

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática

TEMA:

"Comercialización de la Panela Granulada y su Incidencia en el Desarrollo Socioeconómico del Cantón Caluma".

Autoras:

NORMA ESTELA LLANOS GUERRERO

ROCÍO ELIZABETH MAZÓN GOMEZ

Director:

ECON. JAIME VENEGAS

Pares Académicos

ING.WILTER CAMACHO ING. RENAN VALDIVIESO

Guaranda - Ecuador

2012

DEDICATORIA:

El presente trabajo de tesis esta dedicado a:

DIOS, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y brindándome fortaleza y sabiduría para continuar en la realización de este arduo trabajo.
Gracias Señor Todo Poderoso.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.
Gracias por estar conmigo en todo momento.

También quiero agradecer a mi esposo Fausto, a mis hijos Gabriel y Yerick que son mi inspiración y mi fortaleza para dejar atrás todas las adversidades y seguir luchando para conseguir mis metas, gracias por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocupan mi tiempo y esfuerzo.
Gracias por toda la ayuda.

¡Mil gracias a todos ¡

Rocío Mazón

DEDICATORIA:

A mi señor Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza para terminar este trabajo.

A mi esposo Hugo, quien me brindo su amor, su comprensión, su estimulo y su apoyo constante. Su cariño, comprensión y paciente espera para que pudiera alcanzar mi meta propuesta, son evidencia de su gran amor ¡Mil gracias!

A mi adorada hija Yarita Odaliz quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivo siempre con sus ocurrencias y ayuda durante los años de estudio, ¡Gracias Dalito!

De igual forma, a mis padres, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino

Norma Llanos

AGRADECIMIENTO:

Uno de los valores más importantes de las personas es la gratitud, en este sentido debemos expresar nuestro agradecimiento eterno. A Dios, por habernos permitido conocer el significado de la vida, rodeadas de todas las personas que queremos, quienes con mucho esfuerzo nos han guiado para superarnos día a día

A la Universidad Estatal de Bolívar y de manera especial al Economista Jaime Venegas por su desprendimiento intelectual, colaboración y acertada orientación en el proceso de este trabajo de investigación.

También agradecemos a los ingenieros Wilter Camacho y Renán Valdivieso por sus valiosas sugerencias y aportes durante el desarrollo de este trabajo.

A los productores de panela granulada por permitirnos llegar a su lugar de trabajo y proporcionarnos toda la información necesaria para la elaboración de la presente tesis. Muchas gracias.

Norma y Rocío.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Certifica que las egresadas: Norma Llanos Guerrero y Rocío Mazón Gómez han trabajado bajo mi tutoría la presente tesis: previo a la obtención del título de ingeniería comercial, la misma que cumple con la reglamentación pertinente, así como lo programado en el plan de tesis y reúne la suficiente validez técnica y practica, por consiguiente autorizo su certificación.

Economista: Jaime Venegas

AUTORÍA NOTARIADA

Del contenido del presente trabajo de investigación con el tema “Comercialización de la panela granulada y el desarrollo socioeconómico del Cantón Caluma”. Son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA ……I
DEDICATORIA:.....II
DEDICATORIA:.....III
AGRADECIMIENTO:..... IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR V
AUTORÍA NOTARIADA..... VI
TABLA DE CONTENIDO..... VII
RESUMEN EJECUTIVO XIII
INTRODUCCIÓN.....XV
CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....1
1.1. TEMA.....1
1.2. ANTECEDENTES.....1
1.3. PROBLEMA.....3
1.3.1. Planteamiento del problema. 3
1.3.2. Formulación del problema de investigación.....4
1.3.3. Sistematización del problema de investigación.....4
1.4. JUSTIFICACIÓN. 5
1.5. OBJETIVOS. 7
1.5.1. Objetivo general.....7
1.5.2. Objetivos específicos. 7
1.6. MARCO TEÓRICO.....8
1.6.1. REFERENCIAL. 8
1.6.1.1. La Panela en Caluma 8
1.6.1.2. Cadena de la comercialización 9
1.6.1.3. Comercialización. 11
1.6.1.4. Importancia de la Infraestructura de mercado.....13
1.6.1.5. Capacitación en comercialización 14
1.6.1.6. Canales de Distribución. 15
1.6.1.7. Funciones de los intermediarios 16
1.6.1.8. Precios de la Panela 16
1.6.2. Variables que afectan la calidad de la panela procesada.....17

1.6.3. CONCEPTUAL. 22
1.6.4. TEORÍA CIENTÍFICA. 25
1.6.4.1. Beneficios de la Panela 25
1.7. HIPÓTESIS. 29
1.7.1. Hipótesis General. 29
1.8. VARIABLES. 29
1.8.1. Variables Dependientes. 29
1.8.2. Variables Independientes. 29
1.8.3. Operacionalización de Variables. 30
1.9. METODOLOGÍA. 32
1.9.1. Métodos. 32
1.9.2. Tipo de Investigación. 32
1.9.2.1. Investigación Documental 32
1.9.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos. 33
1.9.3.1. Fuentes y Técnicas de Recopilación 33
1.9.3.1.1. Primarias 33
1.9.3.1.2. Secundarias 33
1.9.4. Universo y Muestra. 34
1.9.5. Procesamiento de datos. 35
CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. 37
Resultados de la encuesta a productores. 38
Encuesta para amas de casa 53
Encuesta para intermediarios 65
Encuesta para competencia 75
2.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS. 92
2.2. CONCLUSIONES. 93
CAPÍTULO III: LA PROPUESTA. 96
1. TITULO. 96
2. INTRODUCCIÓN. 96
3. JUSTIFICACIÓN. 97
4. OBJETIVOS. 98
4.1. Objetivo general. 98
4.2. Objetivos específicos 98

5. PROCEDIMIENTO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....99
6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....114
7. IMPACTO. 116
8 PLAN DE INVERSIONES .....
ANEXOS.....135
Anexo 1.- Mapa Político de la Provincia de Bolívar. 136
Anexo 2.- Pirámide de Población por edad y sexo, Cantón Caluma, Censo 2001. 150
Anexo 5.- Encuestas.....153

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de valor energético y elementos benéficos 27
Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente 30
Tabla 3: Operacionalización Variable Independiente.....31
Tabla 4: Género del encuestado: 38
Tabla 5: Hectáreas de caña de azúcar cultivada 39
Tabla 6: Cultivos con certificación orgánica.....40
Tabla 7: Productos empleados en el cultivo.....41
Tabla 8: Destino de la caña de azúcar producida 42
Tabla 9: Producción de caña de azúcar destinada a la elaboración de panela granulada 43
Tabla 10: Quintales de panela producidos al mes 44
Tabla 11: Precio por quintal recibido 45
Tabla 12: ¿Considera justo el precio?.....46
Tabla 13: Destino del producto 47
Tabla 14: Acogida de la panela por los clientes 48
Tabla 15: Número de los productos que se cree que existen 49
Tabla 16: Considerable rentable la actividad 50
Tabla 17: Factores a considerar en la fijación del precio de la panela 51
Tabla 18: Disposición a producir más sin mejorar los precios 52
Tabla 19: Consumo de panela granulada 53
Tabla 20. Lugar donde se adquiere la panela 54

Tabla 21: Libras de panela granulada compradas a la semana.....55
Tabla 22: Precio de adquisición de la panela granulada.....56
Tabla 23: Factores importantes al momento de adquirir el producto.....57
Tabla 24: Conocimientos de los beneficios de la panela granulada a la salud.....58
Tabla 25: Lugar de compra de la panela granulada.....59
Tabla 26: ¿Es adecuada la fluctuación de los precios entre $0,60 y $0,90? 60
Tabla 27: Precio a pagar por una mejor calidad.....61
Tabla 28: Adquisición de la panela granulada de mejor calidad en un nuevo lugar. .62
Tabla 29: Reemplazo de endulzante habitual.....63
Tabla 30: Envase sugerido 64
Tabla 31: Quintales de panela granulada adquiridos al mes.....65
Tabla 32: Precio por quintal pagado.....66
Tabla 33: Lugar de compra de la panela granulada.....67
Tabla 34: Preferencia del producto al comprar 68
Tabla 35: Precio recibido por el producto.....69
Tabla 36: Precio a pagar por mejor calidad.....70
Tabla 37: Adquisición de la panela granulada de mejor calidad en un nuevo lugar. .71
Tabla 38: Preferencia al comprar el producto 72
Tabla 39: Envase preferido al comprar el producto.....73
Tabla 40: Lugar donde prefiere comprar el producto 74
Tabla 41: Local propio.....75
Tabla 42. Venta de Panela granulada.....76
Tabla 43: Compra de panela granulada 77
Tabla 44. Tamaño de panela granulada más vendida 78
Tabla 45: Marca adquirida para la venta.....79
Tabla 46: Consideraciones al comprar panela.....80
Tabla 47: Consideraciones del cliente al adquirir panela granulada 81
Tabla 48: Realización de promociones del producto.....82
Tabla 49: Conocimiento de marcas de panela granulada.....83
Tabla 50: Ventas semanales de panela granulada 84
Tabla 51: Ganancia por libra de panela granulada 85
Tabla 52. Destino de sus ventas 86
Tabla 53: Oferta de marcas de panela granulada.....87

Tabla 54: Tipo de pago a los proveedores 88
Tabla 55: Tiempo del crédito 89
Tabla 56: Adquisición de la panela granulada de mejor calidad en un nuevo lugar. .90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de flujo del procesamiento actual de panela 18
Figura 2: Diagrama de flujo del procesamiento recomendado de panela.....19
Figura 3: Proceso de elaboración recomendado de la panela granulada: 104
Figura 4: Empaque.....106
Figura 5: Croquis de Ubicación.....109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No 1……. 136
ANEXO No 2……. 136
ANEXO No 3……. 136
ANEXO No 4……. 137
ANEXO No 5……. 137
ANEXO No 6……. 137
ANEXO No 7……. 138
ANEXO No 8……. 138
ANEXO No 9……. 139
ANEXO No 10……. 139
ANEXO No 11……. 139
ANEXO No 12……. 140
ANEXO No 13……. 140
ANEXO No 14……. 141
ANEXO No 15……. 141
ANEXO No 16……. 142
ANEXO No 17……. 142
ANEXO No 18……. 142
ANEXO No 19……. 143
ANEXO No 20……. 143
ANEXO No 21……. 143
ANEXO No 22……. 143
ANEXO No 23……. 144
ANEXO No 24……. 144
ANEXO No 25……. 144
ANEXO No 26……. 144

ANEXO No 27..... 145
ANEXO No 28..... 145
ANEXO No 29..... 145
ANEXO No 30..... 146
ANEXO No 31..... 146
ANEXO No 32..... 146
ANEXO No 33..... 147
ANEXO No 34..... 147
ANEXO No 35..... 147
ANEXO No 36..... 148
ANEXO No 37..... 148
ANEXO No 38..... 149
ANEXO No 39..... 150
ANEXO No 40..... 151
ANEXO No 41..... 152
ANEXO No 42..... 153

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio realizado analizó el sector productor, comercializador y consumidor de panela granulada en el Cantón Caluma, con acercamientos directos a cada uno de los actores, e investigando bibliografía importante, para profundizar los conocimientos acerca de esta actividad y plantear al final las sugerencias y planes de trabajo que apunten hacia la optimización de los procesos de quienes empiezan la cadena de la panela granulada, y son en la actualidad los menos beneficiados, los productores.

El desarrollo del trabajo se inicio mediante la identificación y planteamiento del problema, el cual nace ante la evidencia de que existe un proceso deficiente en la comercialización de panela granulada, el cual no permite mejorar las condiciones de vida de los productores del Cantón Caluma, quienes por muchas décadas han sido los que proveen de este beneficioso producto a sus habitantes y ciertas ciudades y provincias aledañas. Una vez planteado el problema se definió el propósito del estudio, el mismo que giró en torno al objetivo general, el cual consistió en determinar la incidencia de la comercialización de panela granulada en el Cantón Caluma en el desarrollo socioeconómico de sus productores, mediante la interacción directa con quienes participan en la actividad.

Habiendo identificado el problema y planteado el objetivo a alcanzar se planificaron las actividades y metodologías a seguir para obtener la información necesaria que sirvió luego de marco dentro del cual se desarrollará el estudio. Se realizó investigación documental profunda en temas como: la panela granulada en Caluma, su comercialización, importancia de la Infraestructura de mercado, capacitación en comercialización, canales de distribución, entre otros. Se diseñaron y ejecutaron luego encuestas, dirigidas 30 productores de panela granulada, 351 amas de casa, 11 intermediarios y 26 competidores.

Los resultados de la investigación bibliográfica y de campo permitieron tener una idea muy clara de la realidad del sector y de los varios aspectos que bloquean su desarrollo. En cuanto al mercado se evidencio que este presenta muchas oportunidades tanto para la venta como para el consumo de la panela granulada, los

consumidores necesitan un remplazo al azúcar blanco debido a que esta no es recomendable para prevenir o controlar enfermedades relacionadas con los niveles de azúcar en el cuerpo. Los consumidores conocen ciertos aspectos beneficiosos de la panela granulada, y manifiestan su interés, sin embargo falta aun mayor información y facilidades en cuanto a la disponibilidad del producto en tiendas y supermercados. Por el lado del productor, es muy evidente que aun realiza sus actividades de forma tradicional, sin control en las prácticas agrícolas, se evidencian productos químicos en sus cultivos, existe falta de facilidades de financiamiento e incluso dirección al momento de tener recursos financieros que le permitan invertir, ya que muchas veces la inversión realizada no fue la recomendable, no se supo direccionar de tal manera que sea rentable. El productor tiene como principal comprador a los intermediarios, lo cual evita obtener un mayor margen de ganancia por la venta de su producto. El intermediario se fija mucho en los volúmenes, incluso más que en la calidad del producto, lo cual no permite que el mercado mejore y se haga competitivo.

Los datos obtenidos permitieron evidenciar que es necesario el diseño y ejecución de un plan de comercialización que direccione al productor desde el cultivo de la caña panelera hasta la venta del producto a las tiendas de barrio, supermercados o al mismo consumidor final. Es así que como parte final del proyecto, se diseñó el plan de comercialización para los productores de panela granulada del Cantón Caluma, el cual sirve de guía en cada una de las actividades presentes en la cadena, proponiendo una mejora de los procesos asociativos y organizativos de los productores, una campaña de marketing que socialice los beneficios de la panela granulada, la optimización y reestructuración de los procesos de producción, negociación y distribución de tal manera que el productor obtenga mejores beneficios como resultado de su esfuerzo, y que el consumidor tome ventaja de los beneficios nutritivos de este producto para su salud.

INTRODUCCIÓN.

La caña panelera es un producto que se ha extendido de gran manera por toda América Latina, especialmente Sudamérica, y por extensas regiones de la India y ciertas zonas de Pakistán, siendo Colombia y la India los principales productores de este producto en el mundo.

La panela adquirió ese nombre debido al proceso por el cual debe pasar el jugo de caña para poder obtenerla, este es, el panificado. Al no contener aditivos o químicos, es considerada un producto puro, muy por encima del azúcar, en cuanto a beneficios. Los nutrientes que esta conserva son de gran aporte nutricional para quien la consume, siendo su principal componente la sacarosa, seguido por la glucosa y fructuosa, aportando además importantes cantidades de vitaminas A, algunas del grupo B, C, D y E, y minerales como calcio, hierro, potasio, fósforo, magnesio, cobre, zinc y manganeso. La panela granulada contiene 5 veces más minerales que el azúcar moreno y 50 veces más minerales que el azúcar blanco[1].

El mayor consumo de panela granulada a nivel mundial lo tiene Colombia, donde la gente está muy consciente de los beneficios de este producto para su salud. En el Ecuador, el cultivo de la caña panelera es muy bajo, debido principalmente a las preferencias de los consumidores al momento de seleccionar un endulzante. El consumo de panela granulada en el Ecuador se presenta especialmente en aquellas personas con problemas de diabetes u otros padecimientos relacionados con el consumo de azúcar blanco.

Son pocas las zonas donde es cultivada la caña panelera y transformada a panela en bloque o granulada, siendo principalmente los grupos de pequeños productores quienes se encargan de esta tarea. El Ingenio San Carlos es la industria más grande

[1] Directo al Paladar. Trujillo Juana. Disponible en: http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/que-es-la-panela . 2010.

en el sector que ofrece entre su gama de productos a la panela granulada, sin embargo su oferta es relativamente baja al igual que la demanda.
Los pequeños productores dedicados a esta actividad se encuentran distribuidos en ciertas zonas de las provincias de Guayas, Los Ríos y Bolívar. En Bolívar, en los alrededores del Cantón Caluma se encuentra un conglomerado de pequeños productores que por años han sembrado y cosechado caña panelera y producido panela en bloques y granulada de forma muy tradicional. Sin embargo el retorno económico de estos productores no justifica la labor que se realiza para obtener un producto de tan valuadas características.

Entre los principales inconvenientes que causan la baja rentabilidad de la actividad panelera se encuentran: escaso acercamiento entre el productor y el consumidor final, bajo nivel de productividad, inadecuada o nula aplicación de estándares de calidad, desconocimiento de los niveles de precios del mercado, poco poder de negociación, nula promoción de los beneficios de la panela, entre otros. De todos estos aspectos el poco poder de negociación que los productores tienen frente a los intermediarios es el más importante, por lo cual es importante el diseño y aplicación de un plan de comercialización que le permita al pequeño productor poder acercar su producto al consumidor final y así obtener mejor retorno económico.

El presente estudio profundiza acerca de la situación actual de 30 pequeños productores de caña panelera del Cantón Caluma que transforman su producto en panela granulada, y quienes presentan un nivel de vida bastante pobre, a pesar de trabajar con un producto tan importante para la salud de las personas. Además se estudia la posición actual del mercado frente a la panela granulada, principalmente en cuanto a conocimiento de sus propiedades, precios, puntos de compra, entre otros. Ambos análisis fueron de gran importancia para el diseño del plan de comercialización mediante el cual se organiza el proceso de venta y distribución de la panela granulada del sector de estudio, y además se dan pautas referentes a su promoción y las buenas prácticas agrícolas necesarias para competir con mayor fuerza.

CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. TEMA.

Comercialización de la panela granulada y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del Cantón Caluma.

1.2. ANTECEDENTES.

El Cantón Caluma es una importante ciudad de la Provincia de Bolívar, ubicada al sur-oeste de Guaranda, capital provincial. Con una extensión de 234 km2, su territorio se desarrolla desde los 210 metros sobre el nivel del mar (msnm) hasta los 1.874 metros en las estribaciones montañosas. Esta geografía la beneficia con un clima subtropical y templado, con temperaturas que varían entre los 20°C a 24°C durante los meses de mayo a septiembre y de 24°C a 28°C en los meses de Octubre a Abril. En toda su extensión se puede apreciar mucha biodiversidad, tanto en aspectos culturales, humanos y en su flora y fauna.

En este Cantón habitan alrededor de 11.074 personas[2], de las cuales el 49,7% son mujeres y el 50,3% hombres. El 59% de la población reside en el área rural. Del total habitantes sólo el 33,6% forma parte de la población económicamente activa, PEA, y de esta el 49,8% se dedica a actividades netamente agrícolas.

En Caluma se encuentran especies vegetales y animales de gran variedad, esto gracias en gran parte a su clima subtropical que permite el desarrollo de una naturaleza diversa. La caña de azúcar es uno de los productos que se pueden encontrar con facilidad; especialmente en el Cantón Caluma existen agricultores que dedican parte de sus tierras para el cultivo de esta planta. El uso posterior a su

[2] ECUADOR. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda. 2001.

cosecha se enfoca en la producción de panela granulada, miel, aguardiente, entre otros derivados de gran acogida en mercados cercanos al Cantón.

La panela granulada es un producto alimenticio obtenido a partir del proceso de evaporación de los jugos de la caña de azúcar, y es utilizado como bebida o como edulcorante, diferenciándose de otros gracias a sus propiedades beneficiosas para la salud de los consumidores. Actualmente se conoce que en las zonas más aledañas al sector son treinta los productores que caña de azúcar quienes producen y comercializan la panela granulada. Existen otros productores, pero más alejados al cantón quienes en su mayoría producen panela en bloques.

La producción promedio anual entre los treinta productores asciende a 111,273 kgm anuales[3] de panela granulada. Más del 90% de esta producción es vendida a intermediarios, quienes la comercializan en ciudades como Quito, Guaranda, Babahoyo y Guayaquil. Es muy baja la cantidad de panela granulada que se comercializa dentro de Caluma y esto se debe principalmente a que los intermediarios se ven atraídos por la demanda. Son escasas las oportunidades en la que los productores realizan una venta directa al consumidor final, generalmente realizan la venta directamente al intermediario, quien al igual que con otros productos, no paga un precio justo al productor.

La realidad del productor de panela granulada del Cantón Caluma con respecto a la producción y comercialización de su producto, es una realidad generalizada en el país en lo que se refiere a pequeños productores tradicionales de materia prima. Los inconvenientes relacionados con escases de información real del mercado, no disponibilidad de transporte, y bajo nivel de competitividad de los productos son a menudo las principales causas de que el negocio no colabore en mejorar su calidad de vida.

[3] Reunión con productores de panela del Cantón Caluma. Cantón Caluma, Prov. Bolívar. Diciembre 20, 2010.

1.3. PROBLEMA.

1.3.1. Planteamiento del problema.

En el Ecuador, como en la mayoría de países sudamericanos, una gran proporción de la producción de alimentos proviene de pequeñas unidades productivas (pequeños agricultores o asociaciones de agricultores) que gestionan sus cultivos de manera tradicional y producen limitadas cantidades de alimentos al año.

Son muchos los problemas que enfrentan los pequeños productores, pero es la comercialización de sus productos uno de los principales. En la mayoría de los casos, los productos para llegar al consumidor final atraviesan por varios intermediarios. La cadena o clúster de comercialización presenta varios eslabones entre sus dos extremos. Esta situación debilita de manera considerable el poder de negociación de los campesinos frente a los intermediarios, los cuales además les pagan a precios muy bajos, lo que dificulta que se mejore el nivel socioeconómico del sector.

Es importante mencionar que se hace evidente, que si los productores no agregan valor a sus productos no podrán salir de su condición de pobreza. Agregar valor a un nivel de calidad y productividad les daría un mejor poder de negociación, valorando de una mejor manera sus productos.

Los productores de panela granulada del Cantón Caluma no son extraños a las situaciones antes mencionadas. Sus niveles de producción son bajos, sus métodos productivos son tradicionales, negocian con intermediarios por lo que los precios recibidos no son los más justos, no existen garantías de salubridad ni buena presentación de sus productos, no cuentan con información sobre el mercado de la panela granulada, y su nivel socioeconómico es muy bajo.

Otros de los problemas que afectan al sector es que a pesar de contar con un mercado local para el consumo de sus producto, estos eligen comercializarlo a intermediarios

para que estos ofrezcan en ciudades más alejadas y se beneficien del trabajo del productor.

Es importante conocer a fondo la problemática que afecta al sector de panela granulada del Cantón Caluma de manera que se puedan tomar medidas correctivas en beneficio del nivel de vida de los productores. El análisis de esta situación servirá de ejemplo para el estudio de otros sectores de producción agrícola.

1.3.2. Formulación del problema de investigación.

¿El deficiente proceso de comercialización de panela granulada no contribuye a mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores del Cantón Caluma?

1.3.3. Sistematización del problema de investigación.

- ¿Existen estudios previos en zonas productoras de panela que colaboren con el desarrollo del proyecto?
- ¿El flujo actual de comercialización de la panela granulada es el más adecuado para los productores del Cantón Caluma?
- ¿Los procesos de producción aplicados por los productores de panela granulada del Cantón Caluma son aun tradicionales?
- ¿Se conocen los factores que inciden en la fijación de precios de la panela granulada?
- ¿Es nivel de conocimiento de los productores de panela del Cantón Caluma en relación a los procesos y políticas de comercialización del producto el más óptimo para poder negociar en condiciones de simetría de información?

1.4. JUSTIFICACIÓN.

La situación socioeconómica de los productores de panela granulada del sector es crítica, sus ingresos están por debajo del nivel de la canasta básica, sus familias son numerosas (las visitas pudieron constatar en promedio 5 personas por familia), el nivel de estudios es bajo, y las condiciones con respecto a infraestructura como vivienda, y baterías sanitarias no son las más adecuadas.

Por el lado de la fuente de ingresos la producción de la caña de azúcar es su principal cultivo, siendo su principal uso la producción de panela, la cual es luego comercializada principalmente con intermediarios. Se pudieron constatar pequeñas cosechas de naranja, y toronja, que también son luego comercializadas. La producción de caña y elaboración de panela granulada se realizan por medio de métodos tradicionales, es decir sin hacer uso de ningún tipo de tecnología o herramientas modernas. Esto deja entrever la urgencia de capacitación en temas de manejo técnico de cultivos de caña y producción de panela que afecte positivamente la productividad.

La capacitación a los productores debe de ser enfocada en aspectos de producción, negociación, fijación de precio, mercado, distribución, buenas prácticas agrícolas, buen tratamiento post-cosecha, promoción de productos y en si todos aquellos temas que están dirigidos a mejorar la calidad de vida de los productores.

En el sector productor de Caluma se encuentran situaciones muy similares a la de los productores de panela, el presente estudio permite conocer la realidad de manera muy cercana, con interacción directa de los participantes y aportaciones de mucho beneficio no solo para los productores de panela sino para todo el sector agrícola de la zona.

La organización de los productores para la comercialización de sus productos primarios es uno de los muchos aspectos necesarios para mejorar su calidad de vida, hay que potencializar y apoyar iniciativas micro-empresariales para el procesamiento de sus productos, tendiendo siempre hacia el impulso de una producción

agroecológica para obtener productos sanos y de calidad conservando los recursos naturales.

El flujo de efectivo del Cantón Caluma proviene principalmente de la actividad agrícola de sus pequeños y grandes productores, por lo que la mejora de sus actividades de producción y comercialización, beneficiará directamente a ellos y a sus familias, trayendo beneficio socioeconómico al Cantón.

1.5.OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo general.

Determinar la incidencia de la comercialización de panela granulada en el Cantón Caluma en el desarrollo socioeconómico de sus productores, mediante la interacción directa con quienes participan en la actividad.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Analizar los procesos de comercialización aplicados por los productores de panela granulada del Cantón Caluma.
- Determinar, haciendo un estudio de los procesos de producción y comercialización de la panela granulada, los factores que inciden en la fijación de su precio
- Explorar los problemas en la producción y comercialización de la panela granulada que se presentan en zonas productoras del país y del exterior, similares a las del Cantón Caluma, determinando sus posibles soluciones.
- Contribuir con una propuesta para la comercialización de la panela granulada producida en el Cantón Caluma.

1.6. MARCO TEÓRICO.

1.6.1. REFERENCIAL.

Se hizo referencia de estudios que han cambiado la situación de muchos productores de panela en sitios similares a los de estudio.

Durante la investigación se pudo evidenciar la gran amplitud de investigaciones realizadas en Colombia, país que ocupa el segundo lugar en la producción de panela en el mundo luego de la India. Por comprobar que los productores colombianos presentan mucha similitud en cuanto a manejo de la producción, problemas de comercialización, problemas con la calidad del producto final, entre otros, se hace referencia a importantes artículos de procedencia colombiana.

Para una mejor aplicabilidad de los diferentes estudios analizados, se inicia haciendo referencia a los procesos de elaboración de la panela en el Cantón Caluma, para luego poder analizar el estudio realizado y luego determinar aquellas características aplicables a la situación del grupo objetivo del trabajo.

1.6.1.1. La Panela en Caluma[4]

Caluma es un Cantón agrícola, la materia prima para la elaboración de panela es la caña de azúcar, planta que se siembra en diferentes regiones del país y que gracias a las condiciones climáticas del mismo se puede cosechar durante todo el año.

La panela es considerada un alimento, que a diferencia del azúcar, que es básicamente sacarosa, presenta además significativos contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales como el calcio, el hierro y el fósforo y vitaminas como el ácido ascórbico.

[4] Fuente: Investigación de Campo

El clima es subtropical y templado, con temperaturas que varían entre los 20ºC a 24ºC durante los meses de mayo a septiembre y de 24ºC a 28ºC en los meses de octubre a abril.

1.6.1.2. Cadena de la comercialización

El mercado de la panela granulada se desarrolla a través de múltiples eslabones de intermediación comercial que configuran un sistema disperso y de poca eficiencia.
En este sistema, entre más se va tomando distancia del espacio local hacia los mercados regionales, y al mercado nacional, el control de las relaciones agroindustriales y de la captura de porciones muy importantes de la rentabilidad del producto, se concentra en los grandes mayoristas que abastecen los mercados urbanos más influyentes.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA GRANULADA EN EL CANTÓN CALUMA



Cabe señalar, que sigue siendo muy bajo el valor agregado inherente al producto, por ejemplo, en lo pertinente al empaque de la panela, el mismo se realiza con algunos problemas de higiene, de igual manera la diversificación de la presentación apenas se comienza a implementar. Esto y el bajo control de la calidad del producto están en la base de la escasa penetración a mercados urbanos y del estancamiento del consumo.

Una de las problemáticas del sector consiste en establecer acuerdos constantes y responder de forma concertada y oportuna a las variaciones intempestivas del mercado. Si entre los productores directos existe un grave problema de organización gremial y de ausencia de formas asociativas, este asunto es aún más crítico en la cadena de comercialización.

Analizando el flujo de comercialización de la panela en el Cantón Caluma (figura 1) se evidencia que no existe organización por parte de los productores, es decir cada uno de ellos comercializa su producto individualmente, y lo hace directamente a través de intermediarios. Este último es quien lidera la cadena de comercialización, ya que es el encargado de distribuirlo a minoristas, mercados, supermercados e incluso muchas veces directamente al cliente final. Siendo entonces el intermediario quien recibe la mayor cantidad de la ganancia de este producto.

La figura permite ver que el productor ve mermada su ganancia debido a la falta de pro-actividad o desconocimiento del funcionamiento de la cadena de comercialización y las facilidades que el mercado da.

1.6.1.3. Comercialización[5].

La comercialización agrícola abarca todo lo referido al intercambio de productos entre quienes los producen y quienes lo distribuyen o consumen. Es decir cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor, pasando por una serie de actividades necesarias para completar el ciclo.

[5] KOTLER, P. Gerencia de comercialización. [S.L]: Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991.

De las actividades interconectadas implicadas en este proceso depende que día a día las familias cuenten con alimentos en su mesa.

En lo que respecta a la comercialización de la panela granulada elaborada en el Cantón Caluma, esta es comercializada en su mayoría por medio de los intermediarios y ciertas despensas de barrio, es decir parte de quienes la produce, pasa a manos de los intermediarios y de ahí directo al consumidor final o a locales comerciales.

Como pasa con casi todos los productos agrícolas en el país que son producidos por pequeños productores, el mayor margen de ganancia lo obtienen los intermediarios, quienes compran al productor y venden a tiendas de barrio, supermercados o consumidor final. Lo óptimo sería que esta comercialización y todos los pasos de la cadena muestren un beneficio para los participantes.

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo[6]. Entre las actividades más comunes que integran el proceso de producción y comercialización de los productos agrícolas tenemos: planificación de la producción, cultivo, cosecha, tratamiento pos cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, procesamiento o venta directa al consumidor final.

Para que exista una óptima y justa comercialización es necesario un perfecto flujo de información, donde sea fácil la obtención de datos de los mercados, precios, entre otros aspectos, con los cuales se puedan realizar negociaciones donde todos los participantes se sientan satisfechos.

De la misma manera las fuentes de financiamiento que permitan mover los volúmenes adecuados de productos son de mucha importancia para que el flujo se mantenga siempre activo. Los pequeños productores de panela granulada de Caluma, no cuentan con herramientas, equipos o el conocimiento necesario sobre como

[6] CORTINA, A. Por una ética de consumo I edición. Taurus. 2002.

acceder u obtener información sobre el mercado de sus productos y el comportamiento de los precios, de tal manera que estos pueden demandar mejores precios a la venta.

La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio[7].

En este punto es posible identificar con facilidad un par de inconvenientes que se presentan en el flujo de comercialización de panela granulada en el Cantón Caluma: el primero la falta de información disponible para los productores que les permita negociar de mejor manera sus productos y segundo, la falta de aplicación de técnicas modernas que les permita ser más eficientes en su actividad.

Son necesarios, no sólo para el sector de productores de panela, sino para todos los sectores agrícolas con deficiencias en sus procesos de comercialización servicios que incluyan: la provisión de infraestructura de mercados, provisión de información de mercado, y servicio de extensión en comercialización, capaces de asesorarlos sobre comercialización. También se necesita capacitación en comercialización a todos los niveles. Uno de los muchos problemas enfrentados en la comercialización agrícola en países en desarrollo es la hostilidad latente contra el sector privado y la falta de comprensión del papel del intermediario comercial.

1.6.1.4. Importancia de la Infraestructura de mercado

La infraestructura de mercado trata sobre todos aquellos establecimientos que permiten que el proceso de comercialización se dé ordenadamente, en el Ecuador se puede observar que los intermediarios, pequeños, medianos y grandes, juegan un papel fundamental para la circulación de los productos desde el campo hasta las

[7] THULL, Jeff. Ventas excepcionales. 2002.

ciudades, sin embargo la gran participación de estos reduce la rentabilidad potencial de los productores debido a que el producto, al pasar por varias manos, comparte utilidad con muchos participantes.

El motivo de esta gran participación de intermediarios se debe principalmente a los inconvenientes de flujo de información y fuentes de financiamiento que le permitan al productor ser distribuidor de sus productos.

En lo que respecta a los productores de panela granulada en Caluma, estos viven en condiciones de pobreza, por lo que no pueden adquirir equipos o herramientas que les permita obtener información del sector, no cuentan tampoco con la capacitación necesaria para investigar el mercado y su comportamiento, desconocen procesos de control de calidad para su producto, y no tienen facilidad para acceder a un crédito de alguna entidad financiera. La existencia de infraestructura adecuada y de información suficiente y a tiempo real es muy importante, pero de nada sirve si los productores no tienen el conocimiento necesario para gestionar sus actividades.

En muchos casos, las reformas del mercado han tenido como objetivo solamente la mejora de la infraestructura y al no garantizar la conservación y la administración, la mayoría de estas iniciativas fracasa a los pocos años. Es importante planificar estrategias de comercialización y promoción, las cuales de la mano con una fuerte campaña de capacitación al productor de panela, permita a este mejorar su actividad, controlarla y mantenerla durante el tiempo.

1.6.1.5. Capacitación en comercialización

Si bien es cierto existen inconvenientes a nivel de productores de panela granulada, como la falta de información real disponible, y barreras de financiamiento que influyen de manera importante en el bajo desarrollo económico de ellos, es la falta de

capacitación la que los mantiene inmersos en esos inconvenientes[8]; los productores no tienen el conocimiento necesario para buscar y ejecutar soluciones radicales a sus actividades, que permitan modernizar sus técnicas, mejorar sus sistemas de distribución y negociación de sus productos, y mejorar su calidad de vida.

Una comercialización exitosa requiere aprender nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevos medios de obtener información. Es necesario explorar formas de desarrollar los conocimientos en áreas de comercialización y administración para que los paneleros de Caluma puedan desenvolverse mejor.

1.6.1.6. Canales de Distribución.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo[9].

En el mercado de panela granulada en estudio, los canales de distribución son tradicionales, es decir empieza en el productor, pasa al intermediario y llega al consumidor o al dueño de la tienda o despensa de barrio quien luego vende al productor.

El hecho de que el productor este tan atrás del consumidor final, ocasiona que el precio que este percibe por su producto, sea mucho menor al del intermediario o al del dueño de la tienda. Es necesario que el productor aprenda la manera de

---

[8] DURAN, Néstor. y Zapata, Gil. Convenio de investigación y divulgación para el mejoramiento de la industria panelera. CIMPA - ICA, 1992. p. 18.

[9] DÍEZ de Castro, ENRIQUE, Carlos. Distribución Comercial. 2da edición, 1ª impresión edición. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. 1997.

comercializar su producto saltándose al intermediario, para obtener así mejores ganancias.

1.6.1.7. Funciones de los intermediarios[10]

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

En el Ecuador los intermediarios representan una fuerza comercial muy grande, y se puede decir que hasta necesaria (desde el punto de vista del consumidor), sin embargo se lo ha calificado muchas veces, de ser el causante de que los productores no mejoren su calidad de vida.

Los intermediaros en Caluma, no sólo comercializan panela granulada, también compran y venden grandes cantidades de cacao, cítricos, vegetales, granos y demás productos alimenticios de importancia. Generalmente estos implantan "castigos" al peso de los productos que el productor le distribuye, lo cual merma aun más la ganancia de estos últimos.

La actividad de intermediación es muy lucrativa, su crecimiento se deba a que cuentan con capital suficiente para comprar grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales, beneficiándose así de un mayor margen de ganancia.

1.6.1.8. Precios de la Panela

El mercado de la panela en el Cantón Caluma está sujeto a múltiples intermediarios, que no obedecen precisamente a un mercado que sea eficiente, sino que por el

[10] SHEPHERD, Andrew W. Cómo vincular a los productores con los mercados. Roma : FAO, 2008

contrario se torna doméstico y en muchos casos elemental, pues esta sujeto a un comportamiento cíclico acorde con el período vegetativo de la caña panelera, pero también al efecto sustitución entre panela y azúcar.

Los precios al productor de la panela granulada en el mercado calumeño se encuentran dentro del nivel de los $0,30 y $0,35 la libra, a nivel de intermediario a $0,40 la libra y a nivel de consumidor final entre $0,45 y $0,50 la libra.

1.6.2. Variables que afectan la calidad de la panela procesada[11].

El impacto socioeconómico de la producción de panela, ya que, mundialmente, cerca de treinta países la producen, redunda en la creciente importancia de la cadena productiva como fuente de generación de empleo para el sector rural.

Colombia es el primer consumidor mundial de panela, con 25,5 Kg de panela por habitante al año, cantidad que supera en más de dos veces a otros consumidores importantes. Esto indica que es un producto elemental en la canasta familiar, a lo que se suman sus beneficios nutricionales, ya que la panela es una fuente importante de energía[12].

La caña es una gramínea del género Saccharum, originaria de Nueva Guinea, cultivada en zonas tropicales y subtropicales, su reproducción es agámica y sus raíces muy ramificadas. Su forma es recta con tallos cilíndricos de 2 a 5 metros de altura, diámetro variable de 2 a 4 cm y nudos pronunciados sobre los cuales se insertan alternadamente las hojas delgadas.

La panela es un producto alimenticio obtenido a partir del proceso de evaporación de los jugos de la caña de azúcar, utilizado como bebida o como edulcorante.

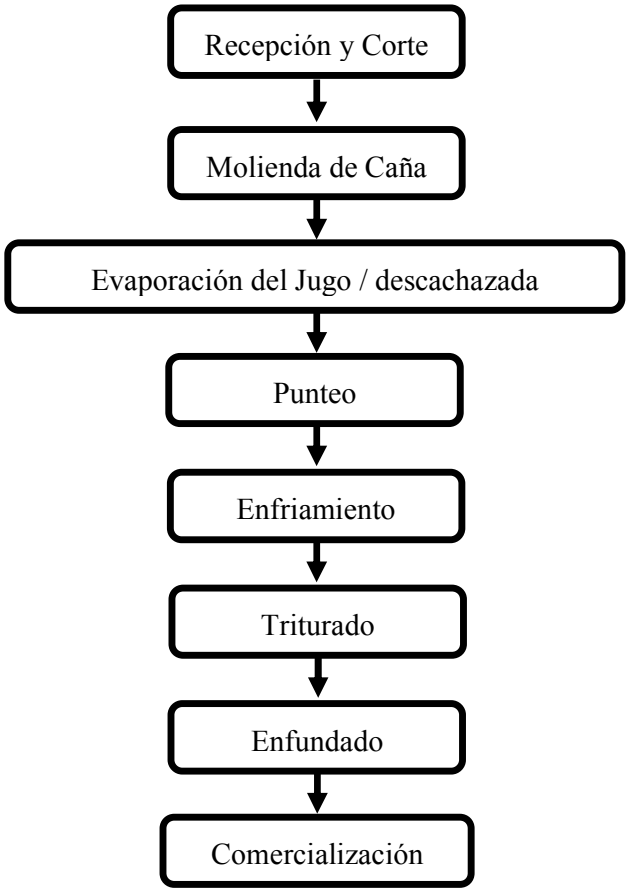
---

[11] MOSQUERA, Silvio, CARRERA, Jorge, VILLADA, Héctor. Variables que afectan la calidad de la panela procesada en el Departamento del Cauca. Departamento de Cauca: Universidad de Cauca, Facultad de Ciencias Agropecuarias. 2007.

[12] CIMPA. Caracterización técnica y cultural de la cadena agroindustrial panelera. 1996. [54] p.

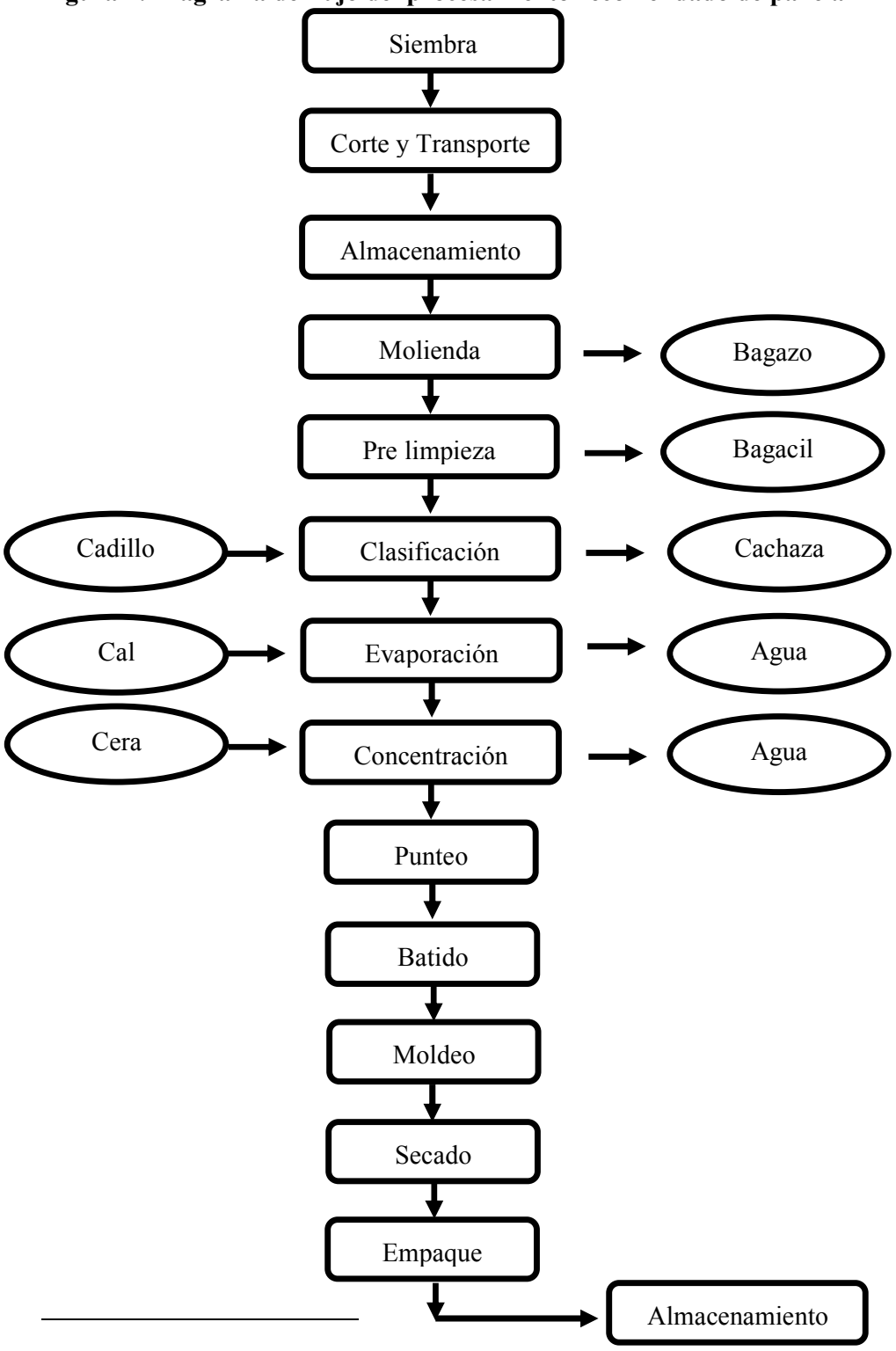
Descripción del proceso actual de elaboración de la panela en Caluma:

Figura 1: Diagrama de flujo del procesamiento actual de panela



Descripción del proceso recomendado de elaboración de la panela en Caluma:

Figura 2: Diagrama de flujo del procesamiento recomendado de panela[13]



[13] CARRERA, Jorge. Manual técnico: manejo y transformación de jugos de caña panelera. Cauca. Universidad del Cauca, Facultad de Ciencias Agropecuarias, 2004.

Descripción del proceso de producción:

Corte: El proceso inicia con el corte y almacenamiento de la caña. Los productores de paneleros de Caluma, no tienen controles técnicos de medida para determinar en que época se debe cosechar la caña, sino que lo hacen por observación, por la época o por la necesidad económica de procesar antes de tiempo.

Arrume y Transporte: Una vez cortada la caña se arruma, se alza y se transporta al trapiche (molino), en caso de que este no se encuentre junto al sitio de corte. En algunas ocasiones, la caña debe almacenarse en el lugar de corte, mientras es transportada al trapiche.

Molienda: Se realiza la extracción de los jugos por compresión física de la caña al pasar a través de las mazas o rodillos del molino, obteniéndose además, el residuo sólido llamado bagazo verde.

Pre limpieza: Se realiza una pre limpieza de los jugos, donde las partículas grandes del jugo extraído son sedimentadas en el pre limpiador y retiradas de forma manual. Esta separación evita que las sustancias precursoras del color se liberen por efecto del calor y disminuya la cantidad de incrustaciones sólidas de las pailas, aumentando su vida útil y la tasa de transferencia de calor.

El jugo proveniente del pre limpiado pasa al tanque de almacenamiento en donde se sedimentan los lodos que son extraídos por medio de un orificio hacia tanques de plástico.

Clarificación: La siguiente etapa es la clarificación de los jugos que se realiza con el fin de eliminar impurezas en suspensión, las sustancias coloidales y algunos compuestos de color, por medio de aglomeración (coagulación) inicialmente y, luego por floculación, mediante la adición de sustancias mucilaginosas como el cadillo, el balso o el guácimo, diluidas en agua. El cadillo se divide en dos partes para su adición: la primera parte se adiciona durante el calentamiento, a una temperatura entre 60 y 70 ºC. Inmediatamente después de terminada la primera descachazada (75

a 85 °C), se le adiciona la segunda parte, la cachaza resultante es más clara. Si al observar el jugo no está claro, se le aplica otra pequeña cantidad de cadillo para eliminar totalmente las impurezas. El Cadillo pertenece a la familia de las Tiliáceas (Triumfetta lappula L), conocido popularmente como pegapega, dado que contiene un mucílago que se encuentra en el tallo y las hojas.

Cocción: El jugo clarificado pasa a las hornillas, la chimenea y el pre calentador. Es aquí donde se realiza el proceso de evaporación y concentración del jugo que proviene de la molienda. Las etapas de evaporación y concentración, así como la fase anterior a la clarificación, se llevan a cabo en la hornilla para aumentar el contenido de los sólidos solubles. Las mieles alcanzan una temperatura promedio de 120 ºC. El volumen de jugo clarificado (cochada) pasa a una paila en la que se divide en dos o tres partes, dependiendo de las costumbres del melero (operario a cargo del proceso) y cantidad de jugo clarificado, con el fin de facilitar su manejo, mejorar la eficiencia de la evaporación y aumentar la calidad final de la panela.

Punteo: En el proceso de punteo, el punto final se puede identificar visualmente por la formación de grandes burbujas o películas muy finas y transparentes o tomando una muestra de miel con una espátula e introduciéndola inmediatamente en un recipiente con agua fría y se evalúa su fragilidad o quebrado. El punteador toma la decisión de retirarla o no del fondo de acuerdo con estos resultados.

Cuando la concentración final (grados Brix) sobrepasa el valor ideal, se agrega agua rápidamente a las mieles que están en la batea, con el fin de disminuir la concentración de sólidos solubles. Como no es posible ejercer un control estricto sobre la calidad del agua utilizada, su adición puede determinar el deterioro de la panela.

Batido y moldeo: en recipientes de acero inoxidable mediante agitación vigorosa e intermitentemente con una pala de madera durante aproximadamente 15 minutos. Después de un período de agitación inicial de unos tres a cuatro minutos, las mieles se dejan en reposo; gracias al aire incorporado, comienzan a crecer en la batea; se reinicia la agitación; este proceso se repite dos o tres veces.

Empaque y almacenamiento: Cuando la panela se ha secado y enfriado, se empaca, usualmente en papel periódico, bolsas plásticas, o en bolsas de papel reciclado.

1.6.3. CONCEPTUAL.

Asepsia.- Es la condición libre de microorganismos que producen enfermedades o infecciones. El término puede aplicarse tanto a situaciones quirúrgicas como médicas. La práctica de mantener en estado aséptico un área, se denomina técnica aséptica. Fue desarrollada por Bergman, tras los trabajos de Lister en la antisepsia, esterilizando no sólo el campo operatorio, sino los instrumentos, atuendos y partes del cuerpo de los cirujanos que estuviesen en contacto con el paciente.

Celulosa.- Es un polisacárido compuesto exclusivamente de moléculas de glucosa; es pues un homopolisacárido (compuesto por un solo tipo de monosacárido); es rígido, insoluble en agua, y contiene desde varios cientos hasta varios miles de unidades de β-glucosa. La celulosa es la biomolécula orgánica más abundante ya que forma la mayor parte de la biomasa terrestre.

Cenizas.- Conjunto de minerales que no arden ni se evaporan. Después de calcinarlo, es más fácil hacer un análisis detallado de cada mineral. Así por ejemplo, tras analizar miel obtenemos las siguientes cantidades:

Fructosa: 38%
Glucosa: 31%
Sacarosa: 1%
Agua: 17%
Otros carbohidratos: 9
Cenizas: 0.17%

En este ejemplo, por cenizas se entendería el conjunto de minerales que se encuentran en la miel.

Edulcorante.- Es un aditivo para los alimentos que duplica el efecto del azúcar, pero que usualmente tiene menos energía. Algunos extractos del azúcar son naturales y algunos son sintéticos. Aquellos que no son naturales en general son conocidos como edulcorantes artificiales. Una clase importante de sustitutos del azúcar son conocidos como edulcorantes de alta intensidad. Éstos tienen una dulzura varias veces a la del azúcar común de mesa.

Pentosanas.- Son monosacáridos (glúcidos simples) formados por una cadena de cinco átomos de carbono. Como en los demás monosacáridos aparecen en su estructura grupos hidroxilo (OH). Además, también pueden llevar grupos cetónicos o aldehídicos. La fórmula general de las pentosas es C5H1005. A continuación se citan algunas pentosas:

Aldopentosas.- Como su nombre lo indica contienen la función aldehído. Una de las más importantes es la ribosa, la cual hace parte de los nucleótidos que forman el ARN. A partir de la ribosa se puede obtener la desoxirribosa, la cual forma parte del ADN.

Fructuosa.- Es una forma de azúcar encontrada en las frutas y en la miel. Es un monosacárido con la misma fórmula empírica que la glucosa pero con diferente estructura. Es una cetohexosa (6 átomos de carbono). Su poder energético es de 4 kilocalorías por cada gramo. Su formula química es C6H12O6. Todas las frutas naturales tienen cierta cantidad de fructosa (a menudo con glucosa), que puede ser extraída y concentrada para hacer un azúcar alternativo. La fructosa ha sido utilizada tradicionalmente como edulcorante para los diabéticos. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha convertido en objeto de polémica al ser asociada como causa primigenia de la obesidad.

Glucosa.- Es un monosacárido con fórmula empírica C6H12O6, la misma que la fructosa pero con diferente posición relativa de los grupos -OH y O=. Es una hexosa, es decir, que contiene 6 átomos de carbono, y es una aldosa, esto es, el grupo carbonilo está en el extremo de la molécula. Es una forma de azúcar que se encuentra libre en las frutas y en la miel.

Hipoglucemia.- Es una concentración de glucosa en la sangre anormalmente baja, inferior a 50-60 mg por 100 ml. Se suele denominar shock insulínico, por la frecuencia con que se presenta en pacientes con diabetes mellitus en tratamiento con insulina. Generalmente se asocia con alteraciones o pérdida del conocimiento.

Lignina.- Es un polímero presente en las paredes celulares de organismos del Reino plantae y también en las Dinophytas del reino Alveolates.

Panela.- También conocida como raspadura, rapadura, atado dulce, chancaca (del náhuatl chiancaca), empanizao, papelón, piloncillo o panocha en diferentes latitudes del idioma español, es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno (o mascabado). Su nombre hace referencia al acto de panificar el jugo de caña, deshidratándolo y solidificándolo en paneles rectangulares o moldes de diferentes formas.

Saracosa.- O azúcar común es un disacárido formado por alfa-glucopiranosa y beta-fructofuranosa. Su nombre químico es:

Alfa-D-glucopiranosil(1->2)-beta-D-fructofuranósido.

Su fórmula química es:(C12H22O11)

Es un disacárido que no tiene poder reductor sobre el reactivo de Fehling y el reactivo de Tollens.

Trapiche.- Es un molino utilizado a fin de extraer el jugo de determinados frutos de la tierra, como la aceituna o la caña de azúcar. El trapiche es un molino en el cual se usaba como fuerza motriz a los animales, aunque hoy se sigue usando ese nombre en algunas industrias, a pesar de que ya no se usan animales. Hoy en día, la mayoría de los ingenios azucareros, especialmente de Brasil y Argentina, utilizan los trapiches para moler la caña de azúcar, para así extraer su jugo, del cual se saca el azúcar. En estos ingenios, se utiliza como fuerza motriz el vapor de agua, que se genera en grandes calderas.

1.6.4. TEORÍA CIENTÍFICA.

1.6.4.1. Beneficios de la Panela[14]

Los hidratos de carbono simples, como el azúcar (sacarosa) u otros alimentos que la contienen aportan glucosa al organismo humano, un elemento muy necesario tanto para nuestros músculos como para nuestro cerebro.

La principal función del azúcar es proporcionar la energía que nuestro organismo necesita para el funcionamiento de los diferentes órganos, como el cerebro y los músculos. Sólo el cerebro es responsable del 20% del consumo de energía procedente de la glucosa, aunque también es necesaria como fuente de energía para otros tejidos del organismo ya que todas las células del cuerpo humano son capaces de oxidar glucosa

Por ello, nuestro organismo mantiene unas reservas permanentes de glucógeno a las que acude cuando los diferentes sistemas o tejidos demandan energía. Somos tan dependientes de ella que, en caso de no disponer de glucosa, otros sustratos (proteínas y grasas) sufrirán distintos procesos para poderla sintetizar. Si no existen estos sustratos, se produce la denominada hipoglucemia y el organismo empieza a sufrir ciertos trastornos como debilidad, temblores, torpeza e incluso desmayos. En personas sanas y sin ningún tipo de problemas de salud, el consumo de azúcar es factible y recomendable.

Para que una dieta sea equilibrada y las necesidades de nuestro organismo queden cubiertas, es necesario consumir entre un 55 y un 60% de hidratos de carbono, entre el 30% y el 35% de grasas, y entre un 10% y un 15% de proteínas. Un consumo de azúcar equivalente al 10% del total de energía (kilocalorías) consumida, puede considerarse como una ingesta moderada.

---

[14] Ingenio San Carlos. Disponible en: http://www.sancarlos.com.ec/beneficios.php

Estas recomendaciones vienen avaladas por dos de los más importantes organismos internacionales dedicados a la salud: la FAO y la OMS. Según estas organizaciones, es necesario aumentar el aporte de hidratos de carbono en la alimentación y sustituir paulatinamente las grasas, ya que este desequilibrio ha sido uno de los factores que ha provocado el aumento de la obesidad, considerada como la epidemia del siglo XXI.

El azúcar blanco es casi 100% sacarosa o sucrosa, razón por la cual sólo aporta energía (alrededor de 4 calorías por gramo).

El azúcar crudo o azúcar moreno contiene además de sacarosa, sales minerales (Potasio, Calcio e hierro), aunque no en cantidades destacables.

La miel de caña contiene además de sacarosa, sales minerales (Potasio, Calcio e hierro), aunque no en cantidades destacables.

La panela contiene además de sacarosa, diversas vitaminas (del grupo B) y minerales (Potasio, Calcio e Hierro), aunque no en cantidades nutricionalmente apreciables. A la panela se le atribuyen los siguientes beneficios:

- Proporciona energía y ayuda a fortalecer el sistema inmunológico de los niños, previniendo enfermedades del sistema respiratorio, la anemia y el raquitismo.
- Produce un rápido aporte de energía tras un esfuerzo agotador.
- Es un excelente cicatrizante, produce una acción bactericida contribuyendo al restablecimiento de los tejidos.
- Ha sido un elemento utilizado en heridas.
- Excelente hidratando la piel, usada en mascarillas o frotándose todo el cuerpo con panela diluida durante la ducha.
- Al igual que la miel de abeja, la Panela tiene un efecto balsámico y expectorante en casos de resfriados.

Tabla 1: Tabla de valor energético y elementos benéficos

Producto	Calorías	Elementos benéficos
Azúcar blanco	386 Kcal./100 g	Sólo es energético
Azúcar crudo	383 Kcal./100g	Potasio, Calcio e Hierro
Panela	386 Kcal./100 g	Potasio, Calcio e Hierro, Vitaminas (del grupo B)
Miel de caña	275 Kcal./100g	Potasio, Calcio e hierro

Tabla 1: Valor energético y elementos benéficos

Fuente: Ingenio San Carlos: <http://www.sancarlos.com.ec/beneficios.php>

Por tanto, la elección de uno u otro tipo de azúcar para el consumo depende del gusto personal y no tanto de las propiedades nutritivas, ya que se han de consumir en bajas cantidades, bajo el criterio de dieta equilibrada.- Todos estos productos son básicamente energéticos.

Por lo tanto, y de manera general, en la población alimentada con panela no se presentan casos de glotonería y hambre, como sucede en niños alimentados con dietas a base de azúcares refinados y harinas blancas.

Carbohidratos en mg

- Sacarosa 72 a 78
- Fructosa 1.5 a 7
- Glucosa 1.5 a 7

Minerales en mg

- Calcio 40 a 100
- Magnesio 70 a 90
- Fósforo 20 a 90
- Sodio 19 a 30
- Hierro 10 a 13
- Manganeso 0.2 a 0.5
- Cobre 0.1 a 0.9

Vitaminas en mg

Provitamina 2.00
Vitamina A 3.80
Vitamina B1 0.01
Vitamina B2 0.006
Vitamina B5 0.01
Vitamina PP 7.00
Vitamina B6 0.01
Vitamina C 7.00
Vitamina D2 6.50
Vitamina E 111.30
Vitamina PP 7.00

• Zinc	0.2 a 0.4	**Proteínas**	280 mg
• Flúor	5.3 a 6.0	**Humedad**	2-6%
		Calorías	312

Color: Blanco, amarillo, caramelo, pardo y pardo oscuro, Morena.

PRESENTACIÓN: Cuadrada, rectangular, redonda normal y fraccionada, granulada, pastillas, pulverizada.
COMPONENTES: Proteínas, grasas, sacarosa, magnesio, sodio, hierro, entre otros.
EMPAQUE: (Termoencogible).
EMBALAJE: Caja de cartón corrugado.
PRESENTACIONES:

- Granulada
- Pulverizada
- En sobres
- En cubos

El consumo de 70 Grs/día (una taza de agua de panela) aporta, aproximadamente, el 9% de las necesidades diarias de nutrición; por ello es un alimento vital, energético, saludable y fortificante[15].

La panela contiene minerales fundamentales para una alimentación balanceada y es muy importante en la dieta infantil para estimular el crecimiento de los niños. Elementos como el hierro (previenen la anemia), el magnesio (actúa en el sistema nervioso), potasio (estimula la actividad celular), calcio (para dientes y huesos fuertes) y el fósforo (ayudante en el metabolismo) se hallan presentes en la panela. Puede ser más saludable emplear panela como edulcorante en muchísimas recetas en lugar de sacarosa, ya que la panela se asimila más rápida y mejor que el azúcar sulfatado.

[15] Piloncillos la Esmeralda. Beneficios de la Panela. Disponible en: http://piloncilloslaesmeralda.org/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=75

1.7. HIPÓTESIS.

1.7.1. Hipótesis General.

El desarrollo socio-económico de los productores de panela granulada del Cantón Caluma se ve afectado por la falta de comercialización y distribución.

1.8. VARIABLES.

1.8.1. Variables Dependientes.

- Desarrollo socioeconómico de los productores de panela granulada del Cantón Caluma.

1.8.2. Variables Independientes.

- Comercialización de la Panela Granulada en el Cantón Caluma.

1.8.3. Operacionalización de Variables.

Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente

DEPENDIENTE					
VARIABLE	**DEFINICIÓN**	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ÍTEMS**	**INSTRUMENTOS**
Desarrollo socioeconómico de los productores de panela granulada del Cantón Caluma.	Nivel de mejoramiento de la calidad de vida que experimentan los productores de panela granulada del Cantón Caluma debido a un mejoramiento en la productividad y en el nivel de precios recibidos.	Mejoramiento de la productividad de las tierras. Mejoramiento del nivel de precios recibidos para la panela granulada producida. Mejoramiento de la infraestructura de las instalaciones productoras de la panela granulada. Mejoramiento del nivel de capacitación del productor.	Mejoramiento de la productividad. Incremento del nivel de precios recibido. Mejoramiento de la infraestructura de producción.	¿Cuántos quintales de panela produce mensualmente? ¿Cuál es el precio por quintal que recibe? ¿Le parece justo el precio que recibe a menudo por quintal de panela granulada? ¿Considera que la panela tiene acogida por parte de los clientes? ¿Conoce la cantidad de productores de panela que existe en este sector? ¿Considera que esta actividad es rentable en relación a la inversión realizada?	Entrevista Observación directa

Cuadro 1: Operacionalización de variables.
Fuentes: Investigación de campo.

Tabla 3: Operacionalización Variable Independiente

INDEPENDIENTE					
VARIABLE	**DEFINICIÓN**	**DIMENSIÓN**	**INDICADOR**	**ÍTEMS**	**INSTRUMENTOS**
Comercialización de panela granulada.	Métodos de comercialización y canales de distribución utilizados para la comercialización de panela granulada.	Sistema de comercialización de la panela granulada en Caluma Capacitación a los productores de panela granulada sobre temas contables y comercialización	Enlaces en la cadena de comercialización por donde pasa la panela granulada antes de llegar al consumidor final. Mejoramiento de la comercialización de panela granulada	¿A quién vende su producto? ¿Considera que la panela tiene acogida por parte de los clientes? ¿Conoce la cantidad de productores de panela que existe en este sector?	Entrevista

Cuadro 1: Operacionalización de variables.
Fuentes: Investigación de campo.

1.9.METODOLOGÍA.

1.9.1. Métodos.

Se han seleccionado métodos de investigación de acuerdo a las necesidades propias de la tesis en desarrollo. Entre los métodos a usar tenemos:

Por el origen: Método Deductivo.- Al inicio de la realización del trabajo será necesario basarse en la premisa de que los procesos de comercialización de la panela granulada en el Cantón Caluma no es el más adecuado para beneficiar a sus productores.

Por el propósito: Aplicada.- El objetivo de la investigación es evidenciar la situación actual de los productores de panela del Cantón Caluma en cuanto a comercialización del producto y beneficio económico obtenido del mismo, y recomendar alternativas que los ayuden a mejorarla.

Por el nivel de conocimiento: Descriptiva.- Se detallarán los aspectos más importantes acerca de la situación actual del grupo objetivo, acerca del clúster de la panela granulada, su producción, precios, nivel de conocimiento de los productores, y en sí se especificarán todos aquellos temas que son relevantes para el correcto desarrollo de la tesis.

1.9.2. Tipo de Investigación.

Los tipos de investigación a utilizar serán:

1.9.2.1. Investigación Documental

Definición: Se desarrolla por medio del estudio de problemas.

Propósito: Estudiar y conocer la realidad de los productores de panela del Cantón Caluma en cuanto proceso de producción,

comercialización de su producto, precio del producto, nivel de conocimiento de temas relacionados.

Método: Se buscará la información en documentación proporcionada por el INEC, el Internet y otros medios relacionados.

1.9.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de datos.

1.9.3.1. Fuentes y Técnicas de Recopilación

Para recopilar la información necesaria y pertinente se hará uso de técnicas de investigación ya conocidas que nos permitirán obtener información confiable y en las proporciones adecuadas. Las técnicas de investigación a emplear serán:

1.9.3.1.1. Primarias

Se diseñarán y ejecutarán encuestas a los 30 productores de panela identificados en el área de estudio para conocer de sus procesos de producción, comercialización y nivel de precios del producto; adicionalmente se encuestará telefónicamente a una muestra de 351 familias que habitan en Caluma (ver punto 1.10 Universo y Muestra) para evidenciar la demanda del producto y el nivel de conocimiento de los beneficios del mismo.

1.9.3.1.2. Secundarias

La investigación documental será muy importante, especialmente para la obtención de datos estadísticos, antecedentes, y situación actual del tema en estudio. Será necesaria también información acerca de la panela, características, propiedades, beneficios, mercados, entre otros temas.

1.9.4. Universo y Muestra.

De acuerdo a información oficial la población del Cantón Caluma, al año 2001, alcanzaba los 11.074 habitantes, representando el 6,5 % del total de la Provincia de Bolívar[16]. La misma información indica que el ritmo de crecimiento en el último período intercensal 1990-2001, ha sido del 1,1 % promedio anual. El 59,0 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 44,9% son menores de 20 años (Anexo 2: Pirámide de Población por edades y sexo del Cantón Caluma). El promedio de personas por familia asciende a 3.

Se ha podido identificar 30 productores de panela en el Cantón, los cuales muestran total apertura para colaborar en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo se consideran dos Universos: el primero a los 30 productores de panela identificados, y el segundo a 12.219,82 habitantes del Cantón Caluma (proyección al 2010 asumiendo un crecimiento constante anual de 1,1%). Esta cantidad dividida para el número de personas promedio por familia (3) da como resultado 4.073,27 familias.

Con estos datos se realiza el cálculo de las muestras a las cuales se encuestará:

Por el lado de los productores, por ser un número pequeño, y existir total apertura por parte de ellos, se encuestará al 100%, es decir **Muestra 1 = 30 productores**.

Para el cálculo de la muestra de habitantes a encuestar se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

[16] ECUADOR. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda. 2001.

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

e = Margen de error admisible (0.05 en nuestro caso)

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Universo

n = ¿?

Z = 1,96 e = 0.05 p = 0,5 q = 0,5 N = 4.073,27 familias

Aplicando la fórmula tenemos como resultado una muestra de:

$$n = 351,05$$

Redondeando,

n = 351 familias a encuestar

1.9.5. Procesamiento de datos.

Una vez que se cuente con los resultados de la investigación documental y de las encuestas se procederá a analizar todos aquellos datos que sean necesarios e importantes en el desarrollo de la investigación.

Los resultados de las encuestas serán tabulados y analizados en detalle, de manera que la información obtenida de los 30 productores y de los 351 habitantes sea interpretada de forma correcta.

La tabulación aclarará de gran manera la situación actual del productor y de los consumidores, lo cual permitirá analizar las hipótesis planteadas de mejor manera. Para el estudio de los resultados de las encuestas se hace uso de gráficos explicativos en cada resultado lo cual permite una mejor interpretación.

La investigación y encuestas se enfocan directamente en el problema de estudio, lo que permite evidenciar la situación actual y hacer recomendaciones valederas al sector en beneficio del grupo objetivo.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Las encuestas realizadas permitieron obtener información muy importante para el diseño del plan de comercialización para la panela granulada producida por los pequeños productores del Cantón Caluma.

El acercamiento a los productores evidenció que los cultivos no están tecnificados y que la gran mayoría hace uso de agroquímicos contra plagas ocasionalmente. La producción de panela granulada se encuentra en un rango de 50 a 480 quintales anuales, produciendo el 33% de los encuestados entre 330 a 480 quintales, lo cual es considerado bueno a pesar de los métodos tradicionales de producción y la poca extensión de cultivos de donde se extrae la materia prima.
Los métodos de procesamiento no siguen estándares de calidad, sólo dos de los productores encuestados manifestaron que si seguían estándares de calidad, pero no pudo ser evidenciado.

El precio de venta al que los productores venden el quintal de panela granulada se encuentra en el rango de $20 a $36, es decir entre $0,20 a $0,30 la libra, mientras que los consumidores finales pagan entre $0,50 a $1,00 la libra de panela granulada en las despensas y supermercados. Se evidencia la oportunidad que los productores pierden de incrementar su rentabilidad por no realizar su venta directamente al consumidor final. Más del 50% de los productores entrevistados indicaron que venden su producto a pequeños intermediarios locales, mientras que el 83% de los consumidores manifiestan que adquieren el producto en las despensas y pequeños supermercados.

El 77% de los consumidores encuestados encuentran al precio como el primer aspecto que analizan antes de comprar el producto, lo cual puede deberse a que coincidentemente un 77% no tiene conocimiento total de los beneficios del producto para la salud.

Resultados de la encuesta a productores.

Tabla 4: Género del encuestado:

Género	Cant.	%
Masculino	22	73%
Femenino	8	27%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



Estos resultados demuestran que las actividades del campo son más practicadas por el sexo masculino.

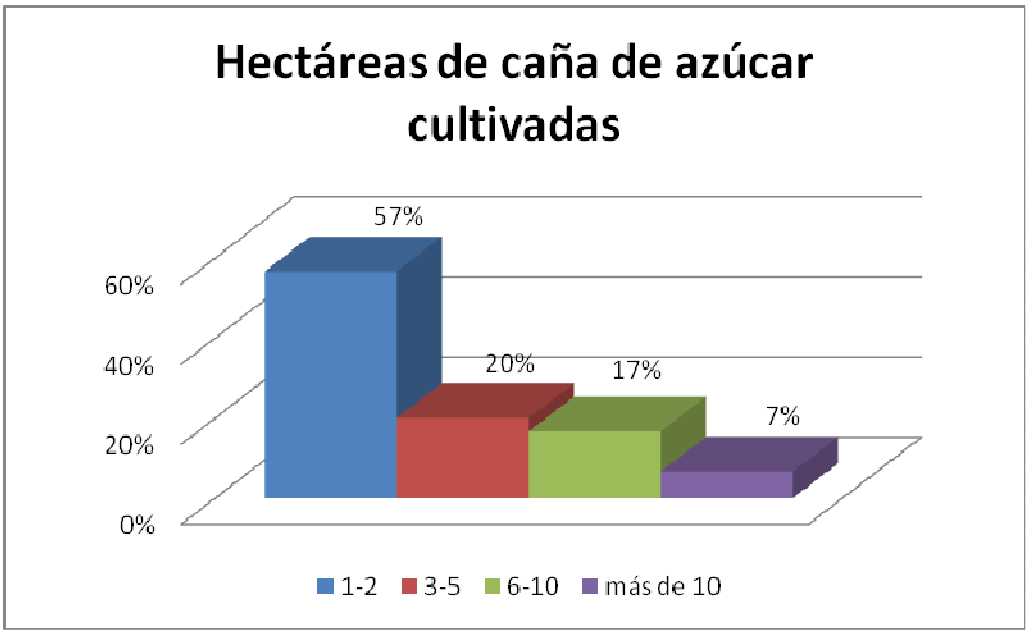
Es importante destacar que en la visita que se realizo, algunas de las mujeres participaron en la entrevista debido a que sus esposos se encontraban realizando faenas en la tierra. Es decir, el número de productores hombres pudo haber sido mayor.

1. *¿Cuántas hectáreas de caña de azúcar tiene cultivadas?*

Tabla 5: Hectáreas de caña de azúcar cultivada

Has.	Cant.	%
2	17	57%
3	6	20%
5	5	17%
4	2	7%
Total	**30**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



La encuesta permitió evidenciar que todos los productores visitados, tienen la mayor parte de su finca grandes cultivos de caña de azucar,puesto que los terrenos son adecuados para este tipo de cultivo,lo que deja muy claro que hay suficiente materia prima para la produccion de trago, pajaro azul, panela en bloque y granulada y pueda ser comercializada por el productor directamente al consumidir, sin embargo en lo que se refiere a la panela, esta tambien es producida en bloque, hecho que se reduce el precio pagado por quintal.

2. ¿Tienen estas hectáreas certificación orgánica?

Tabla 6: Cultivos con certificación orgánica

Respuesta	Cant.	%
Si	0	0%
No	30	100%
Total	**30**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



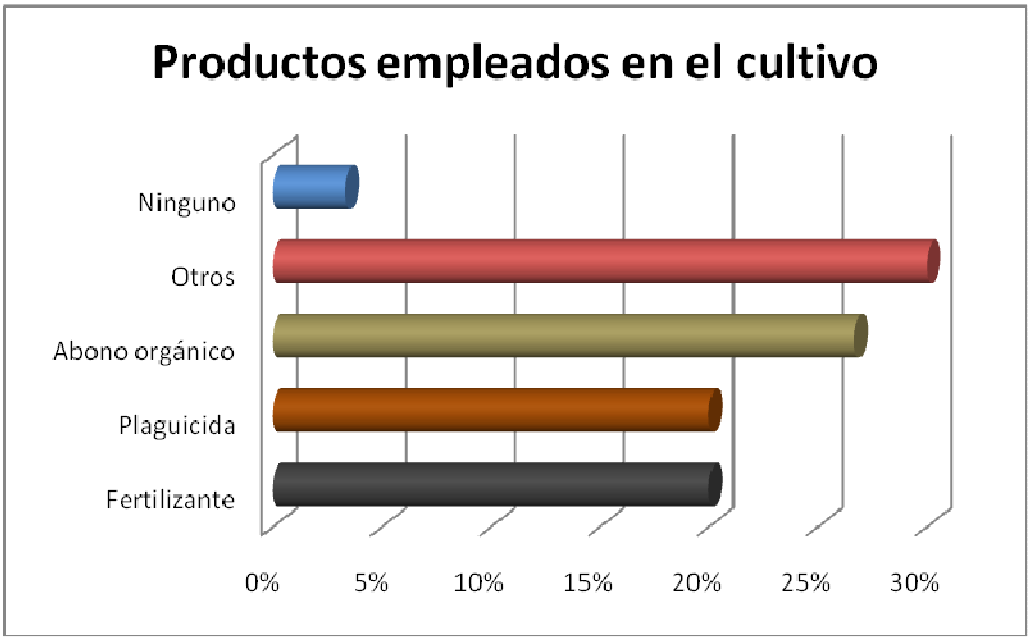
La encuesta permitió conocer que ninguno de los productores encuestados cuentan con la certificación orgánica de sus cultivos, a pesar de que una parte de estos no hacen uso de productos químicos. Muchos de los agricultores incluso no tenían conocimiento del término certificación orgánica, y la importancia de esta en cuanto a la competitividad del producto, lo desconocían.

3. ¿Para el cultivo de caña de azúcar que productos agrícolas emplea?

Tabla 7: Productos empleados en el cultivo

Producto	Cant.	%
Fertilizante	6	20%
Plaguicida	6	20%
Abono orgánico	8	27%
Otros	9	30%
Ninguno	1	3%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



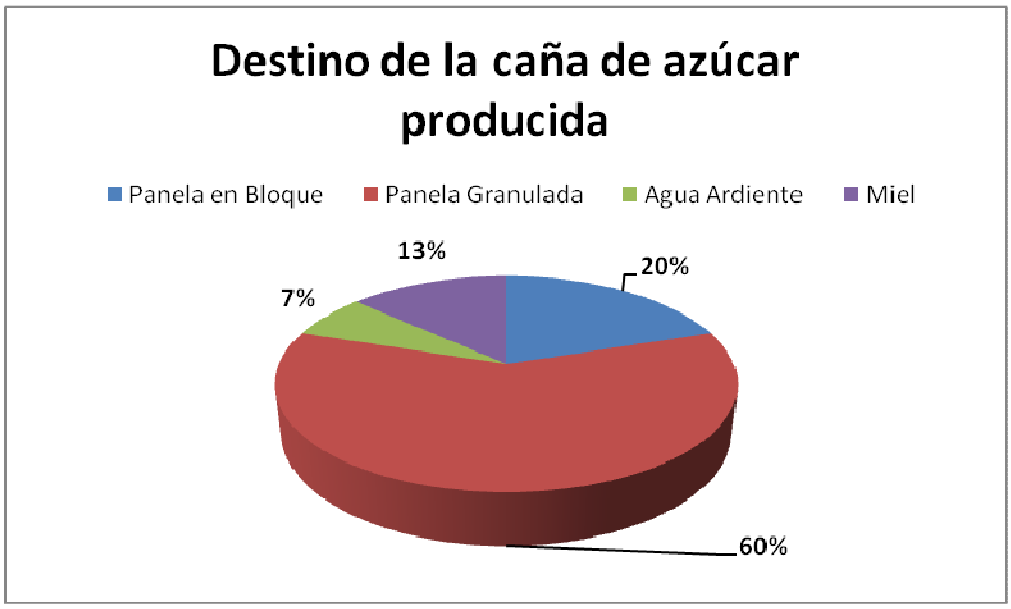
En cuanto a los productos empleados por los agricultores se pudo conocer que si aplican fertilizantes a sus cultivos, para mejorar su crecimiento. Otros hacen uso de plaguicidas para controlar las plagas. Ademas usan abono orgánico, muchas veces producido por ellos mismo. Debido a que se hace uso de estos productos sin ningun tipo de asesoramiento tecnico se puede notar que no logran los resultados esperados, ya que lo hacen por simple intuicion cada productor.

4. ¿De la producción de la caña de azúcar cual de los siguientes productos elabora?

Tabla 8: Destino de la caña de azúcar producida

Producto	Cant.	%
Panela en Bloque	6	20%
Panela Granulada	18	60%
Agua Ardiente	2	7%
Miel	4	13%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



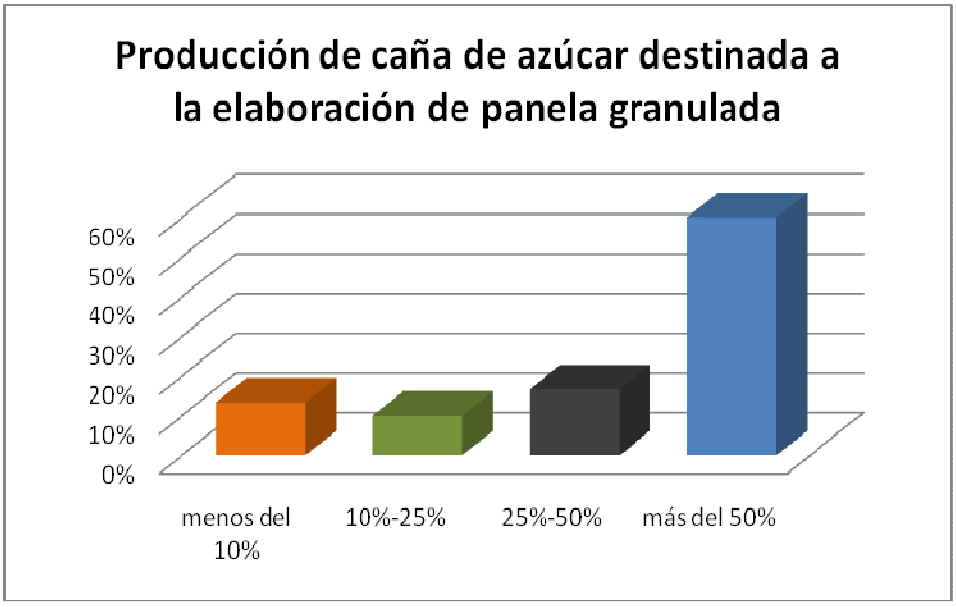
El resultado refleja que los productores elaboran agua ardiente, en pequeñas cantidades producto muy consumido en la zona y en sectores aledaños. Se ha notado que los productores cuentan con experiencia en la elaboracion de estos productos, sin embargo en lo que que se refiere a panela, esta es producida tambien en bloque, hecho que reduce el precio, por tal razon productores han iniciado la produccion de panela granulada para alcanzar mejores precios.

5. ¿De la producción actual de caña de azúcar que cantidad se destina a la elaboración de panela granulada?

Tabla 9: Producción de caña de azúcar destinada a la elaboración de panela granulada

Cantidad destinada	Cant.	%
menos del 10%	4	13%
10%-25%	3	10%
25%-50%	5	17%
más del 50%	18	60%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



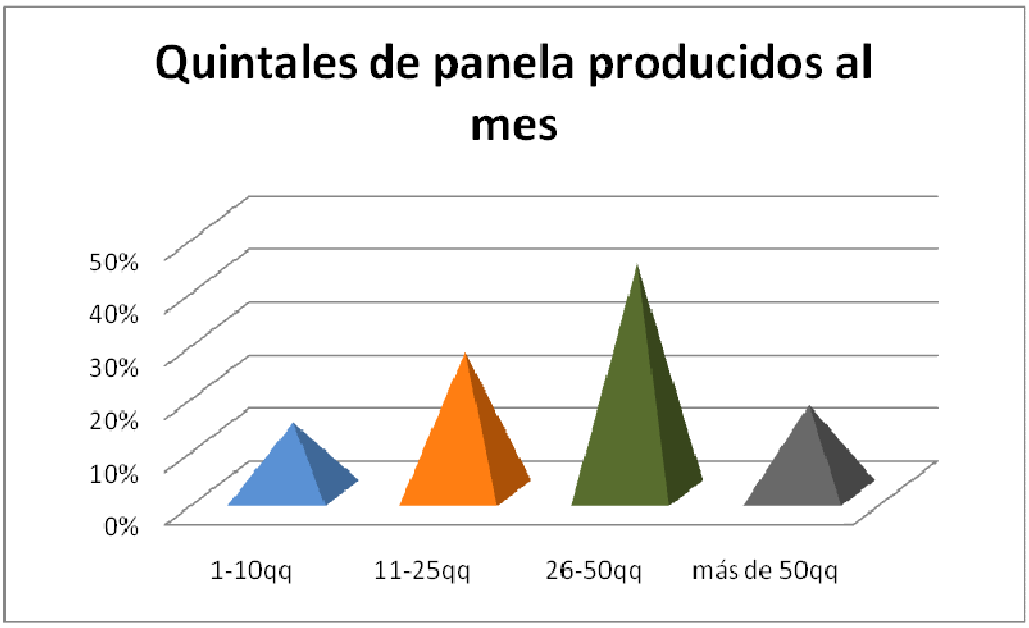
El porcentaje de caña de azucar destinadao a la producción de panela granulada varía mucho, pero sin embargo es la mayor cantidad de productores quienes si dedican más caña cosechada para este producto.El resultado destaca una gran oportunidad para introducir la panela granulada en el mercado de Caluma. La produccion de panela en bloque siempre ha sido reducida el precio pagado por quintal, por esta razon este grupo de productores por iniciativa propia comenzaron la produccion de panela granulada en sus moliendas en forma manual, para de esta manera alcanzar mejores precios.

6. ¿Cuántos quintales de panela produce mensualmente?

Tabla 10: Quintales de panela producidos al mes

Quintales	Cant.	%
1-10qq	4	13%
11-25qq	8	27%
26-50qq	13	43%
más de 50qq	5	17%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



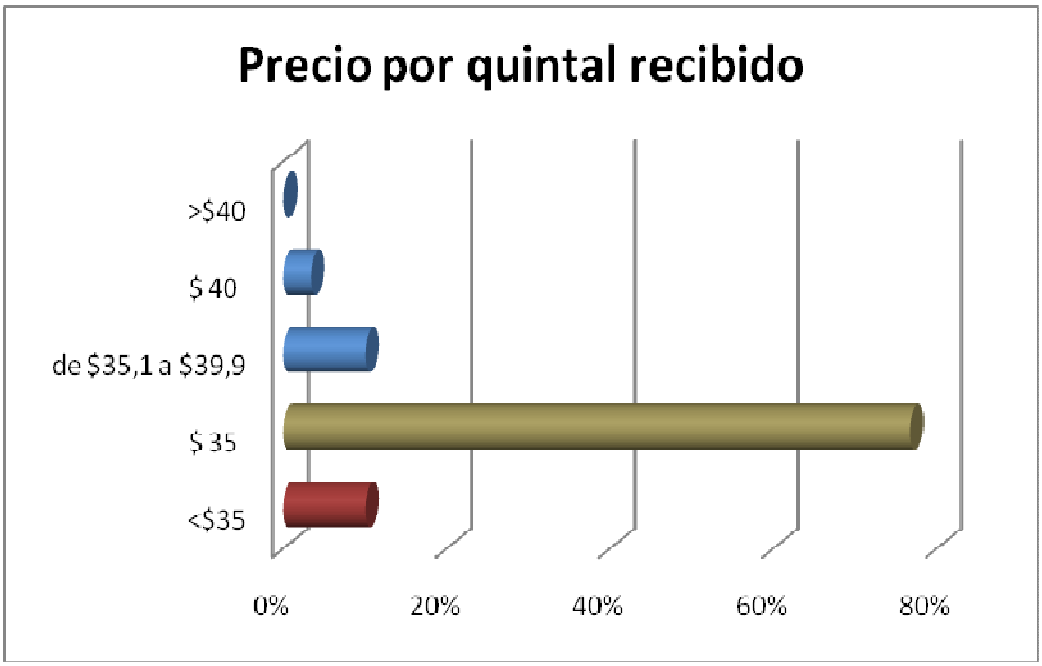
La producción mensual promedio de panela granulada por productor, de acuerdo a los datos entregados a los encuestadores, se encuentra mayormente entre 26qq y 50qq, .La panela granulada refleja que tiene cada vez mayor aceptacion entre los consumidores por su facil uso, razon por la cual tambien tiene un precio mayor en comparacion a la panela en bloque. De esta manera el productor esta incluyendo un valor agregado a su produccion, por tanto mejora sus ingresos.

7. ¿Cuál es el precio por quintal que recibe?

Tabla 11: Precio por quintal recibido

Precio	Cant.	%
<$35	3	10%
$ 35	23	77%
de $35,1 a $39,9	3	10%
$ 40	1	3%
>$40	0	0%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



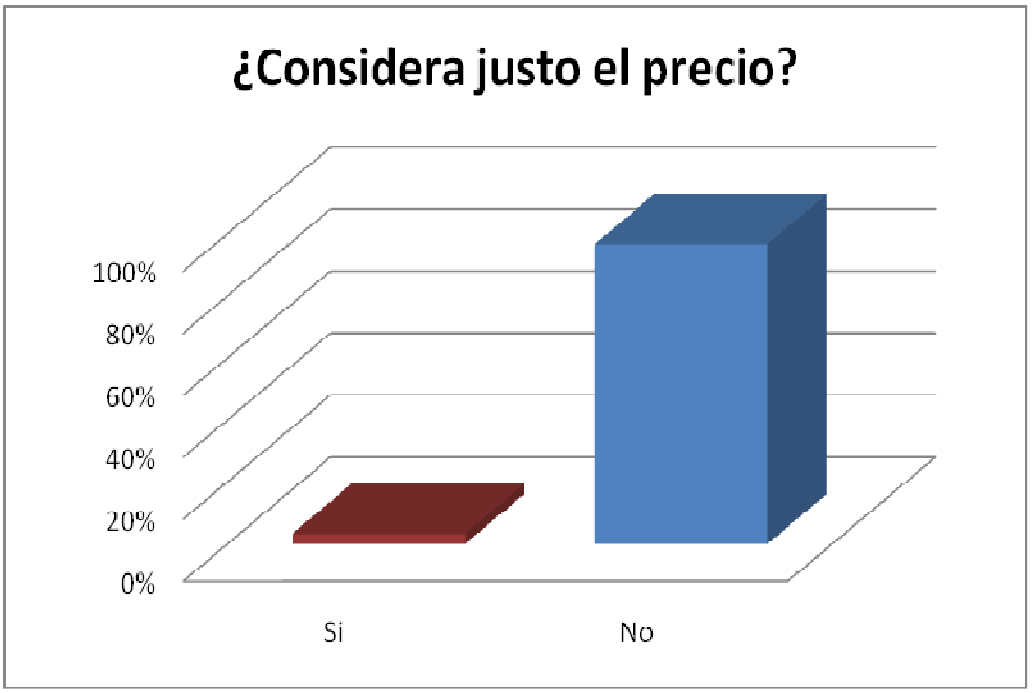
Al consultar sobre los precios, el resultado reflejo que depende del nivel de negociación que se tenga con la contraparte, que en su mayoría es un intermediario. Se puede ver que los encuestados coinciden al manifestar que el precio que reciben por quintal de panela granulada tambien se rigen por lo que determine el mercado al momento de comercializarlo el producto. El precio de la panela granulada varia demasiado por su fabricacion artesanal, esta variacion del costo afecta en su economia reflejando perdidas al productor.

8. ¿Le parece justo el precio que recibe a menudo por quintal de panela granulada?

Tabla 12: ¿Considera justo el precio?

Precio justo	Cant.	%
Si	1	3%
No	29	97%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



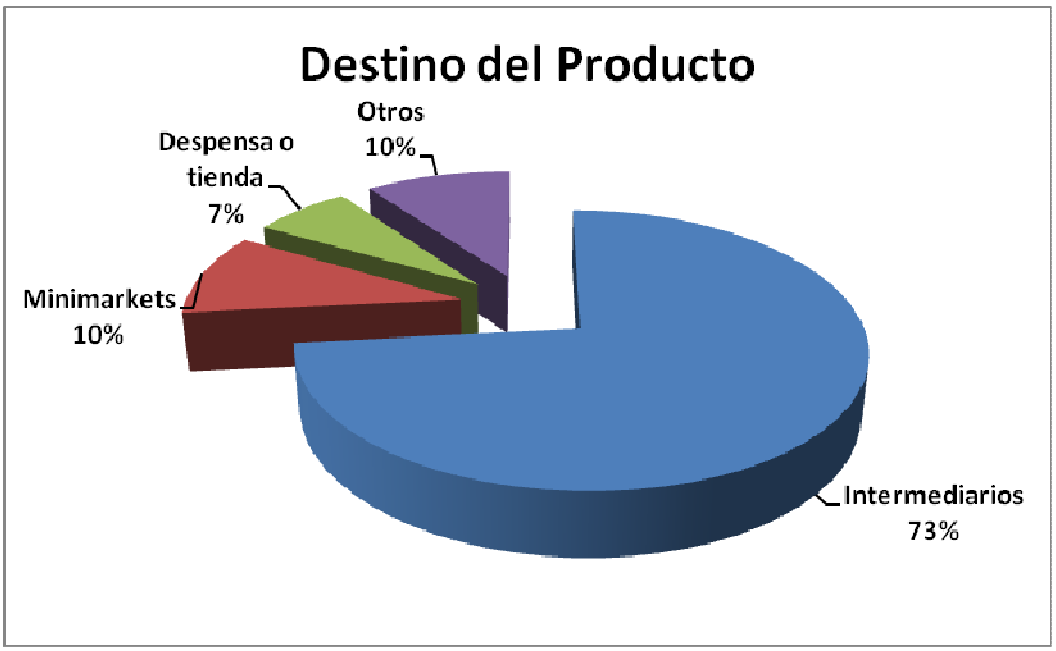
En la pregunta acerca del precio recibido por quintal de panela granulada y su valor en comparación al esfuerzo y dedicación del productor, estos coincidieron en indicar que el precio no les parece justo, ya que el trabajo en el campo es sumamente sacrificado. El mercado de la panela granulada se desarrolla atreves del intermediario, lo que genera una gran dispersión e ineficiencia y costes adicionales de transacción a favor del mayorista que abastece los mercados urbanos en detrimento del productor.

9. ¿A quién vende su producto?

Tabla 13: Destino del producto

Respuesta	Cant.	%
Intermediarios	22	73%
Minimarkets	3	10%
Despensa o tienda	2	7%
Otros	3	10%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



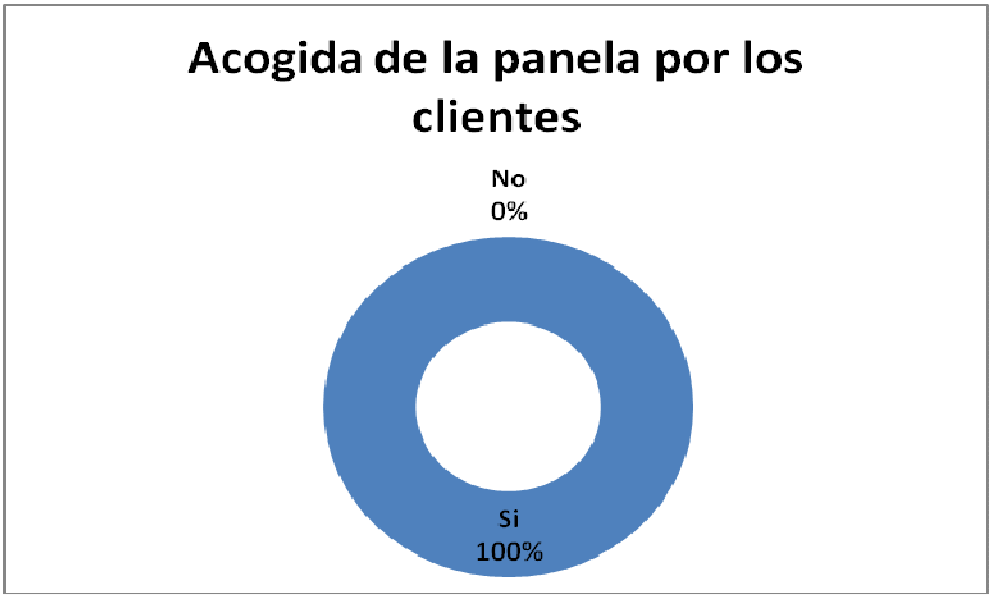
Al igual que la gran mayoría de productos agrícolas producidos en el país, especialmente por pequeños productores, en el caso de la panela granulada, es el intermediario quien en primera instancia adquiere el producto al productor para luego revenderlo a tiendas o al consimidor final. Lo cual lo hace el gran ganador en la cadena de comercialización de productos, ya que con un mínimo esfuerzo obtiene grandes resultados.

10. ¿Considera que la panela tiene acogida por parte de los clientes?

Tabla 14: Acogida de la panela por los clientes

Respuesta	Cant.	%
Si	30	100%
No	0	0%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



De manera contudente, la totalidad de los productores encuestados coincidieron al contestar que están seguros de que la panela granulada tiene mucha acogida entre los clientes, pero que lastimosamente el precio que ellos reciben es muy bajo. Por lo cual no existe motivación de su parte por incrementar su producción.

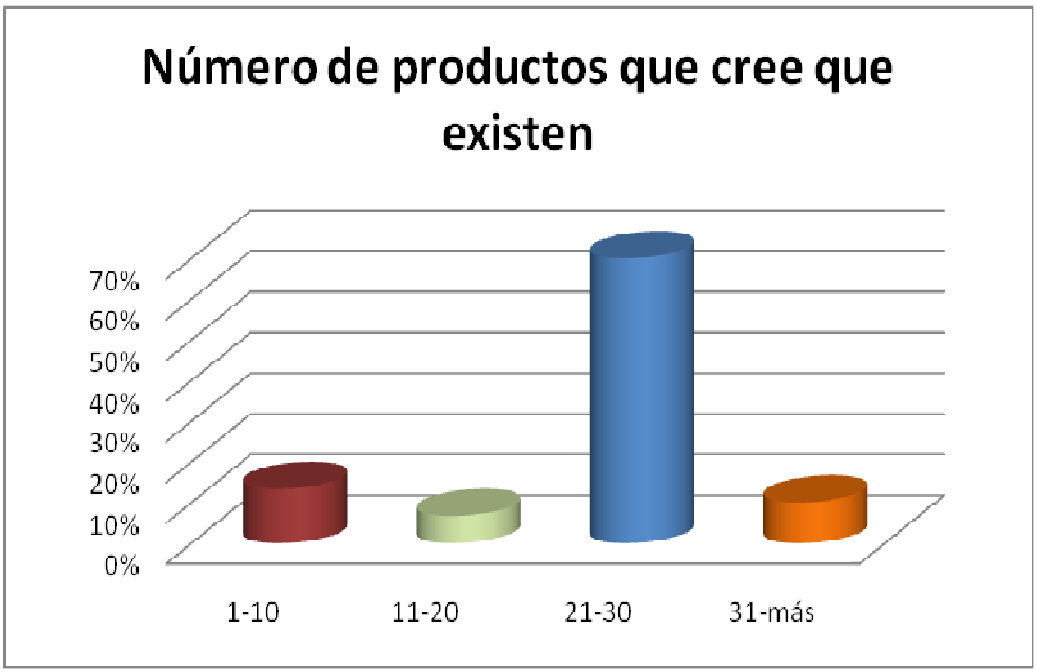
Además se indicó que es algo complicado acercarse directmente al ciente final, debido a que no conocen como hacerlo.

11. ¿Conoce la cantidad de productores de panela granulada que existe en este sector?

Tabla 15: Número de los productos que se cree que existen

Cantidad de Productores	Cant.	%
1-10	4	13%
11-20	2	7%
21-30	21	70%
31-más	3	10%
Total	**30**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



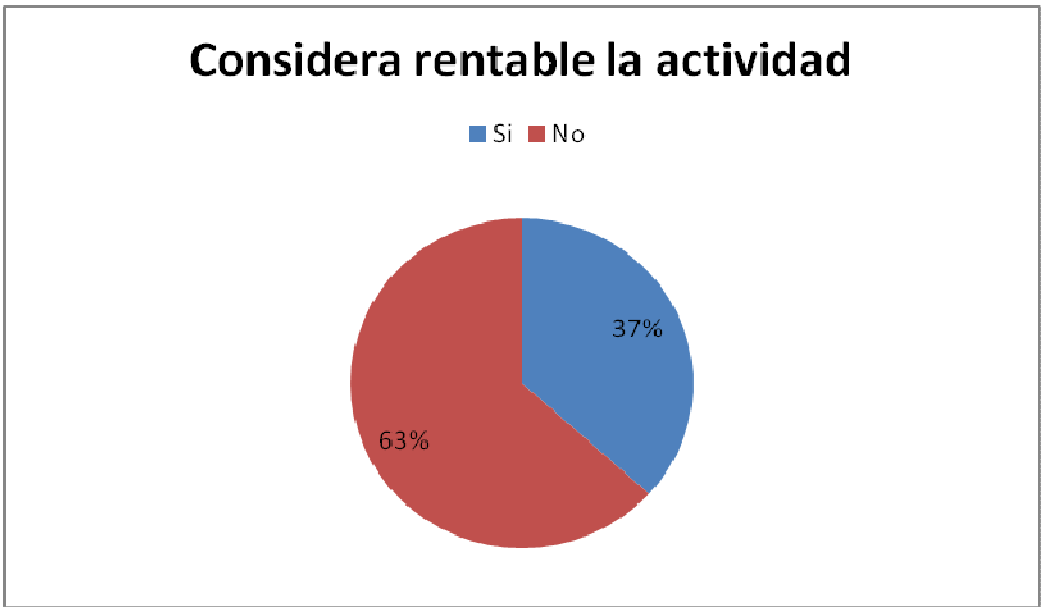
Al ser ser un sector relativamente reducido, la gran mayoria de productores de caña de la zona se conocen. Esto se pudo evidenciar al consultarles acerca del número de productores que creen que hay en la zona, se sabe que existen entre 21 y 30, lo cual está bastante apegado a la realidad. Se podia observar que anteriormente existian mas productores de panela en boloque y granulada, pero que han abandonado esta dura labor debido a que es una actividad tradicional que no ha tenido ningun tipo de apoyo.

12. ¿Considera que esta actividad es rentable en relación a la inversión realizada?

Tabla 16: Considerable rentable la actividad

Respuesta	Cant.	%
Si	11	37%
No	19	63%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



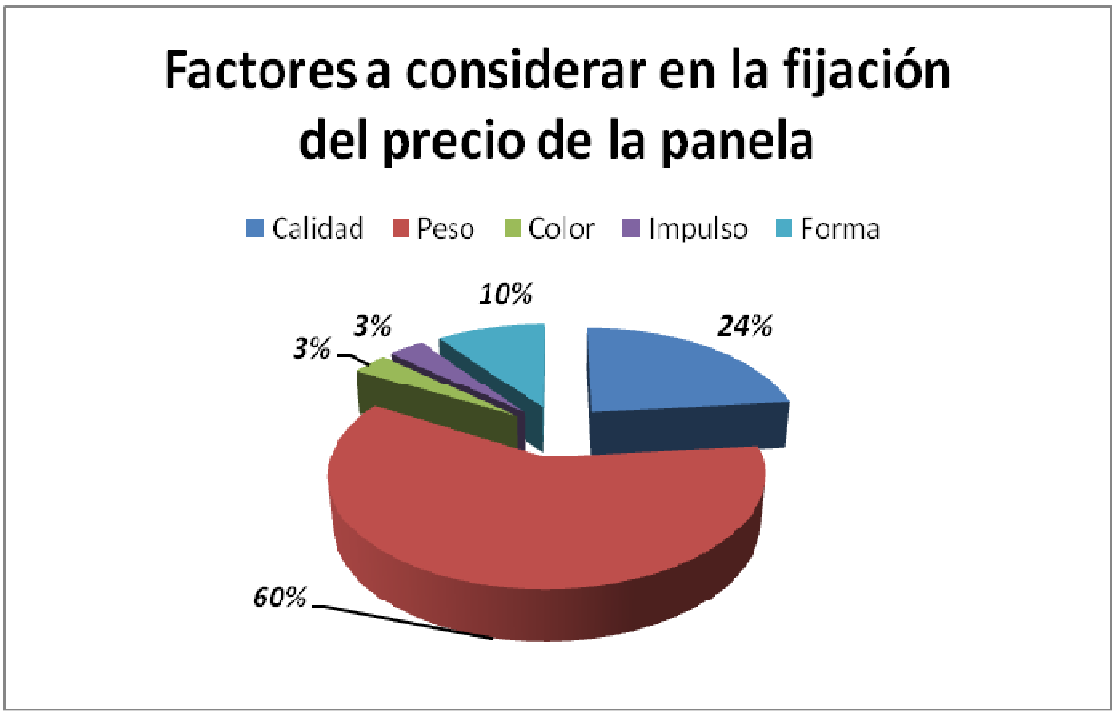
En cuanto a la rentabilidad de la actividad, es decir la producción y comercialziación de la panela granulada, se puede notar que esta labor si puede ser rentable ,siempre y cuando este grupo de personas tengan apoyo por parte de alguna organización, los mismos que les ayude a mejorar y valorar su arduo trabajo ya que no es justo actualmente el precio que reciben por el producto, Son personas que estan acostumbrados a esta labor y se han conformado a su suerte. puesto que sirve de ayuda al hogar. Es decir que los productores no sienten retribuido sus esfuerzos en la produccion de su producto. La mayoria expresa tener perdodas la mayor parte del tiempo.

13. ¿El precio de la panela se fija por?

Tabla 17: Factores a considerar en la fijación del precio de la panela

Respuesta	Cant.	%
Calidad	7	23%
Peso	18	60%
Color	1	3%
Impulso	1	3%
Forma	3	10%
Total	**30**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



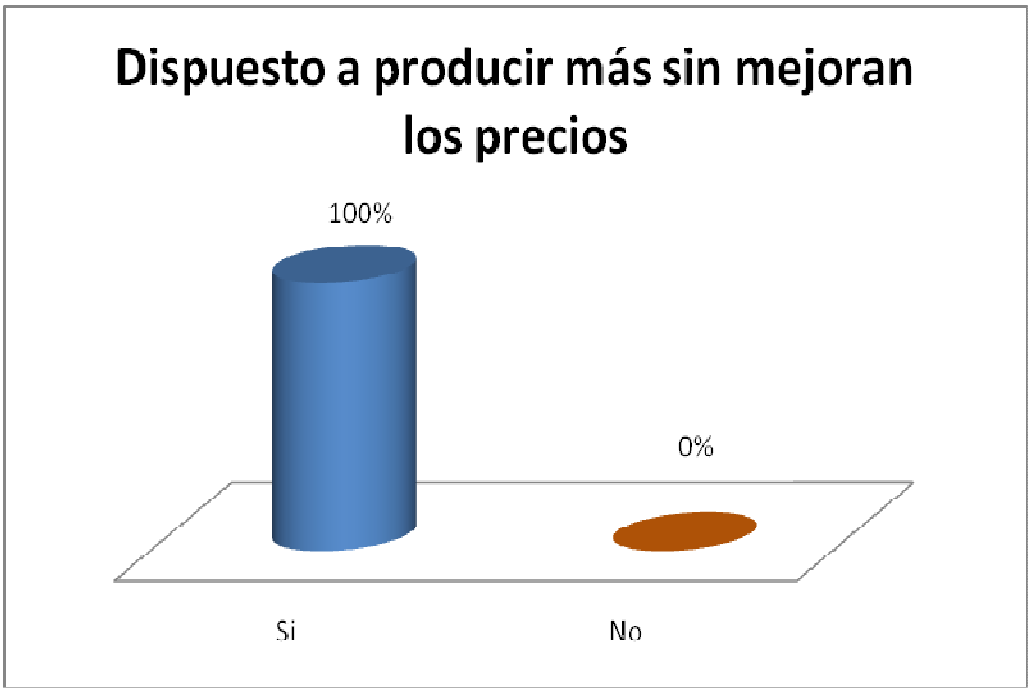
Los productores encuestados manifestaron que el principal factor para la fijación del precio de la panela granulada es el peso del producto, ya que es lo que más les interesa a sus principales compradores. Ademas reconocen los productres que los precios se rigen por lo que determina el mercado al momento de comercializarlo el producto. Sobre estos dos factores deben enfocarse los esfuerzos de promocion del producto.

14. ¿De existir condiciones favorables donde obtenga precios justos estaría dispuesto a producir más panela granulada?

Tabla 18: Disposición a producir más sin mejorar los precios

Respuesta	Cant.	%
Si	30	100%
No	0	0%
Total	**30**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



Al consultar a los productores sobre si un mejor precio los motivaría a producir más panela granulada, indicaron que efectivamente, un precio más alto sería importante incentivo para mejorar el negocio y producir más del producto. El precio de la panela granulada varia demasiado por su fabricación artesanal es lo que manifiestan los productores encuestados.

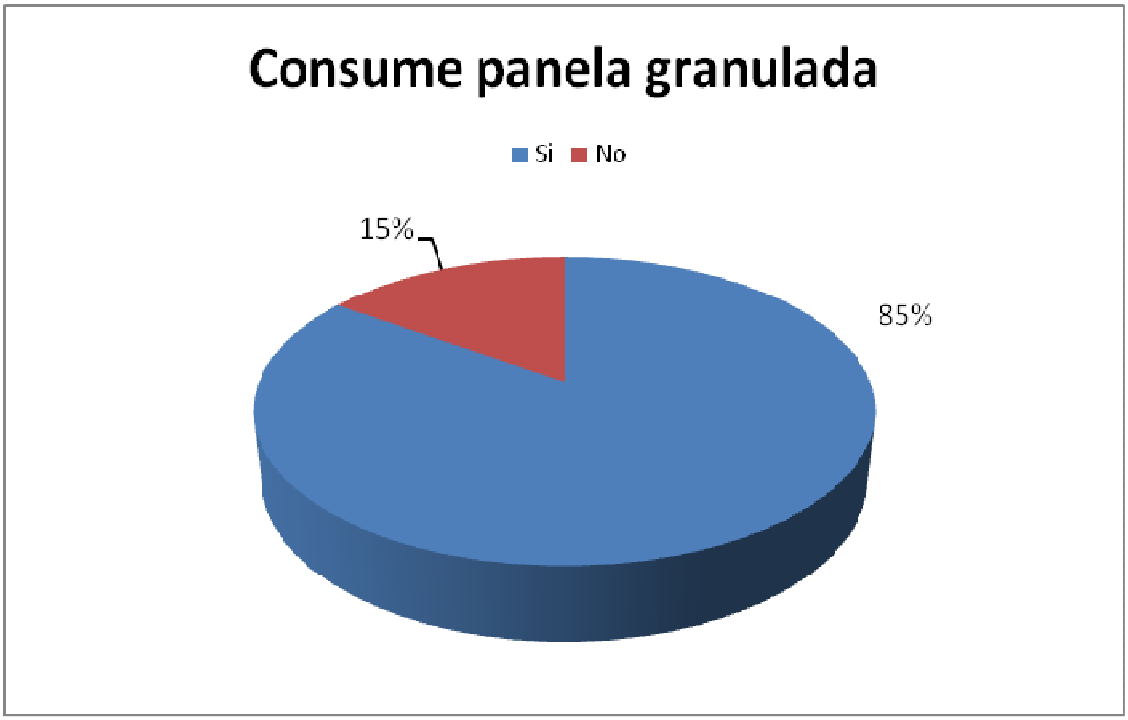
Encuesta para amas de casa

1. ¿Ha consumido usted panela granulada?

Tabla 19: Consumo de panela granulada

Respuesta	Cant.	%
Si	297	85%
No	54	15%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



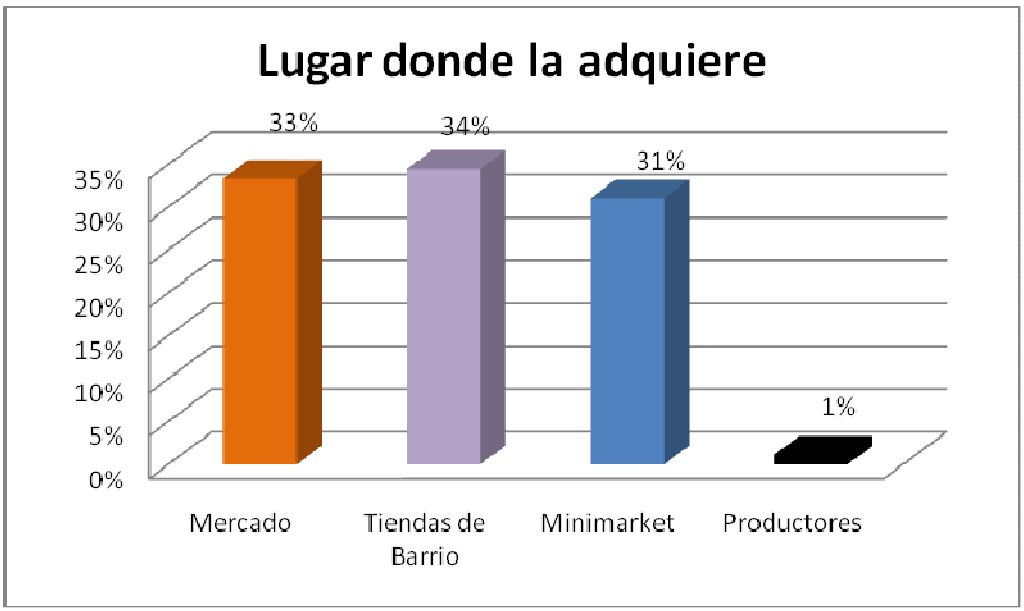
El resultado refleja una ventaja para la distribución directa dado que las amas de casa nos gusta consumir un producto natural y nutritivo y de fácil uso. Este factor puede ser aprovechado como una ventaja para la venta de la panela granulada.

2. ¿Dónde compra la panela granulada?

Tabla 20. Lugar donde se adquiere la panela

Lugar	Cant.	%
Mercado	117	33%
Tiendas de Barrio	121	34%
Minimarket	109	31%
Productores	4	1%
Total	**351**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



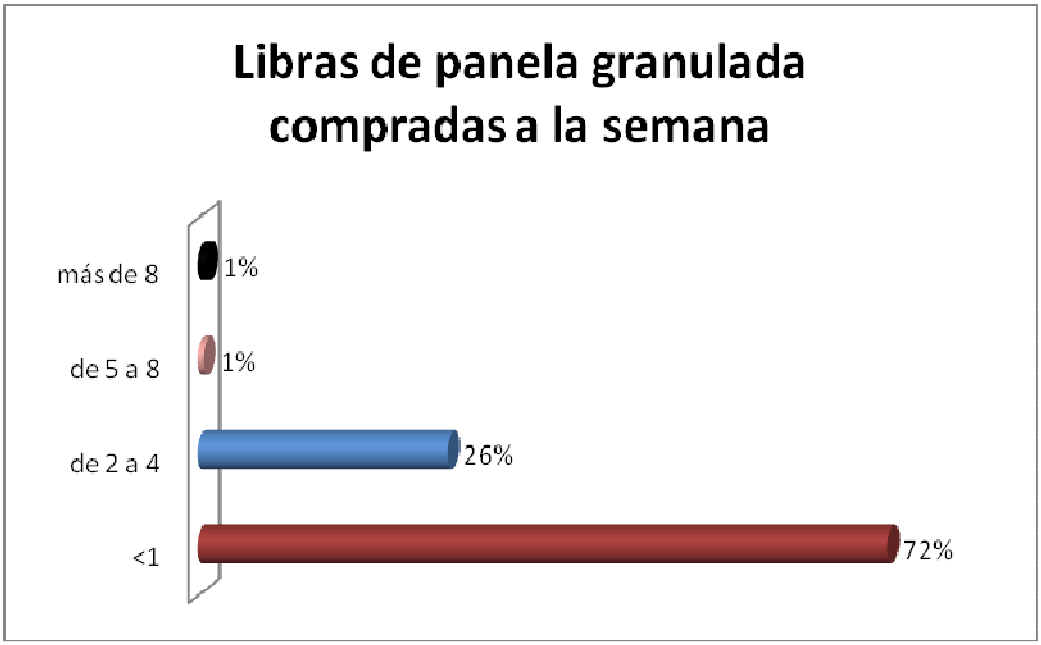
Este resultado refleja una ventaja para la disrtibucion directa, dado que el cliente esta mas acostumbrado a realizar sus compras en estos lugares de expendio

3. ¿Cuántas libras de panela granulada compra usted semanalmente?

Tabla 21: Libras de panela granulada compradas a la semana

Libra	Cant.	%
<1	254	72%
de 2 a 4	92	26%
de 5 a 8	2	1%
más de 8	3	1%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



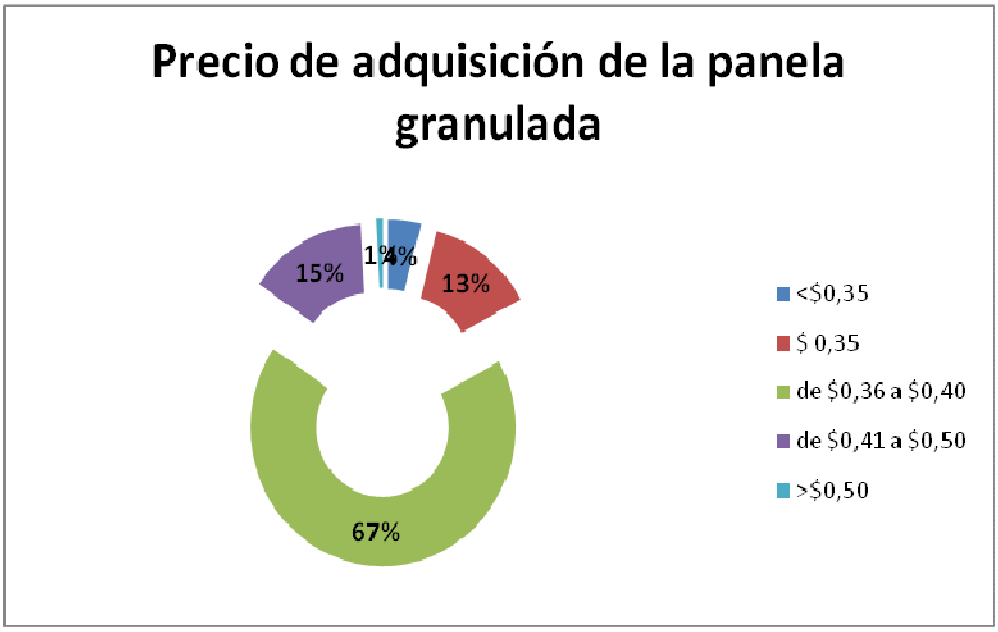
A pesar de ser un producto conocido por las amas de casa, se puede notar que el consumo de la panela granulada aun es bajo, debido a la falta de difusión en cuanto a los beneficios de este producto. Según este resultado refleja que hay mucho mercado por ganar aun.

4. ¿A qué precio adquiere la libra de panela granulada?

Tabla 22: Precio de adquisición de la panela granulada

Precio	Cant.	%
<$0,30	14	4%
$ 0,35	46	13%
$0,40	237	68%
$0,45	51	15%
>$0,50	3	1%
Total	**351**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



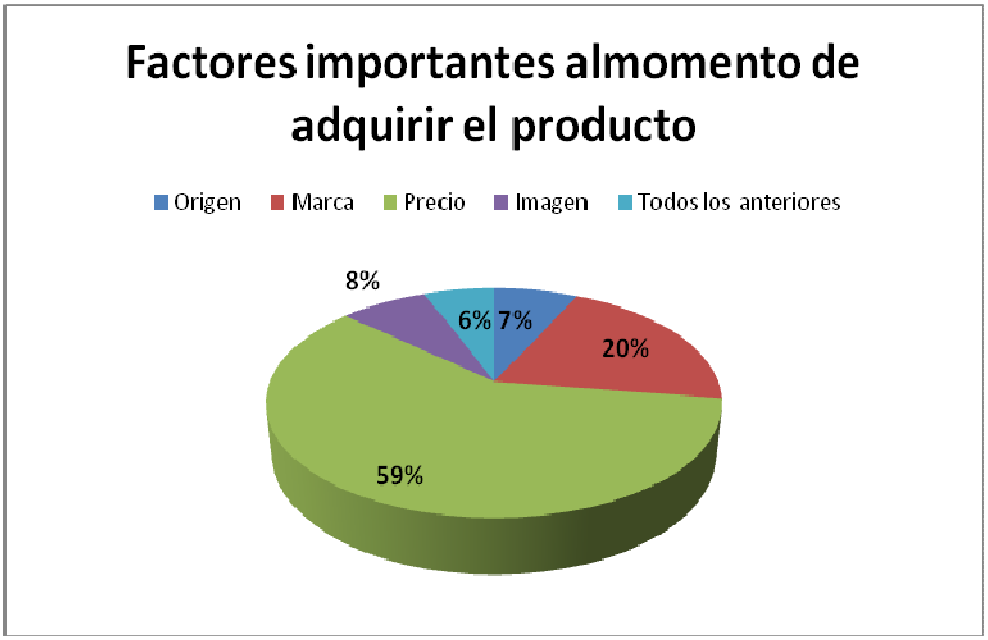
Esta varacion de precio se debe al color y aspecto de la panela granulada,otro factor de suba es la venta no directa del producto ,asi como tambien en temporadas como:invierno,carnaval, finados.Segun el resultado, la oportunidad se genera para las referencias panela granulada.Tambien la variacion de precios atribuye a la cantidad de imtermediarios entre el productor y consumidor final

5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante al momento de comprar la panela granulada?

Tabla 23: Factores importantes al momento de adquirir el producto

Respuesta	Cant.	%
Origen	25	7%
Marca	71	20%
Precio	208	59%
Imagen	26	7%
Todos los anteriores	21	6%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



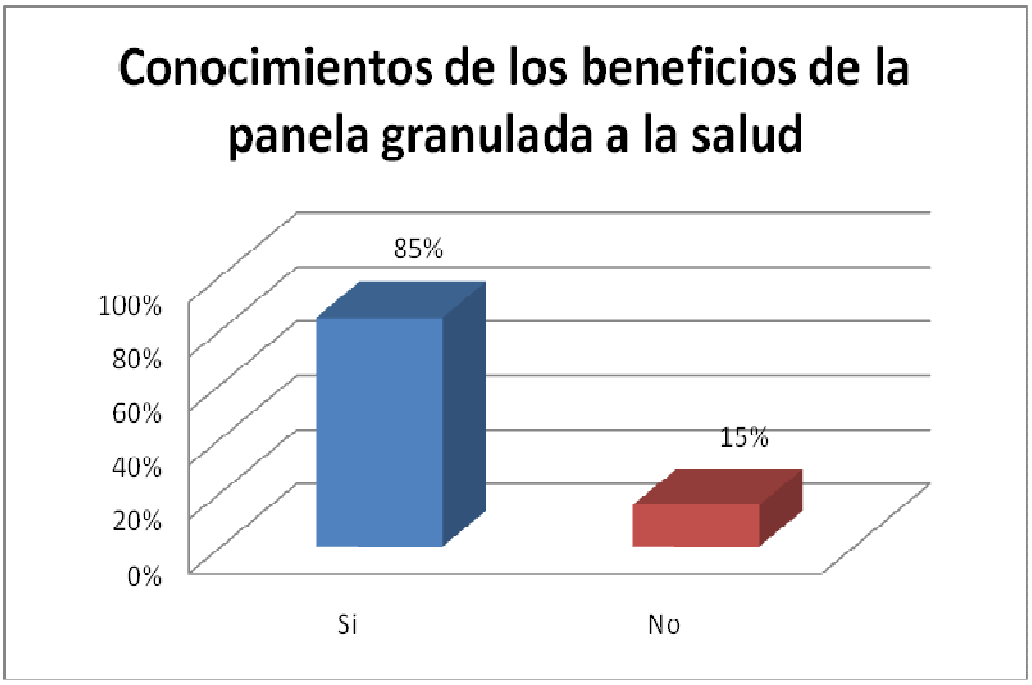
Las amas de casa estubieron muy de acuerdo en que es el precio el principal factor que se toma en cuenta almomento de adquir la panela granulada. El 59% de las encuestadas coincidieron en ese punto. Sin embargo hubo un 20% que prefiere pagar de acuerdo a la marca antes que fijarse en el precio. Un 7% piensan que la imagen del producto es fundamental al momento de la compra, y otro 7% ponía por delante el origen.

6. *¿Conoce usted los beneficios que brinda la panela granulada para su salud?*

Tabla 24: Conocimientos de los beneficios de la panela granulada a la salud

Respuesta	Cant.	%
Si	297	85%
No	54	15%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



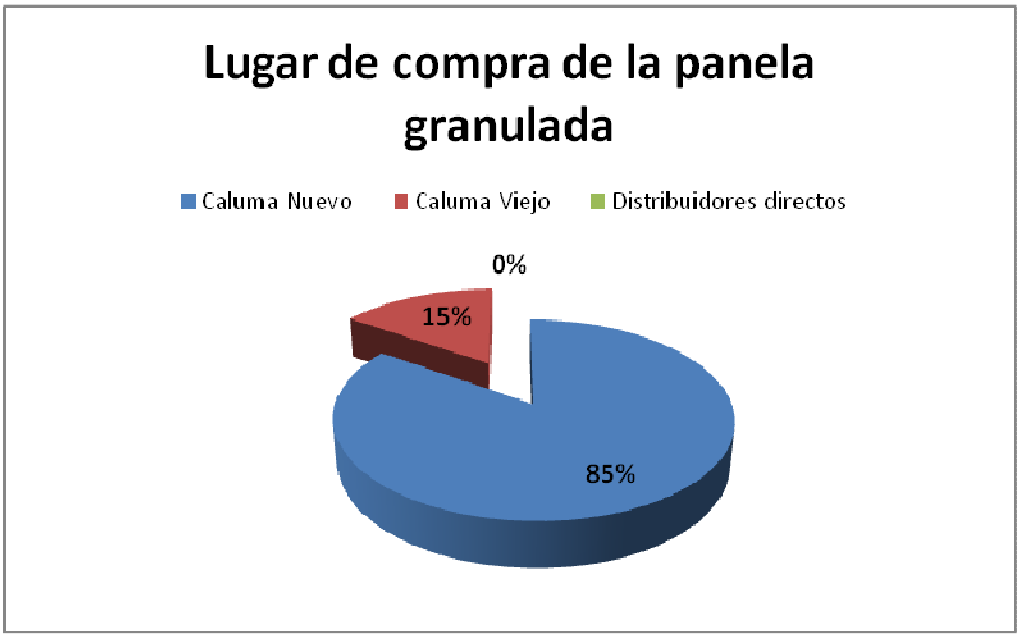
Los beneficios que tiene la panela granulada parecen ser conocidos por la gran mayoría de las amas de casa consultadas, Se pudo constatar que el tema conocido es de manera general por ser un producto natural. Todas las participantes mostraron un elevado interés por el consumo de la panela granulada, a tal punto de estar dispuestas a pagar un poco más por el producto, siempre y cuando se mejore la calidad.

7. ¿En qué lugar le gustaría comprar la panela granulada?

Tabla 25: Lugar de compra de la panela granulada

Lugar	Cant.	%
Caluma Nuevo	297	85%
Caluma Viejo	54	15%
Distribuidores directos		0%
Total	**351**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



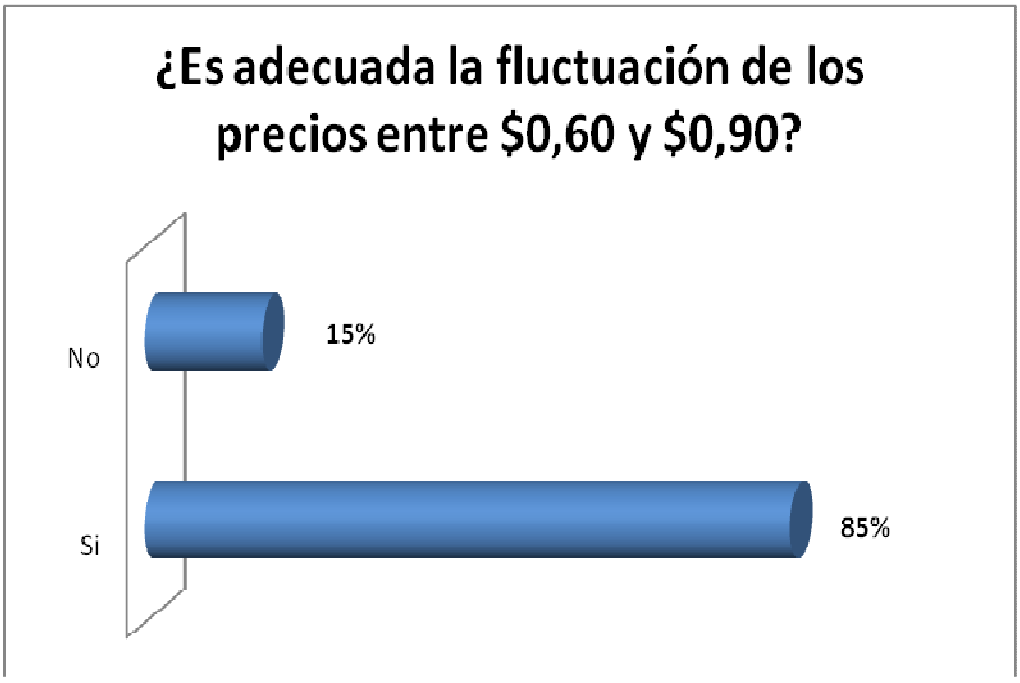
Ninguna de las encuestadas realizaba la compra de la panela granulada por medio de distribuidores directos. El resultado refleja una gran oportunidad para la distribución directa, dado que el cliente esta más acostumbrado hacer sus compras en el mercado.

8. ¿Le parece adecuado que el precio de la panela granulada fluctué de 0.60 ctvs. A 90 ctvs.?

Tabla 26: ¿Es adecuada la fluctuación de los precios entre $0,60 y $0,90?

Respuesta	Cant.	%
Si	54	15%
No	297	85%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



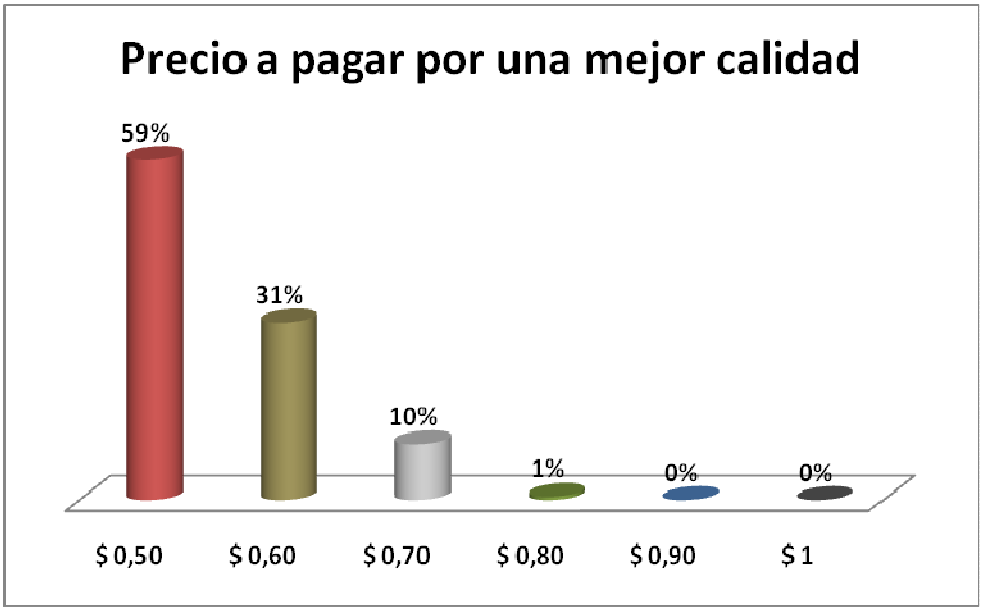
Al preguntarles acerca del rango de precios dentro del cual podría fluctuar la panela, manifestaron que no estarían dispuestos a pagar precios que esten en el rango de $0.6 a $0.9. El precio de $0,5 a $0,6 por libra es el precio maximo de aceptación por una panela granulada de buena calidad. Al formular esta pregunta,se puede determinar los rangos de precios en los que se mueve la panela granulada.

9. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una libra de panela granula que sea de mejor calidad?

Tabla 27: Precio a pagar por una mejor calidad

Precio	Cant.	%
$ 0,50	207	59%
$ 0,60	108	31%
$ 0,70	34	10%
$ 0,80	2	1%
$ 0,90	0	0%
$ 1	0	0%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



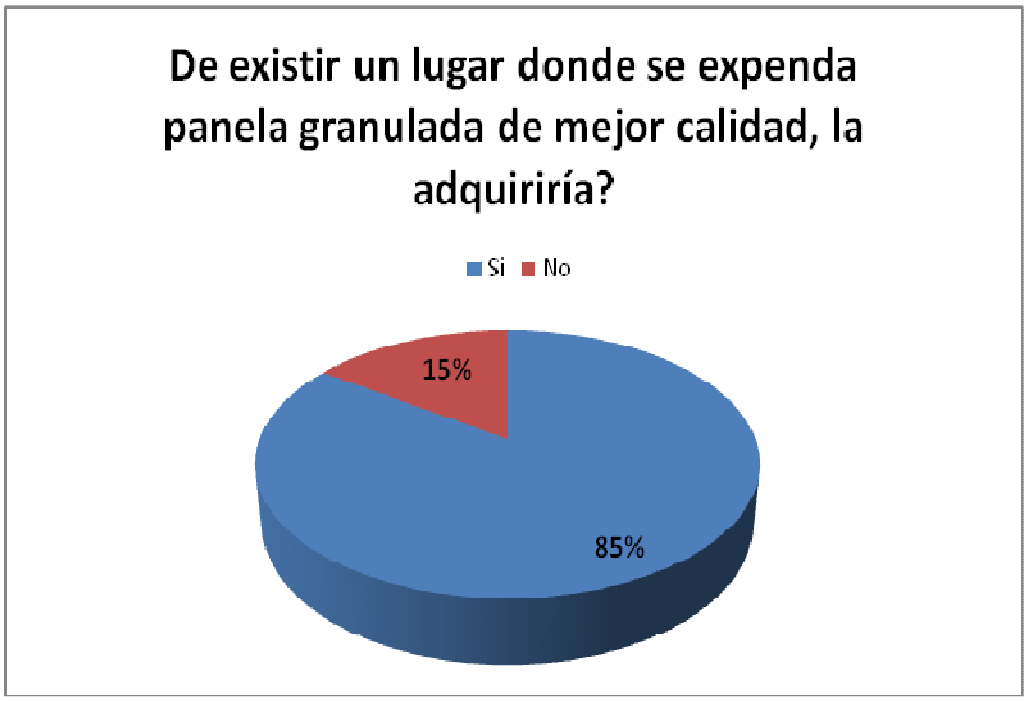
Este resultado era de esperarse debido a que en nuestro medio el consumidor todavía da mas importancia al precio que a la calidad de la panela granulada.

10. ¿De existir un lugar de compra, que brinde todas las garantías de salubridad, compraría la panela granulada ahí?

Tabla 28: Adquisición de la panela granulada de mejor calidad en un nuevo lugar.

Respuesta	Cant.	%
Si	297	85%
No	54	15%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



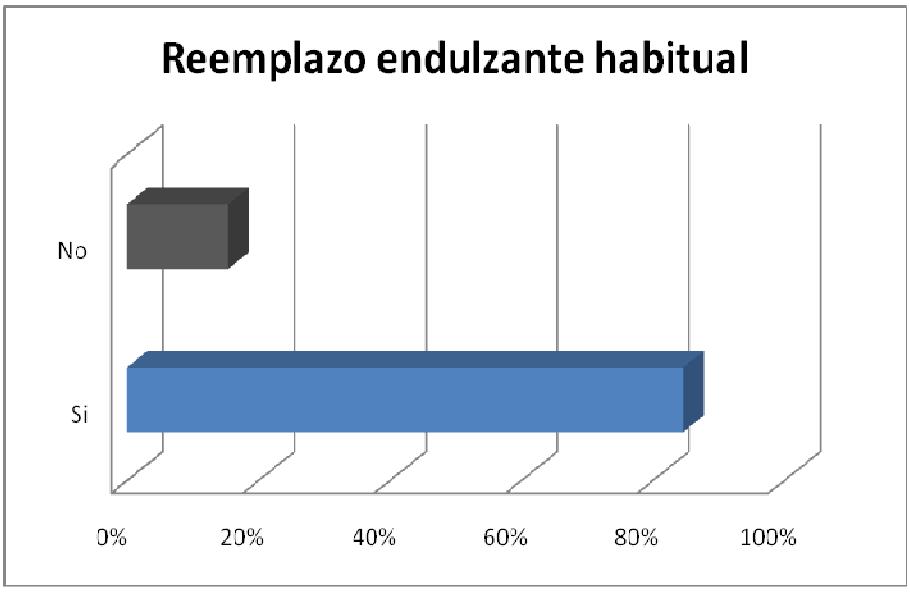
Las encuestadas estarían dispuestas a comprar panela granulada en un sitio donde se expenda un producto de calidad garantizada, que cumpla con las condiciones de higiene y salubridad necesarias para preservar la salud del consumidor.

11. ¿Remplazaría usted su endulzante habitual por otro de buena calidad pagando un mejor precio?

Tabla 29: Reemplazo de endulzante habitual

Respuesta	Cant.	%
Si	297	85%
No	54	15%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



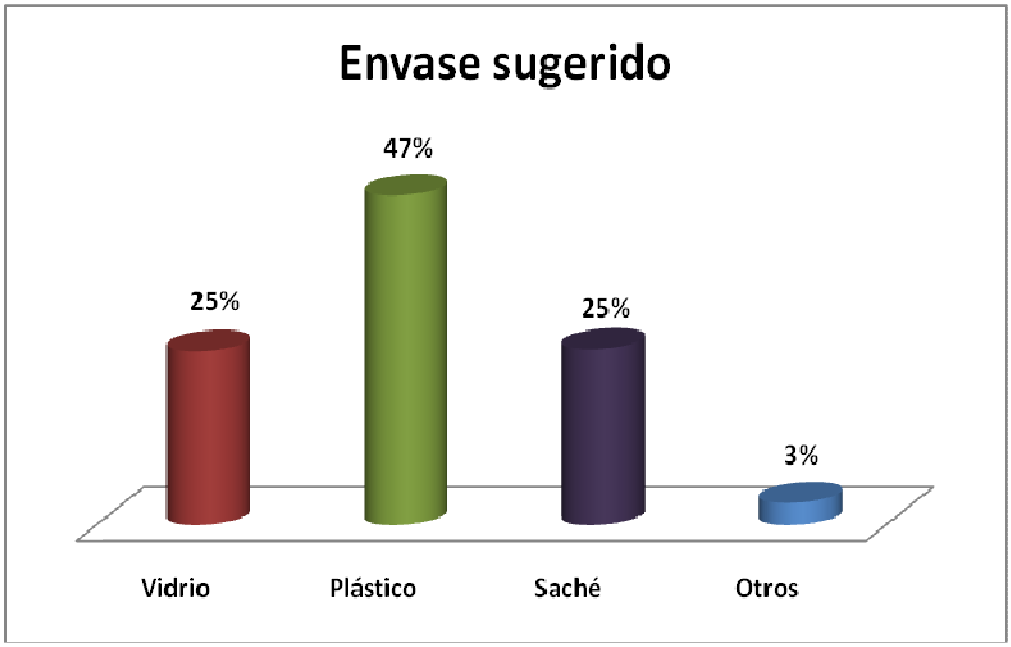
La respuesta sobre si remplazaría el azucar blanca por azucar morena está relacionada con la pregunta anterior.Las participantes saben que la panela produce ciertos cambios en el color y sabor de las bebidas; pero consideran en que esto podria ser justificable al tomar conciencia de los grandes beneficios que brinda este producto, especialmente a las amas de casa quienes se peocupan por la salud de su familia.

12. ¿De los siguientes tipos de envase en cuál de ellos le gustaría comprar la panela granulada?

Tabla 30: Envase sugerido

Tipo de envase	Cant.	%
Vidrio	87	25%
Plástico	165	47%
Saché	88	25%
Otros	11	3%
Total	**351**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



El envase plástico es el recipiente con mayor aceptación entre las consumidoras, debido a que es resistente y a la vez cómodo para almacenar o utilizar.

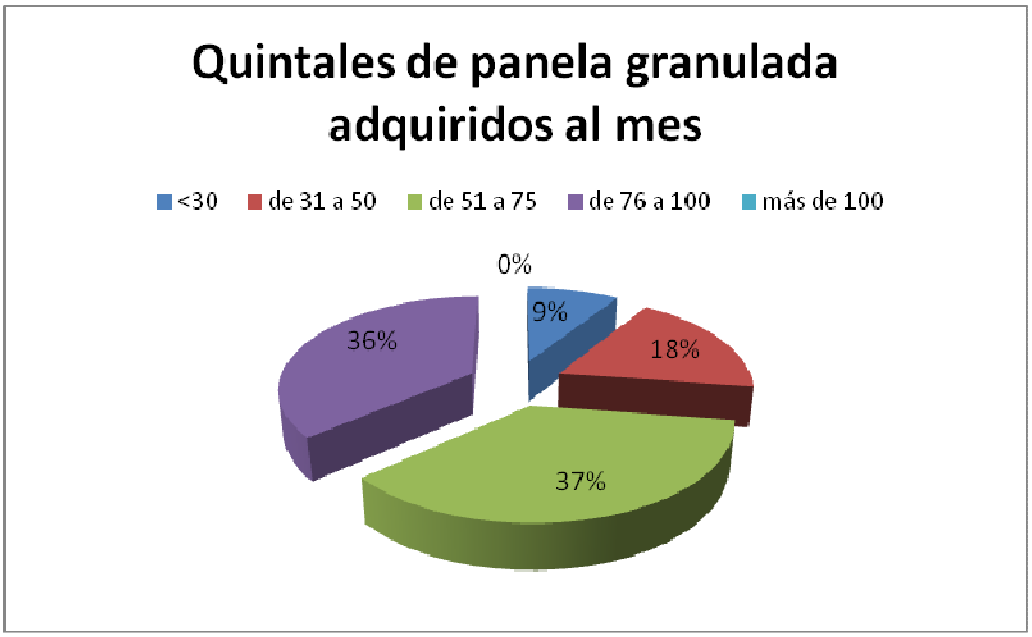
Encuesta para intermediarios

1. ¿Cuántos quintales de panela granulada compra aproximadamente al mes?

Tabla 31: Quintales de panela granulada adquiridos al mes

Quintales	Cant.	%
<30	1	9%
50	2	18%
75	4	36%
100	4	36%
más de 100	0	0%
Total	**11**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



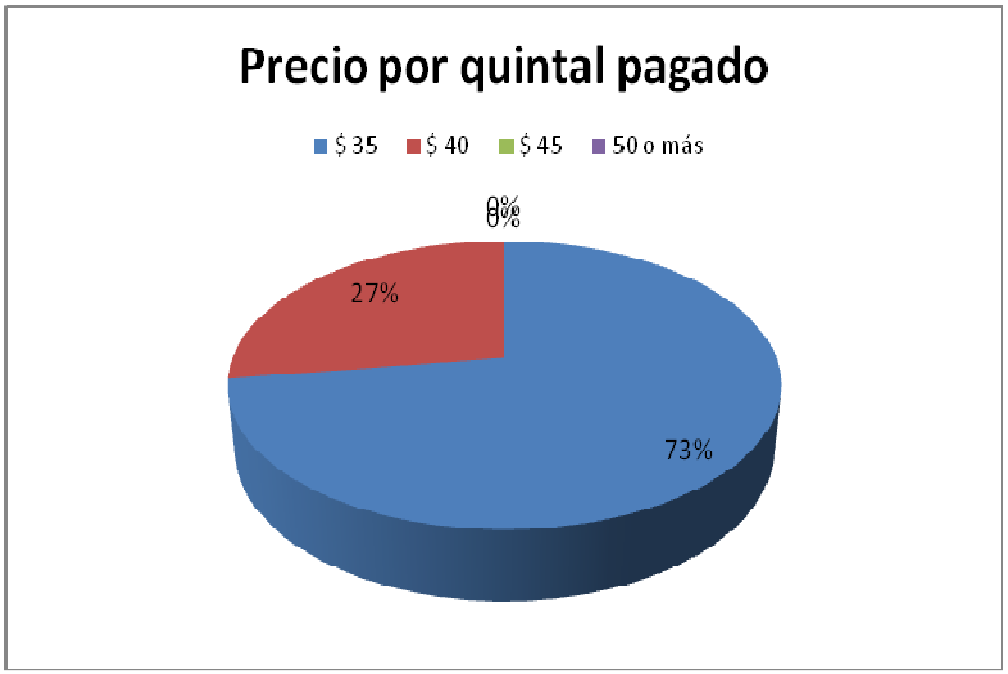
Se puede notar que el intermediario esta comprando gran parte de la produccion de panela granulada, por tanto es quien se lleva las utilidades,esto demuestra factible que el productor puede obtener una gran oportunidad para distribuir directamente su producto.

2. ¿Cuál es el Precio por quintal que a menudo paga?

Tabla 32: Precio por quintal pagado

Precio	Cant.	%
$ 35	8	73%
$ 40	3	27%
$ 45	0	0%
50 o más	0	0%
Total	**11**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



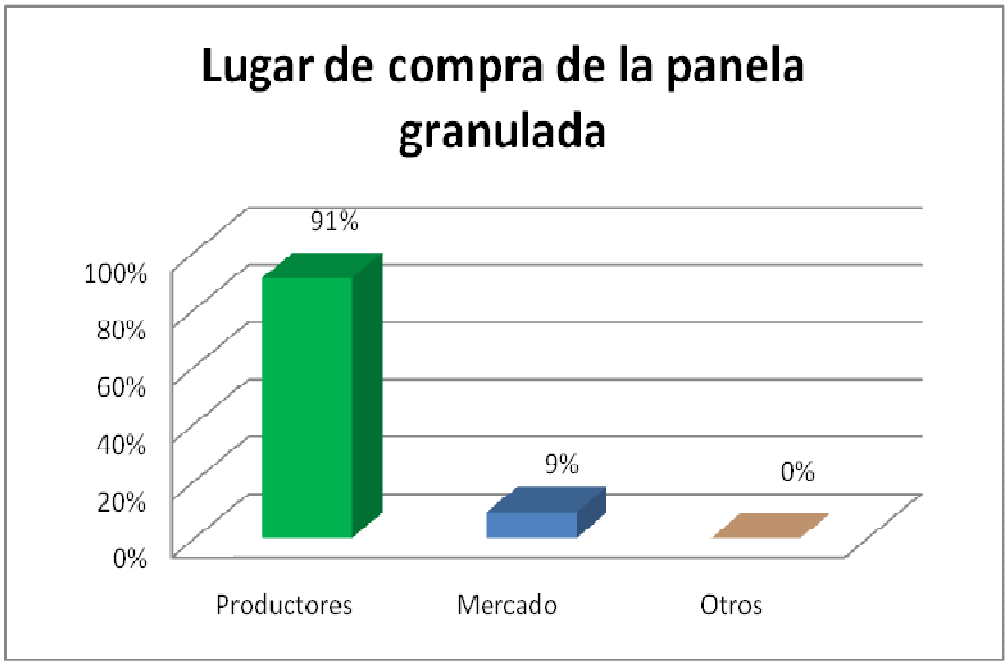
El precio que ofrecen a sus clientes esta rejido por precio de mercado, esto oferta la rentabilidad de los productores, pues estos precios generalmente son manipilables por los mismos distribuidores adquirientes de los productos, es decir de la panela granulada.

3. ¿En qué lugar habitualmente compra la panela granulada?

Tabla 33: Lugar de compra de la panela granulada

Lugar	Cant.	%
Productores	10	91%
Mercado	1	9%
Otros	0	0%
Total	**11**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



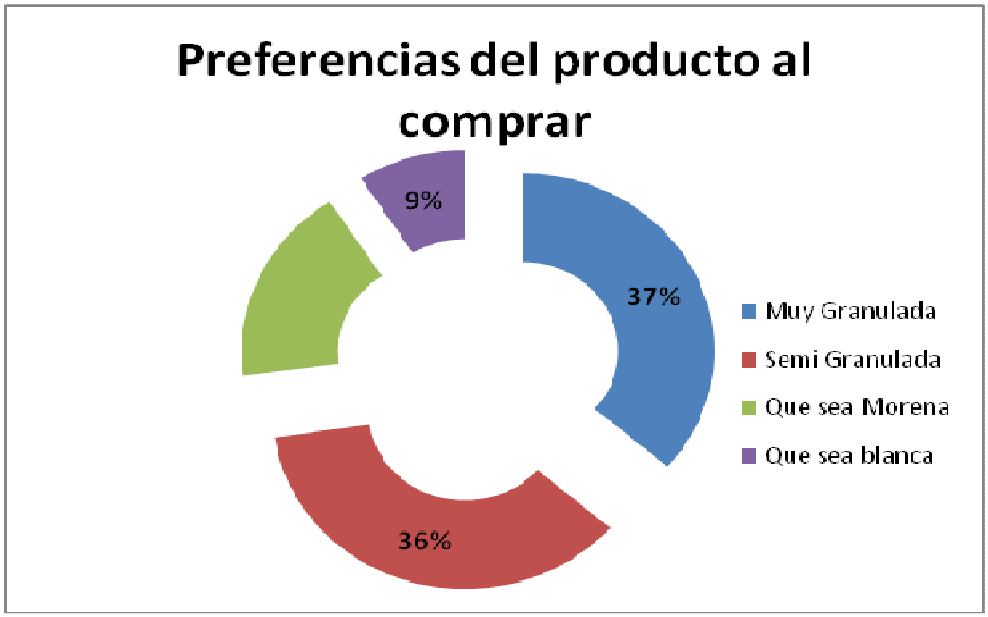
Los intermediarios encuestados indican que adquieren el producto directamente de los productores, quienes en su mayoría acuden con el producto hasta donde ellos.El resultado refleja una gran ventaja para el productor de la panela granulada y pueda llegar directamente con su producto a los lugares de expendio es decir cubrir tiendas, minimarkets y mercados de esta localidad en forma directa

4. ¿Que tipo de presentación prefiere al momento de comprar la panela granulada?

Tabla 34: Preferencia del producto al comprar

Presentación	Cant.	%
Muy Granulada	4	36%
Semi Granulada	4	36%
Que sea Morena	2	18%
Que sea blanca	1	9%
Total	**11**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



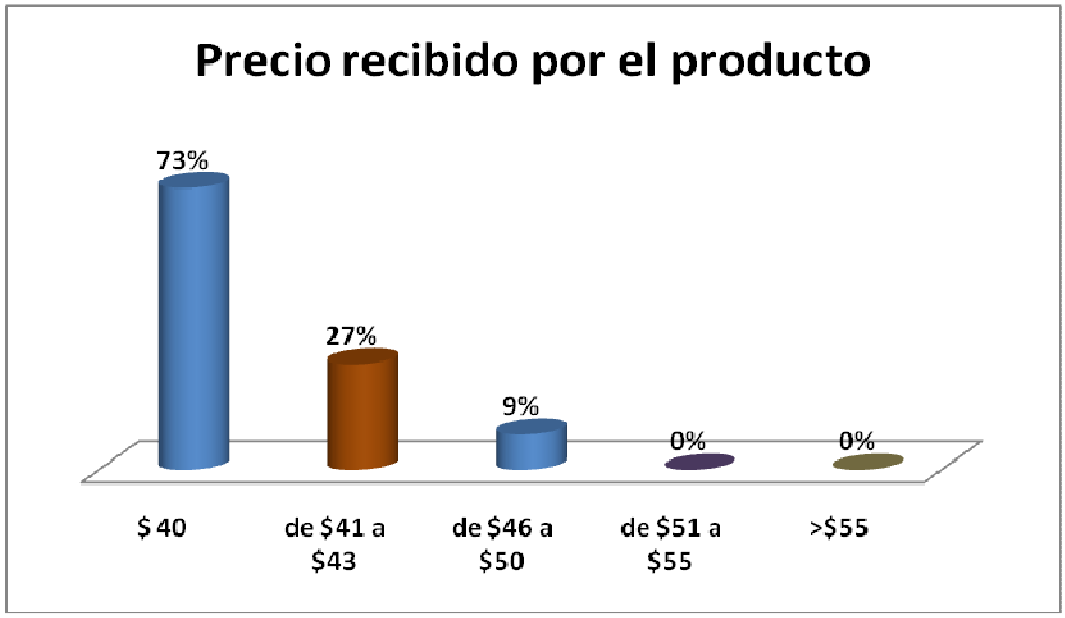
Se observa que la calidad y el color de la panela granulada son los factores de influencia mas importantes por parte del intermediario al momento de comprar el producto, lo cual se persive que la calidad,color, etc es medida por el consumidor final.Se considera que la presentacion de la panela granulada no es un factor decisivo al momento de la compra.

5. ¿Cuál es el Precio por quintal que a menudo recibe?

Tabla 35: Precio recibido por el producto

Precio	Cant.	%
$ 35	8	73%
$40	3	27%
$45	1	9%
$50	0	0%
>$55	0	0%
Total	**11**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



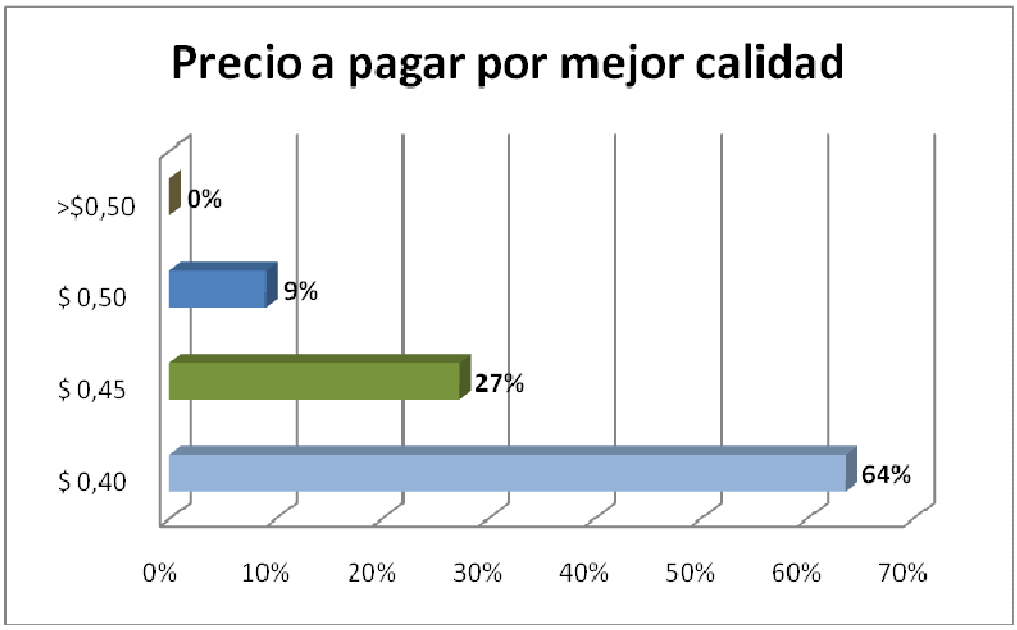
El resultado nos esta reflejando que el intermediario distribuye la panela granulada a un precio muy por ensima del precio de compra al productor, lo cual se nota claramente que se lleva una significativa ganancia, esta situccion deja entrever que nuestros pequeños productores de panela granulada neceitan urgente el apoyo para que realicen la venta directa al consumidor para que sean ellos queines se utilicen de todas las utilidades, y no caiga en manos del intermadiario,

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de panela granulada de mejor calidad?

Tabla 36: Precio a pagar por mejor calidad

Precio	Cant.	%
$ 0,40	7	64%
$ 0,45	3	27%
$ 0,50	1	9%
>$0,50	0	0%
Total	**11**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



Concientes del comportamiento del consumidor, muchos de los intermediarios manifestaron que el precio que pagarían por una libra de panela granulada de mejor calidad llegaría hasta 0,40 ctvs, por libra, pero que mejoren la calidad Este gran porsentage sobre el valor del producto que adquieren al productor, esta situacion encarece el producto para el consimidor final. El mayorista de preferencia compra por quintal, puesto que de esta forma obtiene mayor utilidad, es la causa que el productor no obtenga rendimientos sobre las mejoras del producto.

7. ¿De existir un centro de compra, que brinde las garantías de salubridad, compraría usted la panela granulada en ese lugar?

Tabla 37: Adquisición de la panela granulada de mejor calidad en un nuevo lugar.

Respuesta	Cant.	%
Si	4	36%
No	7	64%
Total	**11**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



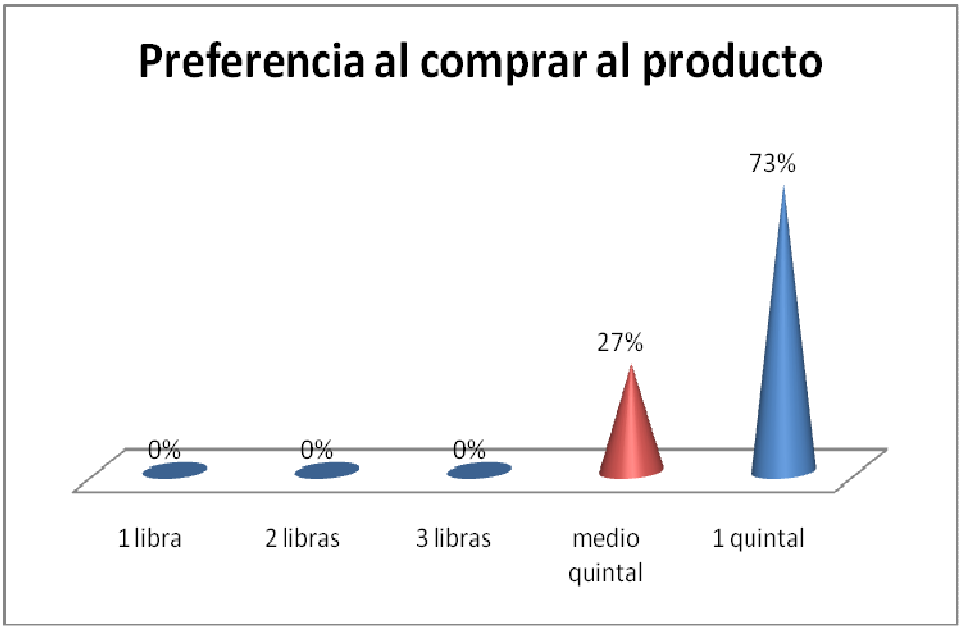
Al realizar la pregunta acerca de comprar la panela granulada de un sitio donde esta sea de mejor calidad, los intermediarios manisfestaron que no lo harían, que el actual sistema funciona para ellos, y que del nivel de precios actuales pueden sacar mucho beneficio.Este resultado nos deja claro que el productor necesita conocer sobre estrategias de comercializacion de esta forma no sean aprovechados por los intermediarios, debido a la falta de desconocimiento en mercados.

8. ¿En cuál de las siguientes presentaciones preferiría comprar la panela granulada?

Tabla 38: Preferencia al comprar el producto

Presentación	Cant.	%
1 libra	*0*	*0%*
2 libras	*0*	*0%*
3 libras	*0*	*0%*
medio quintal	*3*	*27%*
1 quintal	*8*	*73%*
1 libra	*0*	*0%*
Total	**11**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



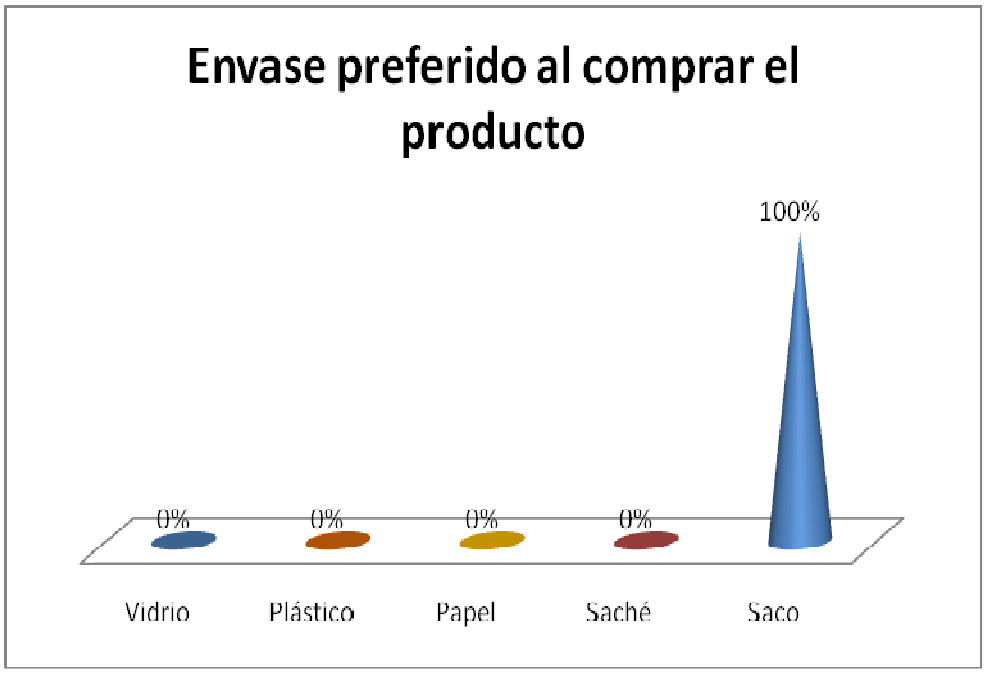
El resultado indica que la presentación óptima para ellos en cuanto a cualquier producto es por quintal, ya que ellos lo revenden al granel a sus compradores, puesto que el quintal entero es generalmente el más aceptado en el sector.

9. ¿En cuál de estos envases preferiría adquirir la panela granulada para comercializarla?

Tabla 39: Envase preferido al comprar el producto

Respuesta	Cant.	%
Vidrio	0	0%
Plástico	3	27%
Papel	4	36%
Saché	4	36%
Total	**11**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



Los intermediarios prefieren la forma tradicional de presentación del producto, tanto en cantidad como en envase. En cuanto a este último es el saco aquel envase con la totalidad de la información,

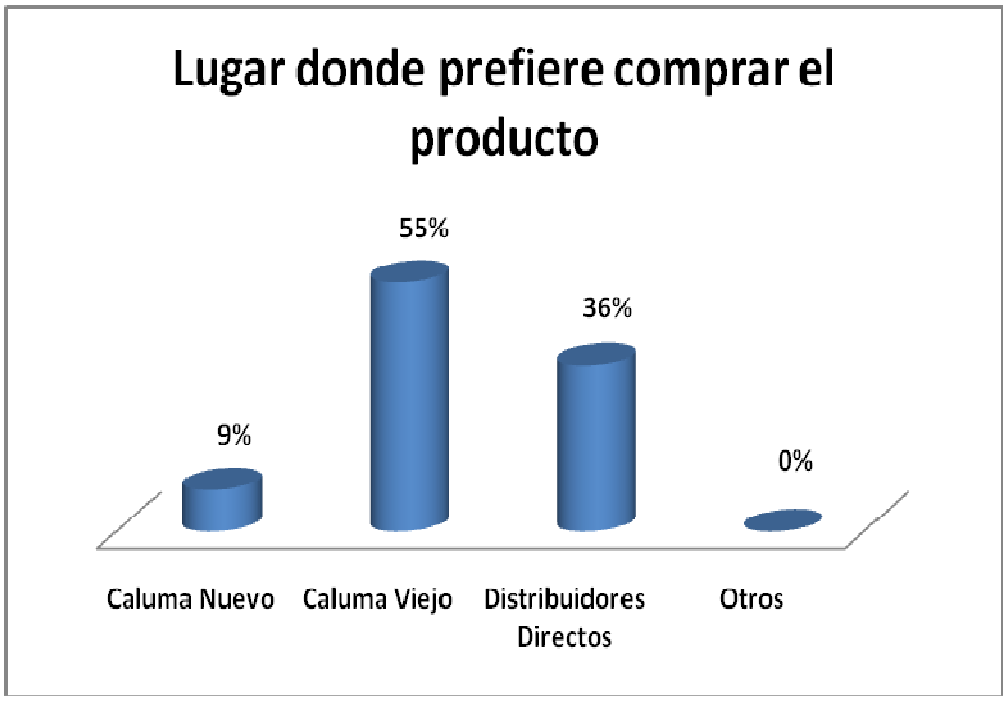
No hubo acepatción de ningun otro envase.

10. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría comprar la panela granulada?

Tabla 40: Lugar donde prefiere comprar el producto

Lugar	Cant.	%
Caluma Nuevo	1	9%
Caluma Viejo	6	55%
Distribuidores Directos	4	36%
Otros	0	0%
Total	**11**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



Los intermediarios manifiestan que es en Caluma Viejo el sitio donde prefieren conseguir el producto, debido a que aquí hay más oferta. Por otro lado algunos de los encuestados adquieren su producto en Caluma Nuevo, también lo compran a distribuidores directos, es decir vendedores que llevan el producto de forma constante hasta sus negocios. Cómo se nota que el intermediario es quien busca al productor en el lugar donde ellos se concentran, no les da la oportunidad de realizar la venta directa, como se dijo anteriormente por desconocimiento.

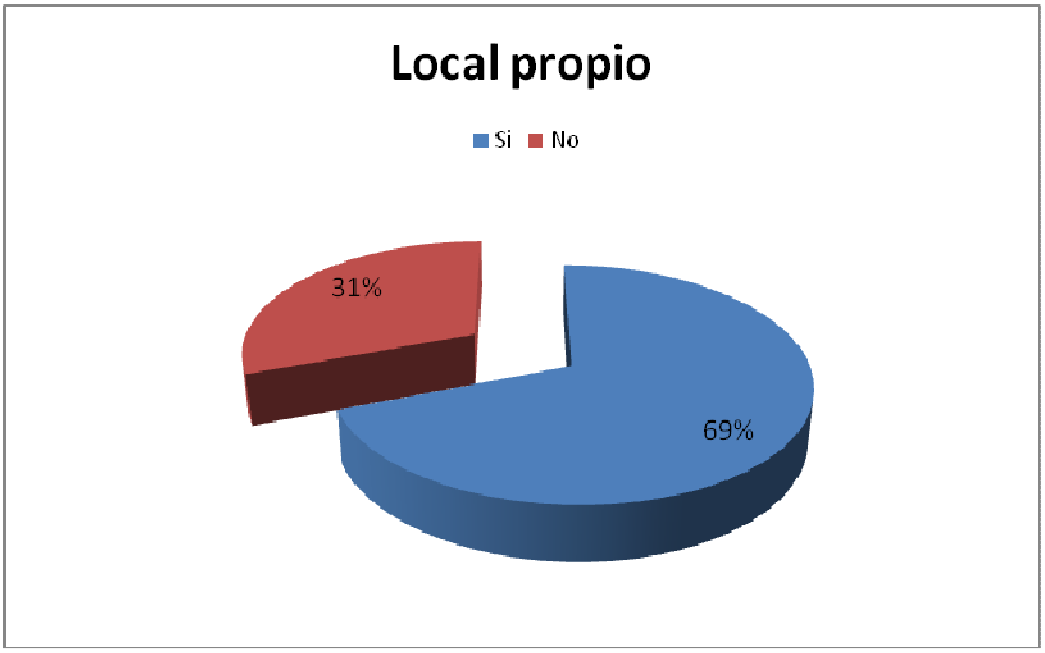
Encuesta para competencia

1. ¿Es usted propietario del negocio?

Tabla 41: Local propio

Respuesta	Cant.	%
Si	18	69%
No	8	31%
Total	**26**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



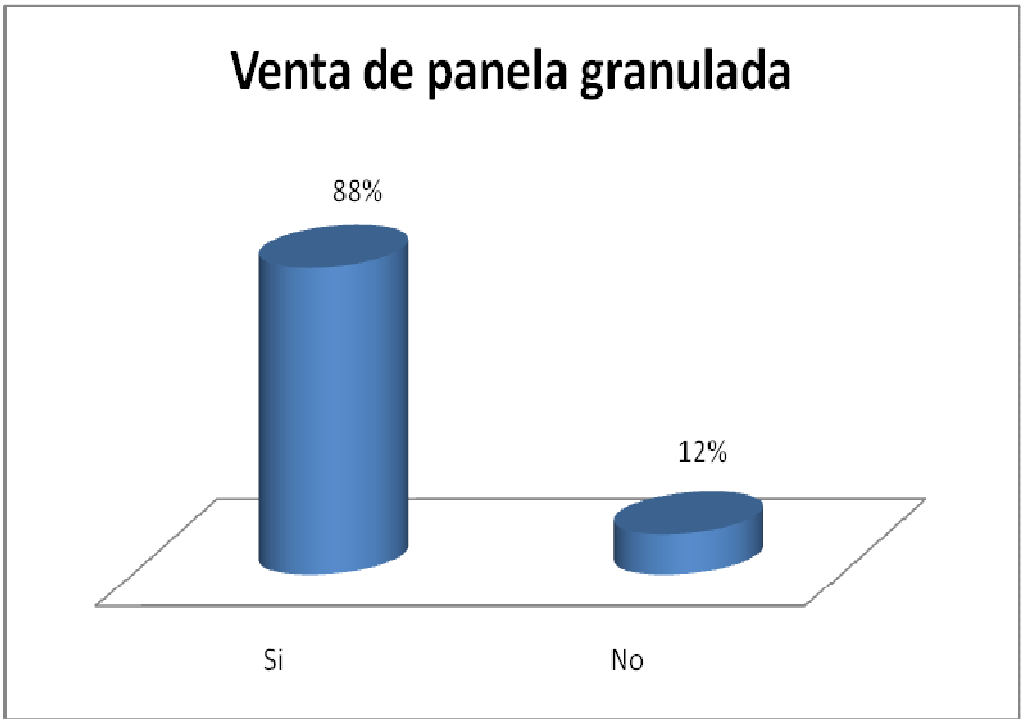
Se realizó una encuesta a la competencia directa que tendría el grupo objetivo en estudio, productores de panela, al momento de comercializar de forma directa el producto. Esta competencia son aquellos locales comerciales que expenden la panela granulada a los consumidores finales. Es una gran ventaja puesto que los propietarios y a su vez distribuidores estan sujetos a sus propias decisiones.

2. ¿Vende panela granulada dentro de sus productos que ofrece?

Tabla 42. Venta de Panela granulada

Respuesta	Cant.	%
Si	23	88%
No	3	12%
Total	**26**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



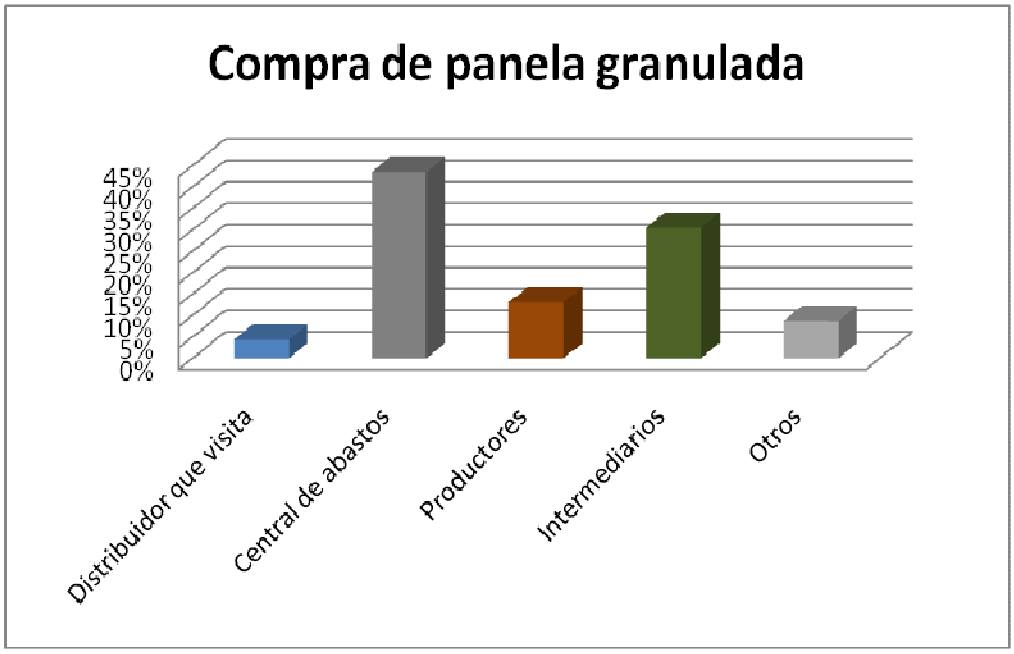
El resultado muestra una gran oportunidad para la distribucion de la panela granulada, tanto para los que venden este producto como para aquellos que no lo hacen, puesto que aquellas tiendas que no venden el producto, se convierte en un mercado potencial. Con relacion a la competencia, no existe competencia directa con el producto granulado en la zona, sin embargo, existen algunos pequeños productores artesanales que elaboran y comercializan panela en bloque, la cual es un sustituto directo de la panela granulada.

3. ¿A quien compra la panela granulada que ofrece en su negocio?

Tabla 43: Compra de panela granulada

Respuesta	Cant.	%
Distribuidor que visita	1	4%
Central de abastos	10	43%
Productores	3	13%
Intermediarios	7	30%
Otros	2	9%
Total	**23**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



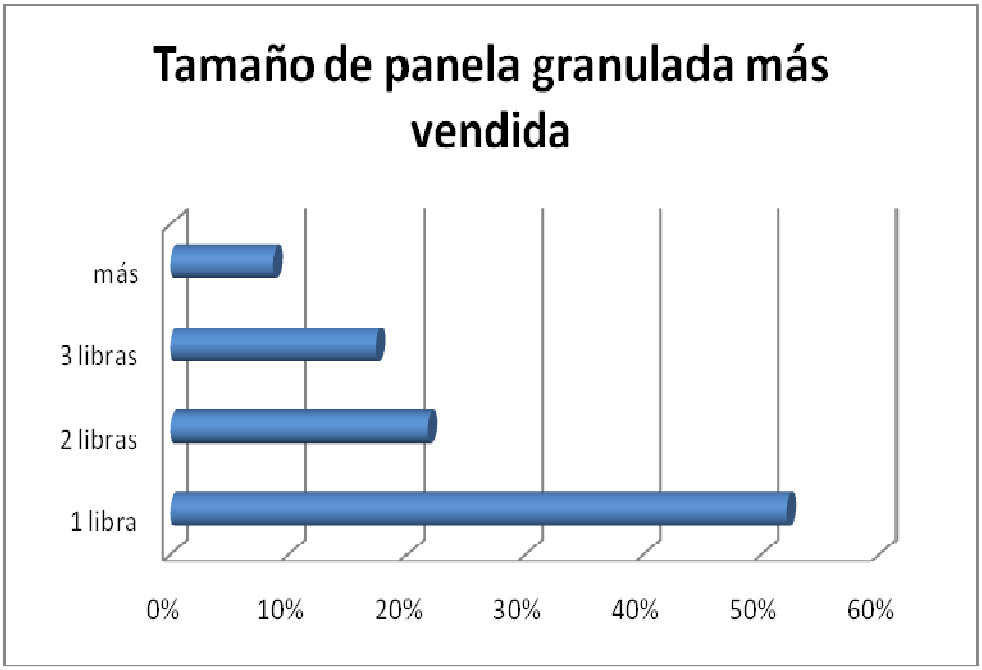
El resultado refleja una ventaja para la distribucion directa, dado que el cliente esta mas acostumbrado a recibir la visita del vendedor en sis negocios. Esta situacion constituye una gran oportunidad para los productores,pues se puede colocar un vendedor por directo que ofezca el producto y visite a los clientes, de esta forma garantizar la forma directa de la panela granulada.

4. ¿De la siguiente presentación, marque con X el tamaño que más vende?

Tabla 44. Tamaño de panela granulada más vendida

Respuesta	Cant.	%
1 libra	12	52%
2 libras	5	22%
3 libras	4	17%
más	2	9%
Total	**23**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



Se busca determinar las cantidades que el propietario de un negocio podra adquirir por presentaciom.Se define cual presentacion compran con mayor cantidad los consumidores de la panela granulada.

5 ¿Cuál es la marca de panela granulada que adquiere más a menudo para vender en su negocio?

Tabla 45: Marca adquirida para la venta

Marca	Cant.	%
San Carlos	5	22%
Sin marca	18	78%
Total	**23**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



En cuanto a la marca de panela granulada que expenden indican que la San Carlos, la que más se comercializa, porque las demás cantidades se venden al granel y no tienen marca.

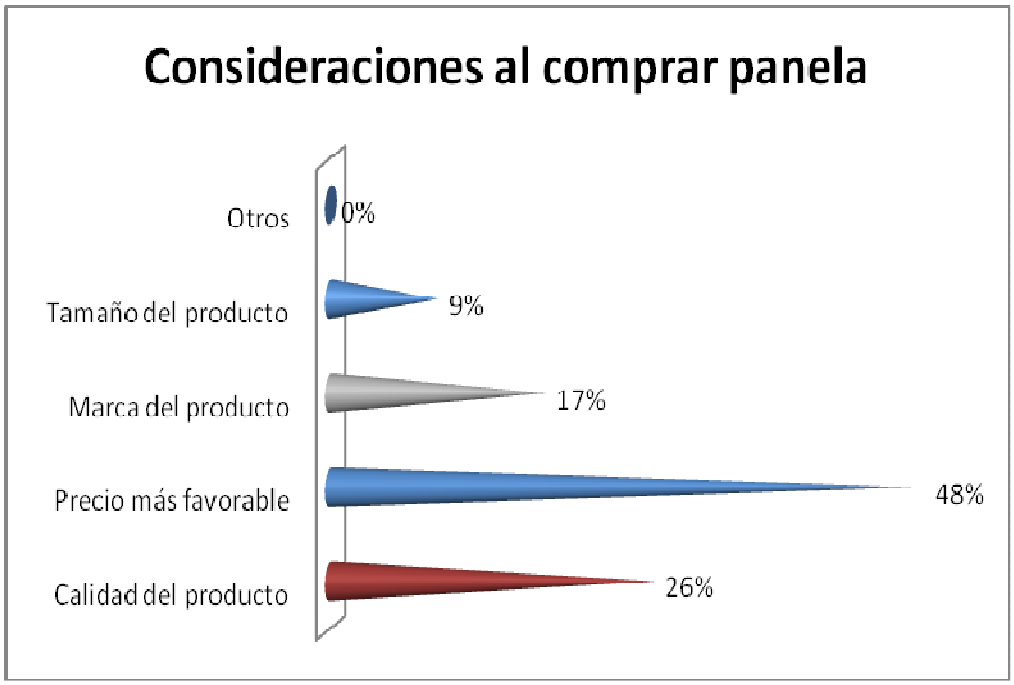
Algunos de los encuestados indicaron que expenden panela granulada San Carlos. Y el resto solo vende sin marca. Esto es otra ventaja, puesto que se pueden diseñar estrategias de marca donde se destaque la calidad y el precio del producto.

6. ¿En cuál de estos aspectos usted se fija para comprar la panela granulada?

Tabla 46: Consideraciones al comprar panela

Respuesta	Cant.	%
Calidad del producto	6	26%
Precio más favorable	11	48%
Marca del producto	4	17%
Tamaño del producto	2	9%
Otros	0	0%
Total	**23**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



Al igual que los demás grupos de encuestados, la competencia indica que el precio es el principal factor a considerar al momento de adquirir la panela granulada para el negocio, Se destaca que el precio y el color de la panela granulada es medida por el adquiriente del producto.Con este analisis se puede establecer si el tendero conoce los factores de decision de compra de los consumidores finales.

7. ¿Marque con X el aspecto que usted observa que los clientes toman en cuenta para adquirir la panela granulada en su negocio?

Tabla 47: Consideraciones del cliente al adquirir panela granulada

Respuesta	Cant.	%
Color	0	0%
Tamaño	2	9%
Precio	16	69%
Calidad	3	13%
Marca	2	9%
Total	**23**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



Segun la competencia se puede ver que sus consumidores se fijaban en el precio del producto más que en cualquier otro factor.Se observa que el precio y la calidad son los factores de influencia mas importantes que los tenderos observan en el cliente o consumidor final de la panela granulada.Los tenderos identifican que el consumidor final del producto panela granulada lo adquieren de acuerdo al precio y peso, siendo este un criterio de medicion de la calidad del producto.

8. ¿Hace promociones del producto?

Tabla 48: Realización de promociones del producto

Respuesta	Cant.	%
Si	2	9%
No	21	91%
Total	**23**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



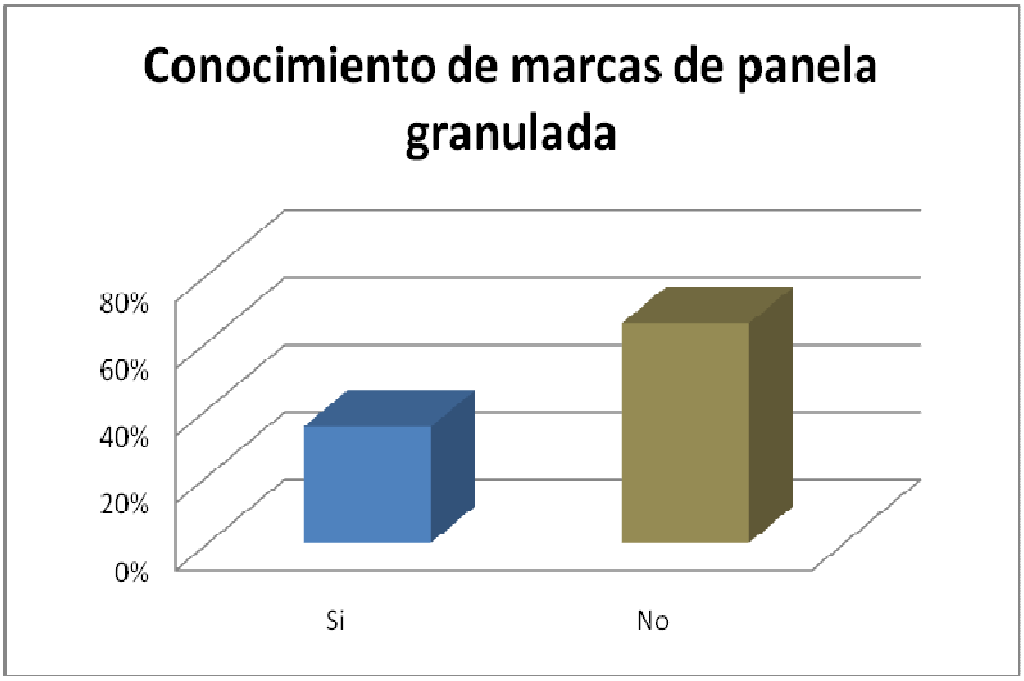
Los encuestados no realizan promociones del producto, para realizar promociones se necesita contar con el apoyo de los distribuidores, quienes son los que gestionan la misma. El resultado destaca una gran ventaja para la panela granulada, ya que para los clientes son muy atractivas las promociones de los productos.

9. ¿Conoce usted de marcas de panela granulada?

Tabla 49: Conocimiento de marcas de panela granulada

Respuesta	Cant.	%
Si	9	35%
No	17	65%
Total	**26**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



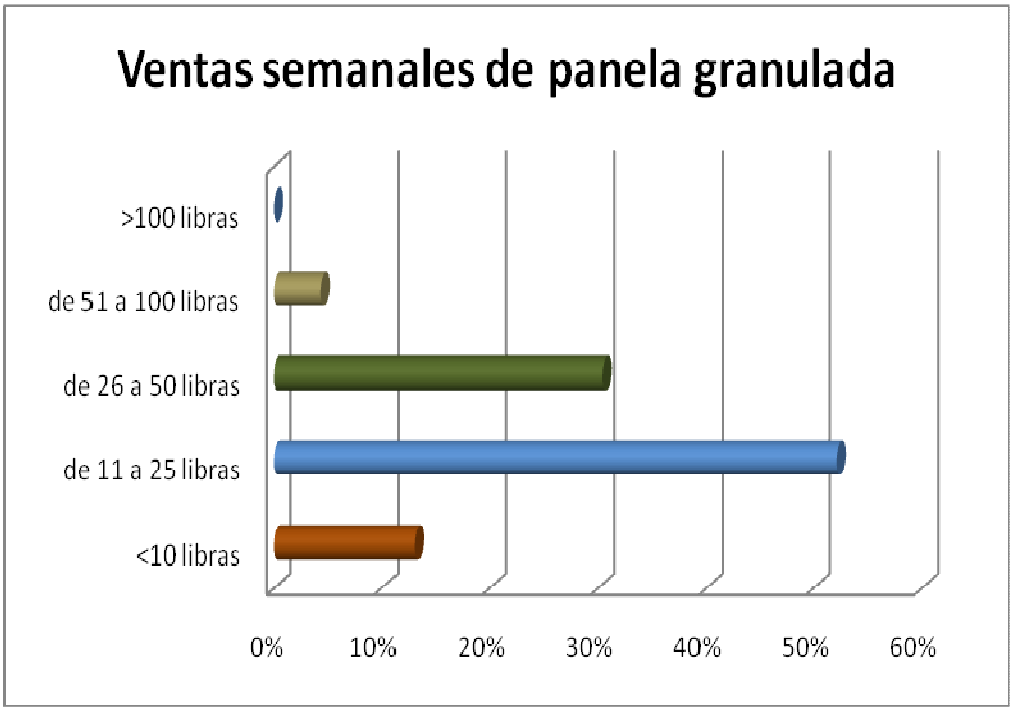
Los encuestados indicaron no conocer marcas de panela granulada o que no estaban seguros si sus distribuidores de azucar también comecializan panela granulada. Se puede ver que no hay marca reconocida y ninguna otra fabrica o distribuidora de panela granulada realiza esta actividad, incluso entre los mismos consumidores no reconocen marcas, solamente reconocen el producto por otros factores, esto segun datos encuesta.

10. ¿Qué cantidad de panela granulada vende semanalmente?

Tabla 50: Ventas semanales de panela granulada

Cantidad	Cant.	%
<10 libras	3	13%
25 libras	12	52%
50 libras	7	30%
100 libras	1	4%
>100 libras	0	0%
Total	**23**	**100%**

***Fecha**: 20/05/2011*
***Fuente**: Investigación de Campo*



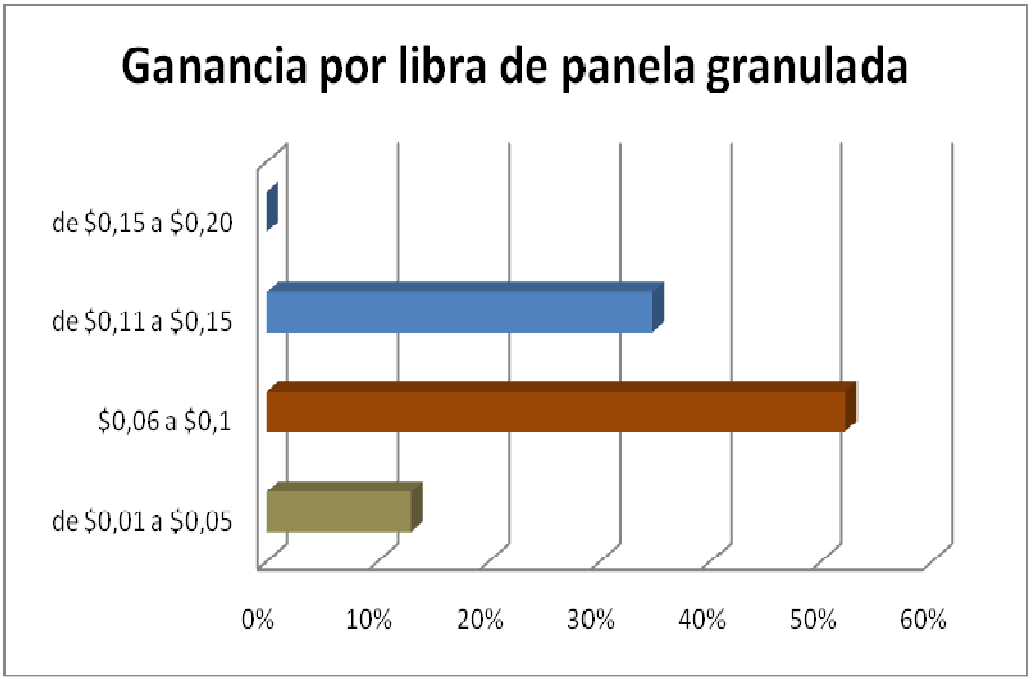
Según el resultado de la encuesta realizada, se vende una cantidad significativa de panela granulada en este sector, esto muestra una gran oportunidad para la distribucion de la panela granulada, tanto para los que venden el producto como para aquellos que no lo hacen, puesto que los establecimientos que no venden el producto, se convertirian en un mercado potencial.

11. ¿Cuál es la ganancia que obtiene por libra?

Tabla 51: Ganancia por libra de panela granulada

Ganancia	Cant.	%
de $0,01 a $0,05	3	13%
$0,06 a $0,1	12	52%
de $0,11 a $0,15	8	35%
de $0,15 a $0,20	0	0%
Total	**23**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



El resultado refleja que el tendero busca obtener utilidades mediante las ventas al consumidor final por tanto el precio es muy importante .Este porsentaje de utilidad sobre el valor del producto que adquieren al intermediario, esta situacion encarece el producto para el consumidor final.

12. ¿Dónde y a quien vende la panela granulada?

Tabla 52. Destino de sus ventas

Respuesta	Cant.	%
Negocios de comida	1	4%
Particulares	22	96%
Otros	0	0%
Total	**23**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



Los encuestados indicaron que su producto es vendido a consumidores particulares que se acercan a sus locales de manera directa.

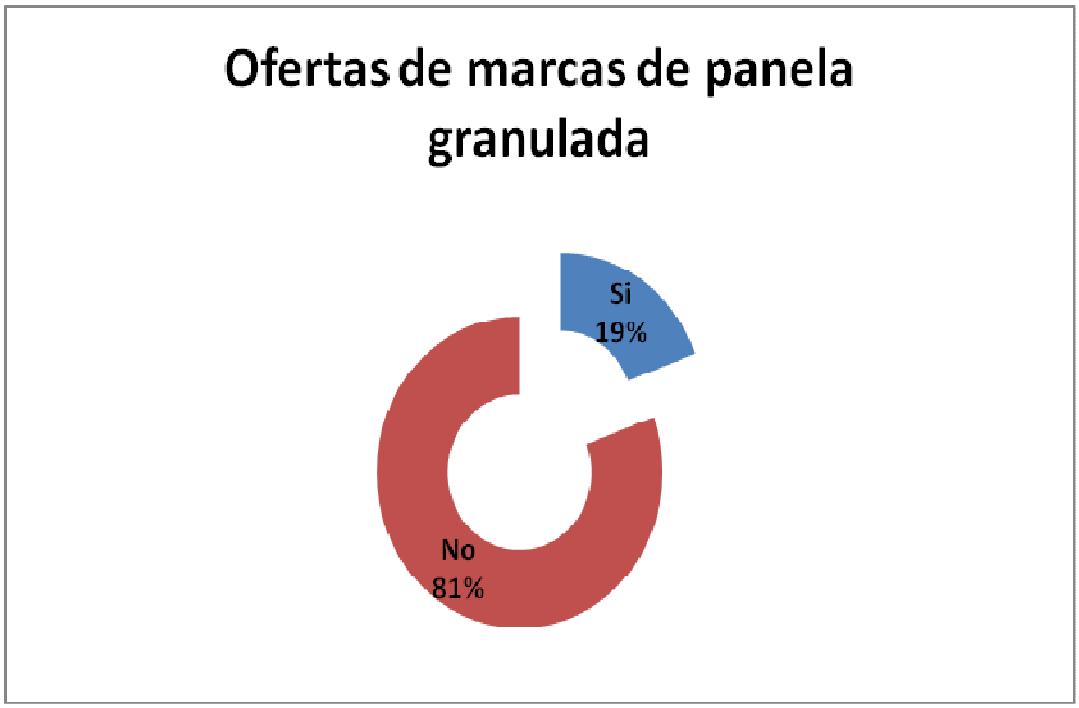
Tambien compran su producto los negocios de comida para hacer uso del mismo en la elaboración de los jugos o dulces.

13. ¿Recibe algún tipo de oferta de alguna marca de panela granulada?

Tabla 53: Oferta de marcas de panela granulada

Respuesta	Cant.	%
Si	5	19%
No	21	81%
Total	**26**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



Un menor numero de la competencia encuestada indicó que recibe ofertas de marcas de panela granulada, aquí coincidieron al indicar que la marca era la San Carlos.

En su mayoria manifestaron que no recibe ofertas por la panela granulada que adquieren. Resultado que refleja una gran ventaja para la comercializacion directa de la panela granulada, puesto que las ofertas de los productos resultan muy atractivas para los clientes.

14. ¿La panela granulada compra a su proveedor a crédito o al contado?

Tabla 54: Tipo de pago a los proveedores

Respuesta	Cant.	%
Crédito	4	17%
Contado	19	83%
Total	**23**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*

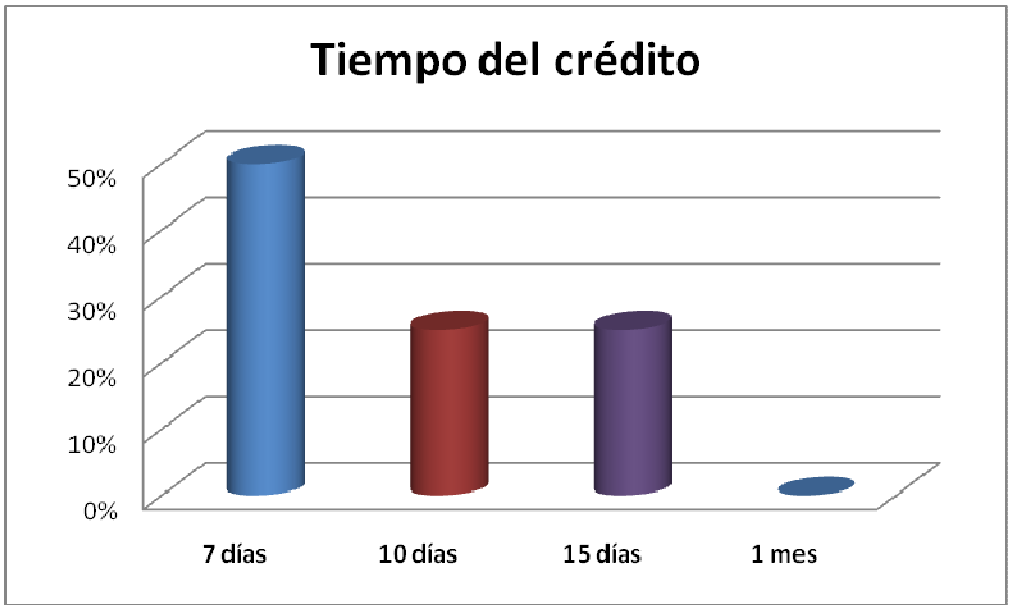


De acuerdo al resultado se puede ver que la forma de pago del producto es en efectivo y lo hace contraentrega, es decir cuando el tendero recibe la panela granulada y quede satisfecho, este cancela el monto total de su pedido, esta forma es comun entre tenderos, sin embargo, con el tiempo se puede contemplar la posibilidad de credito directamente de los productores hacia el tendero.

Tabla 55: Tiempo del crédito

Respuesta	Cant.	%
7 días	2	50%
10 días	1	25%
15 días	1	25%
1 mes	0	0%
Total	**4**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



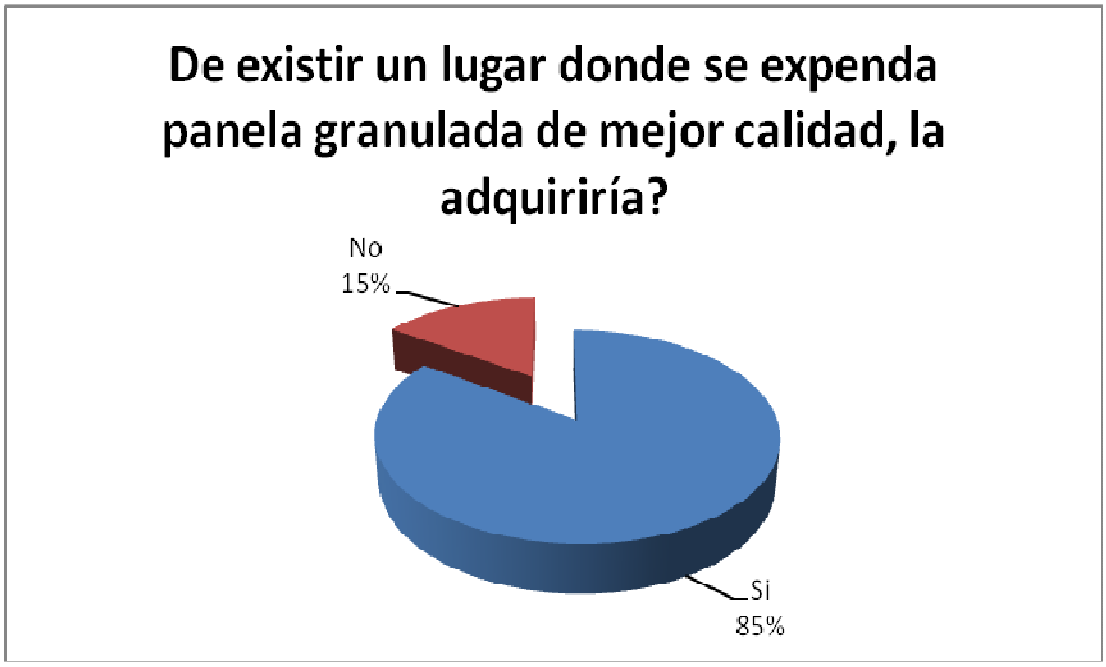
De aquellos encuestados que manifestaron que son beneficiarios del crédito de sus proveedores, mantiene un plazo a siete y 10 días , tambien tienen un plazo de 15 días, lo cual facilita de gran manera su adquisición de panela granulada.

15. ¿De existir en Caluma un lugar donde ofrezcan panela granulada de mejor calidad, compraría este producto?

Tabla 56: Adquisición de la panela granulada de mejor calidad en un nuevo lugar.

Respuesta	Cant.	%
Si	22	85%
No	4	15%
Total	**26**	**100%**

Fecha: *20/05/2011*
Fuente: *Investigación de Campo*



LA competencia comentó que si se acercarian a un sitio donde se expenda panela granulada de buena calidad siempre y cuando sus precios al retail permitan tener un margen de ganancia rentable.

UNIDAD DE NEGOCIOS: FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
•La importancia social y económica de la producción de panela en Caluma. •Elaboración de un producto con buena aceptación en el mercado. •Identidad cultural regional con la producción y consumo de panela •El carácter conservacionista del cultivo de la caña. •Las múltiples posibilidades de aprovechamiento de la caña. •Producción permanente de caña y panela durante todo el año •Existencia de tecnología a las que el sector podría acceder. •Presencia de servicios locales para la construcción de hornillas, mantenimiento de equipo, entre otros •Posibilidad y apertura para la coordinación entre los productores y buena relación entre ellos.	•Mercados potenciales, localmente, nacionalmente, e incluso internacionalmente. •Mejora de precios en base a una mejora de la producción y comercialización. •Posibilidad de participación en eventos feriales de exposición y presentación del producto •La posibilidad de modernización de la producción a través de programas de investigación, transferencia de tecnología y crédito. •Diversificación de usos de la caña (alimentación animal, alcohol, sucro-química) •Promoción del uso de la panela como insumo en procesos industriales (alimentos, farmacéuticos, cosméticos, etc.) •La ampliación del mercado nacional con programas de promoción del consumo, mejoramiento de la calidad y presentación •La apertura de mercados internacionales con la promoción de panela biológica •Desarrollo de sistemas de certificación (de calidad, sellos biológicos, sellos agro-ambientales, entre otros).	•El marcado individualismo de los productores y su desconfianza hacia la conformación de esquemas asociativos. •La venta de panela sin identidad de marca o de origen y sin respaldo de calidad. •Los daños ambientales provocados por las hornillas energéticamente ineficientes y por el inadecuado manejo de efluentes. •Baja calidad del producto debido a la presencia de lodo, bagacillo e insectos. •Baja capacidad de inversión. •Baja escala de producción. •La falta de articulación y coordinación de las actividades de apoyo institucionales.	•Cercanía a Colombia, segundo país a nivel mundial en la producción y comercialización de panela, con altos estándares de calidad y buen nivel de precios.

2.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

- El desarrollo socio-económico de los productores de panela granulada del Cantón Caluma se ve afectado por falta de comercialización y distribución.

Los resultados de las encuestas y la investigación bibliográfica muestran el gran impacto que las estrategias de comercialización, la organización y la promoción tienen sobre un determinado producto. En el caso específico de la panela granulada del cantón Caluma, queda demostrado que la falta de una comercialización que sea direccionada correctamente mediante una estructura de distribución que permita llegar al consumidor final, no permite mejorar de manera radical el nivel socio-económico de los productores que se dedican a esta importante actividad. El actual formato de trabajo, que lleva el producto únicamente hasta el establecimiento de los intermediarios, sin la adecuada preocupación de calidad, o presentación, no le permite al productor obtener precios favorables para su economía, así como tampoco, mejorar los niveles de consumo de la panela granulada tanto localmente como externamente.

2.2. CONCLUSIONES.

El estudio demuestra que existen muchas oportunidades en el mercado de venta y consumo de panela granulada en el sector de análisis, y que los productores pueden aprovecharlas siempre y cuando se organicen y mejoren sus procesos de siembra, cosecha, producción, promoción, venta y distribución de su producto final.

Gran parte de estos productores obtienen la mayor cantidad de sus recursos económicos mensuales de la producción y venta de panela granulada, lo cual evidencia la importante incidencia de la comercialización de este producto en sus vidas.

El estudio demostró que los productores aun hacen uso de productos químicos en sus cultivos y que incluso no cuentan con un lugar apropiado para almacenarlos y mantenerlos lejos de la caña cosechada o la panela producida. Lo cual se traduce en un foco de contaminación muy grande poniendo en peligro la salud de los consumidores y la fuente de ingresos de los mismos productores. Así mismo la limpieza u otros métodos que garanticen la calidad del producto son aun aspectos que necesitan ser tratados con firmeza y responsabilidad.

La comercialización que practican los productores de panela granulada estudiados es muy simple, ya que el producto se vende generalmente al intermediario más cercano, lo cual incide de gran manera en el bajo nivel de precios del producto. Son escasos los productores que vende directamente su producto al consumidor final o al menos a las despensas o tiendas de barrio.

El precio al que se pacta el producto depende de los volúmenes comercializados, su presentación, calidad, y sobre todo de quién es la parte compradora, es decir, mientras más lejos esté el producto del consumidor final, el productor recibe menos dinero por el mismo, y al contrario cuando más se acerca al consumidor final, mayor es el precio que se puede pactar por quintal de producto.

Una propuesta de comercialización de panela granulada producida en el Cantón Caluma, será de gran ayuda para mejorar la calidad de vida de las familias productoras que se dedican a la actividad.

2.1.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario concienciar a las familias productoras acerca de la importancia de la actividad panelera en sus vidas, y de las oportunidades que giran alrededor de la misma.

- Realizar una capacitación relacionada a:

    - Buenas prácticas agrícolas.
    - Buenas prácticas post-cosecha.
    - Higiene y limpieza en el procesamiento de los productos.
    - Manejo adecuado de productos químicos.

- Diseñar y socializar un plan de comercialización de la panela granulada producida en la zona de estudio, de manera que los productores puedan mejorar sus estrategias de venta y percibir una mejor rentabilidad por su trabajo.

- Se recomienda a futuros investigadores profundizar en el estudio del manejo de la siembra de la caña, su tratamiento durante su desarrollo y su cosecha, ya que estos son factores de vital importancia, y que desde luego inciden en el nivel de producción de la materia prima de la panela. Es lógico que de una buena producción de caña es fácil que resulte una buena producción de panela granulada.

CAPÍTULO III: LA PROPUESTA.

1. TITULO.

"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA GRANULADA PRODUCIDA POR LOS 30 PEQUEÑOS PRODUCTORES DE PANELA DEL CANTÓN CALUMA".

2. INTRODUCCIÓN.

Caluma es tradicionalmente una población dedicada al cultivo de caña panelera, y con ello a la producción de panela en bloque y granulada, si bien su producción ya es reconocida en el mercado local de Caluma, pero existe dificultad para comercializarlo este producto directamente a los tenderos y mini mercados, pues la influencia de los intermediarios, es debido a que no han practicado estrategias de comercialización directa y el desconocimiento de factores de planeación mercados por parte de los pequeños productores de panela granulada, que son importantes para lograr la venta directa del producto.

En el estudio se pudo identificar 30 productores de panela granulada que lo vienen haciendo de forma rudimentaria o tradicional, sin embargo pese a disponer de cultivos de caña panelera, la producción no se ha realizado en grandes volúmenes, llegando solamente a una producción anual de 111273 Kilogramos anuales. Esta falta de utilización del potencial productivo por parte de los productores, ha generado la necesidad de realizar la presente propuesta con el objeto de reactivar a la microempresa y de esta manera generar mayores ingresos económicos a sus miembros.

La escasa panela producida por estos productores es comercializada principalmente por medio de intermediarios, quienes luego la distribuyen a despensas y supermercados para que así llegue al consumidor final y este pueda aprovechar sus múltiples beneficios. Es decir, la panela granulada, al igual que la mayoría de productos agrícolas del Ecuador, pasa por algunos puntos durante su distribución hasta llegar al consumidor final, lo cual evita que sea el productor el que se beneficie de mejor manera económicamente.

La falta de conocimiento y facilidades que le permitan al productor hacer llegar su producto hasta el consumidor son unas de las principales causas por las que este no aprovecha las oportunidades existentes para la panela granulada. El presente plan de comercialización guía al productor de caña panelera desde la siembra hasta la comercialización de su producto final (panela granulada), facilitando herramientas que van a permitir desenvolverse de mejor manera dentro del mercado, generando al final una mejor rentabilidad por su trabajo.

3. JUSTIFICACIÓN.

El presente plan de comercialización se elabora debido a la situación actual de los productores de panela granulada del Cantón Caluma, quienes a diario se privan de aprovechar las oportunidades del mercado de consumo de panela granulada, debido a aspectos como: el escaso conocimiento, la poca información con la que cuentan, la no aplicación de una logística adecuada para que el producto pueda ser comercializado con más facilidad y hacia mejores mercados y la no aplicación de estándares de calidad durante la producción de su producto que les abra las puertas hacia nuevos mercados.

Un plan de comercialización que integre aspectos de presupuesto, elaboración, calidad, imagen, promoción, negociación, venta, y comercialización del producto, garantiza un mejor retorno respecto a la inversión realizada.

Los productores de panela que se estudiaron, presentan un nivel de vida bajo, habitan en sitios donde los servicios básicos son de mala calidad, pocos han estudiado la secundaria, y sus oportunidades de crédito son nulas. La única manera de mejorar esa situación es sacando provecho al campo en el que tienen más experiencia, como es la producción de panela, para lo cual se mejorarán muchos procesos y organizarán muchas formas de laborar.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo general.

Contribuir con un plan de comercialización para la panela granulada del Cantón Caluma, cuya implementación permita mejorar las condiciones socioeconómicas de sus productores.

4.2. Objetivos específicos.

- Definir el mercado objetivo para la panela granulada.
- Definir las estrategias de logística para la distribución de la panela granulada producida en el sector de estudio
- Diseñar una estrategia de promoción para la panela granulada elaborada por los productores del Cantón Caluma.

5. PROCEDIMIENTO DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La aplicación del presente plan de comercialización orientará las actividades de los productores de panela granulada del Cantón Caluma hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, desarrollando un producto acorde a sus expectativas y coordinando la logística adecuada para que este llegue hasta su hogar, garantizando siempre un margen de ganancia muy competitivo para el productor.

MERCADO OBJETIVO

La presente propuesta contempla el acceso de la panela granulada producida por los pequeños productores del Cantón Caluma a los hogares de esa ciudad en una primera fase; en una segunda fase se buscará acceder a los mercados de los demás Cantones de la Provincia.

La panela granulada tiene un mayor uso final en el consumo familiar, se la usa como endulzante de jugos, café, y otros alimentos, por lo cual la propuesta sacará ventaja de ese consumo, llevando el producto directamente del campo a la mesa de los consumidores, a un precio y calidad competitivos.

Por ser los hogares los principales consumidores, la campaña de comercialización será dirigida en primera instancia a las amas de casa del Cantón Caluma, quienes son en su mayoría, quienes toman la decisión al seleccionar los productos alimenticios necesarios y beneficiosos para su familia. Pronto esta campaña se llevará hasta las amas de casa de los demás cantones de la provincia e incluso luego a las capitales de provincia más cercanas como Babahoyo y Guayaquil, donde se podrán obtener incluso mejores precios.

De esta manera entonces, se delimita al mercado objetivo de la siguiente manera:

• Grupo de consumidores: Amas de casa: 4.073 (cálculo realizado mediante proyección de los datos del último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el 2001.

• Geográficamente:

Fase 1:
Cantón Caluma, Provincia de Bolívar.
Fase 2:
Cantones aledaños, Provincia de Bolívar.
Fase 3:
Capitales de provincia cercanas: **Babahoyo, Guayaquil**

Las amas de casa serán pieza clave, la campaña de publicidad estará dirigida a ellas, siendo los beneficios para la salud de los niños, jóvenes y adultos la base de la campaña para atraer consumidores y facilitar la venta del producto.

PRODUCTOR

El trabajo en equipo hará más competitivo al sector, la agrupación de productores, y negociación organizada les permitirá demandar un mejor precio debido a los altos volúmenes que manejarían. El estudio demostró que son treinta los productores de panela granulada quienes están dispuestos a mejorar sus procedimientos y acceder a un nuevo sistema de comercialización. Los productores deberán organizarse de manera que se pueda sacar beneficio, por un mayor volumen de producto y a la vez se abaraten los costos al comprar los recursos necesarios para el cultivo de caña panelera y para la producción de panela granulada.

La agrupación de los productores se realiza mediante las siguientes actividades:

- Levantamiento de información importante acerca de los productores de la zona, tanto en el ámbito productivo, educativo y familiar.
- La información recopilada se registrará en una base de datos de productores. .

- Creación de un reglamento interno que regule las actividades de comercialización como agrupación- este reglamento será firmado por todos los miembros de la agrupación y socializado con los mismos. Entre los temas que tratará el reglamento están: elección del presidente y comités de trabajo, caja comunal (un porcentaje por definir de las ventas será ingresado a la caja comunal la cual podrá luego servir como una fuente de financiamiento de la agrupación), formas de negociación, reglas a respetar por parte de los miembros, establecimiento de reuniones, entre otros.
- Capacitación a todos los miembros sobre temas modernos de procesos de:
    - Producción
    - Producción orgánica.
    - Buenas prácticas agrícolas.
    - Comercialización.
    - Marketing.
    - Beneficios del trabajo en equipo.
    - Otros.
- Establecimiento y consenso de los estándares a seguir en el cultivo de caña panelera (plantas, productos, etc.), y en la elaboración de panela granulada. Todos los miembros de la agrupación deberán respetar las normativas de calidad planteadas, la estandarización de los procesos es vital para comercializar un producto homogéneo.
- Definición de los procesos de comercialización que aplicarán y su direccionamiento.

PRODUCTO

El producto a comercializar es la panela granulada producida por los pequeños productores del Cantón Caluma. El manejo del producto en los diferentes procesos de producción será reestructurado, el cuidado y la búsqueda de la calidad son vitales en esta etapa.

El producto presentará mejoras en sus características físicas y de presentación, garantizando así salubridad, higiene y calidad a los consumidores finales.

Para lograr que el producto final presente altos niveles de calidad se debe capacitar y concientizar a su manipulador y transformador, "el productor", se capacitará a la persona para mejorar el producto. La capacitación requiere primero de una estandarización de procedimientos, desde la siembra, hasta la comercialización e incluso consumo del producto, de tal manera que se presente una panela granulada homogénea.

La estandarización de los procesos requiere del establecimiento de una planificación donde paso a paso se guíe al productor desde el cultivo de la caña panelera hasta la producción y distribución de la panela granulada.

Entre los aspectos que deberán ser aplicados se tendrán que considerar:

- Cultivo:
    - Se estandarizará el material vegetativo utilizado en el cultivo de caña panelera.
    - Se deberá hacer uso únicamente de productos orgánicos, los productos químicos no serán permitidos.
    - Se tomará contacto con instituciones estatales o empresa privada que produzca este tipo de material.

- Cosecha:
    - Se aplicará un método de cosecha que evite la contaminación del producto y mantenga sus características naturales.
    - Se hará uso de herramienta o equipos que hayan sido previamente esterilizados.
    - No se hará uso de equipos que necesiten combustible, ya que estos pueden contaminar fácilmente la caña.

- Post-cosecha:
    - En caso de ser necesario embodegar la caña una vez cosechada, esto se hará en sitios destinados únicamente al almacenamiento de esta, es

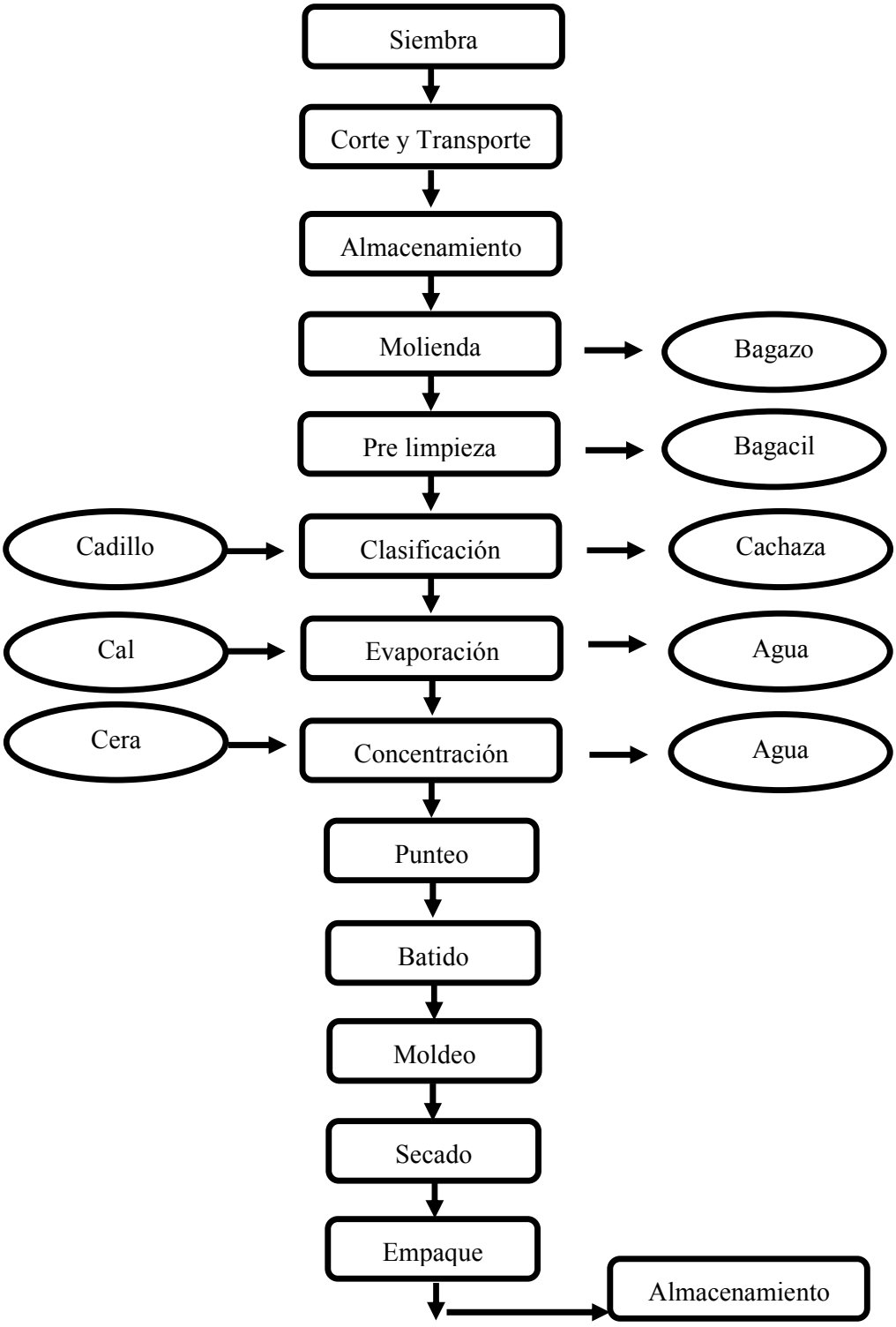
decir no se encontrarán rastros de químicos o algún otro tipo de producto.

- Los tendales donde se mantenga la caña serán usados solo para este producto.
- No será permitido ubicar sobre los tendales vehículos, animales, equipos que usen combustible, productos químicos, y demás objetos que puedan contaminar el producto. Uno de los problemas en las zonas rurales, especialmente donde habitan pequeños productores agrícolas es que sus productos son contaminados por los animales como el perro, el cual al andar libremente por muchos lugares, podría transportar contaminantes.

- Elaboración de la panela granulada:

  - La elaboración de la panela granulada se realizará en un lugar previamente aseado, libre de contaminación.
  - Los equipos y herramientas a utilizar deberán estar limpios y de ser posible esterilizados.
  - Las personas que participen en el proceso de elaboración de la panela granulada deberán cumplir por lo menos los siguientes requisitos de higiene y seguridad:
    - Mantener las manos limpias, de ser posible usar guantes.
    - Usar gorro para evitar la caída de cabello sobre el producto.
    - En caso de presentar algún síntoma de enfermedad, evitar el contacto con el producto.
    - Estar capacitado en el uso de los equipos y herramientas usados en el proceso de producción de la panela granulada.

Figura 3: Proceso de elaboración recomendado de la panela granulada:



La ***cartera de productos*** estará compuesta por panela granulada en tres presentaciones:

- Panela Granulada empaque de 2 libras.
- Panela Granulada empaque de 4 libras.
- Panela Granulada al granel.

La característica principal y la más importante del producto comercializado es que tiene múltiples beneficios para la salud de los consumidores. Sus propiedades la hacen saludable, lo cual es un ***gran diferenciador*** al compararla con la azúcar blanca. Cada presentación tendrá impreso en su envase un resumen de los beneficios del consumo de la panela.

Se deberá definir de manera socializada la ***marca*** del producto a comercializar, siendo importante considerar aspectos como: el origen, los beneficios, el aspecto humano (sus productores), los procesos de producción y elaboración, las buenas prácticas agrícolas, entre otros aspectos importantes para atraer la atención del consumidor y presentar el producto.

La ***presentación*** del producto deberá reflejar limpieza, ya que uno de los aspectos en el contexto de las preferencias del consumidor es que la azúcar blanca, por su color, luce limpia, más llamativa ante los ojos de quien desea adquirir un endulzante.

En la siguiente ilustración se presenta un ejemplo de empaque para la panela, cabe destacar que se deberá definir luego uno en consenso con todos los productores beneficiarios:

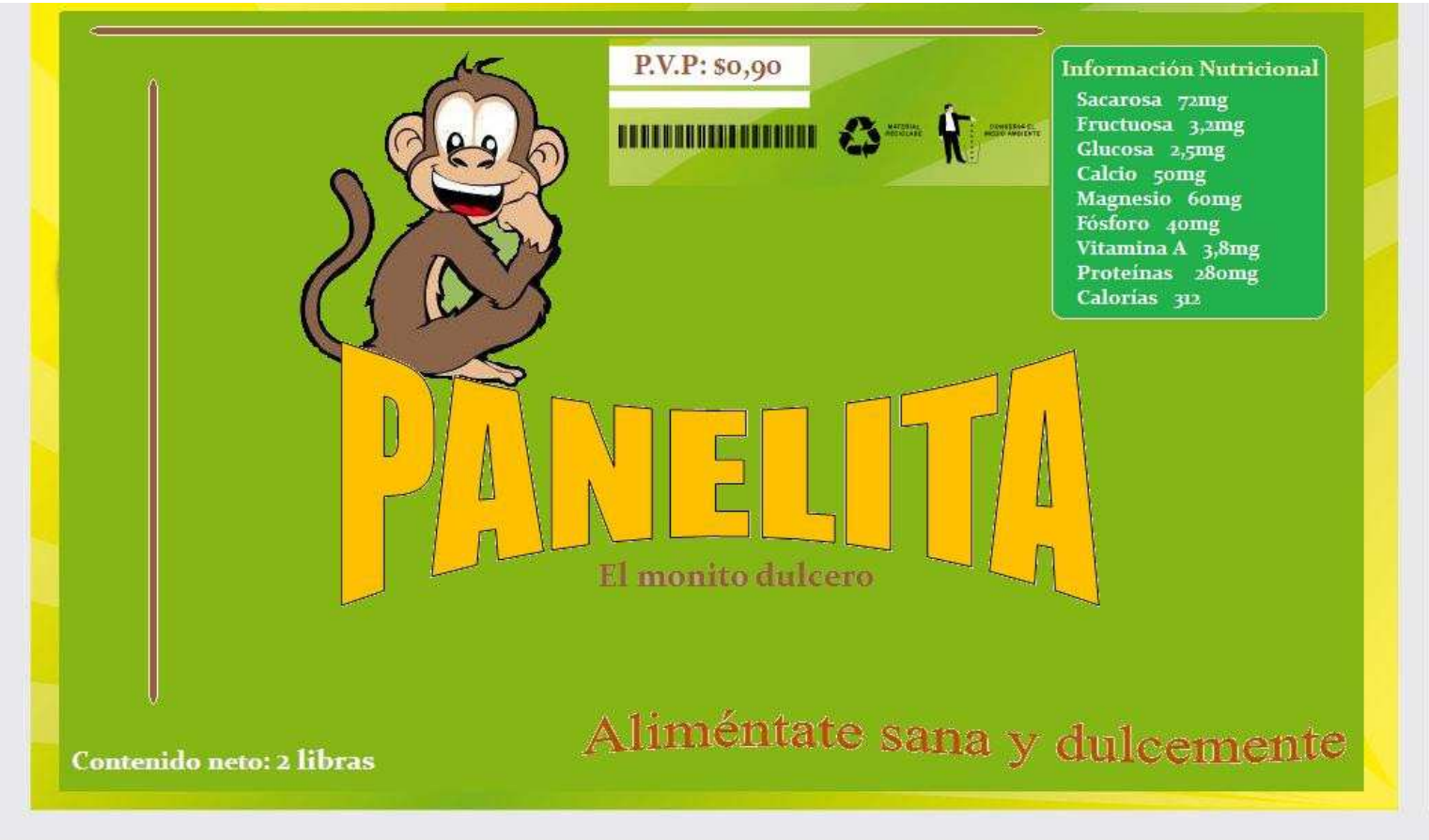


Figura 4: Empaque

PRECIO

Al mejorar la calidad y presentación del producto se podrá demandar un mejor precio por el mismo. La unión de los productores permitirá manejar volúmenes de panela granulada mayores con los cuales se podrá no sólo comercializar el producto directamente a los hogares, sino también negociar de mejor forma con despensas y supermercados.

La investigación permitió evidenciar que en general el precio pagado al productor es en promedio de $35 por quintal, pero con la organización de los productores y reestructuración de procesos, se espera obtener mínimo un 14% de aumento sobre este precio.

Este aumento permitirá financiar los equipos y gastos de distribución, marketing y comercialización que se requiera para que la comercialización cumpla con los objetivos esperados y además aumentará los ingresos de los productores.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El objetivo del presente plan de comercialización es optimizar el actual sistema distribución del producto, el cual hasta la elaboración del presente plan se realiza de forma tradicional, es decir productor, pequeño o gran intermediario, despensas o tiendas y consumidor final, lo cual merma la rentabilidad del productor.

La restructuración de los canales de distribución es esencial para mejorar el nivel de precios al productor, por lo cual el plan propone obviar el canal intermediario de la cadena de distribución, y organizar la entrega directa del producto, desde el productor hasta las despensas, supermercados, e incluso consumidor final. Para esto será necesario implementar estrategias de logística que permitan cubrir todas las zonas que se requieren.

La logística deberá implementar un sistema de distribución que recoja el producto desde un centro de acopio designado por los productores y lo distribuya en los principales lugares de expendio y consumo. Para esto será necesario al inicio del plan alquilar o de ser posible financiar un vehículo que permita hacer las entregas. Este vehículo recogerá el producto listo para ser despachado y lo llevará hasta su lugar de expendio.

Las técnicas de merchandising son muy importantes, y en este caso muy sencillas debido a que la ciudad no tiene una extensión muy grande. La implementación de ferias en puntos estratégicos de Caluma permitirá dar a conocer el producto y sus beneficios, así como registrar a los consumidores o expendedores que deseen que se les entregue el producto en sus domicilios o puntos de venta. Los productores deberán contar con un mínimo de cinco lugares de expendio del producto los cuales deberán estar ubicados al norte, sur, este, oeste y centro de la ciudad, de tal forma que se aumenten las probabilidades de que los potenciales consumidores se topen con un vendedor de panela granulada, y a la vez aumenten las probabilidades de que este adquiera el producto.

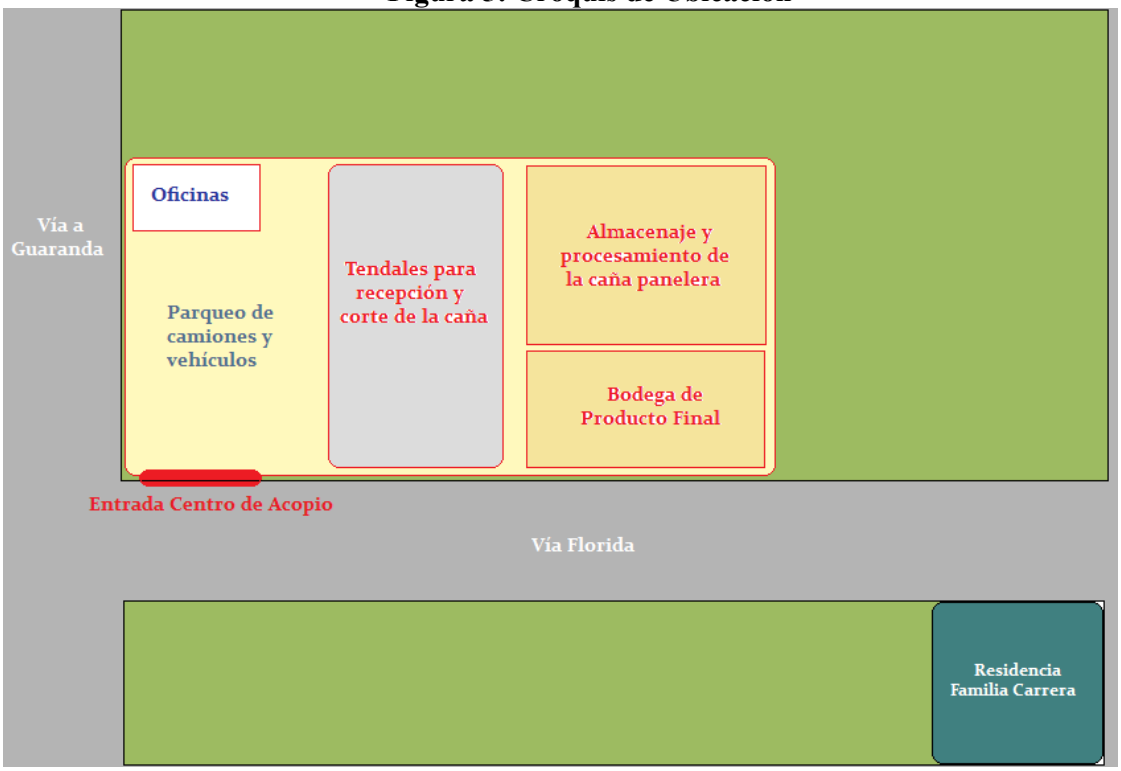
Los mismos productores deberán hacerse responsables de cada una de las actividades a realizar, es decir, existirán comisiones de producción, venta en puntos fijos, venta directa a clientes, venta a distribuidores, compras varias, y otras que sean necesarias para que el proceso de producción y comercialización sea un éxito. Las comisiones pueden ser rotativas de tal forma que la interacción entre los productores y el plan sea muy dinámica.

El o los sitios de cultivo, cosecha, elaboración y almacenamiento del producto estarán siempre abiertos al público, de tal forma que los clientes pueden incluso adquirir el producto de forma directa, y a la vez conocer el sitio donde se lleva a cabo la producción de panela granulada.

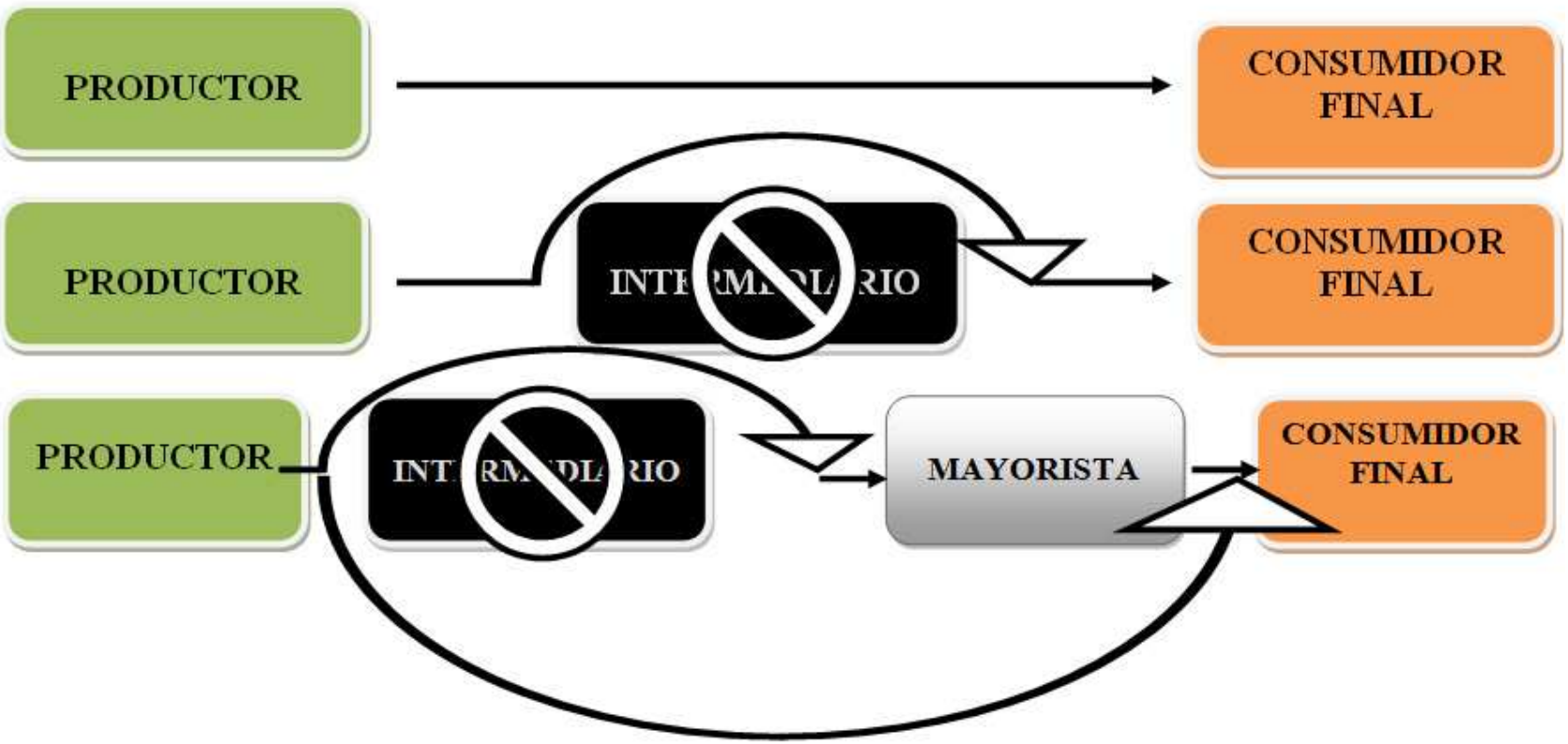
La amplia participación de los productores en cada fase de la producción y comercialización, creará un fuerte vínculo entre el sector panelero y los ciudadanos

de Caluma, quienes poco a poco irán conociendo a los productores e interactuando positivamente con el producto.

Figura 5: Croquis de Ubicación



NUEVO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA GRANULADA



PROMOCIÓN

La promoción es primordial para dar a conocer al producto y socializar sus ventajas, su origen, sus actores, los procesos, entre otros aspectos que pueden atraer un gran número de potenciales consumidores.

La promoción de la panela granulada producida por los pequeños productores del cantón Caluma hará uso de estrategias como:

- **Feria de alimentos elaborados a base de panela.-** Con la debida autorización del Municipio de Caluma, la intendencia y la dirección de salud se planificará y ejecutará una feria de alimentos elaborados a base de panela granulada al año, para la cual se invitarán a empresas públicas o privadas y al público en general a deleitarse con dulces, bebidas y demás platos elaborados a base de este saludable producto. En esta feria se compartirán recetas, muestras, contactos de vendedores de panela e información variada de interés tanto para el productor como para el comprador.

- **Redes sociales.-** Se crearán páginas en Twitter y Facebook, las principales redes sociales en la actualidad, donde se compartirá información sobre la panela, beneficios, usos, contactos comerciales, entre aspectos de interés. Las páginas permitirán llegar a un gran número de consumidores, e incluso poder hacer negocio con ellos.

- **Página web.-** La creación de un sitio web es importante para formar en el mediano y largo plazo una cartera de clientes internacionales, lo cual impulsaría la economía del sector y de sus actores.

- **Institucionalización de la Marca.-** La marca con la cual se reconozca al producto deberá estar presente en cada detalle del proceso, es decir los productores deberán vestir camisetas y gorras con la marca, y con los colores seleccionados para la misma, los establecimientos de venta o expendio en las ferias (carpas, chozas o estructuras de concreto) deberán contar con

decoración acorde a la marca y sus colores. Todo material divulgativo, como volantes, trípticos o posters que se distribuyan deberán cumplir con lo establecido en el diseño de la marca. De esta manera los consumidores podrán reconocer el producto en cualquier momento, ubicando a la marca en el mediano plazo en el top of mind del consumidor.

- **La ruta de la panela.-** Se potencializará la actual tendencia del turismo ecológico para promocionar las pequeñas haciendas de caña panelera y tradicionales talleres de producción de panela granulada. Se atraerá a turistas nacionales y extranjeros, y se dará al productor una fuente extra de ingresos por la actividad turística y la venta del producto a un nuevo grupo de clientes. La experiencia podrá estar acompañada de la venta de comidas y bebidas a base de panela y demás artículos atractivos como recuerdos.

.

PERSONAS

Existen dos grupos de personas directamente relacionados con el actual plan de comercialización: los productores y los consumidores.

Los productores y sus familias son quienes se encargarán de la producción, la distribución y la negociación de la panela granulada. Estos actores deberán realizar cursos de capacitación sobre temas administrativos, comerciales, servicio al cliente, entre otros, necesarios para asegurar un buena gestión.

Los consumidores son quienes permiten que el sector se mantenga activo, ya que son ellos quienes facilitan el flujo de efectivo entre actores, dándole vida al motor que mueve esta actividad. Se deberá prestar mucha atención a los clientes, el servicio a los mismos deberá ser de alto nivel, buscando siempre su total satisfacción. Temas como productos de calidad, atención de calidad y servicio post venta de calidad deberán estar presentes todo el tiempo en el proceso de comercialización.

FODA DEL NUEVO PRODUCTO			
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**	**DEBILIDADES**	**AMENAZAS**
• Productores Organizados. • Productores – Procesadores – Comercializadores. • Área de recepción, procesamiento y almacenamiento común para los productores. • Precio muy competitivo. • Mejoramiento de los procesos de producción. • No existe competencia con propiedades similares.	• Mercado potencial amplio. • Daños a la salud debido al consumo de azúcar blanca, crea la necesidad de usar panela granulada. • Crece la aceptación del producto en mercado nacional e internacional. • Oportunidad de acceder a financiamiento vía Banco Nacional de Fomento.	• Productores con mínimo experiencia en trabajo asociativo. • Productores con mínima experiencia en aplicación de procesos formales. • Escasos recursos financieros.	• Incremento de la competencia vía empresas con mayores recursos financieros. • Problemas naturales que dañen los cultivos.

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

La ejecución del plan de comercialización se monitoreará constantemente debido a que se planificarán las diferentes actividades a ejecutar, definiendo fechas, participantes y objetivos, lo cual permitirá llevar un control de los avances de la planificación y el cumplimiento de las metas.

Entre los indicadores que se deberán usar están:

- Porcentaje de cumplimiento de fechas.
- Porcentaje de asistencia de los productores responsables a las capacitaciones o reuniones.
- Porcentaje de visitas a clientes potenciales.
- Porcentaje de captación mensual de clientes.
- Porcentaje de pago de la tasa a la organización para el fondo común de ahorro para futuras inversiones.
- Volúmenes mensuales del producto.
- Otros.

7. CRONOGRAMA DE DESARROLLO.

ACTIVIDAD	INICIO	PARTICIPANTES	OBJETIVOS	INDICADOR
1. Socialización del proyecto	Enero 9 de 2012	Productores, consultoras.	Socializar el proyecto y sus beneficios.	# Participantes.
2. Diseñar reglamento interno	Enero 11 de 2012	Productores, consultoras.	Seguir un reglamento interno.	# Participantes.
3. Plantear objetivos	Enero 13 de 2012	Productores, consultoras.	Definir meta general y específica.	Mínimo 75% aceptación.
4. Definir comités (responsables)	Enero 16 de 2012	Productores, consultoras.	Direccionar responsabilidades.	100% participación.
5. Establecer mesas de trabajo	Enero 17 de 2012	Productores, consultoras.	Definir tareas.	100% participación.
6. Valorar la productividad del grupo	Enero 20 de 2012	Productores, consultoras.	Obtener nivel de producción actual.	100% de productores dan datos.
7. Realizar cronograma de capacitaciones	Enero 30 de 2012	Productores, consultoras.	Definir temas necesarios.	Mínimo 10 temas a tratar.
8. Ejecutar capacitaciones	Marzo 5 de 2012	Productores, consultoras, capacitador.	Actualizar conocimientos.	100% participación.
9. Estandarizar procesos	Abril 2 de 2012	Productores, consultoras,	Definir procesos únicos.	Mínimo 75% aceptación.
10. Seleccionar y Evaluar proveedores	Abril 9 de 2012	Productores, consultoras,	Contar con proveedores de calidad.	Mínimo 3 proveedores seleccionados.
11. Definir Marca	Abril 16 de 2012	Productores, consultoras, diseñador.	Tener una imagen que identifique el producto.	Mínimo 75% aceptación.
12. Definir proceso de distribución	Abril 23 de 2012	Productores, consultoras,	Mejorar la comercialización del producto.	Mínimo 75% aceptación.
13. Diseñar campaña de marketing	Abril 30 de 2012	Productores, consultoras,	Llegar al mercado objetivo de forma correcta.	Mínimo 75% aceptación.
14. Establecer ferias	Mayo 25 de 2012	Productores, consultoras.	Dar a conocer el producto.	Mínimo 3 ferias.
15. Visitar despensas y tiendas	Mayo 28 de 2012	Productores.	Ofertar el producto.	100% en una semana.
16. Cerrar negocios	Junio 4 de 2012	Productores.	Obtener órdenes de compra.	Mínimo 50% de cierres.
17. Distribuir el producto	Junio 11 de 2012	Productores.	Entregar el producto al cliente.	Entrega mínimo 24 horas.
18. Monitorear actividades	Julio 2 de 2012 en adelante	Productores, consultoras.	Obtener Feedback y aplicar correcciones o mejoras.	Mínimo 2 mejoras al año.

7. IMPACTO.

Social

El impacto en la vida de los productores y sus familias será altamente positivo, las diversas capacitaciones en las que participarán serán de gran ayuda no sólo para el negocio sino también para sus actividades diarias.

El trabajo en equipo permitirá a los productores no sólo unirse sino también incluir a sus familias en las labores de cultivo, cosecha, postcosecha, elaboración, negociación y distribución.

El reconocimiento que tendrán los productores en un mediano plazo por la ciudadanía en general será muy bueno para su valoración personal.

Económico

Las proyecciones realizadas al 2011 de acuerdo a datos tomados del último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el 2001, permiten tener una cifra aproximadas de familias de 4.073,27 familias en Caluma. De este valor se puede considerar que un 85%[17] consume o ha consumido panela granulada, las cuales serán consideradas potenciales consumidoras de la misma. En una primera fase a mediano plazo, con este número de familias y asumiendo un consumo semanal de mínimo 2 libras por familia y un precio pagado por libra de $0,45, se determina un ingreso mensual y anual por comercialización de panela de forma directa.

Según el cuadro que se presenta, podemos observar que la inversión inicial que se requiera para que la microempresa pueda entrar en completo funcionamiento asciende a un valor de $65.660,00

[17] (ver resultados de la pregunta 1, encuesta a amas de casa)

3.4 ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero es muy importante para continuar con el proyecto, ya que se analiza los Egresos de acuerdo al Costo de Producción, las Inversiones en Capital de Trabajo, Activos Fijos, la totalidad de la Inversión y Financiamiento así como los Ingresos para en base del Estado de Pérdidas y Ganancias determinar la Utilidad y los posteriores indicadores financieros que permita tomar la decisión de invertir.

3.4.1 COSTO TOTAL

CUADRO No 32

	COSTO TOTAL			
	CONCEPTO	PARCIAL	REFERENC	TOTAL
1	**COSTO DE PRODUCCION**			**164746,08**
	Costos Directos			
	Materia Prima	144120,00	Anexo No 1	
	Mano de Obra Directa	10065,18	Anexo No 2	
	Costos Indirectos			
	Materia Prima Indirecta	1200,00	Anexo No 3	
	Mano de Obra Indirecta	0,00	Anexo No 4	
	Depreciación	7880,90	Anexo No 5	
	Movilización y Transporte	0,00	Anexo No 6	
	Mantenimiento	1200,00	Anexo No 7	
	Amortización	280,00	Anexo No 8	
2	**COSTOS DE ADMINISTRACION**			**13430,06**
	Sueldos	12251,30	Anexo No 9	
	Utiles de Aseo	137,40	Anexo No 10	
	Papelería	312,36	Anexo No 11	
	Servicios Básicos	336,00	Anexo No 12	
	Depreciaciones Equ. Of.	393,00	Anexo No 13	
3	**COSTOS DE VENTA**			**29784,00**
	Promoción y Publicidad	29784,00	Anexo No 14	
4	**COSTO FINANCIERO**			
	Intereses	12320,48	Anexo No 15	**12320,48**
	COSTO TOTAL	**220280,62**		**220280,62**

ELABORADO POR: Las Autoras

3.4.2 INVERSIÓN TOTAL

CUADRO No 33

	INVERSION TOTAL			
	RUBROS	PARCIAL	REFERENC	TOTAL
1	**INVERSION FIJA**			**79181,00**
	Terreno	15000,00	Anexo No 16	
	Construcción e Infraestructura	18231,00	Anexo No 17	
	Vehículo	35000,00		
	Maquinaria y Equipo	7700,00	Anexo No 19	
	Equipo de Laboratorio	750,00		
	Muebles y Enseres	1030,00	Anexo No 20	
	Equipo de Oficina	670,00	Anexo No 21	
	Equipo de Computo	800,00		
2	**INVERSION INTANGIBLES**			**2800,00**
	Elaboración Proyecto Factibilidad	2000,00	Anexo No 22	
	Gastos de Organización	200,00	Anexo No 24	
	Capacitación del Personal	600,00	Anexo No 25	
3	**CAPITAL DE TRABAJO**			**18356,72**
	Materia Prima	12010,00	Anexo No 27	
	Mano de Obra	838,77	Anexo No 28	
	Gastos de Fabricación	856,74	Anexo No 29	
	Gastos Administrativos y Generales	1119,17	Anexo No 30	
	Gastos de Venta	2482,00	Anexo No 31	
	Gastos Financieros	1026,71	Anexo No 32	
	Amortización	23,33	Anexo No 33	
4				
	INVERSION TOTAL			**100337,72**

ELABORADO POR: Las Autoras

3.4.3 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para este proyecto se lo va a realizar con capital propio por parte de los socios y crédito bancario de acuerdo a una línea preferencial y se detalla a continuación:

FUENTES	INVERSION FIJA E INTANGIBLE	%	CAPITAL DE TRABAJO	%	TOTAL	%
Aporte Propio	45744,3	45,6	18356,7	18,29	64101,0	63,89
Préstamo	36236,7	36,1	0,0	0,00	36236,7	36,11
TOTAL	**81981,0**	**81,7**	**18356,7**	**18,29**	**100337,7**	**100,0**

FINANCIAMIENTO POR PARTIDAS
CUADRO No 34

CONCEPTO	TOTAL INVERSION	PROPIETARIO CREDITO	CRED BAN
INVERSIONES FIJAS			
Terreno	15000,00	15000,00	0
Construcciones	18231,00	5469,30	12761,70
Vehículo	35000,00	17500,00	17500,00
Maquinaria y Equipo	7700,00	3850,00	3850,00
Equipo de Laboratorio	750,00	375,00	375,00
Muebles y Enseres	1030,00	309,00	721,00
Equipo de Oficina	670,00	201,00	469,00
Equipo de Computo	800,00	240,00	560,00
Inversiones Fijas Intangibles	2800,00	2800,00	
CAPITAL DE TRABAJO			
Materia Prima	12010,00	12010,00	0,00
Mano de Obra	838,77	838,77	0,00
Gastos de Fabricación	856,74	856,74	0,00
Gastos Administrativos y Gles	1119,17	1119,17	0,00
Gastos de Venta	2482,00	2482,00	0,00
Gastos Financieros	1026,71	1026,71	0,00
Amortización	23,33	23,33	
TOTAL	**100337,72**	**64101,02**	**36236,70**

PARTICIPACION		**63,89**	**36,11**

De acuerdo al Cuadro de Financiamiento, del Total de la Inversión que contiene la Inversión en Activos Fijos y Capital de Trabajo totalizan US$ 100.337,72 dólares, de los cuales los socios aportarán con recursos propios 64101,02 dólares que corresponden al 63,89 % del total y la diferencia esto es de US$ 36.236,70 dólares que corresponden al 36,11% del total serán obtenidos a través de un crédito en una de las instituciones financieras de la localidad y línea de crédito preferencial.

CALCULO PRESTAMO		
Fecha de Contratación		
Monto	**36236,7**	
Tasa de Interés	14	%
Plazo	5	Años
Cuotas Variables		
Cuota de Capital	7247,34	

CUADRO No 35
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

No	CAPITAL	INTERES	PAGO ANUAL	SALDO
1	7247,34	5073,1	12320,5	36236,70
2	7247,34	4058,5	11305,9	28989,36
3	7247,34	3043,9	10291,2	21742,02
4	7247,34	2029,3	9276,6	14494,68
5	7247,34	1014,6	8262,0	7247,34
TOTAL	**36236,70**	**15219,4**	**51456,1**	

Empleando la fórmula para el cálculo de interés por cuotas variables y de acuerdo a la tasa de interés que cobran actualmente los bancos, el financiamiento está calculado a 5 años, con lo que las cuotas anuales son variables correspondiendo al Pago Total que resulta de la suma del Capital más el Interés cuyas cuotas totalizan en los 5 años 51456,10 dólares; la cuota para el capital de trabajo mensualmente es de 342,15 dólares; en los que se incluye el interés y la amortización de la deuda que se contrata en el Banco.

3.4.4 ESTRUCTURA DE COSTOS

CUADRO No 36

	ESTRUCURA DE COSTOS			
	DESCRIPCION	FIJO	VARIABLE	TOTAL
1	**COSTO DE PRODUCCION**			**164746,08**
	Costos Directos			
	Materia Prima		**144120,00**	
	Mano de Obra Directa	10065,18		
	Costos Indirectos			
	Materia Prima Indirecta		1200,00	
	Mano de Obra Indirecta	0,00		
	Depreciación	7880,90		
	Movilización y Transporte		0,00	
	Mantenimiento	1200,00		
	Amortización	280,00		
2	**COSTOS DE ADMINISTRACION**			**13430,06**
	Sueldos y Salarios	12251,30		
	Útiles de Aseo	137,40		
	Papelería	312,36		
	Servicios Básicos	336,00		
	Depreciaciones Equ. Of.	393,00		
3	**COSTOS DE VENTA**			**29784,00**
	Promoción y Publicidad	29784,00		
4	**COSTO FINANCIERO**			
	Intereses	12320,48		**12320,48**
	COSTO TOTAL	**74960,62**	**145320,00**	**220280,62**

El Costo Total del Proyecto está conformado por los Costos Fijos, que permanecen constantes a cualquier volumen de producción y lo integran la mano de obra directa, depreciación de activos fijos de la empresa, sueldos y salarios, gastos de venta y financieros.

Los Costos Variables, que se incurren durante el proceso de producción y varían de acuerdo al volumen, así tenemos: materia prima, servicios básicos, útiles de oficina, etc.

En el cuadro anterior se detalla la estructura de Costos Fijos y Variables del Proyecto comprendidos para un año.

3.4.5 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Para obtener los ingresos debemos considerar el tiempo que utilizará la Empresa con sus Departamentos y personal calificado así como su capacidad instalada, laborando los 20 días al mes y a un precio de venta unitario, lo siguiente:

		CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	=	=
RUBROS	**PRECIO VENTA**	**DIARIA**	**SEMANAL**	**MENSUAL**	**TOTAL**	**TOTAL**
Libras de Panela Granulada	0,35	3000	15.000	60.000	720.000	252.000
TOTAL MES		**3000**	**15.000**	**60.000**	**720.000**	**252.000**

3.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

PE =	C F
1 -	C V
	Y

PE =	COSTOS FIJOS
1 -	COSTOS VARIABLES
	INGRESOS TOTALES

=	74960,62
1 -	145320,00
	252000,00
=	74960,62
1 -	0,576666667
	74960,62
=	0,423333333
=	177072,32

Para determinar el punto de equilibrio se ha estudiado las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los ingresos, de acuerdo al cálculo del Punto de Equilibrio, para superar todos los gastos no se puede vender menos de 177.072,32 lo que quiere decir con este rubro no ganamos ni perdemos.

En el punto de equilibrio de un negocio, las ventas son iguales a los costos y gastos, por lo que al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad y al bajar las ventas se produce pérdida; por lo tanto el Punto de Equilibrio de una empresa es el nivel de ventas que esta debe alcanzar en un determinado periodo para no obtener ni pérdidas ni ganancias

Para tener concordancia con el cálculo numérico del Punto de Equilibrio, en el gráfico anterior se demuestra que el Ingreso Total es de 252.000 dólares, el Costo Fijo es de 74.360,62 y el Costo Variable es de 145.320 y el Punto de equilibrio coincide en 177.072,32 dólares.

3.4.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias, se estructura en base de los Ingresos por la venta de los productos que se brindará a los clientes, a los cuales se le resta todos los costos de producción donde se incluye la materia prima, mano de obra y de fabricación, para seguidamente anotar los gastos administrativos, de venta, financieros y los impuestos que por Ley se deben cancelar al Estado y trabajadores.

El Estado de Pérdidas y Ganancias para el Primer Año, se anota a continuación, así:

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PRIMER AÑO

			Año 1	%
	CONCEPTO /AÑOS			
	Ventas		252000,00	100,0
-	Costos de Producción		164466,08	65,3
+	Materia Prima	144120		57,2
+	Mano de Obra	10.065,18		4,0
+	Costo de Fabricación	10280,90		4,1
=	Utilidad Bruta en Ventas		87533,9	34,7
-	Costos Administrativos		13430,06	5,3
-	Costos de Ventas		29784	11,8
=	Utilidad Operacional		44319,9	17,6
-	Costos Financieros		12320,5	4,9
=	Utilidad antes de Imp. y Part		31999	12,7
-	Participación (15%) Trabajad		4799,9	1,9
=	Utilidad antes de Participación		27199,5	10,8
-	Impuesto a la Renta (25%)		6799,9	2,7
=	Utilidad Neta Ejercicio		**20399,6**	8,1

Cancelando todos los gastos e impuestos se obtendrá una utilidad de US$ 20.399,6 correspondiendo al 8,1 % en relación al Ingreso Total y que pasará a ser Patrimonio de la empresa; los costos de mayor incidencia son los de Producción, de Administración y Generales, el Financiero y de ventas.

3.4.8 ESTADO DE SITUACION FINAL

ACTIVOS			PASIVOS	
Activos Corriente		42916,8	Pasivo Corriente	
Caja	13731,0		Ctas x Pagar	942,2
Bancos	15985,8			
Ctas x Cobrar			Pasivo Largo Plazo	
Dtos x Cobrar			Dtos x Pagar	38193,5
Inventarios	13200,00			
Activos Fijos			**PATRIMONIO**	
Terreno	15000			
Construcciones	25523,40			
Vehículo	35000,00	78199,5	Capital	64101,0
Maquinaria y Equipo	7700,00		Utilidad Ejercicio	20399,6
Equipo de Laboratorio	750,00			
Muebles y Enseres	1030,00			
Equipo de Oficina	670,00			
Equipo de Computo	800,00			
Depreciación	-8273,90			
Activos Diferidos	2520,00	2520,00		
TOTAL	**123636,26**		**TOTAL**	**123636,26**

El Balance General o Estado de Situación Final al Primer Año, nos demuestra la situación económica financiera en que se encontrará la Empresa, al 31 de diciembre del primer año, luego de un año de funcionamiento, el Activo Corriente es de 42.316,8 dólares en el que se incluye Caja, Bancos y la cuenta de Inventario de Mercadería; el Activo Fijo de 78.199,5 dólares y Otros Activos de 2520 dólares; lo que da un Activo Total de 123.636,26 dólares.

En tanto que el Pasivo de Corto Plazo es de 942,2 dólares, el Pasivo de Largo Plazo de 38.193,5 dólares; dentro de Patrimonio se encuentra el Capital Propio que es de 64.101,0 y la Utilidad del Ejercicio es de 20.399,6 dólares, sumados entre el Pasivo y el Patrimonio se igualan al Activo Total.

Según el Estado de Situación se mantiene una cantidad considerable en los pasivos por el crédito solicitado para el desarrollo normal de las actividades, sin embargo con los resultados económicos, los propietarios plantearían el pago de estas obligaciones a corto plazo

3.4.9 FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO

El flujo de fondos es muy importante para la evaluación del proyecto considerando que es para cinco años, en él se detalla la Inversión Inicial distribuida en Activos Fijos Tangibles, Intangibles y Capital de Trabajo, la proyección se la ha realizado de acuerdo al incremento en la producción y venta del producto para cada año y se detalla a continuación.

	RUBROS /AÑOS		2012	2013	2014	2015	2016
	Ingresos	**0**	252000	262080	272.563,20	283.465,73	294804,4
+	Fondo de Salvamento						16873,43
	Ingresos Totales		252.000,00	262.080,00	272.563,20	283.465,73	311677,78
-	Costos de Producción		164466,08	169400,1	174482,1	179716,5	185108,0
=	Utilidad Bruta en Ventas		87533,92	92679,94	98081,14	103749,20	126569,76
-	Costos Administrativos		13430,06	13698,7	13972,6	14252,1	14537,1
-	Costos de Ventas		29784	30379,68	30987,3	31607,0	32239,2
-	Costos Financieros		12320,48	11305,85	10291,22	9276,60	8261,97
=	Utilidad Operacional		31999,38	37295,7	42830,0	48613,5	71531,5
-	Participación (15%) Trabaja		4799,9	9323,9	10707,5	12153,4	17882,9
=	Utilidad antes de Participac		27199,5	27971,8	32122,5	36460,1	53648,6
-	Impuesto a la Renta (25%)		6799,9	4195,8	4818,4	5469,0	8047,3
=	Utilidad Neta Ejercicio		20399,6	23776,0	27304,1	30991,1	**45601,3**
+	Depreciaciones		8273,9	8273,9	8273,9	8033,9	8033,9
+	Amortizaciones		280	280	280	280	280
	INVERSIONES						
	Fija	79181,00					
+	Intangible	2800					
+	Capital de Trabajo	18356,7					
	Recuperación capital de Trabajo						18356,7
	Flujo Neto de Efectivo	**100337,7**	**28953,5**	**32329,9**	**35858,0**	**39305,0**	**72271,9**

El flujo de fondos es importante para la evaluación de proyectos, estimándose para 5 años la vida útil del proyecto; de allí que con una inversión al año cero (0) de US$ 100.337,70 dólares, distribuido en Inversiones Fijas Tangibles, Intangibles, Capital de Trabajo e Imprevistos; el Flujo Neto de Caja al Año 1 es de US$. 28.953,50 dólares.

FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO
AÑO 2012- 2016

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se obtuvo a través de las razones financieras, como una relación entre dos cantidades numéricas de los Estados Financieros, las que se obtienen dividiendo una cantidad entre otra.

Para determinar si la Empresa está funcionando bien y obtener una rentabilidad adecuada, se debe analizar el Estado de Pérdidas y Ganancias y el Balance General con lo que determinaremos los valores de Activos, Pasivos, Patrimonio, Ingresos y Gastos.

Además se debe recurrir y analizar la información contable en base de técnicas como el VAN, TIR y los índices financieros, así:

4.1 TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE

Tasa de Interés: 20 %

VALOR ACTUAL NETO POSITIVO

VAN =	Inversión	F1 +	F2 +	F3 +	F4 +	F5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
VAN =	-100337,7	28953,5	32329,9	35858,0	39305,0	72271,9
		(1+0,20)1	(1+0,20)2	(1+0,20)3	(1+0,20)4	(1+0,20)5
VAN =						
	-100337,7	28953,5	32329,9	35858,0	39305,0	72271,9
		1,2	1,44	1,728	2,0736	2,48832
VAN =						
	-100337,7	24127,9	22451,3	20751,2	18955,0	29044,5
VAN =						
	14992,15					

Tasa de Interés: 30 %

VALOR ACTUAL NETO NEGATIVO

VAN =	Inversión	F1 +	F2 +	F3 +	F4 +	F5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
VAN =	-100337,7	28953,5	32329,9	35858,0	39305,0	72271,9
		(1+0,30)1	(1+0,30)2	(1+0,30)3	(1+0,30)4	(1+0,30)5
VAN =	-100337,7	28953,5	32329,9	35858,0	39305,0	72271,9
		1,3	1,69	2,197	2,8561	3,71293
VAN =	-100337,7	22271,9	19130,1	16321,4	13761,8	19464,9
VAN =	**-9387,59**					

4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

El Valor Actual Neto VAN positivo y negativo se combinan para por medio de la fórmula y cálculos de aproximaciones sucesivas, hasta obtener la Tasa Interna de Retorno TIR, por lo que al ser el rendimiento superior al requerimiento mínimo, es factible ejecutar el proyecto de inversión

El cálculo para determinar lo aseverado, lo podemos apreciar a continuación:

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) = r1 + (r2-r1) VAN1/VAN1-VAN2

$$TIR = R1 - (R2 - R1)\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

RI = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN 1	=	20
R2= Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN2	=	30

VAN 1 = Valor positivo	=	14992,15
VAN 2= Valor negativo	=	-9387,59
TIR	=	20
TIR	=	10
TIR	=	20
TIR	=	0,615
TIR	=	6,1
TIR	=	26,1

VALOR ACTUAL NETO = 26,1 %

TIR =	Inversión	F1 +	F2 +	F3 +	F4 +	F5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
TIR =	-100337,7	28953,5	32329,9	35858,0	39305,0	72271,9
		(1+0,26)1	(1+0,26)2	(1+0,26)3	(1+0,26)4	(1+0,26)5
TIR =	-100337,7	28953,5	32329,9	35858,0	39305,0	72271,9
		1,26	1,5876	2,000376	2,49	3,165715043
TIR =	-100337,7	22979,0	20364,0	17925,6	15793,9	22829,6
TIR =	**-445,60**					

Se obtuvo dos VAN, el primero con valor positivo del 20 % y el otro con un valor negativo del 30 % que proyectaron resultados tanto positivo como negativo y se calculó mediante la fórmula la Tasa Interna de Retorno o Recuperación de la Inversión (TIR), la misma que corresponde al 26,1 % con la que se recupera la

inversión en menos de 3 años y con esta tasa el resultado del VAN es cercana a CERO, en nuestro caso (-445).

Mediante el cálculo que antecede, nos demuestra que el presente proyecto tiene una tasa interna de retorno del 26,1%; que quiere decir que el proyecto tiene una aceptable rentabilidad para los inversionistas.

4.3 ÍNDICES FINANCIEROS

Las razones financiera que con más frecuencia se usan en esta categoría son:

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PRI	Inversión	100337,7	
	Utilidad Promedio Anual	41743,7	2,40

El Periodo de Recuperación de la Inversión PRI mide en cuanto tiempo se recupera la inversión más el costo de capital involucrado, es decir se recuperará la inversión en 2 años y 4 meses.

Índice de Solvencia	Activo Corriente	42916,8	
	Pasivo Corriente	942,2	45,55

Este indicador muestra que el negocio por cada dólar (1) que adeuda a corto plazo, se dispone de 45 dólares con 55 centavos en los activos corrientes, por lo que es muy elevado y muy bien lo puede destinar al pago de las deudas, adquirir maquinaria, materia prima, etc.

Prueba del Acido	Activo Corriente- Inventario	29716,8	
	Pasivo Corriente	942,2	31,54

Esta razón nos indica que una vez restados los Inventarios del Activo Corriente, la Empresa dispone por cada dólar de deuda, 31 dólares con 54 centavos de dólar, lo que evidentemente demuestra que tenemos dinero en efectivo al que hay que darlo un uso adecuado, sea cancelando las deudas, adquiriendo materia prima, maquinaria o cancelando la deuda de largo plazo.

Relación Activo Total	Ventas	252000	
	Activo	123636,3	2,04

Esta razón indica que cada dólar que está invertido en el Activo Total, ha generado 2 dólares con 04 centavos en Ventas.

Endeudamiento	Deuda Total	39135,6	
	Activo Total	123636,3	0,32

Se observa que por cada dólar invertido en los activos de la empresa, está financiado con 32 centavos de Deuda.

Apalancamiento	Activo Total	123636,3	
	Patrimonio	84500,6	1,46

Significa que por cada dólar invertido en la cuenta del Patrimonio ha generado 1 dólar con 46 centavos en Activos de la empresa.

Margen Neto en Ventas	Utilidad Neta	20399,6	
	Ventas	252000	0,08

Se observa que por cada dólar invertido en Ventas, se obtiene un 8 por ciento de Utilidad.

Rentabilidad de Patrimonio	Utilidad Neta	20399,6	
	Patrimonio	84500,6	0,24

Esto significa que por cada dólar invertido en el Patrimonio, se ha generado 24 centavos de dólar de Utilidad.

Rentabilidad del Activo	Utilidad Neta	252000	
	Activo	123636,3	2,04

Se demuestra que por cada dólar invertido en los Activos, han generado 2 dólares con 04 centavos de Utilidad.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Define la rentabilidad del proyecto dividiendo los ingresos actualizados para los costos actualizados, obteniendo el costo que representa la Inversión versus los ingresos. La fórmula es:

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	Ingresos Actualizados
	Costos Actualizados + Inversión

INGRESOS ACTUALIZADOS

ING =	INVERSION	ING1 +	ING2 +	ING3 +	ING4 +	ING5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
ING =	-100337,7	252000,0	262080,0	272563,2	283465,7	311677,8
		(1+0,26)1	(1+0,26)2	(1+0,26)3	(1+0,26)4	(1+0,26)5
ING =	-100337,7	252000,0	262080,0	272563,2	283465,7	311677,8
		1,26	1,5876	2,000376	2,488619831	3,165715043
ING =	-100337,7	200000,0	165079,4	136256,0	113904,8	98454,1
ING =	**613356,57**	Ingresos	Actualizados			

COSTOS ACTUALIZADOS

COS =	INVERSION	COS 1 +	COS2 +	COS3 +	COS 4 +	COS 5
		(1+i)1	(1+i)2	(1+i)3	(1+i)4	(1+i)5
COS =	-100337,7	164466,1	169400,1	174482,1	179716,5	185108,0
		(1+0,26)1	(1+0,26)2	(1+0,26)3	(1+0,26)4	(1+0,26)5
COS =	-100337,7	164466,1	169400,1	174482,1	179716,5	185108,0
		1,26	1,5876	2,000376	2,488619831	3,165715043
COS =	-100337,7	130528,6	106702,0	87224,6	72215,3	58472,7
COS =	**354805,60**	Costos	Actualizados			

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	Ingresos Actualizados
	Costos Actualizados + Inversión
RBC =	613356,57
	455143,32

RBC=	1,348

Es decir que por cada dólar invertido en los costos, recibimos US$ 1,348 de Ingresos Actualizados

BIBLIOGRAFÍA.

***Libros*:**

- BRAVO O., y YOLDI S. Determinación y análisis de las variables que afectan la calidad de la panela. [S.L] : [s.n.], [199-]
- CARRERA, Jorge. Manual técnico: manejo y transformación de jugos de caña panelera. Cauca. Universidad del Cauca, Facultad de Ciencias Agropecuarias, 2004.
- CERON, Omar. Determinación y análisis de las variables que afectan la calidad de la panela. [S.L] : [s.n.], 2004. 68 p.
- CHAYANOV, Alexander. La organización de la unidad económica campesina. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1985. ISBN 9506020965.
- CIMPA. Caracterización técnica y cultural de la cadena agroindustrial panelera. [S.L] : [s.n.], 1996. 54p.
- COLOMBIA. Corpoica - Fedepanela. Manual de caña de azúcar para producción de panela. 2 ed. Bucaramanga : [s.n.], 2000. pp. 62 – 66.
- CORTINA, A. Por una ética de consumo I edición. Taurus. 2002.
- DÍEZ de Castro, ENRIQUE, Carlos. Distribución Comercial. 2da edición, 1ª impresión edición. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. 1997.
- DURAN, Néstor. y ZAPATA, Gil. Convenio de investigación y divulgación para el mejoramiento de la industria panelera. CIMPA - ICA, 1992. 18p.
- ITALIA. FAO. La alimentación y la agricultura en el mundo: enseñanzas de los cincuenta últimos años. Roma, 2000.
- GRAHAME, Dixie. Comercialización de productos hortícolas, Guía de extensión en comercialización. Roma: FAO, 2006.
- ECUADOR. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda. 2001.
- LANCASTER, G. y MASSINGHAM, L. Marketing esencial. [S.L] : McGraw-McGraw-Hill, 1988.

- MOSQUERA, Silvio, CARRERA, Jorge, VILLADA, Héctor. Variables que afectan la calidad de la panela procesada en el Departamento del Cauca. Departamento de Cauca: Universidad de Cauca, Facultad de Ciencias Agropecuarias. 2007.
- KOTLER, P. Gerencia de comercialización. [S.L] : Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991.
- REARDON, T., TIMMER, Barrett, y BERDEGUÉ, J. The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. [S.L] : American Journal of Agricultural Economics, December 2003: pp. 1140-1146.
- RODRÍGUEZ, M. Determinación del consumo energético, proteico, vitamínico y mineral en la dieta ecuatoriana en relación a indicadores socioeconómicos. Tesis para la obtención del Título de Doctor en Química. Riobamba: ESPOCH, 1999.
- SEN, Amartya. Desarrollo y libertad. Barcelona: Planeta, 2000.
- SEN, Amartya. Nuevo examen de la desigualdad. Madrid: Alianza Editorial, 1992.
- SHEPHERD, Andrew. Cómo vincular a los productores con los mercados. Roma: FAO, 2008
- SHEPHERD, Andrew. Servicios de Información de Mercados - Teoría y Práctica, FAO, Roma, 2000
- ECUADOR. SIISE, INNFA, INEC, Frente Social, Nuestros Niños, CEPAR, BID, PNUD, UNFPA, UNICEF. Los niños y las niñas ahora: una selección de indicadores de su situación a inicios de la nueva década. Quito: Abya-Yala, 2001.
- STAMER, Hans. Teoria del mercado agrario. León (España): Editorial Academia, 1969. Pp. 147-153.
- TRACEY, John. Planificación y diseño de mercados rurales. Roma: FAO, 2004.
- THULL, Jeff. Ventas excepcionales. 2002.

Internet:

- Diario Hoy. Junio del 2007. Disponible en : http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador
- Directo al Paladar. Trujillo Juana. Disponible en: http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/que-es-la-panela. 2010.
- Ecuador Exporta. Disponible en : http://www.corpei.org
- En Buenas Manos. Nutrición y Dietas. Disponible en : http://www.enbuenasmanos.com
- Ingenio San Carlos. Disponible en: http://www.sancarlos.com.ec/beneficios.php
- Nutrición Pro. Alimentación y Nutrición. Disponible en : http://www.nutricion.pro
- Piloncillos la Esmeralda. Beneficios de la Panela. Disponible en: http://piloncilloslaesmeralda.org/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=75
- Zona Diet. Nutrición, nutrientes, características e información. Disponible en : http://www.zonadiet.com

- Zona Diet. Nutrición, nutrientes, características e información. Disponible en : http://www.zonadiet.com

ANEXOS.

.

COSTOS DE PRODUCCIÓN
ANUAL

ANEXO No 1
MATERIA PRIMA DIRECTA

CONCEPTO	C. UNIT.	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Caña de azúcar	0,2	60000	12.000,00
			0,00
Subtotal			**12.000,00**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Agua	0	10	10
	Subtotal			**10,00**
Total Semana				**12.010,00**
TOTAL ANUAL				**144120**

ANEXO No 2
MANO DE OBRA DIRECTA

No	CARGO	SUELDO	APORTE IESS	10 3ro	10 4to	FONDOS RESERVA	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
1	Supervisor	300	32,55	25,00	30	25,00	12,50	425,05	
1	Obrero	292	31,68	24,33	29,2	24,33	12,17	413,72	
1	**SUBTOTAL**	**592**	**64,23**	**49,33**	**59,20**	**49,33**	**24,67**	**838,77**	
	TOTAL							**838,77**	**10.065,18**

ANEXO No 3
MATERIA PRIMA INDIRECTA

CANT	UNIDAD MEDIDA	PRODUCTO	V. UNIT.	VTOTAL
3	**Tanque**	**Gas**	**10**	**10**
	Libras	**Conservantes**	**90**	**90**
SUBTOTAL				**100**
TOTAL ANUAL				**1200**

ANEXO No 4
DEPRECIACIONES

BIENES	VALOR LIBROS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIA AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
		10 % VLib			
Construcciones	18.231	1823,1	16407,90	20	820,40
Vehículo	35000,00	3500	31500,00	5	6300,00
Maquinaria y Equipo	7700,00	770	6.930,00	10	693,00
Equipo de Laboratorio	750,00	75	675,00	10	67,50
TOTAL	**61.681**	**6.168**	**55512,90**		**7880,90**

D= Valor del Activo – Valor Residual
No de Años
DEPRECIACIÓN = DEPRECIACIÓN ANUAL/ 12

ANEXO No 5

MANTENIMIENTO

DENOMINACIÓN	DÍAS PROMEDIO	PRECIO POR DÍA	VALOR MENSUAL
Reparac. Maq. Equip	2	50	100
SUBTOTAL			100,0
TOTAL ANUAL			1200,0

ANEXO No 6
AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	VALOR LIBROS	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MES
Elaboración Proyecto Factibilidad	2000	200	16,67
Gastos de Organización	200	20	1,67
Capacitación del Personal	600	60	5,00
TOTAL	2800	280	23,3

FORMULAS
AMORTIZACIÓN ANUAL
VLibros/10 (Años)

AMORTIZACIÓN MES
Amortz Anual/12 (Mes)

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

ANUAL

ANEXO No 7
SUELDOS Y SALARIOS

No	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	APORTE IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	BENEFICIOS SALARIAL	TOTAL A PAGAR
1	Gerente	350	37,98	29,16666667	35	29,16666667	14,58333333	70	565,89
1	Secret. Contador	300	32,55	25,00	30	25,00	12,50	30	455,05
	SUBTOTAL		**70,53**	**54,17**	**65,0**	**54,17**	**27,08**		**1.020,94**
									12.251,30

ANEXO No 8
ÚTILES DE ASEO

CONCEPTO	NUMERO	V/Unitario	V/Total
Jabón	2	0,7	1,4
Papel Higiénico	10	0,28	2,8
Trapeadores	1	2,5	2,5
Escobas	1	1,25	1,25
Tachos para basura	1	3,5	3,5
TOTAL MES			11,45
TOTAL ANUAL			**137,4**

ANEXO No 9
ÚTILES DE OFICINA

CONCEPTO	NUMERO	V/Unitario	V/Total
Hojas	1	4,5	4,5
Lápices	10	0,17	1,7
Lapiceros	5	0,22	1,1
Borradores	5	0,08	0,4
Resaltadores	5	0,6	3
Folders	24	0,02	0,48
Carpetas	10	0,1	1
Sobre manila	10	0,02	0,2
Cintas	2	1	2
Goma	2	0,6	1,2
Tijeras	1	0,45	0,45
Grapadoras	1	5	5
Perforadoras	1	5	5
TOTAL MES			**26,03**
TOTAL ANUAL			**312,36**

ANEXO No 10
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	VALOR MES	COSTO ANUAL
Teléfono	8	96
Energía Eléctrica	20	240
SUBTOTAL	**28**	
TOTAL ANUAL		**336**

ANEXO No 11
DEPRECIACIONES

BIENES	VALOR LIBROS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	
				ANUAL	MES
		10 % V Lib			
Muebles y Enseres	1030,00	290	2610,00	261,00	21,75
Equipo de Computo	800,00	90	810,00	270,00	22,50
Equipo de Oficina	670,00	252	2268,00	226,80	18,90
TOTAL	**2500,00**	632	5688,00	757,80	63,15

ANEXO No 12

GASTOS DE VENTA
ANUAL

DETALLE	Número	Días	Valor Diario	V/ MES	V/ AÑO
Fundas para empaque	**0**	**3000**	**120**	**2400**	**28800**
Radio	3	20	1	60	720
Gigantografía		1	20	20	240
Impresiones	100		0,02	2	24
			2		0
SUBTOTAL				**2482**	
TOTAL ANUAL					**29784**

GASTOS FINANCIEROS
ANUALES

ANEXO No 13
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

CALCULO PRÉSTAMO		
Fecha de Contratación		
Monto	**36236,7**	
Tasa de Interés	14	%
Plazo	5	Años
Cuotas Variables		
Cuota de Capital	7247,34	

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO TOTAL	SALDO
1	7247,34	5073,1	12320,5	36236,70
2	7247,34	4058,5	11305,9	28989,36
3	7247,34	3043,9	10291,2	21742,02
4	7247,34	2029,3	9276,6	14494,68
5	7247,34	1014,6	8262,0	7247,34
TOTAL	**36236,70**	**15219,4**	**51456,1**	

INVERSIÓN TOTAL

ANEXO No 14
TERRENO

CONCEPTO	COSTO UNIT	m2	VALOR TOTAL
Terreno	**3**	5.000,00	**15000**

ANEXO No 15
CONSTRUCCIONES E INFRAESTRUCTURA

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cemento	Unidad	800	6,6	5280
2	Lastre	Unidad	10	80	800
3	Piedra Bola	Unidad	4	50	200
4	Tablas	Unidad	100	2	200
5	Hierro 1/8	Unidad	10	25,5	255
6	Hierro 10'	Unidad	10	41	410
7	Varillas 12	Unidad	10	47,4	474
9	Cañas	Unidad	510	1,5	765
10	Ladrillos	Unidad	2000	0,2	400
11	Duratecho	Unidad	1	1.500,00	1500
12	Malla	Unidad	12	45	540
13	Alambre Negro	Unidad	15	1,2	18
14	Alambre Dulce	Unidad	100	0,8	80
15	Clavos 2 1/2'	Unidad	2	40	80
16	Clavos 3'	Unidad	1	40	40
17	Cable	Unidad	200	0,8	160
18	Focos	Unidad	25	1	25
19	Boquillas	Unidad	25	0,5	12,5
20	Tomacorrientes	Unidad	15	2	30
21	Interruptores	Unidad	20	2	40
22	Tubos PVC de 4'	Unidad	20	3	60
23	Estacas	Unidad	100	0,14	14
24	Listones	Unidad	10	1	10
25	Satinización	Unidad	1	2.000,00	2000
26	Grampas	Unidad	25	1,5	37,5
27	Mano de Obra	Unidad	600	8	4800
	TOTAL				**18.231,00**

ANEXO No 16

VEHÍCULO
(Expresado
en dólares)

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Camión Hino	Unidad	1	35000	35000
	TOTAL				**35.000,00**

ANEXO No 17

MAQUINARIA Y EQUIPO
(Expresado en dólares)

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Trapiche y Motor	Unidad	1	5000	5000
2	Máquina Granuladora	Unidad	1	1500	1500
3	Máquina Clasificadora	Unidad	1	1200	1200
4	Evaporadoras	Unidad	2	400	800
5	Tanques de Acero	Unidad	4	150	600
6	Pailas	Unidad	3	300	900
	TOTAL				**7.700,00**

ANEXO No 18

EQUIPO DE LABORATORIO

(Expresado en dólares)

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Brisómetro Manual	**Unidad**	2	50	100
2	Termómetro	Unidad	8	50	400
3	Pipetas y Otros	Unidad	10	20	200
4	Baldes y Recipientes	Unidad	10	5	50,00
	TOTAL				**750**

ANEXO No 19
MUEBLES Y ENSERES

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mesa	Unidad	1	60	60
2	Sillas	Unidad	6	20	120
3	Escritorios	Unidad	3	150	450
4	Archivadores	Unidad	2	100	200
5	Anaqueles	Unidad	4	50	200
	TOTAL				**1.030,00**

ANEXO No 20
EQUIPO DE OFICINA

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Sumadora	Unidad	1	150	150
2	Televisión	Unidad	1	500	500
9	Calculadoras	Unidad	1	20	20
	TOTAL				**670,00**

ANEXO No 21
EQUIPO DE CÓMPUTO

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	Unidad	1	800	800
	TOTAL				800,00

ANEXO No 22
ELABORACIÓN DEL PROYECTO

CANT.	CONCEPTO/ESTUDIO	V.UNIT.	V/TOTAL
1	Investigación	500	500
2	Metodología y Encuestas	500	500
3	Financiero	500	500
4	Evaluaciones	500	500
TOTAL			2000

ANEXO No 23
GASTOS DE ORGANIZACIÓN

CANT.	CONCEPTO	V.UNIT.	V/TOTAL
1	Permisos Legales	200	200
	TOTAL		200

ANEXO No 24
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

CANT.	CONCEPTO	V.UNIT.	V/TOTAL
2	Cursos de Organización	300	600
	TOTAL		600

CAPITAL DE TRABAJO
PARA UN MES

ANEXO No 25
MATERIA PRIMA DIRECTA

CONCEPTO	C.UNIT	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Caña de azúcar	0,2	60000	12.000,00
			0,00
Subtotal			**12.000,00**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Agua	0	10	10
	Subtotal			**10,00**
Total Mes				**12.010,00**

ANEXO No 26
MANO DE OBRA DIRECTA

No	CARGO	SUELDO	APORTE IESS	10 3ro	10 4to	FONDOS RESERVA	VACACIONES	TOTAL MES
1	Supervisor	300	32,55	25,00	30	25,00	12,50	425,05
1	Obrero	292	31,68	24,33	29,2	24,33	12,17	413,72
1	**SUBTOTAL**	**592**	**64,23**	**49,33**	**59,20**	**49,33**	**24,67**	**838,77**
	TOTAL							**838,77**

ANEXO No 27
MATERIA PRIMA INDIRECTA

CANT	UNIDAD MEDIDA	PRODUCTO	V. UNI	VTOTAL
3	Tanque	Gas	10	10
	Libras	Conservantes	90	90
SUBTOTAL				**100**

ANEXO No 28
DEPRECIACIONES

BIENES	VALOR LIBROS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIACION	
				AÑOS	ANUAl
		10 % VLib			
Construcciones	18.231	1823,1	16407,90	20	820,40
Vehículo	35000,00	3500	31500,00	5	6300,00
Maquinaria y Equipo	7700,00	770	6.930,00	10	693,00
Equipo de Laboratorio	750,00	75	675,00	10	67,50
TOTAL	**61.681**	**6.168**	**55512,90**		**7880,90**

D= Valor del Activo – Valor Residual
No de Años
DEPRECIACIÓN = DEPRECIACIÓN ANUAL/ 12

ANEXO No 29

MANTENIMIENTO

DENOMINACIÓN	DÍAS PROMEDIO	PRECIO POR DÍA	VALOR MENSUAL
Reparac. Maq. Equip	2	50	100
SUBTOTAL			100,0

ANEXO No 30
AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	VALOR LIBROS	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MES
Elaboración Proyecto Factibilidad	2000	200	16,67
Gastos de Organización	200	20	1,67
Capacitación del Personal	600	60	5,00
TOTAL	2800	280	23,3

FORMULAS

AMORTIZACIÓN ANUAL
VLibros/10 (Años)

AMORTIZACIÓN MES
Amortz Anual/12 (Mes)

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN
ANUAL

ANEXO No 31
SUELDOS Y SALARIOS

No	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	APORTE IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	BENEFICIOS SALARIAL	TOTAL A PAGAR
1	Gerente	350	37,98	29,16666667	35	29,16666667	14,58333333	70	565,89
1	Secret. Contador	300	32,55	25,00	30	25,00	12,50	30	455,05
	SUBTOTAL		**70,53**	**54,17**	**65,0**	**54,17**	**27,08**		**1.020,94**

ANEXO No 32
ÚTILES DE ASEO

CONCEPTO	NUMERO	V/Unitario	V/Total
Jabón	2	0,7	1,4
Papel Higiénico	10	0,28	2,8
Trapeadores	1	2,5	2,5
Escobas	1	1,25	1,25
Tachos para basura	1	3,5	3,5
TOTAL MES			11,45

ANEXO No 33
ÚTILES DE OFICINA

CONCEPTO	NUMERO	V/Unitario	V/Total
Hojas	1	4,5	4,5
Lápices	10	0,17	1,7
Lapiceros	5	0,22	1,1
Borradores	5	0,08	0,4
Resaltadores	5	0,6	3
Folders	24	0,02	0,48
Carpetas	10	0,1	1
Sobre manila	10	0,02	0,2
Cintas	2	1	2
Goma	2	0,6	1,2
Tijeras	1	0,45	0,45
Grapadoras	1	5	5
Perforadoras	1	5	5
TOTAL MES			**26,03**

ANEXO No 34
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	VALOR MES
Teléfono	8
Energía Eléctrica	20
SUBTOTAL	**28**

ANEXO No 35
DEPRECIACIONES

BIENES	VALOR LIBROS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	
				ANUAL	MES
		10 % VLib			
Muebles y Enseres	1030,00	290	2610,00	261,00	21,75
Equipo de Computo	800,00	90	810,00	270,00	22,50
Equipo de Oficina	670,00	252	2268,00	226,80	18,90
TOTAL	**2500,00**	632	5688	757,80	63,15

ANEXO No 36

GASTOS DE VENTA
ANUAL

DETALLE	**Número**	**Días**	**Valor Diario**	**V/ MES**
Fundas para empaque	**0**	**3000**	**120**	**2400**
Radio	3	20	1	60
Gigantografía		1	20	20
Impresiones	100		0,02	2
			2	
SUBTOTAL				**2482**

GASTOS FINANCIEROS
ANUALES

ANEXO No 37
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

CALCULO PRÉSTAMO		
Fecha de Contratación		
Monto	**36236,7**	
Tasa de Interés	14	%
Plazo	5	Años
Cuotas Variables		
Cuota de Capital	7247,34	

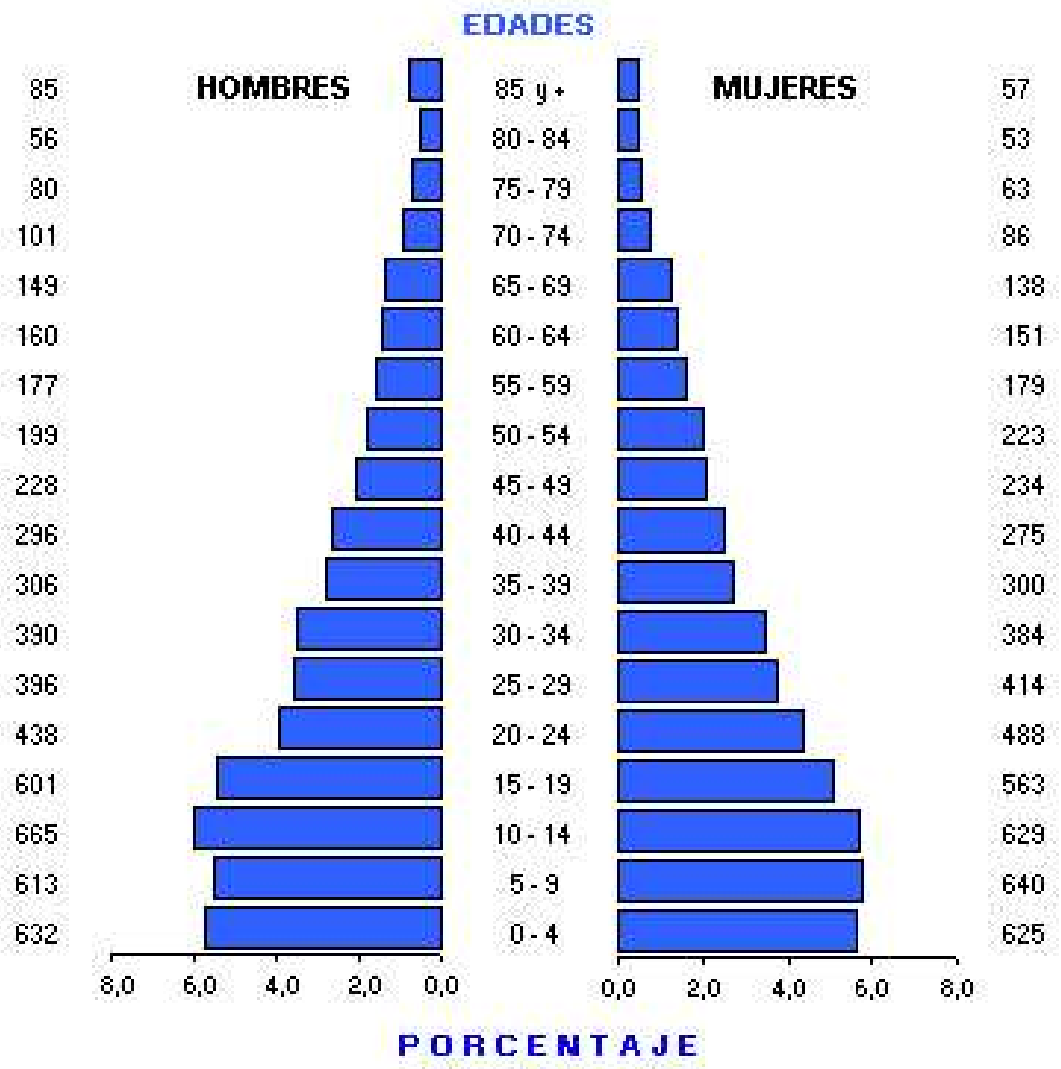
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO TOTAL	SALDO
1	7247,34	5073,1	12320,5	36236,70
2	7247,34	4058,5	11305,9	28989,36
3	7247,34	3043,9	10291,2	21742,02
4	7247,34	2029,3	9276,6	14494,68
5	7247,34	1014,6	8262,0	7247,34
TOTAL	**36236,70**	**15219,4**	**51456,1**	

PAGO MENSUAL DE LA DEUDA= DEUDA ANUAL / 12

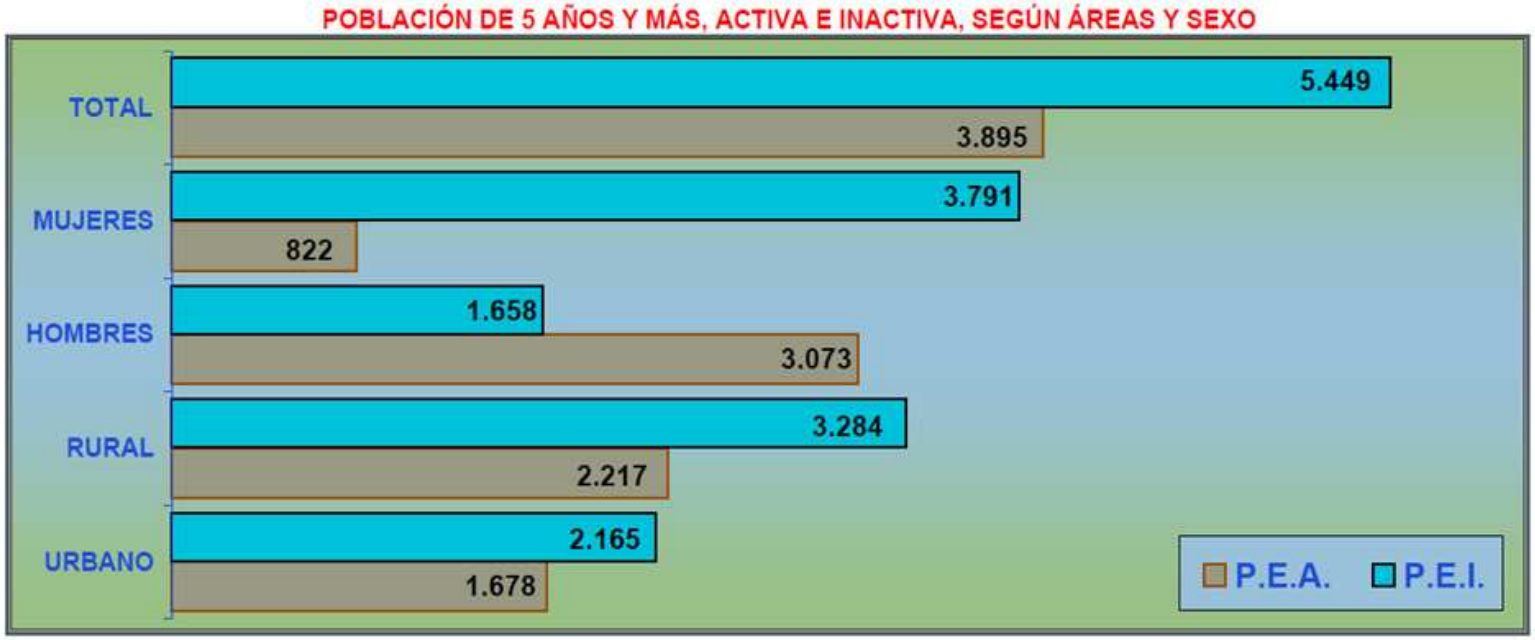
Anexo 38.- Mapa Político de la Provincia de Bolívar.



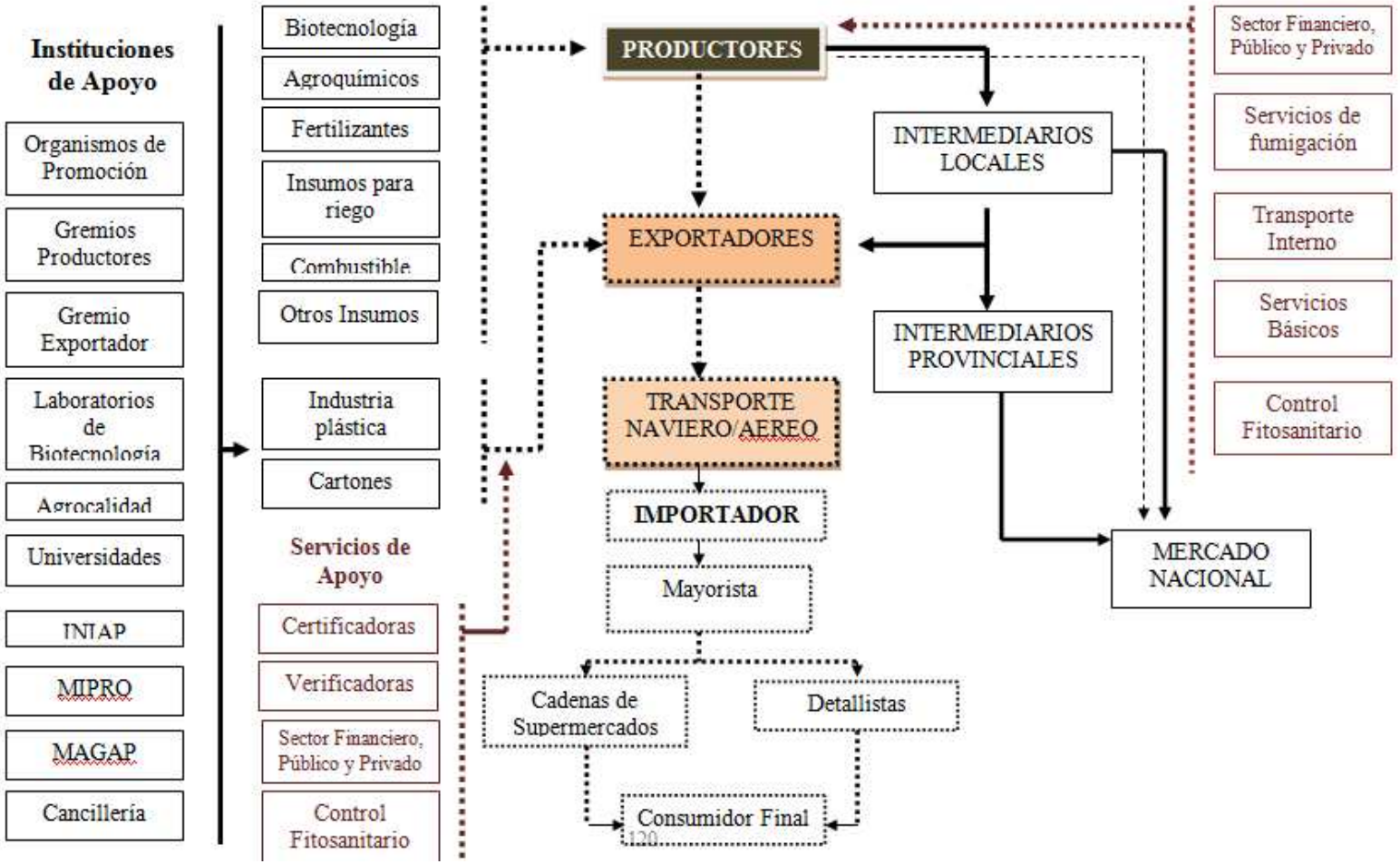
Anexo 39.- Pirámide de Población por edad y sexo, Cantón Caluma, Censo 2001.



Anexo **40** *Población de 5 años o más activa e inactiva, según áreas y sexo.*



Anexo **41** *Clúster de Panela*



120

Anexo 42.- Encuestas

Universidad Estatal De Bolívar

Facultad De Ciencias Administrativas

Encuesta para productores

Tema: Comercialización de panela granulada

FECHA: _____

GÉNERO: M O F O

EDAD: _____

OBJETIVO: Obtener datos que facilite el desarrollo de un estudio base para el establecimiento de requisitos mínimos de calidad y comercialización de panela granulada en el Cantón Caluma.

1. ¿Cuántas hectáreas de caña de azúcar tiene cultivadas?

_____

2. ¿Tienen estas hectáreas certificación orgánica?

Si ( ) *No ( )*

3. ¿Para el cultivo de caña de azúcar que productos agrícolas emplea?

Fertilizante ( )

Plaguicidas ( )

Abono orgánico ( )

Otros ( )

Ninguno ( )

4. ¿De la producción de la caña de azúcar cual de los siguientes productos elabora?

Productos	*F*	*%*
Panela en bloque		
Panela granulada		
Agua ardiente		
Miel		

5. ¿De la producción actual de caña de azúcar que cantidad se destina a la elaboración de panela granulada?

_____

6. ¿Cuántos quintales de panela produce mensualmente?

_____

7. ¿Cuál es el precio por quintal que recibe?

_____

8. ¿Le parece justo el precio que recibe a menudo por quintal de panela granulada?

SI ( )

NO ( )

9. ¿A quién vende su producto?

Intermediarios ( )

Minimarket ( )

Despensa o tienda ( )

Otros ( )

10. ¿Considera que la panela tiene acogida por parte de los clientes?

Si ( ) No ( )

11. ¿Conoce la cantidad de productores de panela que existe en este sector?

_____

12. ¿Considera que esta actividad es rentable en relación a la inversión realizada?

Si ( ) No ( )

13. ¿El precio de la panela se fija por?

Calidad ( )

Peso ( )

Color *( )*

Impulso *( )*

Forma *( )*

14. ¿De existir condiciones favorables donde obtenga precios justos estaría dispuesto a producir más panela granulada?

Si *( )* *No* *( )*

Universidad Estatal De Bolívar

Facultad De Ciencias Administrativas

Encuesta para amas de casa

Tema: Comercialización de panela granulada

FECHA: _____

EDAD: _____

OBJETIVO: Analizar la percepción de las madres de familia por ser ellas en este caso, el factor decisivo en la unidad de toma de decisión, hacia los distintos beneficios que ofrece la panela granulada como producto nutritivo.

Agradecemos su gentil colaboración diligenciando el siguiente formulario, para iniciar por favor diligencie los siguientes datos:

Marque con una X según corresponda

1. ¿Ha consumido usted panela granulada?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Dónde compra la panela granulada?

Opción	Respuesta
Mercado	
Tiendas del barrio	
Minimarquet	
Productores	

3. ¿Cuántas libras de panela granulada compra usted semanalmente?

_____

4. ¿A qué precio adquiere la libra de panela granulada?

_____

5. ¿Qué considera más importante al momento de comprar la panela granulada?

Opción	Respuestas
Origen	
Marca	
Precio	
Imagen	
Todos los anteriores	

6. *¿Conoce usted los beneficios que brinda la panela granulada para su salud?*

Si ( ) No ( )

7. ¿En qué lugar le gustaría comprar la panela granulada?

Caluma nuevo ( )

Caluma viejo *( )*

Distribuidores directos *( )*

8. ¿Le parece adecuado que el precio de la panela granulada fluctué de 0.60 ctvs. A 90 ctvs.?

Si ( ) No ( )

9. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una libra de panela granula que sea de mejor calidad?

_____

10. ¿De existir un lugar de compra, que brinde todas las garantías de salubridad, compraría la panela granulada ahí?

Si ( ) No ( )

11. ¿Remplazaría usted su endulzante habitual por otro de buena calidad pagando un mejor precio?

Si ( ) No ( )

12. ¿De los siguientes tipos de envase en cuál de ellos le gustaría comprar la panela granulada?

Vidrio ( )

Plástico ( )

Sache ( )

Otros ( )

Universidad Estatal De Bolívar

Facultad De Ciencias Administrativas

Encuesta para intermediarios

Tema: Comercialización de panela granulada

FECHA: _____

EDAD: _____

OBJETIVO: Obtener información necesaria para un estudio profundo de los diferentes canales de comercialización con el fin de analizar y estructurar un nuevo sistema de comercialización, que facilite la distribución eficaz de la panela granulada a los diferentes puntos de expendio y al consumidor final

Agradecemos su gentil colaboración diligenciando el siguiente formulario, para iniciar por favor diligencie los siguientes datos:

Marca con una "x" la respuesta indicada.

1. ¿Cuántos quintales de panela granulada compra aproximadamente al mes?

_____

2. ¿Cuál es el Precio por quintal que a menudo paga?

_____

3. ¿En qué lugar habitualmente c~~ompra~~ la panela granulada?

Productores ( )

Mercado ( )

Otros ( )

4. ¿Que tipo de presentación prefiere al momento de comprar la panela granulada?

Muy granulada ( )

Semi-granulada ( )

Que sea morena ( )

Que sea blanca ( )

5. ¿Cuál es el Precio por quintal que a menudo recibe?

_____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de panela granulada de mejor calidad?

_____

7. ¿De existir un centro de compra, que brinde las garantías de salubridad, compraría usted la panela granulada en ese lugar?

SI ( ) NO ( )

8. ¿En cuál de las siguientes presentaciones preferiría comprar la panela granulada?

Una libra ( )

Dos libras ( )

Tres libras ( )

Mas ( )

9. ¿En cuál de estos envases preferiría adquirir la panela granulada para comercializarla?

Vidrio ( )

Plástico ( )

Papel ( )

Sache ( )

10. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría comprar la panela granulada?

Caluma Nuevo ( )

Caluma Viejo ( )

Distribuidores directos ( )

Otros ( )

Universidad Estatal De Bolívar

Facultad De Ciencias Administrativas

Encuesta para competencia

Tema: Comercialización de panela granulada

FECHA: _____

EDAD: _____

OBJETIVO: Conocer la percepción y expectativas de los tenderos posibles compradores de panela granulada en la ciudad de Caluma.

Agradecemos su gentil colaboración diligenciando el siguiente formulario, para iniciar por favor diligencie los siguientes datos:

Marca con una "x" la respuesta correcta.

1. ¿Es usted propietario del negocio?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Vende panela granulada dentro de sus productos que ofrece?

SI ( ) NO ( )

3. ¿A quien compra la panela granulada que ofrece en su negocio?

Distribuidor que lo visita ( )
Central de abastos ( )
Productores ( )
Intermediarios ( )
Otros ( )

4. ¿De la siguiente presentación, marque con X el tamaño que más vende?

Una libra ( )

Dos libras ( )

Tres libras ( )

Mas ( )

5 .¿ Cual es la marca de panela granulada que adquiere más a menudo para vender en su negocio?

_____

6. ¿Cuál es el aspecto más importante en el que usted se fija para comprar la panela granulada?

Calidad del producto ( )

Precio más favorable para usted ( )

Marca del producto ( )

Tamaño del producto ( )

Otros ( )

7. ¿Marque con X el aspecto que usted observa que los clientes toman en cuenta para adquirir la panela granulada en su negocio?

Color ( )

Tamaño ( )

Precio ( )

Calidad ( )

Marca ( )

8. ¿Hace promociones del producto?

SI ( ) NO ( )

9. ¿Conoce usted de marcas de panela granulada?

SI ( ) NO ( )

CUAL ————————

10. ¿Qué cantidad de panela granulada vende semanalmente?

SI ( ) NO ( )

11. ¿Cuál es la ganancia que obtiene por libra?

_____

12. ¿Dónde y a quien vende la panela granulada?

_____ _____

13. ¿Recibe algún tipo de oferta de alguna marca de panela granulada?

SI ( ) NO ( )

14. ¿La panela granulada compra a su proveedor a crédito o al contado?

Crédito ( ) Contado ( )

A que tiempo? _____

15. ¿De existir en Caluma un lugar donde ofrezcan panela granulada de mejor calidad, compraría este producto?

SI ( ) NO ( )