

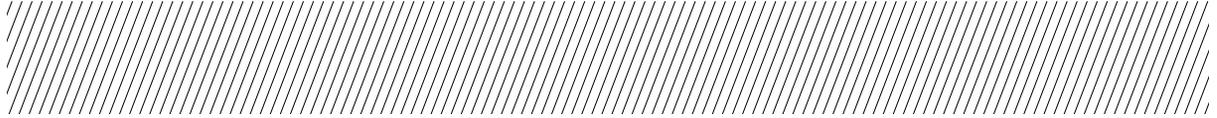
02

Mejoramiento de la cadena de distribución de productos obtenidos a base de la caña de azúcar y manufacturados en el cantón Echeandía

Fecha de recepción: 18/06/2019

Fecha de aprobación: 16/02/2020

Resumen



Elsita Margoth Chávez García¹
Giovanny Lenin Haro Sosa²

Se diseñó un canal de distribución que sea sustentable y sostenible para los productores y manufactureros de bienes que se derivan de la caña de azúcar. El objetivo fue mejorar la socioeconomía del sector rural del cantón Echeandía y así minimizar los problemas que enfrentan para llegar al consumidor final. Dicha oferta no cumple en su totalidad con medidas sanitarias y registros de salubridad, si se considera que se elaboran a través de métodos tradicionales; es decir, sin la utilización de tecnología o herramientas modernas. Con una investigación de campo, descriptiva y bibliográfica y un método inductivo, deductivo e histórico y luego de recolectar información por medios de encuestas y entrevistas, se propuso crear una organización u asociación de productores y emprendedores, a fin de incrementar el poder de negociación y repotenciar las iniciativas de las microempresas, bajo parámetros de fabricación, para así obtener bienes de calidad que sean competitivos a nivel local, provincial y nacional. Con el mejoramiento de la distribución y comercialización, se evita tener dificultades a largo plazo y, más aún, en temporadas invernales que se complica llevar los productos desde la fábrica hasta el lugar de la venta. También es importante realizar campañas comunicacionales para incentivar el consumo a través de mensajes estratégicos hacia el público objetivo.

Palabras clave:

Distribución, Comercialización,
Intermediarios, Productos

1

Universidad Estatal de
Bolívar (elmarchaga@
hotmail.com)

2

Escuela Superior Poli-
técnica de Chimborazo
(giovalenin@hotmail.com)

Improvement of the distribution chain of products obtained from the sugar cane and manufactured in Echeandía, Bolívar province

Abstract: A distribution channel was designed that is sustainable and sustainable for producers and manufacturers of goods derived from sugarcane; with the objective of improving the socioeconomics of the rural sector of the Echeandía canton, and thus minimizing the problems they face in reaching the final consumer who, in turn, said offer does not fully comply with sanitary measures and health records, if it is considered They are made through traditional methods, that is, without the use of modern technology or tools. With a field, descriptive and bibliographic research and an inductive, deductive and historical method and after collecting information by means of surveys and interviews, it was proposed to create an organization or association of producers and entrepreneurs, in order to increase the bargaining power and repowering microenterprise initiatives, under manufacturing parameters, in order to obtain quality goods that are competitive at local, provincial and national levels. With the improvement of distribution and commercialization, long-term difficulties are avoided and, even more, in winter seasons, it is difficult to take the products from the factory to the place of sale. It is also important to carry out communication campaigns to encourage consumption through strategic messages to the target audience.

Keywords: Distribution, Marketing, Intermediaries, Products



Introducción

En la actualidad, es de trascendental importancia reinventar las organizaciones, innovar los procesos, acortar distancias y recursos en la distribución; y, sobre todo, expandir los mercados mediante una correcta comercialización de los bienes y servicios que se pueden ofertar. Una oportunidad sectorial es el crecimiento de los emprendimientos y, otra importante, es la potencialización de manufacturas tradicionales.

Con la puesta en marcha de la ingeniería y reingeniería en el entorno global empresarial, es importante abarcar a los pequeños productores de las zonas rurales de la provincia Bolívar que, para el presente caso, se indagará a los habitantes del cantón Echeandía, quienes han venido produciendo y transformando la caña de azúcar, a manera de sustento económico familiar y aprovechamiento de los factores climáticos.

En años recientes, en particular a raíz de la crisis financiera global que empezó entre el 2008-2009, se ha observado un interés creciente de los gobiernos de América Latina y El Caribe por emprender acciones más decididas que mejoren y potencien la política industrial. En algunos países, este hecho se ha plasmado de manera explícita con la elaboración y ejecución de planes nacionales de política industrial (Oddone & Padilla, 2016).

En Ecuador, el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC); y, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), elaboraron la Política Industrial de Ecuador 2016 – 2025, documento que recoge una propuesta definitiva de potenciación y fortalecimiento de la industria ecuatoriana, entre otros aspectos, en infraestructura productiva, seguridad, talento humano, así como condiciones de entorno favorable. En este sentido, se apuesta a mediano y largo plazo a una economía que incorpore mayor conocimiento y capacidades de innovación, que despliegue

iniciativas que permitan aprovechar en el corto plazo las potencialidades de algunas cadenas productivas (MIPRO, 2016).

Se ha determinado por el MIPRO (2016) que uno de los sectores económicos y política sectorial de Ecuador es el agroindustrial; en la provincia de Bolívar se ha mantenido la tendencia. Según el estudio técnico realizado por Bag Environmental Engineering (2018), en el cantón Echeandía se encontró que la principal ocupación de los habitantes es la agricultura, una actividad principalmente del género masculino; mientras que, las mujeres se dedican a las actividades domésticas. El jornal tiene un costo que varía entre 10 y 12 dólares por medio día de trabajo en la zona.

En las comunidades aledañas al cantón Echeandía que, según Vargas (2009) son 49 en el sector rural y cinco ciudadelas en el sector urbano, hay pequeñas cantidades de productores de alimentos que provienen de pequeñas unidades productivas, quienes han aprovechado de la situación geográfica para destinarlo al cultivo de la caña de azúcar, entre otros productos. Los mismos cultivadores de la caña de azúcar son quienes se han dedicado al procesamiento de la materia prima, con el fin de obtener bienes sustitutos para ponerlos a disposición del mercado local.

En algunas temporadas hay una sobre producción de caña de azúcar en los campos del cantón Echeandía, ya que todos los agricultores se dedican a este cultivo, provocando que exista una sobre oferta y los precios bajen, inclusive en los procesados; este fenómeno se ha podido palpar desde tiempos pasados y, a raíz del cambio en la matriz productiva del Ecuador, se ha transformado la venta del producto, pasando de expender la materia prima a la transformación de procedentes.

A nivel provincial es de placentero conocimiento que los productos derivados de la caña de azúcar que se manufacturan en Echeandía, son apreciados por su peculiar sabor de antaño; sin embargo, los problemas que enfrentan los productores para llegar con sus mercancías al consumidor final son de ardua labor, por cuanto,

en la investigación se determinó que las personas que transforman la materia prima son de comunidades de difícil acceso de transporte terrestre, por lo que deben utilizar sus molares para la movilización de un punto a otro. Otro problema es que la cadena de distribución se vuelve compleja porque atraviesan por varios intermediarios y no mantienen una comercialización firme que facilite la economía de los productos derivados de la caña de azúcar.

Hay que añadir que otros de los factores que existen son algunas restricciones para el establecimiento de buenas estrategias para la distribución y comercialización; entre ellas: la falta de confianza entre los actores de la cadena, multiplicidad y discontinuidad de los apoyos institucionales, baja inversión en investigación y desarrollo, insuficiencia en Buenas Prácticas de Manufactura, incremento de precios de los insumos, capacidades productivas débiles, pequeño tamaño de los productores, baja tecnificación, débil liderazgo gerencial, falta de normativas técnicas, operación informal, presencia de intermediarios que no añaden valor, entre otras (Oddone & Padilla , 2017).

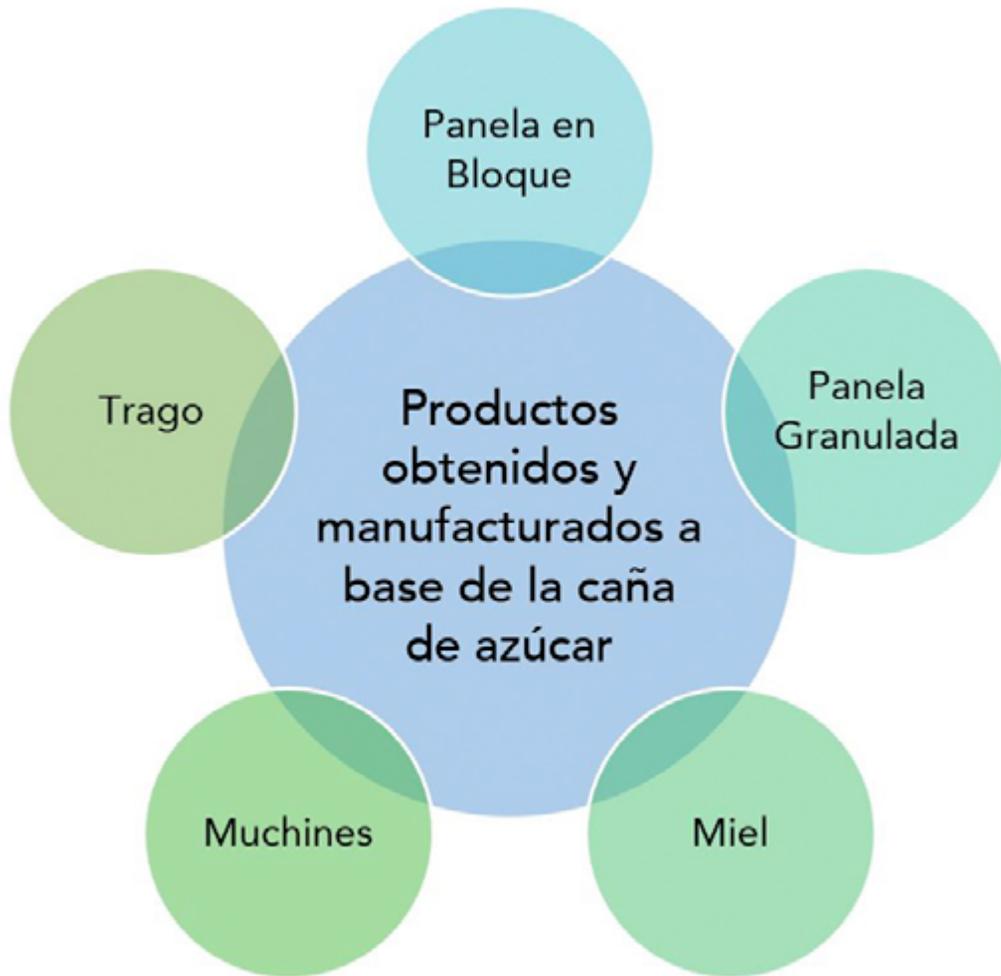
Según Alvarado (2006), es importante tener en claro el canal de distribución que se va a utilizar, ya que permitirá ofertar la producción de manera adecuada y en el tiempo requerido, logrando tener un correcto desplazamiento de los productos, desde el productor hasta el consumidor final; y, también, gestionando el abastecimiento, producción y venta. Con el canal de distribución bien estructurado se puede conformar una unidad de negocios u organizaciones independientes que va desde el origen hasta el consumidor final, buscando maximizar las utilidades para los actores.

A través de la utilización de diversos mecanismos eficientes se logrará obtener resultados factibles, los cuales, sean útiles para medir la demanda de los productos. Limina (2015) menciona que para fortalecer la producción y la cadena de comercialización es necesario aplicar políticas gubernamentales que apoyen al sector, principalmente, a la producción que tiene una brecha desde el punto de vista tecnológico, que apunta a superar las limitantes actuales de mano de obra.

Se debe tener presente que un canal de distribución, mal enfocado o diseñado, también se expresa en la pérdida de competitividad de la producción ante la oferta foránea y la reducción consiguiente en la participación que se tiene en el abastecimiento de los mercados internos y externos (Departamento Nacional de Planeación, 2014). De lo anterior se derivan los impactos negativos sobre muchas variables sectoriales como, por ejemplo, la caída en el empleo y la reducción del ingreso de los productores, sus familias y todo el entorno que interviene.

A nivel regional, también se están haciendo estudios financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2018) para el fortalecimiento de la cadena productiva y comercialización de textiles artesanales, en el cual, se determinó como objetivo contribuir con los esfuerzos del gobierno ecuatoriano de alcanzar la meta 1 de los Objetivos del Milenio, de reducir la pobreza extrema, mediante el apoyo a la mejora del nivel de vida de las comunidades indígenas Kichwa de Cuicuno, Tilipulo y Santo Somán. Esto sirve como modelo para fortalecer la cadena de comercialización y distribución de los productos procedentes de la caña de azúcar, objeto de estudio a un nivel macro.

A través de una buena comercialización y distribución se obtendrá sustentabilidad para los productores, familias y entorno, impulsando una mejor apertura en el mercado regional y nacional. Entre los principales productos transformados de la caña de azúcar se puede mencionar:

Fig. 1. Productos derivados de la caña de azúcar

Fuente: Investigación de Mercados (2019)
Elaboración: Propia (2019)

La finalidad es obtener resultados favorables a través de la aplicación de diversos mecanismos que ayuden a una buena aceptabilidad en el mercado, especialmente, en los productos derivados de la caña de azúcar (Verdezoto & Martínez, 2018).

Materiales y métodos

La investigación realizada es de campo, descriptiva y bibliográfica, ya que se extrajeron datos e información directamente de la realidad, a través del uso de las diferentes técnicas de recolección de datos, con el fin de dar respuesta al problema planteado, obtener nuevos conocimientos y ampliar la indagación.

La investigación de campo se utilizó por la necesidad de un levantamiento primario de datos del mercado objetivo seleccionado, para conocer con certeza sobre los canales de distribución usados en una etapa inicial y en la etapa propuesta; mientras que, la investigación descriptiva narra los hechos de las actividades y procesos investigados, de manera que se conocerá cuál es la situación actual de la distribución y comercialización de los productos y, de esa manera, dar una solución efectiva. La investigación bibliográfica, en cambio, se utilizó para tener una visión de análisis completa, en donde indagaciones realizadas sobre el tema, como fuente secundaria, complementaron la investigación desarrollada.

El presente trabajo, se basó en el método de la inducción, es decir, en el establecimiento de una premisa general basada en el conocimiento de los fenómenos particulares de un grupo de estudio (Dávila, 2006); también se utilizó el método deductivo, que sirvió para identificar las realidades que viven las personas, con respecto a los procesos de distribución y comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar. El tercer método empleado es el Histórico que se aplicó para identificar patrones de producción, distribución y comercialización que se ha venido realizando, ya que esto ha sido un método de supervivencia aplicado desde los ancestros (Metodoss, 2019).



Se realizaron encuestas a los habitantes del cantón Echeandía, conformados por 12.114 personas, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019). Se realizó un muestreo aleatorio simple, mediante el uso de la fórmula para poblaciones finitas, la que se distribuyó estratégicamente. La muestra se obtuvo mediante la ecuación (1) basada en Estadística Teoría y Métodos, del autor Galindo (2006) con 5% de error y una probabilidad del 50% de éxito y 50% de fracaso, obteniéndose como resultado 372 personas a encuestar.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Las entrevistas a profundidad se aplicaron a dos productores y dos clientes frecuentes, quienes manifestaron la forma y los procesos de producción, distribución y comercialización que se vienen practicando desde tiempos pasados hasta la actualidad.

Resultados

La encuesta se aplicó a 372 personas residentes del cantón Echeandía de la provincia Bolívar, la cual, se distribuyó en dos partes: los datos personales de los encuestados y las preguntas a ser realizadas a las mismas personas.

Se determinó que el 74% de los encuestados consumen productos manufacturados a base de la caña de azúcar, mientras que el 26% no lo adquiere. El 87 % considera que los productores no son bien remunerados por los intermediarios / clientes finales, mientras que el 13% siente que es acorde el precio pagado con respecto al producto recibido.

En cuanto a la tecnificación, el 84% de los encuestados considera que se debe tecnificar la elaboración de los productos y, también, se considera que no existe un canal de comercialización apropiado para que los agricultores lleguen con sus productos al mercado local, regional y nacional. Finalmente, el 76% de personas indagadas discurre sobre la necesidad de la capacitación para mejorar desde la producción hasta la entrega del bien al cliente final.

La aplicación de las entrevistas a dos (2) productores y dos (2) clientes, evidenció de forma unánime que la producción, comercialización y distribución de los diferentes bienes procedentes de la caña de azúcar, se lo ejecuta de forma rutinaria, ya que se realiza sin ninguna técnica ni conocimiento académico que valide la actividad, lo cual, se refleja en la baja rentabilidad, sobre todo, cuando venden en menor cantidad, ya que en mayor cantidad es ligeramente más rentable.

Los productores exteriorizan que han presenciado reducción de sus utilidades en épocas invernales, ya que se hace complejo el proceso de distribución por la ubicación geográfica de las fábricas de producción; además, no existe un método adecuado para sacar los diferentes productos al mercado con normalidad. En este sentido, la cadena de distribución más utilizada es la siguiente:

Fig. 2. Canal de distribución



Fuente: Investigación de Mercados (2019)

Elaboración: Propia (2019)

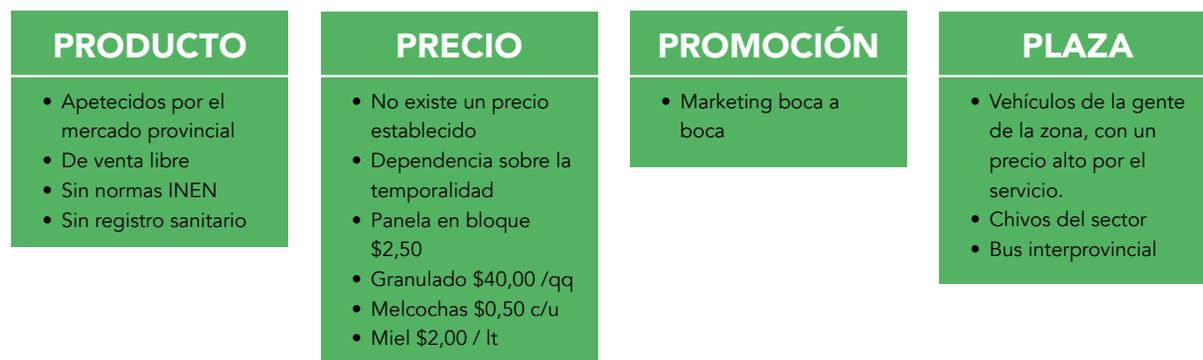
Los clientes muestran satisfacción con los productos derivados de la caña de azúcar ofertados en el mercado, ya que consideran que son más sanos para su salud e, inclusive, es mejor para sus hijos. Respecto al precio consideran que es más accesible y cuando comparan con otros sustitutos son igual de saludables. Los productores saben que no hay ninguna ordenanza municipal, lo cual, provoca que en ciertas temporadas sea más caro el producto y, en otras, sea más barato, pero, lo que sí se conoce es que todos los productos son muy demandados para consumirlos como beneficio final o como base de elaboración de otros.

Discusión

En la discusión realizada se denota que el aprovechamiento de la materia prima que brinda el sector con la industrialización de los productos, se puede rediseñar la cadena de distribución de manera óptima, con el objetivo de mejorar la socio-economía de los agricultores y proveedores, también, integrando a otros actores como entidades financieras, que ayuden para el mejoramiento técnico de los equipos, muebles e inmuebles.

A través de las 4 P's del Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) o mediante el Mix de Marketing se realizó un diagnóstico que, según Kotler & Armstrong (2003), representan los cuatro pilares básicos de cualquier estudio integral de algún fenómeno, objeto de estudio, para así partir con el diseño o rediseño de una estrategia general de Marketing.

Fig. 3. Mix de Marketing



Fuente: Investigación de Mercados (2019)

Elaboración: Propia (2019)

Para complementar el análisis es imprescindible describir la situación mediante más variables que complementen la investigación como: ambientales, sociales, culturales, políticas, tecnológicas y económicas, tal como demuestra la Figura 3:

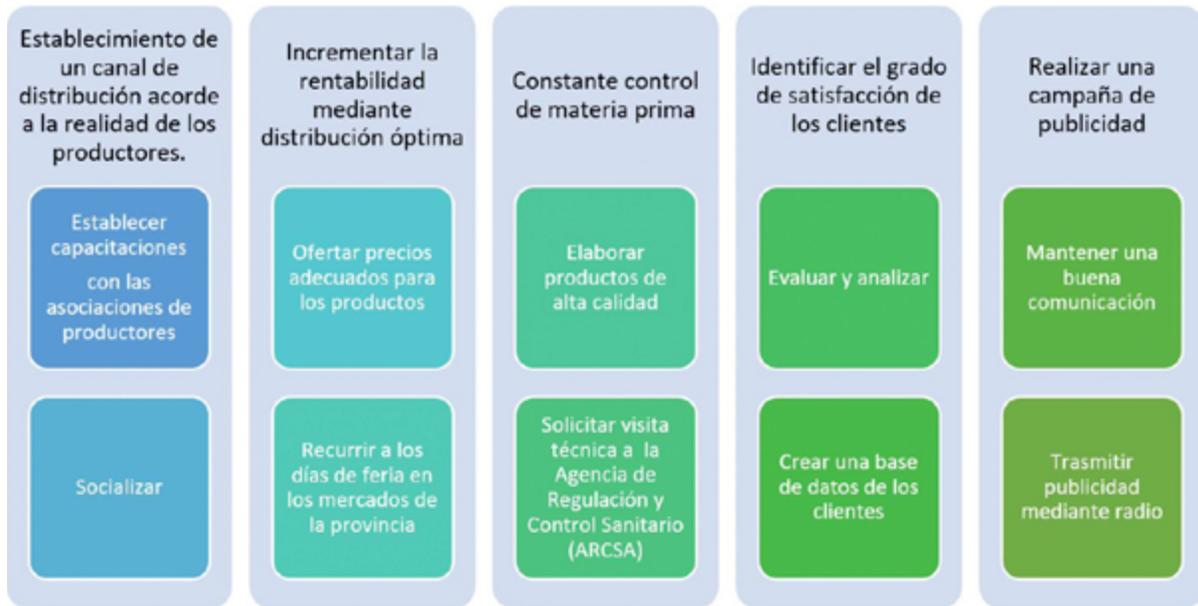
Fig. 4. Macro entorno



Fuente: Investigación de Mercados (2019)
Elaboración: Propia (2019)

Visto las anteriores figuras (2 y 3) se plantea crear estrategias específicas para el sector que integre cada aspecto relativo al mejoramiento de la distribución y comercialización, con sus respectivas acciones a seguir, las cuales, permitan generar una nueva cadena de distribución y comercialización, como lo demuestra el siguiente esquema de la Figura 5:

Fig. 5. Estrategias



Elaboración: Propia (2019)

En consecuencia, para mejorar la socio-economía del sector después del trabajo de investigación, se propone crear un canal de distribución integrativo, el cual, contemple que los mismos productores entreguen directamente los productos al consumidor final y, de esta forma, evitar los intermediarios, quienes tienen una utilidad monetaria por su gestión; y, también, una cadena de forma asociativa con los pequeños productores.

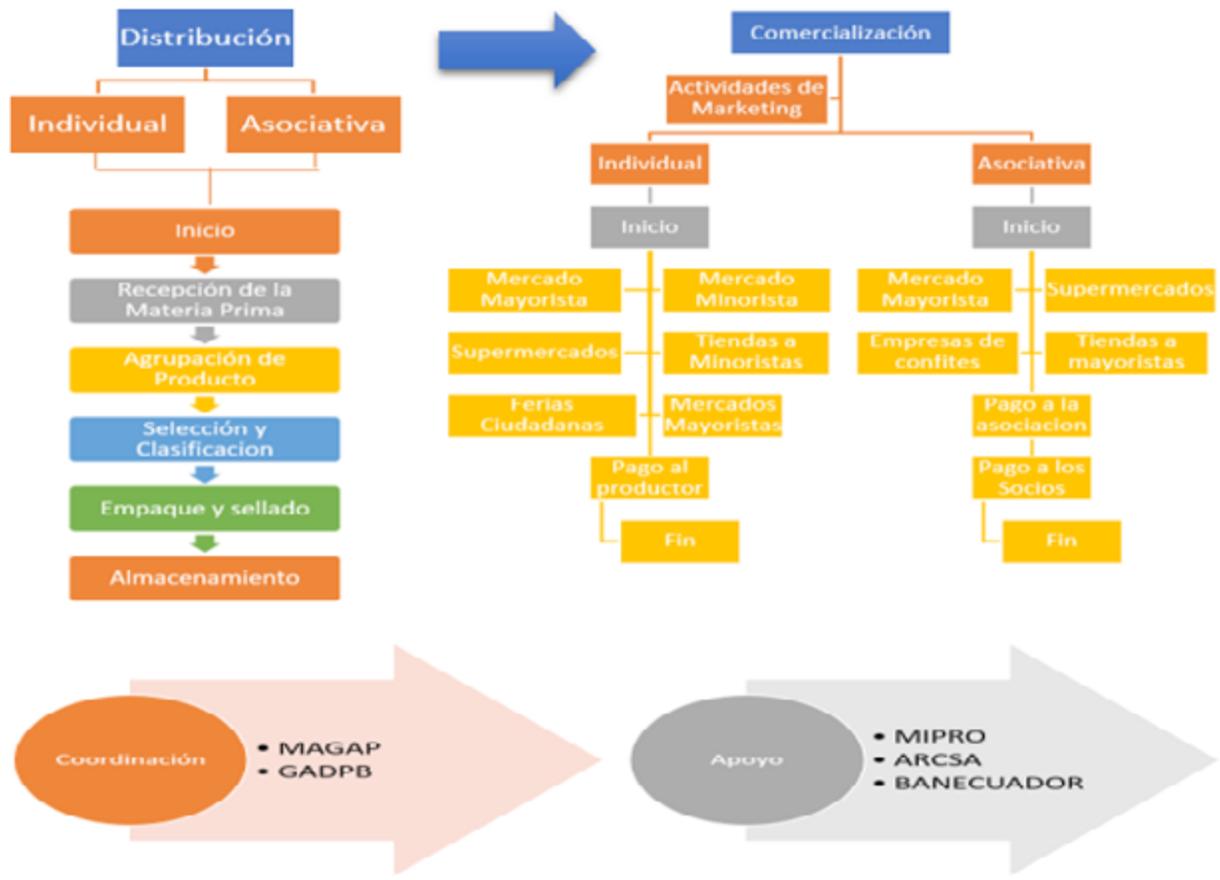


Fig. 6. Cadena de Valor Propuesta
Elaboración: Propia (2019)

Además, es importante rediseñar el enfoque de los productos para llegar de mejor manera a los clientes, generando satisfacción y fidelización, para lo cual, se replantea el Mix de Marketing, como lo demuestra la Figura 7:

Fig. 7. Mix de Marketing Propuesto



Elaboración: Propia (2019)
Fuente: Investigación de Mercados (2019)

Según Oddone & Padilla (2017), hay estrategias para la eficaz y eficiente distribución y comercialización; entre las más importantes para la atracción de los clientes están: las nuevas formas de producir (orgánica, asociativa - colaborativa, normas técnicas, entre otras); contactos eficientes entre los productores con gerentes de supermercados, un sello nacional para la preferencia de los productos ecuatorianos, creación de herramientas que permitan a los productores un mejor acceso al mercado, inserción en mercados alternos, escuelas de liderazgo gerencial, acceso a fuentes de financiamiento, fortalecimiento de las capacidades de los productores, *Buenas Prácticas de Manufactura*, entre otras.

Conclusiones

Mediante la aplicación de estrategias y técnicas de distribución, promoción, producción y precio, se podrá abarcar más mercado y así mejorar el nivel socioeconómico de los agricultores de caña de azúcar y los manufactureros de los productos procesados. Asimismo, con la utilización de las diferentes estrategias se logrará tener una ventaja competitiva que ayude a lograr una diferenciación en los productos manufacturados en la zona de Echeandía, provincia de Bolívar.

Para ser competitivos en el mercado se hace necesario mejorar la cadena de comercialización, en la cual, se minimice a los intermediarios con el objetivo de que el mismo productor sea quien se quede con mayor rentabilidad en la venta de sus productos y al quedarse con mayor utilidad, reinvierta en mejorar los procesos y su entorno, generando así un ciclo socio económico que garantice el mejoramiento en la calidad de vida de los beneficiarios directos e indirectos, mediante la generación de empleo, acceso a la educación, acceso a los servicios básicos, dinamizando la economía e incentivando al ahorro.

Por otro lado, la radio, como medio de comunicación, es una forma de transmitir un mensaje de persuasión para la compra de los productos derivados de la caña de azúcar, provenientes del cantón Echeandía; por cuanto, el sector al que se dirige esta investigación dedica mayor tiempo a la escucha activa de noticias y promociones por dicha vía de información. También se hace imprescindible generar más estrategias que masifiquen el mensaje, para que pueda llegar a otros mercados tanto nacionales como internacionales.



Se hace necesario firmar convenios con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para obtener y ser partícipes de los programas de emprendimiento, mediante: la formalización, fortalecimiento empresarial y la articulación de mercados; dichos convenios permitirán ingresar a los proyectos de desarrollo y las incubadoras de nuevos negocios. También es importante que, a través del Instituto Ecuatoriano de Promoción de Exportaciones (PROECUADOR), se pueda, a mediano plazo, ingresar a mercados internacionales, previas inteligencias comerciales que realiza la institución con el fin de que el productor pueda innovar, normalizar y estandarizar los procesos productivos de la caña de azúcar.

Además, se debería aprovechar la tendencia de cuidado al medio ambiente y la salud humana para ofrecer un producto elaborado de manera artesanal que llegue a ser un plus a la hora de la decisión de compra, con el objetivo de cubrir más nichos de mercado mediante la satisfacción de necesidades latentes, condiciones personales, gubernamentales y tendencias de consumo que son potencializadas mediante la campaña *Primero lo nuestro*, desde el punto de vista interno; y, desde el punto de vista externo, cubrir a diversos mercados étnicos

Bibliografía

- Alvarado, K. (01 de 01 de 2006). *Modelo de gestión para microempresas agrícolas con cultivos ecológicos*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2474/1/CD-0180.pdf>
- Bag Environmental Engineering. (01 de 02 de 2018). *Calidad Ambiental*. Obtenido de https://maecalidadambiental.files.wordpress.com/2018/02/eia_lt_echandia_calumaborrador-para-pps.pdf
- BID. (01 de 01 de 2018). *Fortalecimiento de la Cadena Productiva y Comercialización Textiles Artesanales*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://www.iadb.org/es/project/EC-T1065>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus, vol. 12. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 180-205.
- Departamento Nacional de Planeación . (2014). *Propuesta para Desarrollar un Modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos*. Bogotá: Centro Regional de Estudios Regionales.
- Galindo, E. (2006). *Estadística Teoría y Métodos*. Quito: Pro Ciencia Editores.
- INEC. (02 de 04 de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Bolivar/Fasciculo_Echeandia.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. California: Pearson Education.
- Limina, F. (2015). *Fortalecimiento de la producción y la cadena de comercialización de frutas y verduras en la provincia de San Luis*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4846>
- Metodoss. (30 de 11 de 2019). Obtenido de Método Histórico: <https://metodoss.com/historico/>

- MIPRO. (16 de 12 de 2016). *Política Industrial de Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Oddone, M., & Padilla, R. (2017). *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales*. Santiago: Naciones Unidas.
- Oddone, M., & Padilla, F. (2016). *Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor*. México: CEPAL.
- Oddone, M., & Padilla, R. (2017). *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales*. Santiago: Naciones Unidas.
- SAGARPA. (2014). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. *Componente de Fortalecimiento a la cadena productiva*. México: Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura.
- Vargas, G. (22 de 05 de 2009). Obtenido de <https://es.slideshare.net/geovanav/canton-echeandia>
- Verdezoto, J., & Martínez, L. (01 de 01 de 2018). *Fortalecimiento de la cadena de comercialización de los productos derivados de la caña de azúcar en el cantón Echeandía en el periodo 2017- 2018*. Guaranda, Bolívar, Ecuador.