

## Descripción del proceso de comercialización de la panela, estado Trujillo, Venezuela

O. Daboin H.<sup>1</sup> E. Martínez L.<sup>2</sup> y E. Segovia L.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Unidad de Planes Programas y Proyectos. Corporación Trujillana de Desarrollo (Corpotrujillo). Trujillo. Venezuela

<sup>2</sup>Departamento de Ciencias Sociales y Económicas. Facultad de Agronomía. Luz. Apartado 15205, Maracaibo, Venezuela.

### Resumen

Con el objetivo de describir el proceso de comercialización de la panela del estado Trujillo, se realizó el estudio sobre una muestra seleccionada aleatoriamente con afijación proporcional de los empresarios paneleros que conforman las 65 unidades de producción, ubicadas en 10 municipios paneleros de la entidad, los cuales fueron agrupados en 3 zonas diferenciadas geográficamente, como alta, media y baja. Los datos obtenidos a través de encuestas y talleres de trabajo con los empresarios se analizaron con métodos estadísticos descriptivos no paramétricos. Los resultados muestran que el 65% de los empresarios paneleros no compran a proveedores fijos, sin acuerdos oficiales establecidos; escasa relación directa productor de panela - consumidor final, sólo el 38% comercializa directamente su producto, el intermediario impone las condiciones y fija el precio (62%), deficientes funciones físicas y servicios de apoyo a la comercialización, con margen bruto de intermediación del 57%; la producción se destina, principalmente, a mercados foráneos. Lo que define el proceso de comercialización como tradicional, centralizado y con baja participación del productor-empresario en el proceso.

**Palabras clave:** Comercialización, agroindustria rural, panela, intermediación.

### Introducción

La comercialización, a través del tiempo, ha pasado progresivamente de un proceso pasivo a niveles dinámicos, y su evolución va, desde una economía de subsistencia hasta un mercado moderno, (3). El proceso

de comercialización se considera parte del sistema agroalimentario, determinado por dos componentes importantes: el sistema de distribución física (tiempo y espacio), y el sistema de transferencia de los

alimentos desde el productor al consumidor final. (10)

La comercialización incluye el conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos desde la producción hasta el consumo en forma conveniente, en el momento y lugar oportuno; por lo tanto engloba actividades físicas y económicas bajo un marco legal e institucional (10).

La búsqueda de instrumentos para apoyar la modernización del sistema comercial agropecuario en Venezuela ha pasado por una revisión profunda de las debilidades que históricamente han prevalecido en el sector agropecuario, manteniendo en los últimos años una fuerte restricción para el desarrollo de los mercados. Esta situación manifiesta claramente un impedimento para que prevalezcan las condiciones de competitividad. (7)

Por otro lado, el modelo seguido por los productores, en la mayoría de los casos ha sido producir en función de la experiencia y disponibilidad de recursos físicos, humanos y financieros, (9). Esta situación ha significado que casi nunca, el modelo de producción ha tomado en cuenta al mercado como elemento orientador en lo que respecta al qué, cómo, cuándo, dónde y a qué costo producir.

Con los cambios realizados en Venezuela en su política comercial para formar parte de la economía globalizada, los productores en el corto plazo han tenido que empezar a mirar al mercado y obtener de él las indicaciones de calidad, cantidad, época y sobre todo, costos-metas de producción calculados a partir de los precios de mercado, sin embargo la

problemática radica al vender los productos, ya que estos mercados se caracterizan por una estructura oligopsónica que distorsiona los precios al fijar las condiciones de compra, manejar la información, suministrar los servicios de transporte, financiamiento, almacenamiento y empaque a tarifas desproporcionadas, y en general conformado por una amplia cadena de intermediarios que afecta la competitividad de los productos en el mercado (1).

Condiciones similares imperan en el mercado de la panela debido a que la oferta se concentra en un gran número de productores y la demanda en pocos compradores (intermediarios), en contraparte con el elevado número de consumidores, otorgándole características de oligopsonio al mercado de la panela en Venezuela. (6)

Para el estado Trujillo, la agroindustria panelera es de gran relevancia para la economía regional, de la cual dependen directa e indirectamente un gran número de personas, por la generación de empleos y por su carácter de integración vertical al medio rural, al adicionar valor agregado a la explotación, siendo el producto terminado, una alternativa natural en la actual oferta de edulcorantes, sin embargo esta agroindustria enfrenta una serie de problemas que afecta el proceso de comercialización debido, entre otros factores, a: la escasa organización, limitado desarrollo tecnológico en materia de empaques, que otorgan al producto una condición

marginal y genera pérdidas en los distintos niveles de la comercialización, variaciones en peso por unidad y calidad del producto entre las distintas zonas productoras, limitando la posibilidad de acceder a nuevos mercados, fluctuación de precios entre las principales épocas de molienda por escasez del producto y ausencia de infraestructura para almacenamiento.

Lo antes expuesto justifica la presente investigación, en virtud de la importancia estratégica que representa para el estado Trujillo, la agroindustria panelera, como base para en el futuro de la industria rural, por la definición e implementación de

estrategias, que permitan mejorar el proceso de comercialización, en función de incrementar los niveles socioeconómicos de los empresarios paneleros.

La investigación persigue como objetivo general describir las diferentes actividades del procesos de comercialización del rubro panela en el estado Trujillo, para lo cual se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1.-) Identificar los componentes funcionales e institucionales del proceso de comercialización de la panela. 2.-) Mencionar el nivel de organización empresarial para la comercialización por los paneleros.

## Materiales y métodos

El estudio responde a los propósitos de la investigación no experimental o *expost-facto*, donde se analizan un conjunto de variables que inciden en el proceso de comercialización de la panela. Las unidades objeto de estudio, industrias paneleras, se evaluaron en su ambiente natural o realidad. La investigación se considera exploratoria-descriptiva-explicativa. (7)

**Población y muestra:** La población corresponde al total de agroindustrias paneleras en proceso de operatividad del estado Trujillo, representada por 65 unidades, (cuadro 1). Para la delimitación y posterior ubicación de las unidades objeto de estudio, se realizó un inventario de las mismas por parroquia y municipio, clasificándose por zonas geográficas en alta, media y baja.

El tamaño de la muestra se determinó siguiendo un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, (5), representada por 39 empresas paneleras que corresponde al 60% del universo de estudio y, por afijación proporcional, se distribuyó en los diferentes estratos, con el objeto de que la muestra guarde las mismas proporciones que sus elementos se encuentran en la población, (13).

**Recopilación de Información:** Se captó mediante técnicas de investigación documental y de relaciones individuales y grupales tales como, encuesta y taller (2).

La encuesta se estructuró en un cuestionario que contiene las variables complejas con los respectivos indicadores. Dicho instrumento se aplicó directamente en cada una de las unidades de análisis

**Cuadro 1. Distribución por zona geográfica de la agroindustria panelera. Estado Trujillo.**

	Población Nº de empresas	%	Muestra Nº de empresas
Zona alta:	18	27,7	11
Municipio Boconó	16	24,62	
Parroquia Tostos	2	3,08	
Parroquia Moskey	6	9,23	
Parroquia Ayacucho	8	12,31	
Municipio Campo Elías	2	3,08	
Parroquia Arnoldo Gabaldón	2	3,08	
Zona media:	33	50,75	20
Municipio Carache	6	9,22	
Parroquia La Concepción	3	4,61	
Parroquia Carache	3	4,61	
Municipio Candelaria	2	3,08	
Parroquia Chejendé	2	3,08	
Municipio Pampán	3	4,61	
Parroquia La Paz	2	3,08	
Parroquia Flor de Patria	1	1,54	
Municipio Trujillo	5	7,69	
Parroquia Cruz Carrillo	5	7,69	
Municipio Carvajal:	02	3,08	
Parroquia José Leonardo Suarez	1	1,54	
Parroquia Antonio Nicolás Briceño	1	1,54	
Municipio Valera:	4	6,15	
Parroquia Mendoza Fría	4	6,15	
Municipio Rafael Rancel	11	16,92	
Parroquia José Gregorio Hernández	9	13,84	
Parroquia La Unión	2	3,08	
Zona baja:	14	21,55	08
Municipio Miranda	14	21,55	
Parroquia El Cenizo	6	9,24	
Parroquia El Divide	8	12,31	
Total	65	100,00	39

previa validación en una muestra de 10 agroindustrias.

El taller se realizó con la participación de los empresarios paneleros de las diferentes zonas

geográficas del estado y técnicos de organismos de investigación y desarrollo de la entidad, siguiendo la técnica de “tormenta de ideas” (brain storm), con el objeto de obtener el

mayor interés de los participantes en la identificación de las variables más críticas para la comercialización del producto.

**Análisis e interpretación de los datos:** La información obtenida se codificó en números binarios y se obtuvo una matriz que se analizó con ayuda del paquete Statistical Analysis System, (12), donde se calcularon los valores de frecuencias para las variables analizadas, mediante el procedimiento PROC FREQ, para tabla sencilla y de doble entrada. Se aplicó la prueba de hipótesis de independencia de variables ( $X^2$ ) con el objeto de determinar la independencia entre las variables, mediante el procedimiento de CHI – SQUARE. (8). Obtenidos los resultados se procedió

a su interpretación y análisis atendiendo a los objetivos planteados.

**Variables de estudio:** Las variables, subvariables e indicadores del estudio se definen a continuación:

Variable: Descripción del proceso de comercialización de la panela

Subvariables: 1) Identificación de los componentes funcionales e institucionales del proceso de comercialización de la panela, a través de los indicadores: Relación productor de panela-proveedor de materia prima, Relación productor de panela-cliente, funciones físicas del proceso de comercialización. 2) Nivel de organización de los productores paneleros para la comercialización, y los indicadores: elementos de organización-dirección-control

## Resultados y discusión

**Descripción del proceso de comercialización de la panela del estado Trujillo**

**Identificación de los componentes funcionales e institucionales del proceso de comercialización de la panela:**

Para tal fin se caracterizaron los procedimientos y técnicas de la relación entre el proveedor-empresario panelero y empresario panelero-cliente. Los proveedores, están representados principalmente por los productores de caña de azúcar, mientras que los clientes están representados por los agentes de intermediación.

a) Relación productor de panela - proveedor de materia prima:

- **Proveedores de materia**

**prima:** El 36% de los empresarios paneleros se autoabastece de materia prima, mientras que, el 64% mantiene relaciones con proveedores, de éstos; el 41%, produce parte de la materia prima. El aprovisionamiento de materia prima constituye el principal motivo de relación del panelero con los proveedores, debido a que no existe integración vertical en esta agroindustria que garantice el suministro de caña de azúcar a la empresa, estableciéndose una competencia entre los paneleros por la obtención de este producto.

- **Frecuencia de aprovisionamiento:** Las condiciones agroecológicas de cada zona, determinan las épocas de cosecha de materia prima. Es así como las

industrias ubicadas en la zona alta, la mayor parte del año se encuentran inactivas, operando por debajo del 30% de su capacidad instalada, ya que la oferta de caña de azúcar de esta zona no se produce en forma continua, es decir; no se programan siembras escalonadas, lo que origina escasez durante el año. Por esta razón, el 23% se aprovisiona de caña semanalmente durante el período de duración de la zafra. Similares condiciones se presenta para algunas agroindustrias ubicadas en la zona media, principalmente en los municipios Trujillo, (sector Moco y) y Valera, (sector Mendoza Fría), donde el 21% adquiere materia prima diariamente durante la estación de cosecha.

Las agroindustrias ubicadas en la zona baja y parte de la zona media, en un 56% obtienen la materia prima diariamente, en forma permanente, ya que existen siembras escalonadas y cañas diferidas por los centrales azucareros, presentándose en algunos meses del año escasez, sobre todo durante la época de zafra de los centrales. Esta variable es altamente significativa a la ubicación de la agroindustria ( $P < 0,001$ ), es decir, en zonas altas e intermedias el período de producción está determinado para ciertas épocas del año, de acuerdo con la existencia de materia prima.

Lo anteriormente señalado, explica el hecho de que la agroindustria panelera funcione con un 37 de capacidad ociosa durante todo el año, predominando esta situación en las empresas de la zona alta con un 62% de capacidad ociosa.

#### - **Convenios con proveedores**

#### **de materia prima y modalidades**

**de pago:** Del total de empresarios que mantiene relaciones con proveedores, el 46% acuerda informalmente (verbalmente) sus pedidos, con cierto lapso de anticipación, y de éstos, el 15% tiene proveedores fijos ya que algunos financian el proceso de producción de materia prima.

La modalidad más frecuente de pago por el volumen de caña que se incorpora a la agroindustria, es para el 62% semanal por tonelada contratada recibida, como pagos adelantados al negociar el producto (19%) y otra forma, que corresponde a permuta entre procesamiento y producto final, el 4%.

b) Relación productor de panela - cliente

#### - **Opinión del cliente,**

#### **convenios de pedidos y estrategia**

**de venta:** El 58% de los empresarios toma en cuenta la opinión del cliente para el mejoramiento de algunas características del producto, tales como: higiene, propiedades organolépticas y textura.

El 77% de los productores de panela acuerda informalmente los pedidos con sus clientes, bien sea, por teléfono, fax o personalmente; no existiendo compromisos legales. El 73% utiliza estrategias tradicionales de venta para colocar su producto, sin convenios preestablecidos, entre las que destacan: facilidades de pago, buena calidad, precios del producto, presentación y, en algunos casos, colocación del producto en el sitio.

#### - **Formas de pago y**

**determinación del precio:** El 69% de los productores de panela vende su

producto al contado, 23% a crédito, y el 8% otras formas de pago, que corresponde a permuta entre procesamiento y producto final.

Para el 62% de los paneleros el precio del producto es fijado por la intermediación, en el 33%, por las relaciones de oferta y demanda y sólo en un 5% es fijado por contrataciones licitadas.

c) Funciones físicas del sistema de comercialización de panela

En el proceso de comercialización de la panela se realizan diversas actividades de manipulación y de presentación a fin de agregar utilidad y hacer atractivo el producto para el consumidor final, como son: almacenamiento, clasificación, normalización, empaque y transporte.

**- Almacenamiento:** La materia prima en la agroindustria panelera se almacena por varios días antes de iniciar la molienda, lo que resulta poco favorable debido al revertimiento de procesos biológicos que afectan la calidad del jugo, reduciendo el rendimiento. Las agroindustrias ubicadas en la zona alta, procesan cañas almacenadas a la intemperie entre 2 a 8 días, mientras que, las demás agroindustrias, almacenan entre 1 a 3 días bajo techo. Esta situación se produce por el hecho de no contar con espacios adecuados, debidamente cubiertos para el almacenaje de la caña; ya que lo recomendable es moler dentro de las 24 horas siguientes al corte con el objeto de prevenir, tanto la pérdida de jugo como una posible fermentación que merman la calidad del producto.

Esta variable se relaciona altamente con la ubicación de la agroindustria. ( $P < 0,001$ ).

El 85% de los empresarios acopia el producto para la venta, mientras que, el 15% restante no realiza esta actividad debido a la venta inmediata del mismo. Los lugares utilizados para acopiar el producto, no son los más adecuados; puesto que se guarda en habitaciones donde duermen obreros o en depósitos de herramientas e insumos, afectando la higiene del producto.

En esta agroindustria el almacenamiento es temporal mientras se negocia el producto y no como actividad de ajuste entre la oferta y la demanda, indispensable para agregar valor al producto.

**- Clasificación y normalización:** El 88% de los productores clasifica el producto para la venta, utilizando diversos criterios tradicionales; ya que oficialmente no está normalizado por parte de los organismos competentes; el 62% de acuerdo al color (blanco y negro), el 50% por la textura, el 15% por la forma (rectangulares de 900 gr y cónicas de 2000 gr), y de acuerdo al contenido de impurezas ó higiene, el 12%.

**- Empaque y presentación:** La totalidad de los paneleros, empaican el producto para la venta en forma manual, utilizando con mayor frecuencia materiales como: papel de segunda el 73%, entretejidos de hojas de caña, 31% y, el resto, 8%, lo empaica en papel celofán y bolsas plásticas por exigencias del mercado.

La presentación comercial del producto se hace principalmente en:

pacas de 24 unidades/900 gr cada una, con panelas de color blanco y negro de forma rectangular (se agrupan en lotes de cuatro pacas para conformar una carga) y pacas de 20 unidades/2 kg. Tradicionalmente los productores de panela consideran como norma que el producto se presente para su comercialización en unidades de 900 gr de forma rectangular, además de la anterior, en el municipio Carache se presenta en unidades de 2000 gr de forma cónica.

En cuanto a la oferta de presentación se evidencia que ésta no ha sido enriquecida con las nuevas formulaciones existentes en el mercado ya que sólo se cuenta con la panela tradicional.

- **Transporte.** El transporte de la materia prima es asumido por el empresario, con predominio del automotor en un 82%, pagando, en la mayoría de los casos, flete por este servicio. En los sectores Río Negro y Mocoy (zonas alta y media, respectivamente), el 18% realiza esta actividad con animales de carga. El 59% de los productores paneleros poseen vehículo, sin embargo solo el 38% lo utilizan en el proceso de mercadeo.

- Información de precios, financiamiento, investigación y promoción de mercados: **El estado Trujillo no cuenta con un sistema de información de precios y mercados, por lo que los productores se informan a través del intermediario, en el mercado y/o por otros productores.**

Los productores de panela no reciben asistencia crediticia oficial

para la comercialización, considerándose este factor necesario no sólo en el proceso, sino también en el componente primario y secundario de la cadena agroproductiva panelera.

La función de investigación y desarrollo definida por tres áreas prioritarias de decisión: investigación básica y aplicada; desarrollo de nuevos productos y plan piloto o prueba de prototipo, claves en el proceso de comercialización no se desarrollan, debido a que las agroindustrias, individualmente, no cuentan con capacidad económica, personal, infraestructura adecuada y equipos necesarios para desarrollar acciones en esta materia; tampoco existe una estrategia general de promoción, investigación y desarrollo, por la falta de políticas claras al respecto.

- **Canal de comercialización:** Para el proceso de comercialización de la panela del estado Trujillo, se dan las mismas relaciones institucionales que ocurren con cualquier rubro agrícola; de esta manera el primer participante de la cadena lo constituye el empresario panelero, quien destina el producto principalmente al camionero, los mayoristas ubicados tanto en el ámbito local como nacional, concentran la producción proveniente principalmente del camionero, de allí se destina a detallistas tradicionales y organizados como es el caso de los comisariatos, supermercados, entre otros, los cuales también se abastecen directamente del productor de panela.

La panela de color oscuro, generalmente se comercializa a pequeñas y medianas empresas



transformadoras, ubicadas en el estado como: confiterías, pastelerías, panaderías y destilerías. La industria licorera es el agente principal al cual se destina la panela con altos contenidos de impurezas y de color oscuro.

La mayoría de los empresarios vende la panela en la misma agroindustria al camionero y un porcentaje muy bajo aprovecha la oportunidad de participar en el proceso de distribución, no obstante el mayor porcentaje de éstos se concentra en la zona alta, que contribuye con un bajo porcentaje a la producción total del estado, encontrándose que, sólo el 12% de los paneleros ubicados en la zona media y baja donde se concentra la mayor oferta del producto, participa en la comercialización. Los que distribuyen directamente, utilizan diferentes modalidades y combinaciones de venta tales como: el 15% a pequeñas y medianas empresas transformadoras, ubicadas en el estado como: panaderías, pastelerías y destilerías, el 12% a mayoristas ubicados tanto en el ámbito local como nacional, el 31% a detallistas, de los cuales un 8% corresponde a detallistas organizados como los comisariatos de Palmaven, supermercados, entre otros y el resto a detallistas tradicionales, el 19% vende directamente al consumidor final.

Del volumen de producción que fluye por el canal de comercialización, el 78% lo acopia y comercializa el camionero. El sector mayorista reúne el 56% del producto, el cual proviene en un 50% del camionero y un 6% del

productor, a partir de esta etapa se inicia la dispersión o distribución detallista. (figura 1)

Las panaderías, pastelerías y destilerías concentran el 16% de la producción, de la cual el 2% proviene del panelero, el 8% del camionero y el 6% de mayoristas.

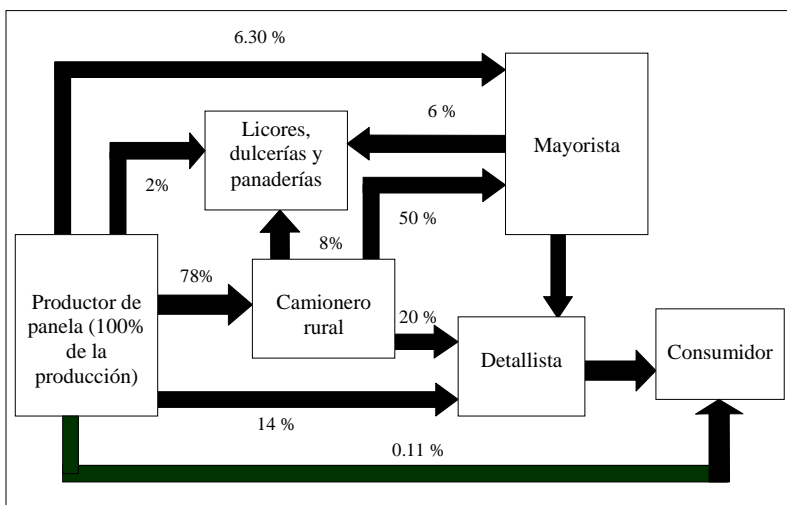
Debido a limitaciones y al objetivo del estudio, no se determinó el total de producción que llega al detallista y al consumidor final, sin embargo, según sondeo realizado, se refleja que el detallista acopia un 20% proveniente del camionero y un 14% directamente del empresario panelero, no se determinó la relación del mayorista con el detallista.

- **Márgenes de comercialización:** El margen bruto de comercialización de la panela es del 57%, es decir, que por cada bolívar pagado por los consumidores de panela, Bs. 0,57 corresponde a la intermediación, distribuidos en un 21% para el camionero, 12% al mayorista y 24% para el detallista y Bs. 0,43 al productor, es decir, una participación del 43% del precio final.

- **Destino de la producción de panela:** El 79% de la producción se destina al mercado extraregional: Maracaibo el 15%, Coro, el 15%, Caracas, 13%, Barquisimeto, el 15%, Oriente, el 13% y Valencia 8%. El 21% de la producción va al mercado local, y es demandada en un 12% por destilerías, panaderías y pastelerías, el 9% para el consumidor final.

**Nivel de organización de los productores paneleros para la comercialización**

- **Grado de asociación:** El



**Figura 1. Canal de comercialización de la panela. Estado Trujillo.**

73% de los paneleros no están asociados ni pertenecen a asociación, el restante 26%, pertenece a diferentes asociaciones, tales como: asociación de cañicultores, asociación de paneleros (ASOPROPET), asociación de ganaderos, entre otras, ya que algunos desempeñan actividades agrícolas. Los productores que pertenecen a la asociación de paneleros manifestaron no haber recibido apoyo de esta asociación e, inclusive, muchos desconocen la existencia de la misma.

**- Nivel de conocimiento sobre organizaciones:** Existen políticas, tanto nacionales como regionales, orientadas hacia la promoción y formación de organizaciones, sin embargo, sólo el 36% de los paneleros tiene conocimiento sobre los beneficios y alcances de las asociaciones, lo que refleja la poca participación de los

organismos respectivos, en la aplicación de programas que permitan la promoción y estímulo hacia la constitución de formas asociativas, en función de mejorar los procesos integradores de la agroindustria.

**- Interés de los productores paneleros en formas asociativas:** El 64% de los productores desconoce los beneficios de estar asociados; sin embargo, desean agruparse en alguna organización en función de recibir asesoramiento y otros beneficios para mejorar la cadena agroproductiva panelera, principalmente el componente distribución.

**- Administración gerencial en la agroindustria panelera:** Se determinó el grado de conocimiento y aplicación de los procesos gerenciales básicos en este tipo de empresa, en cuanto a: planificación, organización, dirección y control, para mejorar el

desempeño eficiente y eficaz de las empresas paneleras.

**Planificación:** Los productores de panela, gerentes de su organización, realizan actividades de planificación como: aprovisionamiento de materia prima, proceso de molienda y mercadeo del producto; sin embargo, esta es una planificación reactiva, donde se manifiesta la actividad a realizar, sin cuantificación de resultados. El 82% de los empresarios no formulan objetivos, metas, estrategias, ni aplican métodos de seguimiento, evaluación y control en el proceso, lo que indica debilidad para la planificación.

**Organización:** Se determinó que el 95% de la agroindustria panelera no posee una estructura organizacional definida. Estas empresas no cuentan con manuales de normas de procedimientos y descripción de cargos. La distribución de tareas y cargos se realiza de forma empírica y algunas funciones dentro del proceso son delegadas en empleados que hacen las veces de un gerente de producción, realizando actividades específicas como supervisión de procesos en la fabricación de la panela, aprovisionamiento de materia prima, manejo del transporte, entre otras, mientras que la función administrativa como compras, pagos

y mercadeo del producto es realizada por el productor de panela.

**Dirección:** El 92% de la agroindustria, carece de políticas de motivación hacia el personal, el resto 8%, otorga bonos de producción al final del año. Se observó incumplimiento total de las normas de higiene y seguridad industrial. En el proceso de dirección, no se practican tutorías, estímulos, inducción y seguimiento al personal, por lo que en esta agroindustria el ausentismo y la rotación del personal es alto.

**Control:** El 81% de los productores de panela lleva controles económicos, de personal y de producción; los cuales realizan semanal, mensual, por jornada o trimestralmente; asimismo, se supervisan las tareas durante la jornada de trabajo, sin embargo; se observó que los mecanismos de control existentes en esta agroindustria, se reducen a una simple supervisión de procesos tipo “capataz”, no existen registros escritos que permitan la retroalimentación del sistema. Se observa inexistencia de métodos efectivos de control en relación a finanzas, ventas, gastos, producción y calidad.

La situación anteriormente señalada tiende a generar una baja capacidad gerencial de la agroindustria, constituyéndose en una desventaja para la comercialización del producto.

## Conclusiones

La relación proveedor - productor de panela, muestra deficiencias ya que no se establecen

acuerdos formales para la adquisición de materia prima, ni se cuenta con proveedores fijos lo que, aunado a la

utilización de variedades no apropiadas para la producción de panela, se traduce en bajos rendimientos y calidad del producto terminado, limitando su acceso al mercado y, en muchos casos, la paralización de la empresa por escasez de materia prima.

La relación productor de panela - cliente, demuestra que no existe una relación directa del empresario panelero con el consumidor final del producto, siendo esta relación controlada por el intermediario que impone las condiciones y fija el precio, afectando la utilidad de la empresa, no existen acuerdos formales de pedidos; las estrategias de venta son tradicionales, con bajo poder de negociación con la intermediación.

Las funciones físicas de almacenamiento, clasificación, transporte y empaque son deficientes que, sumado a la inexistencia de un sistema de normalización oficial, genera bajos rendimientos y calidad, además de que no se aprovecha la oportunidad de agregar utilidad económica al producto, para lograr una mayor participación en el precio final del producto.

No existe un sistema de información oficial capaz de suministrar los requerimientos en cuanto a precios e investigación de mercados; así como de un sistema de financiamiento oficial, además de la ausencia de promoción del producto, se traduce en limitaciones para que se efectúe eficientemente el proceso de comercialización.

El nivel de participación del

productor en el precio final es del 43%, deducir los costos de producción, mientras que el margen bruto de comercialización es del 57%, considerándose elevado, tomando en cuenta la poca utilidad que el intermediario le añade al producto.

El mayor porcentaje de la producción de panela se destina a otros mercados del país (79%), principalmente a la región Central, Oriental y Centro Occidental, el resto 21% para el mercado local.

Desconocimiento por parte de los empresarios paneleros de las formas asociativas; sin embargo, existe disposición a participar en organizaciones para la comercialización, lo que se traduce en una oportunidad para enfrentar, de manera organizada, las distorsiones que se dan en el proceso de comercialización.

La capacidad gerencial de las empresas se basa en una planificación de tipo reactiva, sin definición de una estructura organizativa, carencia de controles formales y con línea directa de mando tipo obrero - capataz, lo que conduce al uso y aprovechamiento ineficiente de los factores de producción y al limitado nivel de participación en el proceso de comercialización.

Estos elementos permiten definir el proceso de comercialización de la panela del estado Trujillo como tradicional centralizado, que se refleja en la calidad del producto y la poca participación de los empresarios o productores en el proceso.

## Literatura citada

1. Alonso, C. 1998. Sistema de información y bases de un subprograma de comercialización para la economía campesina. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Costa Rica. 39 pp.
2. Balestrini, M. 1997. Como se elabora el proyecto de investigación. Bl Consultores Asociados. Caracas, Venezuela. 222 pp.
3. Caldentey, P. J. Briz, A. Titos y T. de Haro. 1987. Marketing agrario. Edición Mundi - Prenda. España. 221 pp.
4. Carucci, F. 1993. Planificación participativa por problemas. Consejo Nacional de Universidades. Oficina de planificación del sector universitario - Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. (ILDIS). Caracas, Venezuela. 68 pp.
5. Cochran, W. 1976. Técnicas de muestreo. Compañía Editorial Continental, S.A. México 507 pp
6. Hernández, E. y F. Amaya. 1999. Algunas características de la cadena agroalimentaria panelera. FONAIAP – CIAE. Táchira, Venezuela. 30 pp.
7. Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista. 1998. Metodología de la Investigación 2da. Edición. Editorial McGraw Hill. México. 501 pp.
8. Jara, H. 1999. Viejas ideas, crean nuevas expectativas para el mejoramiento de los sistemas de comercialización: el caso de la bolsa agropecuaria. IICA. Venezuela. 7 pp.
9. Levin, R. y D. Robin. Estadística para administradores. 6ta edición. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. México. 1014 pp.
10. Lizarazo, J. 1998. Las Bolsas de físico de contado, Ministerio de Agricultura y Cría - IICA. Costa Rica. 35 pp.
11. Mendoza, G. 1991. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Servicio Editorial IICA. Costa Rica. 343 pp.
12. SAS. Institute, Inc. 1996. SAS user's guide: Statistics, version 6. Second edition. SAS Inst., Inc., Cary, NC.
13. Sierra, R. 1995. Técnicas de Investigación Social. Décima Edición. Editorial Paraninfo S.A. Madrid. 712 pp.