



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 PLÁTANO, CACAO, CAÑA DE AZÚCAR

PREDIO LA INDIANA

**ASO. TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS 27 DE OCTUBRE,
ASO. TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS ARROCEROS DE
CONE,**

**ASO. TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS EL BUEN VIVIR,
COOP. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA LA INDIANA**

Provincia de Guayas, Cantón Naranjal

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

El cantón Naranjal está ubicado al sureste de la provincia del Guayas. Su cabecera cantonal es la ciudad de Naranjal, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. Naranjal tierra privilegiada por la naturaleza, además de su mega diversa flora y fauna que la convierte en un paraíso. Naranjal, según el INEC, cuenta con una población de 67.976 habitantes, y 15.652 hogares con un promedio de 4,3 personas por hogar.

La hacienda tiene 1.400 hectáreas de caña de azúcar cultivada, está conformada por 250 socios, estos se encargan de cultivar la caña; el ingenio San Carlos es el que cosecha y transporta el producto. Cada socio cuenta con una hectárea adicional para que ellos cultiven el producto que creyeran conveniente

III. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- En el cantón Naranjal y la parroquia San Carlos el levantamiento de la información de campo 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 cantón Naranjal se realizaron 52 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 6 productores (Hacienda la Amparo, Hacienda 7 de noviembre, Hipólito Gonzales, Cooperativa la compuerta, Cooperativa alianza campesina, Hacienda Sacayacu
 - 15 comerciantes a los que se los entrevistó en el mercado principal de Naranjal, de los cuales dos no dieron sus nombres (Josefa Lema, Raúl Ríos, Eugenio Espejo, Hernán Días, Franklin Marín, Exportaciones Gallegos, Clemencia Mata, Antonio Guzmán, Hortensia Mata, Sr. Campoverde, José Cuenca, Rosa Ajansa, Pascual Palomino)
 - 5 transportistas a los que se los entrevistó en el mercado de Naranjal de los cuales uno no dio su nombre (Florentino Ramón, Edison Zambrano, Cesar Tenesaca, Segundo Cacoango)
 - Administrador del mercado San Carlos (Sra. Manuel Piñan)
 - 25 consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.
- Presidente de la cooperativa agrícola la Indiana (Sr. Elías Basurto)

IV. RESULTADOS POR PRODUCTO

PLÁTANO

Productor

La producción de plátano en el cantón Naranjal, se desarrolla a través de agricultores con experiencia en la siembra; en promedio los agricultores entrevistados tienen alrededor de 10 años cultivando plátano. El rendimiento por hectárea es de, aproximadamente, 200 a 300 racimos, se cosecha principalmente en los meses de marzo, abril, agosto y septiembre, el cultivo toma entre 6 y 9 meses desde la siembra hasta la cosecha y la cosecha se realiza hasta 5 veces en el año.

El agricultor cosecha la producción y va a vender en el mercado local del Naranjal, y en otros casos venden en la hacienda a los minoristas, consumidor final y en algunos casos a mayoristas, los días preferidos para la comercialización son los viernes y sábado. Las presentaciones que comercializa el productor es por racimos y se diferencia el precio en función al tamaño del racimo, el precio de los racimos pequeños fluctúa entre 1,50 y 2 dólares, el precio de los racimos grandes está entre 3 y 4 dólares.

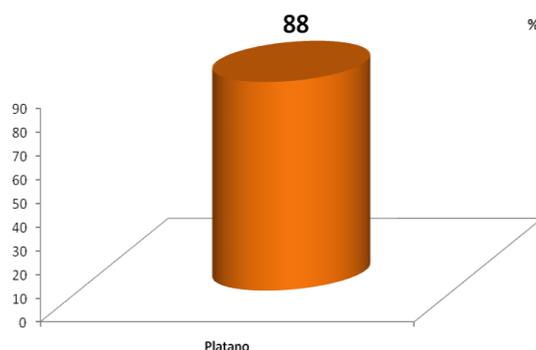
Comercialización

La comercialización del plátano se realiza a través del productor directamente al consumidor, a través de mayoristas y minoristas del mercado de Naranjal. Los mayoristas de Naranjal comercializan el plátano a otras ciudades como La Troncal, Santa Rosa, Guayaquil, Duran. El precio promedio que se maneja actualmente por parte del mayorista es de 2 a 3 dólares el racimo pequeño y de 4 a 4,50 dólares el racimo grande, en la época donde la oferta es alta estos precios llegan a la mitad, cuando la oferta baja los precios también se incrementan al doble llegando a costar 8 dólares un racimo. La comercialización al consumidor final además de hacerlo por racimos también se hace a través de unidades.

Consumidor

En la zona del Naranjal, existe un 88% de consumidores de plátano.

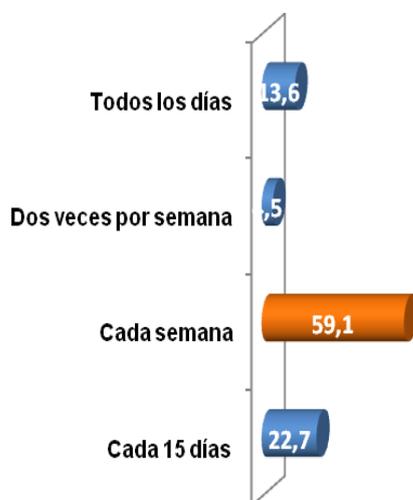
Incidencia de consumo de productos



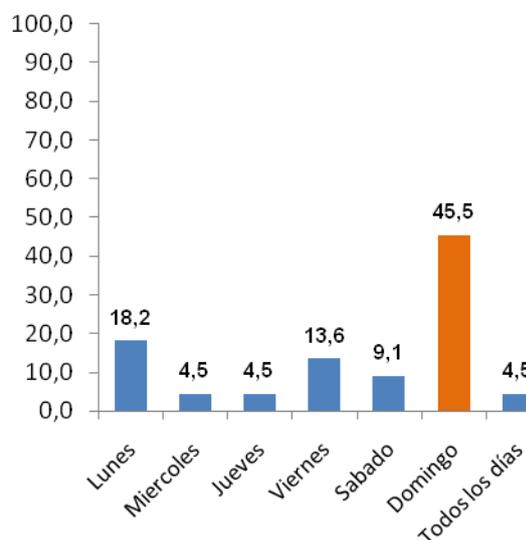
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015
Elaboración: Equipo consultor

La frecuencia de compra es dispersa; el 14% de consumidores afirma que compra todos los días, un 59% afirma que compra cada semana y el 23% cada quince días, los días de compra se distribuye en los días lunes, viernes y domingo.

Frecuencia de compra



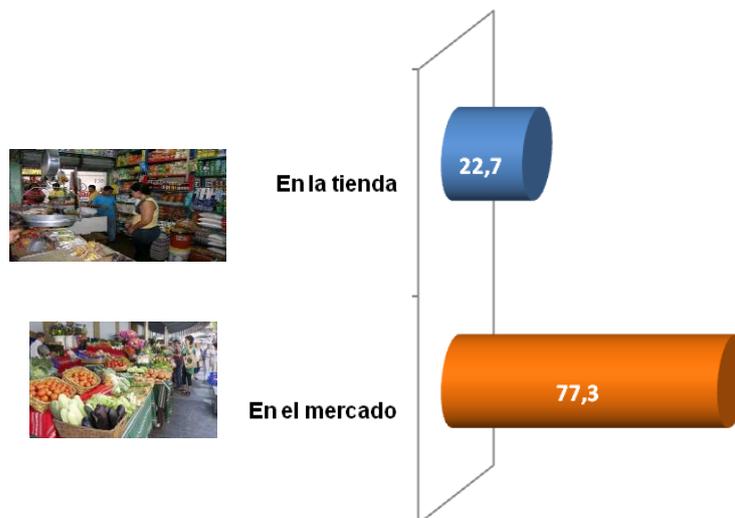
Día de compra



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

Lugar de compra

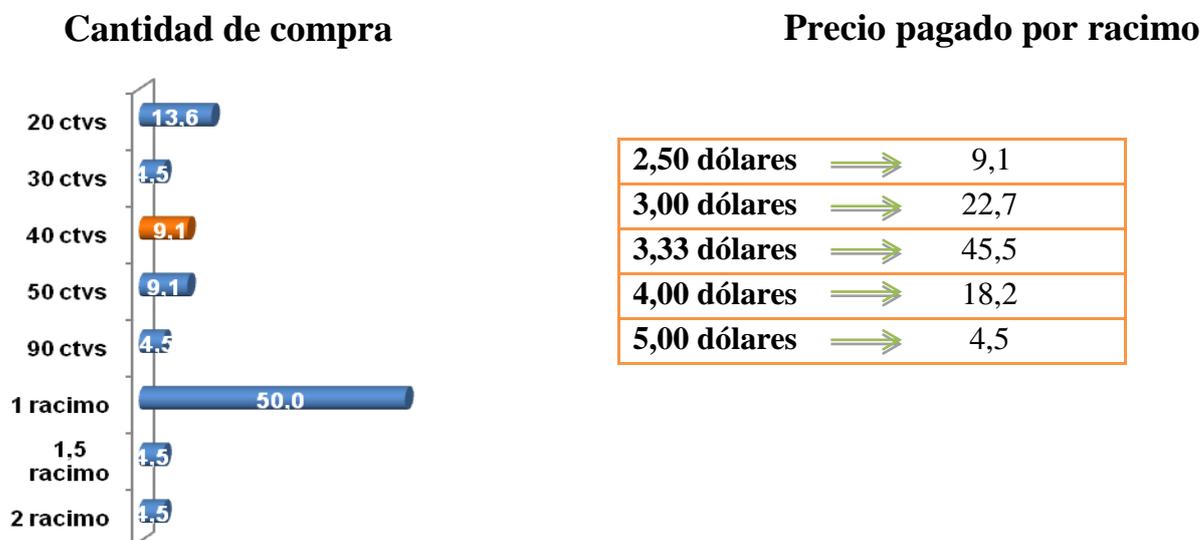
El lugar donde acude el consumidor a compra el plátano es principalmente en el mercado local de la zona del Naranjal con un 77.3% de preferencia



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de plátano, compran básicamente en dos presentaciones, por unidades, por porciones de dólar o por racimos. El precio por racimo llega hasta 5 dólares.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

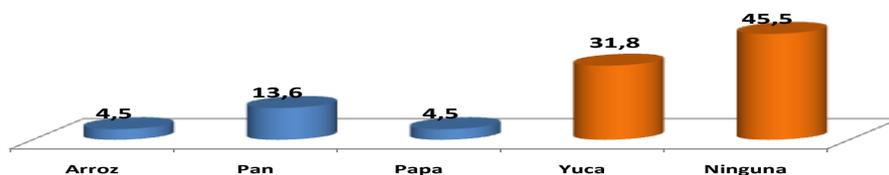
Elaboración: Equipo consultor

Producto sustituto

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

En el gráfico siguiente se observa las preferencias de los consumidores respecto a los productos sustitutos del plátano, en este caso, la mayoría de los entrevistados señalan que el producto señalado no tiene sustitutos.

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 82% de los consumidores declaran que el plátano que consumen lo cultivan en la zona de Naranjal y el 18% del plátano que consumen es de otras zonas.

Calculo de la demanda de plátano del cantón Naranjal

Habitantes Naranjal	67.976				
Hogares total	17.786				
Hogares consumidores	15.652				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	13,6	2.134	2,303	0,8	11.469

Dos veces por semana	4,5	711	0,061	0,1	86
Cada semana	59,1	9.249	10,273	0,8	7.308
Cada 15 días	22,7	3.557	1,936	0,4	689
Consumo racimo por semana	19.553				
Consumo por hogar consumidor por semana racimos	1,2				
Consumo per cápita por semana por habitante	0,3				

Fuente: Datos de población fuente INEC

El cálculo de la demanda se realizó tomando en cuenta la frecuencia de compra, la cantidad de compra por vez, el promedio al universo de hogares. Con esta información se obtuvo que los hogares consumidores de plátano demandan en promedio 19.553 racimos a la semana, y alcanza un consumo per cápita de 0,3 racimos por habitante en el cantón Naranjal.

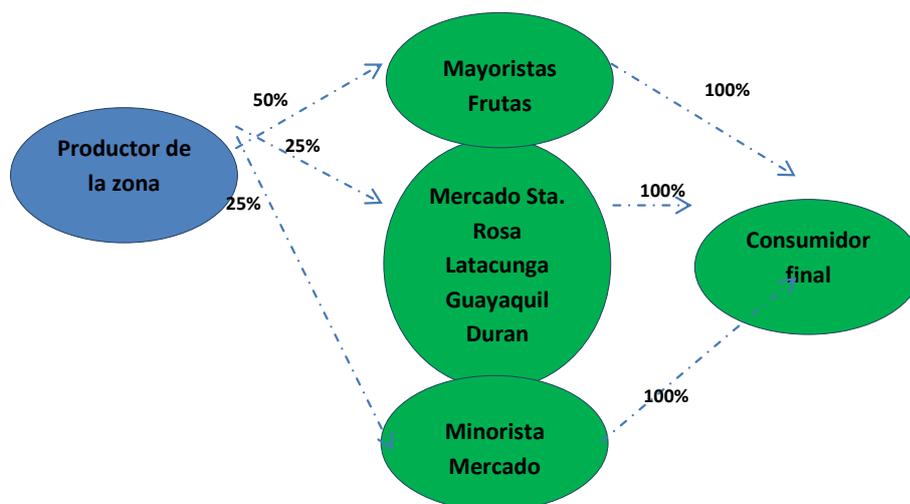
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	VOLUMEN
Demanda plátano (racimos)	100%	19.553
Consumo de plátano cultivadas en la zona	82%	16.033
Oferta de plátano cultivada en la zona	82%	16.033
Consumo de plátano cultivadas en otras zona	18%	3.519
Demanda insatisfecha de plátano	18%	3.519

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del plátano consumido en Naranjal se tiene que el 82% de los consumidores estiman que originario de la zona y el 18% de otras zonas, dando como resultado una demanda insatisfecha de 3.519 racimos a la semana.

Canales de comercialización

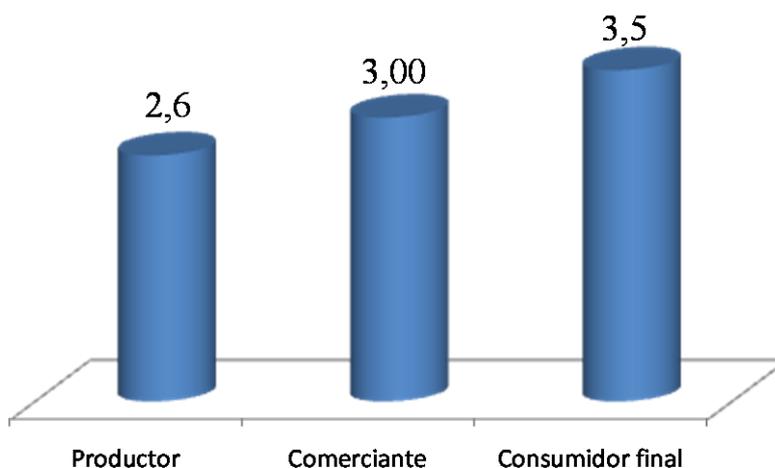


Márgenes de comercialización

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 0,9 dólares por racimo de plátano, mientras que el margen relativo es de 26%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 87%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 14 %

Precio de racimo de plátano por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusiones del producto

- La producción de plátano se la vende en el mercado local de Naranjal, y en otros casos en la hacienda a los minoristas, consumidor final.
- El producto es de alto consumo de las familias de la zona, por lo que tiene alta demanda.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3.519 racimos semanales, equivalentes al 18%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – Mercados mayoristas de frutas: 50% ▪ Productor de la zona – Mercados de Santa Rosa, Latacunga, Guayaquil, Durán: 25% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista: 25%
Precio por racimo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$2,60 ▪ Comerciante: \$3,00 ▪ Consumidor final: \$3,50

CACAO

Productor

Los productores de cacao de zona de Naranjal, son agricultores con mucha experiencia que llevan sembrando este producto por más de 15 años, sin embargo también hay agricultores que llevan 5 años en esta actividad. Entre los productores de cacao entrevistados en la zona de Naranjal, no existe un consenso sobre el número de cosechas al año, las respuestas están entre 2, 3, 4 y 6 cosechas al año; las cosechas se realizan con mayor frecuencia en los meses de febrero, abril, junio y noviembre.

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 Naranjal alcanza un promedio entre 20 y 30 quintales por hectárea. Los productores llevan a vender en el mercado local de Naranjal o también llevan a mercados de la Troncal a los mayoristas de estas ciudades, no lo llevan secado lo llevan en “baba”, esto facilita ya que anteriormente el proceso de secado llevaba tiempo y costo, ahora el mayorista se encarga de este proceso. El precio de venta del productor de cacao en Naranjal esta entre 115 y 130 dólares el quintal. Los productores que siembran cacao complementan sus cultivos sembrando plátano, limón, naranja, banano.

Comercialización

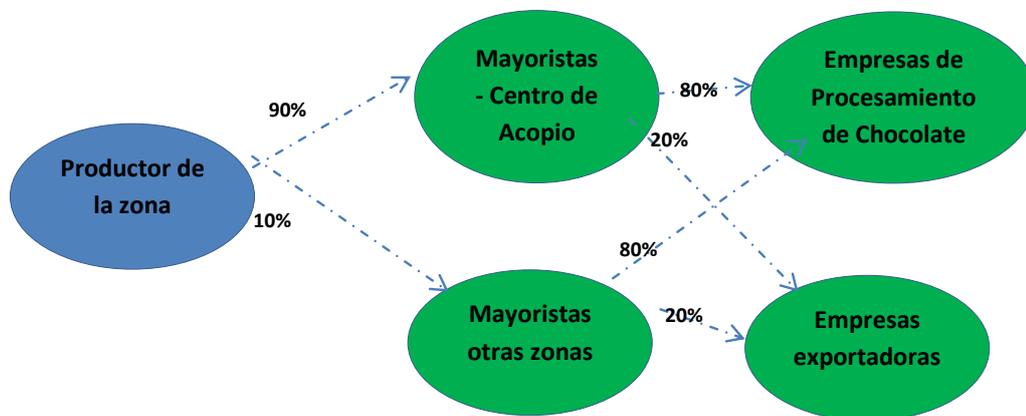
La comercialización se realiza a través de los mayoristas exclusivos de este producto, estos se proveen básicamente del cacao de los productores de la zona, y en algunos casos de los productores de cacao de otras zonas cercanas a Naranjal. Los comerciantes mayoristas manejan volúmenes semanales variados en algunos casos hasta 100 quintales semanales, en otros casos entre 150 y 200 quintales semanales y los mayoristas más grandes manejan un volumen de hasta 600 quintales semanales. La comercialización de cacao se realiza durante todo el año, sin embargo la mejor época es en los meses de octubre y noviembre, la época más baja para comercializar está focalizada en los meses de enero, febrero, abril y junio.

El cacao que comercializan los mayoristas de Naranjal, entregan a los mayoristas de otras ciudades como por ejemplo en Duran o Guayaquil, en otros casos entregan directamente a las empresas de chocolates de Guayaquil. El precio del quintal de cacao lo determina la oferta y la demanda, también existen otros factores que inciden en el precio, como es el precio del mercado internacional, principalmente en Europa. El precio más bajo llega hasta 70 dólares el quintal y el precio más alto ha llegado es de 160 dólares el quintal de cacao.

Consumidor

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

- Los productores vender el cacao en “baba” al mercado local de Naranjal y en mercados de la Troncal a los mayoristas de estas ciudades.
- La clasificación por calidad juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- El canal de comercialización adecuado para este productos es productor - mayoristas centro de acopio – empresas procesadoras

CAÑA DE AZUCAR

En el Cantón Naranjal la siembra de caña de azúcar se centraliza en la hacienda la Indiana, esta cultiva 1.400 hectáreas entre 250 socios, la producción la entrega directamente al ingenio para su procesamiento, el ingenio se encarga de la cosecha y el transporte. Los socios tienen una hectárea adicional de terreno en la cual puede cultivar cualquier producto que ellos deseen. Los pocos agricultores que se dedican a la siembra de caña de azúcar, entregan toda la producción al ingenio para su procesamiento. Se pudo evidenciar que existen pequeños comerciantes de caña de azúcar, que venden al consumidor final, ya sea pelada o el jugo.

Productores

En el Cantón Naranjal se entrevistaron a 5 productores de caña de azúcar,

NOMBRE	ASOCIACION	TELEFONO	HECTAREAS DE SIEMBRA
Fausto Espinoza	Asociación el buen vivir	0959456321	250
Luciano Briones	Asociación 27 de Octubre	0990613581	250
Pedro Mayorga	Asociación Cone	0967937312	250
Carlos Maridueña	Independiente	0981465122	600
Alexandra Chevez Solis	Asociación Cone	0969637654	600

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

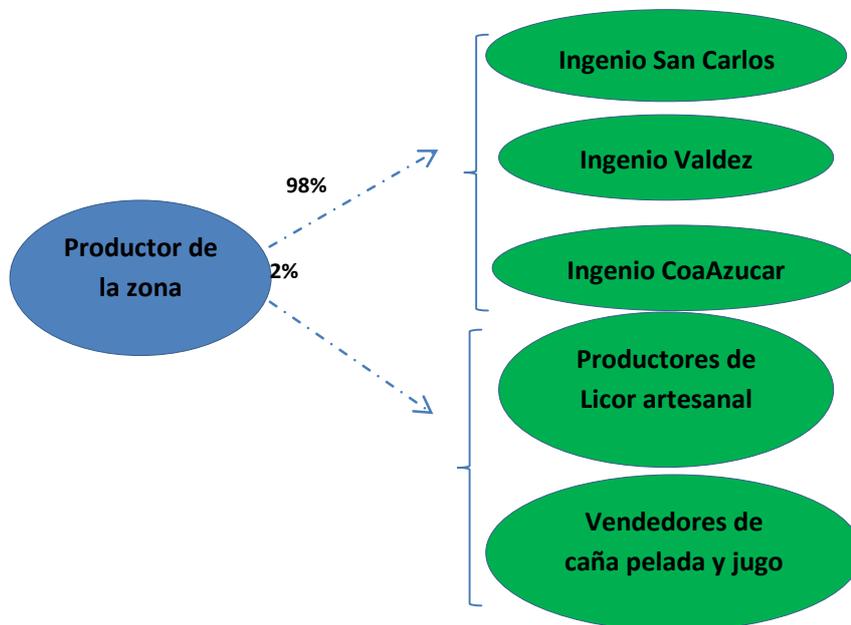
La producción de la caña de azúcar se la realiza una vez al año, el ciclo de cultivo desde la siembra hasta la cosecha del producto toma 12 meses, el cultivo se realiza desde el mes de enero hasta junio, la cosecha empieza en julio hasta diciembre. El rendimiento de la caña de azúcar de acuerdo a la información proporcionada por los productores, en promedio, es de 65 toneladas por hectárea, este rendimiento oscila entre 55 a 70 toneladas.

La mayoría de productores tiene convenios firmados con los ingenios de la zona para entregar la producción, los ingenios son los encargados de cosechar y transportar el producto. Según se pudo indagar existen alrededor de 10 pequeños agricultores de caña de azúcar que siembra $\frac{1}{4}$ de hectárea, esta producción la destinan para vender jugo de caña o hacer licor. El precio de venta de una tonelada de caña de azúcar está alrededor de 32 dólares.

Los productores de caña de azúcar, adicionalmente siembra maíz y frejol, la razón principal es porque el cultivo de la caña toma entre 5 a 6 meses y se realiza siempre entre enero y junio, en vista de que el resto del año se quedan sin trabajo se dedican a la siembra de estos productos que son productos de ciclo corto y es un complemento al cultivo de caña de azúcar.

Comercialización

Los productores firman convenios previamente con los ingenios para entregar la producción de la cosecha de la caña de azúcar, estos convenios se refieren a que el ingenio se encarga de la cosecha y transporte de la producción. Los ingenios de la zona son: Ingenio Coa Azúcar, Ingenio San Carlos, Ingenio Valdez.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Transporte

Los ingenios tienen vehículos propios que utilizan para transportar la producción de la caña de azúcar desde los predios hasta el ingenio, sin embargo, adicionalmente el ingenio contrata directamente a transportistas particulares o cooperativas de transporte. Existen dos tipos de transportes, el abierto que se encarga de transportar la caña larga, el transporte de tipo de cerrado que transporta la caña picada. El ingenio cubre el transporte de 45 km alrededor de la planta, si la distancia es mayor el ingenio le cobra al agricultor un adicional de 0,10 ctvs kilómetro la tonelada.

Se realizó una entrevista en la Cooperativa de transportes TRONBANACAÑA a la Srta. Rosalinda Calle, quien comentó que la cooperativa tiene firmado un contrato con el ingenio Coa Azúcar de la Troncal, en este convenio se establece el costo del transporte el cual se calcula por kilómetro y tonelada, varía entre 10,13 y 14 ctvs. La administración de la cooperativa se encarga básicamente de tener la documentación en regla esto es la aprobación de los permisos de cada vehículo y de las cuotas de transporte para cada uno. El dueño del vehículo realiza directamente el contrato con el ingenio en el cual se establece la forma de pago. El ingenio hace liquidaciones

semanales y paga directamente al dueño del vehículo en función de lo transportado. El transporte de la caña de azúcar se realiza en los últimos 5 meses del año, tienen turnos las 24 horas del día los 7 días de la semana, en vehículos con capacidad de 3,5 a 26 toneladas.

En el caso de la cooperativa que entrevistamos, adicionalmente transporta cacao y la tarifa para este producto es por quintal y kilómetros, también lo hacen con banano para este producto la tarifa es por flete, como ejemplo de la Troncal a Guayaquil el flete cuesta 150 dólares.

Conclusiones del producto

- Los productores de caña tienen convenios firmados con los ingenios de la zona para entregar la producción.
- Los productores firman convenios previamente con los ingenios para entregar la producción de la cosecha de la caña de azúcar, estos convenios se refieren a que el ingenio se encarga de la cosecha y transporte de la producción. Los ingenios de la zona son: Ingenio Coa Azúcar, Ingenio San Carlos, Ingenio Valdez.

V. FACTORES RELEVANTES

Administrador del mercado

En el cantón Naranjal actualmente se está construyendo el primer mercado, los comerciantes se ubican en la explanada del estadio de la ciudad, o en un mercado particular en el cual van a vender solo los socios. El administrador del mercado particular es socio, según informa son los comerciantes los que fijan los precios, los socios no tienen que pagar nada para vender sus productos. Los precios de los productos están sujetos a la oferta y demanda; los precios se afectan en la época de lluvia, por la falta de transporte y el daño de los caminos.

Productores

Los productores del cantón Naranjal enfrentan dificultades principalmente de plagas, falta o arreglo de los canales de riego, los caminos vecinales en mal estado y los insumos agrícolas que suben los precios constantemente.

Comercio

Las dificultades que enfrentan los comerciantes, es conservar en buen estado los productos, ya que deben enfrentar la humedad y la época de las lluvias. Otra de las dificultades mencionadas son la falta de crédito para invertir en la ampliación del negocio, y la variación de los precios de los 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.

La construcción de un mercado para poder comprar los productos más higiénicos y más frescos es uno de los principales pedidos que tienen los consumidores del cantón de Naranjal. Por otro lado, también piden que mejoren la presentación de los productos cuando vendan, que den en fundas para no manchar y se conserven mejor, además que les capaciten en atención al cliente.

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 modelo de los vehículos son desde 1982 hasta 2009. El cálculo del costo del transporte se lo realiza por flete y distancia, los precios van desde 70 hasta 120 dólares, el contacto con el transportista es a través del teléfono celular y en los mercados. Las dificultades que encuentran los transportistas son los malos caminos y la inseguridad.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

Como resultado del sondeo rápido de mercado realizado en Naranjal para los tres productos que se expenden 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.
- El uso excesivo de agroquímicos afecta directamente a la calidad de los productos ya que proyecta una mala imagen de los mismos, que a decir de los consumidores son productos que afectan a la salud.
- 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.

VII. Estrategia de operación

7.1. Nudos críticos

PRODUCTOR	<ul style="list-style-type: none"> • Precencia de plagas • Falta de sistema de riego adecuados • Caminos vecinales en mal estado • Precios altos de insumos agrícolas
COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de buen estado de productos • Falta de crédito • Variación de precios
CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un mercado apto para la venta de productos • Mala presentación de productos • Mala atención al cliente
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Mal estado de caminos • Inseguridad

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 Plátano

a. Estrategias generales

- Gestionar con el INIAP u otra institución la entrega de fertilizantes para mejorar la productividad de los cultivos.
- Implementar sistemas de riego adecuados para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Capacitar sobre el manejo de los productos desde el productor hasta la entrega al consumidor final.

- Establecer una lista de precios que vaya en beneficio del productor, del comerciante y del consumidor final.

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución del plátano, está constituido por el productor – mercado mayorista de frutas – consumidor final, debido a que por el fluye el 50% respectivamente de los volúmenes comercializados y adicional esta el mercado de Santa Rosa con el 25% de su comercialización.

Producto Cacao

a. Estrategias generales

- Gestionar con el INIAP u otra institución la entrega de fertilizantes para mejorar la productividad de los cultivos.
- Implementar de sistemas de riego adecuados para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Capacitar sobre el manejo de los productos desde el productor hasta la entrega al consumidor final.
- Establecer una lista de precios que vaya en beneficio del productor, del comerciante y del consumidor final.

b. Estrategia de comercialización

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

Producto Caña de azúcar

a. Estrategias generales

- Implementar sistemas de riego adecuados para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Establecer una lista de precios que vaya en beneficio del productor, del comerciante y del consumidor final.

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución de la caña de azúcar, está constituido por el productor – Ingenio CoAzucar debido a que por el fluye el 100% respectivamente de los volúmenes comercializados.

VIII. ANEXO 1 - CUESTIONARIOS

ADMINISTRADOR DEL MERCADO

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
GUAYAS	NARANJAL	SAN CARLOS	LA INDIANA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. trabajadores “27 DE Octubre”, “Arroceros CONE”, “El buen vivir”, Coop Agrícola la Indiana.	
PROCUTO EN ANALISIS		CAÑA DE AZUCAR/CACAO/PLATANO	

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	NARANJAL	SAN CARLOS	LA INDIANA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores “27 DE Octubre”, “Arroceros CONE“, “El buen vivir”, Coop Agrícola la Indiana.	
PROCUTO EN ANALISIS		CAÑA DE AZUCAR/CACAO/PLATANO	

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

- 1.-CAÑA DE AZUCAR
- 2.-CACAO
- 3.-PLATANO

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

	CAÑA DE AZUCAR	CACAO	PLATANO
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?

	CAÑA DE AZUCAR	CACAO	PLATANO
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?

	CAÑA DE AZUCAR	CACAO	PLATANO
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)?

	CAÑA DE AZUCAR	CACAO	PLATANO
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?

	CAÑA DE AZUCAR	CACAO	PLATANO
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?

	CAÑA DE AZUCAR	CACAO	PLATANO
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	NARANJAL	SAN CARLOS	LA INDIANA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores “27 DE Octubre”, “Arroceros CONE“, “El buen vivir”, Coop Agrícola la Indiana.	
PROCUTO EN ANALISIS		CAÑA DE AZUCAR/CACAO/PLATANO	

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 ANALIS) 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	NARANJAL	SAN CARLOS	LA INDIANA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores "27 DE Octubre", "Arroceros CONE", "El buen vivir", Coop Agrícola la Indiana.	
PROCUTO EN ANALISIS		CAÑA DE AZUCAR/CACAO/PLATANO	

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 PROUCTO) 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	NARANJAL	SAN CARLOS	LA INDIANA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores "27 DE Octubre", "Arroceros CONE", "El buen vivir", Coop Agrícola la Indiana.	
PROCUTO EN ANALISIS		CAÑA DE AZUCAR/CACAO/PLATANO	

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	NARANJAL	SAN CARLOS	LA INDIANA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Trabajadores "27 DE Octubre", "Arroceros CONE", "El buen vivir", Coop Agrícola la Indiana.	
PROCUTO EN ANALISIS		CAÑA DE AZUCAR/CACAO/PLATANO	

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



Presidente de la Asociación la Indiana



Minorista de plátano



Mercado Naranjal



Transporte particular

PLAN DE NEGOCIOS

**“INCREMENTO DE LOS RENDIMIENTOS
PRODUCTIVOS DE LA CAÑA DE AZUCAR MEDIANTE
LA RENOVACION DE LAS AREAS DE LA SUPERFICIE
ACTUAL”**

PREDIO INDIANA

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTONOMO 27 DE OCTUBRE
ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTONOMO ARROCEROS DE CONE
ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTONOMO EL BUEN VIVIR
Provincia Guayas, Cantón Naranjal, Parroquia San Carlos

OCTUBRE 2015

PLAN DE NEGOCIOS

“INCREMENTO DE LOS RENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DE LA CAÑA DE AZUCAR MEDIANTE LA RENOVACION DE LAS AREAS DE LA SUPERFICIE ACTUAL”

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

El cantón Naranjal está ubicado al sureste de la provincia del Guayas. Su cabecera cantonal es la ciudad de Naranjal, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. Naranjal tierra privilegiada por la naturaleza, además de su mega diversa flora y fauna que la convierte en un paraíso. Naranjal, según el INEC, cuenta con una población de 67.976 habitantes, y 15.652 hogares con un promedio de 4,3 personas por hogar.

La hacienda tiene 1.400 hectáreas de caña de azúcar cultivada, está conformada por 120 socios, estos se encargan de cultivar la caña; el ingenio San Carlos es el que cosecha y transporta el producto. Cada socio cuenta con una hectárea adicional para que ellos cultiven el producto que creyeran conveniente

III. LAS ORGANIZACIONES.

El predio Indiana fue entregado a 4 organizaciones: 3 asociaciones y 1 cooperativa. En total, existen 250 socios distribuidos de la siguiente manera: Asociación 27 de Octubre: 51; Asociación Arroceros de Cone: 46; Asociación El Buen Vivir: 38; y, Cooperativa de Producción Agrícola: 115. La actividad principal es el mantenimiento de 683 Ha de cultivo de caña de azúcar que se entregan al Ingenio Coazúcar.

El predio La Indiana se encuentra localizado en la parroquia San Carlos, cantón Naranjal, provincia del Guayas.

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 idea de negocio está en mejorar los rendimientos productivos de la caña de azúcar mediante la renovación del 50% de su área, las mismas que han cumplido su ciclo productivo, presentan un promedio de edad de 8 años de edad y deben ser renovadas para incrementar el rendimiento promedio por hectárea que sería adecuado en 75 TM/Ha utilizando la variedad de alto rendimiento CC-8592 y ubicándolo en el primer bi-tercio de siembra (Junio-Julio).

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La idea de negocio está en mejorar los rendimientos productivos de la caña de azúcar mediante la renovación del 50% de su área, las mismas que han cumplido su ciclo productivo, presentan un promedio de edad de 8 años de edad y deben ser renovadas para incrementar el rendimiento promedio por hectárea que sería adecuado en 75 TM/Ha utilizando la variedad de alto rendimiento CC-8592 y ubicándolo en el primer bi-tercio de siembra (Junio-Julio).

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

La clasificación de la materia prima entregada por la hacienda Indiana tiene una clasificación por su uso y efecto es de similares a las existentes en el mercado pero que con el uso de tecnologías de punta se utilizan variedades para obtener altos rendimientos y buen contenido azucarero.

7.1. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- En el cantón Naranjal y la parroquia San Carlos el levantamiento de la información de campo 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 cantón Naranjal se realizaron 52 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 6 productores (Hacienda la Amparo, Hacienda 7 de noviembre, Hipólito Gonzales, Cooperativa la compuerta, Cooperativa alianza campesina, Hacienda Sacayacu
 - 15 comerciantes a los que se los entrevistó en el mercado principal de Naranjal, de los cuales dos no dieron sus nombres (Josefa Lema, Raúl Ríos, Eugenio Espejo, Hernán Días, Franklin Marín, Exportaciones Gallegos, Clemencia Mata, Antonio Guzmán, Hortensia Mata, Sr. Campoverde, José Cuenca, Rosa Ajansa, Pascual Palomino)
 - 5 transportistas a los que se los entrevistó en el mercado de Naranjal de los cuales uno no dio su nombre (Florentino Ramón, Edison Zambrano, Cesar Tenesaca, Segundo Cacoango)
 - Administrador del mercado San Carlos (Sra. Manuel Piñan)
 - 25 consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.
- Presidente de la cooperativa agrícola la Indiana (Sr. Elías Basurto)

7.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el Cantón Naranjal la siembra de caña de azúcar se centraliza en la hacienda la Indiana, esta cultiva 1.400 hectáreas entre 250 socios, la producción la entregan directamente al ingenio para su procesamiento, el ingenio se encarga de la cosecha y el transporte. Los socios tienen una hectárea adicional de terreno en la cual puede cultivar cualquier producto que ellos deseen. Los pocos agricultores que se dedican a la siembra de caña de azúcar, entregan toda la producción al ingenio para su procesamiento. Se pudo evidenciar que existen pequeños comerciantes de caña de azúcar, que venden al consumidor final, ya sea pelada o el jugo.

Productores

En el Cantón Naranjal se entrevistaron a 5 productores de caña de azúcar,

NOMBRE	ASOCIACION	TELEFONO	HECTAREAS DE SIEMBRA
Fausto Espinoza	Asociación el buen vivir	0959456321	250
Luciano Briones	Asociación 27 de Octubre	0990613581	250
Pedro Mayorga	Asociación Cone	0967937312	250
Carlos Maridueña	Independiente	0981465122	600
Alexandra Chevez Solis	Asociación Cone	0969637654	600

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

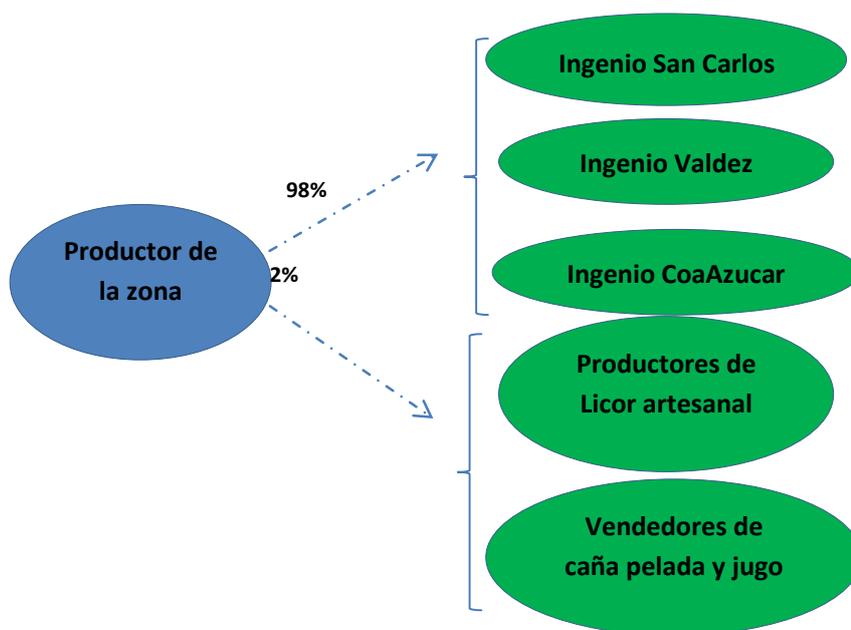
La producción de la caña de azúcar se la realiza una vez al año, el ciclo de cultivo desde la siembra hasta la cosecha del producto toma 12 meses, el cultivo se realiza desde el mes de enero hasta junio, la cosecha empieza en julio hasta diciembre. El rendimiento de la caña de azúcar de acuerdo a la información proporcionada por los productores, en promedio, es de 65 toneladas por hectárea, este rendimiento oscila entre 55 a 70 toneladas.

La mayoría de productores tiene convenios firmados con los ingenios de la zona para entregar la producción, los ingenios son los encargados de cosechar y transportar el producto. Según se pudo indagar existen alrededor de 10 pequeños agricultores de caña de azúcar que siembra $\frac{1}{4}$ de hectárea, esta producción la destinan para vender jugo de caña o hacer licor. El precio de venta de una tonelada de caña de azúcar está alrededor de 32 dólares.

Los productores de caña de azúcar, adicionalmente siembra maíz y frejol, la razón principal es porque el cultivo de la caña toma entre 5 a 6 meses y se realiza siempre entre enero y junio, en vista de que el resto del año se quedan sin trabajo se dedican a la siembra de estos productos que son productos de ciclo corto y es un complemento al cultivo de caña de azúcar.

Comercialización

Los productores firman convenios previamente con los ingenios para entregar la producción de la cosecha de la caña de azúcar, estos convenios se refieren a que el ingenio se encarga de la cosecha y transporte de la producción. Los ingenios de la zona son: Ingenio Coa Azúcar, Ingenio San Carlos, Ingenio Valdez.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Transporte

Los ingenios tienen vehículos propios que utilizan para transportar la producción de la caña de azúcar desde los predios hasta el ingenio, sin embargo, adicionalmente el ingenio contrata directamente a transportistas particulares o cooperativas de transporte. Existen dos tipos de transportes, el abierto que se encarga de transportar la caña larga, el transporte de tipo de cerrado que transporta la caña picada. El ingenio cubre el transporte de 45 km alrededor de la planta, si la distancia es mayor el ingenio le cobra al agricultor un adicional de 0,10 ctvs kilómetro la tonelada.

Se realizó una entrevista en la Cooperativa de transportes TRONBANACAÑA a la Srta. Rosalinda Calle, quien comentó que la cooperativa tiene firmado un contrato con el ingenio Coa Azúcar de la Troncal, en este convenio se establece el costo del transporte el cual se calcula por kilómetro y tonelada, varía entre 10,13 y 14 ctvs. La administración de la cooperativa se encarga básicamente de tener la documentación en regla esto es la aprobación de los permisos de cada vehiculó y de las cuotas de transporte para cada uno. El dueño del vehículo realiza directamente el contrato con el ingenio en el cual se establece la forma de pago. El ingenio hace liquidaciones semanales y paga directamente al dueño del vehículo en función de lo transportado. El transporte de la caña de azúcar se realiza en los últimos 5 meses del año, tienen turnos las 24 horas del día los 7 días de la semana, en vehículos con capacidad de 3,5 a 26 toneladas.

En el caso de la cooperativa que entrevistamos, adicionalmente transporta cacao y la tarifa para este producto es por quintal y kilómetros, también lo hacen con banano para este producto la tarifa es por flete, como ejemplo de la Troncal a Guayaquil el flete cuesta 150 dólares.

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 caña de azúcar de variedad alto rendimiento CC-8592 será 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 caña de azúcar, plátano, 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 y comercialización de la caña de azúcar se realiza asociativamente, y 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 – Ingenio CoAzúcar

3.2. Decisión del momento de venta

Contrato anticipado con el Ingenio CoAzucar

VIII. ANALISIS TÉCNICO

La Hacienda Indiana ubicada en la Parroquia San Carlos, Cantón Naranjal, Provincia del Guayas, las coordenadas son: latitud 79° 29' 49.7" oeste, latitud 2° 3' 59.1" sur, 30 metros sobre el nivel del mar, tiene una extensión de 1,352 ha en su totalidad las cuales están en distribuidas en , 250 ha para huertos familiares o varios cultivos de ciclo corto, y 383 ha de Caña de azúcar para molienda que se entregan al Ingenio Ecudos S.A por medio de un contrato firmado en el año 2012, además la hacienda indiana también es parte de un proyecto del Magap de semilla certificada donde han sido destinadas 300 ha para el proyecto Agro energía (bio- combustible).

Se identifican canteros hasta con 10 años de edad debido a que los últimos 3 años la siembras nuevas o de renovación de canteros ha sido muy baja por lo expuesto el promedio de producción general en toneladas por hectáreas del proyecto la Indiana es de 60 TN/Ha, lo que no es muy rentable por lo que se debe sembrar como meta promedio mínimo 191 ha de siembras nuevas cada año y 192 ha en el Segundo año, hasta tener todos los canteros renovados.

EDAD DE LA PLANTACION

Proceso de Producción.-

Siembra.-Las siembras nuevas que se realicen en la hacienda Indiana serán en canteros nivelados por la que inmediatamente a la cosecha se dejara en cantero en barbecho para empezar la siembra en los meses Junio Y Julio para la cual se realizara mecánicamente dos pases de rotoplwo para virar la cepa existente y que se pueda nivelar posteriormente se realizara el un pase de subsolador y después un pase de pulverizada y

finalmente se realizan los surcos de 20 cm de profundidad a la distancia de 1,50 m para después proceder a la siembra manual la misma que se realizara con la variedad CR-8674 de alto rendimiento en peso y contenido azucarero, esta siembra se la realizara en el sistemas de 2 hileras para asegurar el número adecuado de macollos por metro lineal sembrando 10 toneladas por hectáreas de semilla certificada tapada más o menos a 10 cm de tierra y un primer riego abundante a las 48 horas para alcanzar una excelencia en la siembra.

Fertilización.-Posteriormente al riego se realiza la aplicación de abono orgánico en dosis de 20 sacos de 50 Kg por hectárea y seguidamente una aplicación foliar del aminoácido que vienen enriquecidos con elementos menores para determinadas funciones fisiológicas ya que la insuficiencia de algunos de ellos puede perjudicar el efecto de todos, incluyendo el efecto de los elementos mayores NPK. La aplicación de fertilizantes de base se realiza generalmente la primera aplicación mecánicamente y la segunda aplicación manual

DOSIS DE FERTILIZANTES

CICLO DE COSECHA	PRODUCTOS	SACOS DE 50 KG
CAÑA PLANTA	UREA	6
	MURIATO DE K	4
	DAP	2
CAÑA SOCA	UREA	6
	MURIATO DE K	4
	DAP	2

Fuente: Información de campo – cañicultores de la zona

CONTROL DE MALEZAS.

El control de malezas

El control de malezas es importantísimo se debe mantener al cultivo siempre libre de malezas inclusive Guardarrayas y canales para esto realizaremos 2 aplicaciones en el cantero y 2 aplicaciones en canales y Guardarrayas y un control focalizado si hay betillas. Existen diversas fórmulas las mismas que se deciden técnicamente de acuerdo al inventario de malezas existentes.

Primera	ROUND UP	480	1,5 lt/Ha	4,6
	AMINA	720 gr/Lt	1 ltr/Ha	
	SURFACTANTE		0,2 lt/Ha	
Segunda	Ametrina	500 SC	3,2 ltr/Ha	5,6
	Terbutrina	500 FW	2,5 lt/Ha	
	Amina	720 gr/Lt	1 lt/Ha	
	Surfactante		0,2 lt/Ha	
1CEG	Glifosato	480	3 lt/Ha	4,6
2 CEG	Glifosato	480	3 lt/Ha	4,6
1 Betilla	Amina	720 gr/Lt	2 ltr/Ha	4,7+
	Surfactante		0,2 lt/ha	

Fuente: Información de campo – cañicultores de la zona

Riegos.-Se darán 6 riegos durante el ciclo de cultivo una cada mes de acuerdo a la evapotranspiración del sector se mantendrá el suelo en capacidad de campo.

CALENDARIO DE OTRAS LABORES DE CULTIVO

LABORES DE CULTIVOS	DE	CAÑA SOCA	CAÑA PLATA
ROTURACION	Época	1-2 semanas después de la cosecha	No se rotura
	Localización	20-30 cm de profundidad a 35-40 cm del centro de la hilera	
ESCARIFICACION	Época	No se escarifica	Entre los 60 a 70 días después de la siembra después de concluir el efecto del herbicida
	Localización		Entre 7-10 cm de profundidad en toda la calle entre surcos

APORQUE MECANICO	Época	Entre 3 -4 semanas después de la cosecha	Entre 90 – 100 días después de la siembra
	Localización	Arrimar tierra a la cepa hasta 10 cm de altura	Arrimar tierra a la cepa hasta 10 cm de altura

Fuente: Información de campo – cañicultores de la zona

IX. ANALISIS ORGANIZACIONAL

9.1. Base Legal y Socios

Las Asociaciones 27 de Octubre, Arroceros de Cone, El Buen Vivir y la Cooperativa de Producción Agrícola La Indiana son organizaciones inscritas en la Superintendencia Economía Popular Solidaria SEPS con el siguiente número de socios y socias:

ORGANIZACIÓN	NÚMERO DE SOCIOS
Asociación 27 de Octubre	51
Asociación Arroceros De Cone	46
Asociación El Buen Vivir	38
Cooperativa La Indiana	115
TOTAL	250

La implementación del Plan de Negocios estará a cargo de las 3 Asociaciones y la Cooperativa de Producción Agrícola La Indiana, que se encuentran a cargo del Predio “LA INDIANA”. Este trabajo se lo realizará por medio del Comité de Gestión Predial 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 “Predio La Indiana el Sr Carlos Maridueña Pilozo y tendrá a su cargo la coordinación del trabajo de implementación y seguimiento de los Planes de Negocios

- **Abastecimiento de Insumos**

PERSONA RESPONSABLE: Ingrid Martínez Chevez

- Dotación de semilla
- Fertilizantes
- Herramientas
- Maquinaria y asistencia técnica

- **PRODUCCIÓN**

PERSONA RESPONSABLE: Lorenzo Maridueña Pilozo

- Siembra
- Riego
- Deshierbe
- Cosecha

- **COMERCIALIZACIÓN**

PERSONA RESPONSABLE: Luis Zapata Villón

- Enlace con el ingenio
- Nuevos mercados de semilla

- **INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE**

PERSONA RESPONSABLE: Jacinto Martínez Chevez

- Asistencia técnica
 - Capacitaciones
 - Coordinación de eventos
 - Articulación con instituciones de apoyo
- **Asesoría y Apoyo Técnico: Técnicos de Esquel**

Gerente de ESQUEL: Ing Mauro Erazo Velez

- 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 de ESQUEL: Franklin Martínez

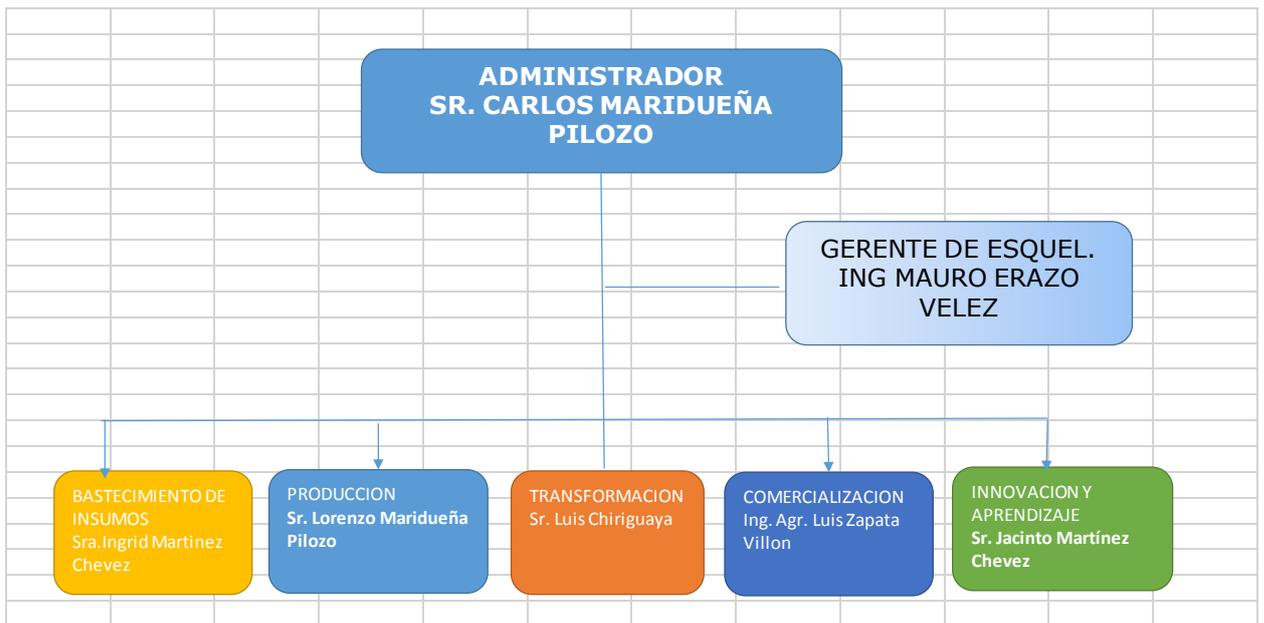
- Brindar apoyo técnico al Administrador, los socios y directivos de la organización principalmente dentro del campo socio – organizativo.
- Apoyar al Administrador del predio en la programación, implementación, seguimiento y ejecución del plan de negocio
- Coordinar con el Gerente del predio, los directivos 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, GAD Naranjal,
SENAGUA, Agro - energía, Cincae, Ingenio Coazúcar

- Capacitación
- Apoyo técnico
- Apoyo Financiero

ORGANIGRAMA DEL COMITÉ DE GESTIÓN PREDIAL



X. ANALISIS FINANCIERO

10.1. LAS INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

10.1.1. Inversiones en Activos Fijos

La obtención de los beneficios esperados con la implementación del plan de negocio, depende que las construcciones e instalaciones identificadas se ejecuten en los tiempos establecidos. A continuación se presenta las inversiones en activos fijos.

Inversiones en Activos Fijos

PROYECTO INDIANA 300			
INVERSIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
OBRAS CIVILES	300	330	99.000
ENCALLADORA	1	14.000	14.000
AGUILON	1	19.000	19.000
TOTAL			132.000

PROYECTO INDIANA 383			
INVERSIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
POZOS PROFUNDOS	2	53.000	106.000
CAMIONETA DC 4 x 4	1	44.000	44.000
MOTORES A DIESEL PARA LOS POZOS	2	19.000	38.000
TOTAL			188.000

TOTAL INVERSIONES	320.000
--------------------------	----------------

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.1.2. Inversiones en capital de Trabajo

Complementariamente a las inversiones en activos fijos, el plan requieren 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 \$ 1,216.600

Capital de Trabajo

PROYECTO INDANA 683

CONCEPTO	AÑO 1
Salarios	450.780
Semilla e Insumos	388.745
Alquiler de Maquinaria	110.864
TOTAL	950.389

PROYECTO INDANA 300

CONCEPTO	AÑO 1
Salarios	198.000
Semilla e Insumos	133.667
Alquiler de Maquinaria	31.200
TOTAL	362.867

PROYECTO INDANA 383

CONCEPTO	AÑO 1
Salarios	252.780
Semilla e Insumos	255.078
Alquiler de Maquinaria	79.664
TOTAL	587.522

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 los productos que serán generados con la implementación de la propuesta.

Ingresos por la Venta de Productos

PROYECTO INDIANA 300Ha										
CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAÑA DE AZUCAR										
Produccion Tm	90	85	80	75	70	60	50	50	50	50
Hectareas	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Precio de venta Unitario	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7
TOTAL DE INGRESOS	855.900	808.350	760.800	713.250	665.700	570.600	475.500	475.500	475.500	475.500

PROYECTO INDIANA 383 Ha										
CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAÑA DE AZUCAR										
Produccion Tm	90	85	80	75	70	60	50	50	50	50
Hectareas	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Precio de venta Unitario	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7	31,7
TOTAL DE INGRESOS	1.092.699	1.031.994	971.288	910.583	849.877	728.466	607.055	607.055	607.055	607.055

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
CAÑA DE AZUCAR										
Salarios	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780
Semillas e Insumos	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745
Alquiler de maquinaria	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864
TOTAL COSTOS	950.389									

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 \$									
Coordinador técnico	1.400	12	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800	16.800
Asistente contable administrativa	600	12	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
ADMINISTRATIVOS			24.000									

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: los de las comunas, pueblos indígenas, cooperativas, uniones, federaciones y confederaciones de cooperativas y demás asociaciones de campesinos y pequeños productores legalmente reconocidas.....*”. 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.

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 NEGOCIOS

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENTRADAS											
Ventas:											
CAÑA DE AZUCAR		1.948.599	1.840.344	1.732.088	1.623.833	1.515.577	1.299.066	1.082.555	1.082.555	1.082.555	1.082.555
Valor de la tierra											1.097.679
SUBTOTAL		1.948.599	1.840.344	1.732.088	1.623.833	1.515.577	1.299.066	1.082.555	1.082.555	1.082.555	2.180.234
TOTAL DE ENTRADAS		1.948.599	1.840.344	1.732.088	1.623.833	1.515.577	1.299.066	1.082.555	1.082.555	1.082.555	2.180.234
SALIDAS											
Gastos de capital:											
Construcción, maquinaria	320.000										
Capital de trabajo	950.389										
SUBTOTAL	-1.270.389	0									
Gastos de explotación:											
Salarios		450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780
Insumos		388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745
Alquiler de Maquinaria		110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864
Gastos Administrativos		24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Gastos Post cosecha		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL		974.389									
Servicio de la deuda pendiente											
Interés		54.884	49.396	43.907	38.419	32.930	27.442	21.954	16.465	10.977	5.488
Amortización capital		109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768
SUBTOTAL		164.652	159.163	153.675	148.187	142.698	137.210	131.721	126.233	120.745	115.256
TOTAL SALIDAS		1.139.041	1.133.552	1.128.064	1.122.576	1.117.087	1.111.599	1.106.110	1.100.622	1.095.134	1.089.645
FLUJO NETO DE FONDOS	-1.270.389	809.558	706.791	604.024	501.257	398.490	187.467	-23.555	-18.067	-12.579	1.090.588
BENEFICIOS SIN PROYECTO		131.623									
FLUJO INCREMENTAL	-1.270.389	677.935	575.168	472.401	369.634	266.867	55.844	-155.178	-149.690	-144.202	958.965
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 670.414										
TIR	31%										

Relación Beneficio / Costo

valor actual de ingresos	\$ 9.009.174
valor actual de costos	7.595.061
beneficio / costos	\$ 1,19

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 670.414 dólares. Por su parte, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 31% y con RBC \$1.19. En este análisis se supone que los 1.270.389 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:											
CAÑA DE AZUCAR		1.948.599	1.840.344	1.732.088	1.623.833	1.515.577	1.299.066	1.082.555	1.082.555	1.082.555	1.082.555
Valor de la tierra											1.097.679
Recuperación Capital de Trabajo											499.609
SUBTOTAL		1.948.599	1.840.344	1.732.088	1.623.833	1.515.577	1.299.066	1.082.555	1.082.555	1.082.555	2.679.843
TOTAL DE ENTRADAS		1.948.599	1.840.344	1.732.088	1.623.833	1.515.577	1.299.066	1.082.555	1.082.555	1.082.555	2.679.843
SALIDAS											
Gastos de capital:											
Construcción, maquinaria	320.000										
Capital de trabajo	950.389										
SUBTOTAL	-1.270.389	0									
Gastos de explotación:											
Salarios		450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780	450.780
Insumos		388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745	388.745
Mantenimiento maquinaria		110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864	110.864
Gastos administrativos		24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Post cosecha		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL		974.389									
Servicio de la deuda pendiente											
Interés		54.884	49.396	43.907	38.419	32.930	27.442	21.954	16.465	10.977	5.488
Amortización capital		109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768	109.768
SUBTOTAL		164.652	159.163	153.675	148.187	142.698	137.210	131.721	126.233	120.745	115.256
TOTAL SALIDAS		1.139.041	1.133.552	1.128.064	1.122.576	1.117.087	1.111.599	1.106.110	1.100.622	1.095.134	1.089.645
FLUJO NETO DE FONDOS	-1.270.389	809.558	706.791	604.024	501.257	398.490	187.467	-23.555	-18.067	-12.579	1.590.197
BENEFICIOS SIN PROYECTO		131.623	131.623	131.623	131.623	131.623	131.623	131.623	131.623	131.623	131.623
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	-1.270.389	677.935	575.168	472.401	369.634	266.867	55.844	-155.178	-149.690	-144.202	1.458.574
FLUJO NETO DEL PRESTAMO											
Interés		74.941	37.471								
Capital	499.609	249.805	249.805								
SUBTOTAL		324.746	287.275								
FLUJO DE FONDOS	-770.780	353.189	287.893	472.401	369.634	266.867	55.844	-155.178	-149.690	-144.202	1.458.574
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 811.918										
TIR	38%										

- En este escenario se asume que las organizaciones, 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 \$499.609 que corresponde a los insumos, mantenimiento de maquinaria y poscosecha, provendrá de un crédito bancario que puede ser otorgado por el BNF.

10.8. CUADRO DE FUENTE Y USOS DE FONDOS

CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS						
CONCEPTO	USOS (USD)	FUENTES (USD)				Total
		Recursos de la Organización	MAGAP	MAGAP/ESQUEL	Crédito	
Inversión en activos fijo						
Obras civiles	99.000	99.000				99.000
Encalladora	14.000			14.000		14.000
Aguilón	19.000	19.000				19.000
Pozos profundos	106.000		106.000			106.000
Camioneta DC 4 x 4	44.000	44.000				44.000
Motores a diesel para los pozos	38.000	38.000				38.000
Subtotal Inversión	320.000					0
Capital de Trabajo						0
Salarios	450.780	450.780	0	0		450.780
Semilla e Insumos	388.745	0	0	0	388.745	388.745
Alquiler maquinaria	110.864	0	0		110.864	110.864
Subtotal Capital Trabajo	950.389					
		650.780	106.000	14.000	499.609	
TOTAL	1.270.389					1.270.389

11. 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: relacionado con la probabilidad de ocurrencia de fenómenos climáticos adversos, lo que no permitirá que se zafre la totalidad de las 683 ha de caña de azúcar si no el 50% del área.
2. Riesgo de mercado: relacionado con la no capacidad de absorción de la totalidad de producción debido a la mala programación de corte del Ingenio y a los daños continuos de la planta procesadora de azúcar, lo que no permitirá que se zafre la totalidad del área cultivada, se calcula que el Ingenio solo zafrara el 50% del área.

ANEXOS

**PRESUPUESTO STANDARD PARA 1 HECTAREAS DE CAÑA
PLANTA ZAFRA 2015**

(Incluye el mantenimiento hasta la cosecha)

**PROYECTO INDIANA
ESQUEL-CONSEAGRO**

<u>Labores</u>	<u>Observaciones</u>	<u>Nivel de actividad</u>	<u>Unidad de medida</u>	<u>\$ Precio unitario</u>	<u>\$ Importe Total</u>	<u>jornales</u>	<u>SEMILLAS E INSUMOS</u>
<u>ADECUACION NIVELACION DEL SUELO</u>							
	300 m3/ha	300,00	ha	2,50	750,00		
<u>PREPARACION DEL SUELO</u>							
1er. pase de sub suelo	45-50 cm	1,00	ha	26,00	26,00		
1er. pase de rome-plow	Discos 36"	1,00	ha	26,00	26,00		
2do. pase de sub suelo	45-50 cm	1,00	ha	26,00	26,00		
2do. pase de rome-plow	Discos 36"	1,00	ha	26,00	26,00		
3er. pase de rome-plow	Discos 36"	1,00	ha	26,00	26,00		
1er. pase de pulverizadora	Discos 28"	1,00	ha	26,00	26,00		
Surcada	25-30 cm	1,00	ha	26,00	26,00		
Construcción de canales con zanjadora	100 m/ha - 400 m/hora	0,25	hora	26	6,5		
					188,50		
<u>SIEMBRA</u>							
Fertilización de fondo	2 jor/ha	2,00	ha	15,00	30,00	2	
Abono organico	sacos	20,00	ha	10,00	200,00		200
Abastecedor de fertilizantes	1 jor/4 jor	0,25	jor	15,00	3,75	0,25	
DAP	2 sacos/ha	2,00	saco	33,00	66,00		66
Siembra por contratista							
3 CAÑAS	3 CAÑAS	1,00	ha	560,00	560,00		
Semilla de caña	10 ton/ha	10,00	ton	40,00	400,00		400
					1.259,75		
APS.					2.198,25		666

MANTENIMIENTO

<u>Labores</u>	<u>Observaciones</u>	<u>Nivel de actividad</u>	<u>Unidad de medida</u>	<u>\$ Precio unitario</u>	<u>\$ Importe Total</u>	<u>jornales</u>	<u>SEMILLAS E INSUMOS</u>
----------------	----------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------	---------------------------

		<u>medida</u>					
1ra aplic de herbicidas con bomba manual							
	Post temprano	4,00	ha	15,00	60,00	4	
Glifosato 480 EC	1.5 lt/ha	1,00	litro	5,20	5,20		5,2
Acidoshúmicos	1.0lt/ha	1,00	litro	12,00	12,00		12
1er. saque de paja rottboelia	5 jor/ha	5,00	jornal	15,00	75,00	5	
1er. saque de paja cauca	5 jor/ha	5,00	jornal	15,00	75,00	5	
2da aplic de herbicidas con bomba manual							
	Post pre	1,00	ha	15,00	15,00		
Ametrina 80 PM	2.5 kg/ha	5,00	kg	9,50	47,50		47,5
Prowl 400 EC (Pendimetalin)	2.0 lt/ha	4,00	litro	11,50	46,00		11,5
Amina 2,4D 720 g/lt	1.0 lt/ha	1,00	litro	5,90	5,90		5,9
Fijador Ecuafix	1 cm3/lt agua	0,40	litro	3,80	1,52		1,52
3ra aplicación de herbicidas CGM							
	Post cierre	5,00	ha	15,00	75,00	5	
Glifosato 480 EC	1.5 lt/ha	1,50	litro	5,20	7,80		7,8
Amina 2,4D 720 g/lt	1.0 lt/ha	1,00	litro	5,90	5,90		5,9
Fijador Ecuafix	1 cm3/lt agua	0,40	litro	3,80	1,52		1,52
Fertilización manual	90 días.	4,00	ha	15,00	60,00	4	
Abastecedor de fertilizantes	1 jor/4 jor	0,25	jor	15,00	3,75	0,25	
Urea granulada (46-00-00)	6 sacos/ha	6,00	saco	25,00	150,00		150
Muriato de K Granulado	4 sacos/ha	4,00	saco	25,00	100,00		100
Fertiaporque mecánico	1 hora/ha	1,00	ha	26,00	26,00		
Bombeo de agua	2.50 horas/ha/riego	2,50	hora	6,00	15,00		
Operador de bombeo	1 jor/día	1,00	día	15,00	15,00	1	
1er. riego de agua	1.25 jor/ha	1,25	ha	15,00	18,75	1,25	
2do riego de agua	1.25 jor/ha	1,25	ha	15,00	18,75	1,25	
3er riego de agua	1.25 jor/ha	1,25	ha	15,00	18,75	1,25	
4to riego de agua	1.25 jor/ha	1,25	ha	15,00	18,75	1,25	
5to riego de agua	1.25 jor/ha	1,25	ha	15,00	18,75	1,25	
6to riego de agua	1.25 jor/ha	1,25	ha	15,00	18,75	1,25	
Drenaje manual	1 jor/ha	1,00	ha	15,00	15,00	1	
1ra. roza de cantero	5 jor/ha	5,00	jornal	15,00	75,00	5	
2da. roza de cantero	4 jor/ha	4,00	jornal	15,00	60,00	4	
				1.091,59	44	1680,84	
				3.289,84			

OBSERVACIONES AL INFORME

1. PREDIO LA INDIANA

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.