



MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

FUNDACION ESQUEL

CONSULTORÍA: IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE ACOMPAÑAMIENTO TÉCNICO QUE PERMITA ELEVAR LOS NIVELES DE EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA GESTIÓN PRODUCTIVA Y SOCIO ORGANIZATIVA DE 20 PREDIOS TRANSFERIDOS POR EL PROYECTO UNIFICADO DE ACCESO A TIERRAS DE LOS PRODUCTORES FAMILIARES Y LEGALIZACIÓN MASIVA EN EL TERRITORIO

PRODUCTO N 7: Informe de identificación de oportunidades comerciales para tres productos por predio, a partir de lo cual se seleccionará con las organizaciones un producto que presenta las mejores condiciones de éxito en el mercado.

Un plan de negocios del producto seleccionado en cada predio, que contenga un estudio de mercado, estrategia de marketing y análisis costo/beneficio

OCTUBRE 2015

INFORME DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES DE LA PIÑA, MARACUYÁ, CACAO,

PREDIO LA PAQUITA

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS LA PAQUITA

Provincia de Guayas, Cantón Naranjito

OCTUBRE DEL 2015

IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES COMERCIALES

I. ANTECEDENTES

El Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), suscribió un contrato de consultoría con la Fundación ESQUEL, con la finalidad de realizar el *“Acompañamiento Técnico a 20 predios transferidos por el Programa ATLM, que permita elevar los niveles de eficiencia y eficacia en la gestión productiva y socio – organizativa de los mismos”*. En el marco de ese contrato, ESQUEL debe *“identificar oportunidades comerciales de tres productos agropecuarios para cada uno de los 20 predios asistidos por la Fundación”*.

Entonces, para lograr lo requerido, Esquel, contrató una empresa y un consultor individual para realizar investigaciones de campo en las áreas de influencia de los predios con el propósito de obtener información que permita determinar las potencialidades de los productos agropecuarios seleccionados.

A continuación se presentan los objetivos de la investigación, la metodología utilizada para la generación de información primaria y los resultados obtenidos en cada uno de los 20 predios investigados.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 GENERAL

Generar información primaria para conocer el mercado, actores, intereses para identificar las oportunidades comerciales de los productos sujetos de investigación.

2.2 ESPECIFICOS

- Analizar el comportamiento de los consumidores de los productos seleccionados con la finalidad de cuantificar su demanda.
- Realizar un análisis sobre la actuación de los productores de los tres productos generados en el predio y así medir la oferta local.
- Definir los canales de comercialización, sus agentes de mercadeo y los márgenes de precios que se generan en el proceso de mercadeo.
- Analizar la forma de como se determinan los precios de los productos tanto a nivel del consumidor y productor y los diferentes actores que participan en la cadena productiva.

- Cuantificar la demanda insatisfecha de los productos en cuestión.
- Definir una estrategia, en función del análisis de la cadena productiva, con la finalidad de lograr un alto nivel de competitividad de la organización y sus vínculos hacia adelante y hacia atrás.

III. METODOLOGICA APLICADA

Para cumplir con los objetivos expresados anteriormente y conocer las oportunidades comerciales de los tres productos seleccionados para cada predio, se procedió a utilizar la herramienta metodológica denominada “Sondeo Rápido de Mercados (SRM)” metodología participativa que, a través de entrevistas con informantes calificados, permite levantar información para conocer las intenciones de compra presentes.

Los pasos que se implementaron se detallan a continuación:

1. En primer lugar se diseñaron fichas de recolección de información diferenciadas para ser aplicadas a productores, comerciantes, transportistas, administradores de mercados y consumidores. Con el SRM se entrevistaron a los clientes potenciales y reales sobre los productos que se han identificado en cada uno de los predios.
2. En cada uno de los predios y con la participación de los socios de la organización y los técnicos de campo de Esquel, se identificaron los tres productos de mayor importancia en el predio, tanto por su volumen de producción cuánto por el margen de precios.
3. A continuación se desarrolló el trabajo de campo en el área de influencia del predio, en tres días de una semana, con la finalidad de lograr estimar las variables relacionadas con el mercado.
4. Recopilada la información se procedió a su validación, codificación, procesamiento y generación de reportes.

IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para definir el tipo de investigación de mercado a ser aplicado, es preciso caracterizar los productos por su uso y efecto. Los productos por su uso se clasifican en bienes de consumo final, bienes intermedios y de capital, en tanto que, por su efecto, son similares a los existentes en el mercado, innovadores o sustitutos. Entonces, con esas definiciones podemos afirmar que los bienes que se producen en los predios son de consumo final (papas), o intermedios (caña de azúcar) y similares a los existentes en el mercado pues las variedades a cultivarse son las mismas que utilizan otros productores.

Complementariamente, cabe señalar que los productos agrícolas primarios son demandados, mayoritariamente, por los hogares, mientras que los intermedios tienen como compradores a las industrias. Es importante destacar que los productos que consumen las familias tienen un mercado natural y por tanto siempre habrá demanda por esos productos.

En general, los diseños de investigación se clasifican en exploratorios y concluyentes. El objetivo principal de la investigación exploratoria es ***“explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión; en este caso conocer las oportunidades comerciales de los productos agrícolas primarios que se producirán en los predios sujetos de estudio.*** Esta investigación es flexible y no estructurada. Las entrevistas personales con los expertos de la cadena productiva, es una herramienta fundamental para cumplir con el objetivo que persigue este tipo de investigación. El número de entrevistas (muestra) seleccionada para obtener el máximo de información es pequeña y no representativa.

Uno de los métodos que se emplea en la investigación exploratoria es el sondeo de mercado, esta metodología permite investigar los lugares donde se pueden vender los productos sujetos de investigación, es decir, nos permite conocer: dónde, a quién y cómo podemos vender los productos. En este sentido, el objetivo del sondeo de mercado fue documentar las experiencias de la intervención de los diferentes segmentos (productores, intermediarios, mayoristas, minoristas, consumidores) en la cadena de comercialización de los productos agrícolas. Para el desarrollo del sondeo de mercado se aplicó *el método probabilístico por racimos*, que se utiliza, básicamente, cuando la población a ser investigada se encuentra muy dispersa, mediante la realización de entrevistas personales a informantes de los diferentes segmentos.

El muestreo por racimos, también conocido como método por etapas o muestreo polietápico, es utilizado en población donde la dispersión geográfica de la muestra es amplia. En esta investigación se escogió este tipo de muestreo, porque teníamos varios segmentos a investigar en cada predio, 3 productos en cada predio y adicionalmente, por ser un sondeo rápido de mercado se necesitaba que la muestra sea representativa de la población en análisis.

Para la aplicación de este método, en primer lugar, fue necesario diferenciar la unidad de análisis respecto de la unidad muestral. La primera identificó y seleccionó los segmentos (productores, comerciantes, consumidores, transportistas), es decir, quiénes iban a ser medidos o, a quienes se aplicarán los instrumentos de medición, en tanto que en la segunda etapa se seleccionaron, dentro de esos segmentos, los sujetos u objetos a ser medidos (dueños - administradores de las haciendas, dueños - administradores de los negocios –consumidores - dueños de los transportes). Para esto, se hizo una selección al azar asegurando que todos los elementos seleccionados tengan la misma probabilidad de ser elegidos y que estos sean representativos que cada segmento.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

I. INTRODUCCION

Para el sector agrícola ecuatoriano la actividad más importante y de mayor riesgo es la comercialización ya que de ella depende que los productores puedan recuperar su inversión y obtener ganancias para así lograr sustentabilidad y sostenibilidad en su actividad. La atomización de la tierra, el uso de tecnología diferente en los cultivos, la incipiente comunicación entre productores agropecuarios, la producción de productos agropecuarios de baja calidad, el uso de medios de transporte poco eficientes y efectivos, la débil estructura organizacional de los productores, el desconocimiento de los agentes que intervienen en la cadena productiva, y el desconocimiento de los costos de producción, son los problemas más relevantes asociados con la comercialización agropecuaria. Es importante señalar que la intervención de muchos agentes en la cadena de distribución conducen a excesivos márgenes de precios, estimados entre el precio que recibe el productor y el que paga el consumidor.

Por las razones expuestas es necesario conocer los diferentes canales y todos los actores que conforman la cadena de comercialización con la finalidad de establecer estrategias tendientes a reducir los actuales márgenes de precios y para mejorar un nivel de competitividad en el mercado que a la postre conduzca a que la actividad agropecuaria sea una actividad rentable para los productores.

II. LOCALIZACION Y CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DEL PREDIO

Naranjito es una ciudad ubicada a 66 Km. al este de Guayaquil, y a 15 minutos pasando Milagro por la carretera hacia Bucay. Está asentada a 160 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio anual es de 1360 mm. Su suelo es generalmente plano, con ligeras ondulaciones. Los principales ríos son el Milagro y el Chimbo al norte y sur, respectivamente. Naranjito es una zona agrícola, posee una gran variedad de producción la misma que sirve para la exportación y el consumo interno. Naranjito según el INEC cuenta con una población de 37.166 habitantes, y 8.892 hogares con un promedio de 4,2 personas por hogar.

El Presidente de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita, informó que son 103 socios, cada socio tiene 5 hectáreas de tierra que fueron entregadas en el 2009 como arrendamiento, en el 2010 se adquirió la hacienda. Los principales problemas que enfrenta la Paquita son las dificultades de la vía de acceso para poder sacar los productos, por lo cual los productos se venden a bajos precios ya que no quieren ingresar a la hacienda por la dificultad del ingreso. La hacienda la Paquita tiene una extensión de 551 hectáreas de terreno que generan 600 plazas de empleo directo.

III. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- El sondeo de mercado se desarrolló en la parroquia de Naranjito se desarrolló los días viernes 14, sábado 15 y domingo 16 de agosto, considerando el día domingo como día de feria en esta localidad. En el proceso de recolección de la información en campo, procesamiento y análisis y la elaboración del respectivo informe, participaron 5 técnicos (auditor y supervisor de campo, procesador de información, analista de información, y coordinador general). Complementariamente se utilizaron materiales de oficina, encuestas, tableros, equipos de cómputo, cámara fotográfica y medios de transporte.

- Para el sondeo de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la zona de Naranjito se realizaron 54 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 7 productores de cacao (Irene Jines, María Sisalema, Eugenio Gavilanes, Carlos Hoyos, Juvelina Martínez, Robinson Días)
 - 8 productores de piña (Vasilio Tobar, Piedad Hoyos, Víctor Orellana, María Gigana, Héctor Gómez, Armando Palacios, Rubén Cevallos, José X)
 - 2 productores de maracuyá (Abelardo Zúñiga, Héctor Gómez,
 - 9 comerciantes entrevistados en el mercado principal de Naranjito de los cuales tres no dieron sus nombres (Carmen Erazo, Javier Perafan, Gina Larreta, Gina Gutiérrez, Norma Huaca, Melchor Martínez
 - 1 transportistas al que se lo entrevistó en la parada de la cooperativa en el mercado de Naranjito.
 - Administrador del mercado municipal entrevistado en el mercado de Naranjito (Wilson Vladimir)
 - 25 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietápica.
 - 1 Presidente Sr. Robinson Díaz presidente de la asociación trabajadores agrícolas autónomos la Paquita.

A cada segmento se aplicó un cuestionario para cumplir con los objetivos previstos en la presente investigación. (Anexo 1 Cuestionarios). El primer paso para el levantamiento de la información fue entrevistar al Sr. Robinson Díaz.

IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para definir el tipo de investigación de mercado a ser aplicado, es preciso caracterizar los productos por su uso y efecto. Los productos por su uso se clasifican en bienes de consumo final, bienes intermedios y de capital, en tanto que, por su efecto, son similares a los existentes en el mercado, innovadores o sustitutos. Entonces, con esas definiciones podemos afirmar que los bienes que se producen en los predios son de consumo final (papas), o intermedios (caña de azúcar) y similares a los existentes en el mercado pues las variedades a cultivarse son las mismas que utilizan otros productores.

Complementariamente, cabe señalar que los productos agrícolas primarios son demandados, mayoritariamente, por los hogares, mientras que los intermedios tienen como compradores a las industrias. Es importante destacar que los productos que consumen las familias tienen un mercado natural y por tanto siempre habrá demanda por esos productos.

En general, los diseños de investigación se clasifican en exploratorios y concluyentes. El objetivo principal de la investigación exploratoria es ***“explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión; en este caso conocer las oportunidades comerciales de los productos agrícolas primarios que se producirán en los predios sujetos de estudio.”*** Esta investigación es flexible y no estructurada. Las entrevistas personales con los expertos de la cadena productiva, es una herramienta fundamental para cumplir con el objetivo que persigue este tipo de investigación. El número de entrevistas (muestra) seleccionada para obtener el máximo de información es pequeña y no representativa.

Uno de los métodos que se emplea en la investigación exploratoria es el sondeo de mercado, esta metodología permite investigar los lugares donde se pueden vender los productos sujetos de investigación, es decir, nos permite conocer: dónde, a quién y cómo podemos vender los productos. En este sentido, el objetivo del sondeo de mercado fue documentar las experiencias de la intervención de los diferentes segmentos (productores, intermediarios, mayoristas, minoristas, consumidores) en la cadena de comercialización de los productos agrícolas. Para el desarrollo del sondeo de mercado se aplicó *el método probabilístico por racimos*, que se utiliza, básicamente, cuando la población a ser investigada se encuentra muy dispersa, mediante la realización de entrevistas personales a informantes de los diferentes segmentos.

El muestreo por racimos, también conocido como método por etapas o muestreo polietápico, es utilizado en población donde la dispersión geográfica de la muestra es amplia. En esta investigación se escogió este tipo de muestreo, porque teníamos varios segmentos a investigar en cada predio, 3 productos en cada predio y adicionalmente, por ser un sondeo rápido de mercado se necesitaba que la muestra sea representativa de la población en análisis.

Para la aplicación de este método, en primer lugar, fue necesario diferenciar la unidad de análisis respecto de la unidad muestral. La primera identificó y seleccionó los segmentos (productores, comerciantes, consumidores, transportistas), es decir, quiénes iban a ser medidos o, a quienes se aplicarán los instrumentos de medición, en tanto que en la segunda etapa se seleccionaron, dentro de esos segmentos, los sujetos u objetos a ser medidos (dueños - administradores de las haciendas, dueños - administradores de los negocios –consumidores - dueños de los transportes). Para esto, se hizo una selección al azar asegurando que todos los elementos seleccionados tengan la misma probabilidad de ser elegidos y que estos sean representativos que cada segmento.

V. RESULTADOS POR PRODUCTO

PIÑA

Productor

La producción de piña en el cantón Naranjito, se desarrolla a través de agricultores con poca experiencia en la siembra, en promedio los agricultores entrevistados tienen alrededor de 4 años cultivando piña. El rendimiento por hectárea es de aproximadamente 20.000 piñas; se cosecha principalmente en los meses de noviembre, enero, febrero, marzo y abril, el cultivo toma 18 a 24 meses desde la siembra. La mayoría de agricultores cosechan ellos mismo, pero en ciertos casos le compran la producción en la hacienda y para mantener un precio menor el comprador es quien cosecha el producto.

El lugar de venta es la feria libre de Naranjito y en otros casos va a vender en el mercado de Milagro; los días preferidos para la comercialización son los viernes, sábado y domingo. Los principales clientes del productor son el mayorista, minorista y también vende al consumidor final directamente. El precio de venta varía según el tamaño de la piña; los tamaños pequeños van desde 0,25 a 35 centavos, en el caso de los tamaños grandes van entre 0,40 y 0,60 ctvs.

Comercialización

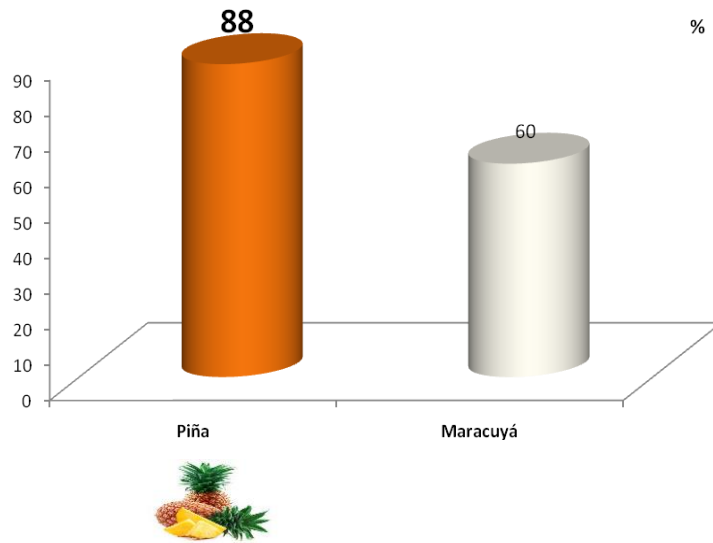
La comercialización de la piña se realiza a través de mayoristas, minoristas o en muchos casos el productor vende directamente al consumidor en la feria de Naranjito, los mayoristas como los minoristas se proveen de la piña de los productores de la zona de Naranjito y de otras zonas cercanas; el producto se comercializa durante todo el año, no se identifica épocas de menor o mayor oferta.

El precio promedio que se maneja actualmente por parte del mayorista es de 0,50 ctvs por unidad, este precio varía en el año, dependiendo de la oferta, cuando la oferta es mayor el precio baja hasta 0,35 ctvs por unidad, cuando la oferta baja el precio llega hasta 1 dólar o 1,50 por piña.

Consumidor

En la zona de Naranjito, el consumo de piña es alto, el 88% de los hogares declaran consumir este producto en forma regular.

Incidencia de consumo de productos

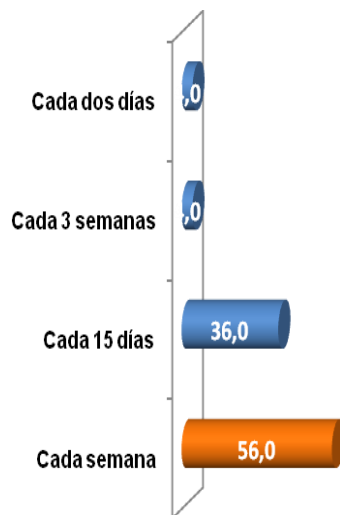


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

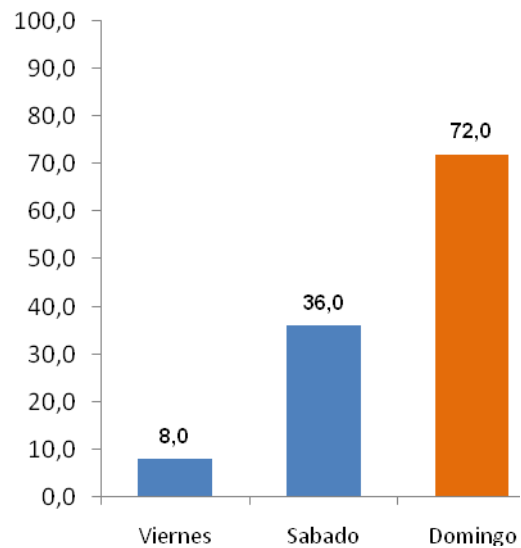
Elaboración: Equipo consultor

El 56% de los consumidores dijeron que compran la piña cada semana, otro grupo un (36%) las adquiere cada quince días; los días de compra corresponden a los días viernes, sábado y domingo.

Frecuencia de compra



Día de compra



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

El lugar donde acude el consumidor a comprar piña es en la feria libre en Naranjito.

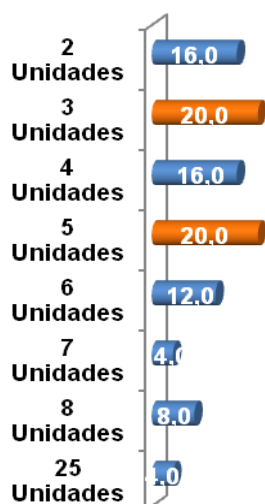


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de piña, compran principalmente por unidades en diferentes cantidades que van desde 2 hasta 8 unidades. El precio promedio actual por unidad llega hasta 0,55 ctvs.

Cantidad de compra



Precio pagado por unidad

0,32 ctvs	⇒⇒	4,0
0,33 ctvs	⇒⇒	16,0
0,40 ctvs	⇒⇒	4,0
0,42 ctvs	⇒⇒	8,0
0,50 ctvs	⇒⇒	20,0
0,57 ctvs	⇒⇒	4,0
0,60 ctvs	⇒⇒	8,0
0,63 ctvs	⇒⇒	8,0
0,67 ctvs	⇒⇒	4,0
0,75 ctvs	⇒⇒	8,0
0,80 ctvs	⇒⇒	8,0
0,81 ctvs	⇒⇒	4,0
0,83 ctvs	⇒⇒	4,0

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

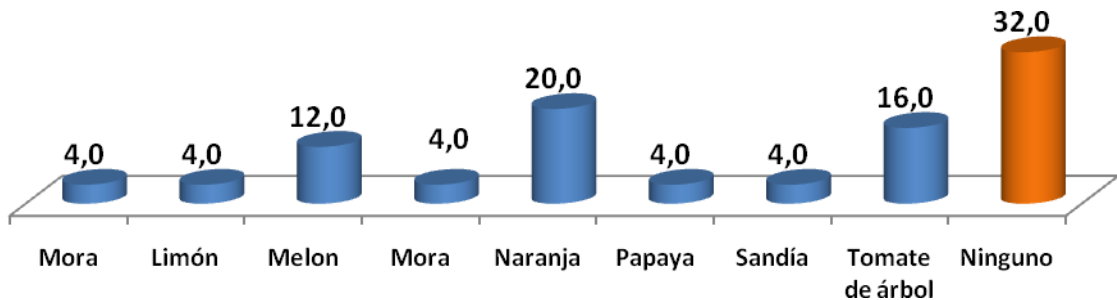
Elaboración: Equipo consultor

Precio promedio libra: 0,55ctvs

Producto sustituto

Un producto sustituto es un bien que puede utilizarse en lugar de otro y que satisface las mismas necesidades del consumidor.

Los consumidores de piña de la zona de Naranjito, lo sustituyen principalmente con naranja, tomate de árbol, melón, entre otras frutas, hay un 32% que no sustituye la piña con ningún otro producto.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 92% de los consumidores declaran que la piña que consumen es cultivada en la zona de Naranjito y el 8% consideran que consumen piña de otras zonas.

Cálculo de la demanda de piña en Naranjito.

Habitantes Naranjito	37.166				
Hogares total	10.105				
Hogares consumidores	8.892				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo por semana
Cada dos días	4,0	356	5,000	5,0	12.449
Cada semana	56,0	4980	61,000	4,4	43.395
Cada 15 días	36,0	3201	58,000	6,4	20.630

Cada 3 semanas	4,0	356	6,000	6,0	1.067
Consumo unidades por semana	77.542				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	8,7				
Consumo per cápita por semana por habitante	2,1				

Fuente: Datos de población Fuente INEC

El cálculo de la demanda se realizó tomando en cuenta la frecuencia de compra y la cantidad de compra por vez, y el universo de hogares. Los resultados dan cuenta que se consumen en promedio 77.542 unidades a la semana, alcanza un consumo per cápita de 2,1 unidades por habitante en el cantón de Naranjito.

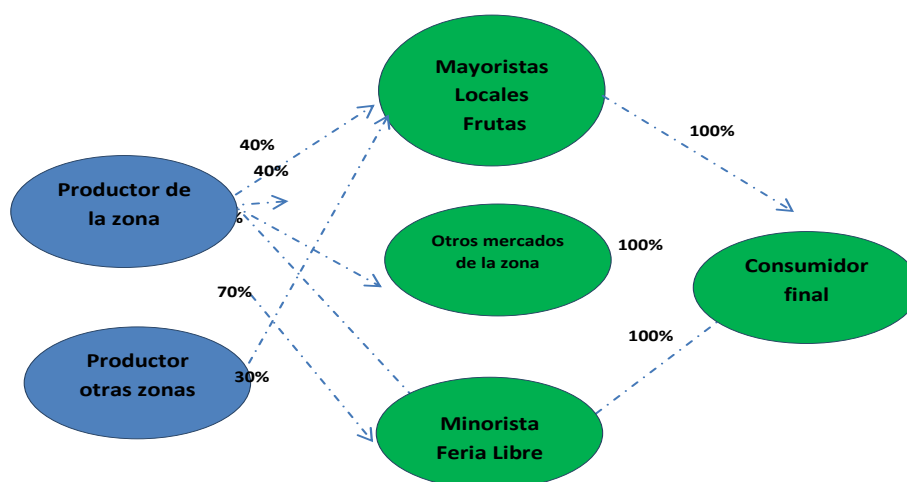
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda piña (unidades)	100%	1.067
Consumo de piña cultivadas en la zona	92%	982
Oferta de piña cultivada en la zona	92%	982
Consumo de piña cultivadas en otras zona	8%	85
Demanda insatisfecha de piña	8%	85

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen de la piña consumida en Naranjito tenemos que el 92% es originaria de la zona y el 8% es piña cultivada en otras zonas, dando como resultado 85 unidades de piña a la semana como demanda insatisfecha.

Canales de comercialización



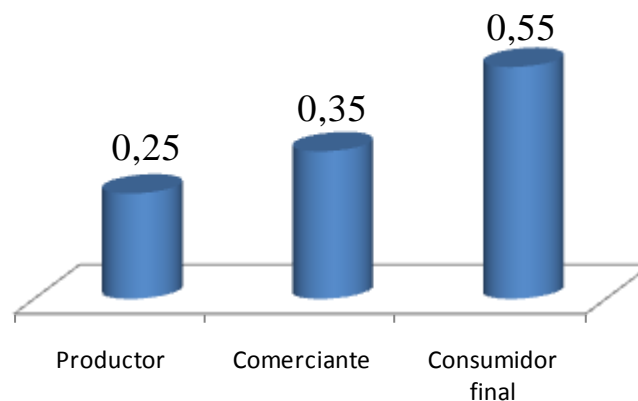
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Márgenes de Comercialización

El proceso de comercialización implica incurrir en determinados costos (organización, transporte, acondicionamiento, financiamiento, riesgo, entre los más importantes) y ganancias para las agentes involucrados en el proceso. El precio pagado por el consumidor será, por tanto, mayor que el precio recibido por el productor. La diferencia entre ambos precios se conoce como “margen de comercialización”. El margen de comercialización puede ser absoluto (en términos de moneda por unidad de producto) y relativo (en porcentaje del margen absoluto en el precio de venta)

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0.30 dólares por unidad de piña, mientras que el margen relativo es de 55%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 71%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 36. %

Precio de la unidad de piña por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- La piña es un producto perecible mayoritariamente está destinado al consumo de los hogares y la industria.
- El lugar de venta es la feria libre de Naranjito y en otros casos va a vender en el mercado de Milagro; los días preferidos para la comercialización son los viernes, sábado y domingo.
- La clasificación por calidad y tamaño juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 85 unidades semanales, equivalentes al 8%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – Mercados mayoristas locales de frutas: 40% ▪ Productor de la zona – Otros mercados de la zona: 40% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista, ferias libres: 20%
Precio por unidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,25 ▪ Comerciante: \$0,35 ▪ Consumidor final: \$0,55

MARACUYÁ

Productor

La producción de maracuyá en el cantón Naranjito, desarrollan agricultores con poca experiencia en la siembra; en promedio los agricultores entrevistados tienen alrededor de 6 años cultivando maracuyá. El rendimiento por hectárea es entre 700 y 800 kilos de maracuyá, se cosecha durante todo el año; el cultivo toma 8 meses desde la siembra hasta la cosecha. Los agricultores venden el producto en la hacienda y en otros casos van a vender en el mercado local los días sábado y domingo. Los principales clientes del productor son el mayorista, minorista y también vende directamente al consumidor final.

El precio de venta del maracuyá varía según la calidad y el tamaño del producto; otra variable para determinar el precio es la unidad de venta, puede ser por kilo o por unidad, el precio de las 20 unidades es un 1 dólar, el kilo está entre 0,20 y 0,25 ctvs, cuando el producto es de alta calidad y buen tamaño llega hasta 0,40 ctvs el kilo.

Comercialización

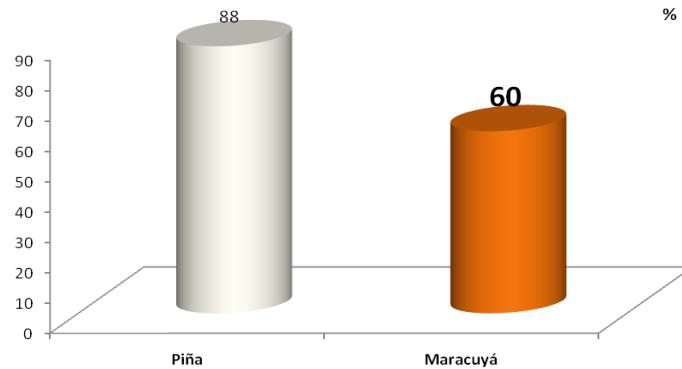
La comercialización del maracuyá se realiza a través de mayoristas, minoristas o en muchos casos el productor vende directamente al consumidor en la feria de Naranjito; los mayoristas como los minoristas se proveen del maracuyá de los productores de la zona de Naranjito y de otras zonas cercanas, se comercializa durante todo el año. En algunos casos los mayoristas entregan directamente el maracuyá a EXSOFRUT en Guayaquil, 19.5 km. vía a la Costa kilómetro.

El precio promedio que se maneja actualmente por parte del mayorista es de 0,33 ctvs el kilo este precio puede variar hasta 0,50 ctvs en función de la calidad y el tamaño del producto. El precio del kilo del maracuyá baja en temporada alta hasta 0,20 ctvs el kilo y en época de temporada de escases llega a costar hasta 0,70 ctvs el kilo.

Consumidor

En el cantón de Naranjito, según el estudio realizado, 6 de cada 10 hogares consumen maracuyá en forma regular.

Incidencia de consumo de productos



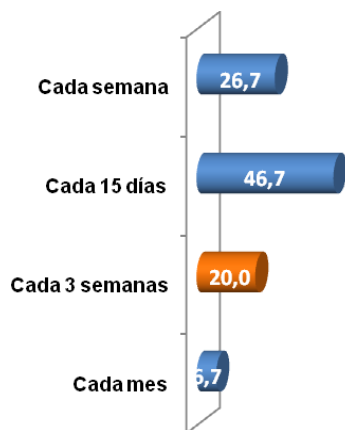
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

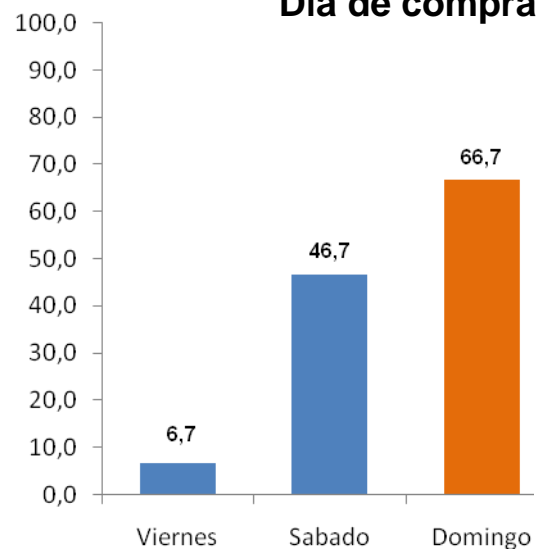


Según el sondeo de mercado, el 27% de los consumidores compra cada semana, un 47% lo hace cada quince días, y el 20% compra cada tres semanas; los días de compra se concentra en los días, sábado y domingo.

Frecuencia de compra

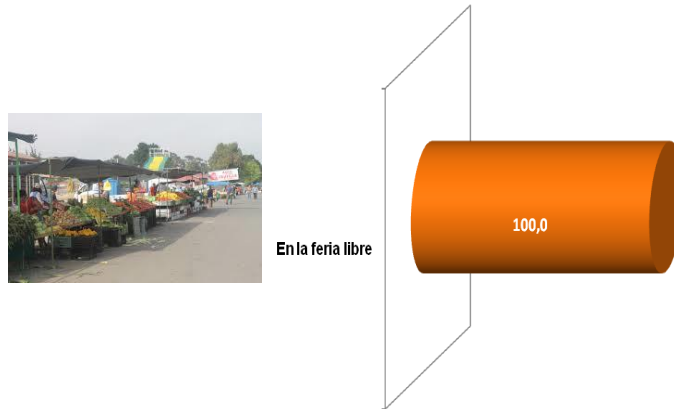


Día de compra



Lugar de compra

El lugar donde acude el consumidor a comprar piña es la feria libre en Naranjito.

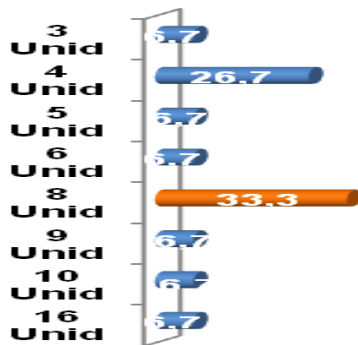


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de maracuyá, compra principalmente por unidades en diferentes cantidades que van desde 2 hasta 16 unidades. El precio promedio actual por unidad llega hasta 0,13 ctvs.

Cantidad de compra



Precio pagado por libra

0,10 ctvs	⇒	13,3
0,11 ctvs	⇒	6,7
0,13 ctvs	⇒	66,7
0,17 ctvs	⇒	13,3

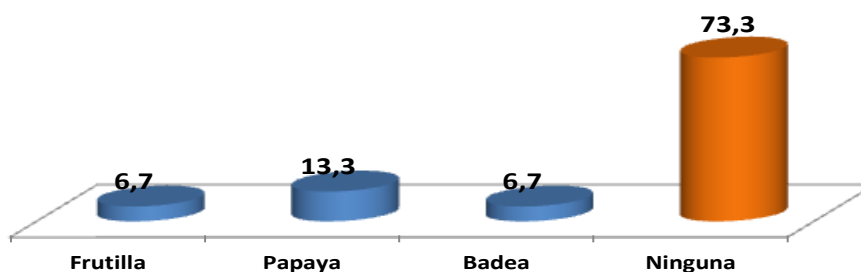
Precio promedio libra: 0,13ctvs

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

El 73% de los consumidores de maracuyá de Naranjito, afirman no sustituir con ningún otro producto

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 100% de los consumidores declaran que el maracuyá que consumen lo cultivan en la zona de Naranjito.

Demanda de Maracuyá en Naranjito

Habitantes Naranjito	37.166				
Hogares total	10.105				
Hogares consumidores	6.063				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Cada semana	26,7	1.617	18,000	4,5	50.929
Cada 15 días	46,7	2.829	24,000	3,4	19.402
Cada 3 semanas	20,0	1.213	20,000	6,7	8.084
Cada mes	6,7	404	5,000	5,0	1.011
Consumo unidad por semana	79425				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	13,1				

Consumo per cápita por semana por habitante	2,1
---	-----

Fuente: Datos de población fuente INEC

La demanda de maracuyá en la zona de Naranjito alcanza un volumen de 79.425 unidades por semana, los hogares consumen 13,1 unidades por semana, y el consumo per cápita en la zona alcanza a 2,1 unidades por habitante.

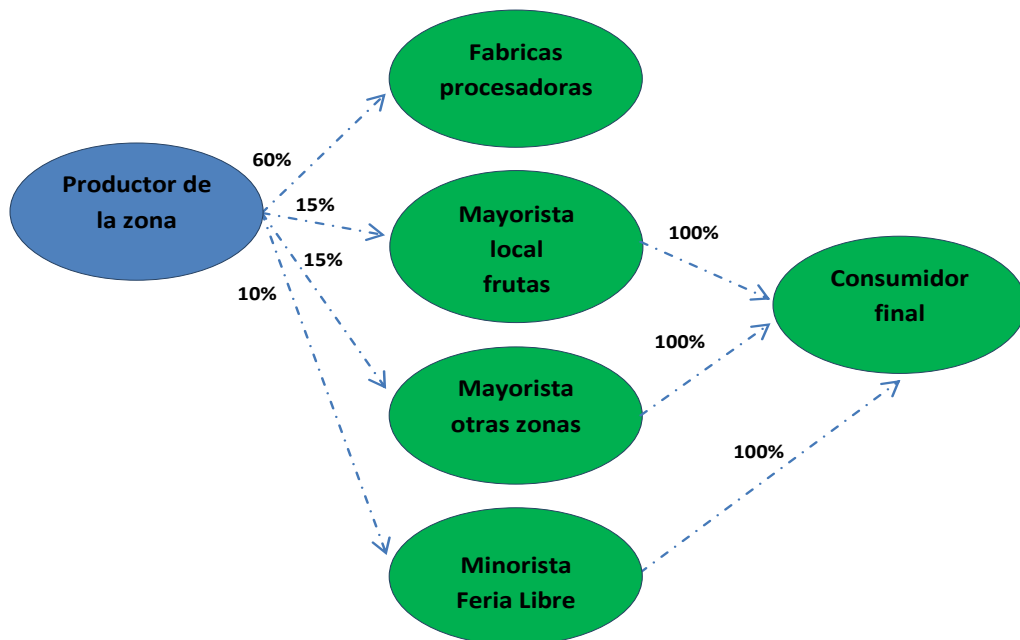
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	VOLUMEN
Demanda maracuyá (unidades)	100%	1.011
Consumo de maracuyá cultivadas en la zona	100%	1.011
Oferta de maracuyá cultivada en la zona	100%	1.011
Consumo de maracuyá cultivadas en otras zona	0%	0
Demanda insatisfecha de maracuyá	0%	0

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del maracuyá consumido en Naranjito tenemos que el 100% es maracuyá originaria de la zona.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

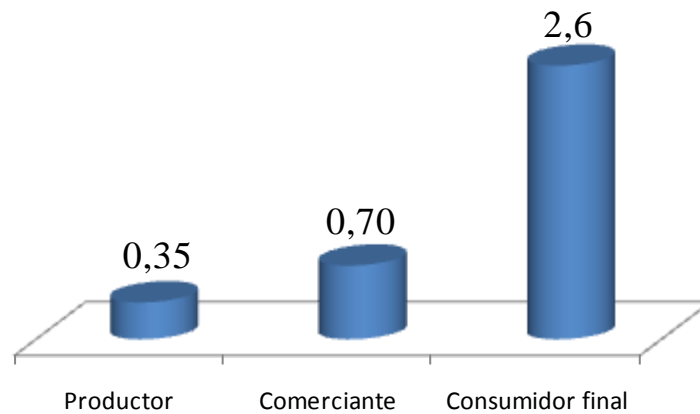
Elaboración: Equipo consultor

Márgenes de Comercialización

El proceso de comercialización implica incurrir en determinados costos (organización, transporte, acondicionamiento, financiamiento, riesgo, entre los más importantes) y ganancias para las agentes involucrados en el proceso. El precio pagado por el consumidor será, por tanto, mayor que el precio recibido por el productor. La diferencia entre ambos precios se conoce como “margen de comercialización”. El margen de comercialización puede ser absoluto (en términos de moneda por unidad de producto) y relativo (en porcentaje del margen absoluto en el precio de venta)

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 2.25 dólares por un kilo de maracuyá, mientras que el margen relativo es de 86.5%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 50%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 73. %

Precio del kilo de maracuyá por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- La comercialización del maracuyá se realiza a través de mayoristas, minoristas o en muchos casos el productor vende directamente al consumidor en la feria de Naranjito.
- La clasificación por calidad y tamaño juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
----------	-------

Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0 unidades semanales
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – Fábricas procesadoras: 60% ▪ Productor de la zona – Mercado mayorista local de frutas: 15% ▪ Productor de la zona – Mercados mayoristas de otras zonas: 15% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista, ferias libres: 10%
Precio por kilo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,35 ▪ Comerciante: \$0,70 ▪ Consumidor final: \$2,60

CACAO

Productor

En la zona del Cantón Naranjito los productores de cacao entrevistados, informan que cosechan 2 veces en el año; principalmente en los meses de julio, agosto y septiembre, también declaran que cosechan en los meses de enero y febrero. El ciclo de cultivo del cacao toma alrededor de 2 años a partir de la siembra hasta la primera cosecha, el rendimiento de la producción del cacao en la zona de Naranjito alcanza un promedio entre 20 y 30 quintales por hectárea. Los productores cosechan para llevar a vender en el mercado local de Naranjito, en otros casos entregan en Bucay, Simón Bolívar o El Recinto El Rosario. El precio de venta al productor de cacao en Naranjito está entre 100 y 120 dólares el quintal.

Comercialización

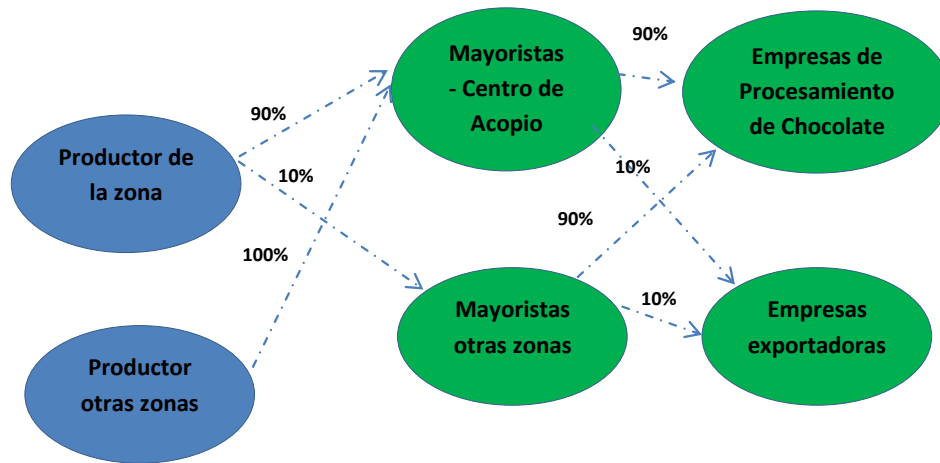
La comercialización se realiza a través de los mayoristas exclusivos de este producto, estos se proveen básicamente del cacao de los productores de la zona, y en algunos casos de los productores de cacao de otras zonas cercanas a Naranjito; los comerciantes mayoristas manejan volúmenes semanales variados, en algunos casos hasta 100 quintales semanales, en otros casos entre 150 y 200 quintales semanales. La comercialización de cacao se realiza durante todo el año.

El cacao que comercializan los mayoristas de Naranjito, entregan a los mayoristas de otras ciudades principalmente a Guayaquil y a las fábricas de chocolate como NESTLE, LA UNIVERSAL, ACMANZA. El precio del quintal de cacao lo determina la oferta y la demanda, existe otros factores que inciden en el precio, como es el precio del mercado internacional principalmente en Europa. El precio promedio en la actualidad es de 130 dólares el quintal; el precio más bajo llega hasta 100 dólares el quintal y el precio más alto que ha llegado es de 145 dólares el quintal de cacao.

Consumidores

El consumo de cacao, se realiza a través de los productos procesados.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- El cacao que comercializan los mayoristas de Naranjito, entregan a los mayoristas de otras ciudades principalmente a Guayaquil y a las fábricas de chocolate como NESTLE, LA UNIVERSAL, ACMANZA
- La clasificación por calidad juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- El canal de comercialización adecuado para este productos es productos, mayoristas centro de acopio – empresas procesadoras

VI. FACTORES RELEVANTES

Administrador del mercado

En el cantón Naranjito existe un mercado, en el cual no se comercializa productos agrícolas, en este mercado solo se vende mariscos y hay unos cuantos vendedores de verduras; el horario de atención del mercado es de 6 a.m. a 8 p.m. Los vendedores de los productos tienen que pagar 31 dólares de patente municipal y 10 dólares mensuales de alquiler del puesto. La mayoría de compradores van a la feria libre donde encuentran todos los productos en buen estado de la zona. Los precios de los productos están sujetos a la oferta y demanda; los mismos que se afectan en la época de lluvia, por la falta de transporte y el daño de los caminos.

Productores

Los productores del cantón Naranjito enfrentan dificultades principalmente de plagas, existe una plaga que le cae a la piña y hace que se pudra y se pierda toda la producción. Existe una baja de precio porque los compradores no acuden al recinto debido a que es demasiado lejos de ingresar en carro. Otro problema que enfrentan los productores es la inversión en pozos de agua que cuestan alrededor de 3.000 dólares y en la mayoría de casos no dan resultado porque no abastece.

Comercio

Las dificultades que enfrenta la comercialización de estos productos, es la conservación en buen estado de los productos, ya que deben enfrentar la humedad y la época de las lluvias. Otra dificultad es la inestabilidad de los precios que muchas veces tienen que vender sin ninguna utilidad. La inseguridad es otro de los factores que preocupa mucho a los comerciantes de estos productos.

Consumidor

El consumidor compra los productos que se cultivan en la zona, básicamente porque son productos frescos, son de buena calidad, buen sabor, son productos rendidores, saben cómo se cultivan, los precios son cómodos y ayudan a fortalecer la economía de los productores de la zona.

Los consumidores requieren que vendan en el mercado para poder comprar los productos de manera más higiénica; que los productos estén ordenados y más frescos. De igual manera solicitan mejorar la feria ya que es muy desordenada, es antihigiénica, debería ser en un lugar cerrado para que se conserven los productos en buen estado.

Transportista

El transporte de los productos, se realiza a través de los vehículos de los mismos productores o de personas particulares que se dedican a realizar el transporte, estos utilizan camionetas o camiones de diferentes capacidad desde 1 a 3 toneladas. El costo del transporte se lo realiza por volumen, el precio por bulto es de 0,70 ctvs. El contacto se lo realiza directamente con el transportista o por clientes conocidos. Las dificultades que encuentran los transportistas son los malos caminos y la inseguridad.

VII. CONCLUSIONES GENERALES

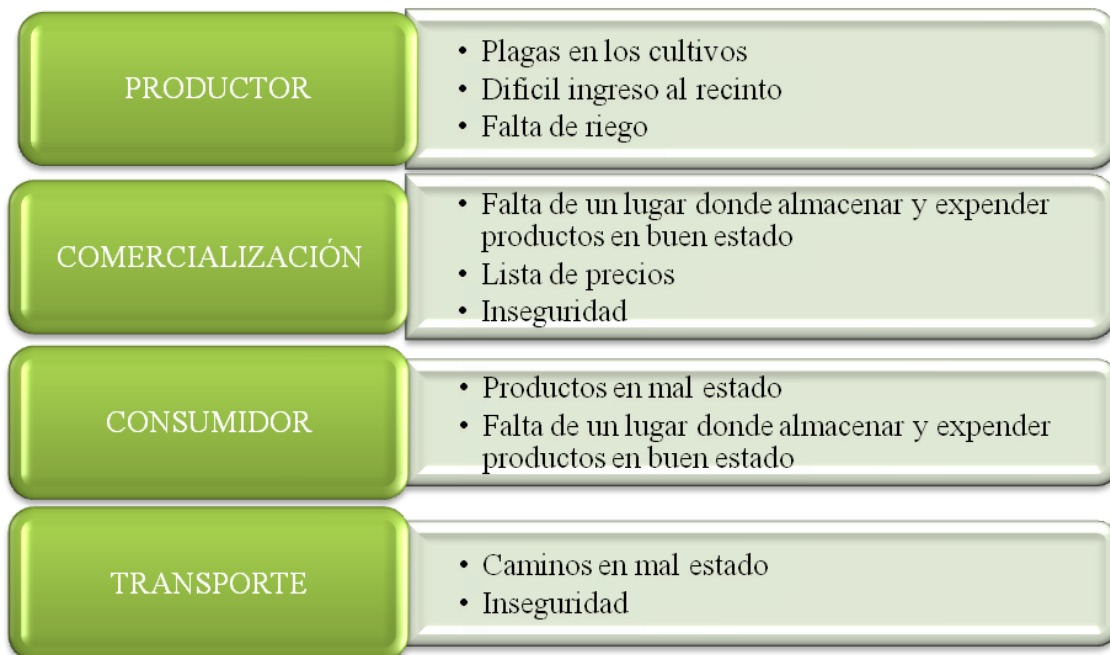
Como resultado del sondeo rápido de mercado realizado en Naranjito de los productos que se comercializan en esta zona, se obtuvo lo siguiente:

- El precio de venta al consumidor final se determina tomando como base el precio de venta del productor, más un margen de utilidad que se margina cada uno de los que intervienen en la cadena de comercialización.

- El uso excesivo de agroquímicos y los altos costos de los mismos hace que los costos de producción sean elevados, impidiendo a los agricultores tener mayor margen de ganancia al vender la producción, esto se observó en los tres productos investigados.
- Existe una buena percepción de los consumidores hacia los productos que se cultivan en la zona, específicamente hablan de buen sabor, buena calidad, frescos y precios cómodos.

VIII. ESTRATEGIA DE OPERATIVAS

7.1. Nudos críticos



7.2. Objetivos de las Estrategias

- Promover e incentivar al productor, a la siembra de productos como una actividad rentable y una fuente de ingreso permanente.
- Tener agricultores capacitados y que estén a la vanguardia de las nuevas técnicas de cultivo de los diferentes productos.
- Ofrecer al consumidor final, productos de alta calidad, bien cultivados, exhibidos en lugares adecuados e higiénicos y a precios justos.

7.3. Estrategias por producto

Producto Piña

a. Estrategias generales

- Gestionar con el INIAP u otra institución la entrega de fertilizantes para mejorar la productividad de los cultivos.
- Mantener los caminos vecinales y rurales para facilitar la salida de los productos al mercado.
- Establecer una lista de precios que vaya en beneficio del productor, del comerciante y del consumidor final.
- Implementar sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución de la piña, está constituido por el productor – mercado de la piña/mercados mayorista – consumidor final, debido a que por el fluye el 40% respectivamente de los volúmenes comercializados.

NOMBRE Y APELLIDO	PRODUCTO	UBICACIÓN
Segundo Tigre	Piña.	Mercado Mayorista Milagro.
Ernesto Patiño	Piña.	Mercado Mayorista de Milagro.

Estrategias – Producto Maracuyá

a. Estrategias generales

- Gestionar con el INIAP u otra institución la entrega de fertilizantes para mejorar la productividad de los cultivos.
- Mantener los caminos vecinales y rurales, para facilitar la salida de los productos al mercado.
- Implementar sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución del maracuyá, está constituido por el productor – fábricas procesadora - consumidor, debido a que por el fluye el 60% respectivamente de los volúmenes comercializados.

NOMBRE Y APELLIDO	PRODUCTO	UBICACIÓN
Rafael Mora (mayorista, centro de acopio Rcto. El Rosario).	Maracuyá	Mercado mayorista de la localidad (Rcto. El Rosario).

Estrategias – Producto Cacao

a. Estrategias generales

- Gestionar con el INIAP u otra institución la entrega de fertilizantes para mejorar la productividad de los cultivos.
- Mantener los caminos vecinales y rurales para facilitar la salida de los productos al mercado.
- Construir el mercado local de Naranjito, para proveer al comerciante y productor lugares adecuados para exhibir y vender los productos bajo todas las normas de calidad e higiene.
- Implementar sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución del cacao, está constituido por el productor – mayorista centro de acopio – fábricas procesadora, debido a que por el fluye el 90% respectivamente de los volúmenes comercializados.

IX. ANEXO 1 - CUESTIONARIOS

ADMINISTRADOR DEL MERCADO

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
GUAYAS	NARANJITO	NARANJITO	LA PAQUITA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita	
PRODUCTO EN ANALISIS		PIÑA/CACAO/MARACUYA	

P.1 ¿Cuál o cuáles son las principales funciones del administrador de un mercado/plaza?

P.2 ¿Quién fija los precios de los productos agrícolas que se producen aquí en la zona?

P.3 ¿Los productores tienen que pagar algún impuesto para vender sus productos aquí en el mercado/plaza?

1.- SI TIENEN QUE PAGAR 2.- NO TIENEN QUE PAGAR

P.4 ¿Cuánto tienen que pagar?, ¿Por qué razón tienen que pagar o a que equivale ese valor?

CUANTO _____ Porque
razón _____

P.5 Como varían los precios de los productos en el año, ¿cuáles son las principales razones?, ¿a que se debe?, ¿cuáles son las principales situaciones?,
(AVERIGUAR POR CADA PRODUCTO EN ANALISIS)

P.6 (CON REFERENCIA A LOS PRODUCTOS EN ANALISIS) Los productos que se comercializan aquí en esta ciudad, son los que se producen en la zona o vienen de otra zona.

- 1.- SOLO LOS QUE SE PRODUCEN EN LA ZONA
- 2.- TAMBIEN LOS QUE VIENE DE OTRA ZONA

P.7 En que épocas del año hay escases de... (MENCIONAR LOS PRODUCTOS EN ANALISIS)

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO CONSUMIDOR FINAL

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
GUAYAS	NARANJITO	NARANJITO	LA PAQUITA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita	
PRODUCTO EN ANALISIS		PIÑA/CACAO/MARACUYA	

P.1 ¿Cuáles de estos productos consumen en su hogar?

- 1.-PIÑA
- 2.-CACAO
- 3.-MARACUYA

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

	PIÑA	CACAO	MARACUYA
1.- TODOS LOS DIAS	1	1	1
2.- VARIAS VECES POR SEMANA ¿Cuántas?			
3.- CADA SEMANA	3	3	3
4.- CADA 15 DAIS	4	4	4
5.- CADA 3 SEMANAS	5	5	5
6.- CADA MES	6	6	6

P.3 ¿Qué día o días de la semana compra más frecuentemente?

	PIÑA	CACAO	MARACUYA
1.- LUNES	1	1	1
2.- MARTES	2	2	2
3.- MIERCOLES	3	3	3
4.- JUEVES	4	4	4
5.- VIERNES	5	5	5
6.- SABADO	6	6	6
7.- DOMINGO	7	7	7

P.4 ¿En dónde compra?

	PIÑA	CACAO	MARACUYA
1.- EN EL MERCADO	1	1	1
2.- EN LA TIENDA	2	2	2
3.-EN EL MAYORISTA	3	3	3
4.- EN LAS HACIENDAS	4	4	4
5.- OTROS	5	5	5

P.5 ¿Cuánto compra por vez?

P.6 ¿Cuánto paga por (MENCIONAR PRODUCTO Y CANTIDAD COMPRADA)?

	PIÑA	CACAO	MARACUYA
P.5 CUANTO COMPRA POR VEZ			
P.6 CUANTO PAGO			

--	--	--	--

P.7 ¿Si usted no encuentra (MENCIONAR EL PRODUCTO) que otro producto compra en su reemplazo o con cual los sustituye?

	PIÑA	CACAO	MARACUYA
NO COMPRA NADA	99	99	99

P.8 ¿Los productos que compra, son los que se cultivan aquí en la zona o en otras zonas?

	PIÑA	CACAO	MARACUYA
LOS QUE SE CULTIVAN AQUÍ EN LA ZONA	1	1	1
SE CULTIVAN EN OTRAS ZONAS	2	2	2

P.9 ¿Cuál o cuáles son las principales razones por las que compra productos que se cultivan en esta zona?

P.10 ¿Cuál o cuáles son las principales razones por las que compra productos que se cultivan en otra zona?

P.11 PENSANDO EN LOS PRODUCTOS QUE SE PRODUCEN AQUÍ EN LA ZONA ¿Qué cosas o aspectos usted mejoraría a estos productos para que usted como comprador/a quede totalmente satisfecha?

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO MAYORISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
GUAYAS	NARANJITO	NARANJITO	LA PAQUITA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita	
PRODUCTO EN ANALISIS		PIÑA/CACAO/MARACUYA	

P.1 ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su negocio?

_____ AÑOS

P.2 ¿Qué productos usted comercializa aquí en su negocio?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 6. _____ |
| 3. _____ | 7. _____ |
| 4. _____ | 8. _____ |

P.3 Ahora hablemos específicamente de... (MENCIONAR PRODUCTO EN ANALISIS), ¿Desde hace cuánto tiempo usted vende este producto?

_____ AÑOS

P.4 ¿Con que frecuencia compra.. (MENCIONAR PRODUCTO EN ANALISIS) para vender aquí en su negocio?

1. TODOS LOS DIAS
2. CADA SEMANA
3. CADA 15 DIAS
4. CADA MES

P.5 ¿A quién o quienes compra... (MENCIONAR PRODUCTO)?

P.6 ¿En promedio cuantos quintales/sacos/cajas etc, de (MENCIONAR PRODUCTO) a la semana de (MENCIONAR PROVEEDORES)

PROVEEDOR	CANTIDAD POR SEMANA
-----------	---------------------

1. PRODUCTORES DE LA ZONA/PARROQUIA

2. PRODUCTORES DE OTROS ZONAS CERCANAS

3. OTROS _____

P.7 ¿Usted va a comprar (MENCIONAR EL PRODUCTO) en las haciendas o le vienen a entregar acá en su negocio?

1. VA A COMPRAR EN LAS HACIENDAS
2. LE VIENEN A VENDER AQUÍ EN SU NEGOCIO

P.8 (SI VAN A COMPRAR EN LAS HACIENDAS) ¿Cuáles son las ventajas de comprar en la hacienda?

P.9 ¿Usted vende/comercializa (MENCIONAR PRODUCTO) todos los meses de año o solo algunos meses?

- 1.- TODOS LOS MESES DEL AÑO
- 2.- SOLO ALGUNOS MESES

P.10 ¿Cuáles son los meses que más se vende/comercializa (MENCIONAR PRODUCTO)

1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.11 ¿En promedio cuantos (QUINTALES/SACOS/LIBRAS etc) vende cada semana (MENCIONAR MEDIDA Y PRODUCTO) en los meses que MAS se vende?

_____ VENTAS SEMANALES

P.12 ¿Cuáles son los meses que menos se vende/comercializa (MENCIONAR PRODUCTO)

1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.13 ¿En promedio cuantos (QUINTALES/SACOS/LIBRAS etc) vende cada semana (MENCIONAR MEDIDA Y PRODUCTO) en los meses que MENOS se vende?

_____ VENTAS SEMANALES

P.14 ¿Usted vende (MENCIONAR PRODUCTO) solo aquí en esta ciudad o en otras ciudades?

1. SOLO AQUÍ EN ESTA CIUDAD
2. EN OTRAS CIUDADES ¿Cuáles?

P.15 ¿Cuáles son sus principales clientes?

1. CLIENTES MINORISTAS DE LA CIUDAD
2. COMSUMIDOR DE LA CIUDAD
3. CONSUMIDORES DE OTROS LUGARES
4. COMERCIANTE DE OTROS LUGARES
- 5.

OTROS _____
—

P.16 ¿Ahora quisiera que hablemos del precio, usted vende a todos sus clientes al mismo precio o hay diferencia?

1. A TODOS VENDE AL MISMO PRECIO
2. VENDE A DIFERENTES PRECIOS

P.17 (SI HAY DIFERENCIA DE PRECIOS) ¿Cuáles con las principales razones para que haya diferencia en los precios de venta a sus clientes?

P.18 SI DICE QUE VENDE A TODOS AL MISMO PRECIO ¿A qué precio vende (MENCIONAR MEDIDA MAS COMUN EN FUNCION DEL PRODUCTO QUE SE ESTE ANALIZANDO)?

_____ (ANOTAR PRECIO)

P.19 SI DICE QUE VENDE A DIFERENTES PRECIOS ¿A qué precio vende (MENCIONAR MEDIDA MAS COMUN EN FUNCION DEL PRODUCTO QUE SE ESTE ANALIZANDO)?

CLIENTE	PRECIO
---------	--------

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

P.20 ¿Estos precios se mantienen durante todo el año o los precios varían en el año?

- 1.- SE MANTIENE DURANTE EL AÑO
- 2.- VARIAN EN EL AÑO

P.21 SI VARIAN EN EL AÑO ¿En qué meses BAJAN los precios?

1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.22 ¿Cuál es el precio MAS BAJO que llega (MENCIONAR EL PRODUCTO Y LA MEDIDA EN FUNCION DEL PRODUCTO ANALIZADO)

P.23 SI VARIAN EN EL AÑO ¿En qué meses SUBEN los precios?

1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.24 ¿Cuál es el precio MAS ALTO que llega (MENCIONAR EL PRODUCTO Y LA MEDIDA EN FUNCION DEL PRODUCTO ANALIZADO)

P.25 En general, usted como vendedor o comercializador de (MENCIONAR PRODUCTO) cuáles son las principales dificultades/problemas que enfrenta en su negocio (MENCIONAR EL PRODUCTO)?

P.26 ¿Usted recibe algún tipo de apoyo para que usted pueda vender sus productos con mayor facilidad? SI DICE QUE RECIBE APOYO PROFUNZIAR EN EL APOYO QUE RECIBE.

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO MINORISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
GUAYAS	NARANJITO	NARANJITO	LA PAQUITA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita	
PRODUCTO EN ANALISIS		PIÑA/CACAO/MARACUYA	

P.1 ¿Desde hace cuánto tiempo tiene su negocio?

_____ AÑOS

P.2 ¿Cuáles son los productos más importantes que usted comercializa aquí en su negocio?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 6. _____ |
| 3. _____ | 7. _____ |
| 4. _____ | 8. _____ |

P.3 (SI NO MENCIONA EL PRODUCTO EN ANALISIS) ¿Usted vende aquí en su negocio... (MENCIONAR PRODUCTO EN ANALISIS)?

- 1.- SI VENDE (CONTINUAR)
- 2.-NO VENDE (TERMINAR)

P.4 Ahora hablemos específicamente de... (MENCIONAR PRODUCTO EN ANALISIS), ¿Desde hace cuánto tiempo usted vende este producto?

_____ COSECHAS

P.5 ¿A quién o quienes compra... (MENCIONAR PRODUCTO)?

1. PRODUCTORES DE LA ZONA/PARROQUIA
2. PRODUCTORES DE OTROS ZONAS CERCANAS
3. MAYORISTAS
4. OTROS _____

P.6 ¿Usted va a comprar (MENCIONAR EL PRODUCTO) o le vienen a entregar acá en su negocio?

1. VA A COMPRAR
2. LE VIENEN A VENDER AQUÍ EN SU NEGOCIO

P.7 (SI VAN A COMPRAR EN LAS HACIENDAS) ¿Cuáles son las ventajas de compra?

P.8 ¿Con qué frecuencia compra (MENCIONAR PRODUCTO) para vender aquí en su negocio?

1. TODOS LOS DIAS
2. CADA 2 O 3 VECES POR SEMANA
3. CADA SEMANA
4. CADA 15 DIAS
5. CADA MES

P.9 ¿Usted vende/comercializa (MENCIONAR PRODUCTO) todos los meses de año o solo algunos meses?

- 1.- TODOS LOS MESES DEL AÑO
- 2.- SOLO ALGUNOS MESES

P.10 ¿Cuáles son los meses que más se vende/comercializa (MENCIONAR PRODUCTO)

1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.11 ¿En promedio cuantos (QUINTALES/SACOS/LIBRAS etc) vende cada semana (MENCIONAR MEDIDA Y PRODUCTO) en los meses que más se vende?

_____ VENTAS SEMANALES

P.12 ¿Cuáles son los meses que menos se vende/comercializa (MENCIONAR PRODUCTO)

1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.13 ¿En promedio cuantos (QUINTALES/SACOS/LIBRAS etc) vende cada semana (MENCIONAR MEDIDA Y PRODUCTO) en los meses que menos vende?

_____ VENTAS SEMANALES

P.14 ¿Cuáles son sus principales clientes?

1. COMSUMIDOR DE LA CIUDAD
2. CONSUMIDORES DE OTROS LUGARES
3. COMERCIANTE DE OTROS LUGARES
- 4.

OTROS _____

P.15 ¿Estos precios se mantienen durante todo el año o los precios varían en el año?

- 1.- SE MANTIENE DURANTE EL AÑO
- 2.- VARIAN EN EL AÑO

P.16 SI VARIAN EN EL AÑO ¿En qué meses BAJAN los precios?

- 1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.17 ¿Cuál es el precio MAS BAJO que llega (MENCIONAR EL PRODUCTO Y LA MEDIDA EN FUNCION DEL PRODUCTO ANALIZADO)

P.18 SI VARIAN EN EL AÑO ¿En qué meses SUBEN los precios?

- 1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.19 ¿Cuál es el precio MAS ALTO que llega (MENCIONAR EL PRODUCTO Y LA MEDIDA EN FUNCION DEL PRODUCTO ANALIZADO)

P.20 En general, usted como vendedor o comercializador de (MENCIONAR PRODUCTO) cuáles son las principales dificultades/problemas que enfrenta en su negocio (MENCIONAR EL PRODUCTO)?

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO PRODUCTORES

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
GUAYAS	NARANJITO	NARANJITO	LA PAQUITA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita	
PRODUCTO EN ANALISIS		PIÑA/CACAO/MARACUYA	

P.1 ¿Desde hace cuantos años siembra (MENCIONAR PRODUCTO EN ANALISIS)?
_____ AÑOS

P.2 ¿Cuántas hectáreas de... (MENCIONAR PRODUCTO EN ANALISIS) siembra?
_____ HECTAREAS

P.3 ¿Cuántas cosechas de... (MENCIONAR PRODUCTO EN ANALISIS) hace por año?
_____ COSECHAS

P.4 ¿Cuántos (quintales/sacos/ etc.) produce por hectárea?

P.5 ¿En qué meses del año usted cosecha...?
1.ENE 2.FEB 3.MAR 4.ABR 5.MAY 6.JUN 7.JUL 8.AGO 9.SEP 10.OCT
11.NOV 12.DIC

P.6 ¿Qué tiempo demora el cultivo de... desde que siembra hasta que cosecha?
_____ MESES

P.7 ¿Quién cosecha? (LEER)
1. USTED MISMO
2. EL QUE LE COMPRA LA COSECHA

P.8 ¿EL producto le compra aquí en su hacienda o va usted a vender?
1. LE COMRPA EN LA HACIENDA
2. VA A VENDER

P.9 ¿Dónde va a vender la cosecha de...?
1. EN EL MERCADO LOCAL
2. EN OTROS MERCADOS ¿Cuáles?

3. EN OTROS LUGARES ¿Cuáles?

P.10 ¿Cada que tiempo saca a vender...(MENCIONAR PRODUCTO) ?

P.11 ¿Qué días de la semana, usted sale a vender la cosecha de...?

EN LA HACIENDA _____ 1.LU 2.MA 3.MI
4.JU 5.VI 6.SA 7.DO

EN EL MERCADO LOCAL _____ 1.LU 2.MA 3.MI
4.JU 5.VI 6.SA 7.DO

EN OTROS MERCADOS _____ 1.LU 2.MA 3.MI
4.JU 5.VI 6.SA 7.DO

EN OTROS LUGARES _____ 1.LU 2.MA 3.MI
4.JU 5.VI 6.SA 7.DO

P.12 ¿A qué precio vende usted el...(MENCIONAR LA MEDIDA) de (MENCIONAR EL PRODUCTO)?

1.- CUANDO LE COMPRAN EN LA HACIENDA

2.- CUANDO VENDE EN EL MERCADO LOCAL

3.- CUANDO VENDE EN OTROS MERCADOS _____

4.- CUANDO VENDE EN OTRO LUGAR

P.13 **EN EL MERCADO LOCAL** ¿Quién le compra?

1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO

2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES

3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS

4.- EL CONSUMIDOR FINAL

P.14 **EN OTROS MERCADOS** ¿Quién le compra?

1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO

2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES

3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS

4.- EL CONSUMIDOR FINAL

P.15 **EN OTROS LUGARES** ¿Quién le compra?

- 1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO
- 2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES
- 3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS
- 4.- EL CONSUMIDOR FINAL

P.16 En general, usted como productor de...(MENCIONAR PRODUCTO) cuáles son las principales dificultades/problemas que usted tiene como productor de (MENCIONAR EL PRODUCTO)?

P.18 ¿Usted recibe algún tipo de apoyo para que usted pueda vender sus productos con mayor facilidad?

P.17 A parte de sembrar (MENCIONAR PRODUCTO), ¿Que otros productos siembra usted para vender?

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO TRANSPORTISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
GUAYAS	NARANJITO	NARANJITO	LA PAQUITA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita	
PRODUCTO EN ANALISIS		PIÑA/CACAO/MARACUYA	

CARACTERISTICAS DEL VEHICULO

MARCA: _____ MODELO: _____ AÑO: _____

CAPACIDAD _____

P.1 ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en el área del transporte?

_____ AÑOS

P.2 Usted pertenece a una cooperativa o trabaja particularmente?

1. PERTENECE A UNA COOPERATIVA
2. TRABAJA PARTICULARMENTE

P.2 ¿Cuáles son los productos que más transporta en su vehículo?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 6. _____ |
| 3. _____ | 7. _____ |
| 4. _____ | 8. _____ |

P.3 El transporte que usted realiza es...

- 1.- INTERPARROQUIAL
2. INTERCANTONAL
3. INTERPROVINCIAL

P.4 Como calcula usted el costo del transporte.... (LEER)

P.5 Cual es la unidad y cuál es el costo.

P.4 CALCULO	P.5 UNIDAD - PRECIO
1. POR TIEMPO	
2. POR FLETE	
3. POR DISTANCIA	
4. POR VOLUMEN	
5. DIFICULTAD DE ACCESO	
OTRO	

P.6 ¿Normalmente quien contrata el transporte?

1. EL DUEÑO DEL PRODUCTO
2. LA PERSONA QUE COMPRA EL PRODUCTO
3. AMBOS

P.7 ¿Con que frecuencia transporta estos productos?

1. TODOS LOS DIAS
2. VARIAS VECES POR SEMANA
3. CADA SEMANA
4. CADA MES

P.8 Sus clientes lo contactan a usted a través de... (LEER)

1. TELEFONO
2. A TRAVES DE LA COOPERATIVA
3. CLIENTES CONOCIDOS
4. SITIOS DE ABASTECIMIENTO
5. MERCADOS
6. OTROS (ANOTAR) _____

P.9 En general, usted como TRANSPORTISTA de (MENCIONAR PRODUCTO)
cuáles son las principales dificultades/problemas que enfrenta en su negocio
(MENCIONAR EL PRODUCTO)?

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

ANEXO 2 - FOTOGRAFIAS



Mercado de Naranjito



Vista del predio



Venta de productos en Naranjito



Anuncio de un mayorista

PLAN DE NEGOCIOS
“INCREMENTO DE 20 NUEVAS HECTAREAS DE
CULTIVO DE PIÑA”

PREDIO LA PAQUITA

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRICOLAS
AUTONOMOS LA PAQUITA.

Provincia Guayas, Cantón Naranjito

OCTUBRE 2015

PLAN DE NEGOCIOS INCREMENTO DE 20 NUEVAS HECTAREAS DE CULTIVO DE PIÑA

I. INTRODUCCION

El negocio agropecuario, en todos los eslabones de la cadena productiva, presenta riesgos por efecto de la presencia de factores, básicamente, exógenos que difícilmente pueden ser controlados por la actividad humana como son las sequías y los prolongados inviernos. También se vuelve riesgoso, debido a las características socioeconómicas de los asociados (pequeños productores), que enfrentan obstáculos para la implementación de la inversión productiva, pues, ellos no tienen liquidez para cubrir las erogaciones que significa la adquisición de insumos, semillas, mejoramiento de la infraestructura productiva, y la demanda de recursos frescos o de corto plazo para la producción y la comercialización.

El aprovechamiento eficiente de la superficie cultivable es viable en la medida que las inversiones en equipamiento, instalaciones productivas y capital de trabajo, necesarias para la puesta en marcha los planes de inversión agrícola, se encuentran debidamente financiadas, que no superen la capacidad crediticia de los agricultores y lo que es más, que haya liquidez, producto de la actividad productiva, que permita financiar nuevos ciclos productivos.

Por otra parte, la actividad más importante y de mayor riesgo es la comercialización ya que de ella depende que los productores puedan recuperar su inversión y obtener ganancias para así lograr sustentabilidad y sostenibilidad en su actividad. La atomización de la tierra, el uso de tecnología diferente en los cultivos, la incipiente comunicación entre productores agropecuarios, la producción de productos agropecuarios de baja calidad, el uso de medios de transporte poco eficientes y efectivos, la débil estructura organizacional de los productores, el desconocimiento de los agentes que intervienen en la cadena productiva, y el desconocimiento de los costos de producción, son los problemas más relevantes asociados con la comercialización agropecuaria. Es importante señalar que la intervención de muchos agentes en la cadena de distribución conducen a excesivos márgenes de precios, estimados entre el precio que recibe el productor y el que paga el consumidor.

Por las razones expuestas es necesario realizar un análisis del mercado, para conocer la demanda y oferta del producto en cuestión, establecer la demanda insatisfecha, los niveles de precios por unidad de producto, los diferentes canales de distribución y todos los actores que conforman la cadena de comercialización con la finalidad de establecer estrategias tendientes a reducir los actuales márgenes de precios y para mejorar un nivel

de competitividad en el mercado que a la postre conduzca a que la actividad agropecuaria sea una actividad rentable para los productores.

II. LOCALIZACION Y CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DEL PREDIO

Naranjito es una ciudad ubicada a 66 Km. al este de Guayaquil, y a 15 minutos pasando Milagro por la carretera hacia Bucay. Está asentada a 160 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio anual es de 1360 mm. Su suelo es generalmente plano, con ligeras ondulaciones. Los principales ríos son el Milagro y el Chimbo al norte y sur, respectivamente. Naranjito es una zona agrícola, posee una gran variedad de producción la misma que sirve para la exportación y el consumo interno. Naranjito según el INEC cuenta con una población de 37.166 habitantes, y 8.892 hogares con un promedio de 4,2 personas por hogar.

El Presidente de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita, informó que son 103 socios, cada socio tiene 5 hectáreas de tierra que fueron entregadas en el 2009 como arrendamiento, en el 2010 se adquirió la hacienda. Los principales problemas que enfrenta la Paquita son las dificultades de la vía de acceso para poder sacar los productos, por lo cual los productos se venden a bajos precios ya que no quieren ingresar a la hacienda por la dificultad del ingreso. La hacienda la Paquita tiene una extensión de 551 hectáreas de terreno que generan 600 plazas de empleo directo.

III. LA ORGANIZACIÓN

La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita es una organización campesina constituida por hombres y mujeres jefas de familia, que se han unido para trabajar y buscar garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de sus familias.

Inicialmente, fue reconocida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Pero, ahora se encuentra registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

La Hacienda Paquita formó parte de los bienes incautados al Grupo Isaías por parte de la AGD hace aproximadamente 5 años. Esta propiedad pertenecía al Sr. Alex Ripalda, pero por una deuda fue embargada por Filanbanco.

Su ubicación geográfica se describe a continuación:

- Provincia: Guayas
- Cantón: Naranjito
- Parroquia: Naranjito
- Dirección: Recinto Barraganetal

- Teléfono: 0989243769
- CONTACTOS
- Representante Legal; Sr. Robinson Rea Vanseca / Fono: 0988495920
- Sr. Robinson Díaz Oñate Presidente / Fono: 0989243769
- Sra. Piedad Hoyos Hortensia Miembro del comité de Gestión / Fono 0991087957

IV. ELEMENTOS RELEVANTES PARA LA SELECCION DEL PRODUCTO

1. CONTEXTO

Fundación Esquel coordina con el MAGAP con 24 organizaciones que tienen a su cargo 20 predios. De ellas, 21 son asociaciones; 2, cooperativas; y, una corporación. A excepción de esta última que se encuentra inscrita en el Ministerio de Agricultura, las otras 23 están registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Conforme a los lineamientos del Proyecto ATLM, la única posibilidad de participar dentro del mismo es de manera organizada. Esto, por un lado, puede ser visto como una ventaja; pero, al mismo tiempo, también puede ser una limitante ya que el propósito determinante que guía a las personas es organizarse para adquirir los predios, por medio de tres modalidades: adjudicación, compra - venta o transferencia de dominio.

Hay que reconocer que esta situación promueve también limitaciones en el funcionamiento y gestión de las organizaciones participantes, así como en la implementación de los procesos productivos a lo interno de los distintos predios. Entre las limitaciones, se pueden mencionar las siguientes:

- Las personas involucradas en las organizaciones tienen características heterogéneas en cuanto a sus antecedentes sociales, económicos y culturales. Además, varios de los predios carecen de los recursos necesarios para la producción.
- La diferenciación entre los socios y socias de las organizaciones limitan el funcionamiento de las mismas en base a la confianza y el respeto entre ellos. La desconfianza es más la norma antes que la excepción.
- El interés de los socios y socias se centra, básicamente, en obtener la tierra; pero, se reduce en la implementación de otro tipo de actividades más aún cuando se quiere impulsar es una perspectiva empresarial.
- Los socios de varios de los predios provienen de diferentes lugares geográficos de origen; y, los predios son más bien espacios de trabajo antes que las comunidades rurales con las que generalmente se han implementado los proyectos de desarrollo campesino. Inclusive, hay limitaciones para la implementación de actividades

agropecuarias, ya que ellos no siempre han estado vinculados con tal tipo de actividades.

- Las organizaciones tienen poca práctica de funcionamiento orgánico y presentan importantes debilidades de capital humano y social. Y, las prácticas orientadas a lograr un funcionamiento transparente en base a la rendición de cuentas son también limitadas.

Por estas circunstancias, los procesos de organización de la producción y la comercialización requieren ser desarrollados de manera paulatina y como parte de estrategias de mediano y largo plazo.

2. ELEMENTOS RELEVANTES

2.1 Capacidad del predio

La capacidad de la tierra está definida como la propiedad de poder contener aplicaciones de los factores productivos, de tal forma que sean remunerativas. Una de las características de la tierra es el uso que los socios le dan a la misma, según su aprovechamiento o de acuerdo al tipo de suelo. Para ellos, una de las preocupaciones es conocer si la tierra de su predio es productiva o no. Entonces, la decisión de elegir un producto agrícola o pecuario está supeditada a la cantidad y potencialidad de la tierra disponible, y su ubicación geográfica. Mediante un análisis de suelos se determina la fertilidad natural y artificial del predio (potencialidad productiva) y así sus características físicas (textura, estructura) y químicas (ph, materia orgánica). Con esa información, principalmente, se decide qué producir.

2.2 Niveles de productividad

Las organizaciones con la finalidad de producir bienes agrícolas o pecuarios utilizan un conjunto de factores productivos y de relaciones sociales y técnicas que permiten obtener el conjunto de bienes o productos agropecuarios. Los productores se inquietan por saber si la práctica de sus actividades económicas está incidiendo positiva o negativamente en la productividad de la tierra. Al cultivar un determinado producto se usan insumos (semilla, fertilizantes, insecticidas, mano de obra) se obtiene el bien que se venderá a un determinado precio en el mercado para obtener los ingresos de los socios o socias. Por tanto, para obtener el máximo beneficio financiero del cultivo, es necesario saber en cuál de ellos se obtienen mayores rendimientos por hectárea cultivada.

2.3 Demanda del mercado

Las organizaciones previamente a organizar la producción agropecuaria auscultan el comportamiento futuro de los productos que técnicamente pueden producir. Si bien es un análisis somero de mercado, no obstante, los antecedentes históricos de ese mercado permite tomar la decisión de “qué producir”. En la actualidad las

organizaciones conocen y aplican el principio *“hay que producir lo que puedo vender”*. Por ello, tiene singular importancia producir productos que satisfagan a los compradores, lo que implica generar productos de calidad y con precios competitivos.

2.4 Aceptación de la Organización

En los párrafos anteriores, se indicó la heterogeneidad de los socios y socias de las organizaciones en cuanto a sus habilidades productivas que no necesariamente son agropecuarias. Esta particularidad, induce a realizar asambleas generales para tomar la decisión sobre *qué producir*, con la finalidad de lograr la mayor participación de ellos en la ejecución de todas las actividades relacionadas con la cadena productiva.

2.5 Asociatividad en la producción y comercialización

En la medida de lo posible se potenciará un producto que sea producido y comercializado en forma asociativa, con la finalidad de que los excedentes monetarios que se obtengan por su venta, sean dirigidos a sufragar la deuda que las organizaciones tienen por la compra de la tierra. En los predios en los cuales no es posible producir asociativamente, se fortalecerá la productividad individual del producto y se desarrollará un mercadeo asociativo para obtener mejores precios de intercambio.

V. IDEA DEL NEGOCIO

La organización LA PAQUITA ha definido dentro de su amplio proceso de producción al interior de la hacienda la siguiente idea de proyecto. “Incremento de 20 hectáreas de cultivo de piña. Es un producto emblemático de la zona, el mismo que ha sido producido por los antepasados y ha servido de modelo para que las familias campesinas del sector para que continúen con la propuesta productiva con sus antepasados.

Este cultivo sembrado individual mente y en pequeña escala por los campesinos socios de la Asociación LA PAQUITA rompe los paradigmas que dicen que la agricultura familiar campesina no es una actividad rentable y que las prácticas ancestrales se han perdido al punto de que sin productos químicos no hay producción.

Este modelo acerca al productor con el consumidor, al primero le da la seguridad de que su producto es pagado a un precio justo y, al segundo le da la certeza de que sus productos adquiridos son cosechados en fincas integrales manejadas con seguridad ambiental y también con precio justo.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La piña es una planta perteneciente a la familia de las Bromeliáceas y su nombre botánico es *Ananascomosus*.

La piña es sembrada y cosechada en la provincia del Guayas a la los alrededores de las poblaciones de naranjito y Bucay, además del cantón El Empalme en la misma provincia del Guayas. Las propiedades nutricionales de este producto, se describen en el siguiente cuadro:

Compuesto	Cantidad
Calorías	50,76
Grasa	0,4 g.
Sodio	2,10 mg.
Carbohidratos	10,40 g.
Fibra	1,9 g.
Azúcares	10,4 g

Compuesto	Cantidad
Proteínas	0,44 g.
Vitamina A	6,13
Vitamina C	14,99 mg.
Calcio	14,50 mg.
Hierro	0,41 mg.
Vitamina B3	0,39 mg.

Fuente: Biblioteca de la agricultura, Barcelona, España

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1. Aspectos Previos a la Investigación de Campo

- El análisis de mercado se desarrolló en la parroquia de Naranjito se desarrolló los días viernes 14, sábado 15 y domingo 16 de agosto, considerando el día domingo como día de feria en esta localidad. En el proceso de recolección de la información en campo, procesamiento y análisis y la elaboración del respectivo informe, participaron 5 técnicos (auditor y supervisor de campo, procesador de información, analista de información, y coordinador general). Complementariamente se utilizaron materiales de oficina, encuestas, tableros, equipos de cómputo, cámara fotográfica y medios de transporte.
- Para el análisis de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la zona de Naranjito se realizaron 41 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 7 productores de cacao (Irene Jines, María Sisalema, Eugenio Gavilanes, Carlos Hoyos, Juvelina Martínez, Robinson Días)
 - 8 productores de piña (Vasilio Tobar, Piedad Hoyos, Víctor Orellana, María Gigana, Héctor Gómez, Armando Palacios, Rubén Cevallos, José X)
 - 2 productores de maracuyá (Abelardo Zúñiga, Héctor Gómez,
 - 9 comerciantes entrevistados en el mercado principal de Naranjito de los cuales tres no dieron sus nombres (Carmen

Erazo, Javier Perafan, Gina Larreta, Gina Gutiérrez, Norma Huaca, Melchor Martínez

- 1 transportistas al que se lo entrevistó en la parada de la cooperativa en el mercado de Naranjito.
- Administrador del mercado municipal entrevistado en el mercado de Naranjito (Wilson Vladimir)
- 25 Consumidores a los cuales se les aplico la metodología de selección aleatoria polietapica.
- 1 Presidente Sr. Robinson Díaz presidente de la asociación trabajadores agrícolas autónomos la Paquita.

7.2. Resultados de la Investigación

Productor

La producción de piña en el cantón Naranjito, se desarrolla a través de agricultores con poca experiencia en la siembra, en promedio los agricultores entrevistados tienen alrededor de 4 años cultivando piña. El rendimiento por hectárea es de aproximadamente 20.000 piñas; se cosecha principalmente en los meses de noviembre, enero, febrero, marzo y abril, el cultivo toma 18 a 24 meses desde la siembra. La mayoría de agricultores cosechan ellos mismo, pero en ciertos casos le compran la producción en la hacienda y para mantener un precio menor el comprador es quien cosecha el producto.

El lugar de venta es la feria libre de Naranjito y en otros casos va a vender en el mercado de Milagro; los días preferidos para la comercialización son los viernes, sábado y domingo. Los principales clientes del productor son el mayorista, minorista y también vende al consumidor final directamente. El precio de venta varía según el tamaño de la piña; los tamaños pequeños van desde 0,25 a 35 centavos, en el caso de los tamaños grandes van entre 0,40 y 0,60 ctvs.

Comercialización

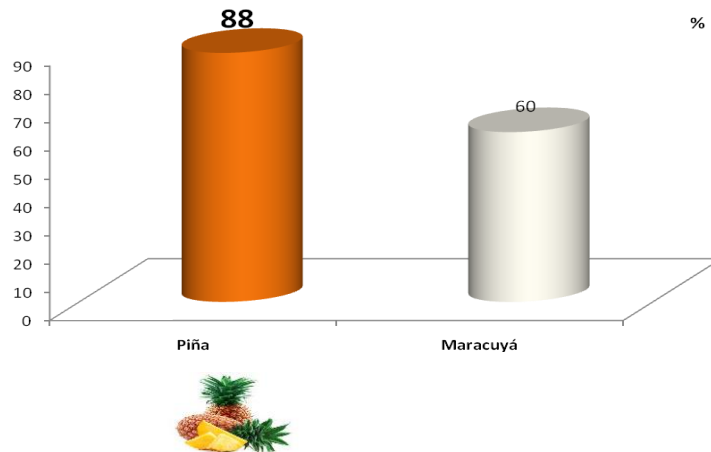
La comercialización de la piña se realiza a través de mayoristas, minoristas o en muchos casos el productor vende directamente al consumidor en la feria de Naranjito, los mayoristas como los minoristas se proveen de la piña de los productores de la zona de Naranjito y de otras zonas cercanas; el producto se comercializa durante todo el año, no se identifica épocas de menor o mayor oferta.

El precio promedio que se maneja actualmente por parte del mayorista es de 0,50 ctvs por unidad, este precio varía en el año, dependiendo de la oferta, cuando la oferta es mayor el precio baja hasta 0,35 ctvs por unidad, cuando la oferta baja el precio llega hasta 1 dólar o 1,50 por piña.

Consumidor

En la zona de Naranjito, el consumo de piña es alto, el 88% de los hogares declaran consumir este producto en forma regular.

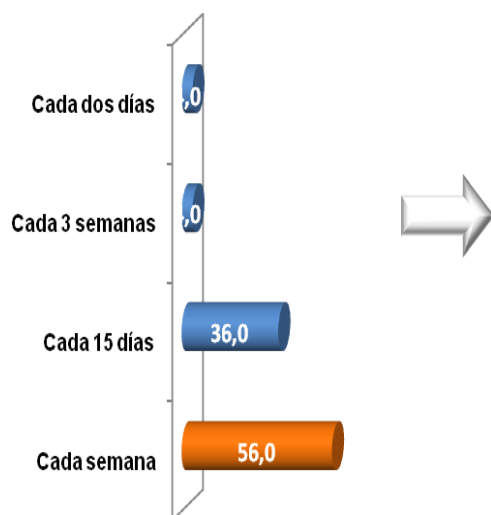
Incidencia de consumo de productos



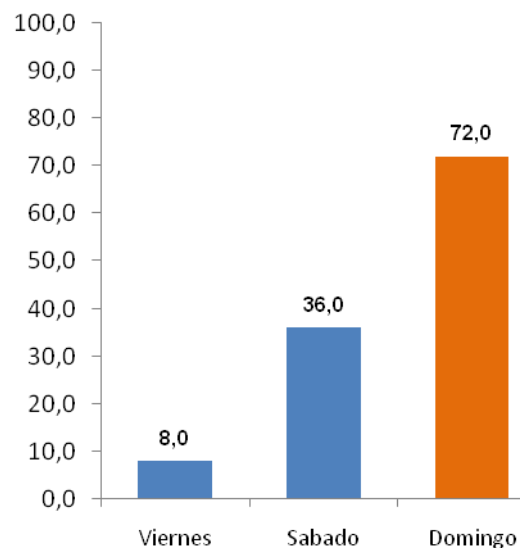
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015
Elaboración: Equipo consultor

El 56% de los consumidores dijeron que compran la piña cada semana, otro grupo un (36%) las adquiere cada quince días; los días de compra corresponden a los días viernes, sábado y domingo.

Frecuencia de compra



Día de compra



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015
Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

El lugar donde acude el consumidor a comprar piña es en la feria libre en Naranjito.

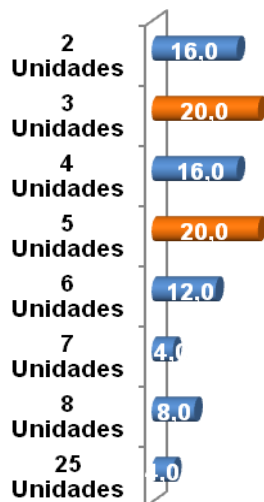


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de piña, compran principalmente por unidades en diferentes cantidades que van desde 2 hasta 8 unidades. El precio promedio actual por unidad llega hasta 0,55 ctvs.

Cantidad de compra



Precio pagado por unidad

0,32 ctvs	⇒⇒	4,0
0,33 ctvs	⇒⇒	16,0
0,40 ctvs	⇒⇒	4,0
0,42 ctvs	⇒⇒	8,0
0,50 ctvs	⇒⇒	20,0
0,57 ctvs	⇒⇒	4,0
0,60 ctvs	⇒⇒	8,0
0,63 ctvs	⇒⇒	8,0
0,67 ctvs	⇒⇒	4,0
0,75 ctvs	⇒⇒	8,0
0,80 ctvs	⇒⇒	8,0
0,81 ctvs	⇒⇒	4,0
0,83 ctvs	⇒⇒	4,0

Precio promedio libra: 0,55ctvs

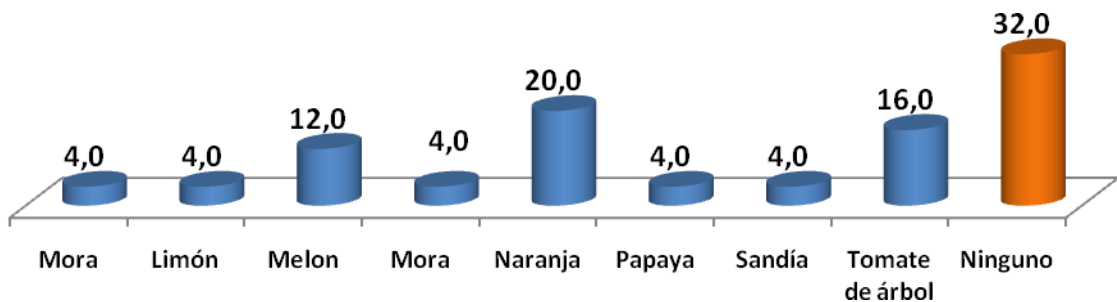
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Producto sustituto

Un producto sustituto es un bien que puede utilizarse en lugar de otro y que satisface las mismas necesidades del consumidor.

Los consumidores de piña de la zona de Naranjito, lo sustituyen principalmente con naranja, tomate de árbol, melón, entre otras frutas, hay un 32% que no sustituye la piña con ningún otro producto.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 92% de los consumidores declaran que la piña que consumen es cultivada en la zona de Naranjito y el 8% consideran que consumen piña de otras zonas.

Cálculo de la demanda de piña en Naranjito.

Habitantes Naranjito	37.166				
Hogares total	10.105				
Hogares consumidores	8.892				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo por semana
Cada dos días	4,0	356	5,000	5,0	12.449

Cada semana	56,0	4980	61,000	4,4	43.395
Cada 15 días	36,0	3201	58,000	6,4	20.630
Cada 3 semanas	4,0	356	6,000	6,0	1.067
Consumo unidades por semana	77.542				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	8,7				
Consumo per cápita por semana por habitante	2,1				

Fuente: Datos de población fuente INEC

El cálculo de la demanda se realizó tomando en cuenta la frecuencia de compra y la cantidad de compra por vez, y el universo de hogares. Los resultados dan cuenta que se consumen en promedio 77.542 unidades a la semana, alcanza un consumo per cápita de 2,1 unidades por habitante en el cantón de Naranjito.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda piña (unidades)	100%	1.067
Consumo de piña cultivadas en la zona	92%	982
Oferta de piña cultivada en la zona	92%	982
Consumo de piña cultivadas en otras zona	8%	85
Demanda insatisfecha de piña	8%	85

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen de la piña consumida en Naranjito tenemos que el 92% es originaria de la zona y el 8% es piña cultivada en otras zonas, dando como resultado 85 unidades de piña a la semana como demanda insatisfecha.

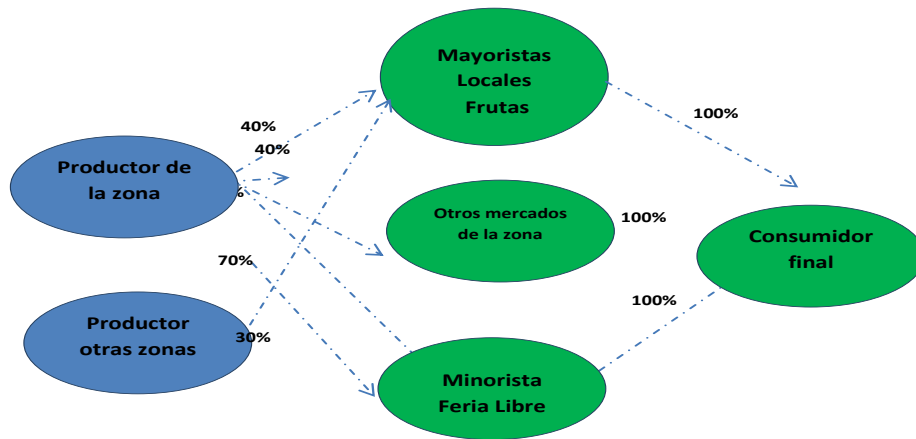
Proyección de la demanda insatisfecha

Concepto	Tasa	Año					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nro. Hogares consumidores	1,018	8.892	9.052	9.215	9.381	9.550	9.722
Demanda insatisfecha por hogar/Unidades	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Demanda insatisfecha total/Unidades		4.420	4.500	4.581	4.663	4.747	4.832

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

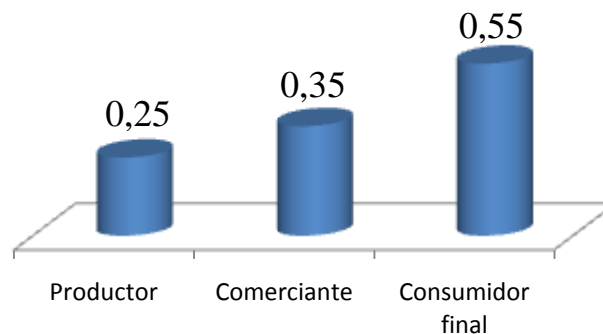
Elaboración: Equipo consultor

Márgenes de Comercialización

El proceso de comercialización implica incurrir en determinados costos (organización, transporte, acondicionamiento, financiamiento, riesgo, entre los más importantes) y ganancias para las agentes involucrados en el proceso. El precio pagado por el consumidor será, por tanto, mayor que el precio recibido por el productor. La diferencia entre ambos precios se conoce como “margen de comercialización”. El margen de comercialización puede ser absoluto (en términos de moneda por unidad de producto) y relativo (en porcentaje del margen absoluto en el precio de venta)

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0.30 dólares por unidad de piña, mientras que el margen relativo es de 55%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 71%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 36. %

Precio de la unidad de piña por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

7.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El predio produce productos que tienen características especiales conforme se muestra a continuación:

- Son productos que, mayoritariamente, siempre tienen un mercado insatisfecho, especialmente de aquellos que son consumidos por las familias;
- Son productos poco diferenciados, pues son bienes primarios (commodities)
- Las organizaciones se esfuerzan, principalmente, por mejorar las actividades relacionadas con la producción, pues se asume que la venta de los productos está asegurada.

Entonces, esas características han sido tomadas en cuenta a la hora de identificar y aplicar estrategias de mercadeo. No obstante de lo dicho, es fundamental comprender que hay que sembrar y producir lo que se puede vender.

Estrategias de Marketing Aplicables en los Predios

1. Estrategia de precio.

Los productos agropecuarios enfrentan mercados competitivos y por tanto sus ventas están condicionadas a los precios que se forman en esos mercados por la oferta y la demanda. Por tanto, la organización productora se vuelve una tomadora de precios y cualquier decisión que tome respecto del precio tendrá poca incidencia en la comercialización del producto.

2. Estrategias de Producto

2.1. Elección del producto

En el predio, actualmente, prevalecen tradicionales procesos de producción, nulos o deficientes manejos de post cosecha, que inciden en la calidad y presentación del producto, en la baja posibilidad de agregación de valor y por ende en la entrega al mercado de un producto poco diferenciado o similar al que ofrecen otros productores. Además, por lo dicho anteriormente, la actividad productiva y comercial se vuelve una actividad económica de riesgo elevado y que en la mayoría de los casos, estos riesgos físicos y financieros son absorbidos por los productores.

En tal sentido la PIÑA comercializada tomando como punto de partida la normalización en función de patrones constantes de calidad y tamaño que satisfagan las necesidades de los compradores y así obtener mejores relaciones de intercambio.

2.2. Mezcla de productos

Los socios de la organización buscan, permanentemente, la diversificación de la producción, sin embargo, la misma se ve limitada por las características productivas del suelo, el clima, las precipitaciones y la humedad relativa; en suma, por las condiciones agroclimáticas del predio. La decisión sobre la característica de la mezcla de productos (decisión de marketing) fue tomada en concordancia con las posibilidades físicas del predio, capacidades financieras de los socios, el nivel de riesgo de la actividad productiva y de la rentabilidad esperada. Entonces, bajo esas consideraciones, la organización **tomó la decisión de diversificar la producción agrícola cultivando piña, maracuyá, cacao.**

3. Estrategia de Distribución

3.1. Elección del canal

Los canales y agentes de comercialización que se escogieron persiguen facilitar el acceso al producto a la mayor cantidad de compradores a un costo razonable. Para lograr esos objetivos se consideró, prioritariamente, la forma de producir en el predio y los volúmenes producidos. En efecto, en el predio, la producción se realiza por familia y la comercialización de la piña se efectúa, mayoritariamente, en forma asociativa, los volúmenes a mercadear son importantes, de manera que el agente de comercialización directamente vinculado con el predio será el mayorista. A continuación se muestra el canal de distribución completo:

Productor- mercado de la piña - consumidor final.

NOMBRE Y APELLIDO	PRODUCTO	UBICACIÓN
Segundo Tigre	Piña.	Mercado Mayorista Milagro.
Ernesto Patiño	Piña.	Mercado Mayorista de Milagro.

3.2. Decisión del momento de venta

La decisión que deben tomar los productores respecto al momento de venta (*estrategia de distribución*) de la piña, está supeditado a la disponibilidad, en el predio, de infraestructura de almacenamiento, manejo post cosecha, y al nivel de perecibilidad del producto. En razón de que el predio no tiene infraestructura para llevar a cabo el acopio y almacenamiento del producto, los productores se ven obligados a tomar la decisión de marketing de vender el producto inmediatamente después de la cosecha. **En conclusión, la decisión de marketing que tomarán los socios del predio será “venta inmediata después de la cosecha”**

VIII. ANALISIS TÉCNICO

La información que a continuación se describe fue tomada de la experiencia de las familias productoras de piña de la Paquita, a del criterio del equipo técnico local de ESQUEL.

El cultivo de la piña es un producto que se puede comercializar como parte de la canasta, además que se comercializa de manera directa por los agricultores campesinos que realizan la siembra en los diferentes lotes.

Este producto es cosechado en un 90 % en fincas integrales de socios que realizan de manera independiente su producción utilizando técnicas tradicionales que no garantizan necesariamente un adecuado desarrollo productivo del cultivo y por ende una producción no acorde a los parámetros técnicos. El 10% de la producción, proviene de fincas que están en proceso de transición de una agricultura convencional a una agricultura agroecológica tecnificada.

Este proceso está siendo liderado por la Asociación de Trabajadores Agrícolas “LA PAQUITA”, quienes mantienen un proceso de asesoramiento y capacitación a los agricultores, especialmente en los temas productivos, tales como: elaboración y aplicación de abonos como el compost, la siembra como barreras vivas de plantas repelentes dentro de los cultivos como la ruda de gallinazo, la asociación y rotación de cultivos, la siembra de leguminosas para aprovechar sus propiedades entre ellas la fijación de nitrógeno al suelo.

Estas prácticas garantizan que los productos cosechados tengan una mejor calidad y que el consumidor reciba un producto nutritivo e inocuo, por ende mejora tanto su calidad de vida y también el suelo con la fijación de nutrientes orgánicos y materia orgánica necesaria para la producción de los cultivos.

1. Arada y rastra

Para el cultivo se realizara dos pases de arada y rastra, para lo cual se utilizara un tractor con disco que vire el terreno hasta los cuarenta centímetros de hondo.

2. Riego

El riego será por aspersión, para esta actividad se va a utilizar una bomba a presión de tres pulgadas que absorba el agua de los posos someros ya probados que tienen los agricultores en sus predios.

3. Siembra.

La siembra se va a realizar a una distancia de 80 x 30 centímetros (calle – entre plantas), con lo que se prevé obtener una población de 30.000 plantas por hectárea.

4. Fertilización.

Para la fertilización del cultivo se tiene previsto utilizar un programa de fertilización, entre edáficos y foliares que permita nutrir eficientemente el cultivo para garantizar su necesidad nutricional. Esta actividad solo realizara desde los 30 primeros días del cultivo y se prolongara periódicamente la fertilización cada tres meses.

5. Aplicación de insecticida/fungicida

El control fitosanitario se lo realizara de acuerdo a las necesidades del cultivo, para lo cual se prevé utilizar productos químicos bajos en toxicidad en procesos tanto preventivos como curativos. En procesos curativos la aplicación se lo realizara cada 15 días, en proceso preventivo será cada 60 días.

6. Control químico de hierba.

El control químico de las malezas se los realizara únicamente cuando la maleza sea extremadamente fuerte, en este caso se utilizara herbicidas tanto pre como post emergente.

7. Control manual de hierba.

El control manual de hiervas se lo realizara en todo el ciclo productivo del cultivo y consiste en utilizar rabones para eliminar las malas hiervas que salen dentro del cultivo

8. Aplicación de Bio estimulantes

La aplicación de bio estimulantes se la realizara utilizando bombas de fumigar a mochila. Con esta actividad se busca dotar al cultivo de nutrientes necesarios fácilmente asimilables por la planta.

9. Cosecha.

La cosecha se realizara a partir de los 15 meses del cultivo, esta actividad se la realiza de manera manual utilizando para esto mano de obra local.

IX. ANALISIS ORGANIZACIONAL

9.1. Base Legal y Socios

La Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita se encuentra a cargo del Predio La Paquita y está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria desde el 27 de octubre de 2014, con 103 socios y socias fundadores.

La implementación del Plan de Negocio estará a cargo de la mencionada asociación, como poseionaria de dicho predio. Este trabajo se lo realizará por medio del Comité de Gestión Predial (CGP) que, como parte de su responsabilidad, incorporará las acciones que demande su implementación, seguimiento y evaluación.

9.2. Responsabilidades Generales

- Apoyar en la formulación y seguimiento del Plan de Negocios, conforme a los ámbitos específicos de cada uno de sus miembros: abastecimiento de insumos, producción, transformación, comercialización, innovación y aprendizaje.
- Apoyar en la elaboración del presupuesto del Plan de Negocios de acuerdo a los campos específicos de responsabilidad de cada una de las personas que conforman el CGP y los campos de acción mencionados anteriormente.
- Participar en la elaboración de los informes de gestión relacionados con la implementación de los Planes de Negocios.
- De manera mensual se evaluará el avance del Plan de Negocios y se planificará las acciones correspondientes al siguiente período.
- El Gerente y el Técnico de Fortalecimiento de Esquel centrarán su trabajo en acciones de apoyo técnico a nivel de los distintos eslabones de la Cadena Productiva, del área de Innovación y Aprendizaje y potencializando su experticia dentro de sus campos específicos de acción: las acciones relacionadas con la producción y productividad y el ámbito socio – organizativo.
- Otro tipo de Apoyo: el equipo del Comité de Gestión Predial podrá recibir apoyo técnico especializado de otro personal, ya sea de la propia organización o de otras instituciones externas.

9.3. Responsabilidades Específicas

- **ADMINISTRADOR:**

El CGP será presidido y liderado por el Administrador de la Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos La Paquita, señor Robinson Rea Balseca; quien tendrá a su cargo la coordinación del trabajo de implementación y seguimiento del Plan de Negocio.

- **ABASTECIMIENTO DE INSUMOS:**

PERSONA RESPONSABLE: Aníbal Terranova

- Selección de semillas e insumos
- Negociación de compra
- Preparación de los insumos

- **PRODUCCIÓN.**

Persona Responsable: Luis Masqui.

- Seguimiento de la producción en terreno.
- Manejo agronómico el cultivo

- **TRANSFORMACIÓN.**

Persona Responsable: Piedad Hoyos Atiencia

- Buscar técnicas de transformación
- Buscar mercados de productos transformados.

- **COMERCIALIZACIÓN / INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE.**

Persona Responsable: Ernesto Patiño

- Buscar nuevos mercados
- Ayudar a la negociación con los comerciantes
- Técnicas de marketing.
- Identificación de necesidades de capacitación y asistencia técnica
- Establecimiento de contactos con personas e instituciones que pueden brindar capacitación y asistencia técnica.

- **ASESORÍA Y APOYO TÉCNICO: TÉCNICOS DE ESQUEL**

Gerente de Predio: Fidel Narea Sánchez

- Apoyar al Administrador del predio en la programación, ejecución, seguimiento y evaluación del Plan de Negocio.
- Brindar apoyo técnico a los socios y socias de la asociación en actividades relacionadas con la implementación del Plan de Negocio.
- Apoyar al Administrador del predio en la elaboración del presupuesto de la organización relacionado con el Plan de Negocio.
- Coordinar con los directivos y socios de la organización, otros actores externos y los miembros de los Equipos Técnicos de Esquel para la implementación,

seguimiento y evaluación de las actividades relacionadas con el Plan de Negocio.

- Participar en la elaboración de los informes de gestión, conforme a los requerimientos del trabajo.

TÉCNICO DE FORTALECIMIENTO: Robinson Díaz Oñate

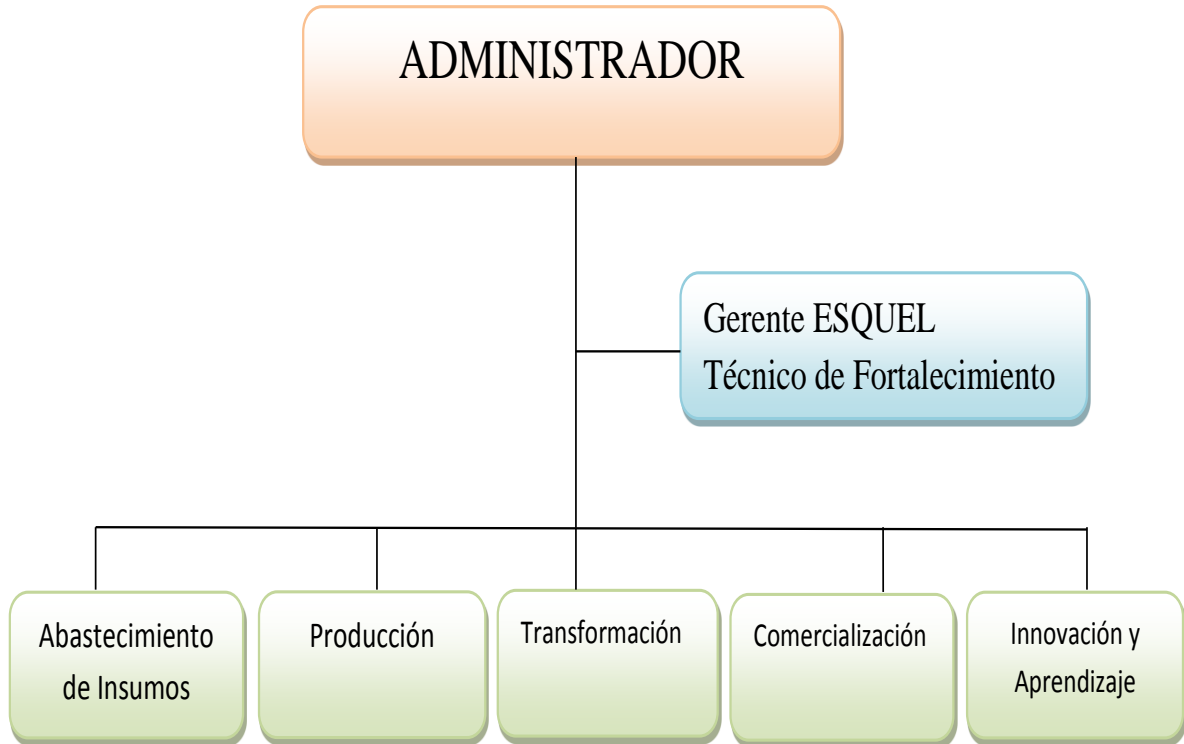
- Brindar apoyo técnico al Administrador, los socios y directivos de la organización principalmente dentro del campo socio – organizativo.
- Apoyar al Administrador del predio en la programación, implementación, seguimiento y ejecución del plan de negocio
- Coordinar con el Gerente del predio, los directivos y socios de la organización, otros actores externos y los miembros de los Equipos Técnicos de Esquel en relación a la implementación, seguimiento y evaluación del Plan de Negocio.
- Participar en la elaboración de los informes de gestión, conforme a los requerimientos del trabajo.

• OTROS ACTORES PARTICIPANTES:

PERSONA O INSTITUCIÓN RESPONSABLE: MAGAP, INIAP, GAD CANTONAL

- Generar técnicas de apoyo tanto técnico como económico a la gestión de la organización LA PAQUITA.
- Asesorar puntualmente a la gestión integral de la organización.
- Coordinar participación en las reuniones de planificación y evaluación con el Administrador del Predio
- Coordinar con el Administrador y los miembros del CGP las actividades de apoyo técnico de los distintos programas del MAGAP
- Brindar asesoría técnica y ofertar el uso de paquetes tecnológicos.

ORGANIGRAMA DEL COMITÉ DE GESTIÓN PREDIAL



X. ANALISIS FINANCIERO

10.1. Las Inversiones del Proyecto

10.1.2. Inversiones en capital de Trabajo

Complementariamente a las inversiones en activos fijos, el plan requiere inversiones en capital de trabajo. Estas son los fondos necesarios para financiar el ciclo de operaciones del proyecto. En el caso agrícola se aprecia claramente tal necesidad: el agricultor necesita tener las semillas, los fertilizantes, la mano de obra, y otros insumos al comienzo del ciclo, para efectuar la preparación del terreno, la siembra y el cuidado posterior del sembrado.

En el siguiente cuadro se detallan los diferentes rubros que fueron considerados para estimar los recursos necesarios para sufragar el capital operativo y que asciende a \$91.600.

Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	AÑO 1
Salarios	40.000
Insumos	50.000
Alquiler de maquinaria	1.600

Post cosecha	0
TOTAL	91.600

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.2. INGRESOS DEL PLAN DE INTERVENCIÓN

Para el cálculo de los ingresos anuales se consideró un plan de intervención para un período de evaluación de 10 años. A continuación se muestran los ingresos que se obtendrán por la venta de la producción que serán generados con la implementación de la propuesta.

Ingresos por la Venta de Productos

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PIÑA										
Producción (Unidades)	0	19.000	0	19.000	0	19.000	0	19.000	0	19.000
Hectáreas	0	20	0	20	0	20	0	20	0	20
Precio de Venta Unitario	0	0,60	0,00	0,60	0,00	0,60	0,00	0,60	0,00	0,60
TOTAL	0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.3. LOS COSTOS OPERACIONALES

La aplicación del paquete tecnológico en cada una de las actividades económicas propuestas en este plan de intervención demandan los siguientes recursos financieros:

Costos Operacionales

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Has	20									
PIÑA										
Salarios	40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700
Insumos	50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840
Alquiler de maquinaria	1.600	0	1.600	0	1.600	0	1.600	0	1.600	0
GASTOS GENERALES										
Flete del camión para la comercialización	0	4.000	0	4.000	0	4.000	0	4.000	0	4.000
TOTAL	91.600	53.540	91.600	53.540	91.600	53.540	91.600	53.540	91.600	53.540

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Para mejorar la productividad y por ende la competitividad de la explotación agropecuaria es preciso realizar una gestión que a más de velar por la asignación de los recursos sea capaz de identificar los factores que pueden influir en el éxito del negocio. En las circunstancias actuales la empresa agrícola debe asumir el enorme desafío de modificar su gestión para competir con éxito el mercado.

Si bien, las condiciones en las que se desenvuelve la actividad agrícola en este predio no permiten mantener un equipo técnico ideal que realice mejoras a los resultados actuales, ejecutando actividades con el uso eficiente de los recursos o medios de los que se dispone en la explotación agrícola, no obstante, se ha considerado un grupo reducido de personas que implica los siguientes costos administrativos:

Costos administrativos

Sueldos y Salarios	Costo	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
			USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Coordinador técn	350	12	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Asistente contable administrativa	150	12	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
ADMINISTRATIVOS			6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.5. DEPRECIACIONES

La depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos intangibles, son medidas puramente relacionadas con las tributaciones; es decir, son consideradas en la evaluación de los proyectos de inversión para calcular el impuesto a la renta causado por la actividad económica.

El artículo 19 “Ingresos de instituciones de carácter privado sin fines de lucro” del Reglamento para la Ley de Régimen Tributario Interno establece que: *No estarán sujetos al Impuesto a la Renta los ingresos de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas, de: Las asociaciones campesinas, los de las comunas, pueblos indígenas, cooperativas, uniones, federaciones y confederaciones de cooperativas y demás asociaciones de campesinos y pequeños productores legalmente reconocida.* Por tanto, los conceptos de la depreciación y de la amortización tienen relevancia en un análisis financiero únicamente cuando se están tomando en cuenta los impuestos.

10.6. FLUJOS DE CAJA DE LA EXPLOTACIÓN AGROPECUARIA

Con la información generada tanto de las inversiones requeridas, los ingresos y costos operacionales y las obligaciones que la Asociación debe honrar por el crédito adquirido para la compra de la tierra se construyeron las proyecciones financieras (flujo de efectivo) con la finalidad exclusiva de conocer si la propuesta técnica planteada es o no beneficiosa para los socios de la *Asociación “LA PAQUITA”*.

Para determinar la viabilidad financiera y económica de la propuesta se establecieron los siguientes supuestos.

1. Los costos e ingresos que se obtendrán con el plan de negocios durante el periodo de evaluación, están valorados a precios del año base lo cual implica asumir que la inflación en cada año es nula.
2. La superficie utilizada para este cultivo se encuentra improductiva y no tiene costo de oportunidad, pues no se puede vender ni arrendar a terceros
3. El plan de negocio cubrirá el servicio de la deuda en forma proporcional a la superficie utilizada en el cultivo.
4. El capital de trabajo se financiará con crédito de corto plazo (2 años), que cubrirá semilla, insumos y poscosecha, la mano de obra estará a cargo de la organización.
5. El valor de recuperación de la tierra corresponde al número de hectáreas valoradas según el crédito otorgado para su adquisición.

Los resultados obtenidos en el flujo de caja se presentan a continuación:

FLUJO DE CAJA DEL PLAN DE EXPLOTACION

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENTRADAS											
Ventas:											
PIÑA		0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000
Valor de la tierra											32.300
SUBTOTAL		0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	260.300
TOTAL DE ENTRADAS		0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	260.300
SALIDAS											
Gastos de capital:											
Capital de trabajo	91.600										
SUBTOTAL	-91.600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de explotación:											
Salarios		40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700
Insumos		50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840
Alquiler de maquinaria		1.600	0	1.600	0	1.600	0	1.600	0	1.600	0
Gastos Administrativos		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Gastos Post cosecha		0	4.000	0	4.000	0	4.000	0	4.000	0	4.000
SUBTOTAL		97.600	59.540	97.600	59.540	97.600	59.540	97.600	59.540	97.600	59.540
Servicio de la deuda pendiente											
Interés		3.230	2.907	2.584	2.261	1.938	1.615	1.292	969	646	323
Amortización capital		3230	3230	3230	3230	3230	3230	3230	3230	3230	3230
SUBTOTAL		6.460	6.137	5.814	5.491	5.168	4.845	4.522	4.199	3.876	3.553
TOTAL SALIDAS		104.060	65.677	103.414	65.031	102.768	64.385	102.122	63.739	101.476	63.093
FLUJO NETO DE FONDO	-91.600	-104.060	162.323	-103.414	162.969	-102.768	163.615	-102.122	164.261	-101.476	197.207
VALOR ACTUAL NETO 1	\$ 46.483										
TIR	18%										

Relación Beneficio/Costo

valor actual de ingresos	\$ 618.065
valor actual de costos	571.583
Relación beneficio / costo	\$ 1,08

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

Para el cálculo del Valor Actual Neto se utilizó una tasa de descuento del 12%; el resultado obtenido asciende a 46.483 dólares. Por su parte, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 18% y RBC de \$1.08. En este análisis se supone que los \$91.600 dólares requeridos en el año cero son de propiedad de los asociados.

10.7. FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO

El financiamiento tiene un rol fundamental para dar continuidad al flujo de productos hacia los consumidores, aportando la liquidez monetaria necesaria a los diferentes agentes para atenuar los efectos que se producen por la existencia de rezagos de tiempo entre los momentos en que se efectúan inversiones y gastos de operación, y el momento del retorno de efectivo por venta de la producción.

En el siguiente cuadro se muestra el impacto que tiene el financiamiento externo a la Asociación para la implementación de este plan de intervención

Flujo de Caja Con Apalancamiento

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENTRADAS											
Ventas:											
PIÑA		0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000
VALOR RESIDUAL											
Valor de la tierra											32.300
Recuperación del Capital de Trabajo											51.600
SUBTOTAL		0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	311.900
TOTAL DE ENTRADAS		0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	228.000	0	311.900
SALIDAS											
Gastos de capital:											
Construcciones e instalaciones	0										
Capital de trabajo	91.600										
SUBTOTAL	-91.600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de explotación:											
Salarios		40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700	40.000	29.700
Insumos		50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840	50.000	19.840
Mantenimiento maquinaria		1.600	0	1.600	0	1.600	0	1.600	0	1.600	0
Gastos administrativos		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Post cosecha		0	4.000	0	4.000	0	4.000	0	4.000	0	4.000
SUBTOTAL		97.600	59.540	97.600	59.540	97.600	59.540	97.600	59.540	97.600	59.540
Servicio de la deuda pendiente											
Interés				2.584	2.261	1.938	1.615	1.292	969	646	323
Amortización capital				3.230	3.230	3.230	3.230	3.230	3.230	3.230	3.230
SUBTOTAL				5.814	5.491	5.168	4.845	4.522	4.199	3.876	3.553
TOTAL SALIDAS		97.600	59.540	103.414	65.031	102.768	64.385	102.122	63.739	101.476	63.093
PROYECCIONES FINANCIERAS DE LA NUEVA PROPUESTA CON FINANCIAMIENTO											
CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO NETO DE FONDOS	-91.600	-97.600	168.460	-103.414	162.969	-102.768	163.615	-102.122	164.261	-101.476	248.807
FLUJO NETO DEL PRESTAMO											
Interés		7.740	6.450								
Capital	51.600	25.800	25.800								
SUBTOTAL		33.540	32.250								
FLUJO DE FONDOS	-6.100	-131.140	136.210	-103.414	162.969	-102.768	163.615	-102.122	164.261	-101.476	248.807
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 103.601										
TIR	31%										

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

La ejecución de este plan de intervención genera resultados financieros si parte de las inversiones se financian con crédito. Es así que el VAN sin financiamiento es de \$46.483 dólares, en tanto que el VAN con endeudamiento suma \$103.601.

- En este escenario se asume que la Asociación, solamente tiene la capacidad de endeudamiento para financiar el capital operativo, sin los costos de la mano de obra, estos los asume la organización.
- El financiamiento para cubrir los \$51.600 que corresponde a los insumos, alquiler de maquinaria, provendrá de un crédito bancario que puede ser otorgado por el BNF.

10.8. CUADRO DE FUENTE Y USO DE FONDO

CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS						
CONCEPTO	USOS (USD)	FUENTES (USD)				
		Recursos de la Organización	MAGAP	MAGAP/ESQUEL	Crédito	Total
Capital de Trabajo						
Salarios	40.000	40.000	0	0		40.000
Insumos	50.000	0	0	0	50.000	50.000
Alquiler maquinaria	1.600	0	0		1.600	1.600
Subtotal Capital Trabajo		40.000			51.600	
TOTAL	91.600					91.600

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

XI. ANALISIS DE RIESGO

La fuerza primaria de la producción agropecuaria es biológica, trabaja con seres vivos que están proclives a enfermedades y plagas; por ello, los socios de las organizaciones que han sido adjudicatarios de predios en el marco del programa ATLM, permanentemente están enfrentado riesgos de diferente naturaleza cuando desarrollan sus actividades agropecuarias, riesgos que provienen de: cambios climáticos, presencia de plagas y enfermedades, uso de tecnología inadecuada, variabilidad en los rendimientos esperados, cambios que se generan en los mercados de insumos y de los productos que comercializan, financieros que dificultan el acceso al crédito y que al final pueden incidir en los procesos de abastecimiento de insumos y mano de obra, de post cosecha y transformación de los productos primarios agropecuarios, y organizativos.

La implementación y ejecución del plan de negocio, eventualmente, puede verse afectado por las siguientes causas:

1. Riesgo agro-climático: La aparición del fenómeno climático EL NIÑO, en esta zona es muy fuerte. Se podrían caer los puentes, dañar los caminos de ingreso, rebosar los cauces de los ríos.

Así existan adecuados drenajes el exceso de lluvia provocaría emborrachamiento de los suelos agrícolas, lo que genera la pudrición de la raíz y por ende la muerte del Cultivo, especialmente en el con cultivos jóvenes.

2. Riesgo fitosanitario: La aparición en la zona de plagas y enfermedades nuevas debido a la presencia de excesiva humedad producida por el fenómeno EL NIÑO.

4. Riesgo económico: El retraso por la llegada de los recursos comprometidos en el proyecto para financiar el cultivo, afectara significativamente el cuidado agronómico del cultivo, generando gran riesgo en la aparición de plagas y enfermedades.

5. Riesgos de carácter organizativo: El exceso de problemas internos y la falta de compromiso de sus asociados para su organización, originaria la salida excesiva de socios y por ende el sierre de la Asociación.

6. Riesgos de uso de tecnología inadecuada. La utilización de productos agrícolas NO adecuados para la siembra de la piña genera desaceleración y en algunos casos la muerte del cultivo. En este caso ya se han dado hecho que personas inescrupulosas haciéndose pasar de técnicos embaucan a los productores y venden productos de mala calidad o caducados afectando drásticamente el desarrollo del cultivo.

7.- Riesgo de infraestructura vial: La presencia de fenómenos naturales como EL NIÑO, podría destruir los caminos vecinales y los puentes; dificultando drásticamente el ingreso de camiones y cualquier medio de transporte para sacar la producción al mercado.

Adicional mente sin vías de comunicación adecuadas los productos saldrían con excesivo manipuleo reduciendo drásticamente la calidad del mismo.

XII. ANEXOS

COSTO DE PRODUCCION CULTIVO DE PIÑA.

PREDIO LA PAQUITA

Costo De Producción De Una Ha. De Piña				
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Dólares	Total Dólares
COSTOS DE PRODUCCION				
1.Preparación del suelo				
Dos pases de Arada y rastra	horas/tractor	2	40	80
Surcado	jornal	0	0	0
Subtotal preparación del suelo				80
2.Mano de obra				
	Jornal	1	15	15
Riego por aspersión	Jornal	22	15	330
Siembra	jornal	24	15	360
Fertilización	jornal	10	15	150
Aplicación de insecticida/fungicida	jornal	34	15	510
Control químico de hierba.	jornal	40	15	600
Control manual de hierba.	jornal	20	15	300
Aplicación de Bio estimulantes	jornal	4	15	60
Cosecha y transporte.	jornal	80	15	1200
Sub total mano de obra				3685
3.Insumos				
Colines de piña pedalera mejorada	Unidad	30000	0,04	1200
Fertilizante Edáficos (NPK)	sacos 50 kilos	20	30	600
Plaguicidas e insecticidas	Kilos	144	7,5	1080
Abonos foliares y Bio estimulantes	kilos	36	12	432
Herbicida (pre y post emergente)	Litro	15	12	180
Subtotal insumos				3492
TOTAL				7.257

OBSERVACIONES AL INFORME

1. Observación:

Se repiten contenidos del informe del Sondeo vs Plan de Negocios.

Respuesta:

No se aconseja retirar ya que el Plan de Negocios es un documento separado que sirve para conseguir financiamiento por tanto debe contener el análisis de mercado.

2. Observación:

Se realizó algún acercamiento con los posibles compradores, para asegurar la comercialización del producto? (pag. 55)

Respuesta:

En la fase de estudios se identifican los compradores y en la fase de ejecución del Plan de Negocios se establecerán los contactos con los posibles compradores.