involucrados en el desarrollo de apuestas conjuntas y articuladas en beneficio común, orientadas a un interés solidario de comercialización nacional y pensando en los retos de generar canales asertivos y sólidos de exportación.

En esta primera etapa del proyecto se concluye que a pesar de existir un potencial interesante que se perfile como oferta exportable de productos a mercados internacionales, y con información necesaria para entender el potencial productivo tanto de caña como de panela, debe existir una apuesta conjunta desde la academia y desde el Estado en generar escenarios de formación en temas relevantes del orden empresarial, organizacional y técnico de producción y logístico de distribución de manera que se pueda perfilar con mayor facilidad una oferta exportable atractiva a mercados internacionales de los cuales se conoce que ya son demandantes de este tipo de producto.

Agradecimientos

Este es un artículo de investigación producto del proyecto: “Diseño de Estrategias de Internacionalización de la Panela en el Municipio de Convención Norte de Santander”, Grupo de Investigación para el desarrollo Socioeconómico – GIDSE y Grupo de Investigación en Logística, Competitividad y Negocios Internacionales GILOCNI de la Universidad Francisco de Paula Santander, un agradecimiento muy especial a la UFPS.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía Municipio de Convención Norte de Santander (2016). Plan de Desarrollo Municipal de Convención 2016- 2019 Convención ¡Transformarte!, Nuestro Compromiso. Recuperado el febrero 2018. Disponible en: <https://convencionnortedesantander.micolombiadigital.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-2016-2019-convencion-transformarte>
- Arias, A.E, Támara, L.V. & Arbeláez, F. El sector panelero colombiano. Bogotá, Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2006. FAO. Disponible: url: <http://www.ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1525s/a1525s06.pdf> [citado 20 de febrero de 2011].
- Bastos, L., García, C. y Carvajal, J. Subproductos agroindustriales de la panela y derivados de la caña panelera del Norte de Santander en su producción, capacidad exportadora y comercialización (2019). Trabajo de grado de pregrado. Universidad Francisco de Paula Santander. Recuperado junio 2019.
- Fedepanela (s.f.). ABC de la panela. Recuperado de: <https://fedepanela.org.co/gremio/descargas/abc-de-la-panela/>
- Ley 40 de 1990 en Colombia. Normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y se establece la cuota de fomento panelero. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14019/Ley%2040%20de%201990.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Minagricultura (2016). Cadena Agroindustrial de la Panela, Indicadores e Instrumentos a junio 2016. Presentación en power point. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/002%20-%20Cifras%20Sectoriales/002%20-%20Cifras%20Sectoriales%20-%202016%20Junio%20Panela.pptx>.

Minagricultura (2017). Informe caña panelera 2016. Recuperado el enero 2019. Disponible en: (<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-y-Fedepanela-buscan-precio-justo-al-productor-y-cierre-de-brechas.aspx>)